



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajos

Baigiamasis magistro projektas

Neringa Laurinavičiutė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajos

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (kodas 6211LX038)

Neringa Laurinavičiūtė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Recenzentė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Neringa Laurinavičiūtė

Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajos

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Neringaos Laurinavičiūtės, baigiamasis projektas tema „Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajos“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Laurinavičiutė, Neringa. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojas, moralinis identitetas, tvarus vartojimas.

Kaunas, 2019. 75 p.

Santrauka

Projekto temos aktualumas ir problema. Nesaikingas vartojimas, auganti pramonė bei kasdienė ūkinė veikla didina aplinkos taršą ir skatina klimato atšilimą. Ilgą laiką buvo manoma, kad tik vartojimas veikia ekonomikos augimą, tačiau gamtos išteklių yra riboti ir nemažinant gamybos ir vartojimo lygio, jų gali užtekti tik fiksuotam laikui. Todėl kaip atsvara besaikiam vartojimui, iškeltos tvaraus vartojimo idėjos, kurios suvienijo atsakingus vartotojus, besirūpinančius ne tik savimi, bet ir juos supančia aplinka. Šių vartotojų požiūriai ir sprendimai yra svarbi jų asmeninio identiteto dalis. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad jei vartotojai ir yra susirūpinę tvaraus vartojimo problemomis, labai maža dalis šių siekių paverčia tvaraus vartojimo veiksmis. Norint sumažinti atotrūkį tarp vartotojų suvokimo ar požiūrio bei faktinės jų elgsenos, tiek tyrėjams, tiek rinkodaros specialistams yra svarbu nustatyti ekonominiams, socialiniams bei aplinkosauginiams tvaraus vartojimo aspektams įtakos turinčius veiksnius. Nepaisant tvarų vartojimą lemiančių veiksnių tyrimų gausos, vartotojo moralinio identiteto, kaip aktualaus elgseną motyvuojančio asmeninio veiksnio, poveikis tvaraus vartojimo elgsenai nėra pagrįstas. Atsižvelgiant į tai, magistro projekte keliami šie probleminiai klausimai: **ar egzistuoja ryšys tarp vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo ir jei taip, kokią įtaką vartotojo moralinis identitetas bei atskiros jo dimensijos turi tvaram vartojimui, kaip daugiadimensiniam konstruktui?**

Projekto objektu apibrėžiama vartotojo moralinio identiteto raiška tvaraus vartojimo kontekste.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajas. Siekiant šio tikslo, projekte sprendžiami šeši **uždaviniai**:

1. Argumentuoti vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų pažinimo svarbą iki šiol atliktų tvaraus vartojimo tyrimų kontekste.
2. Išanalizuoti vartotojo moralinio identiteto konceptualiąją esmę ir dimensijas.
3. Atskleisti vartotojo moralinio identiteto ir moralios elgsenos fenomenų ištirtumą tarpdisciplininiu aspektu.
4. Pagrįsti tvaraus vartojimo konstrukto daugiadimensiškumą ir identifikuoti jį lemiančius veiksnius, atskleidžiant vartotojo moralinio identiteto vaidmenį.
5. Parengti konceptualųjį vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelį ir jį empiriškai patikrinti.
6. Apibendrinti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus ir apibrėžti jų taikymo galimybes tvaraus vartojimo skatinimo kontekste.

Darbo rezultatai ir pritaikymas. Remiantis teorinių studijų radiniais buvo parengtas konceptualus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis, kurį sudaro du daugiadimensiniai konstruktai: dvidimensinis vartotojo moralinis identitetas ir iš trijų dimensijų sudarytas tvarus vartojimas. Konceptualus modelis empiriškai tikrintas 520 Lietuvos vartotojų imtyje. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad tiek bendrasis vartotojo moralinis identitetas, tiek atskiros jo dimensijos – internalizacija ir simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui. Vartotojo moralinio identiteto įtaka tvariam vartojimui sutampa su ankstesnių tyrėjų radiniais. Kartu pažymėtina ir teigiama abiejų vartotojo moralinio identiteto dimensijų įtaka aplinkosauginei-socialinei tvaraus vartojimo dimensijai. Tuo tarpu empirinio tyrimo hipotezės, susijusios su vartotojo moralinio identiteto įtaka ekonominiam-finansiniam ir ekonominiam-savininkiškumu grįstam tvariam vartojimui nebuvo patvirtintos. Todėl ateities tyrimuose rekomenduojama daugiau dėmesio skirti išsamesnei vartotojo moralinio identiteto ir ekonominių tvaraus vartojimo dedamųjų sąsajų analizei.

Laurinavičiūtė, Neringa. Relation between Consumer Moral Identity and Sustainable Consumption. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Consumer, Moral Identity, Sustainable Consumption.

Kaunas, 2019. 75 p.

Summary

Relevance and problem of the project. Excessive consumption, growing industry and day-to-day economic activity increase environmental pollution and promote climate warming. For a long time only consumption has been thought to have an impact on economic growth, but natural resources are limited and can not be reduced to a fixed time without reducing production and consumption levels. Therefore, as a counterbalance to excessive consumption, sustainable consumption ideas have emerged that have brought together responsible consumers who are concerned not only with themselves but also with the surrounding environment. The attitudes and decisions of these users are an important part of their personal identity. Surveys show that if consumers are concerned about sustainable consumption, a very small proportion of this effort is transformed into sustainable consumption. In order to bridge the gap between consumer perception and attitudes and their actual behavior, it is important for both researchers and marketing professionals to identify factors affecting economic, social and environmental aspects of sustainable consumption. Despite the abundance of research into the determinant factors of consumption, the impact of consumer moral identity as a motivating personal factor on behavior is not justified. In this context, the Master's Thesis raises the following problematic issues: **Is there a link between a consumer moral identity and sustainable consumption and, if so, what impact does the consumer's moral identity and individual dimensions have on sustainable consumption as a multidimensional construct?**

The object of the project defines the expression of the consumer moral identity in the context of sustainable consumption.

The aim of the project is theoretically and empirically substantiate the relationship between consumer moral identity and sustainable consumption and to achieve this goal, the project addresses six **objectives**:

1. To argue the important cognition of the consumer moral identity and sustainable consumption in the context of sustainable consumer research conducted so far.
2. To analyze the conceptual essence and dimensions of the consumer moral identity.
3. To show the interdisciplinary aspect of exploring the moral identity and moral behavioral phenomena of the consumer.
4. To substantiate the multi-dimensional nature of the sustainable consumption construct and to identify the factors determining it, revealing the role of the consumer moral identity.
5. Prepare a conceptual model of consumer moral identity and sustainable consumption and to test it empirically.

6. Summarize the results of theoretical and empirical research and define their application in the context of sustainable consumption promotion.

Work results and application. Based on the results of theoretical studies, a conceptual model of consumer moral identity and sustainable consumption has been developed, consisting of two multidimensional constructs: dual consumer moral identity and sustainable consumption of three dimensions. The conceptual model was empirically tested with 520 Lithuanian consumers. The results of the study show that both the general consumer moral identity and its individual aspects - internalization and symbolization - have a positive impact on sustainable consumption. The impact of the consumer moral identity on sustainable consumption coincides with the findings of previous researchers. At the same time, attention should be paid to the positive impact of both aspects of the moral identity of consumers on the environmental-social sustainability aspect. Meanwhile, empirical research hypotheses related to the influence of consumer moral identity on economic-financial and economic-ownership-based sustainable consumption have not been confirmed. Therefore, future research recommends focusing on a more in-depth analysis of the relationship between consumer moral identity and economic sustainable consumption components.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1. Tvaraus vartojimo fenomeno pažinimo aktualumas ir tyrimų prioritetai: vartotojo moralinio identiteto vaidmuo	12
2. Teorinė vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų analizė.....	18
2.1. Identiteto apibrėžtis tarpdisciplininių tyrimų kontekste	18
2.2. Vartotojo moralinio identiteto koncepcija: esmė ir dimensijos.....	22
2.3. Vartotojo moralinio identiteto ir moralios elgsenos tyrimų apžvalga.....	24
2.4. Tvaraus vartojimo koncepcija	30
2.5. Tvarų vartojimą lemiantys veiksniai	34
2.6. Konceptualus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis.....	37
3. Empirinio vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo metodologija... ..	42
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	42
3.2. Tyrimo tipas, metodas ir operacionalusis apibūdinimas	43
3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....	45
4. Empirinio vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija.....	46
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos	46
4.2. Konceptualaus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelio konstrukto struktūros pagrindimas	48
4.3. Empirinis vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų pagrindimas	51
4.4. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis ir mokslinė diskusija	60
Išvados ir rekomendacijos	65
Literatūros sąrašas	68
Priedai.....	76
1 priedas. Tyrimo anketa	76
2 priedas. Tvaraus vartojimo ir vartotojo moralinio identiteto konstrukto matavimo skalės ir jų pagrindimas	79
5 priedas. Vartotojo moralinio identiteto faktorinės analizės rezultatai.....	83
6 priedas. Tvaraus vartojimo faktorinės analizės rezultatai	84
7 priedas. Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Vilk testo rezultatai	85
8 priedas. Vartotojo moralinio identiteto ir tvraus vartojimo koreliacinė analizė.....	86
9 priedas. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo paprastosios tiesinės regresijos analizė.....	88
10 priedas. Vartotojo moralinio identiteto dimensijų ir tvaraus vartojimo daugialypės tiesinės regresijos analizė	89
11 priedas. Vartotojo moralinio identiteto dimensijų ir tvaraus vartojimo dimensijų daugialypės tiesinės regresijos analizė	90

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tvaraus vartojimo skatinimo tyrimai po 2006 metų.....	13
2 lentelė. Tvarios vartotojų elgsenos tyrimų kryptys	14
3 lentelė. Moralinio identiteto ir moralios elgsenos ištirtumas: skirtingų disciplinų perspektyva	25
4 lentelė. Atsakingo vartojimo tyrimų perspektyvos (Gupta ir Agraval, 2017).....	31
5 lentelė. Asmeniniai veiksniai lemiantys tvaraus vartojimo elgseną (sudaryta pagal Wu ir kt., 2016)	34
6 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo hipotezės	42
7 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai	46
8 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos	46
9 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	48
10 lentelė. Tvaraus vartojimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai	50
11 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės	51
14 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo / atskirų jo dimensijų koreliacijos analizės rezultatai	55
15 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto internalizacijos dimensijos ir tvaraus vartojimo / atskirų jo dimensijų koreliacijos analizės rezultatai	55
16 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto simbolizmo dimensijos ir tvaraus vartojimo / atskirų jo dimensijų koreliacijos analizės rezultatai	56
17 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo rezultatai	57
18 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo dimensijų rezultatai.....	57
20 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojo moralinio identiteto dimensijų ir tvaraus vartojimo dimensijų rezultatai	59
21 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai	59

Paveikslų sąrašas

1 pav. Socialinio ir asmeninio identitetų tapatumai ir skirtumai (sudaryta pagal Stets ir Burke, 2000)	20
2 pav. Moralinio identiteto ir moralios elgsenos sąsajos: kai socialinis susitarimas moraliu klausimu yra aukštas (a); kai socialinis susitarimas moraliu klausimu yra žemas (b) (Reynolds ir Ceranic, 2007).....	26
3 pav. Moralios elgsenos vertinimo modelis (Burke ir Stets, 2009)	28
4 pav. Tvarų vartojimą lemiantys veiksniai (adaptuota pagal Wu ir kt., 2016)	36
5 pav. Konceptualus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis	38
6 pav. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo modelis.....	43
7 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal sąsajos su tvarių vartojimu interpretavimą ..	47
8 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis	62

Ivadas

Aktualumas. Ilgą laiką industrinių šalių plėtra buvo paremta idėja, kad vartojimas yra pagrindinis ekonomiką skatinantis veiksnys. Tačiau nuolat kylantys klausimai dėl teisingo išteklių ir naudos paskirstymo visuomenėje bei didėjantis atotrūkis tarp išsivysčiusių ir besivystančių šalių atskleidžia neigiamus perteklinio vartojimo padarinius. Kaip atsakas į ekonomikos augimo skatinimą didinant vartojimą, gimė tvaraus vartojimo idėja, kuri suvienijo atsakingus vartotojus, besirūpinančius savimi, visuomene ir juos supančia aplinka. Tokie vartotojai yra įsitikinę savo veiksmų prasmingumu ir jų įtaka vartojimo kultūrai, nes etinių, sveikatos bei aplinkos problemų suvokimas ir sprendimas yra svarbi jų asmeninio identiteto dalis.

Problema. Palyginti su tarpdisciplininiu moralinio identiteto fenomenu, tvarus vartojimas yra gana nauja tyrimų sritis, dominanti daugelio mokslo krypčių, pavyzdžiui, sociologijos, ekonomikos ar vadybos tyrėjus. Dėl šios priežasties tvaraus vartojimo tyrimai integruoja visuomenės, verslo bei atskirų individų – vartotojų – perspektyvas. Kartu reikia pažymėti, kad didžioji dalis iki šiol atliktų tyrimų yra sutelkti į individualias tvaraus vartojimo iniciatyvas, nes pagrindinis vaidmuo šiame kontekste tenka namų ūkiams ir atskiriems asmenims bei jų vartojimo įpročiams pažinti. Balderjahn'as, Buerke, Kirchgeorg'as, Peyer'as, Seegebarth ir Wiedmann'as (2013) pripažįsta, kad vartotojai aplinkai nekenksmingas prekes perka dažniau tada, kai yra motyvuoti individualių požiūrių, įsitikinimų, suvokimo ir sąmoningumo apskritai, taip pat, kai jaučia moralinę atsakomybę ne tik dėl savo, bet ir kitų gerovės. Kita vertus, atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad jei vartotojai ir yra susirūpinę tvaraus vartojimo problemomis, labai maža dalis šių siekių paverčia tvaraus vartojimo veiksmis. Norint sumažinti atotrūkį tarp vartotojų suvokimo ar požiūrio bei faktinės jų elgsenos, tiek tyrėjams, tiek rinkodaros specialistams yra svarbu nustatyti ekonominiams, socialiniams bei aplinkosauginiams tvaraus vartojimo aspektams įtakos turinčius veiksnius. Nepaisant tvarų vartojimą lemiančių veiksnių tyrimų gausos, vartotojo moralinio identiteto, kaip aktualaus elgseną motyvuojančio asmeninio veiksnio, poveikis tvaraus vartojimo elgsenai nėra pagrįstas. Atsižvelgiant į tai, magistro projekte sprendžiama mokslinė problema apibūdinama šiais klausimais: **ar egzistuoja ryšys tarp vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo ir jei taip, kokią įtaką vartotojo moralinis identitetas bei atskiros jo dimensijos turi tvariam vartojimui, kaip daugiadimensiniam konstruktui?**

Projekto objektas – vartotojo moralinio identiteto raiška tvaraus vartojimo kontekste.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajas.

Projekto uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų pažinimo svarbą iki šiol atliktų tvaraus vartojimo tyrimų kontekste.
2. Išanalizuoti vartotojo moralinio identiteto konceptualiąją esmę ir dimensijas.
3. Atskleisti vartotojo moralinio identiteto ir moralios elgsenos fenomenų iširtumą tarpdisciplininiu aspektu.

4. Pagrįsti tvaraus vartojimo konstrukto daugiadimensiškumą ir identifikuoti jį lemiančius veiksnius, atskleidžiant vartotojo moralinio identiteto vaidmenį.
5. Parengti konceptualųjį vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelį ir jį empiriškai patikrinti.
6. Apibendrinti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus ir apibrėžti jų taikymo galimybes tvaraus vartojimo skatinimo kontekste.

Projekte naudoti tyrimo metodai. Rengiant teorinius sprendimus, atlikta mokslinės literatūros sisteminė ir lyginamoji analizė. Empiriniam tyrimui atlikti taikytas kiekybinių duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. Tvaraus vartojimo fenomeno pažinimo aktualumas ir tyrimų prioritetai: vartotojo moralinio identiteto vaidmuo

Žmonių kasdieninė veikla neigiamai veikia aplinką visame pasaulyje: skatina visuotinį atšilimą, didina taršą ir keičia kraštovaizdį. Ilgainiui tapo akivaizdu, kad esant dabartiniam žmonijos gamybos ir vartojimo lygiui, žemės išteklių užteks ribotam laikui, todėl kaip atsvara besaikiam vartojimui buvo iškeltos tvaraus vartojimo idėjos. Hart'as (1997) savo darbe teigė, kad būtent įmonės netolimoje ateityje bus priverstos vartotojams parduoti aplinkos problemų sprendimus, nes auganti pasaulio ekonomika negali sau leisti kartoti Vakarų šalių vystymosi klaidų.

Tvaraus vartojimo ištakas dauguma mokslinės literatūros šaltinių sieja su 1994 m. Norvegijos aplinkos ministerijos surengtu Oslo simpoziumu, kuriame buvo apibrėžta tvaraus vartojimo samprata kaip „naudojimas paslaugomis ir produktais, skirtais patenkinti pagrindinius poreikius ir kuriančiais geresnę gyvenimo kokybę, kartu siekiant sumažinti natūralių išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą bei atliekų išmetimą visos prekės ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, nepakenkiant ateities kartų poreikių patenkinimui” (p. 2). Augant tvaraus vartojimo tikslams, kito ir tvaraus vartojimo apibrėžimas. Pastaruoju metu tvarus vartojimas dažniausiai apibrėžiamas, kaip vartotojų elgsena, kuria siekiama patenkinti dabartinius individo poreikius, nekenkiant būsimų kartų poreikiams, taupiai naudojant išteklius, sukuriamus siekiant socialinės atsakomybės ir tausojant aplinką (Eden, Bear ir Walker, 2007). Tokia tvaraus vartojimo apibrėžtis yra aplinkosauginės, socialinės ir ekonominės dimensijų integracijos rezultatas.

Tvarus vartojimas nėra lokalus reiškinys, susijęs su vienos ar kelių valstybių politika. Visame pasaulyje trūkstant išteklių, pagrindinis gamintojų ir vartotojų uždavinys – gauti daugiau mažesnėmis sąnaudomis. Tvarus ekonomikos augimas yra ir vienas pagrindinių Europos Sąjungos tikslų. Siekdama įveikti šį uždavinį, ES yra numačiusi daugybę politikos priemonių ir iniciatyvų, kuriomis siekiama užtikrinti tvarų vartojimą ir gamybą. Remiantis gyvavimo ciklo koncepcija, siekiama nustatyti prekių ir paslaugų gerinimo galimybes ir taip sumažinti poveikį aplinkai ir išteklių naudojimą visais jų gyvavimo ciklo etapais. Ypatingo dėmesio reikalauja gyvavimo ciklo pabaiga, t. y. atsikratymo poveikis ir pakartotinio naudojimo ar perdirbimo galimybės. Lietuva, būdama Europos Sąjungos nare, taip pat yra įsitraukusi ir aktyviai dalyvauja europinės ir tarptautinės reikšmės tvaraus vartojimo tyrimų ir finansavimo programose.

Kartu su tvaraus vartojimo tarptautinio ir regioninio masto judėjimu susiformavo ir mokslinių tvaraus vartojimo tyrimų poreikis. Tvarus vartojimas tapo tarpdisciplininių (psichologijos, sociologijos, ekonomikos, vadybos, rinkodaros) tyrimų objektu.

Liu, Oosterveer'as ir Spaargaren'as (2015), atlikę tvaraus vartojimo tyrimų analizę, išskyrė dvi kryptis:

1. Iki 2000 m. atlikti tyrimai, kuriuose dominavo vartotojų požiūrio į tvarų vartojimą psichologiniai aspektai. Jais buvo siekiama identifikuoti esamą vartotojų elgseną bei teikti pasiūlymus pokyčių inicijavimui.
2. Po 2000 m. atlikti tyrimai, kurie pasižymėjo temų ir metodų gausa. Ankstyvuosiuose antrojo periodo 2000 – 2006 m. tyrimuose dominavo tvarios plėtros arba pačios tvarumo koncepcijos tematika. Po 2006 m. atlikti tyrimai siekė nustatyti efektyvius tvaraus vartojimo skatinimo būdus pasitelkiant visuomenės, verslo atstobų švietimą bei rinkodarą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Tvaraus vartojimo skatinimo tyrimai po 2006 metų

Autorius, metai	Tyrimo temos
Miller'is, Erickson'as ir Redman'as (2010)	Žinių apie tvarumą transformacija per akademinį institucijų prisitaikymą
Mochizuki ir Fadejeva (2010)	Tvarios plėtros ir tvarumo kompetencijos
Suarez'as, Vega-Marcote'as ir Mira's (2011)	Tvarus vartojimas: dėstyimas aukštojo mokslo srityje
Bulgacov'as, Ometto ir May (2015)	Skirtingos tvarumo praktikos ir dalyvių įsitraukimas
Wyness, Jones'as ir Klapper (2015)	Tvarumas: ką mąsto verslumo ugdytojai
Liu, Oosterver'is ir Spaargaren'as (2015)	Tvaraus vartojimo skatinimas Kinijoje: tyrimų apžvalga koncepcijų pagrindu
Banytė ir Gadeikienė (2015)	Aplinkos rinkodara siekiant plėtoti santykius su vartotojais
Salimath ir Chandna (2018)	Tvarus vartojimas ir augimas: papildomų perspektyvų įmonėms nagrinėjimas per 7 metodus
Bormane, Škiltere ir Batraga (2017)	Tvarumas: ekonominiai, aplinkos ir viešieji klausimai. Rinkodaros galimybės

Miller'is, Erickson ir Redman'as (2010) siūlė tvaraus vartojimo žinių transformacijai pasitelkti akademinį institucijų programų adaptaciją. Mochizuki ir Fadejeva (2010) siekė atkreipti dėmesį į tvaraus vystymosi bendruomenės švietimą ir išnagrinėti, ar kompetencija grindžiamas modelis yra tinkamas būdas atlikti visuomenės švietimą tvaraus vartojimo srityje. Suarez'as, Vega-Marcote'as ir Mira's (2011) tyrė veiksmingus būdus tvaraus vartojimo idėjų sklaidos motyvacijai tarp mokytojų didinti. Taip pat manė, kad tvarumo idėjas verslininkų ugdymo procese turėtų įgyvendinti verslo struktūros. Bulgacov'as, Ometto ir May (2015) diskutavo apie skirtingas tvarumo įgyvendinimo galimybes ir rinkos dalyvių įsitraukimą priimant verslo plėtros sprendimus. Liu'as, Oosterver'as ir Spaargaren'as (2015) analizavo atliktų tvaraus vartojimo tyrimų koncepcijas ir jų pritaikomumą Kinijoje. Autoriai nustatė, kad dėl tipinių regionui būdingų kultūrinių charakteristikų, rezultatų praktinį pritaikomumą reikėtų vertinti atsargiai ir atlikti išsamesnius tyrimus. Salimath ir Chandna (2017) vartojimo, augimo ir tvarumo sąveikos analizei bei asmenų, įmonių ir visuomenės elgsenai tirti pasitelkė psichologinius ir marketingo aspektus. Rinkodaros vaidmenį Latvijos mažmeninėje prekyboje, kaip įrankio tvaraus vartojimo problemų sprendimui, taip pat tyrė Bormane, Škiltere ir Batraga (2017). Banytė ir Gadeikienė (2015) atliko išsamią rinkodaros vaidmens gamintojų santykiuose su vartotojais analizę. Analizės rezultatai vertingi ne tik studijuojantiems rinkodarą, vartotojų elgseną ir santykių rinkodarą, joje pateiktos įžvalgos naudingos įmonių, ypač socialiai atsakingų, rinkodaros specialistams.

Apibendrinant daroma išvada, kad 1 lentelėje pateiktų tyrimų rezultatai nepakankamai atskleidžia tvaraus vartojimo elgsenos esmę ir supratimą kokie veiksniai lemia vartotojų pasirinkimus vartoti tvariai. Siekiant didinti žinias apie tvaraus vartojimo fenomeną, būtina tęsti tyrimus socialiai sąmoningos ir aplinką tausojančios vartotojų elgsenos srityje. Nepaisant tyrimų gausos, rezultatai rodo, kad tarp vartotojų požiūrio į tvarumą ir tvarios vartojimo elgsenos (Phipps, Ozanne, Luchs, Subrahmanyam, Kapitan, Catlin, Gau, Naylor, Rose, Simpson ir Weaver, 2013; Shao, Taisch ir Mier, 2016) egzistuoja atotrūkis. Paskutiniame Europos aplinkos apsaugos instituto (2018) pranešime taip pat pabrėžiama elgsenos mokslų svarba, įskaitant vartojimo elgsenos tyrimus, kuriais siekiama geriau suprasti vartotojų pasirinkimus ir vartotojų elgsenos modelius bei minėtojo atotrūkio

priežastis. Susisteminta tvaraus vartojimo / tvarios vartotojų elgsenos tyrimų kryptių įvairovė ir gauti rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Tvarios vartotojų elgsenos tyrimų kryptys

Tyrimo kryptis	Autorius, metai	Tyrimo rezultatų komentarai
Namų ūkiai ir atskiri asmenys	Balderjahn'as, kt. (2013)	Tyrė namų ūkių ir atskirų vartotojų vaidmenį tvariai vartotojų elgsenai ir nustatė, kad vartotojai aplinkai draugiškas prekes dažniau perka tuomet, kai yra motyvuoti savo pačių individualių požiūrių, įsitikinimų, suvokimo ir sąmoningumo apskritai, taip pat, kai jaučia moralinę atsakomybę ne tik dėl savo, bet ir dėl kitų gerovės.
Veiksniai	Wu, Zhou ir Song (2016), Biswas ir Roy'as (2015), Jae ir Hwang (2016), Huber ir Hilty'as (2015), Liu, Wang, Shishime ir Fujitsuka (2012), Phipps'as ir kt.(2013), Shao ir kt. (2016), Stern'as (2000), Paco ir Rodrigues'as (2016), Geng, Liu ir Zhu (2017)	Veiksnius išskyrė į išorinius ir vidinius. Išoriniai veiksniai –socialinės aplinkos įtaka, konteksto ir struktūriniai veiksniai. Vidiniai veiksniai susiteminti į požiūrį į aplinkosaugą, rūpinimasis aplinkosauga, žinias, atsakomybę ir vertybes.
Vertybės	Laroche, Bergeron ir Barbaro'as-Forleo'as (2001), Kim ir Chung (2011), Sadcheva ir kt. (2015), Too ir Bajracharya (2015), Vermeir ir Verbeke'as (2006), Wu ir kt. (2016)	Vertybių įtakos tvariai elgsenai tyrimų rezultatai leido daryti prielaidą, kad asmens moralios savybės galimai atliks svarbų vaidmenį tvariai vartotojų elgsenai.
Moralios savybės, moralumo veiksniai ir moralinis identitetas	Bhuian, Sharma, But ir Achmed (2018), Rodriguez'as-Rad'as ir Ramos-Hidalgo (2016)	Ištyrė religijos, moralinio identiteto įtaką tvariai vartotojų elgsenai.
	Adomavičiūtė (2016)	Ištyrė moralumo veiksmų įtaką jo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai arba pirkti su labdara siejamą prekę. Tyrimo rezultatai parodė, kad moralinis identitetas turi įtakos tik ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.
	Wu ir Yang (2018)	Ištyrė moralinio identiteto įtaką vartotojų žaliojo vartojimo tendencijoms ir suvokiamos atsakomybės aplinkosaugai vaidmenį. Jei vartotojai nesijaučia atsakingi už žalą aplinkai, ekologiško vartojimo tendencija nebus aukšta, nepaisant vartotojų moralinio identiteto lygio.
Tvaraus vartojimo dimensijos	Geiger, Fischer'is ir Schrader'is (2018)	Tyrimo rezultatai aktualūs socialinių mokslų tyrėjams, kuriems reikia analizuoti tvaraus vartojimo elgseną individualiu lygmeniu.

Balderjahn'as ir kt., (2013) tyrime naudojo trijų dimensijų konstrukta, kuris įgalino suprasti skirtingas tvaraus vartojimo elgsenos išraiškas. Nustatyta, kad tvaraus vartojimo kontekste svarbiausias vaidmuo tenka namų ūkiams ir atskiriems asmenims bei jų vartojimo įpročiams, o vartotojai yra pagrindiniai visuomenės pokyčių agentai ir gali skatinti tvarią elgseną visose socialinėse srityse. Anot Balderjahn'o ir kt. (2013), vartotojai aplinkai draugiškas prekes dažniau perka tuomet, kai yra motyvuoti savo pačių individualių požiūrių, įsitikinimų, suvokimo ir sąmoningumo apskritai, taip pat, kai jaučia moralinę atsakomybę ne tik dėl savo, bet ir dėl kitų gerovės. Šių tyrimų rezultatai padėjo rinkodaros specialistams suprasti, kaip motyvuoti vartotojus.

Dauguma vartojimo sprendimų yra grindžiami įpročiais, motyvacijomis, suvokimu ir vertybėmis, todėl ne tik išoriniai, bet ir vidiniai veiksniai yra svarbūs prognozuojant arba skatinant tvarų vartojimą (Paco ir Rodrigues, 2016; Geng ir kt., 2017). Wu ir kt. (2016) pripažino, kad be požiūrio į aplinkosaugą, žinių ir rūpinimosi aplinkosauga, svarbus vaidmuo tenka vertybėms, kurios yra vienas iš kompleksiausių vartojimo elgsenų lemiančių veiksnių. Jų poveikį tvariam vartojimui analizavo Vermeir ir Verbeke'as (2006), Wu ir kt. (2016) ir daugelis kitų tyrėjų. Vertybių įtakos tvariai elgsenai tyrimų rezultatai leido tyrėjams daryti prielaidą, kad asmens moralinės savybės galimai atlieka svarbų vaidmenį tvaraus vartojimo kontekste, tačiau neginčijamų išvadų, pagrįstų tiek teoriniais, tiek empiriniais įrodymais apie moralinio identiteto sąsajas su tvariu vartojimu, nebuvo aptinkama.

Vartotojo moralinio identiteto raiškos pažinimo kontekste yra aktualūs Adomavičiūtės (2016), Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos-Hidalgo (2018) bei Wu ir Yang (2018) atlikti darbai. Adomavičiūtė (2016) tyrime panaudojo dviejų moralinio identiteto dimensijų (simbolizmo ir internalizacijos) konstrukta ir viename tyrime palygino dvi su labdara siejamas individo elgsenas: ketinimą skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai bei ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę, t. y. ketinimą skirti finansinę paramą labdarai netiesioginiu būdu. Moralinio identiteto įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę anksčiau nebuvo analizuota, itin retai tirtos ir moralios emocijos – numanomos kaltės jausmas ir empatija. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad:

- moralinis identitetas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, o ketinimui skirti finansinę paramą labdarai reikšmingas poveikis nenustatytas;
- moralios emocijos – numanomos kaltės jausmo – turi teigiamą įtaką vartotojo ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Vis dėlto šis poveikis daug stipresnis, kai vartotojo pasirinkimas yra susijęs su tiesioginiu finansinės paramos skyrimu labdarai;
- empatijos įtaka vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies veikiama numanomos kaltės jausmo: empatija daro poveikį kiekvienam iš tirtų veiksnių tiek tiesiogiai, tiek per numanomos kaltės jausmą.

Pasak Adomavičiūtės (2016), pastaroji išvada leidžia užpildyti mokslinės literatūros spragą, nes ankstesnių tyrimų metu analizuota, kaip numanomos kaltės jausmas veikia planuojamą skirti finansinę paramą labdarai, neskiriant dėmesio priežastims, kurios sukelia numanomos kaltės jausmą.

Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos-Hidalgo (2018) tyrimo tikslas buvo išnagrinėti medijuojantį moralinio identiteto vaidmenį santykiuose tarp dvasingumo, vartotojų etiškų pasirinkimų kintamųjų ir vartotojo požiūrio į atliekų perdirbimo gerąją praktiką. Tyrimo rezultatai atskleidė egzistuojantį moralinio identiteto kaip dvasingumo ir gerosios perdirbimo praktikos mediatoriaus vaidmenį. Tyrėjai tam naudojo du modelius. Pirmasis modelis skirtas nustatyti bendrą poveikį, t.y. išsiaiškinti ar egzistuoja tiesioginis ryšys tarp dvasingumo ir dviejų priklausomų kintamųjų – vartotojų etikos ir požiūrio į gerąją praktiką. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarp dvasingumo ir gerosios praktikos yra neigiamas ryšys. Antrąjį modelį papildžius moraliniu identitetu, rezultatai pateikė reikšmingus moralinio identiteto kaip mediatoriaus įrodymus pasirenkant etišką elgseną. Reikia atkreipti dėmesį, kad Rodriguez'as-Rad'as ir Ramos-Hidalgo (2018) tyrė vieną vartotojo moralinio identiteto dimensiją – internalizaciją.

Magistro projekto temai savo ištirtumo lygiu ir gautais rezultatais artimiausias yra Wu ir Yang (2018) tyrimas. Hipotezei, kad asmens moralinis identitetas daro įtaką tvariai vartotojo elgsenai tikrinti, jie pasitelkė iš dviejų dimensijų (simbolizmo ir internalizacijos) sudarytą vartotojo moralinio identiteto konstrukta. Wu ir Yang (2018) tyrimo rezultatai yra pripažįstami kaip vieni reikšmingiausių tiriant moralinio identiteto ir žaliojo vartojimo elgsenos sąsajas. Gauti rezultatai patvirtino vartotojo moralinio identiteto gebėjimą prognozuoti altruistinę elgseną, tačiau žaliojo vartojimo konteksto analizė, pasak Wu ir Yang (2018), pateikia prieštarigus moralinio identiteto pasireiškimo žaliojoje vartotojų elgsenoje rezultatus. Jei vienu tyrimų rezultatai (Chowdhury ir Fernando, 2014) rodo, kad tarp moralinio identiteto ir aplinkosauginių įsitikimų ir elgsenos egzistuoja teigiama koreliacija, kitų tyrimų radiniai (Crimston, Bain, Hornsey ir Bastian, 2016) nerodo stiprios koreliacijos tarp kintamųjų. Dar daugiau – kai kurie tyrėjai rado neigiamą kintamųjų koreliaciją (Sacheva, Iliev ir Medin, 2009). Wu ir Yang (2018) nuomone, tokius rezultatų neatitikimus padeda paaiškinti suvokiama vartotojų atsakomybė aplinkosaugai: vartotojai, kurių moralinis identitetas neaktyvuotas, labiau linkę įsitraukti į žaliąjį vartojimą, kai jų suvokiama atsakomybė už žalą aplinkai yra padidėjusi lyginant su vartotojais, kurių atsakomybė išlieka nepakitusi. Kai vartotojai jaučiasi atsakingi už žalą aplinkai, jų įsitraukimo lygis į žaliąjį vartojimą bus aukštas, nepriklausomai nuo to, ar jų moralinis identitetas yra aktyvuotas. Maža tikimybė, kad vartotojai vartos ekologiškai, kai jų suvokiama atsakomybė už žalą aplinkai yra mažesnė. Taigi, jei vartotojai nesijaučia atsakingi už žalą aplinkai, ekologiško vartojimo tendencija nebus aukšta, nepaisant vartotojų moralinio identiteto lygio.

Pasak Pepper, Jackson'o ir Uzzell'o (2009), didžioji dalis tvaraus vartojimo tyrimų buvo pagrįsti psichologiniais aspektais, kuriais bandoma paaiškinti sąmoningą vartotojų ekologišką elgseną. Geiger, Fischer'is ir Schrader'is (2018) nurodo trijų dimensijų integracijos būtinybę ir teigia, kad tvaraus vartojimo tyrimai yra dažnai riboti dėl tvaraus vartojimo sąvokų įvairovės. Minėti tyrėjai rėmėsi požiūriu, kad tvarus vartojimas yra asmens veiksmai, apimantys prekių ir paslaugų įsigijimą, naudojimą ir atsikratymą neturintį neigiamo poveikio dabartinių ar būsimų kartų aplinkosauginėms ir socialinėms bei ekonominėms gyvenimo sąlygoms. Geiger, Fischer'is ir Schrader'is (2018) atliko plačios apimties tyrimą sudarydami trimatį konstrukta – kubą:

- pirmoji kubo dimensija susieta su tvaraus vartojimo dimensijomis: aplinkosaugine, socialine ir ekonomine;
- antroji kubo dimensija, susijusi su vartojimo etapais: prekių įsigijimu, vartojimu ir atsikratymu;
- trečioji kubo dimensija charakterizuojama skirtingomis vartotojų gyvenimo sritimis: maistu, apranga, būstu, energetikos ištekliais jam išlaikyti, mobilumu;
- ketvirtoji, papildoma, kubo dimensija, susijusi su pasirinkta vartotojų elgsena.

Autorių nuomone, tvarios vartotojų elgsenos kubo konstruktas yra ypač naudingas socialinių ir humanitarinių mokslų atstovams, kurie vartotojų elgsenos pažinimo siekia individo lygmeniu. Pasitelkiant sisteminimo funkciją, buvo siekiama suderinti tarpdisciplininius tvaraus vartojimo elgsenos mokslinius tyrimus ir sudaryti sąlygas pasiekti rezultatus, kurie būtų svarbūs tiek marketingo tyrėjams, tiek tvarios politikos formuotojams.

Nepaisant atliktų tvaraus vartojimo ir moralinio identiteto studijų, šių kompleksinių fenomenų sąsajų atskleidimas bei empirinis pagrindimas reikalauja papildomų tyrimų. Atsižvelgiant į tai

esminiais magistro baigiamojo projekto klausimais įvardijami šie – ar egzistuoja ryšys tarp vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo ir jei taip, kokią įtaką vartotojo moralinis identitetas bei atskiros jo dimensijos turi tvaram vartojimui, kaip daugiadimensiniam konstruktui?

2. Teorinė vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų analizė

2.1. Identiteto apibrėžtis tarpdisciplininių tyrimų kontekste

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad identitetas yra tarpdisciplininis tyrimų objektas. Identiteto sampratos evoliuciją lėmė sudėtingas ir ilgas dorovinio asmenybės tobulėjimo procesas. Šiame procese aktyviai dalyvavo ne tik asmuo, bet ir kultūros elementai – kalba, religija, filosofija, etika. Platus identitetui įtakos turinčių veiksnių spektras lėmė tai, kad identitetas yra susijęs ir su humanitariniais, ir su socialiniais mokslais. „Tarptautinių žodžių žodyne“ (2013) identitetas [lot. *identitas* (kilm. *identitatis*) – tapatybė] apibūdinamas, kaip apibrėžtumas, individualumas, tapatybė, visiškas, iki smulkiausių detalių, sutapimas, taip pat psichologinė asmenybės vidinė vienovė, išgyvenama kaip savo paties „aš“, savimonė.

Bazinių, savo paties „aš“ – savimonės elementų ištakos identifikuojamos visų be išimties socialinės **psichologijos** atstovų darbuose. Kroger'io (1989) teigimu, identitetas sujungia tai, ką žmogus priskiria sau, laiko savu „aš“, ir tai, ką žmogus nuo savęs atskiria, laiko svetimu sau. Socialinio identiteto teorijos atstovė Jenkins (1996) pritarė identiteto idėjai dviejų skirtingų perspektyvų požiūriu ir pabrėžė, kad „identiteto sąvoka vienu metu įtvirtina du galimus lyginamuosius santykius tarp žmonių ir daiktų – panašumą ir skirtumą“ (p. 4). Baumesteir'is (1994) aiškino, kad „savimonė ateina iš ankstyvosios vaikystės ir yra savęs bei aplinkinių žmonių vertinimo rezultatas. Ir nors tokie savimonės elementai, kaip etika, moralė, kalba, tautybė, religija iš esmės nekinta per visą žmogaus gyvenimą, tam tikra dalis savimonės keičiasi nuolat“ (p. 246). Legkausko (2009) teigimu, „savimonė apima visa tai, ką mes suvokiame, mąstome ir jaučiame savo atžvilgiu. Tai mūsų savęs apibrėžimas, kuris ne tik leidžia pažinti save, bet ir padeda suprasti kitus žmones, sukurti tarpasmeninius santykius ir sudaro prielaidas savo vietos socialiniame pasaulyje paieškoms“ (p. 32). Anot autoriaus, savimonė kinta keičiantis aplinkos sąlygoms ir apibrėžia žmogų kintančios jo aplinkos atžvilgiu. Savimonės esmė ta, kad žmogaus turima nuosavybė atspindi jo individualumą, tai tarsi veidrodis, „mes esame tai, ką turime“, „aš matau tai, kas pats esu“ (p. 64).

Kraniauskienė (2004) išskyrė identifikacijos sąvoką, kuri yra identiteto koncepcijos dalis ir žymi aktyvųjų šio reiškinio pradą. Pasak autorės, „identitetas nėra „tiesiog čia“, jis turi būti nuolatos nustatomas“ (p. 40). Pirmasis identifikacijos sąvoką 1921 metais pavartojo Freud'as ir apibrėžė identifikacijos reikšmę pagrindiniam asmens socializacijos mechanizmui. „Ego psichologija, kuri yra ir daugelio Freud'o pasekėjų intelektinis produktas, gali būti vertinama kaip sutelkta į žmogaus identiteto problemą“ (Bennet, 1991, p. 135). Pasak Kuzmicko (2016), „Freudas pabrėžė determinuojantį instinktyviųjų impulsų poveikį žmogaus elgsenai ir identiteto savivokai, palikdamas nedaug vietos laisvai individo išraiškai“ (p. 155). Kuzmickas (2016), apibendrinamas ankstyvųjų identiteto tyrėjų darbus, išskyrė, kad Junas asmens identiteto pobūdį siejo su gentinių, rasinių ir kitokių kolektyvinių archetipų poveikiu, Adler'is asmens identiteto struktūrą papildė savivertės, saviraiškos ir pripažinimo siekiu, o amerikiečių humanistinės psichoanalizės kūrėjai – Fromm'as, Horney, Sullivan'as svarbiausiu veiksniu laikė gebėjimą laisvai rinktis, savarankiškai nusistatyti vertybes asmens identiteto raidoje.

Išskirtiniai nuopelnai kognityvinėje psichologijoje priskiriami Erikson'ui kuris pabrėžė asmens ir visuomenės raidos bei socialinio konteksto veiksnių svarbą. Erikson'as asmens identitetui suteikė svarbiausią vietą ir tokiu būdu 1968 metais suformavo kryptį kitiems tyrimams.

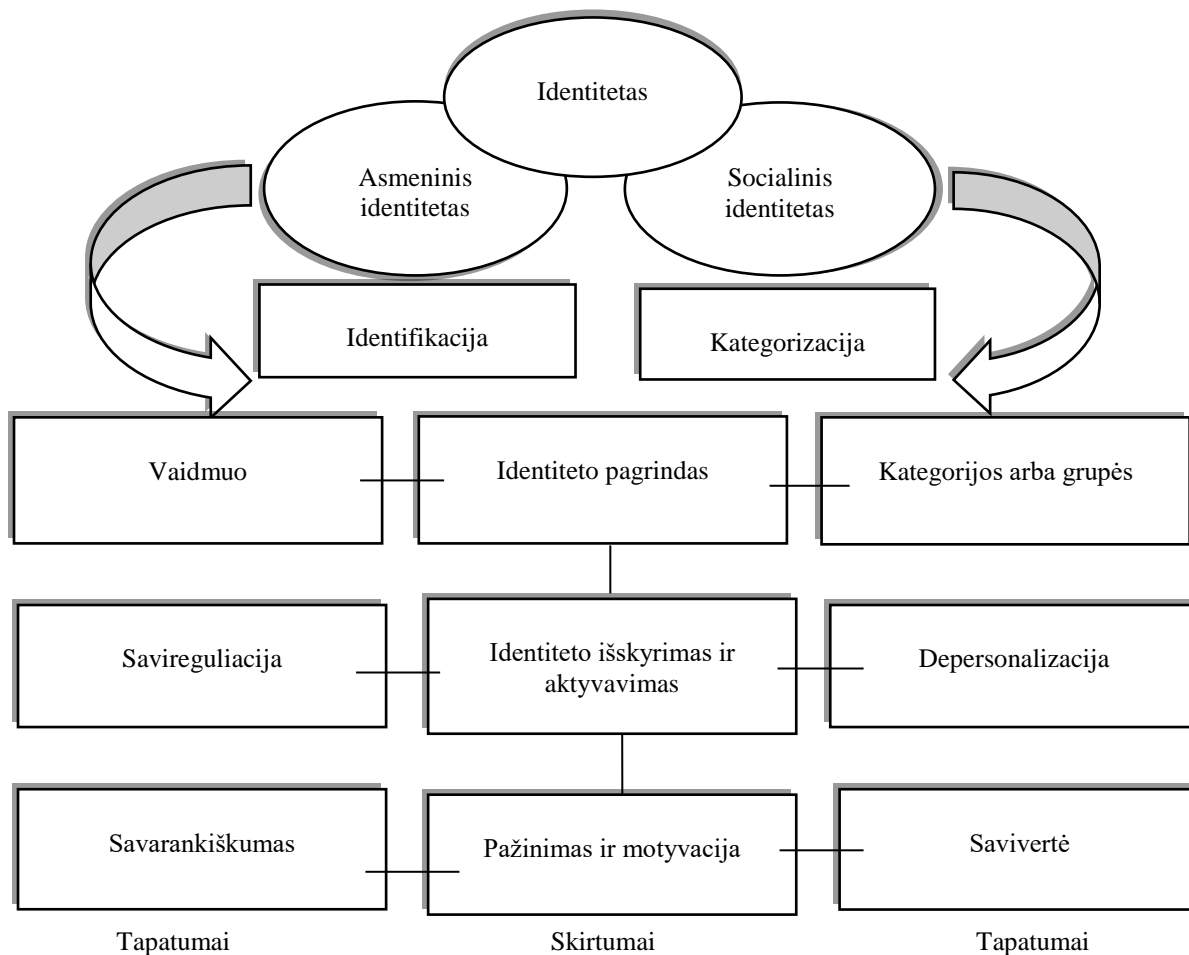
Sociologijos tyrėjų požiūriu, identitetas nėra kažkas įgimta, jis įgyjamas veikiant socialiniams veiksniams. Kraniauskienė (2004) teigė, kad „socialinis identitetas dažniausiai apibrėžiamas kaip bendrinė sąvoka. Tai – žmonių, kaip socialinių būtybių, charakteristika ar savybė, t.y. kiekvieno asmens supratimas, kas jis yra ir kas yra kiti“ (p. 40).

Jenkins (1996) išreiškė mintį, kad šiuolaikiniai identiteto tyrėjai paprastai vadovaujasi viena pamatine prielaida, jog socialinis identitetas yra socialinės sąveikos rezultatas. Jis visuomet yra susitarimo padarinys, konvencijų ir inovacijų medžiaga, kuri iš dalies bendrai priimta ir suderėta (p. 4). Tokiai socialinio identiteto nuostatai pritarė Benson'as (2003), akcentuodamas, kad nors identiteto terminas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas įvairiai, tačiau sociologai identitetą apibūdina kaip socialinių vaidmenų suvokimą. Tajfel'is (1979) diskutavo, kad socialinės klasės, šeima ir kitos grupės suteikia mums socialinio identiteto arba priklausymo socialiniam pasauliui jausmą. Pasak Legkausko (2000), „kiekvienas vaidmuo visuomenėje yra susietas su tam tikru identitetu, tai yra, su kuo individas save tapatina (identifikuoja), nes tik tada žmogaus gyvenimas įgyja prasmę, kai jis yra suprantamas kokioje nors socialinėje aplinkoje“ (p. 65).

Socialinio pažinimo teorijos kūrėjas Bandura (2001) teigė, kad asmens identiteto formavimo procese svarbus vaidmuo tenka aktyviam asmens įsitraukimui vertinant aplinkos įvykius ir suvokimui, kokios taisyklės valdo žmonių veiksmus. Simboliškai įsivaizduojant galimas elgsenos pasekmes, formuojasi motyvacija įvertinti ir įtvirtinti dabartinę savo elgseną. Anot Bandura (2001), asmuo gali reguliuoti savo elgseną, nes ją lemia nuolatinė pažinimo, elgsenos vertinimo ir aplinkos veiksnių tarpusavio sąveika. Adomavičiūtė (2016) papildė, kad „individai nuolat kontroliuoja suvokimą apie save taip, kad jis sutaptų su jų sau keliamais standartais, siekiant išlaikyti savo tapatybę, o tai savo ruožtu skatina tolesnį jų elgesį“ (p. 25).

Identiteto apibrėžties požiūriu vertingu laikytinas Chowdhury ir Fernando (2014) darbas, kuriame išskiriami ir aiškiai apibrėžiami socialinis ir asmeninis identitetai: jei **socialinis identitetas** apima grupes, kurioms mes priklausome, įskaitant šeimą, bendruomenę, religiją ir kitas grupes, tai mūsų **asmeninis identitetas** vienija tokius aspektus, kaip asmenybės bruožai ir kitos ypatybės, dėl kurių kiekvienas žmogus yra unikalus. Anot Chowdhury ir Fernando (2014), asmens vystymosi procesui būdingas „idealaus aš“ siekimas, kuriam priešpriešinamas „suteiktas identitetas“ – tam tikromis aplinkinių normomis ar ypatybėmis pagrįstas identitetas. Asmuo siekia kontroliuoti ir minimizuoti prieštaravimus tarp šių dviejų sričių.

Pasak Brewer (1991), asmeninis identitetas – tai žemiausias socialinio identiteto lygmuo. Stets'as ir Burke'as (2000) diskutavo, kad, nepaisant skirtingų socialinio ir asmeninio identitetų elementų, jų teorijos turi panašumų. Autorių atliktos asmeninio ir socialinio identitetų teorijų analizės išvados rodo, kad abi teorijos gali būti susietos per **identiteto pagrindus, identiteto išskyrimą bei aktyvumą ir pažinimo bei motyvacijos procesus** (žr. 1 pav.).



1 pav. Socialinio ir asmeninio identitetų tapatumai ir skirtumai (sudaryta pagal Stets ir Burke, 2000)

Stets'o ir Burke'o (2000) nuomone, „tiek socialinio, tiek asmeninio identitetų teorijose asmuo yra lankstus ir gali save, kaip objektą, priskirti, klasifikuoti, kuo nors save įvardyti atsižvelgdamas į socialines kategorijas ar klases“ (p. 224). Pavyzdžiui, „Turner'is, Hogg'as, Oakes, Reicher'is ir Wetherell (1987) tokį asmens priskyrimo procesą socialinėje socialinėje teorijoje vadino *kategorizacija*, o McCall ir Simmons (1978) asmens identiteto teorijoje – *identifikacija*“ (Stets ir Burke, 2000, p. 225).

Stets'as ir Burke'as (2000), aptardami asmeninio ir socialinio identitetų skirtumus, akcentavo, kad *socialinio identiteto pagrindas* yra *kategorijoms* ar grupėms priskiriamų narių suvokimo ir veikimo identiškumas, o *asmeninį identitetą* lemia individualūs *vaidmenys* bei nuomonės. Autoriai teigė, kad asmeninis identitetas daugeliu atvejų mokslinėje literatūroje konceptualizuojamas panašiai kaip ir socialinis identitetas: „asmens identitetas yra savybių rinkinys, kuris yra susietas ir palaikomas paties individo įvairiuose vaidmenyse ir situacijose, o grupės ar socialinis identitetas pasireiškia per grupės narių asmeninius identitetus“ (p. 226).

Kaip pažymėjo sociologai Abrams'as ir Hogg'as (1990), socialinės kategorijos, kurioms asmenys save priskiria, yra struktūrizuotos visuomenės dalys ir egzistuoja tik esant ryšiams su kitomis kontrastuojančiomis socialinėmis kategorijomis. Be to, minėti autoriai socialinėms kategorijoms suteikė pirmenybę prieš asmenį, nes asmuo gimsta jau struktūrizuotoje visuomenėje. Identiteto teorijos atstovas Stryker'is 1980 metais teigė, kad kiekvienas žmogus, turėdamas savo asmeninę

istoriją, yra unikalus socialinių kategorijų derinys. Savęs priskyrimas kategorijai yra tapatus identiteto formavimuisi ir priklauso nuo pasaulyje jau egzistuojančių kategorijų. Benson'as (2003) pabrėžė, kad „nors identitetas yra stipriai susijęs su žmonijos patirtimi, jis gali būti transformuojamas priklausomai nuo kiekvieno individo patirties“ (p. 87). Kaip teigia Burke'as (1991), identiteto esmė yra asmeninio vaidmens pasirinkimas ir susilieėjimas su to vaidmens prasme bei lūkesčiais, o pastarieji kartu su vaidmens prasme suformuoja asmens elgsenos standartus.

Pasak Stets'o ir Burke'o (2000), socialinio ir asmeninio identitetų teorijų ištirtumo rezultatai nurodė skirtingus identiteto išskyrimo ir aktyvavimo būdus, tačiau jie yra nesunkiai suderinami ir papildo vienas kitą: „asmeninio identiteto teorija sutelkta į struktūrinius susitarimus ir tarpasmeninius ryšius, socialinio identiteto teorija daugiausia dėmesio skiria situacijų, kurioms esant gali būti aktyvuotas identitetas, charakteristikai. Abi teorijos pripažįsta asmens siekių ir tikslų svarbą“ (p. 231).

Socialinio identiteto aktyvavimas yra adekvatus *depersonalizacijos* rezultatui, kai asmuo save priima labiau kaip grupės atitikmenį nei unikalų asmenį. Šiame procese asmuo suvokia ir priima grupės narių elgsenos normas ir pats laikosi jų (Hogg ir Terry, 1996). Turner'is (1987) depersonalizaciją aiškina kaip pagrindinį procesą, apibrėžiantį tokius grupės reiškinius, kaip socialiniai stereotipai, darna, bendradarbiavimas ir altruizmas, emocijų užkratas ir kolektyviniai veiksmai. Depersonalizaciją galima prilyginti *savireguliacijos procesui asmeninio identiteto teorijoje*, t.y. vaidmens suvokimui, kuris įtvirtintas identiteto standarte. Kai identitetas yra aktyvuojamas, pasireiškia savireguliacija, kurios metu asmuo elgiasi, siekdamas nuosekliai laikytis identiteto standarto (Burke, 1991). Pasak Stets'o ir Burke'o (2000), depersonalizacijos ir savireguliacijos procesai rodo, kad priklausymas bet kuriai grupei arba vaidmeniui susideda iš dviejų aspektų: identifikacijos su grupe (labiau išreikšta depersonalizacijos procese) ir elgsenos, susietos su kategorija (stipriau išreikšta savireguliacijos procese). Šie du aspektai įtvirtina socialinius struktūrinius susitarimus. Taigi, kaip ir socialinio identiteto teorija, asmeninio identiteto teorija iš esmės siejasi su struktūrizuotos visuomenės elementais, kurie turi būti derinami tarpusavyje.

Stets'as ir Burke'as (2000), analizuodami *motyvacinis* identiteto pagrindus, remiasi Turner'io ir kt. (1987), socialinio identiteto teorija, kurioje teigiama, kad, aktyvavus grupės identitetą, asmenys elgiasi taip, kad sustiprintų grupės vertinimą, palyginti su kitomis grupėmis, taip pat sustiprintų savivertę kitų grupės narių požiūriu. Kiti tyrėjai kaip alternatyvą asmens savivertės motyvui pasiūlė grupės savigarbos (Crocker ir Luhtanen, 1990), savęs pažinimo ir savarankiškumo (Abrams ir Hogg, 1990), nepastovumo mažinimo (Hogg ir Mullin, 1999) ir savireguliacijos motyvus. Bet kuris iš paminėtų motyvų gali būti veiksmingas elgsenoje, kai identitetas yra aktyvuotas depersonalizacijos procese. Pavyzdžiui, kai socialinis identitetas yra aktyvuotas, grupės nariai tam, kad patvirtintų ir sustiprintų jų socialinį identitetą, derina savo elgseną su socialiniam identitetui aktuali standartu. Vis dėlto, pasak Abrams'o ir Hogg'o (1990), kiekvieno iš motyvų vaidmuo socialinio identiteto teorijoje reikalauja papildomo ištirtumo.

Pirmieji identiteto tyrėjai motyvacijos procesą siejo su asmens įsipareigojimu ir savigarba: kuo identitetas yra svarbesnis ir kuo didesnę atsakomybę jaučia asmuo, tuo daugiau pastangų bus skiriama identitetui stiprinti. Pasak Stryker'io (1980), vienas svarbiausių asmens identiteto

motyvų yra savivertė. Jei asmeniui jo vaidmuo yra svarbus, asmens elgsenos vertinimas turi įtakos jo savivertės jausmui. Jei vaidmuo vertinamas teigiamai, asmens savigarba yra didesnė priklausomai nuo kitų asmenų pritarimo ir teigiamo vertinimo.

Naujausios identiteto teorijos prisidėjo prie asmens identiteto procesų raidos iširtumo ir apima nuoseklumo ir savireguliacijos motyvus (Burke ir Stets, 1999). Savikontrolės ir savarankiškumo teorija yra pagrįsta idėja, kad asmenys siekia suvokti save situacijoje, atitinkančioje jų identiteto standartą. Jeigu yra situacijos ir identiteto neatitikimų, asmenys imasi veiksmų, kad pakeistų situaciją, kurioje savęs suvokimas atitiktų jų identiteto standartą, neatsižvelgiant į situacijos pokyčius, ankstesnę elgseną ar kitus veiksnius. Burke'as ir Stets'as (1999) diskutuoja, kad „kol identitetas yra aktyvus, aukščiau aprašytas procesas yra nuoseklus ir tęsiamas, susiejant asmenį su situacija, ir šis procesas yra laikomas savikontrolės proceso dalimi“ (p. 233). Burke ir Stets (1999) skiria dvi savikontrolės apraiškas: pirma, kai asmenys susiduria su situacijos pokyčiais ir suvokia esamas saviraiškas ir pačių lūkesčius, kurie skiriasi nuo jų identiteto standarto, asmenys kovoja su pokyčiais. Antra, kai nėra jokių pokyčių, asmenys veikia pagal jų identiteto standartus.

Stets'as ir Burke'as (2000) teigia, kad identitetai, priklausantys grupėms ar vaidmenims, yra motyvuojami savivertės, savireguliacijos ir savarankiškumo. Naujausios socialinio ir asmeninio identitetų teorijos plėtojamos bendromis kryptimis: abi teorijos apima po keletą motyvų ir leidžia asmeniui pasirinkti tą, kuris geriausiai atspindi grupę ar asmens vaidmenį. Mokslinės literatūros šaltiniai atskleidžia, kad savivertės motyvas yra labiau susietas su identifikavimu ar dalyvavimu grupėse, o savarankiškumas yra glaudžiau susijęs su identitetų elgsena.

Išanalizavus mokslinę literatūrą identiteto tema, galima daryti išvadą, kad apibrėždami identitetą tiek socialinės psichologijos, tiek sociologijos atstovai akcentuoja aplinkos sąlygas, jų formuojamus individų vaidmenis ar socialinius veiksnius – tai, ką atspindi socialinio identiteto samprata. Siekiant visapusiškai suprasti identiteto raišką individo elgsenoje, svarbus tampa ir asmeninio identiteto, kuris siejamas su vidiniu poreikiu palaikyti savo identiškumą, pažinimas. Mokslinių tyrimų analizė rodo, kad asmeninis identitetas, pirmiausia, yra psichologijos tyrimų objektas. Juo, kaip ir socialiniu identitetu, domisi rinkodaros, ypač vartotojų elgsenos, tyrėjai. Jų tyrimuose aktualizuojama prielaida, kad veiksniai, kurie skatina vartotojus elgtis vienu ar kitu būdu bei kriterijai, kuriais remdamasis vartotojas vertina savo elgsenos pasekmes, skiriasi priklausomai nuo to, kokią vietą asmens identitete užima moralinis identitetas.

2.2. Vartotojo moralinio identiteto koncepcija: esmė ir dimensijos

Erikson'as 1964 m. išsakė mintį, jog moralinis identitetas yra visų individų veiklos pagrindas, reiškiantis veiklos ir savasties dermę ir susijęs su pagarbiu tikrovės supratimu. Erikson'o požiūris į identitetą, kaip tikėjimą moraliais veiksmais, yra atkartojamas Hart'o, Atkins'o ir Ford'o (1998) moralinio identiteto apibrėžime – tai asmens atsakomybė savarankiškai reguliuoti veiksmus, skatinančius saugoti kitų žmonių gerovę. Kiti autoriai moralumą plačiaja prasme supranta, kaip „kultūrinį kodeksą, kuris nurodo, kas yra priimtina ir kas nepriimtina visuomenėje“ (Turner, 2010, p. 125; Turner ir Stets, 2006, p. 544). Sociologų požiūriu asmens moralinis identitetas yra atmintyje saugoma sudėtinga žinių struktūra, kurią sudaro moralinės vertybės, tikslai, bruožai ir elgsenos scenarijai (Aquino ir Reed, 2002). Kadangi tokios žinių struktūros susiformuoja per

skirtingų asmenų nevienodą gyvenimo patirtį, šios savarankiškos moralinio identiteto schemos svarba kiekvienam asmeniui taip pat skiriasi (Aquino ir Reed, 2002; Lapsley ir Narvaez, 2004).

Remiantis aptartais požiūriais, **vartotojo moralinio identiteto koncepciją projekto autorė grindžia asmens moralinio identiteto konceptualia esme.** Jai atskleisti svarbios Aquino ir Reed'o (2002) tyrimų įžvalgos. Remdamiesi 1964 m. Erikson'o darbu, Aquino'as ir Reed'as (2002) identifiko ir aprašė dvi **moralinio identiteto dimensijas.** Autoriai moralinį identitetą suskirstė į **internalizaciją ir simbolizmą.** Internalizacija atspindi moralių bruožų svarbos laipsnį savajai tapatybei, o simbolizacija – laipsnį, kuriuo šie bruožai yra išreikšti viešai visuomenei per individo veiksmus. Aquino'as ir Reed'as (2002) internalizaciją dar kitaip įvardijo kaip „vidinę“, labiau giluminę moralinio identiteto dalį, o simbolizmą arba individo veiksmus išoriniame pasaulyje siejo su labiau socialiniu moralinio identiteto aspektu. Winterich, Aquino, Mittal ir Swartz (2013) pastebėjimu, be dviejų dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo – dar labai svarbus yra aplinkos pripažinimas.

Internalizacijos samprata socialiniuose moksluose vartojama siekiant paaiškinti moralios motyvacijos vystymąsi. Internalizacija pabrėžia faktą, kad žmonės gimsta kultūroje, kuriai būdingi konkretūs moraliniai įsitikinimai bei vertybės, ir didžioji dauguma individų tai perima. Atlikti tyrimai rodo, kad internalizacija yra daug gilesnė nei simbolizmas. Internalizacijos laipsnis parodo, kaip asmuo pažįsta save, ir yra daug asmeniškė, labiau atspindintis ir labiau reprezentuojantis sąvokas, paprastai susijusias su moraline motyvacija, nei simbolizmas (Reynolds ir Ceranic, 2007). Winterich ir kt. (2013) iškelia mintį, kad asmenys, kurių moralinio identiteto internalizacija labai aukšta, tikėtina, turės labai aukštą motyvaciją elgtis socialiai atsakingai, palyginti su tais, kurių internalizacijos laipsnis yra žemas. Labai svarbus motyvacijos šaltinis individams, kurių moralinis identitetas yra aukštas – išlaikyti nuoseklumą. Asmuo, kuris moralinį identitetą laiko svarbiu, greičiausiai veiks socialiai atsakingai, nes tokia elgsena atitinka jo supratimą apie tai, ką reiškia būti moraliu asmeniu. Dar svarbiau – vartotojai, kurių moralinio identiteto internalizacija yra aukšta, turėtų elgtis socialiai atsakingai, neatsižvelgiant į tai, ar jie linkę į viešumą ar ne, nes standartai, tikslai ir elgsenos scenarijai yra jų atmintyje. Dėl to žmonėms, kurių moralinio identiteto internalizacija aukšta, kyla būtinybė išlaikyti savo elgsenos ir moralinio identiteto savarankiškumą. Jei jie neveikia socialiai atsakingai, gali patirti psichologinį diskomfortą, nes neatitiks jų pažiūros ir elgsena.

Savo ruožtu **simbolizmas** atspindi tai, kiek individo moralinis identitetas per veiksmus yra perteikiamas supančiai aplinkai (Aquino ir Reed, 2002). Individai perteikia aplinkai savo moralius bruožus tokia elgsena, kaip savanoriška veikla, daiktų dovanojimas jų neturintiems ar labdaros organizacijoms. Nustatyta, kad kai moralinio identiteto internalizacija yra žema, moralinio identiteto simbolizmas motyvuoja individus laikytis moralių tikslų ir idealų bei juos skleisti visuomenėje. Asmenys, kurių moralinio identiteto simbolizmas yra žemas, yra žymiai mažiau linkę įsitraukti į tokias viešas veiklas (Winterich ir kt., 2013).

Simbolizmo dimensija susijusi ir su noru patikrinti, kaip aplinkiniai vertina jų moralią veiklą. Vienas iš būdų pasiekti šį tikslą – tai veikti socialiai atsakingai ir sulaukti atsako, **pripažinimo.** Moralinio identiteto simbolizmas skatina pripažintą socialiai atsakingą elgseną, ypač tarp individų, kurių moralinio identiteto internalizacija yra žema. Simbolizmo poveikis pripažintai pro-socialiai elgsenai mažėja, kai padidėja internalizacija (Winterich ir kt., 2013), tačiau individai, kurių

aukštas moralinio identiteto internalizacijos laipsnis, yra motyvuoti įsitraukti į pro-socialią elgseną, neatsižvelgiant į numatomą pripažinimą ar moralinio identiteto simbolizmo lygį. Vadinas, individai su aukšta moralinio identiteto internalizacija veiks socialiai atsakingai nepriklausomai nuo to, ar tokia elgsena sulauks pripažinimo iš aplinkos ir simbolizmo lygis jų elgseną veiks menkai (Aquino ir Reed, 2002). Tačiau simbolizmo lygis socialiai atsakingai elgsenai priklauso nuo pripažinimo, nes simbolizmo nemotyvuoja nepripažinta pro-sociali elgsena ir simbolizmo lygis bus labai žemas.

Kitais tariant, asmenys, turintys aukštą moralinio identiteto internalizaciją, siekia moralios elgsenos, kaip nuoseklumo, taip išreiškdami savo vidinį moralumą. O moralinio identiteto simbolizmas – priešingai, nesikoncentuoja ties savo vidiniais standartais, reiškia asmenines idėjas apie jų moralinį identitetą išoriniam pasauliui ir laukia pripažinimo iš išorės. Tai yra, asmenys, turintys aukštą moralinio identiteto simbolizmą, linkę rodyti savo asmeninę moralę ir siekia, kad jų moralios idėjos būtų žinomos kitiems (Yang, 2018).

Apibendrinant daroma išvada, kad vartotojo moralinio identiteto koncepcijos analizė leidžia identifikuoti glaudžias moralinio identiteto tematika atliktų tyrimų sąsajas su moralumo bei moralios elgsenos tyrimais. Šie klausimai aptariami kitame projekto poskyryje.

2.3. Vartotojo moralinio identiteto ir moralios elgsenos tyrimų apžvalga

Asmenys yra skirtingi, juos supa nevienoda socialinė aplinka, todėl ir jų moralinio identiteto turinys skiriasi. Jei individo savęs pažinimas yra artimas jo moraliniams įsitikinimams, labai tikėtina, kad šiuos įsitikinimus jis pavers nuoseklia moralia veikla. Moralinio identiteto ir moralios elgsenos fenomenams pažinti aktualūs tiek socialinės psichologijos, tiek sociologijos bei rinkodaros tyrėjų darbai.

Mokslinių tyrimų apžvalga leidžia teigti, kad socialinės psichologijos tyrėjai anksčiau nei sociologai pradėjo gilintis į galimus moralios elgsenos veiksnus. Pažinimo raidos ir socialinio pažinimo teorijų turinys skirtingas: jei pirmoji teorija moralios elgsenos pagrindu laikė moralų samprotavimą, tai antrosios atstovai pripažino asmens savireguliacijos mechanizmą. Pasak Aquino ir Reed'o (2002), „abu šie aspektai yra vienodai svarbūs, nes nesant savireguliacijos mechanizmo, vien tik moralaus samprotavimo poveikis yra mažiau efektyvus moralios elgsenos pasireiškimui“ (p. 1423). Aptarta tematika atliktų tyrimų rezultatai apibendrinti 3 lentelėje.

Pažinimo raidos teorijos atstovai siekė atsakyti klausimą, ar moralus samprotavimas yra ir koku būdu susijęs su moralia elgsena. Pasak Aquino ir Reed'o (2002), Piaget 1932 m. buvo vienas pirmųjų pažinimo raidos teorijos autokūrų, kurią vėliau plėtojo Kohlberg'as ir Rest'as. Jų nuomone, „sudėtingas asmens moralinis samprotavimas leidžia daryti prielaidas apie tikėtiną moralią elgseną“ (Aquino ir Reed, 2002, p.1425). Kohlberg'o moralios elgsenos tyrimuose pagrindinė figūra buvo moralus samprotavimas, nors jis neneigė, kad gali egzistuoti daugybė kitų mechanizmų, tokių kaip „ego kontrolė“ (Aquino ir Reed, 2002). Ir tik visai neseniai psichologai pradėjo telkti dėmesį ne tik į moralaus samprotavimo konceptą, bet ir kitus moralios elgsenos veiksnus.

3 lentelė. Moralinio identiteto ir moralios elgsenos ištirtumas: skirtingų disciplinų perspektyva

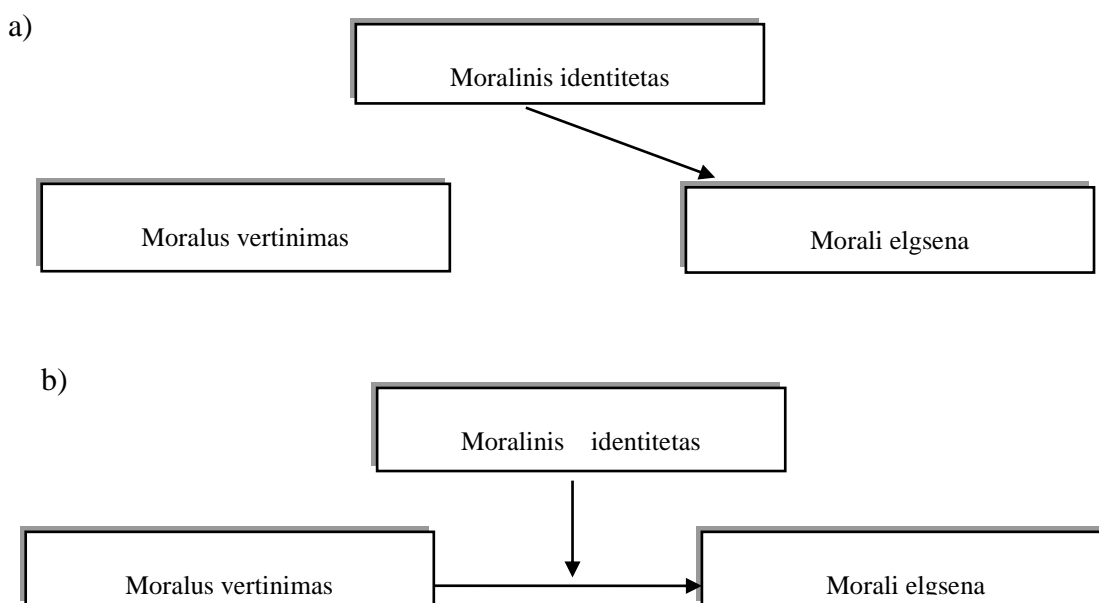
Autoriai	Tyrimų rezultatų komentarai
Kohlberg'as, 1971; Piaget, 1932; Rest'as, 1979	Moralus asmens samprotavimas leidžia daryti prielaidą, kad asmens elgsena bus morali.
Erikson'as, 1964	Moralinis identitetas apibrėžiamas kaip visų individų veiklos pagrindas, reiškiantis veiklos ir savasties dermę ir susijęs su pagarbiu tikrovės supratimu.
Blasi'is, 1993	Ryšys tarp moralaus samprotavimo ir moralios elgsenos neegzistuoja, todėl moralų samprotavimą pasiūlė keisti moraliniu identitetu, kurio turinys priklausomai nuo atskiro asmens gali skirtis. Moralis elgsena priklauso nuo to, kokią vietą asmens identitete užima moralinis identitetas. Prieš atlikdamas veiksmą, asmuo jį įvertina dviem aspektais : ar jis pats yra atsakingas už moralaus veiksmo atlikimą ir ar visuomenėje šis veiksmas priimtas laikyti moraliu.
Damon ir Hart, 1992; Colby ir Damon ,1992; Hart, Atkins ir Ford, 1998	Moralinis identitetas yra pastovus, tačiau elgsena veikiama asmens savireguliacijos mechanizmo, gali kisti.
Aquino ir Reed'as, 2002	Apibrėžė 2 moralinio identiteto dimensijas: internalizaciją ir simbolizmą ir identifikavo savybių rinkinį, būdingą visiems moralios elgsenos asmenims.
Reynolds'as ir Ceranic, 2007; Turner, 2010	Moralis elgsena gali būti asmens moralinio identiteto ir visuomenės vertinimo pasekmė. Morali elgsena – kultūrinis kodeksas, nurodantis, kas yra priimtina ir kas nepriimtina visuomenėje.
Aquino'as, Freeman'as, Reed'as II ir Lim'as, 2009; Frimer'is ir Walker'is, 2009;	Moralinio identiteto ir situacinių veiksnių ryšys su moralia elgsena: moralios elgsenos pasireiškimas gali kisti priklausomai nuo situacijos.
Durkheim'as, 1961; Goffman'as, 1974; Collins'as, 2004; Adomavičiūtė, 2016; Haidt'as, 2001; Hardy'is, 2006; Hoffman'as , 2000 ; Stets'as ir Carter'is, 2012; Tangney ir kt., 2007; Chowdhury ir Fernando, 2014; Vittel, 2015	Moralios elgsenos lūkesčius apibrėžia simboliai, todėl morali elgsena pasireiškia per ritualinį simbolių garbinimą. Nustatė, kad asmens moralią elgseną taip pat skatina ir moralios emocijos. Nustatytas stipresnis moralinio identiteto kartu su emocijomis pasireiškimas etiškoje vartotojų elgsenoje.
Aquino'as ir kt., 2009; Young ir Kim, 2008; Jia, 2016; Krettenauer, 2017; Stets'as ir Carter'is, 2012; Turner'is, 2010;	Kultūrinių ir demografinių veiksnių tyrimai.

Asmens identiteto teorija. Reikšmingi tyrimų rezultatai priklauso Blasi'ui (1983), kuris teigė, kad stiprus ryšys tarp moralaus samprotavimo ir moralios elgsenos neegzistuoja, todėl pasiūlė moralų samprotavimą pakeisti moraliniu identitetu. Blasi'as nustatė, kad kiekvieno asmens moralinio identiteto turinys gali skirtis. „Nors gali būti keletas nesuderinamų moralinių savybių, sudarančių unikalų asmens moralinį identitetą, egzistuoja bendrų moralinių identitetų rinkinys, kuris gali tarnauti kaip pagrindinis daugelio žmonių moralinio identiteto apibrėžimas“ (Aquino ir Reed, 2002, p. 118). Šios teorijos pagrindu Aquino'as ir Reed'as (2002) apibrėžė baigtinį savybių, būdingų visų asmenų moraliai elgsenai, rinkinį. Blasi'o asmens identiteto teorija buvo naudojama kaip bazinė ne tik psichologijos, bet ir sociologijos moralinio identiteto tyrėjų darbuose.

Plačiąja prasme moralė yra suprantama kaip kultūriniai kodai, tiksliai apibrėžiantys, kas yra teisinga ir kas ne, kas gerai ar blogai visuomenei (Turner, 2010; Turner ir Stets, 2006). Blasi'o teigimu

(1983), morali elgsena priklauso nuo to, kaip žmonės vertina save moraliu požiūriu, o ne laikosi tam tikrų moralinių principų, t.y. asmuo moralinį identitetą lygina su visuotinai priimtinu, kitų žmonių moraliniu identitetu. Anot tyrėjo, prieš atlikdamas moralų veiksmą, asmuo jį įvertina dviem aspektais – ar jis pats yra atsakingas už moralaus veiksmo atlikimą ir ar visuomenėje šis veiksmas priimtas laikyti moraliu. Kriterijai, kuriais remdamasis asmuo vertina moralų veiksmą, skiriasi priklausomai nuo to, kokią vietą moralinis identitetas užima asmens identitete.

Reynolds'o ir Ceranic (2007) tyrimų rezultatai patvirtino, kad **morali elgsena gali būti moralinio identiteto ir moralaus vertinimo pasekmė**. Šių kintamųjų sąsaja priklauso nuo socialinio susitarimo, koks veiksmas kitų visuomenės narių laikomas kaip teisingas ar klaidingas, susiejant jį su konkrečiomis moralaus vertinimo reikalaujančiomis aplinkybėmis (žr. 2 pav.).



2 pav. Moralinio identiteto ir moralios elgsenos sąsajos: kai socialinis susitarimas moraliu klausimu yra aukštas (a); kai socialinis susitarimas moraliu klausimu yra žemas (b) (Reynolds ir Ceranic, 2007)

Moralinio identiteto ir situacinių veiksnių įtaka moraliai elgsenai. Plati atliktų tyrimų apimtis patvirtina, kad moralės suvokimas, moralės standartai ir emocijos moraliai elgsenai daro įtaką skirtingu laipsniu, bet nė vienas iš šių veiksnių negali prognozuoti ar įvertinti situacinių kintamųjų poveikio moraliai elgsenai (Hardy ir Carlo, 2005). Net ir aukštos moralės asmuo kartais pažeidžia normas, kurias jis teigia laikęs svarbiomis, o visuomenės požiūriu ne toks moralus asmuo gali pasielgti netikėtai dosniai ir tai priklauso nuo išorinių situacinių aplinkybių (Aquino ir kt., 2009). Ta pati individo elgsena skirtingose situacijoje gali būti vertintina įvairiai: vienu atveju kaip žalinga, o kitu – kaip gera ir racionali. Todėl tokiais atvejais vien kultūriniai veiksniai negali paaiškinti moralios elgsenos. Tam pritaria ir kiti tyrėjai, kurie teigia, kad morali elgsena visiškai priklauso nuo situacijos. Aquino'as ir kt., (2009) teigia, kad moralią elgseną ne mažiau nei moralinis identitetas lemia – situaciniai veiksniai. Pasak tyrėjų, asmeniui susidūrus su tam tikra situacija, aktyvuojamas moralinis identitetas, kuris skatina jį elgtis nenukrypstant nuo identiteto, kitaip tariant moralios elgsenos standartų, nors tam tikrose situacijose šie standartai gali kisti.

Emocijų reikšmė moraliai elgsenai. Emocijų vaidmenį moralios elgsenos kontekste atskleidžia Haidt'o (2001) tyrimų rezultatai. Moralių emocijų svarba pasireiškia jų galimybe paaiškinti, kaip individai priima sprendimus, kokia elgsena yra „gera“ arba „bloga“. Vadovaudamiesi moralės normomis, asmenys pradeda elgtis moraliai skatinami jausmų, siejamų su moraliomis emocijomis (Haidt, 2001). Autorius moralias emocijas apibrėžė kaip susijusias su visos visuomenės arba atskirų jos narių interesais arba gerove ir išskiria dvi pagrindines moralioms emocijoms būdingas savybes: nesavanaudiškumą ir socialiai atsakingų veiksmų skatinimą. Tangney ir kt. (2007) teigia, kad moralios emocijos sudaro asmens moralumo pagrindą, nes jos veikia kaip asmens moralės standartų ir moralios elgsenos tarpininkas. Haidt'as (2001), Hardy'as (2006), Hoffman'as (2000) pritarė nuomonei, kad tarp moralios elgsenos ir moralių emocijų egzistuoja glaudus ryšys, kuris tapo sociologų tyrimų objektu.

Pasak Collins'o (2004), moralę tyrinėję ankstyvieji sociologai, ieškojo atsakymų, kaip moralė sujungia žmones per bendrą taisyklių ir lūkesčių sistemą jų sąveikos metu, koku būdu moralė veikia kolektyvinėje terpėje, kai žmonės gyvena neišsivysčiusiose bendruomenėse. Studijuodami aborigenų bendruomenių elgseną, mokslininkai ištyrė, kad religiniai ir moraliniai veiksmai kyla dėl kultūrinių simbolių ritualinio garbinimo, kai simboliai geba apibrėžti moralios elgsenos lūkesčius. Veiksmai, atitinkantys šiuos lūkesčius, yra moralūs, o juos pažeidžiantys sukelia pasipiktinimą. Moralė kontroliuoja ir integruoja asmenis į visuomenę, kartu sukurdamą socialinį solidarumą. Ankstyvieji sociologai pabrėžė ritualinių apeigų reikšmę moraliai elgsenai.

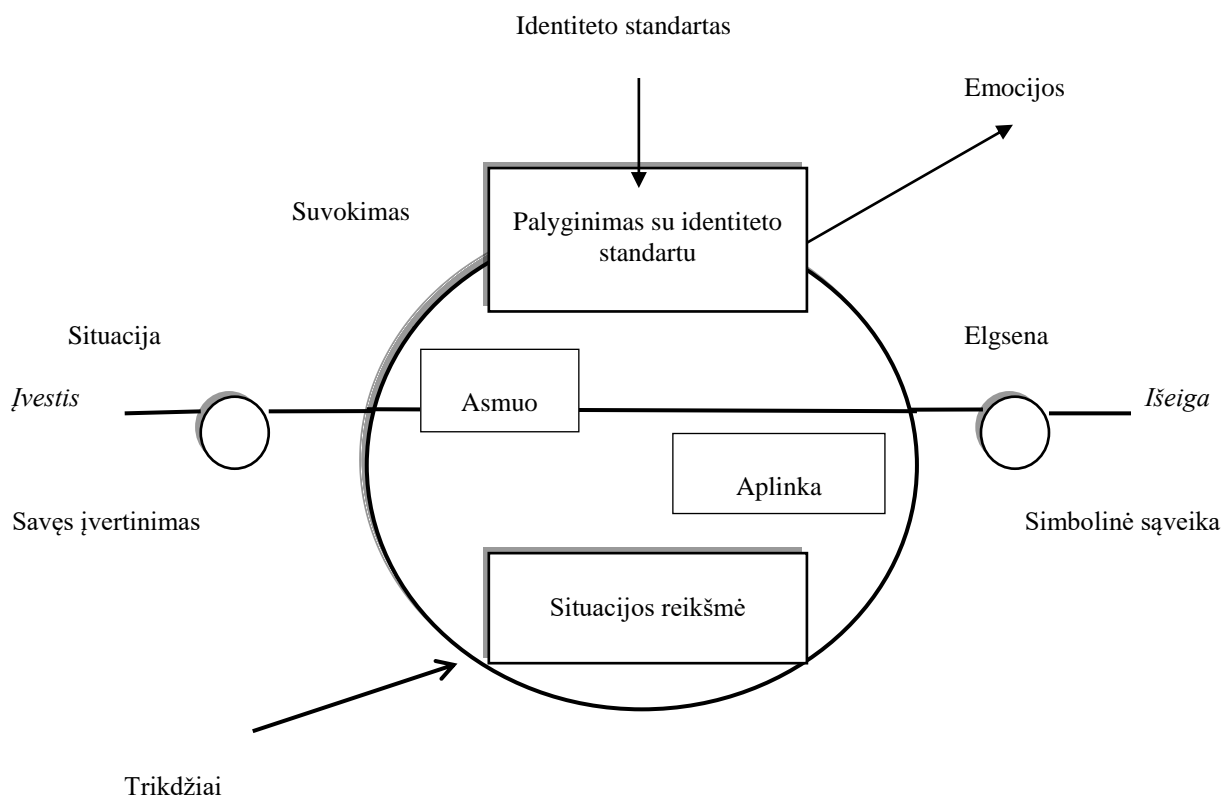
Todėl Collins'as (2004) pabrėžė emocijų svarbą moraliai elgsenai, palaikydamas idėją, kad pagrindinis sąveika grįstos moralios elgsenos motyvas yra patirti ir maksimizuoti emocinę energiją: pozityvi emocinė energija suburia asmenis tarpusavio veiksams, o negatyvi – priešingai, neskatina sąveikos.

Vis dėlto Stets'as ir Carter'is (2012) konstatavo, kad ankstyvosios sociologų teorijos orientuotos į makro-lygmenį ir nepateikia atsakymo į tyrėjus dominantį klausimą, kodėl kai kurie asmenys elgiasi moraliai, o kiti – mažiau, ir kodėl kai kurie jaučiasi blogai dėl amoralių veiksmų, o kiti – ne. Į šį klausimą tyrėjams pavyko atsakyti atlikus tyrimą socialinio ir asmens identitetų teorijų pagrindu. Stets'as ir Carter'is (2012) priėjo prie išvados, kad asmens moralią elgseną ir moralinį identitetą skatina moralios emocijos. Anot autorių, „empatija motyvuoja altruistinę elgseną, kuriame gėdos ir kaltės jausmas sulaiko nuo žalingų kitiems veiksmų“ (p. 122). Individas, kuriam moralinis identitetas yra svarbus, jaus pareigą laikytis elgsenos normų, susijusių su asmeniniu moraliniu identitetu, nes sieks išvengti savęs pasmerkimo. Aasmuo, kuriam moralinis identitetas nėra toks svarbus – priešingas, neišgyvens tokio jausmo ir, tikėtina, bus mažiau motyvuotas elgtis moraliai, nes jaus mažesnę atsakomybę kitų poreikiams ir interesams (Stets ir Carter, 2012).

Tyrėjai pateikė moralios elgsenos modelį (žr. 3 pav.), sujungiantį pažinimo raidos, elgsenos ir emocijų dimensijas, ir ištyrė jų santykį asmens moralioje elgsenoje.

Stets'as ir Carter'is (2012) išskyrė šešis asmens identiteto elementus, kurie skatina asmenį elgtis taip, kad jis, siekdamas pateisinti visuomenės lūkesčius, sumažintų atskirtį tarp socialinio ir asmeninio identiteto:

1. Asmens identiteto standartas, kuris nusako tai, kaip asmuo suvokia moralų asmenį ir kokius standartus jam kelia.
2. Konkreti asmens elgsena.
3. Suvokimas, kaip asmuo regi save konkrečioje situacijoje, grindžiant šį suvokimą kitų asmenų grįžtamuju ryšiu toje situacijoje.
4. Savęs suvokimo konkrečioje situacijoje palyginimas su asmens identiteto standartu.
5. Emocijos, kurios kyla save lyginant su identiteto standartu (moralia elgsena).
6. Situacijos reikšmė asmeniui, ar ją sieja su moralia elgsena.



3 pav. Moralios elgsenos vertinimo modelis (Burke ir Stets, 2009)

Pirminės emocijos, nuosekliai susijusios su moralės vystymusi, yra kaltė, gėda, empatija ir užuojauta. Gėda dažnai vartojama kaip sinonimas su kalte, bet gėda reiškia pasyvesnę neigiamą jausmą. Kaltės ir gėdos emocijos yra laikomos ypač svarbiomis asmens savivertei. Šios dvi moralios emocijos neveikia vienodai dėl jų įtakos moraliai elgsenai (Tangney ir kt. 2007). Priešingai nei kaltė ir gėda, empatija ir užuojauta yra laikomos teigiamomis moraliomis emocijomis (Eisenberg, 2000). Savo ruožtu Tangney ir kt. (2007) sako, kad empatija – net ne emocija, bet emocinis procesas, turintis įtakos moraliai elgsenai, bei pabrėžia, kad dar 1986 metais Eisenberg’as išskyrė „tikrąją“ empatiją ir užuojautą, kai užuojauta tėra susirūpinimas dėl emocinės būklės, bet nebūtinai apima jausmus ir emocijas.

Kitayama ir kt. (2006) emocijas sugrupavo į nukreiptas į save ir į kitus. Pasak Adomavičiūtės (2016), moralios emocijos motyvuoja veiklą kaip atsaką į situaciją ar įvykį, nors konkretus veiksmas ir nėra atliekamas, tačiau emocijos paskatina asmens motyvacinius ir pažintinius procesus. Remdamasi kitų autorių tyrimų rezultatais, Adomavičiūtė (2016) išskyrė keturias moralių emocijų klases:

- „į kitų asmenų smerkimą nukreiptos emocijos, kurios pasireiškia kaip neigiami jausmai dėl kitų asmenų veiksmų ar charakterio bruožų. Prie šios klasės emocijų priskiriamas pyktis, panieka, pasibjaurėjimas ir kt.;
- su asmens sąmoningumu siejamos emocijos, kurias sukelia asmens savęs vertinimas ir savirefleksija. Šiai klasei priskiriama kaltė, gėdos jausmas, drovėjimasis, išdidumas ir kt.;
- su kitų asmenų kančios pajautimu siejamos emocijos, kurias sukelia kitų asmenų kančia, nelaimės. Šiai emocijų klasei priskiriama empatija;
- į kitų asmenų garbinimą nukreiptos emocijos atskleidžia „šviesiąją“ moralių emocijų pusę ir motyvuoja individus imtis garbingų darbų savo santykiuose su kitais asmenimis. Šiai moralių emocijų klasei priskiriama pakylėjimas ir dėkingumas“ (p. 59).

Emocijos atskleidžia individo vidinę būseną ir patirtį, tačiau kultūriniai lūkesčiai daro įtaką moraliai elgsenai ir moralioms emocijoms (Stets ir Carter, 2012).

Kultūriniai ir demografiniai veiksniai. Kultūrinių veiksnių svarbą asmens pasirinkimams, susijusiems su moralia elgsena, apibrėžė Durkheim'as dar XX a. viduryje. Kultūroje moralė laikoma labai svarbia asmenį motyvuojančia jėga, padedančia formuoti požiūrį, vertybes ir vartojimo įpročius bei veiksmus, kurie rodo socialinį reagavimą į kitų žmonių poreikius ir interesus. Nors žmonės gali skirtis priklausomai nuo konkrečių etikos kodeksų, gaunamų su kultūra, kurioje gyvena, temperamento ar socializacijos įvairovės, didžioji dalis mokslininkų teigia, kad noras veikti socialiai jau suprojektuotas ir glūdi žmogaus atmintyje (Aquino ir kt., 2009). Bendrąją prasme moralios elgsenos supratimas priklauso nuo kultūros, kuriai asmuo priklauso, kas konkrečioje kultūroje arba visuomenėje yra laikoma priimtina, o kas – ne (Turner, 2010), ir kad visuomenė be moralės taisyklių yra negalima (Stets ir Carter, 2012). Tačiau nepaisant kultūroje priimtų standartų, toje pačioje kultūroje asmenys elgiasi skirtingai, o ir dėl blogos, nederamos elgsenos ne visi jaučiasi blogai (Stets ir Carter, 2012).

Svarbu diferencijuoti kolektyvizmo ir individualizmo principais suformuotas visuomenes, kurių moraliniai pagrindai skiriasi. Vakarų kultūros kontekste moralinio identiteto samprata yra labai svarbi, įsišaknijusi ir pabrėžiama individualiai orientuota moralė. Asmuo siekia būti moraliu žmogumi, nori atitikti savo moralinius įsitikinimus, yra motyvuotas įgyti nepriklausomybę nuo socialinių susitarimų. Priešingai, „žmonės iš Rytų kultūrų mano, kad moralinis žmogus turi būti orientuotas į visuomenę, linkęs apibrėžti save kolektyvizmo kontekste ir priklausomybei su kitais“ (Jia ir Krettenauer, 2017, p. 3). Tyrimai parodė, kad moralinis identitetas lemia moralius veiksmus, tačiau kyla abejonių, ar tikrai moralinis identitetas motyvuoja moralią elgseną ne Vakarų kultūrose, nes moralės sampratos Rytų ir Vakarų kultūrose yra skirtingos (Jia, 2016). Jei moralinis identitetas Vakarų visuomenėse atlieka svarbų vaidmenį moraliai elgsenai, sąsajos tarp moralinio identiteto ir ne vakarietiškos kultūros lieka neaiškios (Jia ir Krettenauer, 2017). Taip pat, kultūrinės vertybės linkusios kisti, ir naujajai kartai įsiliejant į senąją, kolektyvistinės kultūros turi polinkį tapti labiau individualesnės.

Kultūrinius veiksnius papildo **demografiniai** kintamieji, turintys įtakos moraliai elgsenai. Pati reikšmingiausia dėl patiriamų moralių emocijų yra lytis (Stets ir Carter, 2012). Didelė klaida yra lytis traktuoti apibendrintai, nes tarp vyrų ir moterų egzistuoja labai dideli skirtumai. Moterys dažniau elgiasi moraliai negu vyrai, nes jos jau iš prigimties yra linkusios rūpintis kitais, taip pat pasižymi didesne empatija (Stets ir Carter, 2012). Kalbant apie tokius demografinius veiksnius kaip

amžius ir išsilavinimo lygis, ne vienais tyrimais nustatyta, kad jie yra menkai reikšmingi (Young, 2013).

Apibendrinant vartotojo moralinio identiteto tyrimų analizę, galima teigti, kad vienas pagrindinių socialinės psichologijos ir sociologijos teorijų skirtumų yra tai, kad pirmoji pabrėžia moralinio samprotavimo motyvus, o antroji įtraukia ir asmens elgsenos savireguliacijos motyvą. Sociologai pripažįsta, kad abi teorijos yra vienodai svarbios, nes vien tik moralus samprotavimas gali turėti žymiai mažiau įtakos moraliai elgsenai: aukštesnis ar žemesnis asmens moralinis identitetas turės poveikį elgsenai tam tikrose situacijose, ypač kai kiti asmenys vertins jų elgseną. Kai asmuo tikisi, kad kiti asmenys interpretuos jo elgseną taip pat, kaip jis pats įsivaizdavo, tuomet asmuo jaučiasi gerai. Kai asmuo mano, kad kiti vertins jo elgseną skirtingai (mažiau ar daugiau moraliai negu jis tikisi), jis – jaučiasi blogai. Tikėtina, kad vartotojų morali elgsena taip pat priklausys nuo to, kokią vietą vartotojo identitete užima moralinis identitetas ir koks yra suvokimo ir emocijų santykis motyvacijos kontekste. Prielaida, kad situacijos ir emocijų veiksniai veikia asmens elgseną, yra viena iš pagrindinių socialinėje psichologijoje, nors šiuolaikiniais empiriniais tyrimais nustatyta, kad moraliniam identitetui taip pat labai svarbūs ir kultūriniai bei demografiniai veiksniai.

Nepaisant atliktų identiteto tyrimų gausos, gauti rezultatai nepateikė tikslaus atsakymo į klausimą, kokie motyvai lemia asmens pasirinkimą veikti kitų žmonių gerovei. Dėl šios priežasties darbe toliau nagrinėjama, kokie vartotojai yra pasirengę rinktis tvarų vartojimą ir kaip moralinis identitetas veikia konkrečius tvaraus vartojimo sprendimus..

2.4. Tvaraus vartojimo koncepcija

Šiuolaikiniame sparčiai kintančiame pasaulyje visuomenės vartojimas yra pagrindinis ekonomikos plėtros variklis, skatinantis gamybą, ir atveriantis naujas perspektyvas visapusiškam visuomenės vystymuisi. Tačiau pastaruoju metu kylantys klausimai dėl teisingo išteklių ir naudos paskirstymo visuomenėje bei didėjantis atotrūkis tarp industrinių ir besivystančių šalių rodo neigiamus besaikio vartojimo padarinius. Didelė aplinkosaugos mokslo tyrimų pažanga visuomenei atskleidė, kad pasaulinės grėsmės aplinkai (visuotinis atšilimas, klimato kaita) yra neatidėliotinos ir kritinės problemos, galinčios pakenkti ateities kartų gerovei ir planetos išlikimui. Net dauguma tvaraus vartojimo skeptikų išreiškia abejones dėl būtinybės bet kokiomis aplinkybėmis intensyvinti ekonomiką siekiant įveikti nuosmukį (Pogutz, 2007). Todėl dėsninga, kad kaip atsakas į ekonomikos skatinimą ir vartojimo augimą atsirado grupė žmonių, pripažįstanti atsakingą vartojimą ar kitaip tariant, vartotojai, besirūpinantys savimi, visuomene ir juos supančia aplinka. Tokie vartotojai yra įsitikinę savo veiksmų prasmingumu ir jų įtaka vartojimo kultūrai, nes etinės, sveikatos bei aplinkos problemos tapo svarbiu veiksniumi jų asmeninio identiteto suvokimui.

Terminas „vartojimas“ atsakingo vartojimo kontekste pirmą kartą buvo pavartotas 1973 metais. Jis buvo apibūdintas kaip racionalus ir veiksmingas išteklių naudojimas pasaulio gyventojų skaičiaus atžvilgiu (Gupta ir Agraval, 2017). Vartotojų požiūriu atsakingas vartojimas yra trijų etapų procesas, kuris apima prekių ir (arba) paslaugų pirkimą, naudojimą ir atsikratymą, siekiant patenkinti savo poreikius ir norus (Gupta ir Agraval, 2017). Autoriai **atsakingo vartojimo tyrimus skirsto į 5 pagrindines tyrimų perspektyvas: socialinę, etinę, tvarumo, žaliąją ir aplinkosaugos.** Šių perspektyvų turinys skirtingas, todėl 4 lentelėje pateikiamas kiekvienos perspektyvos aprašymas.

4 lentelė. Atsakingo vartojimo tyrimų perspektyvos (Gupta ir Agraval, 2017)

Perspektyva	Autorius	Aprašas
Aplinkosaugos perspektyva	Stern'as (2000)	Veiksmai, kurių imtasi siekiant keisti aplinką.
Socialinė perspektyva	Webster (1975)	Asmens perkamosios galios panaudojimas siekiant socialinio, atsižvelgiant į pasekmes visuomenės.
	Mohr'as, Webb, ir Harris (2001)	Prekių įsigijimas, naudojimas ir disponavimas siekiant sumažinti arba pašalinti bet kokią žalingą poveikį visuomenei ir maksimaliai padidinti ilgalaikį teigiamą poveikį visuomenei.
	Yan ir She (2011)	Visuose vartojimo proceso etapuose vykdomi veiksmai, kuriuos lemia socialiniai, moraliniai ir aplinkosauginiai veiksniai.
Etinė perspektyva	Vitell'is ir Muncy'is (1992)	Moraliniai principai ir standartai, kuriais pagrįsta asmenų ar grupių elgsena, kai jie gauna, naudoja ar disponuoja prekėmis ir paslaugomis.
Tvaraus vartojimo perspektyva	Norvegijos aplinkosaugos ministerija (1994)	Paslaugų ir susijusių prekių, kurios atitinka pagrindinius poreikius ir užtikrina geresnę gyvenimo kokybę, naudojimas, kartu sumažinant gamtos išteklių ir toksiškų medžiagų naudojimą, taip pat atliekų ir teršalų išmetimas per visą paslaugos ar prekės gyvavimo ciklą, kad nekiltų pavojus ateities kartų poreikiams.
Žalioji perspektyva	Haws, Winterich, Naylor (2014)	Susijusi su pirkimo poveikiu aplinkai atsižvelgiant į vartojimo įpročius.

Pirminiu požiūriu sąvoka „atsakingas vartojimas“ neatrodo sudėtinga, kai ji vartojama apibendrintai ir suvokiama kaip veiksmai, naudingi žmonėms ir juos supančiai aplinkai. Fontenelle (2010) aiškina, kad atsakingas vartojimas gali būti suprantamas ir kaip „sąžiningas, žaliasis, tvarus, racionalus, etiškas vartojimas. Sąžiningas vartojimas siejamas su vartojimo poveikiu; žaliasis vartojimas – su siekiu apsaugoti gamtą; tvarus vartojimas – su išteklių išsaugojimu; racionalus vartojimas – su minimaliu suvartojimo kiekiu; atsakingas vartojimas – su žalos vengimu ir apima visas minėtas kategorijas“ (p. 266).

Tvaraus vartojimo ištakos siejamos su vadinamuoju „žaliuoju“, arba aplinkai nekenksmingu vartojimu. Tvaraus vartojimo pagrindas buvo aplinkosauginis vartojimas, kurį papildžius socialiniais ir ekonominiais aspektais, gimė tvaraus vartojimo idėja – kaip aplinkosaugos, socialinio ir ekonominio aspektų integracija. Kalbant apie atsakingą ir tvarų vartojimą, būtina išskirti atsakingo ir tvaraus vartojimo sąvokas: atsakingas vartojimas yra asmens susirūpinimo savo sveikata ir gerove pasekmė, tvarus vartojimas reiškia susirūpinimą visuomenės būkle ir gerove (Eden, Bear ir Walker, 2007).

Pasak Balderjahn'o ir kt. (2013) pradinei tvaraus vartojimo sąvokai apibūdinti buvo panaudota daug skirtingų variantų: ekologiškas vartojimas, etiškas vartojimas (Sheth ir kt., 2011), savanoriškumas (Iwata, 2006), suinteresuotieji vartotojai ir pilietiškas vartojimas. Tačiau šie apibrėžimai sutelkė dėmesį tik į pavienius tvarios elgsenos aspektus (pavyzdžiui, į ekologišką vartojimą) arba buvo atkreiptas dėmesys į konkrečius pavienius vartotojus ar jų ketinimus, kurie gali būti svarbūs tvariai elgsenai, nors pasigendama sisteminio požiūrio ir konkrečių tikslų (Balderjahn ir kt., 2013).

Eden, Bear'as ir Walker'is (2007) tvarų vartojimą supranta kaip vartotojų elgseną, kuria siekiama patenkinti dabartinius individo poreikius, nekenkiant būsimų kartų poreikiams, taupiai naudojant

išteklius, sukuriame siekiant socialinės atsakomybės ir tausojant aplinką. Būtina akcentuoti, kad tvaraus vartojimo kontekste svarbiausias vaidmuo tenka namų ūkiams ir atskiriems asmenims bei jų vartojimo įpročiams, susijusiems su plataus vartojimo prekių (maisto, drabužių, namų apyvokos reikmenų), mobiliosios technikos, energetinių išteklių (vandens, elektros, šildymo) įsigijimu, vartojimu ir atsikratymu. Tikima, kad vartotojai yra pagrindiniai visuomenės pokyčių agentai ir gali skatinti tvarią elgseną visose socialinėse srityse (Balderjahn ir kt., 2013). Pagrindiniai tvaraus vartojimo požymiai, priešingi besaikiam vartojimui, gali būti apibendrinti taip:

1. Prekės gyvavimo ciklo palaikymas, sutelkiant dėmesį į ilgalaikį naudojimą ir, jei būtina, remontą; racionalus prekių naudojimas be perteklinio vartojimo; prekių daugiafunkciškumas, galimų taikymo sričių plėtra.
2. Prekių ir paslaugų vartojimas, nepaisant mados tendencijų.
3. Pabrėžiamas esamų klientų išlaikymas.
4. Rinkodaros veikloje pagrindinis dėmesys skiriamas ne vartojimo fazėms, bet prekių vartojimo ir atsikratymo etapams, nes šie du etapai turi didžiausią poveikį aplinkai.

Tvaraus vartojimo tyrimai yra susiję su skirtingomis disciplinomis (psichologija, sociologija, rinkodara), tačiau, pasak Spaargaren'o (2003), dominuoja tyrimai, atlikti individualistinės perspektyvos požiūriu ir sutelkti į atskiras vartotojų elgsenas, susijusias su pirkimu, vartojimu ir atsikratymu. Jos apima tokias elgsenas kaip atliekų perdirbimas, elektros suvartojimas arba vandens išsaugojimas (Steg ir Vlek, 2008). Vitell'is ir Muncy'is (1992) teigia, kad vartotojų motyvacijos tyrimai dėl tvarių procesų įgyvendinimo ypač svarbūs įmonėms ir organizacijoms. Tai sietina ir su įmonių siekiu tvarumo strategiją išnaudoti konkurencingumui didinti ir su vartotojų motyvacija skatinti tvarumo pažangą. Diskusijos tarp individualių ir sisteminių vartojimo apibrėžčių dar nebaigtos. Vis dėlto atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad nors vartotojai ir yra susirūpinę aplinkosaugos problemomis, tačiau tik labai maža dalis savo požiūrį paverčia veiksmais ir pradeda tvariai vartoti, pastebimas didelis atotrūkis tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos (Young, 2013; Shao ir kt., 2016; Spaargaren, 2003). Autoriai skirtingai aiškina atotrūkio priežastis, tačiau pritaria, kad „tvari“ rinkodara gali užimti reikšmingą vietą skatinti tvaresnę vartojimo elgseną (Sheth ir kt., 2011; Dermody ir kt., 2015). Tvari rinkodara apima tokius klausimus kaip tvarumo, ekologiško vartojimo požiūriu, kur pagrindinis dėmesys skiriamas asmeniui ir visuomenei. Tai reiškia, kad esminis tvarumo elementas yra visuomenė ir jos veiksmai, mąstymas (Batraga, Bormane ir Škiltere, 2017).

Trys pagrindinės **tvarumo dimensijos – aplinkos kokybė, socialinis teisingumas ir ekonominė gerovė** yra glaudžiai susijusios. Todėl visų trijų dimensijų reikalavimai idealiu atveju turėtų būti patenkinti vienu metu (Balderjahn ir kt., 2013).

Aplinkosauginė dimensija tvaraus vartojimo požiūriu mokslinėje literatūroje dažnai siejama su aplinkosaugos klausimais siekiant tirti vartotojų požiūrį į aplinkosaugines problemas ir/ar tam tikrus elgsenos sprendimus, apimančius jau minėtą tvariai gaminamų prekių įsigijimą, vartojimą ir šalinimą. Anot Balderjahn'o ir kt. (2013), aplinkai nekenksmingas prekes dažniau perka vartotojai, kurių motyvaciją lemia individualus požiūris, įsitikinimai, suvokimas ir apskritai sąmoningumas, taip pat kai jie jaučia moralinę atsakomybę ne tik dėl savo, bet ir dėl kitų gerovės.

Autoriai skirtingai įvardija aplinkosaugos aspektu reikšmingą vartotojų elgseną. Išsamiai vartotojų elgseną nagrinėjęs Stern'as (2000), teigia, kad ji pagrįstai gali būti apibūdinama pagal poveikį

aplinkosaugai. Remdamasis šia prielaida, autorius elgseną skirsto į turinčią tiesioginę įtaką aplinkos pokyčiams (pvz., atliekų rūšiavimas ar aplinkos tvarkymas) ir tokią elgseną, kuri reikšminga aplinkosauginiu atžvilgiu netiesiogiai, tačiau turi įtakos kontekstams, kuriuose priimti sprendimai gali turėti tiesioginės įtakos aplinkos pokyčiams (pvz., elgsena, susijusi su tarptautine plėtros politika, aplinkosaugos politika ir kt.). Stern'as (2000) aplinkai reikšmingą elgseną suskirsto į keturis tipus:

1. aplinkosauginį aktyvizmą, kuris – apima aktyvų išitraukimą į aplinkosaugos organizacijų veiklą, demonstracijas, dalyvavimą įvairiuose socialiniuose judėjimuose.
2. viešojoje erdvėje neaktyvią elgseną – elgsena, kuri apima viešosios politikos, susijusios su aplinkosauginiais klausimais, palaikymą ir pritarimą, tačiau patys vartotojai tiesiogiai neįsitraukia į jų veiklą.
3. privačios erdvės aplinkosaugą, kuri apima vartotojų elgseną privačioje sferoje – asmeninio bei namų naudojimo prekių, kurios gali turėti įtakos aplinkai, pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesus.
4. kitą aplinkosaugos požiūriu reikšmingą elgseną, kuri apima kitus veiksmus galinčius turėti tiesioginės ar netiesioginės įtakos aplinkosauginiais klausimais (pvz., įtaka organizacijos, kurioje dirbama, viduje).

Socialinė tvaraus vartojimo dimensija. Pasak Ger (1997), „prekės gali džiuginti ar susilpninti, puoselėti ar nuskurdinti, įgalinti ar atsikratyti, vystyti ar sunaikinti atskirų žmonių socialinius santykius ir prisidėti prie visuomenės, kultūros, sveikatos ir aplinkos problemų“ (p. 122). Prekių ir paslaugų vartojimas yra glaudžiai susijęs su psichologinėmis problemomis. Šios srities tyrimai rodo, kad kai asmenys pasiekia aukštą vartojimo lygį, jie dažnai patiria stresą, beprasmiškumo jausmą ir yra nelaimingi, konkuruodami dėl statuso visuomenėje. Tokius neigiamus psichologinius besaikio vartojimo padarinius gali išspręsti elgsenos pokyčiai, skatinantys tvarų vartojimą. Aukštas vartojimo lygis savaime negarantuoja asmens gerovės ir dažnai sukelia tokius padarinius kaip ilgalaikis skurdas, bendruomeniškumo praradimas, susvetimėjimas ir atsiribojimas nuo gamtos (Alexander ir Ussher, 2012). Pasak autorių, perteklinis vartojimas gali sukelti neigiamų socialinių pasekmių, kurių sprendimui būtina pasitelkti tvarų vartojimą. Išsivysčiusių šalių vartotojai, pasiekę tam tikrą apsirūpinimo lygį, ėmė siekti gyvenimo vertybių, susijusių su saviverte ir savirealizacija. Savanoriškas paprastumas, t.y. vartotojų savanoriškai prisiimtas vartojimo balansas, gali būti nulemtas asmeninių, socialinių, politinių ar religinių motyvų.

Socialinė tvaraus vartojimo dimensija paprastai siejama su elgsena, kuri skirta padėti ar suteikti tam tikrą naudą kitiems asmenims ar asmenų grupėms. Motyvacija vartoti socialiai atsakingu būdu daugiausia grindžiama sąmoningumu daryti kažką gero kitiems. Tai reiškia, kad socialiai atsakingas vartotojas savo prekių įsigijimą, naudojimą ir disponavimą grindžia siekiu sumažinti arba pašalinti bet kokį žalingą poveikį ir maksimaliai padidinti ilgalaikį naudingą visuomenės poveikį (Mohr ir kt., 2001). Pastarąjį dešimtmetį labai išaugo tyrimų, skirtų socialiai sąmoningo vartojimo elgsenai skaičius. Dėmesio sulaukė tyrimai, susiję su sąžiningos prekybos prekių įsigijimu. Balderjahn ir kt. (2013) tyrimas atskleidė vartotojų sąmoningumo įtaką sąžiningam vartojimui ir nustatė, kad sąžiningų darbo sąlygų taikymas yra svarbus veiksnys priimant sprendimus dėl prekių įsigijimo.

Ekonominė dimensija tvaraus vartojimo kontekste geriausiai gali būti apibūdinama kaip „sąmoningas rūpinimasis savo ilgalaikė ekonomine ir asmenine gerove“ (Balderjahn ir kt., 2013, p.

183; Sheth ir kt., 2011, p. 24). Vartotojas, nusprendęs vartoti tvariai, gali pirkti vadinamąsias žaliąsias ar sąžininga prekyba besiremiančių įmonių prekes. Būtina pabrėžti, kad tvarus vartojimas apima ne tiek svarstymą, renkantis tarp tvariai ir netvariai gaminamų prekių, kiek vartotojo sprendimą įsigyti tvarias prekes (Balderjahn ir kt., 2013). Be to, ekonominis aspektas šiame kontekste gali būti nagrinėjimas ir kaip vartojimo perteklius ar stygius, suvokiant, kad perteklinis vartojimas gali pasireikšti ir vartojant tvarias prekes. (Sheth ir kt., 2011). Tik iki tam tikro lygio vartojimas gali būti naudingas tiek ekonominei, tiek vartotojų gerovei. Jackson'o (2005) nuomone, vartojimo mažinimas, kuris gali būti suprantamas kaip žala vartotojų asmeninei gerovei, daugeliu atvejų leidžia pasiekti naudos atsižvelgiant į visuomenės ir aplinkos gerovę.

Atlikta tvaraus vartojimo ištirtumo analizė leidžia teigti, kad tvarus vartojimas yra viena iš svarbiausių atsakingo vartojimo dedamųjų. Tvaraus vartojimo pagrindas buvo aplinkosauginis vartojimas, kurį papildžius socialiniais ir ekonominiais aspektais, gimė tvaraus vartojimo idėja – kaip aplinkosaugos, socialinio ir ekonominio aspektų integracija. Remiantis šia prieiga tvarų vartojimą galima vertinti kaip vartotojų elgseną, kuria siekiama patenkinti dabartinius individo poreikius, nekenkiant būsimų kartų poreikiams, taupiai naudojant išteklius, sukuriamus siekiant socialinės atsakomybės ir tausojant aplinką. Tvaraus vartojimo kontekste svarbiausias vaidmuo tenka namų ūkiams ir atskiriems asmenims bei jų vartojimo elgsenai, kuri gali būti nulemta vartotojo moralinio identiteto.

2.5. Tvarų vartojimą lemiantys veiksniai

Diskusijų apie tvarų vartojimą pradžioje tyrėjai kėlė klausimą, koks yra asmens indėlis tvaraus vartojimo raidai (Geiger ir kt., 2017). Pasak Jackson'o (2005) pirmiausia asmens pasirinkimui tvariai vartoti įtaką daro socialinė arba išorinė aplinka. Paskatinti tvarų vartojimą arba jam sutrukdyti taip pat gali situaciniai veiksniai. Todėl socialinis kontekstas suvokiamas, kaip turintis didelę įtaką vartotojų motyvacijai tvariai vartoti, tačiau šis procesas nėra paprastas bei racionalus sprendimų priėmimui vartoti tvariai. Wu ir kt. (2016) laikosi panašios nuomonės bei teigia, kad atsakinga elgsena prasideda nuo **socialinių normų**, o socialinė, išteklius tausojanti visuomenė reiškia, kad visos socialinės ekonomikos plėtra priklauso nuo išteklių taupymo. Kitaip tariant, ištekliai valdomi įtraukiant naujas technologijas, kad būtų nuolat gerinamas jų panaudojimo efektyvumas. Tai leidžia sumažinti išteklių švaistymą, kartu patenkinti augančius asmens materialinius poreikius, kurie yra veikiami socialinių, kognityvinių, situacinių ir kultūrinių veiksnių (Jackson, 2005). Tik tada, kai asmuo priima socialines normas, jos transformuojamos į **asmeninius** elgsenos standartus (Wu ir kt., 2016). Pasak Shirshova'as (2018), svarbesnį vaidmenį užtikrinant vartotojų tvarumą atlieka ne išoriniai, bet vidiniai veiksniai: lytis, amžius, išsilavinimo lygis ir profesionalumas. Didžiausią įtaką ekologiškų prekių pasirinkimui ir vartojimui turi ne socialiniai, bet asmeniniai veiksniai.

Tyrėjai reiškia skirtingus požiūrius, kokie veiksniai lemia asmens pasirinkimą elgtis tvariai, dažnu atveju nagrinėja ir tiria visus veiksnius, tačiau atsižvelgiant į darbo temą, plačiausiai bus atsižvelgiama ir nagrinėjama tik asmeninio pobūdžio, kitaip šaltiniuose dar vadinami, vidiniai veiksniai. Tiriant vidinius veiksnius, daugiausia dėmesio skiriama aplinkosauginėms vertybėms (Wang ir kt., 2014; Zhu ir kt., 2013), analizuojami žaliųjų prekių pirkimo elgsenos sprendimai, atsižvelgiama į materializmo (Dermody ir kt., 2015) ir sveikos gyvensenos (Kim ir Chung, 2011) aspektus. Autoriai savo tyrimuose dažnai išskiria vertybes, moralios atsakomybės, moralijų

įsitikinimų svarbą asmens tvariam vartojimui, tačiau giliau jų nenagrinėja (Stern, 2000; Laroche ir kt., 2001; Vermeir ir Verbeke, 2006; Steg ir Vlek, 2008; Sachdeva ir kt., 2015; Wu ir kt., 2016) (žr. 5 lentelę). Taip pat dėmesio skiriama suvokiamai vartotojų atsakomybei, tyrimais siekiama įvertinti, kiek vartotojas supranta savo veiksmų žalą gamtai.

Vermeir ir Verbeke'as (2006) teigia, kad teigiamas požiūris ir žinios apie tvarias prekes skatina tvarų vartojimą, tačiau egzistuoja ir neigiamas požiūris, kuris susiformuoja dėl kainos, išvaizdos, patogumo ir poreikio perdirbti. Nors vartotojai gali turėti teigiamą požiūrį į tvarų vartojimą, jie iš esmės yra pasyvūs, kai kalbama apie paramą gerinti aplinkosaugą arba gyvūnų gerovę savo asmeniniu biudžetu. Todėl atotrūkį tarp teigiamo vartotojų požiūrio ir jų faktinės pasyvios ar net neigiamos elgsenos galima pagrįsti asmens įpročiais, situaciniais veiksniais, taip pat asmens vertybėmis, žiniomis ir suvokiama elgsenos kontrole (Jager, 2000).

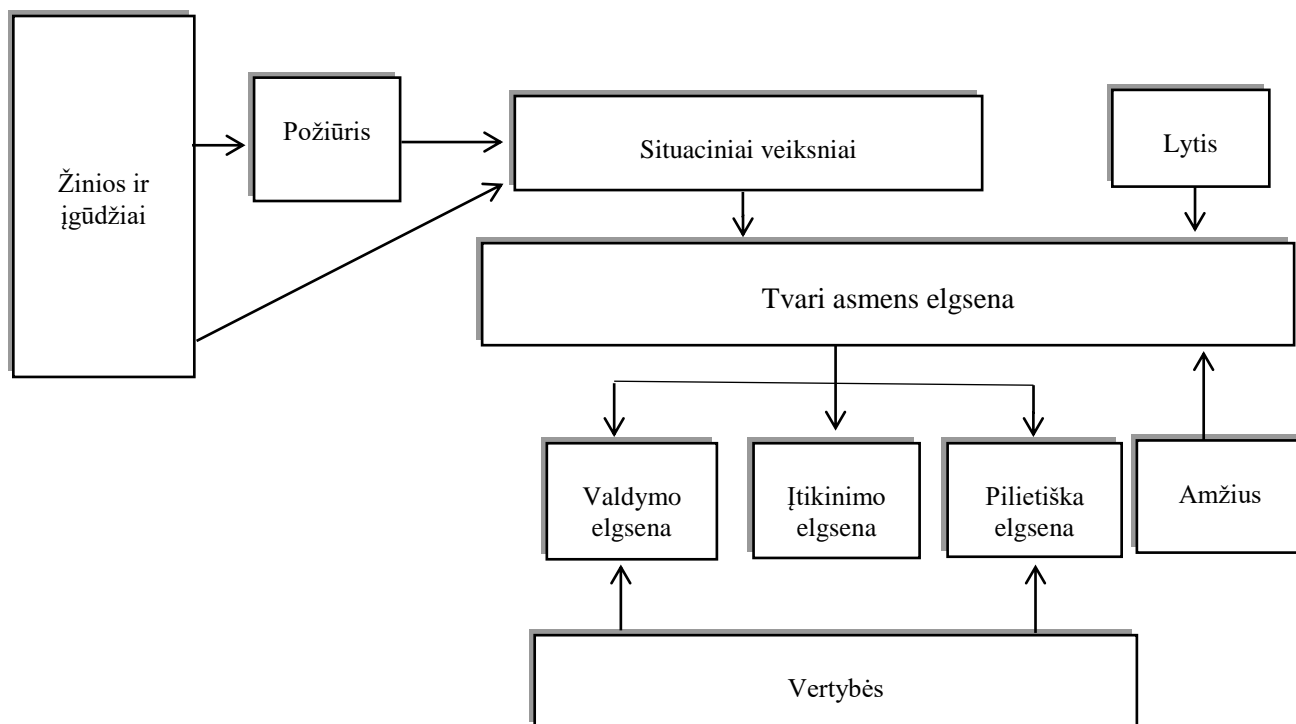
5 lentelė. Asmeniniai veiksniai lemiantys tvaraus vartojimo elgseną (sudaryta pagal Wu ir kt., 2016)

Autorius	Veiksniai
Stern'as (2000)	Moralios atsakomybės jausmas turi įtakos aplinkos tausojimui
Laroche ir kt.(2001)	Žinios apie aplinkosaugą, vertybės
Vermeir ir Verbeke'as (2006)	Asmeninės vertybės, poreikiai ir motyvacija, pasitikėjimas, žinios ir požiūris į aplinkosaugą
Steg ir Vlek'as (2008)	Moraliniai įsitikinimai, vartotojų vertybinės nuostatos, emocijos
Kim ir Chung (2011)	Požiūris į žaliąsias prekes, asmens vertybės
Liu ir kt. (2012)	Suvokiama atsakomybė, žinios ir požiūris į aplinkosaugą
Zhu ir kt. (2013)	Vertybės, požiūris į aplinkosaugą
Dermody ir kt. (2015)	Rūpinimasis aplinkosauga, materializmo aspektas
Sachdeva ir kt. (2015)	Vertybės, suvokiama atsakomybė, įsitikinimai
Wu ir kt.(2016)	Vertybės, kaip vartotojo identitetas ir motyvacija yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys asmens tvaraus vartojimo elgseną, žinios, požiūris bei rūpinimasis aplinkosauga
Geng ir kt. (2017)	Požiūris į aplinkosaugą, suvokiama atsakomybė

Vermeir ir Verbeke'as (2006) pažymi, kad teigiamas požiūris ir žinios apie tvarias prekes skatina tvarų vartojimą, tačiau egzistuoja ir neigiamas požiūris, kuris susiformuoja dėl kainos, išvaizdos, patogumo ir poreikio perdirbti. Nors vartotojai gali turėti teigiamą požiūrį į tvarų vartojimą, jie iš esmės yra pasyvūs, kai kalbama apie paramą gerinti aplinkosaugą arba gyvūnų gerovę savo asmeniniu biudžetu. Todėl atotrūkį tarp teigiamo vartotojų požiūrio ir jų faktinės pasyvios ar net neigiamos elgsenos galima pagrįsti asmens įpročiais, situaciniais veiksniais, taip pat asmens vertybėmis, žiniomis ir suvokiama elgsenos kontrole (Jager, 2000).

Wu ir kt. (2016) apibendrina prieš tai tirtus tvarų vartojimą lemiančius veiksnius, pateikė susistemintą požiūrį ir tyrimais nustatė, kad tvarią vartotojų elgseną veikia dviejų tipų (išteklius ir aplinką) tausojantis požiūris, dviejų tipų (išteklius ir aplinką) tausojimą apimančios žinios ir įgūdžiai, gyvenimo vertybės bei demografiniai veiksniai, vartotojų požiūrį ir elgseną reguliuoja situaciniai veiksniai (socialinės normos), taip pat visa eilė kitų veiksnių. Autorius teigia, kad

vartotojų elgsenos dėl jos sudėtingumo negalima iki galo paaiškinti, todėl reikalingi papildomi jos tyrimai. Manydamas, kad tvaraus vartojimo elgsena yra sudėtingas reiškinys ir siekdamas ją paaiškinti, Wu ir kt. (2016) elgseną suskirstė į tris kategorijas: valdymo, įtikinimo ir pilietišką. Taip pat jis išskyrė veiksniai, lemiančius tvarų vartojimą (žr. 4 pav.).



4 pav. Tvarų vartojimą lemiantys veiksniai (adaptuota pagal Wu ir kt., 2016)

Kaip jau minėta, autoriai, analizuodami veiksniai, išskiria vertybes kaip labai svarbų veiksnį, tačiau susiduria su problema, kai deklaruojamos vertybės ir faktinė veikla skiriasi (Shirshova, 2018). Pasak Bocken (2016), asmenų veiksmai skiriasi dėl giliai įsišaknijusių individualaus vartojimo įpročių, socialinio ir infrastruktūrinio konteksto. Tyrimuose galima pastebėti didėjančią susidomėjimą suvokiamu elgsenos veiksmingumu ir elgsenos kontrole. Savo ruožtu Liu ir kt. (2016) teigia, kad tyrimuose analizuojami veiksniai susiję su tvaria vartotojų elgsena, kai asmuo gali elgtis pagal kitų primestą standartą, pasiduoti socialinei įtakai, tačiau asmens individualios emocijos, moraliniai įsitikinimai ir susiformavę standartai, kurie yra svarbus veiksnys tvariam vartojimui, tyrimuose plačiau nenagrinėti ir menkai aptarti. Tai iliustruoja vienas iš naujausių Rodriguez'o-Rad'o (2018) tyrimų. Autorius, tirdamas, kaip dvasingumas veikia etišką veiklą, įrodė, kad tiesioginio stipraus ryšio tarp dvasingumo ir etiškos elgsenos (daryti gera ir perdirbti) nėra. Tačiau įtraukiant moralinį identitetą kaip mediatorių, galima pastebėti didesnį ryšį. Todėl tikslinga išsiaiškinti, ar asmuo, turėdamas moralinių savybių rinkinį, elgsis moraliai, turės teigiamą požiūrį į tvarų vartojimą ir laikysis jo principų.

Atlikus tvarumą lemiančių veiksmių analizę matyti, kad jie tiesiogiai ar netiesiogiai gali būti skirstomi į dvi pagrindines grupes: vidinius ir išorinius. Išorinių veiksmių grupė susijusi su konteksto, struktūriniais aspektais, tokiais kaip socialinės aplinkos įtaka, tvaraus vartojimo skatinimas arba motyvavimas, tvarių prekių prieinamumas, kaina, sąlygos tvariai vartoti. Tuo tarpu vidinių veiksmių grupė charakterizuojama asmeninėmis vartotojų savybėmis ir apima šiuos

veiksnius: požiūrį į aplinkosaugą, susirūpinimą aplinkosauga, žinias apie aplinkosaugą, suvokiamą atsakomybę, elgsenos kontrolę, vertybes. Didelė dalis autorių (Steg ir Vlek, 2008; Shirshova 2018; Dermody ir kt., 2015; Laroche ir kt., 2001; Sachdeva ir kt., 2015; Vermeir ir Verbeke, 2008; Wu ir kt., 2016) vertybes išskyrė kaip vieną svarbiausių veiksnių, lemiančių tvarų vartojimą, tačiau išsamiau jų nenagrinėjo. Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos-Hidalgo (2018) tyrimo rezultatai rodo, kad asmens vertybinis aspektas – vartotojo moralinis identitetas – gali būti svarbus veiksnys, padedantis suprasti tvarų asmens vartojimą. Šių tyrimo radinių kontekste aktualu išsiaiškinti, ar asmuo, turėdamas moralinių savybių rinkinį, elgsis moraliai, turės teigiamą požiūrį į tvarų vartojimą ir laikysis jo principų. Todėl toliau projekte bus siekiama teoriškai pagrįsti vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstrukty sąsajas.

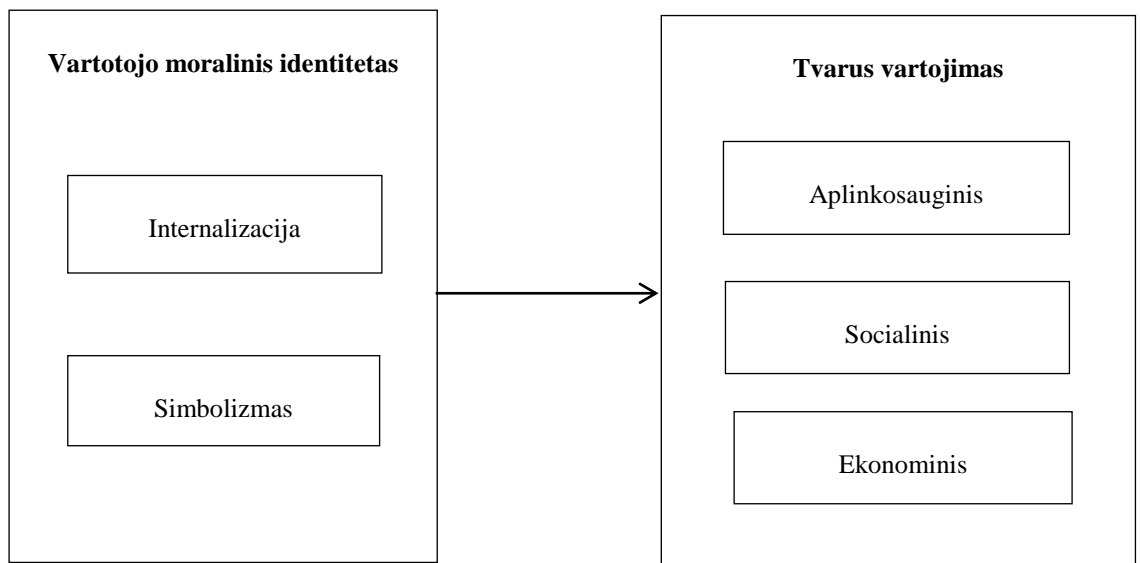
2.6. Konceptualus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę, daroma išvada, kad vartotojo moralinis identitetas yra vienas iš veiksnių galinčių daryti įtaką tvariam vartojimui, nors šių konstrukty sąsajų ištirtumas yra nepakankamas ir pasižymi tiek teorinių, tiek empirinių įrodymų stoka. Nepaisant tyrimų ribotumo, **vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajoms pagrįsti pasitelkiami logine prasme artimi konstruktai bei jiems artimų studijų rezultatai.** Pavyzdžiui, iki šiol atlikti tyrimai patvirtina, kad asmens moralios atsakomybės jausmas turi įtakos aplinkos tausojimui (Stern, 2000), tvariam vartojimui svarbūs moraliniai įsitikinimai (Steg ir Vlek, 2008), asmens moralinis identitetas turi įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamas prekes (Adomavičiūtė, 2016), asmens vertybinis aspektas – vartotojo moralinis identitetas – turi įtakos etiškai elgsenai (Rodriguez-Rad ir Ramos-Hidalgo, 2018). Pasak Laroche ir kt. (2001), Vermeir ir Verbeke'o (2008), Steg ir Vlek'o (2008), Dermody ir kt. (2015), Sachdeva'os ir kt. (2015), Wu ir kt. (2016), Shirshova'os (2018), asmens vertybės yra išskiriamos kaip labai svarbus veiksnys, galintis paveikti tvarią vartotojų elgseną. Nuodugnesnė vertybių raiškos tvaraus vartojimo kontekste analizė nepateikiama, tačiau tokio pobūdžio teiginiai ir mokslinėje literatūroje nustatytos glaudžios asmens vertybių bei moralumo sąsajos, magistro baigiamojo projekto autorės nuomone, patvirtina pasirinktos tyrimų krypties pagrįstumą bei jos plėtojimo reikmę.

Be minėtų tyrimų rezultatų, formuojant konceptualų modelį, remiamasi **daugiadimensiniu požiūriu tiek į vartotojo moralinį identitetą** (Aquino ir Reed, 2002; Reed ir Aquino, 2003), **tiek į tvarų vartojimą**, kurį argumentuoja Quelch'o ir Jocz (2007), Sheth'o ir kt. (2011), Balderjahn'o ir kt. (2013) darbai. Manoma, kad ši modelio formavimo prieiga ne tik leis patvirtinti ar atmesti prielaidas apie egzistuojančias vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstrukty sąsajas, tačiau suteiks tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriais aktualios informacijos, užtikrinančios gilesnį tiriamų sąsajų pažinimą. Konceptualaus modelio konstrukty struktūrą ir jų tarpusavio sąsają vaizduoja 5 paveikslas.

Iš 5 paveikslo matyti, kad siūlomas konceptualus modelis sujungia vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstrukty, iš kurių pirmąjį sudaro dvi dimensijos, o antrąjį – trys. Toliau pagrindžiama kiekvieno modelio konstrukto sandara ir jų tarpusavio sąsajos.

Iš 5 paveikslo matyti, kad siūlomas konceptualus modelis sujungia vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstrukty, iš kurių pirmąjį sudaro dvi dimensijos, o antrąjį – trys. Toliau pagrindžiama kiekvieno modelio konstrukto sandara ir modelyje vaizduojami ryšiai.



5 pav. Konceptualus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis

Vartotojo moralinis identitetas. Rodriguez’as-Rad’as ir Ramos-Hidalgo (2018) teigimu, nors moralinio identiteto koncepcijos genezė yra susijusi su Blasi’o (1983) metodu, ji vis dar yra vystymosi stadijoje. Shao, Aquino’as ir Freeman’as (2008) paaiškina vartotojų moralinio identiteto sampratos ir koncepcinių požiūrių į moralinį identitetą nevienalytiškumą naudodami dvi perspektyvas:

1. Perspektyva, pagrįsta Blasi’o (1983) išvadomis, kuriose siūloma moralinio identiteto sąvoka užpildyti atotrūkį tarp moralaus motyvavimo ir moralaus veiksmo, kai morali elgsena yra moralinio identiteto rezultatas (Rodriguez-Rad ir Ramos-Hidalgo, 2018).
2. Socialinio pažinimo perspektyva, kurioje moralinis identitetas yra interpretuojamas remiantis psichiniais ir pažinimo procesais ir apibrėžiamas kaip žinių struktūra, apimanti tikslus, bruožus, moralias vertybes ir elgsenos modelius. Aquino’as ir Reed’as (2002) moralinį identitetą apibūdina kaip savireguliacijos mechanizmo, skatinančio moralią veiklą, tipą ir apibrėžia jį kaip organizuotą kognityvinį moralių požymių teikimo būdą.

Aquino’as ir Reed’as (2002) pasitelkę trylikos teiginių rinkinį, kurį Reed’as ir Aquino’as (2003) empiriniais tyrimais išgrynino iki dešimties, išskyrė **dvi vartotojo moralinio identiteto dimensijas: internalizaciją** – tai kaip moralių savybių rinkinys giliai yra išsisknijęs pačiame asmenyje ir **simbolizmą**, kuris nusako kiek individo moralinis identitetas yra išreikštas per veiksmus supančiai aplinkai.

Internalizacijos laipsnis rodo, kaip individas pažįsta save ir atspindi su moralumu bei moralia motyvacija susijusias sąvokas (Reynolds ir Ceranic, 2007). Asmenys, kurių internalizacija yra labai aukšta, turi labai stiprią motyvaciją elgtis socialiai atsakingai (Winterich ir kt., 2013). Aukštos internalizacijos asmenys yra harmoningi, todėl, jei nesielgia socialiai atsakingai, dėl požiūrio ir elgsenos neatitikimo gali patirti psichologinį diskomfortą. Šie teiginiai leidžia pagrįsti internalizacijos ryšį su tvaraus vartojimo konstruktu, ypač – socialine dimensija. Pagrindiniai darbai, susiję su vartotojų moralinio identiteto tema ir ryšiu su tvariu vartojimu analizuoja moralinį

identitetą tik per internalizacijos aspektą. Wu ir Yang (2018) darbas atskleidžia sąsajas tarp vartotojo moralinio identiteto ir ekologiško vartojimo, Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos-Hidalgo (2018) darbe – dėmesys skiriamas vartotojų moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo socialinio bei ekonominio pobūdžio ryšiams. O Adomavičiūtės (2016) tyrime analizuojamas asmens moralinio identiteto, apimančio internalizaciją ir simbolizmą, poveikis ketinant įsigyti su labdara susijusias prekes. Šio tyrimo rezultatai daugiausia susiję su moralinio identiteto vaidmeniu tvaraus vartojimo kontekste socialiniu aspektu.

Simbolizmas, kitaip nei internalizacija, matuoja ne asmeninius bruožus, bet laipsnį, kaip šie bruožai viešai išreiškiami per žmogaus veiksmus. Reed'o ir Aquino (2003) tyrimų rezultatai rodo, kad simbolizmo dimensija didžiausią ryšį turi su religingumu. Internalizacijos dimensija glaudžiai susijusi su moraliomis asmeninėmis savybėmis, tačiau simbolizmo dimensija paliečia bendresnį, socialinį aspektą, kur asmuo savo moralius bruožus perteikia išoriniam pasauliui (Aquino ir Reed, 2002). Taip asmuo moralius bruožus demonstruoja savo elgsena: savanoriška veikla, aukojimu neturintiems ir labdaros organizacijoms. Nustatyta, kad kai asmens internalizacija yra žema, simbolizmas motyvuoja asmenis turimas moralines savybes deklaruoti visuomenėje, laikytis moralinių tikslų ir idealų bei juos perteikti kitiems. Asmuo, kurio moralinio identiteto simbolizmas yra žemas, žymiai mažiau įsitraukia ir į viešas veiklas (Winterich ir kt. 2013).

Norint išmatuoti asmens, o kartu ir vartotojo, moralinį identitetą, nereikia bandyti surasti visų įmanomų asmens savybių rinkinio – daug svarbiau yra aktyvuoti tas savybes, kurios svarbios konkrečiam asmeniui. Empiriškai įrodyta, kad **Aquino ir Reed'o (2002) pateiktas devynių specifinių savybių rinkinys (rūpertingas, galeistingas, teisingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, sąžiningas, malonus) sudaro moralaus asmens pagrindą.** Tačiau, kaip ir kiti socialiniai identitetai, moralinis identitetas gali kisti priklausomai nuo situacinių, individualių asmens ir kitų veiksnių. Nepaisant to, kuo stipresnės asmens moralios savybės, kurios lemia moralinį identitetą, tuo labiau tikėtina, kad jos bus panaudotos ir virs moralia elgsena. Tai patvirtina Reed'as ir Aquino'as (2003), kurie teigia, kad asmuo, turintis išreikštas moralias savybes, jas panaudos ne tik siauroje savo aplinkoje, bet ir daug platesniame „moralios elgsenos rate“.

Tvarus vartojimas. Tvaraus vartojimo apibrėžimai akcentuoja gamybos procesus, kurie grindžiami prielaida, kad efektyvi tvaresnių prekių gamyba yra būdas tvariam vartojimui. Tačiau to nepakanka, labai svarbu atsižvelgti ir į vartotojų gyvenimo būdą ir elgseną. Tvarus vartojimas negali apsiriboti tik tvarių prekių pasirinkimu. Ji apima įvairias veiklos rūšis, susijusias su skirtingais etapais: nuo pirminės gamybos iki galutinio vartojimo. Todėl Sheth'as, Sethia ir Srinivas (2011) tvaraus vartojimo modelį apibūdino, kaip vartojimą, kuris yra paremtas mąstymu, atspindinčiu **sąmoningą rūpinimąsi savimi, bendruomene ir gamta.** Rūpinimasis gamta apima tokius klausimus kaip aplinkos apsauga ir saikingas gamtos išteklių naudojimas, rūpinimasis bendruomene, akcentuojama paramą viešosioms prekėms, o rūpinimuisi savimi gali būti priskiriama laimė, pasitenkinimas gyvenimu ir darbo bei gyvenimo pusiausvyrą. Pasak Geiger, Fischer'io ir Schrader'io (2018 m.), tam, kad procesas vyktų nuosekliai ir harmoningai tvarus vartojimas turi apimti asmens įsigijimo, vartojimo (naudojimo) ir šalinimo veiksmus, kurie nedaro neigiamo poveikio aplinkai, socialinei ir ekonominei veiklai.

Pasak Balderjahn'o ir kt. (2013), tvarus vartojimas apibrėžiamas kaip ketinimas vartoti taip, kad pagerėtų aplinkosauginiai, socialiniai ir ekonominiai gyvenimo kokybės aspektai. Remdamiesi šiuo

požiūriu, jie siūlo **tris tvaraus vartojimo dimensijas – aplinkosauginę, socialinę ir ekonominę**. Minėti tvaraus vartojimo aspektai identifikuojami ir Sheth'o, Sethia ir Srinivas (2011) bei Geiger, Fischer'io ir Schrader'io (2018) darbuose, juose autoriai pasitelkia tik, dvi tvaraus vartojimo dimensijas – ekologinę ir socio-ekonominę. Akivaizdu, kad pirmoji gali būti tapatinama su aplinkosaugine, o antroji sujungia socialinę ir ekonominę, t.y. dvi Balderjahn'o ir kt. (2013) išskirtas tvaraus vartojimo dimensijas. Remiantis iki šiol atliktų tyrimų radiniais, konstruojant konceptualų modelį, pasitelkiamas trijų dimensijų – aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė – tvaraus vartojimo konstruktas.

Aplinkosaugos dimensija. Mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiami tyrimų rezultatai tvarų vartojimą sieja su aplinkosaugos problemomis, vartotojų noru vartoti aplinkai nekenksmingas prekes ir saugoti aplinką (Laroche ir kt. 2001). Pasak Stern'o (2000), asmenys yra motyvuoti elgtis tvariai dėl individualių įsitikinimų, sąmoningumo, taip pat dėl asmeninių moralinių įsipareigojimų apsaugoti kitus ir aplinką bei moralios atsakomybės jausmo. Remiantis Balderjahn'o ir kt. (2013) nuomone, su aplinkosaugos dimensija susiję įsipareigojimai apima šiuos aspektus: ekologiškas prekes ir jų vartojimą, socialiai atsakingą elgseną, energijos išteklių išsaugojimą. Wu ir Yang (2018) darbe taip pat analizuotos sąsajos tarp vartotojo moralinio identiteto ir ekologiško vartojimo.

Socialinė dimensija gali būti laikoma atsakingu asmens vartojimu, kuris skirtas padėti kitam asmeniui ar asmenų grupei. Motyvacija vartoti socialiai atsakingai yra pagrįsta asmens sąmoninga valia ir gero kitiems darymu. Socialiai atsakingas asmuo įsigijimu, naudojimu ir šalinimu siekia sumažinti arba eliminuoti bet kokią žalingą ir didinti ilgalaikį naudingą poveikį visuomenei. Socialiai atsakingo vartojimo elgsenos tyrimuose, pasak Balderjahn'o ir kt. (2013), vyrauja dėmesys sąžiningos prekybos problemoms, asmens atsakingam vartojimui. Kalbant apie tinkamų darbo sąlygų ir sąžiningo verslo užtikrinimą aktualūs Adomavičiūtės (2016) ir Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos-Hidalgo (2018) darbai.

Ekonominė dimensija geriausiai apibūdinama kaip sąmoningas ilgalaikės ekonominės ir asmeninės gerovės siekimas (Sheth ir kt., 2011). Vartotojas, norėdamas pirkti tausojančiai, gali pasirinkti ekologiškas ir atsakingai parduodamas prekes, tačiau galimas ir kitas ekonominis tvaraus vartojimo aspektas – prekės visai neįsigyti. Vartojimas yra naudingas ekonomikai ir asmens gerovei (Quelch ir Jocz 2007), bet vartojimas, kuris yra skatinamas materializmo, tvariai vartojantiems asmenims nesuteikia pasitenkinimo. Dėl neigiamų perteklinio vartojimo pasekmių aplinkai ir visuomenei, taip pat dėl nepatiriamo arba nedidelio moralinio pasitenkinimo vartotojai vis labiau stengiasi sumažinti netvarų vartojimą (Quelch ir Jocz, 2007). Remiantis tyrimais, galima išskirti tris skirtingas asmens vidines motyvacijas, kurios lemia sprendimą pirkti arba ne: pasitenkinimas mažesniais poreikiais, nepriklausymas nuo materialių šaltinių (Iwata 2006); vartojimas be skolų, rūpinimasis šeima bei aplinkiniais nesukuriant finansinės naštos, taupymas ir siekis ilgalaikės naudos (Sheth ir kt., 2011; Quelch ir Jocz, 2007), ir bendradarbiavimu grįstas vartojimas bei dalijimasis.

Atliktos teorinės vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų analizės pagrindu sudarytas konceptualus modelis gali būti empiriškai tikrinamas bendrame ar specifiniuose tvaraus vartojimo kontekstuose, pavyzdžiui, maisto ar aprangos prekių, mobilumo ar būsto sprendimų pasirinkimo atvejais. Įvertinant esamus analizuojamų sąsajų empirinio pagrindimo įrodymus,

magistro baigiamajame projekte tvaraus vartojimo kontekstas nspecifikuojamas. Tai atsispindi kitame projekto poskyryje pateiktoje empirinio tyrimo metodologijoje.

3. Empirinio vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Įvade suformuluotas darbo tikslas lemia, kad **tyrimu siekiama** empiriškai pagrįsti konceptualų vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelį. Suformuluotą empirinio tyrimo tikslą detalizuoja trys **uždaviniai**:

1. Pagrįsti konceptualaus modelio konstruktą – vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo – struktūrą.
2. Nustatyti vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo, kaip daugiadimensinių konstrukčių ryšius.
3. Nustatyti vartotojo moralinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką tvariame vartojime bei atskiroms jo dimensijoms – aplinkosauginei, socialinei ir ekonominei.

Empirinio **tyrimo hipotezių** (žr. 6 lentelę) kėlimas grindžiamas teorinių tyrimų radiniais, kurie patvirtina daugiadimensinę pagrindinių tyrimo konstrukčių struktūrą bei galimus jų (ir atskirų dimensijų) ryšius.

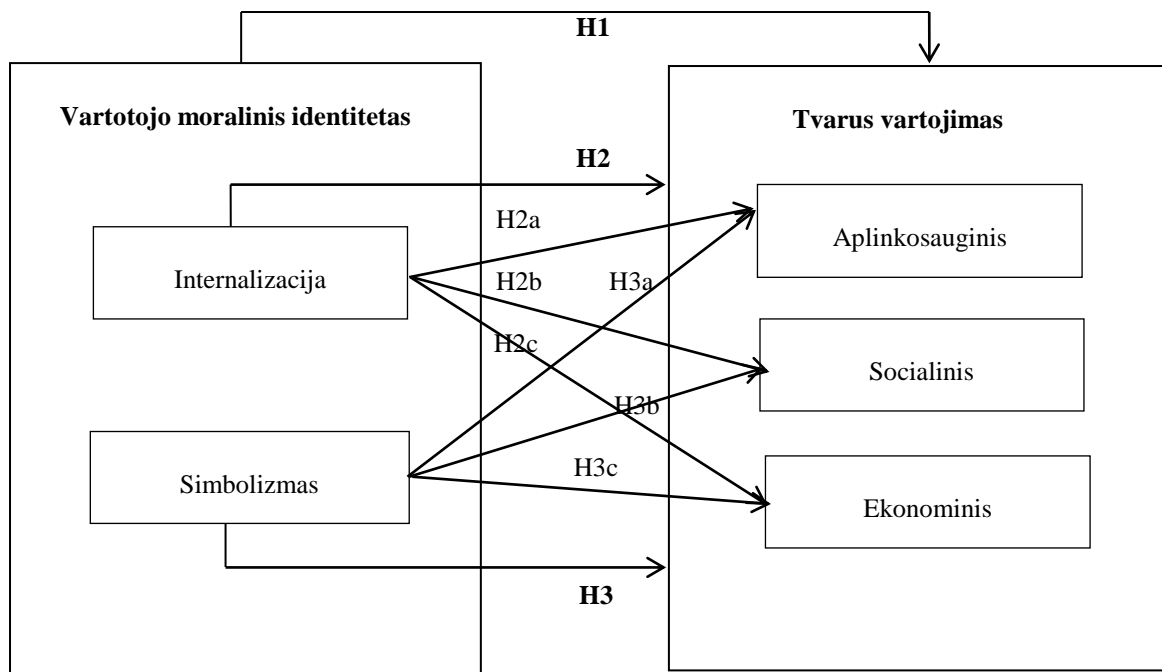
6 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Vartotojo moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvariame vartojime.
H2	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariame vartojime.
H2a	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariame vartojime aplinkosauginiu aspektu.
H2b	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariame vartojime socialiniu aspektu.
H2c	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariame vartojime ekonominiu aspektu.
H3	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariame vartojime.
H3a	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariame vartojime aplinkosauginiu aspektu.
H3b	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariame vartojime socialiniu aspektu.
H3c	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariame vartojime ekonominiu aspektu.

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tyrėjai (Stern, 2000; Laroche ir kt., 2001; Steg ir Vlek, 2008; Sachdeva ir kt., 2015; Wu ir kt., 2016), siekdami išsiaiškinti vartotojų apsisprendimą tvariai vartoti, aktualizavo vertybių bei moralumo raišką tvaraus vartojimo kontekste. Nors vienareikšmių, tiek teoriniais, tiek empiriniais įrodymais pagrįstų tyrimų rezultatų šia tematika trūksta, remiantis minėtais darbais, esmine tyrimo prielaida laikytina **H1 tyrimo hipotezė**, kuria siekiama patvirtinti teigiamą vartotojo moralinio identiteto įtaką tvariame vartojime. **Tyrimo hipotezės H2– H3** yra skirtos nustatyti atskirų vartotojo moralinio identiteto dimensijų įtaką (darant prielaidą, kad ji teigiama) tvaraus vartojimo konstruktiui. Internalizacijos dimensijos ir tvaraus vartojimo ryšys (H2 hipotezė) grindžiamas Wu ir kt. (2016), Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos'o-Hidalgo (2018) ir Wu ir Yang (2018) tyrimų medžiaga. Simbolizmo, kaip atskiros vartotojo moralinio identiteto dimensijos, ištirtumas tvaraus vartojimo kontekste yra mažesnis (Reynolds ir Ceranic, 2007; Winterich ir kt., 2013), todėl keliant hipotezę H3 remiamasi ir daugiadimensinio požiūrio į vartotojo moralinį identitetą atstovų darbais, pavyzdžiui, Adomavičiūtė (2016).

Be to, tvarų vartojimą laikant daugiadimensiniu konstruktu (Balderjahn ir kt., 2013), siekiama išmatuoti vartotojo moralinio identiteto dimensijų ryšį su kiekviena tvaraus vartojimo dimensija. Dėl šios priežasties H2 ir H3 hipotezėms yra keliami po 3 dalines hipotezes (a, b ir c). Galima teigti, kad didžioji dalis iki šiol nagrinėjama tematika atliktų darbų (Stern, 2000; Steg ir Vlek, 2008; Wu ir kt., 2016; Wu ir Yang, 2018) leidžia pagrįsti vartotojo moralinio identiteto įtaką aplinkosauginei tvaraus vartojimo dimensijai (a dalinės hipotezės). Moralinio identiteto ryšys su socialine tvaraus vartojimo dimensija (b dalinės hipotezės) argumentuojamas Adomavičiūtės (2016), Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos'o-Hidalgo (2018) tyrimų rezultatais. O vartotojo moralinio identiteto sąsajoms su ekonomine tvaraus vartojimo dimensija (c dalinės hipotezės) pagrįsti pasitelkiamos Quelch'o ir Jocz (2007) nuostatos. Svarbu pažymėti, kad dažnai minėti autoriai vartotojo moralinio identiteto dimensiškumo klausimo neanalizavo arba tyrimuose naudojo tik vieną, pavyzdžiui – internalizacijos, dimensiją. Esant tokioms aplinkybėms, dalinių tyrimo hipotezių kėlimas grindžiamas bendra tyrimų logika bei artimų tyrimų rezultatų nulemtomis magistro projekto autorės išvalgomis.

Aptartos H1– H3 hipotezės pavaizduotos 6 paveiksle pateiktame vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo modelyje.



6 pav. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo modelis

Iškeltoms hipotezėms patikrinti pirmame etape bus atliekamos skalių patikimumo, faktorinė ir koreliacinė analizės. Esant koreliacijai tarp kintamųjų, paprastos ar daugialypės tiesinės regresinės analizės metodais, bus siekiama nustatyti įtaką, t.y. priežastinius kintamųjų ryšius.

3.2. Tyrimo tipas, metodas ir operacionalusis apibūdinimas

Siekiant pagrįsti ryšius tarp konceptualaus modelio kintamųjų, patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes, Kardelis (2016) rekomenduoja rinktis **kiekybinį tyrimą**. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajoms atskleisti pasitelktas **aiškinamasis tyrimas**, o duomenų rinkimo metodu pasirinkta **apklausa**. Pažymėtina, kad naudojamas netiesioginės apklausos metodas – **apklausa**

internetu, kai respondentas atsako į raštu pateiktus klausimus. Rinkodaros tyrimuose apklausos metodas taikomas siekiant gauti informaciją iš didesnio kiekio respondentų, nustatyti jų nuomones, požiūrius, nuostatas bei elgsenos priežastis (Pranulis ir Dikčius, 2012). Šis būdas leidžia greitai ir patogiai surinkti reikiamus duomenis, yra aukštas atsako lygis, lengva pasiekti tiriamosios populiacijos atstovus.

Apklausai atlikti sudarytas tyrimo instrumentas – **anketa** (žr. 1 priedą). Anketa sudaryta remiantis vartotojo moralinį identitetą, tvarų vartojimą ir jų tarpusavio sąsajas analizavusių tyrėjų darbuose pateikiamomis matavimo skalėmis, kurios pritaikytos pagal šio tyrimo logiką. Jų sandara ir pagrindimas pateikti 2 priede.

Tyrimo modelis, kuris pavaizduotas 6 paveiksle, lemia, kad anketą sudaro – dviem pagrindiniams tyrimo konstruktais – tvariam vartojimui ir vartotojo moraliniam identitetui – matuoti skirtų teiginių blokai. Remiantis Pogutz'o (2007), Balderjahn'o ir kt. (2013), Gupta'os ir Agrawal (2018) darbais, anketa pradedama **įvadininiu klausimu**, kuriuo siekiama išsiaiškinti, kiek respondentams aktuali tvaraus vartojimo tema, kaip gerai jie yra susipažinę su analizuojamais procesais ir / ar įsitraukę į tvarią elgseną.

2–4 klausimai apima **tvaraus vartojimo** konstrukto teiginius, kuriais siekama išsiaiškinti respondentų elgseną kasdienėse vartojimo situacijose pagal tris tvaraus vartojimo dimensijas. Tvaraus vartojimo elgsenai apibūdinti aplinkosauginiu aspektu (2 klausimas) remiamasi Wu ir Yang (2018) vartotojo moralinio identiteto ir žaliojo vartojimo sąsajų tyrimo medžiaga. Tirdami aplinkosauginį aspektą minėti autoriai naudojo 11 teiginių, tačiau dėl identifikuoto dubliavimo į šį tyrimą įtraukti tik 9. Vartotojų elgsenai socialiniu aspektu išsiaiškinti (3 klausimas) skirtas 8 teiginių blokas, kurį sudaro atrinkti Balderjahn'o ir kt. (2013), Adomavičiūtės (2016), Gupta'os ir Agrawal (2018), Yan ir She (2011) vartoti teiginiai. Trečiajam, ekonominiam tvaraus vartojimo aspektui atskleisti (4 klausimas) naudojamas adaptuotas Balderjahn'o ir kt. (2013) 9 teiginių blokas.

5 klausimas skirtas **vartotojo moralinio identiteto** konstruktui matuoti. Jame pasitelkiant 9 asmenį apibūdinančias savybes (rūpestingas, gailestingas, teisingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, sąžiningas, malonus), siekiama išsiaiškinti respondento moralinio identiteto lygį. Teiginių blokas sudarytas remiantis 13 Aquino ir Reed'o (2002) teiginių, skirtų vartotojo moraliniam identitetui tirti, kurie vėliau Reed'o ir Aquino (2003) buvo pakoreguoti iki 10 teiginių. 5 klausime pateiktas 10 teiginių blokas apima dvi vartotojo moralinio identiteto dimensijas: internalizaciją ir simbolizmą. Vėliau Reed'o ir Aquino (2003) skalę vartotojo moralinio identiteto tyrimuose naudojo Reynolds'as ir Ceranic (2007), Winterich ir kt. (2013), Rodriguez'as-Rad'as ir kt. (2017), Wu ir Yang (2018).

Atsižvelgiant į tyrimų (Reed ir Aquino, 2003; Balderjahn ir kt., 2013; Riley ir Kohlbacher, 2016; Wu ir kt., 2016; Wu ir Yang, 2018) patirtį, tvaraus vartojimo ir vartotojo moralinio identiteto konstruktais matuoti skirti teiginiai vertinami 7 balų Likerto tipo skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

Anketos pabaigoje pateikiami klausimai, skirti **demografinėms respondentų charakteristikoms nustatyti**. Visų pirma siekiama identifikuoti respondento **lytį**, kuri, pasak autorių (Balderjahn ir kt., 2013; Riley ir Kohlbacher, 2016; Wu ir kt., 2016; Wu ir Yang, 2018) yra vienas reikšmingiausių

veiksnių tiriant tvarų vartojimą. Be to, į tyrimą įtrauktas **amžius** (Balderjahn ir kt. 2013, Riley ir Kohlbacher 2016, Wu ir Yang 2018), **išsilavinimas** (Stern, 2000; Gupta ir Agrawal, 2018; Adomavičiūtė, 2016) ir **gyvenamoji vieta** (Adomavičiūtė, 2016).

3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Atrankos metodas. Tyrimo imčiai sudaryti buvo pasitelktas netikimybinės atrankos metodas – **patogumo atranka**. Nepaisant šio atrankos metodo ribotumų, pasak Kardelio (2016), netikimybine patogumo atranka grįstų tyrimų rezultatai yra pakankamai patikimi, jei „tyrėjas neketina jų ekstrapoliuoti visai populiacijai“ (p. 165). Apklausa vykdyta 2019 m. kovo 1–25 dienomis. Anketa sukurta www.manoapklausa.lt platformoje, o jos sklaidai pasirinkti elektroninis paštas, virtualių pokalbių programų kanalai ir socialiniai tinklai. Šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad respondentais galėjo tapti visi vartotojo statusą turintys asmenys, susidomėję vykdomo tyrimo tvaraus vartojimo tema ir sutikę išsakyti savo nuomonę apie ją.

Tyrimo imtis. Taikant netikimybinės atrankos metodus, imties dydžiui nustatyti gali būti naudojami palyginamieji tyrimai (Dikčius, 2006). Tvaraus vartojimo tyrėjų Wu ir Yang (2018) tyrime dalyvavo 541 respondentas, Balderjahn’as ir kt. (2013) apklausė 368 respondentus, Adomavičiūtė (2016) tyrime panaudojo 570 respondentų duomenis, o Gupta ir Agrawal (2018) – 320. Vartotojo moralinio identiteto tyrėjų Winterich ir kt. (2009) tyrime dalyvavo 258 respondentai, Reynolds’o ir Ceranic (2007) – 226 respondentai, o Reed’o ir Aquino (2003) – 192. Kadangi tyrėjai naudojo skirtingus imties dydžius, šio projekto autorė naudoja vidutinį imties dydį, t.y. apklausti ne mažiau kaip 400 respondentų.

Duomenų analizės procedūros. Surinkti tyrimo duomenys apdorojami SPSS Statistics 24.00 duomenų apdorojimo programos versija. Prieš analizuojant gautus duomenis, pasitelkus Kronbacho alfosmetodą patikrinamas skalių patikimumas. Vėliau atliekama faktorinė analizė, kuri leidžia sugrupuoti kintamuosius ir patikrinti jų struktūrą. Atrinkti kintamieji naudojami koreliacinei analizei atlikti, kuri parodo, ar egzistuoja tyrimo modelyje numatyti ryšiai, ar jie statistiškai reikšmingi, kokio jie stiprumo ir krypties. Iškelto tyrimo hipotezėms patikrinti atliekama paprastoji tiesinė (dviejų kintamųjų) ir daugialypė tiesinė (daugiaparametrinė) regresinės analizės. Pristatant tyrimo duomenis, naudojami ir aprašomosios statistikos metodai.

4. Empirinio vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Atliktame vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrime dalyvavo 525 respondentai iš Lietuvos, tačiau 5 respondentų amžius buvo iki 18 metų, todėl jie pašalinti iš tyrimo imties ir tyrime panaudoti **520 respondentų** atsakymai. Prieš pradedant analizuoti tyrimo metu surinktus duomenis, apskaičiuotas tyrime naudotų skalių vidinis patikimumas (žr. 7 lentelę). Jų patikimumui matuoti skirtas Kronbacho alfos koeficientas rodo, kad naudojant tyrimo instrumentą kiekvieną kartą gaunami panašūs rezultatai toje pačioje ar panašioje populiacijoje (Piligrimienė, 2016).

7 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Koeficiento reikšmė
Tvarus vartojimas-Aplinkosauginis	0,904
Tvarus vartojimas-Socialinis	0,854
Tvarus vartojimas-Ekonominis	0,779
Vartotojo moralinis identitetas-Internalizacija	0,795
Vartotojo moralinis identitetas-Simbolizmas	0,874
Bendras klausimyno patikimumas	0,896

Remiantis gautomis Kronbacho alfos koeficientų reikšmėmis, galima teigti, kad parengtas instrumentas tinkamai matuoja analizuojamus konstruktus, nes tiek atskirų skalių, tiek bendras klausimyno Kronbacho alfos koeficientas yra didesnis kaip 0,7 (Piligrimienė, 2016). Taigi, tolesnei tyrimo rezultatų analizei surinkti duomenys yra tinkami.

Demografinės respondentų charakteristikos ir absoliutinis bei procentinis pasiskirstymas pateikiamas 8 lentelėje.

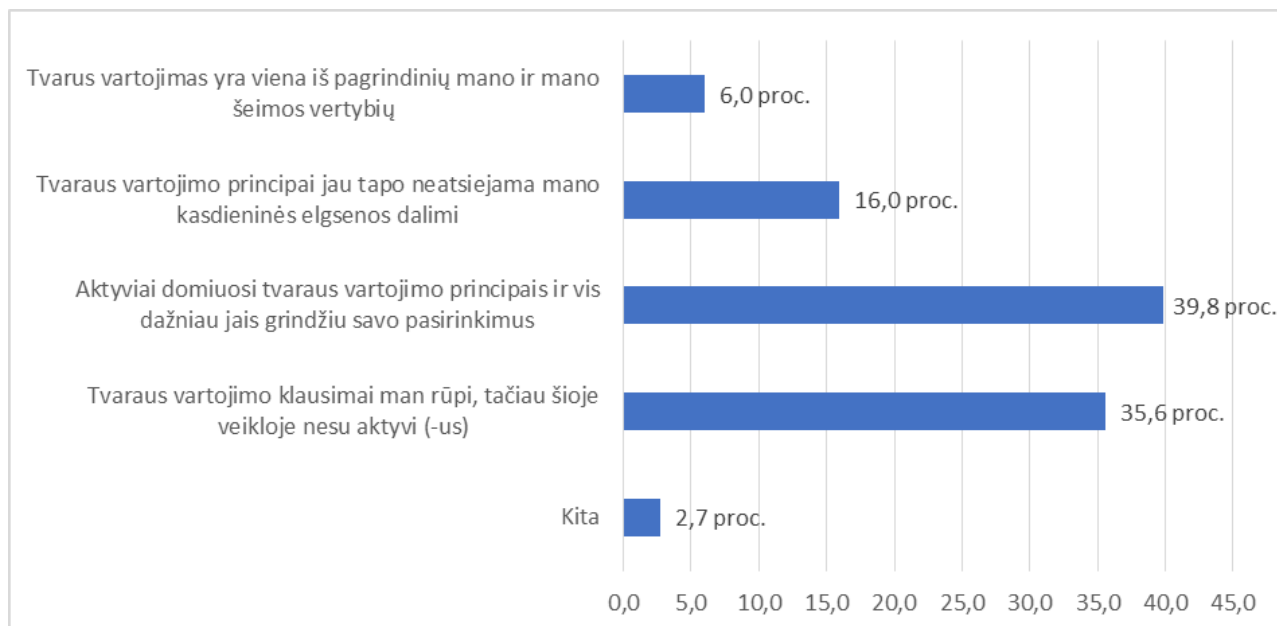
8 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Respondentų skaičius	Procentai
Lytis		
Moteris	430	82,7
Vyras	90	17,3
Amžius		
Iki 25 m.	123	23,7
25–45 m.	290	55,8
46 m. – ir daugiau	107	20,6
Gyvenamoji vieta		
Miestas	485	93,3
Kaimas	35	6,7
Išsilavinimas		
Pagrindinis	41	7,9
Aukštesnysis, specialusis ir aukštasis neuniversitetinis	48	9,2
Aukštasis universitetinis	431	82,9
Iš viso:	520	100

Analizuojant demografines respondentų charakteristikas matyti, kad tyrime dalyvavo **82,7 proc. moterų** ir tik 17,3 proc. vyrų. Aktyvesnių moterų įsitraukimą pildant klausimyną galima paaiškinti didesne empatija, noru padėti (Stets ir Carter, 2012) bei tuo, kad jos labiau linkusios įsitraukti į mokslo ir pagalbos visuomenės nariams veiklas (Rooney ir kt., 2004). Respondentų amžius pasiskirstęs intervale nuo 18 iki 85 metų, tačiau daugiausia atsakiusiųjų (55,8 proc.) priklauso

25–45 metų amžiaus tarpsniui. Šie respondentai yra darbingo amžiaus, didžiąja dalimi **aukštąjį išsilavinimą įgiję (82,9 proc.) miestų gyventojai (93,3 proc.)**, kurie, anot Balderjahn'o ir kt. (2013), yra motyvuoti ne tik dėl savo asmeninės gerovės, bet ir jaučia moralinę atsakomybę už kitų asmenų gerovę bei pasaulyje vykstančius procesus.

Tyrimo respondentų charakteristikų identifikavimo kontekste aktualia laikytina informacija apie jų **elgseną tvaraus vartojimo požiūriu** (žr. 7 pav.).



7 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal sąsajos su tvariu vartojimu interpretavimą

Daugiausia respondentų (39,8 proc.) aktyviai domisi tvaraus vartojimo principais ir vis dažniau jais grindžia savo pasirinkimus; labai panašiai daliai respondentų (35,6 proc.) rūpi tvaraus vartojimo klausimai, tačiau šioje veikloje nėra aktyvūs. Gerokai mažiau respondentų, kuriems tvaraus vartojimo principai jau tapo neatsiejama kasdienės elgsenos dalimi (16 proc.), ir dar mažiau tokių, kuriems ir jų šeimos nariams tvarus vartojimas yra viena iš pagrindinių vertybių (6 proc.). Tik 2,7 proc. respondentų nurodė kitą atsakymo variantą.

Analizuojant vartotojų elgseną tvaraus vartojimo požiūriu pagal amžiaus grupes (žr. 3 priedą), matoma, kad aktyviausi yra nuo 25 iki 46 metų amžiaus grupės vartotojai. Šie vartotojai žymiai dažniau nei kitų grupių atstovai pasirinko teiginius „Tvaraus vartojimo klausimai man rūpi, tačiau šioje veikloje nesu aktyvi (-us)“ (21,5 proc.) ir „Aktyviai domiuosi tvaraus vartojimo principais ir vis dažniau jais grindžiu savo pasirinkimus“ (19,6 proc.). Teiginį „Tvaraus vartojimo principai jau tapo neatsiejama mano kasdieninės elgsenos dalimi“ pasirinko gerokai mažiau – tik 10,2 proc. šios grupės respondentų. „Tvarus vartojimas yra viena iš pagrindinių mano ir mano šeimos vertybių“ – vos 3,3 proc. Įdomu pažymėti, kad pastarojo teiginio pasirinkimas visų amžiaus grupių respondentų tarpe yra labai panašus ir svyruoja nuo 2 iki 3,3 proc.

Apžvelgiant moterų ir vyrų elgseną tvaraus vartojimo kontekste, stebimi labai skirtingi rezultatai (žr. 4 priedą). Respondentės moterys daugiausia rinkosi atsakymą „Aktyviai domiuosi tvaraus vartojimo principais ir vis dažniau jais grindžiu savo pasirinkimus“ (35,4 proc.), savo ruožtu tik 4,4 proc. vyrų pritaria šiam teiginiui. Dažniausias (7,5 proc.) vyrų pasirinkimas buvo „Tvaraus

vartojimo klausimai man rūpi, tačiau šioje veikloje nesu aktyvi (-us)“, o moterų pozicija dėl šio teiginio – net 28,1 proc.

Gauti rezultatai leidžia konstatuoti, kad tik 22 proc. respondentų, neišskiriant nė vienos amžiaus grupės, tačiau daugiausia moterys (18,5 proc.), vadovaujasi tvaraus vartojimo principais ir jų elgsena gali būti apibūdinta kaip aktyvi. O 75,4 proc. respondentų vis dar yra ieškojimų kelyje, tačiau yra nusiteikę pozityviai, atviri papildomai, naujai informacijai apie tvarų vartojimą gauti.

4.2. Konceptualaus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelio konstrukto struktūros pagrindimas


Teorinių studijų bazėje parengto konceptualaus modelio konstrukto struktūrai pagrįsti naudojama **faktorinė analizė**. Atliekant ją taikomi pagrindinių komponentų ir pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodai, kurie leidžia patikrinti originalių duomenų dispersiją. Be to, naudojamas Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) imties adekvatumo matas, nurodantis dispersijos kintamuosiuose proporciją, kurią galėjo lemti giluminiai faktoriai, bei Bartleto sferiškumo kriterijus, atskleidžiantis, ar kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Mokslinės literatūros šaltiniuose nurodoma, kad faktorinė analizė yra priimama kaip rezultatyvi ir tinkama naudoti, jei KMO reikšmė yra didesnė nei 0,5. Tačiau pasak Piligrimienės (2016), ir esant didesnei nei 0,4 kintamojo faktoriniam svoriui (arba rotuotos komponentų matricos reikšmei KMO), kintamųjų turima dispersija gali būti paaiškinta išskirtais faktoriais. *Šiame projekte laikytina, kad faktorinė analizė priimtina, kai KMO reikšmė peržengia minimalią 0,4 ribą.*

Atsižvelgiant į tai, kad vartotojo moralinio identiteto skalėje buvo naudoti atvirkštiniai teiginiai (siekiant išvengti automatinio atsakinėjimo) – „Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus“ ir „Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis“, pirmiausia buvo atliktas jų perkodavimas ir toliau atliekama **vartotojo moralinio identiteto konstrukto** faktorinė analizė (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Teiginiai /atributai	Faktoriniai svoriai
Internalizacija	
Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	0,647
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus	0,604
Simbolizmas	
Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes	0,802
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes	0,733
Mano narystė tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad aš turiu šias savybes	0,724
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu	0,698
Aš esu aktyviai įsitraukusi (-ęs) į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš turiu šias savybes	0,695
Aš labai noriu turėti šias savybes	0,671
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes	0,640
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	0,636
KMO	0,814
Bartleto testas	0,000

Spalvos paaiškinimas:

 Teoriniu lygmeniu vartotojo moralinio identiteto internalizacijos dimensijai priskirti teiginiai

9 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad vartotojo moralinio identiteto konstrukto atveju bendroji KMO reikšmė yra 0,814, kuri patvirtina duomenų rezultatų tvumą. KMO reikšmei keliamus – reikalavimus (šiuo atveju daugiau negu 0,5) tenkina visi faktoriai svoriai. Bartleto sferiškumo kriterijus (reikšmė 0,000) rodo, kad teiginiai tarpusavyje susiję. Abu rodikliai patvirtina faktoriškos analizės naudingumą. Rezultatai atskleidžia, kad po empirinio testavimo vartotojo moralinio identiteto konstrukto struktūroje išliko du faktoriai (žr. 5 priedą) tačiau teiginiai persigrupavo. Teoriniu lygmeniu internalizacijos dimensijai priskirtini, teigiamą asmeninių savybių vertinimą ir jų reikšmę patvirtinantys teiginiai – „Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu“, „Aš labai noriu turėti šias savybes“ ir „Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis“ prijungti prie simbolizmo dimensijos. Tai paaiškinti galima pasitelkiant prielaidą, kad tokių teigiamai vertinamų savybių turėjimas asmeniui svarbus ne tik dėl savęs paties, t.y. vidinės motyvacijos, bet ir dėl kitų asmenų, t.y. savybių atskleidimo išorei. O du likusieji internalizacijos faktoriai teiginiai yra susiję su neigiamai vertinamomis savybėmis ar tokiomis, kurioms teikiama maža svarba, todėl tai yra labiau asmeniška ir nėra poreikio jų atskleisti išorei.

Teoriškai pagrįsta vartotojo moralinio identiteto konstrukto struktūra po faktoriškos analizės buvo pakoreguota, nes trys internalizacijos dimensijos teiginiai buvo priskirti simbolizmui. Svarbu pažymėti, kad konstruktas išlaikė dviejų dimensijų struktūrą ir tolesnėje analizėje bus naudojamas jau pergrupuotas.

10 lentelėje pateikiami daugiadimensinio **tvaraus vartojimo konstrukto** faktoriškos analizės rezultatai rodo, kad viso konstrukto KMO reikšmė yra 0,880. Vadinas gauti duomenys yra rezultatų tvūs. Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmė 0,000 patvirtina, kad kintamieji yra susiję. Gautų rezultatų analizė rodo, kad socialinės tvaraus vartojimo dimensijos teiginio „Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš atiduodu kitiems“ svoris mažesnis už 0,4, todėl jis buvo pašalintas iš skalės (žr. 6 priedą). Visų kitų 10 lentelėje pateiktų teiginių faktoriai svoriai tenkina KMO reikšmei keliamus reikalavimus (trijų teiginių atveju remiamasi ribine reikšme, t.y. $KMO > 0,4$).

Atlikus faktoriškos tvaraus vartojimo konstrukto analizę, galima konstatuoti, kad konstruktas išlaikė 3 dimensijų – faktorių struktūrą, tačiau jų vidinė sudėtis, palyginti su teoriškai sudaryta, pasikeitė. Prie aplinkosauginės tvaraus vartojimo dimensijos teiginių prisijungė visi likę socialinės dimensijos teiginiai, todėl buvo suformuotas vienas bendras **aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo** faktorius. Šis rezultatas gali būti aiškinamas tuo, kad atsakingas vartojimas bei rūpinimasis aplinka yra neatsiejamas nuo rūpinimosi žmogumi: „Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant laikomasi darbuotojų teisių“, „Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant su darbuotojais elgiamasi sąžiningai, o už patirtus nepatogumus yra teisingai kompensuojama“, „Aš visada perku iš įmonių, kurios žinau, kad aukoja labdarai“, „Aš rekomenduoju (rekomenduočiau) savo draugams pirkti prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui“, „Aš perku (pirkčiau) prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui (perkamos prekės Jums yra reikalingos, o jų kaina priimtina)“, „Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš paaukoju labdarai“, „Aš visada pirkinį krepšius naudoju pakartotinai“.

10 lentelė. Tvaraus vartojimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Teiginiai /atributai	Faktoriniai svoriai
Aplinkosauginis-socialinis tvarus vartojimas	
Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant laikomasi darbuotojų teisių	0,789
Stengiuosi pirkti tik tas prekes, kurias galima perdirbti	0,761
Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant su darbuotojais elgiamasi sąžiningai, o už patirtus nepatogumus yra teisingai kompensuojama	0,755
Anksčiau vartotas prekes pakeičiau į ekologiškas, siekdama (-as) tausoti aplinką	0,746
Neperku (nepirkčiau) prekių, jei bendrovė, kuri jas parduoda, netausoja aplinkos	0,729
Kai galiu rinktis iš dviejų lygiaverčių prekių, visada nusiperku tąs, kurios mažiau kenksmingos kitiems žmonėms ir aplinkai	0,726
Kai tik yra galimybė, stengiuosi pirkti prekes, pagamintas iš perdirbtų medžiagų (pvz., popieriaus)	0,719
Aš visada perku iš įmonių, kurios žinau, kad aukoja labdarai	0,688
Kai tik yra galimybė, aš visada renkuosi prekes, kurios mažiausiai teršia aplinką	0,679
Jei suprantu, kad konkrečios prekės kenkia aplinkai, nebeperku jų	0,674
Kai tik yra galimybė, perku prekes, supakuotas į daugkartinio naudojimo pakuotes	0,648
Aš rekomenduoju (rekomenduočiau) savo draugams pirkti prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui	0,617
Aš perku (pirkčiau) prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui (perkamos prekės Jums yra reikalingos, o jų kaina priimtina)	0,594
Esu įsitikinusi (-ęs), kad mano šeimos nariai ir draugai neperka aplinkai kenksmingų prekių	0,567
Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš paaukoju labdarai,	0,433
Aš visada pirkinį krepšius naudoju pakartotinai	0,418
Ekonominis-finansinis tvarus vartojimas	
Perku tik tuomet, kai išlaidos nepagrįstai neapsunkina mano finansinės padėties	0,763
Perku tik tuomet, kai nereikia atsisakyti jau suplanuotų pirkinį	0,724
Perku tik tuomet, kai manau, jog ilguoju laikotarpiu liksiu moki (-us)	0,687
Perku tik tuomet, kai nereikia naudoti santaupų, kurios buvo atidėtos svarbiems atvejams	0,672
Perku tik tuomet, kai prekės teikiama nauda yra akivaizdi	0,570
Perku tik tuomet kai, man tikrai reikia tos prekės	0,437
Ekonominis-savininkiškumu grįstas tvarus vartojimas	
Perku tik tuomet, kai noriu turėti savo ir nenoriu dalintis su kitais	0,786
Perku tik tuomet, kai nenoriu nuomotis ir išnuomoti	0,773
Perku tik tuomet, kai nenoriu jos skolintis iš draugų ar pažįstamų	0,621
KMO	0,880
Bartlett testas	0,000

Spalvų paaiškinimas:

- Teoriniu lygmeniu aplinkosauginei tvaraus vartojimo dimensijai priskirti teiginiai
- Teoriniu lygmeniu socialinei tvaraus vartojimo dimensijai priskirti teiginiai
- Teoriniu lygmeniu ekonominei tvaraus vartojimo dimensijai priskirti teiginiai

Gauti rezultatai rodo, kad ekonominės tvaraus vartojimo dimensijos teiginiai išsiskyrė į du faktorius: į vieną grupę pateko šeši ekonominės dimensijos teiginiai, kurie tvarų vartojimą apibūdina per juos visus siejantį finansinį aspektą. Atsižvelgiant į tai naujas faktorius pavadintas **ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo**, ir jam priskirti šie teiginiai: „Perku tik tuomet, kai išlaidos nepagrįstai neapsunkina mano finansinės padėties“, „Perku tik tuomet, kai nereikia atsisakyti jau suplanuotų pirkinį“, „Perku tik tuomet, kai manau, jog ilguoju laikotarpiu liksiu moki (-us)“, „Perku tik tuomet, kai nereikia naudoti santaupų“, kurios buvo atidėtos svarbiems atvejams, „Perku tik tuomet, kai prekės teikiama nauda yra akivaizdi“, „Perku tik tuomet, kai man tikrai reikia tos prekės“. Likę trys teiginiai „Perku tik tuomet, kai noriu turėti savo ir nenoriu

dalintis su kitais“, „Perku tik tuomet, kai nenoriu nuomotis ir išnuomoti“, „Perku tik tuomet, kai nenoriu jos skolintis iš draugų ar pažįstamų“ apima vartotojų santykį su kitais vartotojais ir atskleidžia savininkiškumo siekį. Naujai susidaręs faktorius, kurio teiginiai teoriniu lygmeniu buvo priskirti ekonominei dimensijai, pavadintas **ekonominiu-savininkiškumu grįstu tvarių vartojimu**.

Apibendrinant gautus faktoriales analizės rezultatus, konstatuojama, kad vartotojo moralinio identiteto konstruktas išlaikė dviejų faktorių struktūrą, tačiau teiginiai persigrupavo. Prie simbolizmo faktoriaus prijungti internalizacijos dimensijos teiginiai liudija apie teigiamai vertinamų savybių svarbą asmeniui, kuris yra linkęs jas parodyti, iatskleisti visuomenei. O neigiamai vertinamos asmeninės savybės lieka labiau individualios ir neviešinamos. Atlikus tvaraus vartojimo konstrukto empirinį testavimą, išliko trys faktoriai, tačiau jų vidinė sudėtis taip pat buvo pakoreguota. Aplinkosauginės ir socialinės dimensijų teiginiai susijungė į vieną faktorių, o ekonominės išsiskyrė į du. Todėl tolesnei analizei naudojami trys naujai pavadinti tvaraus vartojimo faktoriai: aplinkosauginis-socialinis, ekonominis-finansinis ir ekonominis-savininkiškumu grįstas.

Atsižvelgiant į gautus faktoriales analizės rezultatus, koreguojamos dalinės H2 ir H3 hipotezės (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Vartotojo moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui.
H2	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui.
H2a	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui aplinkosauginiu-socialiniu aspektu.
H2b	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui ekonominiu-finansiniu aspektu.
H2c	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui ekonominiu-savininkiškumu grįstu aspektu.
H3	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui.
H3a	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui aplinkosauginiu-socialiniu aspektu.
H3b	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui ekonominiu-finansiniu aspektu.
H3c	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvarių vartojimui ekonominiu-savininkiškumu grįstu aspektu.

11 lentelėje pateiktoms koreguotoms empirinio tyrimo hipotezėms patikrinti, atliekama vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo, kaip daugiadimensinių konstrukčių, sąsajų analizė.

4.3. Empirinis vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų pagrindimas

Prieš pradėdant vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų analizę, atliekamas analizuojamų konstrukčių dimensijų vertinimas. Tam atliekama aprašomoji statistika ir apskaičiuojami kiekvieną faktorių sudarančių kintamųjų rodikliai – moda, vidutinė reikšmė ir standartinis nuokrypis.

Vartotojo moralinio identiteto atveju atliktos aprašomosios statistikos metodu siekiama nustatyti, kuri dimensija labiau išpildo tiriamųjų moralinio identiteto suvokimą. Vartotojo moralinio identiteto faktorių moda, vidutinė reikšmė ir standartinio nuokrypio rodikliai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Internalizacija			
Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis (R)	7	6,18	1,348
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus (R)	7	5,78	1,471
Simbolizmas			
Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes	4	4,53	1,454
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes	4	4,51	1,482
Mano narystė tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad aš turiu šias savybes	4	4,47	1,656
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu	6	5,85	1,038
Aš esu aktyviai įsitraukusi (-ęs) į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš turiu šias savybes	4	4,32	1,633
Aš labai noriu turėti šias savybes	7	5,88	1,167
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes	4	4,02	1,533
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	7	6,15	1,028

Analizuojant 12 lentelėje pateiktus rodiklius, matyti, kad kintamieji yra vertinami teigiamai, nes modos reikšmės svyruoja nuo 4 („nei sutinku nei nesutinku“) iki 7 („visiškai sutinku“). Respondentai labai aukštai vertina vartotojo moralinio identiteto **internalizaciją**, nes abiejų teiginių atsakymai vienodi (originalioje skalėje abu teiginiai buvo atvirkštiniai, siekiant išvengti automatinio atsakymo), moda – 7 („visiškai sutinku“). Stipriausiai vertinamas teiginys „Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis,“ (anketoje buvo išvardytas savybių rinkinys: rūpestingas, gailestingas, teisingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, sąžiningas, malonus), kurio vidutinė reikšmė – 6,18. Gauti vertinimai rodo, kad respondentams svarbu turėti šias savybes ir jaustis gerai. O **simbolizmo** dimensijos atveju gauti modos rezultatai rodo, kad nors respondentų atsakymai pozityvūs, jų nuomonės išsiskyrė. Stebima aukšta standartinio nuokrypio reikšmė rodo, kad tyrimo duomenys pasiskirstę gana netolygiai. Tyrime dominuoja moda 4 („nei sutinku nei nesutinku“), iš kurios matoma, kad vartotojai nėra tikri, kaip šios savybės tiksliai atsispindi išorėje, tačiau teiginių: „Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis“ (vidutinė reikšmė 6,15) ir „Aš labai noriu turėti šias savybes“ (vidutinė reikšmė 5,88) moda 7 („visiškai sutinku“) rodo, kad vartotojai tvirtai supranta teigiamų savybių svarbą ir nori jas turėti, nes jos padeda jaustis gerai.

Apibendrinant aprašomosios statistikos rezultatus, konstatuojama, kad tiek vartotojo moralinio identiteto internalizacijos, tiek simbolizmo dimensijose yra po du teiginius, kurie parodo, kad vartotojams yra svarbus teigiamų savybių turėjimas. Internalizacijos kintamieji nors ir vertinami labai teigiamai, dėl minimalaus teiginių skaičiaus neatspindi visapusiško vaizdo. Galima daryti prielaidą, kad nors šis kintamasis ir yra vertinamas labai gerai, tačiau vartotojui iki galo nėra suprantama, kaip šias savybes galima panaudoti. Kitokia situacija stebima simbolizme, kur, kaip ir internalizacijoje, matoma teigiamų savybių turėjimo svarba, tačiau stebima ir daug neutralių pasirinkimų. Juos galima paaiškinti tuo, kad vartotojai arba teikia nepakankamai reikšmės teigiamų savybių komunikavimui į aplinką arba nežino kokiu būdu tai atlikti efektyviai.

Pasitelkiant modą, vidutinės reikšmės ir standartinio nuokrypio rodiklius, siekama pagrįsti **tvaraus vartojimo** dimensijų ir jų teiginių vertinimą (žr. 13 lentelę).

13 lentelėje pateikti duomenys leidžia teigti, kad daugiausia teiginių turintis **aplinkosauginis-socialinis** tvarus vartojimas yra vertinamas nevienareikšmiškai. Nors vartotojai teiginius vertina teigiamai, moda pasiskirstė nuo 4 iki 7, tačiau pastebimas akivaizdus atsakymų išsiskyrimas. Palankiausiai įvertintas, labiausiai suprantamas ir greičiausia vartotojų praktikoje įgyvendinamas teiginys „Aš visada pirkinį krepšius naudoju pakartotinai“, kurio vidutinė reikšmė – 6,09. Tačiau išsiskiria ir labai žemos vidutinės reikšmės kintamieji: „Esu įsitikinusi (-ęs), kad mano šeimos nariai ir draugai neperka aplinkai kenksmingų prekių“ (vidutinė reikšmė 3,31), „Aš visada perku iš įmonių, kurios žinau, kad aukoja labdarai“ (vidutinė reikšmė 3,72), „Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant laikomasi darbuotojų teisių“ (vidutinė reikšmė 3,91) ir „Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant su darbuotojais elgiamasi sąžiningai o už patirtus nepatogumus yra teisingai kompensuojama“ (vidutinė reikšmė 3,96). Todėl pateikti tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojams nėra iki galo aktuali detali informacija apie prekę, jie nėra linkę domėtis prekės gamybos procesu arba tokia informacija nėra prieinama. Net 12 teiginių iš 16 yra įvertinti labai palankiai, nuo „labiau sutinku nei nesutinku“ (moda – 5) iki „visiškai sutinku“ (moda – 7), ir tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai domisi, supranta ir vadovaujasi aplinkosauginiais-socialiniais tvaraus vartojimo principais.

Ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo visų kintamųjų moda – 6 („sutinku“), o geriausiai įvertintas kintamasis „perku tik tuomet kai, prekės teikiama nauda yra akivaizdi“ vidutinė reikšmė – 5,81. Kitų kintamųjų vidutinės reikšmės panašios ir yra didesnės už 5. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad finansinis aspektas vartotojams yra labai aktualus. Nors **ekonominio-savininkiškumu grįsto** tvaraus vartojimo dimensija ir trys teiginiai įvertinti teigiamai, tačiau atsakymų moda yra: 4 („nei sutinku nei nesutinku“), 6 („sutinku“) ir 7 („visiškai sutinku“). Kintamojo „Perku tik tuomet kai, nenoriu jos skolintis iš draugų ar pažįstamų“ aukščiausia vidutinė reikšmė – 5,47. Iš atsakymų matoma, kad respondentų pasirinkimai prieštarauja tvaraus vartojimo principams, nes nenorima dalytis, nuomotis ar skolintis.

Apibendrinant galima teigti, kad geriausiai tiriamųjų įvertinti ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo teiginiai, labai skirtingai ir nevienareikšmiai įvertinti aplinkosauginio-socialinio ir ekonominio-savininkiškumu grįsto tvaraus vartojimo kintamieji. Galima daryti išvadą, kad didžioji dalis vartotojų labai panašiai supranta teikiamą ekonominę- finansinę naudą, kuri be abejonės yra labai svarbi ir motyvuojanti visus respondentus. Tačiau, kai vertinimas pakrypsta aplinkosaugine, socialine ir asmeninės naudos linkme, vartotojai skirtingai interpretuoja pasirinkimus, stebimos labai aukštos standartinio nuokrypio reikšmės, iš kurių ir matoma, kad duomenys pasiskirstę netolygiai. Tačiau aplinkosauginių-socialinių teiginių rezultatai atskleidžia aukštą įsitraukimo į tvarią elgseną lygmenį, kai ekonominio-savanaudiškumu grįsto tvaraus vartojimo rezultatai rodo atvirkštinę – vartotojiškumu grįstą elgseną.

Išsiaiškinus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo rodiklius, sąsajų pagrindimas pradedamas taikant **koreliacijos analizės** metodą, kuris leidžia nustatyti statistiškai reikšmingus ryšius tarp tiriamų konstrukto kintamųjų. Siekiant užtikrinti tinkamo koreliacijos analizės metodo pasirinkimą, atliekamas Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk testas, kurie leidžia įsitikinti ar konstrukto kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

13 lentelė. Tvaraus vartojimo kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Aplinkosauginis-socialinis tvarus vartojimas			
Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant laikomasi darbuotojų teisių	4	3,91	1,456
Stengiuosi pirkti tik tas prekes, kurias galima perdirbti	5	4,60	1,498
Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant su darbuotojais elgiamasi sąžiningai o už patirtus nepatogumus yra teisingai kompensuojama	4	3,96	1,465
Anksčiau vartotas prekes pakeičiau į ekologiškas, siekdama (-as) tausoti aplinką	5	4,70	1,564
Neperku (nepirkčiau) prekių, jei bendrovė, kuri jas parduoda, netausoja aplinkos	5	4,51	1,538
Kai galiu rinktis iš dviejų lygiaverčių prekių, visada nusiperku tas, kurios mažiau kenksmingos kitiems žmonėms ir aplinkai	7	5,63	1,428
Kai tik yra galimybė, stengiuosi pirkti prekes, pagamintas iš perdirbtų medžiagų (pvz., popieriaus)	6	5,20	1,492
Aš visada perku iš įmonių, kurios žinau, kad aukoja labdarai	4	3,72	1,472
Kai tik yra galimybė, aš visada renkuosi prekes, kurios mažiausiai teršia aplinką	6	5,47	1,413
Jei suprantu, kad konkrečios prekės kenkia aplinkai, nebeperku jų	5	4,78	1,429
Kai tik yra galimybė, perku prekes supakuotas į daugkartinio naudojimo pakuotes	6	5,27	1,499
Aš rekomenduoju (rekomenduočiau) savo draugams pirkti prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui	5	4,92	1,576
Aš perku (pirkčiau) prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui (perkamos prekės Jums yra reikalingos, o jų kaina priimtina)	5	5,12	1,475
Esu įsitikinusi (-ęs), kad mano šeimos nariai ir draugai neperka aplinkai kenksmingų prekių	4	3,31	1,440
Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš paaukoju labdarai,	6	5,27	1,597
Aš visada pirkinį krepšius naudoju pakartotinai	7	6,09	1,344
Ekonominis-finansinis tvarus vartojimas			
Perku tik tuomet kai, išlaidos nepagrįstai neapsunkina mano finansinės padėties	6	5,26	1,528
Perku tik tuomet kai, nereikia atsisakyti jau suplanuotų pirkinį	6	5,14	1,515
Perku tik tuomet kai, manau, jog ilguoju laikotarpiu liksiu moki (-us)	6	5,41	1,361
Perku tik tuomet kai, nereikia naudoti santaupų, kurios buvo atidėtos svarbiems atvejams	6	5,58	1,398
Perku tik tuomet kai, prekės teikiama nauda yra akivaizdi	6	5,81	1,113
Perku tik tuomet kai, man tikrai reikia tos prekės	6	5,80	1,229
Ekonominis-savininkiškumu grįstas tvarus vartojimas			
Perku tik tuomet kai, noriu turėti savo ir nenoriu dalintis su kitais	6	4,56	1,625
Perku tik tuomet kai, nenoriu nuomotis ir išnuomoti	4	4,50	1,710
Perku tik tuomet kai, nenoriu jos skolintis iš draugų ar pažįstamų	7	5,47	1,616

Atlikto Kolmogorovo-Smirnovo, o po to ir Shapiro-Wilko testo rezultatai (žr. 7 priedą) rodo, kad tyrime naudojamų intervalinių skalių skirstiniai neatitinka normaliųjų skirstinių reikalavimo ($p < 0,05$), todėl tiriant koreliaciją tarp konstruktyvų kintamųjų bus naudojamas Spearmano koreliacijos koeficientas (Piligrimienė, 2016). Koreliacijos analizės metodu visų pirma vertinta, ar ir kaip

tarpusavyje susiję bendri vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstruktai (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo / atskirų jo dimensijų koreliacijos analizės rezultatai

Tvarus vartojimas ir jo dimensijos	Vartotojo moralinis identitetas	
	Spearmano koeficientas	p-reikšmė
Tvarus vartojimas	0,465	0,000
Aplinkosauginis-socialinis	0,464	0,000
Ekonominis-finansinis	0,230	0,000
Ekonominis-savininkiškumu grįstas	-0,030	0,500

14 lentelėje pateikti duomenys ($p=0,000$, Spearmano koeficientas 0,465) rodo, kad tarp **vartotojo moralinio identiteto** ir **tvaraus vartojimo** egzistuoja statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo ryšys (žr. 8 priedą). Koreliacijos tarp **vartotojo moralinio identiteto** ir **atskirų tvaraus vartojimo dimensijų** rezultatai atskleidžia, kad koreliacijos ryšys egzistuoja tarp vartotojo moralinio identiteto ir aplinkosauginės-socialinės ($p<0,05$, Spearman koeficientas 0,464) ir ekonominės-finansinės dimensijų ($p<0,05$, Spearman koeficientas 0,230). Tuo tarpu su ekonominiu-savininkiškumu grįstu tvariu vartojimu statistiškai reikšmingo ryšio nenustatyta, nes p reikšmė – 0,500.

Toliau analizuota **koreliacija tarp vartotojo moralinio identiteto dimensijos – internalizacijos ir bendro tvaraus vartojimo bei atskirų jo dimensijų**. Jos rezultatai pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto internalizacijos dimensijos ir tvaraus vartojimo / atskirų jo dimensijų koreliacijos analizės rezultatai

Tvarus vartojimas ir jo dimensijos	Vartotojo moralinio identiteto-Internalizacija	
	Spearmano koeficientas	p-reikšmė
Tvarus vartojimas	0,289	0,018
Aplinkosauginis-socialinis	0,280	0,000
Ekonominis-finansinis	0,209	0,000
Ekonominis-savininkiškumu grįstas	-0,071	0,107

Analizuojant vartotojo moralinio identiteto internalizacijos dimensijos ir tvaraus vartojimo koreliaciją, stebimas statistiškai reikšmingas silpnas teigiamas ryšys ($p<0,05$, Spearman koeficientas 0,289). Koreliacijos analizę vykdant dimensijų lygmeniu, rezultatai rodo, kad ryšys egzistuoja ne visais atvejais. Tvaraus vartojimo aplinkosauginę-socialinę ir ekonominę-finansinę dimensijas su internalizacija sieja statistiškai reikšmingi ryšiai, nes gautos p reikšmės yra mažiau nei 0,05. Atliktos koreliacijos analizė rodo, kad ir tarp vartotojo moralinio identiteto internalizacijos bei aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo (Spearmano koeficientas 0,280), ir tarp minėtos vartotojo moralinio identiteto dimensijos bei ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo (Spearmano koeficientas 0,209) egzistuoja silpnas ryšys. Iš pateiktų duomenų matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas tarp internalizacijos ir ekonominio-savininkiškumu grįsto tvaraus vartojimo dimensijos ($p=0,107$).

Remiantis atliktos koreliacijos analizės rezultatais galima teigti, kad tiek bendrus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstruktus, tiek aplinkosauginį-socialinį tvarų vartojimą su moraliniu identitetu sieja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo, o ekonominį-finansinį, silpnas ryšys. Svarbu pažymėti, kad ekonominio-savininkiškumu grįsto vartojimo atveju statistiškai reikšmingas ryšys su moraliniu identitetu identifikuotas nebuvo. Analizuojant vartotojo moralinio identiteto internalizacijos dimensijos ryšius su bendru tvaraus vartojimo konstruktu bei atskiromis jo dimensijomis, nustatyta statistiškai reikšminga, bet žema koreliacija (bendro tvaraus vartojimo konstrukto ir dviejų dimensijų atveju) arba statiškai reikšmingas ryšys apskritai neidentifikuotas (ekonominio-savininkiškumu grįsto tvaraus vartojimo dimensijos atveju). Tai reikštų H2c hipotezės („Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-savininkiškumu grįstu aspektu“) atmetimą. Tačiau vėliau bus atliekamas visų dalinių H2 hipotezių tikrinimas pasitelkiant daugialypę tiesinę regresiją, t.y. remiantis požiūriu, kad internalizacija ir simbolizmas kaip vartotojo moralinio identiteto dimensijos tvaraus vartojimo dimensijas veikia kartu.

Toliau aptariami **vartotojo moralinio identiteto simbolizmo dimensijos koreliacijos su bendru tvaraus vartojimo konstruktu bei atskiromis jo dimensijomis** analizės rezultatai (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Vartotojo moralinio identiteto simbolizmo dimensijos ir tvaraus vartojimo / atskirų jo dimensijų koreliacijos analizės rezultatai

Tvarus vartojimas ir jo dimensijos	Vartotojo moralinio identiteto-Simbolizmas	
	Spearmano koeficientas	p-reikšmė
Tvarus vartojimas	0,460	0,000
Aplinkosauginis-socialinis	0,462	0,000
Ekonominis-finansinis	0,184	0,000
Ekonominis- savininkiškumu grįstas	0,008	0,850

Tarp vartotojo moralinio identiteto simbolizmo dimensijos ir bendro tvaraus vartojimo konstrukto egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($p < 0,05$, Spearmano koeficientas 0,460). Simbolizmo sąsajas su atskiromis tvaraus vartojimo dimensijomis atspindinti analizė rodo, kad statistiškai reikšmingas ryšys identifikuojamas ne visais atvejais. Statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas simbolizmo ir ekonominio-savininkiškumu grįsto tvaraus vartojimo dimensijos atveju ($p = 0,850$). Tarp vartotojo moralinio identiteto simbolizmo dimensijos ir aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo dimensijos stebimas statistiškai reikšmingas, teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($p < 0,05$, Spearman koeficientas 0,462). Tuo tarpu simbolizmo dimensijos ir ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo dimensijos koreliacija yra statistiškai reikšminga, teigiama, bet ryšys labai silpnas ($p < 0,05$, Spearmano koeficientas 0,184).

Apibendrinant vartotojo moralinio identiteto simbolizmo dimensijos ir vartotojo moralinio identiteto bei atskirų jo dimensijų koreliacijos analizės rezultatus, galima konstatuoti apie trijų statistiškai reikšmingų, teigiamų ryšių egzistavimą. Iš jų dviem atvejais identifikuotas vidutinio stiprumo ryšys, o vienu atveju – labai silpnas. Be to, nustatyta, kad tarp simbolizmo ir ekonominio-savininkiškumu grįsto tvaraus vartojimo dimensijos ststistiškai reikšmingas ryšys neegzistuoja. Tai reikštų dalinės empirinio tyrimo hipotezės – H3c („Simbolizmas daro teigiamą

įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-savininkiškumu grįstu aspektu“) atmetimą dėl statistikai reikšmingo ryšio tarp tiriamų kintamųjų nebuvimo. Tačiau ir šiuo atveju vėliau bus atliekamas visų dalinių H3 hipotezių tikrinimas pasitelkiant daugialypę tiesinę regresiją.

Esant statistiškai reikšmingam ryšiui tarp bendrų vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstrukto, tikrinama **H1 hipotezė** („Vartotojo moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui“), t.y. atliekama **tiesinė paprastoji regresijos analizė**. Jos rezultatai pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p-reikšmė
Vartotojo moralinis identitetas	Tvarus vartojimas	0,225	150,310	0,000

17 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad vartotojo moralinio identiteto įtaka tvariam vartojimui yra statistiškai reikšminga (p reikšmė lygi 0,000 (p<0,05)). Gautas determinacijos koeficientas R² leidžia teigti, kad vartotojo moralinio identiteto regresijos modelis tinkamas įtakai nustatyti (R² > 0,2) ir vidutiniškai paaiškina 22,5 proc. tvaraus vartojimo (žr. 9 priedą). Atsižvelgiant į gautus rezultatus matyti, kad tvariai vartosenai vartotojo moralinis identitetas neabejotinai turi įtakos, todėl konstatuojama, kad **H1 hipotezė patvirtinama**.

Kadangi koreliacijos tyrimo metu buvo identifikuotas statistiškai reikšmingas vartotojo moralinio identiteto ryšys su aplinkosauginiu-socialiniu ir ekonominiu-finansiniu tvariu vartojimu (žr. 14 lentelę), tiesinės paprastosios regresijos analizės būdu bus nustatoma, kaip vartotojo moralinis identitetas daro įtaką kiekvienam kintamajam atskirai. Regresijos analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo dimensijų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p-reikšmė
Vartotojo moralinis identitetas	Aplinkosauginis-socialinis tvarus vartojimas	0,216	143,103	0,000
	Ekonominis-finansinis tvarus vartojimas	0,063	34,685	0,000

18 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad vartotojo moralinio identiteto įtaka tvaraus vartojimo aplinkosauginei-socialinei dimensijai yra statistiškai reikšminga (p reikšmė lygi 0,000 (p<0,05)). Gautas determinacijos koeficientas R² leidžia teigti, kad vartotojo moralinio identiteto regresijos modelis tinkamas įtakai nustatyti (R²>0,2) ir vidutiniškai paaiškina 21,6 proc. aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo. Vartotojo moralinio identiteto įtaka tvaraus vartojimo ekonominei-finansinei dimensijai taip pat yra statistiškai reikšminga, tačiau gautas determinacijos koeficientas R² rodo, kad vartotojo moralinio identiteto regresijos modelis nėra tinkamas moralinio identiteto įtakai ekonominiam-finansiniam tvariam vartojimui nustatyti, nes rezultatas nepateisina R²>0,2 sąlygos ir vidutiniškai paaiškina tik 6,3 proc. ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo.

Siekiant nustatyti vartotojo moralinio identiteto dimensijų įtaką tvariam vartojimui, t.y patikrinti **H2** („Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui“) ir **H3** („Simbolizmas daro teigiamą įtaką

tvariam vartojimui“) hipotezes, atliekama **daugialypė tiesinė regresijos analizė** (žr. 10 priedą). Jos rezultatai pateikti 19 lentelėje.

19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojo moralinio identiteto dimensijų ir tvaraus vartojimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Tvarus vartojimas	0,228	76,254	0,000	Internalizacija	0,158	0,034	0,191	0,000
				Simbolizmas	0,223	0,024	0,382	0,000

Koeficiento R² reikšmė rodo, kad abi vartotojo moralinio identiteto dimensijos paaiškina 22,8 proc. tvaraus vartojimo (R²>0,2), o p reikšmės atskleidžia, kad abu nepriklausomi kintamieji tvariam vartojimui daro statistiškai reikšmingą įtaką (p<0,05). Remiantis standartizuotu beta koeficientu galima teigti, kad stipriausią statistiškai reikšmingą įtaką tvariam vartojimui daro simbolizmas (β=0,382) ir gerokai silpnesnę, dvigubai mažesnę įtaką daro internalizacija (β=0,191). Todėl galime teigti, kad **H2 ir H3 hipotezės yra patvirtinamos**.

Toliau pasitelkiant daugialypės tiesinės regresijos analizę, tikrinamos **dalinės H2a-c** („Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui aplinkosauginiu-socialiniu aspektu“, „Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-finansiniu aspektu“, „Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-savininkiškumu grįstu aspektu“) ir **dalinės H3a-c** hipotezės („Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui aplinkosauginiu-socialiniu aspektu“, „Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-finansiniu aspektu“, „Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-savininkiškumu grįstu aspektu“) (žr. 20 lentelę).

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojo moralinio identiteto internalizacijos ir simbolizmo bei aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo dimensijos rezultatai rodo (žr. 11 priedą), kad abu nepriklausomi kintamieji daro statistiškai reikšmingą įtaką (p<0,05) priklausomam kintamajam. Determinacijos koeficiento R² reikšmė atitinka keliamus reikalavimus (R²>0,2), nes internalizacija ir simbolizmas kartu paaiškina apie 22,2 proc. aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo. Kaip ir bendro tvaraus vartojimo konstrukto atveju, simbolizmo įtaka priklausomam kintamajam yra dvigubai stipresnė (β=0,392) nei internalizacijos. Internalizacijos įtaka aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo dimensijai yra statistiškai reikšminga, tačiau silpna (β=0,167). Gauti tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad hipotezės **H2a ir H3a patvirtinamos**.

Ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo atveju determinacijos koeficientas R² yra labai žemas ir rodo, kad abu kintamieji paaiškina tik 6,9 proc. ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo. Nepriklausomai nuo teigiamos ANOVA statistikos, šio regresijos modelio atveju spręsti apie internalizacijos ir simbolizmo įtaką ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo dimensijai – negalima. Remiantis gautais rezultatais hipotezės **H2b ir H3b nepatvirtinamos**.

20 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojo moralinio identiteto dimensijų ir tvaraus vartojimo dimensijų rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reiškė
		F	p-reiškė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Aplinkosauginis-socialinis tvaraus vartojimo aspektas	0,222	73,779	0,000	Internalizacija	0,186	0,045	0,167	0,000
				Simbolizmas	0,307	0,032	0,392	0,000
Ekonominis-finansinis tvaraus vartojimo aspektas	0,069	19,036	0,000	Internalizacija	0,202	0,046	0,197	0,000
				Simbolizmas	0,088	0,032	0,122	0,000
Ekonominis-savininkiskas tvaraus vartojimo aspektas	0,003	0,891	0,411	Internalizacija	-0,094	0,070	-0,062	0,183
				Simbolizmas	0,018	0,049	0,017	0,713

Toliau atlikta dviejų nepriklausomų kintamųjų – vartotojo moralinio identiteto dimensijų įtakos ekonominio-savininkiškumu grįsto tvaraus vartojimo kintamajam analizė. Šiuo atveju internalizacijos (p=0,183) ir simbolizmo (p=0,713) įtaka priklausomam kintamajam nėra statistiškai reikšminga (p>0,05), o nepriklausomų kintamųjų paaiškinama tvaraus vartojimo koeficiento reikšmė yra labai žema. Dėl šių priežasčių keltos hipotezės **H2c** ir **H3c** yra nepatvirtinamos.

Visų hipotezių tikrinimo rezultatai pateikti 21 lentelėje.

21 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės santrumpa	Hipotezė	Rezultatas
H1	Vartotojo moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui.	Patvirtinta
H2	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui.	Patvirtinta
H2a	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui aplinkosauginiu-socialiniu aspektu.	Patvirtinta
H2b	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-finansiniu aspektu.	Nepatvirtinta
H2c	Internalizacija daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-savininkiškumu grįstu aspektu.	Nepatvirtinta
H3	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui.	Patvirtinta
H3a	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui aplinkosauginiu-socialiniu aspektu.	Patvirtinta
H3b	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-finansiniu aspektu.	Nepatvirtinta
H3c	Simbolizmas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui ekonominiu-savininkiškumu grįstu aspektu.	Nepatvirtinta

Apibendrinant hipotezių tikrinimo rezultatus, galima teigti, kad tiek bendras vartotojo moralinio identiteto konstruktas, tiek jo internalizacijos ir simbolizmo dimensijos daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui. Be to, teigiama internalizacijos ir simbolizmo dimensijų įtaka tvariam vartojimui identifikuojama aplinkosauginio-socialinio vartojimo atveju. Ekonominio-savininkiškumu grįsto tvaraus vartojimo atveju nenustatyta ne tik internalizacijos ir simbolizmo įtaka, bet ir statistiškai reikšmingas analizuojamų kintamųjų tarpusavio ryšys. Išsamesnė gautų tyrimo rezultatų interpretacija pateikiama apibendrinimui bei diskusijai skirtame poskyryje.

4.4. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis ir mokslinė diskusija

Magistro projekto autorės parengtas konceptualus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis apima teorinės analizės metu aptartus panašių tyrimų rezultatus, kurie buvo pritaikyti siekiant iširti vartotojo moralinio identiteto raiškai tvaraus vartojimo kontekste.

Remiantis mokslinės literatūros analize, empirinio tyrimo modelis paremtas šiomis prielaidomis:

1. Vartotojo moralinis identitetas daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui (H1 hipotezių grupė).
2. Vartotojo moralinio identiteto konstrukto dimensijos – internalizacija ir simbolizmas, kaip du nepriklausomi kintamieji, daro teigiamą įtaką bendram tvaraus vartojimo konstruktui bei visoms tvaraus vartojimo konstrukto dimensijoms – aplinkosauginei, socialinei ir ekonominei (H2 ir H3 hipotezių grupės).

Aukščiau pateiktos teorinių prielaidų formuluotės atskleidžia, kad joms pagrįsti visų pirma svarbus analizuojamų **vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstrukto dimensiškumo klausimas.**

Iki šiol atliktų vartotojo moralinio identiteto tyrimų analizė patvirtina, kad daugiadimensiniai konstruktai nėra naujas reiškinys, tačiau ne visi tyrėjai naudojo abi vartotojo moralinio identiteto dimensijas. Pavyzdžiui, Rodriguez'as-Rad'as ir Ramos-Hidalgo (2018) tvaraus vartojimo tema atliktame tyrime rėmėsi viena moralinio identiteto dimensija – internalizacija. Internalizacijos dimensija pasitelkta ir Reynolds'o ir Ceranic (2007), Winterich ir kt. (2013) moralinio identiteto tyrimuose. Vėlesnio laikotarpio tyrimai pasižymėjo sudėtingesniais, dviejų moralinio identiteto dimensijų konstruktais, kurių raiška buvo analizuota įvairiuose vartotojų elgsenos kontekstuose, įskaitant ir tvarų vartojimą. Pavyzdžiui, Adomavičiūtė (2016) naudojo dviejų vartotojo moralinio identiteto arba tapatybės dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo konstrukto, tačiau jis buvo siejamas su dviem vartotojų elgsenos scenarijais – ketinimu skirti finansinę paramą labdarai netiesioginiu būdu ir ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę. Wu ir Yang (2018) vartotojo moralinio identiteto įtakai žaliajo vartojimo tendencijoms matuoti taip pat pasitelkė dviejų dimensijų konstrukto. Apibendrinant galima konstatuoti, kad magistro projekto autorės pasirinkta **dvidimensė, internalizaciją ir simbolizmą apimanti, vartotojo moralinio identiteto konstrukto struktūra** yra pagrįsta Wu ir kt. (2016), Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos-Hidalgo (2018), Wu ir Yang (2018), Reynolds'o ir Ceranic (2007), Winterich ir kt. (2013), Adomavičiūtės (2016) tyrimų radiniais. Tvaraus vartojimo konstrukto dimensiškumui argumentuoti pasitelkti Balderjahn ir kt. (2013), Stern (2000), Steg ir Vlek (2008), Rodriguez'o-Rad'o ir Hidalgo-Ramos (2018), Wu ir kt. (2016), Wu ir Yang (2018), Adomavičiūtės (2016), Quelch'o ir Jocz (2007) tyrimų rezultatai.

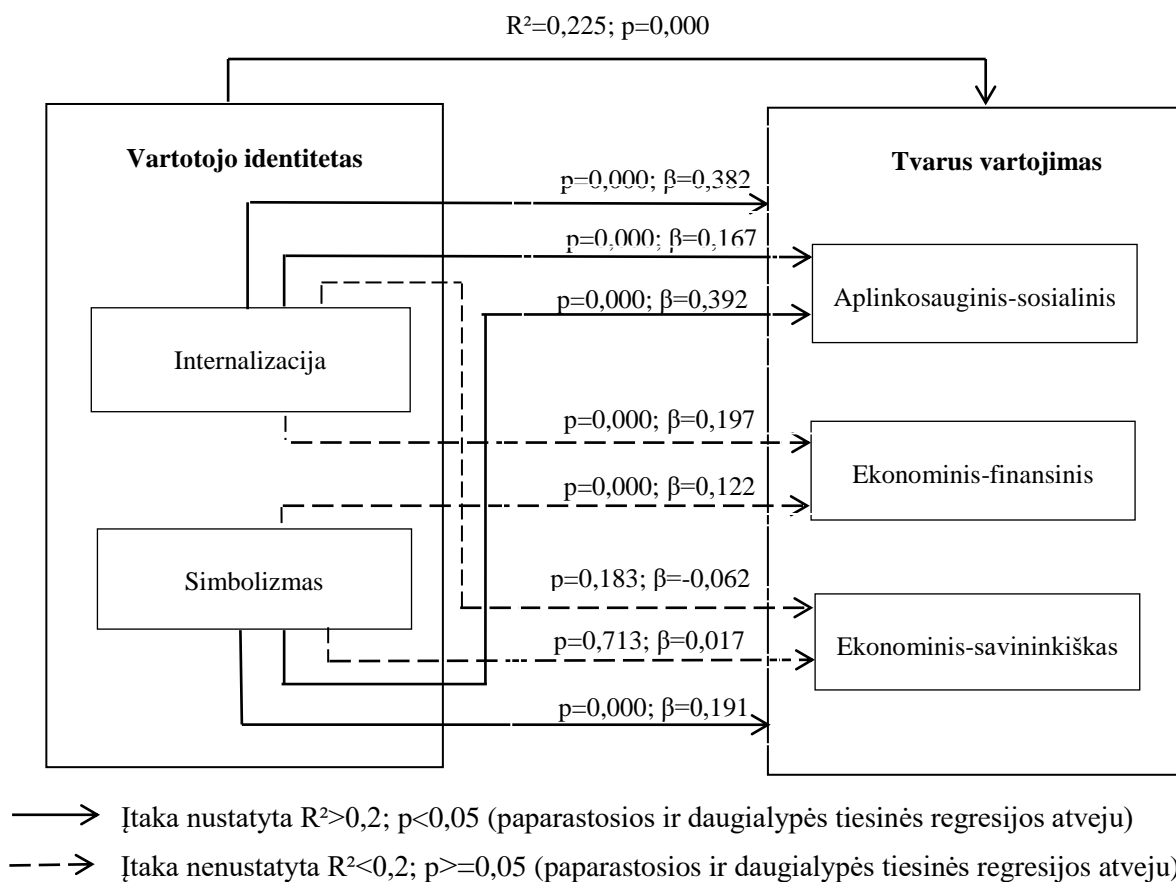
Šiame kontekste paminėtinas ir originalus Geiger, Fischer'io ir Schrader'io (2018) darbas, kuriame pristatomas daugiadimensis trimatis konstruktas – kubas, sudarytas iš tvaraus vartojimo dimensijų, tvaraus vartojimo etapų, skirtingų vartotojų gyvenimo sričių ir jas apjungiančios papildomos ketvirtosios dimensijos – įtakos. Pasak Balderjahn ir kt. (2013), tvarus vartojimas apibrėžiamas, kaip ketinimas vartoti taip, kad pagerėtų aplinkosauginės, socialinės ir ekonominės gyvenimo kokybės aspektai. Remiantis šiuo požiūriu, **magistro projekte į tvaraus vartojimo konstrukta įtraukiamos trys dimensijos – aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė**. Minėti tvaraus vartojimo aspektai identifikuojami ir Geiger, Fischer'io ir Schrader'io (2018) darbe, kuriame autoriai pasitelkia dvi tvaraus vartojimo dimensijas – ekologinę ir socio-ekonominę. Akivaizdu, kad pirmoji gali būti tapatinama su aplinkosaugine, o antroji sujungia socialinę ir ekonominę, t.y. dvi Balderjahn ir kt. (2013) išskirtas tvaraus vartojimo dimensijas.

Siekiant empiriškai pagrįsti konceptualų vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelį, buvo sudarytos **tiriamiesiems konstrukts matuoti skirtos skalės**. Vartotojo moralinio identiteto skalei buvo pasitelkti originalūs Adomavičiūtės (2016), Aquino ir Reed (2003) teiginiai. Tuo tarpu **tvaraus vartojimo konstrukts matuoti skirtos skalės pasirinkimas pareikalavo nemažo magistro projekto autorės indėlio**, nes ją formuojant integruoti Balderjahn ir kt. (2013), Gupta ir Agrawal (2018), Yan ir She (2011), Wu ir Yang, (2018) bei Adomavičiūtės (2016) tyrimuose naudoti teiginiai. Magistro projekto autorės indėlis siejamas tiek su kiekviena tvaraus vartojimo dimensijai, ypač socialinei, apibūdinti skirtų teiginių rinkinio sudarymu, tiek jų adaptavimu tiriamam kontekstui. Manoma, kad į apklausos anketą įtraukti teiginiai patikimai atspindi tvaraus vartojimo elgseną, kadangi teiginių turinys išreiškia konkretų vartotojo veiksmą arba neveikimą vienoje ar kitoje situacijoje, o ne ketinimus, kuriuos vartotojai iki sprendimo priėmimo gali koreguoti.

Diskutuojant apie empirinio vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo konstrukto struktūros pagrindimo rezultatus, visų pirma reikia pažymėti, kad 520 Lietuvos vartotojų imtyje atliktos apklausos rezultatai atskleidė būtinybę koreguoti tvaraus vartojimo struktūrą. Remiantis faktorinės analizės rezultatais, **tvaraus vartojimo konstrukto struktūra pakoreguota tokiu principu**: aplinkosauginė ir socialinė tvaraus vartojimo dimensijos buvo apjungtos į vieną aplinkosauginę-socialinę dimensiją, o ekonominė dimensija išskaidyta į dvi – ekonominę-finansinę ir ekonominę-savininkiškumą grįstą. Tai pagrindžia Winterich'o ir kt. (2013) tyrimo išvados, kad asmuo, kuris moralinį identitetą laiko svarbiu – veikia socialiai atsakingai. Taip pat, nepriklausomai nuo susidariusių aplinkybių, gina savo įsitikinimus ir gali jausti diskomfortą, jei negali vykdyti socialios veiklos. Nors vartotojo moralinio identiteto konstruktas išlaikė dviejų dimensijų struktūrą, net trys internalizacijos dimensijai matuoti skirti teiginiai buvo perkelti prie simbolizmo dimensijos. Šie pokyčiai argumentuojami Aquino ir Reed'o (2002) tyrimo rezultatais iš kurių matoma, kad vartotojo moralinio identiteto internalizacijos laipsnis motyvuoja įsitraukti į pro-socialią veiklą, o tai reikškia, matomą ir vertinamą visuomenės veiklą, visiškai nesitikint pripažinimo. Tiek faktorinės analizės nulemti tvaraus vartojimo konstrukto struktūros pokyčiai, tiek tiriamų konstrukto sąsajas vaizduojantys empirinio tyrimo rezultatai atspindi 8 paveiksle pateiktame modelyje.

Lietuvos vartotojų imtyje atlikto vartotojų moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo rezultatai visų pirma rodo, kad tiek bendras vartotojo moralinio identiteto konstruktas, tiek atskiros jo dimensijos – internalizacija ir simbolizmas (veikiant kartu) daro teigiamą įtaką tvariam

vartojimui. Reikia pažymėti, kad identifikuota vartotojo moralinio identiteto įtaka tvariam vartojimui sutampa su negausiais panašius tyrimus atlikusių tyrėjų (Balderjahn ir kt., 2013; Stern, 2000; Steg ir Vlek, 2008; Wu ir kt., 2016; Wu ir Yang, 2018; Adomavičiūtės, 2016; Rodriguez-Rad ir Ramos-Hidalgo, 2018) rezultatais.



8 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis

Vertinant atskirų vartotojo moralinio identiteto dimensijų įtaką tvariam vartojimui, matoma, kad ji statistiškai reikšminga abiem atvejais, tačiau **internalizacijos įtaka tvariam vartojimui yra du kartus silpnesnė nei simbolizmo**. Toks simbolizmo dominavimas prieš internalizaciją sutampa su Adomavičiūtės (2016), Reynolds'o ir Ceranic (2007), Winterich ir kt. (2013), Wu ir Yang (2018) tyrimų rezultatais. Šis radinys gali būti paaiškinamas tuo, kad tvaraus vartojimo elgsenai yra reikšminga galimybė atspindėti savo moralinį identitetą, atliekant moralų veiksmą, bet galimybė viešai išreikšti savo moralias savybes per vartojimą yra veiksmingesnė.

Svarbu pažymėti, kad apklausoje dalyvavę respondentai labai aukštai įvertino internalizacijos svarbą moraliniam identitetui. Nustatyta, kad vartotojai siekia atitikti savybes, kurios priskiriamos asmenims, kurių moralinis identitetas yra stipriai išreikštas, tačiau nėra pasirengę apie tai komunikuoti aplinkai. Kita vertus, respondentams pateikti tik du su internalizacija susiję teiginiai, kadangi net trys internalizacijos teiginiai buvo priskirti simbolizmui, o likę formuluoti kaip neigiamai charakterizuojantys vartotoją. Galimai dėl šios priežasties respondentai linkę neigiamas charakterio savybes vertinti kaip nereikšmingas arba nenorimas komunikuoti aplinkai. Teigiamą moralinio identiteto dimensijos – internalizacijos, kaip dvasingumo ir atliekų perdirbimo

mediatoriaus, įtaką nustatė ir Rodriguez'o-Rad'o ir Ramos-Hidalgo (2018). Apie teigiamą, bet silpną internalizacijos įtaką moraliai elgsenai diskutavo Adomavičiūtė (2016).

Analizuojant atskirų vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo dimensijų sąsajų tyrimo rezultatus, matyti, kad **teigiama internalizacijos ir simbolizmo įtaka nustatyta tik vienos, šio tyrimo autorės išskirtos, aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo dimensijos atveju.** Gauti tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vartotojai, nors ir pritaria aplinkosauginiams-socialiniams principams, jų atsakymai rodo skirtingus pasirinkimus, susijusius su tvaria elgsena. Aukščiausiai respondentų vertinamas teiginys „Aš visada pirkiniu krepšius naudoju pakartotinai“ gali būti siejamas ne tik su aplinkosauginiais tikslais, bet ir su siekiu mažinti vartojimo išlaidas. Kita vertus, tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai visada perka aplinkai mažiau kenksmingas prekes, kai yra galimybė rinktis iš dviejų lygiaverčių prekių. Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad prekių lygiavertiškumą respondentai gali sieti su išlaidų kontekstu. Ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo atveju respondentų atsakymai pateikia akivaizdžias nuostatas tvariai vartoti, kai jie nepermoka už prekę ir tai neapsunkina jų finansinės padėties. Be to, tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vartotojai visada renkasi prekes tų įmonių, kurios, žino, kad aukoja labdarai, kai tiki, kad prekes gaminant yra laikomasi darbuotojų teisių, kad su darbuotojais yra elgiamasi sąžiningai, o už patirtus nepatogumus yra kompensuojama. Tokie tyrimo rezultatai gali būti paaiškinami tuo, kad net 83 proc. respondentų sudarė moterys, kurios yra labiau užjaučiančios, susirūpinusios ne tik dėl savo asmeninės gerovės, bet ir jaučia moralinę atsakomybę už kitų asmenų gerovę bei pasaulyje vykstančius procesus. Norint paskatinti visuomenę vartoti tvariai, gamintojams, rinkodaros ir pardavimo specialistams derėtų atkreipti dėmesį į vartotojų švietimą. Lyginant magistro projekto autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatus su panašių tyrimų radiniais, galima teigti, kad kitų tyrėjų gauti rezultatai yra gana prieštaringi. Dalis skelbiamų rezultatų (Chowdhury ir Fernando, 2014; Jia ir kt., 2017; Karmakar ir Bollinger, 2015) tam tikra prasme sutampa su šio empirinio tyrimo išvadomis ir rodo, kad tarp vartotojo moralinio identiteto ir aplinkosauginių įsitikinimų bei elgsenos egzistuoja teigiamas ryšys. Kitų tyrimų rezultatai nepatvirtina teigiamos koreliacijos tarp panašaus pobūdžio kintamųjų (Crimston ir kt., 2016), o kai kurie tyrėjai identifیکavo neigiamą ryšį (Enrich ir Irwin, 2005, Sadcheva ir kt., 2009). Wu ir Yang (2018) šiuos neatitikimus aiškina vartotojų suvokiama atsakomybe aplinkosaugai.

Empirinio tyrimo metu **nebuvo patvirtinta** nei viena dalinė hipotezė, susijusi su **teigiama internalizacijos ir simbolizmo įtaka ekonominiam-finansiniam ir ekonominiam-savininkiškumu grįstam tvariam vartojimui.** Ekonominio-finansinio tvaraus vartojimo atveju gautas rezultatas gali būti argumentuojamas vartotojo pajamų lygiu, siekiu realizuoti kitus finansinius tikslus, tokius kaip nuosavo būsto įsigijimas, studijos, laisvalaikio užsiėmimai ar pomėgiai. Komentuojant ekonominio-savininkiškumu grįsto tvaraus vartojimo atvejį, galima daryti prielaidą, kad vartotojai nėra linkę dalintis, nuomotis ar skolintis daiktus ir tai gali būti susiję su vartotojų ego patenkinimu bei bendruomeniškumo stoka. Kita vertus, tokios nuostatos gali būti nulemtos vartotojų siekiu mažinti vartojimą, prailginant įsigytos prekės tarnavimo laiką, manant, kad savininkiškumo jausmas ugdo racionalumą.

Apibendrinant Lietuvos vartotojų imtyje atlikto empirinio tyrimo rezultatus, išskiriami šie konceptualaus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelio bei empirinio tyrimo rezultatų taikymo ribotumai:

- Magistro projekto autorės parengtą konceptualų modelį sudaro dvidimensis vartotojo moralinio identiteto ir iš trijų dimensijų sudarytas tvaraus vartojimo konstruktas. Pasirinkta daugiadimensė prieiga neabejotinai suteikia gilesnio tiriamų reiškinių esmės suvokimo bei išsamesnio jų tarpusavio sąsajų interpretavimo galimybę. Kita vertus, empirinio tyrimo metu gauti faktorinės analizės rezultatai leidžia daryti prielaidą dėl galimo tam tikrų kintamųjų persidengimo ar jų atskirties aiškumo stokos. Šią prielaidą visų pirma argumentuoja pakitusi tvaraus vartojimo konstrukto struktūra, kurioje ekonominė tvaraus vartojimo dimensija išsiskiria į du faktorius (iš kurių vienas apibūdinamas gan mažu teiginių skaičiumi). Nepaisant galimo loginio Lietuvos vartotojų imtyje gautų rezultatų pagrindimo, neatmetama galimybė, kad teoriniu lygmeniu apibrėžtos ekonominio tvaraus vartojimo dimensijos atveju nepriklausomų kintamųjų įtaka būtų identifikuota. Svarbiu pastebėjimu laikytina ir tai, kad nors vartotojo moralinio identiteto konstruktas išlaikė dviejų dimensijų struktūrą, įvyko gan reikšmingas teiginių persigrupavimas. Šie pokyčiai lėmė tam tikrą simbolizmo dimensijos ribų išplėtimą, ko pasekmėje internalizacijai matuoti teiginių skaičius sumažėjo iki minimumo. Nors aptarti rezultatai laikomi originaliais ir gali būti logiškai paaiškinti, daroma prielaida, kad analizuojamų konstrukto vidinės struktūros pokyčiai yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lėmusių esamus priežastinių vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo ryšių įrodymus.
- Sudarytas konceptualus modelis yra skirtas daugiadimensio vartotojo moralinio identiteto konstrukto įtakai kitam daugiadimensiškumu pasižyminčiam, tvaraus vartojimo konstruktui nustatyti. Taigi, jis grindžiamas tiesioginės vieno kintamojo ar kintamųjų įtakos priklausomam kintamajam identifikavimu, tačiau neatskleidžia galimo tiriamą įtaką medijuojančių ar moderuojančių veiksnių vaidmens. Tikėtina, kad minėto pobūdžio veiksnių įtraukimas suteiktų naujų argumentų vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajoms interpretuoti.
- Empirinio tyrimo rezultatai didžia dalimi grindžiami moterų iki 46 m. amžiaus nuomone, kas galėjo lemti moralinio identiteto įtakos aplinkosauginiam-socialiniam tvariam vartojimui dominavimą. Manoma, kad tyrimo imties išplėtimas vyrų bei vyresnio amžiaus respondentų sąskaita suteiktų pagrindą ir kitoms interpretacijoms, pavyzdžiui, susijusioms su tiriamo fenomeno poveikiu ekonominiams tvaraus vartojimo aspektams.

Išvados ir rekomendacijos

1. Įvertinus tvaraus vartojimo teorinį iširtumą ir praktikoje susiklosčiusią situaciją galima teigti, kad tvaraus vartojimo tematika tyrėjus sudomino žymiai vėliau nei moralinio identiteto tyrimai, tačiau atskiros šių tyrimų kryptys pasižymi tyrimų gausa. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad tiek moralinis identitetas, tiek tvarus vartojimas yra tarpdisciplininių tyrimų objektai, kurie domina psichologijos, sociologijos ir rinkodaros tyrėjus. Tvaraus vartojimo idėjų iškėlimas prasidėjo tyrimų banga, susijusia su tvaraus vartojimo idėjų įgyvendinimu valstybių politikos aplinkosaugos srityje ir praktinėmis priemonių pritaikymo galimybėmis. Vėlesniu laikotarpiu tyrėjai kėlė tikslą atsakyti į klausimą, kokie veiksniai galėtų paskatinti vartotojų pasirinkimą vartoti tvariai. Tuo tikslu vartotojų elgsenos skirstymas pagal tvaraus vartojimo dimensijas pateikė reikšmingų rezultatų, kuriuose pagrindinis vaidmuo tenka individualiems vartotojų požiūriams, įsitikinimams, suvokimui ir sąmoningumui – socialiniams-psichologiniams aspektams, kurie gali būti tapatinami su vartotojo moraliniu identitetu. Pastarąjį dešimtmetį tyrėjai koncentravo dėmesį į išsamius tvaraus vartojimo veiksnių tyrimus, tačiau problema, susijusi su vartotojų požiūriu į tvarumą ir tvarios elgsenos atotrūkiu, vis dar yra aktuali. Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad šio atotrūkio priežastis galima aiškinti vartotojo moralinio identiteto įtaka tvariam vartojimui, tačiau iki šiol atlikti tyrimai yra riboti ir abiejų kintamųjų sąsajų iširtumas reikalauja papildomų studijų.
2. Atlikus vartotojo moralinio identiteto konceptualios esmės analizę, galima teigti, kad vartotojų morali elgsena priklauso nuo to, kokią vietą asmens identitete užima moralinis identitetas ir koks yra suvokimo ir emocijų santykis motyvacijos kontekste. Moralinio identiteto tyrėjai skiria dvi moralinio identiteto dimensijas – internalizaciją ir simbolizmą. Internalizacija atspindi moralių savybių svarbos laipsnį asmens identitete, o simbolizmas – laipsnį, kuriuo šie bruožai komunikuojami aplinkai, kai asmenys perteikia savo moralius bruožus tokia elgsena, kaip savanoriška veikla, daiktų dovanojimas, dalyvavimas labdaringoje veikloje. Moralinio identiteto simbolizmas skatina socialiai atsakingą elgseną, ypač tarp vartotojų, kurių moralinio identiteto internalizacija yra žema. Tyrimų rezultatai taip pat rodo, kad asmenys, kurie turi aukštą moralinio identiteto internalizacijos laipsnį, bus motyvuoti įsitraukti į pro-socialią elgseną, neatsižvelgiant į galimą pripažinimą ar moralinio identiteto simbolizmo lygį. Dėl šių dviejų dimensijų dvikryptės prigimties, atliekant moralinio identiteto įtakos tvariam vartojimui tyrimą, būtina iširti ne tik moralinio identiteto, bet ir atskirų dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo įtaką – tvariam vartojimui bei atskiroms jo dimensijoms.
3. Mokslinės literatūros analizė vartotojo moralinio identiteto tema rodo, kad moralinis identitetas visų pirma siejamas su socialinės psichologijos ir sociologijos mokslais. Nors abiejų mokslų tyrimo objektas yra tas pats, vienas pagrindinių socialinės psichologijos ir sociologijos skirtumų yra tas, kad pirmoji pabrėžia moralinio samprotavimo motyvus, o antroji įtraukia ir asmens elgsenos savireguliacijos motyvą. Sociologai pripažįsta, kad tiek pažinimo raidos, tiek asmens identiteto teorijos yra vienodai svarbios, nes vien tik moralus samprotavimas turi žymiai mažiau įtakos moraliai elgsenai. Vis dėlto asmens identiteto teorija buvo naudojama kaip bazinė ne tik psichologijos, bet ir sociologijos kryptį

moralinio identiteto tyrėjų darbuose. Įvertinus atliktų moralinio identiteto tyrimų rezultatus galima išskirti šiuos moralios elgsenos veiksniai: moralus samprotavimas, asmens moralinis identitetas, kuris gali skirtis savo turiniu arba kitaip vadinama moralinio identiteto vieta asmens identitete, moralios elgsenos vertinimas kitų asmenų ar visuomenės ir vertinimą lydinčios emocijos, situaciniai, kultūriniai bei demografiniai veiksniai.

4. Atlikus mokslinės literatūros analizę tvaraus vartojimo tema, galima konstatuoti, kad tvarus vartojimas yra viena reikšmingiausių atsakingo vartojimo dedamųjų. Atsakingą vartojimą papildžius socialiniais ir ekonominiais aspektais, buvo suformuota tvaraus vartojimo idėja grįsta aplinkosaugos, socialinių ir ekonominių aspektų integracija. Aplinkosauginė dimensija tvaraus vartojimo požiūriu mokslinėje literatūroje dažnu atveju siejama su aplinkosauginiais klausimais, vartotojų požiūriu į aplinkosaugines problemas ir tam tikrais vartotojų sprendimais, apimančiais prekių įsigijimą, vartojimą ir atsikratymą. Tyrimų rezultatai atskleidžia, kad vartotojai, kurių motyvaciją lemia individualus požiūris, dažniau perka aplinkai nekenksmingas prekes ir apskritai yra labiau susirūpinę bei jaučia moralinę atsakomybę dėl savo ir kitų gerovės. Socialinė tvaraus vartojimo dimensija siejama su elgsena, skirta padėti ar suteikti naudą kitiems asmenims. Ekonominė dimensija gali būti apibūdinama kaip asmens rūpinimasis savo ilgalaike ekonomine ir asmenine gerove. Visi trys paminėti aspektai – aplinkos kokybė, socialinis teisingumas ir ekonominė gerovė yra glaudžiai susiję, todėl visų trijų dimensijų išpildymo vienu metu siekis apibrėžiamas kaip būtina tvaraus vartojimo sąlyga. Tokia nuostata pagrindžia poreikį vartotojo moralinio identiteto ir atskirų jo dimensijų ryšius nagrinėti ne tik su bendru tvaraus vartojimo konstruktu, bet ir kiekviena tvaraus vartojimo dimensija.
5. Apibendrinus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajas bei jų ištirtumą, parengtas conceptualus vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų modelis. Jis apjungia du pagrindinius kintamųjų blokus: dvidimensinį moralinio identiteto konstrukta, išskiriant internalizaciją ir simbolizmą bei trijų dimensijų tvarų vartojimą (aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė dimensijos). Jo empirinis pagrindimas atliktas 520 Lietuvos vartotojų imtyje. Empirinio tyrimo rezultatų bazėje vartotojo moralinio identiteto konstruktas išlaikė dviejų dimensijų – internalizacijos ir simbolizmo struktūrą, tačiau tvaraus vartojimo dimensijos persigrupavo – aplinkosauginė ir socialinė tvaraus vartojimo dimensijos susijungė į vieną, o ekonominė suskilo į ekonominę-finansinę ir ekonominę-savininkiškumą grįstą.
6. Empirinio tyrimo rezultatai visų pirma leidžia daryti išvadą apie tvaraus vartojimo konstrukto koregavimo reikmę. Svarbu pažymėti ir tai, kad nors vartotojo moralinio identiteto konstruktas po faktorinės analizės išlaikė dviejų dimensijų struktūrą, net trys internalizacijos dimensijai matuoti skirti teiginiai buvo perkelti prie simbolizmo dimensijos. Atlikto vartotojų moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrimo rezultatai visų pirma rodo, kad tiek bendras vartotojo moralinio identiteto konstruktas, tiek atskiros jo dimensijos – internalizacija ir simbolizmas (veikiant kartu) daro teigiamą įtaką tvariam vartojimui. Be to, nustatyta, kad internalizacijos įtaka tvariam vartojimui yra du kartus silpnesnė nei simbolizmo. Analizuojant atskirų vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo dimensijų sąsajų tyrimo rezultatus, matyti, kad teigiama internalizacijos ir simbolizmo įtaka

nustatyta tik vienos, šio projekto autorės išskirtos, aplinkosauginio-socialinio tvaraus vartojimo dimensijos atveju.

Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, pateikiamos rekomendacijos tolesniems tyrimams:

- Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tvarus vartojimas gali būti veikiamas tiek išorinių, tiek vidinių veiksnių, iš kurių vienas yra vartotojo moralinis identitetas. Siekiant visapusiško tvaraus vartojimo fenomeno pažinimo, aktualus išlieka teoriniu lygmeniu pagrįstos tvaraus vartojimo konstrukto struktūros empirinio tikrinimo kituose kontekstuose klausimas.
- Atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtino teigiamą abiejų vartotojo moralinio identiteto dimensijų įtaką tvariam vartojimui bei išskirtinai aplinkosauginei-socialinei dimensijai. Moksliniu požiūriu tai atskleidžia tolesnių vartotojo moralinio identiteto ir ekonominių tvaraus vartojimo aspektų sąsajų tyrimų tikslingumą. Be to, prasminga ateities tyrimų kryptimi gali būti įvardytas tiriamus ryšius medijuojančių ir/ar moderuojančių veiksnių vaidmens identifikavimas. Praktiniu aspektu svarbu pastebėti, kad gauti rezultatai visų pirma patvirtina aplinkosauginės naudos prioritetą tvaraus vartojimo skatinimo kontekste; kita vertus, tvaraus vartojimo politikos formuotojams bei tvaraus vartojimo tendencijas atliepančių verslų vystytojams tai suteikia įžvalgų dėl kryptingesnio socialinių tvaraus vartojimo aspektų panaudojimo.
- Atliktame vartotojų moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajų tyrime didžiąją dalį respondentų sudarė moterys ir pagal amžių jauni asmenys. Tai leidžia daryti prielaidą, kad kai kurie tyrimo rezultatai buvo nulemti minėtų respondentų charakteristikų. Atsižvelgiant į tai, manoma, kad būtų tikslinga atlikti tyrimą į respondentų imtį įtraukiant vienodą skaičių vyrų ir moterų bei skirtingų amžiaus grupių atstovų.
- Empirinio tyrimo rezultatai gali būti naudingi tiek gamybos, tiek prekybos įmonių rinkodaros specialistams, tiek tvaraus vartojimo politikos formuotojams. Rezultatai parodė, kad vartotojo moralinio identiteto simbolizmo dimensija daro net du kartus stipresnę įtaką tvariam vartojimui bei jo aplinkosauginei-socialinei dimensijai, todėl rinkodaros specialistai turėtų ieškoti būdų, padedančių vartotojams realizuoti moralinio identiteto išraiškas per simbolizmą ir aplinkai atsakingą bei altruistiniais motyvais grįstą elgseną.
- Tvaraus vartojimo principus atliepančių verslų vystytojams verta atkreipti dėmesį į tyrimo rezultatus, kurie rodo, kad vartotojai: nėra linkę teikti didelės reikšmės prekės sudedamųjų dalių, gamybos proceso ir jame panaudotų išteklių efektyvumo svarbai; teigiamai vertina gamintojus, kai žino, kad jie laikosi žmogaus teisių politikos, už darbą tinkamai atlygina ir neišnaudoja darbuotojų; ne visada linkę sumokėti už prekę daugiau, jei ji jiems nėra tikrai reikalinga, arba jie turi galimybę rinktis tarp lygiaverčių prekių.

Literatūros sąrašas

1. Abrams, D., Hogg, M. (1990). *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*. London, Harvester – Wheattsheaf.
2. Abrams, D. (1992). *Processes of Social Identification*, (pp. 55-99). London: Surrey University Press.
3. Abrams, D. (1994). Social Self-Regulation. Special Issue: The Self and the Collective. *Personality and Psychology Bulletin*, 20, 473-83.
4. Aquino, K., Reed, A. II (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1423-1440.
5. Aquino, K., Freeman, D., Reed, A. II, Lim, V. K. G. (2009). Testing a Social – Cognitive Model of Moral Behavior: The interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97(1), 121-141.
6. Adomavičiūtė, K. (2016). *Vartotojo moralumo veiksnių įtaka jo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę: daktaro disertacija*. Vilniaus universitetas. Vilnius: socialiniai mokslai, vadyba.
7. Alexander, S. Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: a multi – national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
8. Alvarez-Suarez, P., Vega-Marcote, P., Mira, R.G. (2013). Sustainable consumption: a teaching intervention in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15(1), 3-15.
9. Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
10. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Academy of Marketing Science Review*, 3(4), 181-192.
11. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual Review of psychology*, 52, 1-26.
12. Bansal, P., (2005). Evolving sustainability: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
13. Banytė, J., Gadeikienė, A. (2015). *Aplinkos marketingas siekiant plėtoti santykius su vartotojais: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
14. Bansal, P., (2005). Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
15. Batson, C. D., Kobryniewicz, D., Dinnerstein, J. L., Kampf, H.C., Wilson, D. W. (1997). In a very different voice: Unmasking moral hypocrisy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1335-1348.
16. Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243-267.

17. Bennet, W.J. (1991). Moral literacy and the formation of character. In J. S.Beninga (Ed.), *Moral, character and civic education in the elementary school*, 135. New York: Teachers College Press.
18. Benson, P. L., Dehority, J., Garman, L., Hanson, E., Hochschwender, M., Lebold, C., Rohr, R., Sullivan, J. (1980). Intrapersonal Correlates of Nonspontaneous Helping Behavior. *Journal of Social Psychology*, 110(1), 87-95.
19. Berger, P. L. (1995). *Sociologija*. Vilnius: Litterae Universitatis.
20. Biswas, A., Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95(15), 332-340.
21. Blasi, A. (1983). Moral cognition and moral action: A theoretical perspective. *Developmental Review*, 3(2), 178-210.
22. Blasi, A. (1999). Emotions and Moral Motivation. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 29(1), 19.
23. Bormane, S., Škiltere, D., Batraga, A. (2017). Sustainability: economic, environmental and public issues. Marketing possibilities. *Regional formation and development studies*, (pp. 21-32).
24. Brewer, M. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-82.
25. Bulgacov, S., Ometto, M. P., May, M. R. (2015). Differences in sustainability practices and stakeholder involvement. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 149-160.
26. Burke, P. J. Stets, J. E. (1999). Trust and Commitment through Self – Verification. *Social Psychology Quarterly*, 62, 347-66.
27. Burke, P. J. (1991). Identity Processes and Social Stress. *American Sociological review*.
28. Cervone, D., Shoda, Y. (1999). *The coherence of personality: Social – cognitive bases of consistency, variability and organization*. New York: Guilford Press.
29. Chowdhury, R.M.M.I., Fernando, M. (2014). The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: the mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677-694.
30. Colby, A., Damon, W. (1992). *Some do care: Contemporary lives of moral commitment*. New York: Free Press.
31. Collins, R. (2004) *Interactions Ritual Chains*. Princeton. New York: Free Press.
32. Cooper, C. (2016). Presenteeism as a global phenomenon: Unraveling the psychosocial mechanisms from the perspective of socialcognitive theory. *Cross cultural and strategic management*, 23(2), 216-232.
33. Crimston, D., Bain, P. G., Hornsey, J. m., Bastian, B. (2016). Moral expansiveness: Examining variability in the extension of the moral world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111 (4), 636-653.
34. Crocker, J., Luhtanen, R. (1990). Collective Self-Esteem and Ingroup Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 60-67.

35. Damon, W., Hart, D. (1992). *Self – understanding and its role in social and moral development*. In M. Bornstein ir M. E. Lamb (Eds), *Development psychology: An advanced textbook* (3rd edition). Hillsdale, New York : Erlbaum.
36. Davies, J., Foxall, G.R., Pallister, J. (2002) Beyond the intention–behaviour mythology an integrated model of recycling. *Marketing theory*, 29-113.
37. Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 472-1502.
38. Detert, J. R., Trevino, L. K., Sweitzer, V. L. (2008). Moral disengagement and ethical decision making: A study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychplogy*, 92, 374-391.
39. Dikčius V. (2006). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: VVAM
40. Durkheim, E. (1965). *The Elementary Forms of The Religious Life*. New York : Free Press.
41. Eden S., Bear, C., Walker G. (2007). Mucky Carrots and Other Proxies: Problematising the Knowlwdge - fix for Sustainable and Ethical Consumption. *Geoforum*, 39(2), 1044-057.
42. Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51, 665-697.
43. Erikson, E. H. (1968). *Youth and crises*. New York : Notton
44. Fielding, K.S., Terry, D.J., Masser, B.M., Hogg, M.A. (2008). Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. *British Journal of Social Psychology*, 47, 23-48.
45. Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, 6(4), 256-272.
46. Froidas, S. (1929). *Grupės psichologija ir Ego analizė*. Vilnius.
47. Geiger, S.M., Fischer, D., Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26, 18-33.
48. Geng, D., Liu, J., Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141(10), 315-322.
49. Ger, G. (1997). Human development and humane consumption: well-being beyond the „good life“. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 110-125.
50. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
51. Gupta, S., Agraval, R. (2017). Environmentally Responsible Consumption: Construct Definition, Scale Development, and Validation. *Corporate Social Responsibility*, 523-526.
52. Haidt, J. (2001). The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment. *Psychological Review*, 108 (4), 814-834.
53. Haidt, J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316(5827), 998–1002.
54. Hardy, S. A., Carlo, G. (2006). Identity as a Source of Moral Motivation. Faculty Publications, *Department of Psychology Human Development*, 48(4), 232-256.

55. Hart, S. L. (1997). *Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World*. Harvard Business Review, (pp.67-76).
56. Hart, D., Atkins, R., Ford, D. (1998). Urban America as a context for the development of moral identity in adolescence. *Journal of Social*, 54, 513-530.
57. Haws, K. L., Winterich, K. P., Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
58. Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. New York : Cambridge University Press.
59. Hogg, M. A., Terry D. J. (1996). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*.
60. Hogg, M. A., Mullin, B. A. (1999). Joining Groups to Reduce Uncertainty: Subjective Uncertainty Reduction and Group Identification. (pp. 249-279).
61. Jackson, T. (2006). *Sustainable Consumption*. Earthscan, London.
62. Jackson, T. (2005). Live Better by Consuming Less? Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1–2), 19-36.
63. Jager, W. (2000). *Modelling consumer behavior*. PhD thesis, University of Groningen.
64. Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. Routledge, London.
65. Jia, F. (2016). *Moral Identity from Cross- and Bi-Cultural Perspectives*. Doctoral dissertation. Wilfrid Laurier University, Waterloo, ON.
66. Jia, F., Krettenauer, T. (2017). *Recognizing Moral Identity as a Cultural Construct*. Department of Psychology, Seton Hall University.
67. Jia, F., Soucie, K., Alisat, S., Curtin, D., Pratt, M. (2017). Are environmental issues moral issues? Moral identity in relation to protecting the natural world. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 104-113.
68. Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 530-537.
69. Kardelis, K. (2016) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
70. Karmakar, U. R., Bollinger, B. (2015). BYOB: How bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment. *Journal of Marketing*, 79 (4), 1-15.
71. Kim, H. Y., Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
72. Kitayama, S., Mesquita, B., Karasawa, M. (2006). Cultural affordances and emotional experience: Socially engaging and disengaging emotions in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 890-903.
73. Kraniauskienė, S. (2004). Identiteto tyrimo metmenys: kartų identiteto paieška XX a. lietuvių autobiografijose. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2004(2), (p. 40).
74. Kohlberg, L. (1971). From is to ought: How to commit the naturalistic fallacy and get away with it in the study of moral development. *Cognitive development and epistemology*. New York: Academic Press. (pp. 164-165).

75. Kroger, J. (1989). *Identity in Adolescence: The Balance Between Self and Other*. New York: Hove, (pp. 7-14).
76. Kuzmickas, B. (2016). *Jacques'o Lacano struktūrinė psichoanalizė: individo tapatumas. Psichoanalizės fenomeno interpretacijos*. Lietuvos kultūros tyrimų institutas. Vilnius: Meno rinkos agentūra.
77. Lapsley, D., Narvaez, D. (2004). Moral Identity, Moral Functioning, and the Development of Moral Character. *Psychology of Learning and Motivation*, 50, 239-267.
78. Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
79. Legkauskas V. (2000). *Tapatumas ir savimonė: jungtis tarp psichologijos ir sociologijos. Socialinio tapatumo klausimai*. VDU, psichologijos katedra. (p. 62-71).
80. Legkauskas V. (2009). *Savimonė psichologo požiūriu*. Lietuva. Vagos leidykla.
81. Liu, W., Oosterveer, P., Spaargaren, G. (2015). Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134, 13-21.
82. Mazar, N., Amir, O., Airely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45, 633-644.
83. McCall, G. J., Simmons, J. L. (1978). *Identities and Interactions*. New York: Free Press.
84. Miller, T. R., Munoz-Erickson, T., Redman, C. L. (2011). Transforming knowledge for sustainability: Towards adaptive academic institutions. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(2), 177-192.
85. Mochizuki, Z., Fadejeva, Z. (2010). Competences for sustainable development and sustainability: Significance and challenges for ESD. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11(4), 391-403.
86. Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
87. Norwegian Ministry for the Environment (1994). *Symposium on Sustainable Consumption*. Oslo, Norway.
88. Paço, A., Rodrigues, R. G. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (4), 466-474.
89. Pepper, M., Jackson, T., Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126-136.
90. Piaget, J. (1965/1932). *The moral judgment of the child*. New York: Free Press.
91. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
92. Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.

93. Pogutz, S. (2007). *Sustainable Development, Corporate Sustainability, and Corporate Social Responsibility: The Need for an Integrative Framework*. (p. 1-61).
94. Pranulis, V. P., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
95. Quelch, J.A., Jocz, K. (2007). *Greater Good: How Marketing Makes for Better Democracy*. Boston, MA: Harvard Business School Press, (pp. 331).
96. Reed, I.A., Aquino, K.F. (2003). Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (6), 1270-1286.
97. Reynolds, S. J., Ceranic, T. L. (2007). The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: an empirical examination of the moral individual. *Journal of Applied Psychology*, 92 (6), 1610-1624.
98. Rest, J. (1979). *Development in judging moral issues*. Minneapolis: University of Minesota Press.
99. Rodriguez-Rad, C.J., Ramos-Hidalgo, E. (2018). Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (1), 51-63.
100. Sachdeva, S., Jordan, J., Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
101. Sachdeva, S., Iliev, R., Medin, D. L. (2009). Sinning saints and saintly sinners: The paradox of moral self -regulation. *Psychological Science*, 20 (4), 523-528.
102. Salimath, M.S., Chandna, V. (2017). *Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives*. (pp. 1-20).
103. Shao, R., Aquino, K., Freeman, D. (2008). Beyond moral reasoning: A review of moral identity research and its implications for business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 513-540.
104. Shao, J., Taisch, M., Mier, M. O. (2016). Influencing Factors to Facilitate Sustainable Consumption: from the Experts' Viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.
105. Sheth, J. N., Sethia, N. K., Srinivas, S. (2011) Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
106. Shirshova, O. (2018). *Measuring of sustainable consumer behavior: a construct development*. St. Petersburg state University of Economics.
107. Spaargaren, G. (2003). Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8), 687-701.
108. Steg, L., Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
109. Stern, P.C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.
110. Stets, J.E., Burke, P. J. (2000) Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
111. Stets, J. E., Carter, M. J. (2012). A Theory of the Self for the Sociology of Morality. *American Sociological review*, 77(1), 12-140.

112. Stryker, Sh. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park, CA: Benjamin Cummings.
113. Suarez, A.P., Vega-Marcote, P., Mira, R.G. (2011). Sustainable consumption: A teaching intervention in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15(1), 3-15.
114. Swann, W. B. (1983). *Self – Verification: Bringing Social Reality Into harmony With the Self. Psychological Perspectives on the Self*, (pp. 33-66).
115. Tajfel, H. (1959). Quantitative judgment in social perception. *British Journal of Psychology*, 50, 16-29.
116. Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. Monterey, CA : Brooks-Cole.
117. Tangney J.P., Stuewig, J., Mashek, D.J. (2007). *Moral Emotions and Moral Behavior*. Department of Psychology, George Mason University.
118. Tarptautinių žodžių žodynas, 2013. Vilnius, Alma littera.
119. Thoits, P.A. (1986). Multiple identities: Examining Gender and marital Status Differences in Distress. *American Sociological Review*, 51(259), (pp. 72).
120. Thøgersen, J. (2006) Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247-261.
121. Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macro marketing*, 30(2), 171-185.
122. Too, L., Bajracharya, B. (2015). Sustainable campus: engaging the community in sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(1), 57-71.
123. Turner, J. H. (2010). *Natural Selection and the Evolution of Morality in Human Societies*, 125. Edited by S. Hitlin and S. Vaisey. New York: Springer.
124. Turner, J.C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S.D., Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group : a Self – Categorization Theory*. New York: Basil Blackwell.
125. Turner, J. H., Stets E. J. (2006). *Moral emotions*. Edited by J. E. Stets and J. H. Turner. New York: Springer.
126. Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
127. Vittel, S. J., Muncy, J. (1992). Consumer ethics – an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business ethics*, 11(8), 585-597.
128. Walker, L. J., Frimer, J. A. (2007). Moral personality of brave and caring exemplars. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 845-860.
129. Wang, P., Liu, Q., Qi, Y. (2014). Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: a Survey of the Rural Residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
130. Winterich, K. P., Aquino, K., Mittal, V., Swartz, R. (2013). When moral identity symbolization motivates prosocial behavior: The role of recognition and moral identity internalization. *Journal of Applied Psychology*, 98(5), 759-770.

131. Wyness, L., Jones, P., Klapper, R. (2015). Sustainability: what the entrepreneurship educators think. *Education and Training*, 57(8/9), 834-852.
132. Wu, B., Yang, Z. (2018). The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: The role of perceived responsibility for environmental damage. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74-84.
133. Wu, C., Zhou, X., Song, M. (2016). Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production*, 134, 147-165.
134. Yan J., She Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53(2), 253-274.
135. Yang, Z., Xing, X.N. (2009). Qualitative Research on Factors Affecting Sustainable Consumption Behavior. *Economic Management Journal*, 31, 100-105.
136. Zhou, T. (2018). Understanding online knowledge community user continuance: A social cognitive theory perspective. *Data Technologies and Applications*, 52(3), 445-458.
137. Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28 (1), 279-286.

Priedai

1 priedas. Tyrimo anketa

Gerb. respondente,

Pasaulyje augant gyventojų skaičiui, senkant gamtiniams ištekliams ir keičiantis klimatui, ypač svarbūs tampa visuomenės sąmoningumo skatinimo ir atsakingo arba tvaraus vartojimo klausimai. Jie atsispindi kasdieninėse mūsų gyvenimo situacijoje, susijusiose su prekių įsigijimu, naudojimu bei jų atsikratymu. Atsakingo arba tvaraus vartojimo idėja domiuosi ir aš, Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė Neringa Laurinavičiūtė.

Siekiant prisidėti prie vartotojų visuomenei aktualių problemų sprendimo, kviečiu Jus dalyvauti apklausoje, kurios tikslas – nustatyti tvaraus vartojimo elgsenos tendencijas ir jų sąsajas su asmeninėmis vartotojų savybėmis bei nuostatomis. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma magistro baigiamajame projekte.

Didžiojoje anketos dalyje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės nuo 1 iki 7 (kur 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 7- “visiškai sutinku”). Pasirenkant Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, prašome įvertinti kiekvieną iš pateiktų teiginių. Žymėjimo pavyzdys

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir pagalbą atliekant tyrimą!

1. Kaip apibūdintumėte savo elgseną tvaraus vartojimo požiūriu? Šiame klausime prašome pasirinkti vieną siūlomą atsakymo variantą arba įrašyti savąjį.

- Tvaraus vartojimo klausimai man rūpi, tačiau šioje veikloje nesu aktyvi (-us)
- Aktyviai domiuosi tvaraus vartojimo principais ir vis dažniau jais grindžiu savo pasirinkimus
- Tvaraus vartojimo principai jau tapo neatsiejama mano kasdieninės elgsenos dalimi
- Tvarus vartojimas yra viena iš pagrindinių mano ir mano šeimos vertybių

Kita (įrašykite) _____

2. Prašome skalėje nuo “visiškai nesutinku” iki “visiškai sutinku” įvertinti žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius aplinkosauginius Jūsų elgsenos kasdieninėse vartojimo situacijose aspektus.

	1	2	3	4	5	6	7
Kai tik yra galimybė, aš visada renkuosi prekes, kurios mažiausiai teršia aplinką							
Jei suprantu, kad konkrečios prekės kenkia aplinkai, nebeperku jų							
Anksčiau vartotas prekes pakeičiau į ekologiškas, siekdama (-as) tausoti aplinką							
Kai tik yra galimybė, stengiuosi pirkti prekes, pagamintas iš perdirbtų medžiagų							

(pv., popieriaus)							
Esu įsitikinusi(-ęs), kad mano šeimos nariai ir draugai neperka aplinkai kenksmingų prekių							
Kai galiu rinktis iš dviejų lygiaverčių prekių, visada nusiperku tą, kurios mažiau kenksmingos kitiems žmonėms ir aplinkai							
Neperku (nepirkčiau) prekių, jei bendrovė, kuri jas parduoda, netausoja aplinkos							
Stengiuosi pirkti tik tas prekes, kurias galima perdirbti							
Kai tik yra galimybė, perku prekes supakuotas į daugkartinio naudojimo pakuotes							

3. Prašome skalėje nuo “visiškai nesutinku” iki “visiškai sutinku” įvertinti žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius Jūsų vartojimo elgseną socialiniu aspektu.

	1	2	3	4	5	6	7
Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant laikomasi darbuotojų teisių							
Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant su darbuotojais elgiamasi sąžiningai o už patirtus nepatogumus yra teisingai kompensuojama							
Aš perku (pirkčiau) prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui (perkamos prekės Jums yra reikalingos, o jų kaina priimtina)							
Aš rekomenduoju (rekomenduočiau) pirkti prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui							
Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš atiduodu kitiems							
Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš paaukoju labdarai							
Aš visada perku iš įmonių, kurios žinau, kad aukoja labdarai							
Aš visada pirkinių krepšius naudoju pakartotinai							

4. Prašome skalėje nuo “visiškai nesutinku” iki “visiškai sutinku” įvertinti žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius ekonominius Jūsų vartojimo elgsenos aspektus.

Net jei turiu pakankamai finansinių išteklių, kad įsigyčiau prekes, jas perku tik tuomet kai:

	1	2	3	4	5	6	7
Man tikrai reikia tos prekės							
Prekės teikiama nauda yra akivaizdi							
Manau, jog ilguoju laikotarpiu liksiu moki (-us)							
Išlaidos nepagrįstai neapsunkina mano finansinės padėties							
Nereikia atsisakyti jau suplanuotų pirkinių							
Nereikia naudoti santaupų, kurios svarbiems atvejams buvo atidėtos							
Nenoriu jos skolintis iš draugų ar pažįstamų							
Noriu turėti savo ir nenoriu dalintis su kitais							
Nenoriu nuomotis ir išnuomoti							

5. Žemiau išvardintos asmenį apibūdinančios savybės [rūpestingas, gailėstingas, teisingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, sąžiningas, malonus]. Tas asmuo galite būti Jūs arba kas nors kitas. Įsivaizduokite šiomis savybėmis pasižymintį asmenį – kaip šis žmogus mąsto, jaučiasi, elgiasi? Kai susidarysite aiškų vaizdą apie tokį žmogų, atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami Jūsų situaciją atitinkantį atsakymo variantą skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu							
Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus							
Aš labai noriu turėti šias savybes							
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes							
Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes							
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes							
Mano narystė tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad aš turiu šias savybes							
Aš esu aktyviai įsitraukusi (-ęs) į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš turiu šias savybes							

6. Lytis

- Moteris
 Vyras

7. Amžius (įrašykite) _____

8. Išsilavinimas

- Pagrindinis
 Aukštesnysis, specialusis vidurinis ir aukštasis neuniversitetinis
 Aukštasis universitetinis

9. Gyvenamoji vieta

- Miestas
 Kaimas

Dar kartą dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus!

2 priedas. Tvaraus vartojimo ir vartotojo moralinio identiteto konstrukto matavimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalės teiginys	Teiginių formulavimo šaltiniai
Tvarus vartojimas	Aplinkosauginis	<ul style="list-style-type: none"> - Kai tik yra galimybė, aš visada renkuosi prekes, kurios mažiausiai teršia aplinką - Jei suprantu, kad konkrečios prekės kenkia aplinkai, nebeperku jų - Anksčiau vartotas prekes pakeičiau į ekologiškas, siekdama/as tausoti aplinką - Kai tik yra galimybė, stengiuosi pirkti prekes, pagamintas iš perdirbtų medžiagų (pvz. popieriaus) - Esu įsitikinusi/ęs, kad mano šeimos nariai ir draugai neperka aplinkai kenksmingų prekių - Kai galiu rinktis iš dviejų lygiaverčių prekių, visada nusiperku tą, kurios mažiau kenksmingos kitiems žmonėms ir aplinkai - Neperku (nepirkčiau) prekių, jei bendrovė, kuri jas parduoda, netausoja aplinkos - Stengiuosi pirkti tik tas prekes, kurias galima perdirbti - Kai tik yra galimybė, perku prekes supakuotas į daugkartinio naudojimo pakuotes 	Adaptuota pagal Wu ir Yang (2018)
	Socialinis	<ul style="list-style-type: none"> - Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant laikomasi darbuotojų teisių - Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant su darbuotojais elgiamasi sąžiningai, o už patirtus nepatogumus yra teisingai kompensuojama - Aš perku (pirkčiau) prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui (perkamos prekės Jums yra reikalingos, o jų kaina priimtina) - Aš rekomenduoju (rekomenduočiau) savo draugams pirkti prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui - Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš atiduodu kitiems - Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš paaukoju labdarai - Aš visada perku iš įmonių, kurios žinau, kad aukoja labdarai - Aš visada pirkinį krepšius naudoju pakartotinai 	<p>Adaptuota pagal Balderjahn ir kt. (2013), teiginiai Nr. 1 ir 2</p> <p>Adaptuota pagal Adomavičiūtė (2016), teiginiai Nr. 3 ir 4</p> <p>Adaptuota pagal Gupta ir Agrawal (2018), teiginiai Nr. 5 ir 6</p> <p>Adaptuota pagal Yan ir She (2011), teiginiai Nr. 7 ir 8</p>

	Ekonominis	<p>Net jei turiu pakankamai finansinių išteklių, kad įsigyčiau prekę, ją perku tik tuomet kai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Man tikrai reikia šios prekės - Prekės teikiama nauda yra akivaizdi - Manau, jog ilguoju laikotarpiu liksiu moki (-us) - Išlaidos nepagrįstai neapsunkina mano finansinės padėties - Nereikia atsakyti jau suplanuotų pirkinių - Nereikia naudoti santaupų, kurios buvo atidėtos svarbiems atvejams - Nenoriu jos skolintis iš draugų ar pažįstamų - Noriu turėti savo ir nenoriu dalintis su kitais - Nenoriu nuomotis ir išnuomoti 	Adaptuota pagal Balderjahn ir kt. (2013)
Vartotojo moralinio identiteto svarba	Internalizacija ir simbolizmas	<ul style="list-style-type: none"> - Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis - Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu - Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis. (R) - Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus. (R) - Aš labai noriu turėti šias savybes - Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes - Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes - Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes - Mano narystė tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad aš turiu šias savybes - Aš esu aktyviai įsitraukusi (-ęs) į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš turiu šias savybes 	Adaptuota pagal Reed ir Aquino (2003)

3 priedas. Tyrimo respondentų elgsena tvaraus vartojimo požiūriu pagal amžiaus grupę

Tvaraus vartojimo klausimai * Amžius Crosstabulation

		Amžius				
		iki 25	nuo 25 iki 45	nuo 46 iki 65	Total	
Tvaraus vartojimo klausimai man rūpi, tačiau šioje veikloje nesu aktyvi (-us)	0	Count	6	6	2	14
		% of Total	1.2%	1.2%	.4%	2.7%
Tvaraus vartojimo klausimai man rūpi, tačiau šioje veikloje nesu aktyvi (-us)		Count	34	112	39	185
		% of Total	6.5%	21.5%	7.5%	35.6%
Aktyviai domiuosi tvaraus vartojimo principais ir vis dažniau jais grindžiu savo pasirinkimus		Count	66	102	39	207
		% of Total	12.7%	19.6%	7.5%	39.8%
Tvaraus vartojimo principai jau tapo neatsiejama mano kasdieninės elgsenos dalimi		Count	16	53	14	83
		% of Total	3.1%	10.2%	2.7%	16.0%
Tvarus vartojimas yra viena iš pagrindinių mano ir mano šeimos vertybių		Count	1	17	13	31
		% of Total	.2%	3.3%	2.5%	6.0%
Total		Count	123	290	107	520
		% of Total	23.7%	55.8%	20.6%	100.0%

4 priedas. Tyrimo respondentų elgsena tvaraus vartojimo požiūriu pagal lytį

Tvaraus vartojimo klausimai * Lytis Crosstabulation

		Lytis		
		Moteris	Vyras	Total
Tvaraus vartojimo klausimai 0 man r?pi, ta?iau šioje veikloje nesu aktyvi (-us)	Count	4	10	14
	% of Total	.8%	1.9%	2.7%
Tvaraus vartojimo klausimai man r?pi, ta?iau šioje veikloje nesu aktyvi (-us)	Count	146	39	185
	% of Total	28.1%	7.5%	35.6%
Aktyviai domiuosi tvaraus vartojimo principais ir vis dažniau jais grindžiu savo pasirinkimus	Count	184	23	207
	% of Total	35.4%	4.4%	39.8%
Tvaraus vartojimo principai jau tapo neatsiejama mano kasdienin?s elgsenos dalimi	Count	71	12	83
	% of Total	13.7%	2.3%	16.0%
Tvarus vartojimas yra viena iš pagrindini? mano ir mano šeimos vertybi?	Count	25	6	31
	% of Total	4.8%	1.2%	6.0%
Total	Count	430	90	520
	% of Total	82.7%	17.3%	100.0%

5 priedas. Vartotojo moralinio identiteto faktorinės analizės rezultatai

Structure Matrix

	Factor	
	1	2
Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes	0,802	-0,325
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes	0,773	-0,331
Mano narystė tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad aš turiu šias savybes	0,724	-0,402
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu	0,698	0,397
Aš esu aktyviai įsitraukusi (-ęs) į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš turiu šias savybes	0,695	-0,369
Aš labai noriu turėti šias savybes	0,671	0,386
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes	0,640	-0,352
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	0,636	0,559
Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis (reversinis)	0,228	0,647
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus (reversinis)	0,414	0,604

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

6 priedas. Tvaraus vartojimo faktorinės analizės rezultatai

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant laikomasi darbuotojų teisių	,789	,026	,074
Stengiuosi pirkti tik tas prekes, kurias galima perdirbti	,761	,116	-,161
Aš perku prekes tik tada, kai tikiu, kad jas gaminant su darbuotojais elgiamasi sąžiningai o už patirtus nepatogumus yra teisingai kompensuojama	,755	,030	,065
Anksčiau vartotas prekes pakeičiau į ekologiškas, siekdama/as tausoti aplinką	,746	,049	-,136
Neperku (nepirkčiau) prekių, jei bendrovė, kuri jas parduoda, netausoja aplinkos	,729	,077	-,060
Kai galiu rinktis iš dviejų lygiaverčių prekių, visada nusiperku tas, kurios mažiau kenksmingos kitiems žmonėms ir aplinkai	,726	,172	-,193
Kai tik yra galimybė, stengiuosi pirkti prekes, pagamintas iš perdirbtų medžiagų (popieriaus)	,719	,043	-,247
Aš visada perku iš įmonių, kurios žinau, kad aukoja labdarai	,688	-,018	,182
Kai tik yra galimybė, aš visada renkuosi prekes, kurios mažiausiai teršia aplinką	,679	,150	-,276
Jei suprantu, kad konkrečios prekės kenkia aplinkai, nebeperku jų	,674	,092	-,089
Kai tik yra galimybė, perku prekes supakuotas į daugkartinio naudojimo pakuotes	,648	,201	-,294
Aš rekomenduoju (rekomenduočiau) savo draugams pirkti prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui	,617	,039	,095
Aš perku (pirkčiau) prekes, kurių tam tikra dalis kainos skiriama labdariniam tikslui (perkamos prekės Jums yra reikalingos, o jų kaina priimtina)	,594	,067	,070
Esu įsitikinusi/ęs, kad mano šeimos nariai ir draugai neperka aplinkai kenksmingų prekių	,567	-,020	,241
Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš paaukoju labdarai,	,433	,081	-,050
Aš visada pirkinį krepšius naudoju pakartotinai	,418	,222	-,275
Daiktus, kurių man nereikia ar nebenaudoju, aš atiduodu kitiems	,336	,196	-,281
išlaidos nepagrįstai neapsunkina mano finansinės padėties	,034	,763	,109
nereikia atsisakyti jau suplanuotų pirkinį	-,045	,724	,243
manau, jog ilguoju laikotarpiu liksiu moki/us	,108	,687	,109
nereikia naudoti santaupų, kurios buvo atidėtos svarbiems atvejams	-,011	,672	,183
prekės teikiama nauda yra akivaizdi	,267	,570	-,102
man tikrai reikia tos prekės	,332	,437	-,237
noriu turėti savo ir nenoriu dalintis su kitais	-,058	,117	,786
nenoriu nuomotis ir išnuomoti	-,010	,113	,773
nenoriu jos skolintis iš draugų ar pažįstamų	-,015	,307	,621

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

7 priedas. Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Vilk testo rezultatai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Tvarus_vartojimas	Identitetas	Aplinkosaugin?-socialin?	FEkonom_finans	FEkon_savinink	VI_SimbolizmasF	VI_InternalizacijaF	
N	520	520	520	520	520	520	520	
Normal Parameters ^a	Mean	5.0948	5.1688	4.7788	5.4997	4.8449	4.9656	5.9817
	Std. Deviation	.73857	.87853	.99110	.91308	1.35510	.98922	1.19817
Most Extreme Differences	Absolute	.067	.061	.083	.092	.105	.060	.227
	Positive	.037	.032	.040	.050	.056	.027	.198
	Negative	-.067	-.061	-.083	-.092	-.105	-.060	-.227
Kolmogorov-Smirnov Z		1.532	1.393	1.882	2.108	2.399	1.365	5.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018	.041	.002	.000	.000	.048	.000
a. Test distribution is Normal.								

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Identitetas	.061	520	.000	.989	520	.001
Tvarus_vartojimas	.067	520	.000	.975	520	.000

a. Lilliefors Significance Correction

8 priedas. Vartotojo moralinio identiteto ir tvraus vartojimo koreliacinė analizė

Correlations

			Tvarus_v artojimas	Identiteta s	Aplinkosa uginis_so cialin	FEkonom _finans	FEkon_s avinink	Simboliz mas	Internali zmas
Spear man's rho	Tvarus_vartojimas	Correlation Coefficient	1.000	.465**	.899**	.491**	.155**	.460**	.289**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	520	520	520	520	520	520	520
Identitetas		Correlation Coefficient	.465**	1.000	.464**	.230**	-.030	.873**	.725**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.500	.000	.000
		N	520	520	520	520	520	520	520
Aplinkosaugin? -socialin?		Correlation Coefficient	.899**	.464**	1.000	.238**	-.087*	.462**	.280**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.047	.000	.000
		N	520	520	520	520	520	520	520
FEkonom_finans		Correlation Coefficient	.491**	.230**	.238**	1.000	.187**	.184**	.209**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	520	520	520	520	520	520	520
FEkon_savinink		Correlation Coefficient	.155**	-.030	-.087*	.187**	1.000	.008	-.071
		Sig. (2-tailed)	.000	.500	.047	.000	.	.850	.107
		N	520	520	520	520	520	520	520
Simbolizmas		Correlation Coefficient	.460**	.873**	.462**	.184**	.008	1.000	.343**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.850	.	.000
		N	520	520	520	520	520	520	520

Internalizmas	Correlation Coefficient	.289**	.725**	.280**	.209**	-.071	.343**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.107	.000	.
	N	520	520	520	520	520	520	520

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9 priedas. Vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo paprastosios tiesinės regresijos analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.223	.65085

a. Predictors: (Constant), Identitetas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.673	1	63.673	150.310	.000 ^a
	Residual	219.431	518	.424		
	Total	283.104	519			

a. Predictors: (Constant), Identitetas

b. Dependent Variable: Tvarus_vartojimas

10 priedas. Vartotojo moralinio identiteto dimensijų ir tvaraus vartojimo daugialypės tiesinės regresijos analizė

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	3.174			.198		16.047	.000	2.785
	Internalizmas	.158	.034	.191	4.702	.000	.092	.225	.905	1.105
	Simbolizmas	.223	.024	.382	9.413	.000	.177	.270	.905	1.105

. Dependent Variable: Tvarus_vartojimas

11 priedas. Vartotojo moralinio identiteto dimensijų ir tvaraus vartojimo dimensijų daugialypės tiesinės regresijos analizė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
A-s	.471 ^a	.222	.219	.87586	1.880
E-f	.262 ^a	.069	.065	.88291	2.023
E-s	.059 ^a	.003	.000	1.35539	1.844

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A-s	Regression	113.196	2	56.598	73.779	.000 ^a
	Residual	396.605	517	.767		
	Total	509.802	519			
E-f	Regression	29.679	2	14.839	19.036	.000 ^a
	Residual	403.016	517	.780		
	Total	432.694	519			
E-s	Regression	3.275	2	1.637	.891	.411 ^a
	Residual	949.767	517	1.837		
	Total	953.042	519			