



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Moralinio identiteto vaidmuo tvaraus vartojimo elgsenoje

Baigiamasis magistro projektas

Rugilė Arnauskaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Pilgrimienė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Moralinio identiteto vaidmuo tvaraus vartojimo elgsenoje

Baigiamasis magistro projektas
Marketingo valdymas (6211LX038)

Rugilė Arnauskaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Piligrimienė

Vadovė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rugilė Arnauskaitė

Moralinio identiteto vaidmuo tvaraus vartojimo elgsenoje

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Rugilė Arnauskaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Arnauskaitė, Rugilė. Moralinio identiteto vaidmuo tvaraus vartojimo elgsenoje. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Žaneta Piligrimienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: moralinis identitetas, internalizacija, simbolizmas, tvaraus vartojimo elgsena, dėvėtų daiktų pirkimo elgsena.

Kaunas, 2021. 83 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Visuotinai sutinkama, kad svarbu atkreipti dėmesį ne tik į įmonių veiklą, bet ir suprasti žmogaus individualią elgseną. Pastebima, kad išaugęs vartojimo troškimas yra kenksmingas aplinkai. Norint išvengti neigiamų vartojimo padarinių aplinkai ir ateities kartoms, žmonės yra skatinami laikytis tvaraus vartojimo elgsenos principų. Verta paminėti, kad moralinis identitetas gali būti įvardinamas kaip vienas iš vidinių veiksnių, lemiančių tvaraus vartojimo elgseną taip pat reikšmingas, norint suprasti vartotojų veiksmus. Atsižvelgiant į literatūroje pateiktus tyrimų rezultatus, galima daryti prielaidą, kad žmogaus moralinis identitetas yra daugialypis, nes apima moralę ir identitetą, o jo elgsena priklauso nuo moralės principų. Tyrimų, kurie apimtų moralinį identitetą ir tvaraus vartojimo elgseną yra ne daug, nes pati tvaraus vartojimo elgsena yra įvairiai apibrėžiama ir nagrinėjama. Be to, beveik jokiuose tyrimuose nėra skiriama dėmesio, kaip unikalios moralinio identiteto dimensijos daro skirtingą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai. Taip pat asmens moralinis identitetas dažniausiai nebuvo analizuojamas kaip pagrindinis veiksnys, turintis įtakos tvaraus vartojimo elgsenai, o buvo remiamasi bendromis prielaidomis. Taigi, moralinis identitetas tampa vis aktualesnis, nes vis dažniau yra atsižvelgiama į vartotojų daromą poveikį aplinkai tiek perkant, tiek vartojant prekes ar paslaugas.

Objektas. Moralinis identitetas ir tvaraus vartojimo elgsena.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti moralinio identiteto vaidmenį tvaraus vartojimo elgsenoje.

Pagrindiniai tyrimo rezultatai patvirtino, kad moralinio identiteto vaidmuo daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Taip rezultatai patvirtino, kad abi moralinio identiteto dimensijos (internalizacija ir simbolizmas) daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Verta paminėti, kad simbolizmo dimensija daro teigiamą įtaką visoms dėvėtų daiktų dimensijoms (aplinkosauginiu požiūriu, asmeninėmis vertybėmis, sąmoningumu ir praktiškumu grįstoms pirkimo elgsenoms). Rezultatai patvirtino, kad internalizacijos dimensija daro teigiamą įtaką tik dviem dėvėtų daiktų dimensijoms (aplinkosauginiu požiūriu ir sąmoningumu grįstoms pirkimo elgsenoms). Rezultatai nepatvirtino, kad internalizacija daro teigiamą įtaką asmeninėms vertybėms ir praktiškumu grįstoms pirkimo elgsenoms. Taip pat rezultatai nepatvirtino, kad dėvėtų daiktų kategorijos (apdranga, buitinė technika, baldai, aksesuarai) moderuoja ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Nors moderuojančio ryšio nustatyti ir nepavyko, kiti tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią teigiamą poveikį moralinis identitetas daro, perkant dėvėtą apdrangą. Simbolizmo dimensija daro didesnę teigiamą įtaką, perkant dėvėtą apdrangą, negu internalizacijos dimensija. Taip pat simbolizmo dimensija daro teigiamą poveikį aplinkosauginiu požiūriu ir asmeninėmis vertybėmis

grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai. Tuo tarpu internalizacijos dimensija daro teigiamą įtaką, sąmoningumu grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai.

Apibendrinus galima teigti, kad šis tyrimas parodė, jog kuo stipriau vartotojų moralinis identitetas dominuos, tuo labiau jie bus linkę elgtis tvariai. Taip pat šiame tyrime dėvėtų daiktų pirkimo elgsena yra ne vienos dimensijos konstruktas, o keturių, kuris apėmė požiūrį, vertybes, įsitikinimus, praktiškumą. Šiame tyrime simbolizmo dimensija daro teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai ir tuo pačiu visoms dėvėtų daiktų pirkimo dimensijoms. Tuo tarpu internalizacijos dimensija, nors ir daro teigiamą įtaką tvariai elgsenai, tačiau labiau pasireiškė per požiūrį ir įsitikinimus. Be to, šis tyrimas parodė, kad dominuojant moraliniam identitetui, vartotojai labiausiai yra linkę pirkti dėvėtą aprangą, negu buitinę techniką, baldus ar aksesuarus (kurie buvo išskirti tyrimo matavimo konstrukte).

Rugilė, Arnauskaitė. The Role of Moral Identity in Sustainable Consumption Behaviour. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Žaneta Piligrimienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: moral identity, internalization, symbolism, sustainable consumption behaviour, second-hand buying behaviour.

Kaunas, 2021. 83 p.

Summary

Relevance of the topic. There is general agreement when it is important to pay attention not only to the activities of the company, but also to the individual behaviour of the human person. Increased desire to consume is observed to be harmful to the environment. To avoid the negative effects of consumption circumstances and food cartons, people are encouraged to temporarily adopt sustainable consumption behaviour principles. It is worth mentioning that moral identity can be identified as one of the internal factors that determine sustainable consumption behaviour. Based on the results of research presented in the literature, it can be assumed when a person's moral identity is multifaceted because it includes morality and identity, and his behaviour depends on moral principles. Research covering moral identity and sustainable consumption behaviour is not much, as sustainable consumption behaviour themselves are variously defined and examined. It is observed that the constructor of moral identity is larger measured by sustainable consumption rather than actual behaviour. Moreover, almost no research pays attention to how the dimensions of unique moral identity are made different by the use of sustainable consumption behaviour. Nor was a person's moral identity analysed as a major factor influencing sustainable consumption behaviour, but was based on general assumptions. Thus, moral identity is becoming increasingly relevant as the environmental impact of consumers is increasingly taken into account in both the purchase and consumption of goods or services.

Research object. Moral identity and sustainable consumption behaviour.

The aim of this work. It is theoretically substantiate and empirically test relations between moral identity and sustainable consumption behaviour.

The main results of this research confirmed the influence of moral identity has a positive effect on the buying behaviour of second-hand items. Thus, the results confirmed that the dimensions of moral identity (internalization and symbolism) have a positive influence on the buying behaviour of second-hand items. The symbolism dimension has a positive effect on all dimensions of the items worn (environmental attitudes, personal values, awareness and practicality-based purchasing behaviour). The results confirmed that the dimension of internalization has a positive effect on only two dimensions of worn items (environmental and awareness-based purchasing behaviour). The results did not confirm that internalization has a positive effect on personal values and practicality-based purchasing behaviour. Nor did the results confirm that the categories of second-hand items (clothing, household appliances, furniture, accessories) moderate the relationship between moral identity and second-hand buying behaviour. Although a moderating link has not been identified, other research has shown that moral identity has the greatest positive effect on the purchase of second-hand clothing.

The dimension of symbolism has a greater positive effect on the purchase of second-hand clothing than the dimension of internalization. Also, the dimension of symbolism has a positive effect on the purchasing behaviour of second-hand clothing based on environmental and personal values. The internalization dimension, meanwhile, has a positive impact on awareness-based buying behaviour of worn-out clothing.

In summary, this study has shown that the stronger the moral identity of consumers, the more they will tend to behave sustainably. Also, the buying behaviour of the items used in this study is not a one-dimensional construct, but a four-dimensional one that encompassed attitudes, values, beliefs, and practicality. In this study, the dimension of symbolism has a positive effect on sustainable consumption behaviour and, at the same time, on all dimensions of the purchase of second-hand items. Meanwhile, the dimension of internalization, while having a positive impact on sustainable behaviour, has become more pronounced through attitudes and beliefs. In addition, this study showed that under the dominance of moral identity, consumers are more likely to wear worn clothing than household appliances, furniture, or accessories (which were singled out in the measurement construct of the study).

Turinys

Paveikslų sąrašas	10
Lentelių sąrašas.....	11
Įvadas.....	12
1. MORALINIO IDENTITETO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS ŠAŠAJŲ TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA.....	14
2. TEORINIAI MORALINIO IDENTITETO VAIDMENS TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOJE SPRENDIMAI	24
2.1. Darnaus vystymosi raida ir samprata.....	24
2.2 Tvarus vartojimas	27
2.3 Tvaraus vartojimo elgsena	34
2.4. Veiksniai, lemiantys tvaraus vartojimo elgseną	37
2.4.1. Išoriniai veiksniai	40
2.4.2. Vidiniai veiksniai.....	42
2.5. Moralinio identiteto samprata.....	44
2.6. Šąsajos tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos	47
2.7. Konceptualus moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos modelis ir jo pagrindimas ...	49
3. Moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos šąsajų tyrimo metodologija	52
3.1 Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės	52
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	52
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas	53
3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas	56
3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai.....	56
4. Moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos šąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija ..	58
4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos	58
4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas	58
4.3. Tyrimo duomenų analizė	61
4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	70
Išvados ir rekomendacijos	76
Literatūros sąrašas	80
Priedai.....	86
1 priedas. Tyrimo anketa.	86
2 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai	89
3 priedas. Tyrimo skalių faktoriinės analizės rezultatai	91
4 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp vartotojų moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos	94
5 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp moralinio identiteto dimensijų ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos	95
6 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp moralinio identiteto dimensijų ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensijų	96
7 priedas. Moderuonati regresija tarp moralinio identiteto, dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos ir dėvėtų daiktų kategorijos	98
8 priedas. Regresija tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų elgsenos skirtingose dėvėtų daiktų kategorijose.....	99

9 priedas. Regresija čia yra tik tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensijų dėvėtos aprangos kategorijos atveju.	100
10 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai amžiaus grupių, išsilavinimo, pajamų atveju.....	102
11 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties grupių atveju	103
12. Kruskal Wallis H testo rezultatai respondentų pajamų atveju.....	104

Paveikslų sąrašas

1 pav. Darnaus vystymosi koncepcija. (Čiegis, 2004)	26
2 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015).....	32
3 pav. Tvaraus vartojimo mikro ir makro perspektyva. (Zhang, 2014)	33
4 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger, Fischer ir Schrader, 2018)	35
5 pav. Daugiapakopis ekologiško vartotojo elgesio modelis (Sachdeva, Jordan ir Mazar, 2015)...	38
6 pav. Vidiniai ir išoriniai veiksniai darantys įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. (Piligrimienė ir kt., 2020)	39
7 pav. Konceptualus moralinio identiteto įtakos dėvėtų daiktų pirkimui skirtingų prekių kategorijose modelis	50

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tvarios elgsenos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)	15
2 lentelė. Moralinio identiteto tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)	19
3 lentelė. Moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės) ..	21
4 lentelė. Žalingas klimato kaitos poveikis žmogui (Juciutė, 2013)	27
5 lentelė. Tvaraus vartojimo apibrėžimai (sudaryta autorės)	29
6 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai. (Sudaryta remiantis Kuswat ir kt., 2021)	36
7 lentelė. Tyrime naudojamos moralinio identiteto dimensijų (internalizacijos ir simbolizmo) skalės detalizavimas	53
8 lentelė. Tyrime naudojama dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos skalės detalizavimas	54
9 lentelė. Tiriamos visumos ir paklaidos santykis (Kardelis, 1997)	56
10 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)	57
11 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.	58
12 lentelė. Konstrukto skalių patikimumas	59
13 lentelė. Dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros	59
14 lentelė. Moralinio identiteto konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros	61
15 lentelė. Konstrukto vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	61
16 lentelė. Pagrindiniai regresinės analizės rezultatai	62
17 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	62
18 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	63
19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	64
20 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	64
21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	65
22 lentelė. Hierarchinės tiesinės regresijos rezultatai	66
23 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai	66
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	67
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	67
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	68
27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai	68
28 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties grupių atveju	68
29 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai amžiaus grupių atveju	69
30 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas	71

Įvadas

Temos aktualumas. Perdėtas vartojimo fenomenas yra vis dar augantis šiomis dienomis, dėl to tvarus vartojimas tapo aktualus įvairiose mokslo srityse. Siekiant užtikrinti tvarų vartojimą taip pat svarbu spartinti atskirų veiksmų pasekmes. Vartodamas prekes ir paslaugas, gyvendamas savo kasdienį gyvenimą, žmogus daro tiesioginę ir netiesioginę įtaką aplinkai (Khalina ir kt., 2017). Klimato pokyčiai ir aplinkos tarša šiais laikais tapo didžiausia grėsme ir iššūkiu žmonijai (Borusiak ir kt., 2020). Didėjantis energijos, produktų ir paslaugų vartojimas laikomas pagrindiniu veiksmu, lemiančiu šiuos pokyčius (Borusiak, 2020).

Moksliniuose straipsniuose yra išskiriamos trys pagrindinės tvarumo dimensijos: aplinkos, socialinė ir ekonominė (Phipps ir kt., 2013). Pirmoji susijusi su gamtinės aplinkos ir gamtos išteklių apsauga, antroji su socialinėmis ir kultūrinėmis sistemomis, o paskutinė susijusi su skatinimu siekti ekonominės visuomenės gerovės (Phipps, 2013). Visi šie aspektai yra siejami tiek su vartojimo poveikiu visai visuomenei, tiek ir su atskiru vartotoju. Bendrai sutariama, jog būtina keisti žmonių vartojimo įpročius, taip pat įmonių veiklos turėtų būti labiau orientuotos į tvarias prekes ar paslaugas, kurios tausotų gamtos išteklius. Tačiau moksliniuose tyrimuose yra pastebima, kad ne tik įmonės turėtų gaminti ir skatinti tvarius produktus, bet ir individuali elgsena yra itin svarbi tvaraus vartojimo kontekste (Piligrimienė ir kt., 2020). Taigi individo sprendimai yra susiję su tvarumu, nes kiekvienas daromas veiksmas, pvz., ką pirkti, kiek pirkti, kiek vartoti ir kaip viso to atsikratyti, daro tiesioginį poveikį aplinkai ir ateities kartoms. Nors tvarus vartojimas yra būtinas, o daugumos žmonių požiūris į ekologiškus produktus yra palankus, tačiau pats tvaraus vartojimo elgesys šiuo metu išlieka mažumos veikla.

Dauguma autorių tyrė įvairias priežastis, kurios lemia tvaraus vartojimo elgseną. Moksliniuose straipsniuose tvaraus vartojimo elgsenai įtaką daro daug veiksnių, taip pat vidinių ir išorinių (Zhang, 2014; Scharma ir kt., 2011; Christopher ir kt., 2003; Sachdeva ir kt., 2015; Zalega, 2014; Liobikienė ir Bernotienė, 2017; Yun ir Lee, 2014; Rizkalla, 2018 ir 2019; Phaun ir Ong, 2016; Batool ir Saeed, 2016; Block ir kt., 2015; White ir kt., 2019; Ghazali ir kt., 2019; Ydav ir Pathak, 2017; Collins ir kt., 2017; Sawitri, 2014; Eijek ir Ziani, 2016; Dam ir Trijp, 2016). Verta paminėti, moralinis identitetas yra glaudžiai susijęs su tvaraus vartojimo elgsena ir gali būti analizuojamas kaip vienas iš vidinių veiksnių (Žukauskaitė ir kt., 2019). Atsižvelgus į literatūroje pateiktas išvagas, galima daryti prielaidą, kad žmogaus identitetas yra daugialypis, o jo elgesys priklauso nuo įsitikinimų, asmeninių vertybių ar požiūrio į ekologiškus produktus (Žukauskaitė ir kt., 2019). Peržvelgiant ankstesnius tyrimus verta paminėti, kad kasdieniniai sprendimai individo gyvenime yra glaudžiai susiję su tvariu vartojimu ir tai prisideda prie per didelio kiekio vartojimo problemos. Nepaisant didėjančio susirūpinimo aplinkosauginėmis problemomis, vartotojai, kurie renkasi ekologiškus produktus, sudaro mažumą visuomenėje, o to įrodymas – mažas vartotojų įsitraukimas į ekologiškų produktų pirkimą (Žukauskaitė ir kt., 2019). Dabartiniuose tyrimuose tvarumo koncepcija taip pat reiškia vartojimo intensyvumo sumažėjimą, nors ši sritis mokslininkų yra tyrinėjama mažiau. Galima sutikti su nuomone, kad ekologiškų produktų rinkimasis nesumažins aplinkosauginių problemų, todėl labai svarbu atkreipti dėmesį į vidinius žmogaus elgesio veiksmus, tokius kaip gyvenimo būdas, įsitikinimai ar moralinės normos.

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Tvaraus vartojimo tema sulaukia daug dėmesio įvairiose mokslo srityse: ekonomikos, sociologijos, aplinkos, psichologijos, rinkodaros ir kitose. Moksliniuose tyrimuose tvarus vartojimas yra nagrinėjamas remiantis įvairiais požiūriais, kurie lemia elgseną,

tačiau dažniausiai individuali elgsena apima vidinius ir išorinius veiksnius. Pabrėžtina, kad tvaraus vartojimo tema, kuri apima tvaraus vartojimo elgseną ir ją lemiančius veiksnius, susilaukia didesnio susidomėjimo moksliniuose tyrimuose.

Verta paminėti, kad vis daugiau dėmesio skiriama aiškinimui, kaip individuali elgsena gali prisidėti prie tvarumo plėtros. Tyrimų autoriai pabrėžia, kad individualūs veiksmai yra reikšmingi, norint paskatinti žmones elgtis tvariai. Todėl buvo bandymų tirti ryšį tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo bei tvaraus vartojimo elgsenos (Žukauskaitė ir kt., 2019; Jia ir kt., 2017; Vinger, 2017; Gatersleben ir kt., 2014). Tyrimų, kurie nagrinėjo ryšį tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos, yra nedaug, nes tvaraus vartojimo elgsena yra įvairiai apibrėžiama ir nagrinėjama. Dažnu atveju moralinis identitetas yra analizuojamas kartu su tvariu vartojimu, o ne faktine elgsena. Tyrimuose, kuriuose buvo analizuojama faktinė elgsena dažniausiai buvo matuojama tik kaip ekologiškų produktų pirkimas ar tvarių paslaugų pasirinkimas. Be to, beveik jokiuose tyrimuose nėra tiriama, kaip autentiškos moralinio identiteto dimensijos daro įtaką tvaraus vartojimo elgsenai. Taip pat asmens moralinis identitetas nebuvo analizuojamas kaip vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos elgsenai, o buvo jungiamas kartu ir su kitais asmens identitetais. Taigi, šis mokslinio ištyrimo lygmuo suteikia pagrindo toliau nagrinėti sąsajas tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Problema. Kokią įtaką asmens moralinis identitetas daro tvaraus vartojimo elgsenai?

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti moralinio identiteto vaidmenį tvaraus vartojimo elgsenoje.

Siekiant iškelto tikslo, yra keliami tokie **uždaviniai**:

1. Atskleisti moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Išnagrinėti tvaraus vartojimo elgsenos sampratą bei apibūdinti tvaraus vartojimo elgseną lemiančius veiksnius;
3. Išanalizuoti moralinio identiteto sampratą ir atskleisti moralinio identiteto sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena;
4. Parengti konceptualų moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelį.
5. Paruošti empirinio tyrimo metodologiją, skirtą sąsajų tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos, išreikštos per dėvėtų daiktų pirkimą, patikrinimui, įvertinant dėvėtų daiktų kategorijos poveikį.
6. Remiantis atlikto moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų empirinio tyrimo rezultatais, pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Objektas. Moralinis identitetas ir tvaraus vartojimo elgsena.

Tyrimo metodai: sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (apklausa internete), statistinė duomenų analizė SPSS programa.

1. MORALINIO IDENTITETO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS SĄSAJŲ TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Vartojimas yra sparčiai augantis fenomenas, o didėjanti aplinkos degradacija kelia pavojų žmonėms ir kitoms gyvybėms Žemėje. Pastebima, kad šiuolaikinė žmonių populiacija suvartoja daugiau produktų ir paslaugų, nei prieš tai buvusios kartos. Atliktuose mokslininkų tyrimuose yra pastebima, kad dauguma asmenų yra susirūpinę aplinkosaugos problemomis, tačiau dažnu atveju jiems kyla sunkumų, rūpestį paversti veiksmu. Manoma, kad vartotojai turėtų būti skatinami įveikti šią spragą, egzistuojančią tarp elgesio ir požiūrio ir svarbu, kad elgesys atitiktų asmeninį požiūrį. Viena iš priežasčių, kodėl atsisakoma ar susilaikoma elgtis tvariai, jog nėra iki galo aišku ar aplinkosauginės problemos yra susijusios su asmens moralės klausimais. *Taigi, atsižvelgiant į didelį suvartojimo kiekį, kuris daro neigiamą poveikį aplinkai – tvarus vartojimas tapo kritiškai svarbus šiame kontekste ir įgaunantis vis didesnę reikšmę.*

Didelis dėmesys skirtas tvaraus vystymosi (angl. *sustainable development*) idėjai palyginti buvo pradėtas visai neseniai 1992 m. Rio de Žaneire JT aplinkos ir vystymosi konferencijoje, pasaulio viršūnių susitikime. Šioje konferencijoje buvo patvirtinta tvaraus vystymosi įgyvendinimo programa - „Pasaulinė darbotvarkė 21“, kurioje numatytos priemonės ir planai, kaip pagerinti vartojimo modelius pasaulyje, užtikrinant planetos ekologinę pusiausvyrą. 1994 m. Oslo simpoziume, kurį remia Jungtinės Tautos, buvo parengtas pagrindinis ir plačiausiai naudojamas tvaraus vartojimo (angl. *sustainable consumption*) apibrėžimas. Jame teigiama, kad „tvarus vartojimas yra naudojimas paslaugomis ir produktais, skirtais patenkinti pagrindinius poreikius ir kuriančiais geresnę gyvenimo kokybę, siekiant sumažinti natūralių gamtos išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą bei atliekų ir teršalų išmetimą viso produkto ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, nepakenkiant ateities kartų poreikių patenkinimo galimybėms“ (UNEP, 2010, p. 6). Organizacijos dėka buvo sukurtos rekomendacijos, kurios skatina nacionalinių šalių bendradarbiavimą tvaraus vartojimo klausimais ne tik ekonominėje, socialinėje, bet aplinkosauginėje politikoje.

Tvaraus vartojimo tyrimai turėtų nustatyti pagrindinius veiksnius, lemiančius tvarų vartojimą ir priežastis, dėl kurių vartotojai nesirenka aplinkai draugiškų produktų bei įgalinti disciplinas, kad būtų pilnai suprantama vartotojų elgsena. Pastebėta, kad asmeninės moralinės individo normos ir esamos vertybės įgalina tvaraus vartojimo idėją. Vartotojų įsitikinimai ir gyvenimo būdas, kurį jie propaguoja yra gyvybiškai svarbūs palaikant tvarų vartotojiškumą, o ne tik ekologiškų produktų tobulinimą.

Moksliniuose tyrimuose, tvarus vartojimas gali būti analizuojamas įvairiais pjūviais: makro (išoriniai) ir mikro (vidiniai) perspektyvomis, kurios veikia organizacijų elgseną. (Zhang, 2014). Fuchsas ir Loreckas (2002) sutelkia dėmesį į makrolygį ir mini, kad globalizacija yra pagrindinis parametras, pakeitęs vartojimo modelius. Mokslininkai pabrėžė, kad globalizacija daro įtaką netvaramiems vartojimo modeliams šiuolaikinėje visuomenėje.

Be to, mokslinėje literatūroje yra išskiriamos ir tokios perspektyvos kaip: ekonominės ir psichologinės, kurios veikia tvaraus vartojimo elgseną šalies mastu (Christopher, 2003). Christopher (2003) teigimu tiek psichologiniai, tiek ekonominiai tyrimai dėl tvarios elgsenos ir grindžiami tuo pačiu motyvu: apibūdinti individualų elgesį, kuris duotų kolektyvinę naudą. Atkreiptinas dėmesys, kad Sachdeva ir kt. (2015) įtraukė tris veiksmų grupes lemiančius tvaraus vartojimo elgseną: struktūriniai, išoriniai ir endogeniniai veiksniai. Schadeva ir kt. (2015) teigia, kad struktūriniai veiksniai taip pat verti dėmesio atliekant tyrimus, nes manoma, kad atitinkamų struktūrų įtraukimas yra svarbus

formuojant tvaraus vartojimo elgseną. ekonomikos modeliai ir pažangių technologijų tendencijos didina vartotojų pasirinkimą.

Verta pabrėžti, kad ne tik organizacijų veikla, bet ir individuali elgsena, kuri apima dvi veiksmų grupes: vidinę ir išorinę yra itin reikšmingos prisidedant prie tvaraus vartojimo plėtros (Dam ir Trijp, 2016). Tačiau vis labiau tampa akivaizdu, kad vidiniai veiksniai moksliniuose tyrimuose sulaukia daugiau susidomėjimo. Pastebima, kad norint pasiekti geresnių tvarumo rezultatų, būtina įtraukti vartotojus, parodant, kad jų individuali elgsena yra svarbi tvarumo plėtroje. 1 lentelėje yra pateikta tvarios elgsenos tyrimų apžvalga.

1 lentelė. Tvarios elgsenos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (metai)	Tyrimo tikslas	Metodas/imtis	Rezultatai
Christopher, F. Clarka, Matthew, J. Kotchenb, Michael, R. Moore (2003)	Šio tyrimo tikslas išanalizuoti psichologinius (vidinius) ir ekonominius (išorinius) veiksnius darančius įtaką tvariai elgsenai, parodant, kad abi veiksmų grupės yra reikšmingos.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 900.	Atliktas tyrimas parodė, kad respondentai dažniausiai turi altruistinį požiūrį į daugelį dalykų ir net 84% sutinka, kad visuomenės problemos kyla dėl savanaudiško elgesio. Taip pat tyrimas parodė, kad kontroliuojant altruizmą, tai aplinkosauga tampa itin reikšminga priimant įvairius sprendimus, todėl altruizmas ir aplinkosauga yra vidiniai kintamieji, kurie daro netiesioginę įtaką. Altruistinis ir aplinkos požiūris kartu su didesniu mokėjimu patikimai prognozuoja dalyvavimą aukščiausios klasės žaliosios elektros energijos programoje.
Zhang (2014)	Šio tyrimo tikslas buvo sukurti galiojančią ir patikimą matavimo skalę, siekiančią įvertinti vartotojų tvarų vartojimą, gaminamų drabužių kontekste.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 667.	Atlikus šį tyrimą buvo nustatyta 11 atskirų skalių, kurios matuoja skirtingas tvaraus drabužių vartojimo dimensijas. Šis tyrimas rodo, kad žmonės, apsiperkantys impulsyviai, rečiau svarsto, ar jiems tikrai reikia įsigyti drabužius pakartotinai, rečiau galvoja kaip atsikratyti nepageidaujamų drabužių. 11 SAC skalės paaiškino elgesį, susijusį su tvariu drabužių vartojimu, ir pateikė matavimo skalės pagrindą būsimiems tyrimams. Mokslininko Zhang (2014) teigimu, tai yra pagrindinis šio tyrimo indėlis ir jo manymu SAC skalė sukūrė daugybę aspektų, kuriuos galima naudoti norint įvertinti tvaraus drabužių vartojimo elgseną įvairiais vartojimo etapais taip pat tai gali padėti praplėsti su tvarumu susijusių tyrimų galimybes.
Yun, S., Kim, T., Lee, J. (2014)	Tyrimo tikslas išsiaiškinti kaip vartotojų žinių lygis ir socialinis įterptumas gali paveikti tvarų vartojimą.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 1137	Nustatyta, kad žinios teigiamai veikia vartotojo požiūrį ir suvokiamą elgesio kontrolę tvaraus vartojimo srityje. Taip pat tyrimai parodė, kad socialinis įterptumas teigiamai veikia subjektyvias normas.
Zalega, T. (2014)	Tyrimo tikslas išanalizuoti tvarų vartojimą ir novatorišką vartojimą, suprantamą kaip novatorišką šiuolaikinių vartotojų elgesį.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 536.	Tyrimas rodo, kad sąmoningas vartojimas yra labai populiarus tarp Mazovijoje (Lenkijoje) gyvenančių vartotojų. Tai pasireiškia ekologiška pirkėjų elgsena, Savo ruožtu novatoriškas vartojimas yra populiarus tarp jaunų žmonių, mokančių naudotis šiuolaikinėmis technologijomis.

Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., Dovalienė, A. (2020)	Pagrindinis šio tyrimo tikslas yra ištirti išorinius ir vidinius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 405.	Tyrimas parodė, kad vidiniai veiksniai turėjo didesnę tiesioginę poveikį vartotojų įsitraukimui nei išoriniai veiksniai. Taip pat rezultatai parodė, kad vartotojai, kuriems rūpi tvarumo klausimai, kurie supranta savo atsakomybę, yra labiau linkę užsiimti tvariu vartojimu. Dabartiniai tyrimai, kuriuose dalyvauja tvarus vartojimas be vartotojų įsitraukimo konstrukto, parodė, kad teigiamas požiūris į aplinkos problemas, suvokta atsakomybė ir suvokiamas elgesio efektyvumas turėjo tiesioginę teigiamą poveikį vartotojo elgsenai. Šis tyrimas prisideda prie esamų tyrimų tvaraus vartojimo srityje, pabrėžiant vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą svarbą.
Park, S ir Lee, Y. (2021)	Šiuo tyrimu buvo siekiama konceptualizuoti, sukurti ir patvirtinti skalę, skirtą matuoti tvarų drabužių vartojimą iš bendrų vartojimo perspektyvų.	Kokybinis tyrimas (interviu) (23) Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 352	Sukurtas matas galėtų būti naudojamas kaip teorinė strategija, suprantant grupes, kurioms trūksta informacijos ar žinių apie drabužių vartojimo ypatybes.

Tarpdiscipliniškumas yra būtina sąlyga tvaraus vartojimo tyrimuose. Kontekstas gali būti nemažiau svarbus, nes pats konceptualus požiūris į tvarumą integruoja ir ekologinę, socialinę bei ekonominę dimensijas (Vinz, 2009). Christopher ir kt. (2003) pastebi, kad keletą dešimtmečių socialinių mokslų tyrėjai analizavo motyvus, kurie veikia tvaraus vartojimo elgseną. Christopher ir kt. (2003) teigia, tačiau iki šiol daugelis mokslinių tyrimų akcentuojasi pagal dominuojančias konkrečių disciplinų temas, pavyzdžiui, ekonomistai linkę nagrinėti išorinių sąlygų, tokių kaip pajamos, kaina ir socialinės bei ekonominės savybės, įtaką elgesiui. Kita vertus, psichologai koncentruojasi į vidinių ar psichologinių kintamųjų susiejimą su elgesiu, pavyzdžiui, vertybių, įsitikinimų ir požiūrio, kurie orientuoja asmenis į tam tikrus veiksmus (Christopher ir kt., 2003). Christopher ir kt. (2003) atliktame tyrime tvaraus vartojimo elgsena apėmė vidinius ir išorinius veiksnius, kurie lemia tvaraus vartojimo elgseną. Minėtas tyrimas buvo matuojamas kaip asmenų dalyvavimas žaliosios elektros energijos programoje. Christopher ir kt. (2003) tyrimas parodė, kad dalyviai yra linkę labiau elgtis tvariai, kuomet tai apima vietinę aplinką, o ne pasaulinio lygio problemą.

Empiriniuose tyrimuose yra pastebima, kad tvarumo klausimai yra ne tik gamintojų atsakomybė, bet ir vartotojų. Pasak, Piligrimienė ir kt. (2020) tyrimai rodo, kad individualus vartojimo elgesys yra pagrindinis dabartinės netvarios plėtros variklis, o vartotojų namų ūkių pirkimai lemia apie 70–80% Europos poveikio aplinkai. Tačiau didėjantis rūpestis aplinkosauga vis dar nesudaro pakankamos faktinės vartotojų elgsenos tvaraus vartojimo kontekste (Piligrimienė ir kt., 2020). Apibrėžiant tvarų vartojimą, dažnai akcentuojamasi į individualius vartotojų veiksmus prekių, produktų ir paslaugų įsigijimo, naudojimo ir šalinimo srityse, atsižvelgiant į poveikį ekologinėms ir socialinėms bei ekonominėms sąlygoms šiandienos bei ateities kartoms (Geiger ir kt. 2018). Piligrimienė ir kt. (2020) teigia, kad nuo 2006 m. tvaraus vartojimo tyrimai pradėjo ryškėti skirtingose disciplinose ir buvo siejami su kitomis, įvairesnėmis tyrimų temomis. Tvarus vartojimas tapo pagrindine rinkodaros tyrimų tema, pabrėžiant įvairių rinkodaros strategijų ir įrankių naudojimą siekiant pakeisti vartotojų elgseną į labiau aplinką tausojantį elgseną (Piligrimienė ir kt., 2020). Šiame tyrime tvaraus vartojimo

elgsena buvo matuojama pasirenkant tik „žaliųjų“ produktų pirkimą ir veiksnius, kurie lemia įsitraukimą elgtis tvariai. Vartotojų įsitraukimo konstruktas sulaukė didelio susidomėjimo rinkodaros tyrimuose, taip pat kitose akademinėse disciplinose, įskaitant ekonomiką, psichologiją, sociologiją ir kt. Taigi, mokslinėje literatūroje yra pastebima, kad tvarų vartojimą lemiantys veiksniai yra analizuojami kaip netiesiogiai darantys įtaką elgsenai per įsitraukimo konstrukta. Tačiau yra pastebima, kad egzistuoja empirinių tyrimų trūkumas šioje srityje, todėl tokie tyrimai prisideda prie esamų tyrimų tvaraus vartojimo srityje, pabrėžiant vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą svarbą.

Planuoto elgesio teorija (angl. Planned of Behavior Theory), kurios pirmtakas yra Ajzeno (1989), siekė pagrįsti ir nustatyti asmens elgesio ketinimus. Šioje teorijoje yra akcentuojama, kad ketinimą lemia požiūris į elgesį, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė. Tačiau naujesni tyrimai parodė, kad afektinių veiksnių įtraukimas gali geriau paaiškinti aplinkai palankų elgesį (Yun ir kt., 2014). Atliktas tyrimas apėmė tik JAV oro linijų vartotojus, kurie dalyvavo UNICEF „Change for Good“ (CFG) ir savanoriškos anglies dvideginio kompensavimo (VCO) programose. Yun ir kt. (2014) atkreipia dėmesį, kad žinių lygis ir priklausomybės jausmas daro įtaką požiūriui, subjektyvioms normoms ir suvokiamai elgesio kontrolei, formuojančiai vartotojų dalyvavimą tvariame vartojime. Taip pat Yun ir kt. (2014) tyrimo rezultatai pabrėžia svarbių žinių teikimo ir socialinio vartotojų priklausomybės didinimo svarbą ir nustatyta, kad žinios teigiamai veikia vartotojo požiūrį ir suvokiamą elgesio kontrolę tvaraus vartojimo srityje. Mokslininkai Yun ir kt. (2014) teigia, kad įmonės, siekiančios tvarių veiklos rezultatų, neturėtų sutelkti dėmesio vien į savo žalio įvaizdžio patrauklumą, o pateikti informaciją, įrodančią vartotojų dalyvavimo efektyvumą ir norėdami padidinti vartotojų žinias, siūloma praktiškai įgyvendinti tvarumo programas. Be to, Yun ir kt. (2014) teigia kad socialinis įterptumas teigiamai veikia subjektyvias normas ir tyrimo rezultatai rodo, kad skirtingoms tvarumo programoms reikalingos skirtingos emocinio sukėlimo strategijos.

21 amžiaus pradžia pasižymi intensyviais ir giliais vartotojų elgsenos pokyčiais rinkoje įvairiais jų kasdienio gyvenimo aspektais. Vartotojai vis greičiau demonstruoja prisitaikantį požiūrį į prekių ir paslaugų rinkos pokyčius. Platesnė šiuolaikinių vartotojų prieiga prie informacijos, ypač jų gebėjimas teisingai ją interpretuoti ir paversti racionalių sprendimų, yra patikimas įgūdžių, priskirtų tinkamam vartotojų elgesiui naujoviškoje rinkoje, patikrinimas (Zalega, 2014). Globalizacija ir internacionalizacijos procesai daro didelę įtaką šiandienos vartotojų veikimui. Dabartiniai pokyčiai lemia pastebimas naujas vartotojų tendencijas, dėl kurių atsirado visiškai naujų šių dienų vartotojų bruožų, tokių kaip: didesnis rinkos supratimas, poreikis užmegzti socialinius ryšius, padidėjęs erdvinis ir socialinis mobilumas, taip pat novatoriškumas ieškant informacija apie prekes ir paslaugas bei jų įsigijimo būdus (Zalega, 2014). Vartotojų požiūris į rinkos naujoves ir jų gebėjimas pirkti naujus produktus ir paslaugas, kyla iš specifinio asmenybės bruožo, kurį galima pavadinti novatoriškumu (Zalega, 2014). Taip pat pastebima, kad mobilūs vartotojai kelia naujus iššūkius, nes ieško naujų patirčių ir tampa mažiau lojalūs rinkdamiesi atitinkamus produktus, ir renkasi tokius daiktus, kurie atitinka jų suvokiamas vertybes (Zalega, 2014). Atliktas tyrimas rodo, kad sąmoningas vartojimas yra labai populiarus ir pasireiškia ekologiška pirkėjų elgsena, kurią sudaro ekologiško maisto, kosmetikos, pagamintos iš ekologiškų komponentų, ekologiškų buitinių chemikalų, taip pat energiją taupančių lempučių, energiją taupančių buitinių prietaisų ir elektronikos pirkimas. Taigi, apibendrinus mokslinį tyrimą galima teigti, kad mokslininkai turėtų įvertinti šiuolaikinius elgsenos pokyčius, nes vartotojai tampa mobilūs ir novatoriški.

Tyrėjai ir įmonės vis labiau atkreipia dėmesį į tvarų drabužių vartojimą. Įvairios drabužių ir daiktų

gamybos įmonės ilgą laiką buvo kritikuojamos dėl nesibaigiančios masinės gamybos ir per didelio suvartojimo kiekio. Pastebima, kad akademinuose straipsniuose vis dar trūksta žinių apie tvarių drabužių vartojimą. Taip pat Park ir Lee (2021) teigia, kad tvaraus vartojimo sąvoka yra dviprasmiška. Tvarus vartojimas yra grindžiamas „tvaraus vystymosi“ koncepcijoje, todėl atsiranda sunkumų pateikiant aiškius apibrėžimus ar sąvokas, nes jie susideda iš atsitiktinių vartotojų praktikų (Park ir Lee, 2021). Tvaraus vartojimo tyrimai kiekviename moksliniame straipsnyje parodo įvairius apibrėžimus, ir manoma, kad sunku pateikti universalų tvaraus vartojimo apibrėžimą, kurį būtų galima naudoti daugiadiscipliniškai. Tvaraus vartojimo elgsena šiame tyrime buvo analizuojama kaip tvarių drabužių vartojimas. Šis tyrimas parodė, kad žmonės turintys žemą supratimo ir elgesio lygį yra suvokiamas kaip nepakankamas informacijos apie tvarius drabužius žinojimas, todėl svarbu sukurti jų poreikiams pritaikytas strategijas, įskaitant švietimo programas ar informacines reklamas. Taigi, galima teigti, svarbu vartotojus šviesti apie tvarių drabužių pirkimą, naudojimą bei šalinimą, suteikiant informacijos, kaip tokia elgsena gali teigiamai paveikti aplinką ir užtikrinti gerovę ateities kartoms.

Apibendrinus išanalizuotus tyrimus galima teigti, kad vieni tyrėjai savo tyrimuose nagrinėjo patį tvarų vartojimą ir jį lemiančius veiksnius, o kiti faktinę tvaraus vartojimo elgseną, treti jungė abu konstruktus: tvarų vartojimą ir tvaraus vartojimo elgseną. Tačiau verta paminėti, kad tyrimai, *kurie apima realią tvaraus vartojimo elgseną yra ne daug* ir jie dažniausiai matuoja tik siauras ir labai konkrečias kategorijas kaip, žaliųjų produktų pirkimą, tvarių drabužių pirkimą ar ekologišką išteklių naudojimą. Pažymėtina, *kad vidinis veiksnys – moralinis identitetas yra itin aktualus ir naujas reiškinys, kuris mokslininkams suteikia pagrindo aiškinti sąsajas tarp moralinio identiteto ir individualios elgsenos.*

Tvarus vartojimas dažnai apibūdinamas kaip kompleksinė vartotojų elgsena tiek intelektualiai, tiek moraliai. Verta paminėti, kad moralinio identiteto tyrimai gali būti viena perspektyvesnių naujų moralinės psichologijos krypčių. Moralinis identitetas moksliniuose straipsniuose dažniausiai yra laikomas laipsniu, kuriuo moralinis identitetas yra svarbus asmens tapatumui. Praėjusiame amžiuje buvo pasiūlyta daugybė moralinio funkcionavimo teorijų, kiekviena iš jų turi savo prielaidas apie tai, kas skatina moralinį veiksmą (Hardy ir Carlo, 2005). Viena iš pirmųjų ir įtakingiausių moralės teorijų, Kohlbergo (1969) pažinimo raidos teorija, daugiausia dėmesio skyrė moralinio samprotavimo vaidmeniui. Priešingai, Hoffmano (1970) moralinės socializacijos teorija pabrėžė moralines emocijas. Visai neseniai kai kurie mokslininkai teigė, kad moralinė motyvacija yra labiau suprantama, atsižvelgiant į savęs vaidmenį moralėje, dažnai vadinamą moraliniu savimi ar moraliniu identitetu (Hardy ir Carlo, 2005). Aquino ir Reed (2002) konceptualizavo moralinį identitetą kaip savybių rinkinį, kuris asocijuojamas su moraliniais bruožais, tikslais ir elgesiu bei, kuris apima ir charakterio bruožus. Taip pat keli tyrimai rodo, kad žmonės moralinį identitetą dažniausiai vertina per asmeninius bruožus, rodančius prosocialų elgesį, pavyzdžiui, rūpestingumas, atjauta ar paslaugumas. Dabartinis moralinio identiteto konceptualizavimas apima du skirtingus aspektus, kurie, pasak Eriksono (1964), apibrėžia autentiškus identitetus: 1) jis išsiskiria savo esybės branduolyje ir 2) susijęs su buvimu ištikimu sau. Šios savybės yra įkūnytos dviem moralinio identiteto dimensijomis, kurias Aquino ir Reed (2002) vadina internalizacija ir simbolizmas. 2 lentelėje yra pateikta moralinio identiteto tyrimų tematika.

2 lentelė. Moralinio identiteto tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (metai)	Tyrimo tikslas	Metodas/imtis	Rezultatai
Aquino, K., ir Reed II, K. (2002)	Tyrimo tikslas įvertinti moralinio identiteto, moralinių pažinimų ir elgesio saviraiškos sąsajas.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 228.	Buvo pasiūlytas moralinio identiteto apibrėžimas, kuris grindžiamas daugialypišku požiūriu. Taip pat apibrėžimas remiasi socialinio identiteto požiūriu, kad būtų galima teigti, jog moralinis identitetas yra vienas iš galimų asmens socialinės sąvokos komponentų.
Reynolds, J., S., Cernacis, T., L. (2007)	Tyrimo tikslas buvo išbandyti argumentus, išsiskiriusius kognityvinės raidos ir identiteto teorijose, ypač socialinio identiteto teorijoje, kad moralinis vertinimas ir moralinis identitetas nepriklausomai veikia moralinį elgesį ir, kai socialinis sutarimas dėl elgesio nėra reikšmingas, sąveikauja, kad paveiktų moralinį elgesį.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 500.	1 tyrimas parodė, kad moralinis identitetas turėjo didelę įtaką moraliniam elgesiui socialiniame sutarime, nepriklausomai nuo moralinių sprendimų įtakos. 1 ir 2 tyrimai parodė, kad kai socialinis sutarimas nebuvo reikšmingas, moraliniai sprendimai darė įtaką moraliniam elgesiui, net ir įvertinus moralinio identiteto poveikį. Be to, abiejų tyrimų rezultatai parodė, kad situacijose, kuriose socialinis sutarimas nėra reikšmingas, moralinį elgesio statusą reikia nustatyti moralinio sprendimo veiksmu.
Aquino, K., Reed II, A., Freeman, D., Lim, V., K., G. (2009)	Tyrimo tikslas yra išbandyti socialinę-kognityvinę koncepciją, kuris skirta ištirti bendrą situacinių veiksnių įtaką ir moralinio identiteto svarbą moraliniams ketinimams ir elgesiui.	Kiekybiniai tyrimai.	Tyrimas parodė, kad didėjant dabartiniam moralinio identiteto prieinamumui, didėjo ir ketinimai elgtis prosocialiai. Taip pat buvo nustatyta, kad mažėjant dabartiniam moralinio identiteto prieinamumui, didėjo ketinimai elgtis savanaudiškai. Be to, nustatyta, kad moralinio identiteto prieinamumas yra pagrindinis veiksnys lemiantis moralinio identiteto rezultatą, taip pat buvo nustatyta, kaip ir kada situaciniai veiksniai gali daryti įtaką moraliniams veiksams.
Hardy, S., A., Bhattacharjee, A., Reed, II, A., Aquino, K. (2010)	Šio tyrimo tikslas buvo išbandyti modelį, kuriame moralinis identitetas yra tarpininkavimo mechanizmas tarp tėvų ir paauglių psichologinio atstumo suvokimo.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 1059.	Visos trys auklėjimo dimensijos (reagavimas, autonomijos suteikimas, reiklumas) parodė unikalius ryšius su moraliniu identitetu, o tai lemia potencialiai išskirtinius vaidmenis, kuriuos gali atlikti reagavimas, autonomijos suteikimas ir reiklumas skatinant paauglių moralinio identiteto vystymąsi.
Hardy, S., A., Carlo, G. (2011)	Šio straipsnio tikslas buvo apžvelgti teoriją ir tyrimus apie moralinio identiteto konceptualizavimą, moralinio identiteto ugdymą ir moralinio identiteto bei moralinio veiksmo sąsajas.	Literatūros apžvalga	Daugiausiai kritikos apie moralinį identitetą sulaukė socialinės srities teoretikai, kuriems moralinio sprendimo ir moralinio veiksmo neatitikimas neturi kritinės reikšmės. Jų nuomone, tam tikroje situacijoje darbe yra keli sprendimai - moraliniai (pvz., privalomos teisingumo ir teisių sąvokos), sutartiniai (pvz., normomis pagrįsti, socialiai klausimai), riziką ribojantys (pvz., saugos klausimai) ir asmeniniai (pvz., savavališkos savų nuostatų sampratos). Kadangi daugumai žmonių rūpi elgtis teisingai, šiems mokslininkams svarbiausia yra šių įvairių sprendimų derinimas, o ne atotrūkis tarp žinojimo ir teisingo elgesio, kurį turi sąlygoti asmeninis rūpestis dorove.

Beveik jokiuose empiriniuose tyrimuose nebuvo sistemingai nagrinėjamas moralinio identiteto svarbos sau ir moralinio pažinimo bei elgesio santykis. Aquino ir Reed (2002) atliktas tyrimas įnešė tris svarbius indėlius į moralinės psichologijos tyrimus. Pirma, pateikta moralinio identiteto apibrėžimas, kuris grindžiamas socialinio identiteto teorijomis ir savivoka. Antra, tyrime buvo įrodyta, kad moralinis identitetas ir moraliniai veiksmai yra susiję su savęs svarba. Trečia, kad moralinio identiteto matą galima prognozuoti.

Hardy ir kt. (2010) atliktas tyrimas papildė daugybę kitų tyrimų, rodančių, kad mažėjant psichologiniam atstumui tarp žmonių, gali sumažėti šališkumas tarp kitų grupių, o tai paskatintų vienodą požiūrį į įvairias moralės normas. Taip pat Hardy ir kt. (2010) teigia, kad moralinis identitetas veikia kaip mechanizmas ir yra svarbus atsižvelgiant į moralinę asmenybę, nes tai leidžia geriau suprasti psichologinį atstumą tarp žmonių. Mokslininkai Hardy ir kt. (2010) daro išvadas, kad kiekvienas autoritetingos auklėjimo aspektas yra tiesiogiai ar netiesiogiai susijęs su paauglių psichologinio atstumo konstravimu. Svarbu tai, kad norint iš tikrųjų pakeisti paauglių būdą, kuriuo jie suvokia kitus, paaugliai turi susikurti savo vidinį moralinį supratimą (Hardy ir kt., 2010). Be to, Hardy ir kt. (2010) teigia, kad jų tyrimo išvalgos gali būti naudingos papildant esamus metodus, kuriais bandoma tiesiogiai sumažinti psichologinio atstumo suvokimą (pvz., įvairūs mokymai ir dirbtuvės, skatinantys bendrauti su pašaliniais asmenimis).

Taigi, galima daryti prielaidą, kad norint išsamiau apibūdinti, ką reiškia moralinis identitetas ir kaip jis susijęs su kitais aplinkos kintamaisiais, reikia atlikti daugiau tyrimų įtraukiant papildomus kintamuosius.

Apie mechanizmus, per kuriuos moralinis identitetas daro įtaką moraliniam veiksmui, yra žinoma gana nedaug, taip pat yra nedaug empirinių tyrimų, nagrinėjančių galimus tarpininkavimo ir moderavimo veiksnius (Aquino ir kt., 2009). Visai neseniai Walkerio ir Frimerio (2007) skirtingų tipų moralinių pavyzdžių (t.y. rūpestingumo ir drąsos) tyrimas pabrėžė tolesnių tyrimų poreikį, siekiant nustatyti, kaip situaciniai ir asmeniniai kintamieji, sąveikauja, veikdami moralinį elgesį. Aquino ir kt. (2009) teigia, kad įmanoma suderinti socialinę-kognityvinę savęs sampratą, kaip dinamišką ir daugialypę taip pat sutinkama, kad moralinis identitetas kai kuriems žmonėms gali būti suvokiamas kaip stabilus ir giliai įsitvirtinęs savęs suvokimo aspektas. Verta paminėti, kad žmonėms, kuriems moralinis identitetas yra itin svarbus dažnai patiria diskomfortą, kuomet pažeidžia savo moralės principus (Blasi, 1984). Aquino ir kt. (2009) svarsto, kas nutinka, kai pas žmones dominuoja moralinis identitetas, bet jie vis tiek elgiasi savanaudiškai. Būsiami tyrimai turėtų apimti įvairius moralinio identiteto mechanizmus, kurie daro įtaką moraliniam elgesiui, pvz., kodėl dominuojant moraliniam identitetui, žmonės vis tiek elgiasi savanaudiškai ir taip bandyti išsiaiškinti psichologines bei emocines moralės normų pažeidimo pasekmes.

Norint geriau suformuluoti ir kritiškai įvertinti teorinius moralinio identiteto modelius, vertėtų patobulinti tyrimų mechanizmus. Kai kurie mano, kad moralinis identitetas pirmiausia yra svarstomas kiti mano, kad jis labiau automatinis ir situacinis (Hardy ir Carlo, 2011). Buvo stengiamasi susieti šiuos du moralinio identiteto aspektus, o tai rodo, kad galbūt schemas ir kiti automatiniai procesai yra subjektyvūs ir kad moralė yra svarbi asmens identitetui (Hardy ir Carlo, 2011). Tačiau skirtingo moralinio identiteto vaizdavimo centre gali būti pagrindinės prielaidos apie asmenybę ir moralę, kurios gali būti nesuderintos (Hardy ir Carlo, 2011). Verta pabrėžti, kad reikia patobulinti ir moralinio

identiteto tyrimo metodiką, nes moralinio identiteto tyrimų priemonės yra ribotos (Hardy ir Carlo, 2011). Labiausiai išplėtotą savęs pažinimo priemonę, kurią pateikė Aquino ir Reed (2002). Respondentams yra pateikiami devyni moraliniai bruožai, kuriais vėliau jų prašoma įsivaizduoti asmenį, turint tuos bruožus. Taip pat dauguma tyrimų yra koreliaciniai, o tai riboja galimybę nagrinėti vystymosi procesus ir daryti priežastines išvadas apie moralinio identiteto prognozavimą. Taigi, norint įvertinti moralinį identitetą ir procesus, kuriais jis vystosi, ir kaip tai susiję su moraliniu veiksmu, reikia sudėtingesnių modelių (Hardy ir Carlo, 2011).

Norint geriau suprasti moralinį elgesį yra tikslinga apsvarstyti kombinuotą požiūrį, kuris apima moralinius sprendimus, moralinį identitetą ir kaip jie sąveikauja tarpusavyje. Reynolds ir Cernaic (2007) atliktas tyrimas parodė, kad moralinis identitetas turi didelę įtaką moraliniam elgesiui socialinėje sąjungoje, nepriklausomai nuo moralinių sprendimų įtakos. Taip pat mokslininkų tyrimai rodo, kad kai socialinė sąjunga nebuvo reikšminga, nes moraliniai sprendimai darė įtaką moraliniam elgesiui, net ir įvertinus moralinio identiteto poveikį. (Reynolds ir Cernaic, 2007). Verta paminėti, kad nors moralinis identitetas veikia moralinį elgesį, tačiau, manoma, kad *ateityje atliekant tyrimus reikia daugiau dėmesio skirti unikaliosioms moralinio identiteto dimensijoms (internalizacijai ir simbolizmui), išsiaiškinant jų specifines savybes ir įtaką tvarumo elgsenai.*

Tvaraus vartojimo idėja pasirodė kaip atsakas į didėjančią vartotojiškumą ir sujungė atsakingus vartotojus, kurie rūpinasi savimi, visuomene bei juos supančia aplinka. Vartotojams, kuriems rūpi aplinkosauginiai klausimai yra tikri dėl savo veiksmų prasmės bei poveikio vartotojiškai kultūrai; socialinių ir aplinkosaugos problemų suvokimas ir jų sprendimas yra svarbi jų asmeninio identiteto dalis (Žukauskaitė ir kt., 2019). *Todėl šiame kontekste labai aktualus tampa vartotojo elgesį lemiančio veiksnio – moralinio identiteto – pažinimas (Žukauskaitė ir kt., 2019). Jo vaidmuo tvarus vartojimo įpročiuose iki šiol nebuvo aiškiai apibrėžtas ir paaiškintas.* 3 lentelėje yra pateikti tyrimai sujungiantys du konstruktus: moralinį identitetą ir tvarų vartojimą.

3 lentelė. Moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (metai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Rezultatai
Gatersleben ir kt. (2014)	Tyrimo tikslas: išsiaiškinti, koks vertybių ir skirtingų identitetų vaidmuo, paaiškinant individualų aplinkai palankų elgesį.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 2694	Abiejų tyrimų metu buvo išsiaiškinta, kad identitetai visiškai tarpininkauja tarp vertybių ir elgsio ir dalinai paaiškina, kad identitetas yra platesnė sąvoka, kuri apima vertybes. Tyrimo išvadose pastebima, kad atskiri identitetai, skatiną tvarų elgesį.
Jia, F., Soucie, K., Alisat, S., Curtin, D., Pratt., M. (2017)	Tyrimo tikslas ištirti ryšį tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos.	Kiekybiniai tyrimai. Imtis: 164	Tyrimų rezultatai rodo, kad moralinis identitetas (tiek moralinės vertybės, tiek motyvacija) gali būti aplinkosaugos veiksmų vykdymo mechanizmas. Nustatyta, kad asmeninių moralinių vertybių sistemos, kurios apima, tokius charakterio bruožus, kaip rūpestis, geranoriškumas ir universalizmas, teigiamai prognozuoja aplinkos dalyvavimą, nei mišrios moralinės vertybės, susijusios su dalyvavimu aplinkoje. Taip pat tyrimai patvirtino, kad pasakojimai apie aplinkos požiūriu reikšmingus gyvenimo įvykius ir apie moralines vertybes paprastai grindžiami savaime peržengiančiomis moralinėmis sritimis,

			tokiomis kaip rūpestis, kurį labiau palaiko aplinkosaugos piliečiai.
Vringer ir kt., (2017)	Tyrimo tikslas ištirti, kokie aspektai vaidina svarbų vaidmenį, kai asmenys priima sprendimus pirkti tvarius produktus ar ne.	Eksperimentas. Imtis: 600	Moraliniai svarstymai yra svarbesni tvaraus vartojimo klausimams, nei socialinės dilemos. Apklausos atsakymai rodo, kad daugelis žmonių nenori riboti savo bendraamžių pasirinkimo laisvės, tačiau tuo pat metu palaiko vyriausybę, kuri reguliuotų netvarius produktus.
Žukauskaitė ir kt., (2019)	Tyrimo tikslas: empiriškai pagrįsti moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo sąsajas.	Kokybinis tyrimas. Imtis: 16.	Tyrimo rezultatai patvirtina, kad net spontaniškas moralaus asmens apibūdinimas (be pateikto moralinių savybių rinkinio) sutelktas tiek į įgimtas vertybes, tiek į jų refleksiją elgesyje. Tai atspindi internalizacijos ir simbolizmo dimensijų esmę, o tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojo moralinis identitetas kaip dvimatis konstruktas gali būti naudojamas tolesniuose tvaraus vartojimo tyrimuose.

Dabartiniai tyrimai gali padėti paaiškinti, ar egzistuoja skirtingi vidiniai mechanizmai, kurie skatina aplinkosaugines problemas paversti asmeniniais veiksmais. Ankstesni aplinkos elgsenos tyrimai, grįsti socialinėmis vertybinėmis, parodė, kad suvokiamų vertybių svarba tampa kaip impulsas, skatinantis elgtis tvariai (Jia ir kt., 2017). Jia ir kt. (2017) teigia, kad bendros socialinės vertybės daro įtaką aplinkosaugai, nes jos labai priklauso nuo socialinių lūkesčių, kurie nėra taip stipriai susiję su savastimi. Atliktas tyrimas parodė, kad kai kuriems asmenims aplinkosaugos klausimai yra moraliniai dalykai (Jia ir kt., 2017). Verta paminėti emocinę reakciją į aplinką, ypač į žmonių degraduotą aplinką, yra stiprus motyvas skatintis aplinkai palankų elgesį, nes asmenys gali patirti kaltę dėl savo pačių padarytų aplinkos pažeidimų (Jia ir kt., 2017). *Taigi, norint suprasti, kas skatina tvaraus vartojimo elgseną, pirmiausia reikia išsiaiškinti, koks žmogaus požiūris į aplinkosaugos problemas ir kaip asmens moralinis identitetas veikia jo pasirinkimą elgtis tvariai.*

Dėl klimato katastrofos grėsmės būtina suprasti bet kokį klientų elgesio aspektą, susijusį su tvariu vartojimu, siekiant skatinti palankaus elgesio modelius. Vringer ir kt. (2017) atliktas tyrimas parodė, kad moralinės nuostatos yra daug svarbesnės priimant tvaraus vartojimo sprendimus nei socialiniai aspektai. Jų tyrimas atskleidė, kad nepaisant to, jog dalyviai yra žymiai labiau linkę savanoriškai pirkti ekologišką mėsą su sąlyga, jei daugelis kitų savanoriškai taip elgtųsi. Mokslininkų atliktas tyrimas galėtų turėti svarbių padarinių tvaraus vartojimo skatinimo politikai. *Tačiau šis atliktas tyrimas turi ir keletą apribojimų, nes gauti rezultatai negali atskirai aptarti visų tvarumo klausimų, su kuriais šiuo metu susiduriama (pvz., klimato kaita ar biologinės įvairovės išsaugojimas), o tai duoda pagrindą toliau analizuoti tvaraus vartojimo elgseną, įtraukiant asmens individualią elgseną ir kitus tvarumo aspektus.*

Daugialypis požiūris į vartotojo moralinį identitetą ir tvarų vartojimą yra reikšmingas indėlis į literatūros išplėtimą esamų tyrimų srityje (Žukauskaitė ir kt., 2019). Mokslininkų (Žukauskaitė ir kt., 2019) atliktame tyrime buvo pastebėta, kad tvaraus vartojimo sąvoka apima aplinkos, ekonominius ir socialinius aspektus, o informantai interpretuodami tvaraus vartojimo sąvoką mažiausiai dėmesio skyrė socialiniams tvaraus vartojimo motyvams; diskutuodami atskirai apie tvaraus vartojimo aspektus, jie daugiausia dėmesio skyrė socialinei gerovei ir ateities kartoms, taip pat (ar net daugiau nei) aplinkosaugos aspektams. Taip pat Žukauskaitės ir kt. (2019) teigimu, ankstesni empiriniai vartotojo moralinio identiteto vaidmens tyrimai analizavo tik internalizacijos dimensiją arba

moralinis identitetas buvo tiriamas tik kaip vienas veiksnys, neišskiriant internalizacijos ir simbolizmo dimensijos, tvarumo kontekste. *Taigi, galima teigti, kad tyrimai susiję su moraliniu identitetu ir tvariu vartojimu bei tvaraus vartojimo elgsena yra fragmentiški, todėl reikia gilesnių įžvalgų, paaiškinant kaip skirtingos moralinio identiteto dimensijos daro įtaką tvaraus vartojimo elgsenai.*

Moksliniuose tyrimuose yra pastebima, kad kai kurie autoriai aiškinosi kaip atskiri asmens identitetai gali skatinti tvarią elgseną. Toks tyrimas buvo atliktas Gatersleben ir kt. (2014), kuriame buvo analizuojama kaip skirtingi identitetai, tarp jų ir moralinis identitetas gali veikti tvaraus vartojimo elgseną. Verta paminėti, kad šiame tyrime moralinis identitetas buvo minimaliai analizuojamas, o apibendrinančiose išvadose nebuvo pateiktas kaip vienas iš pagrindinių aspektų tvaraus vartojimo elgsenos kontekste.

Išanalizuotuose moksliniuose tyrimuose autoriai bandė ieškoti sąsajų tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo, neretai net sukonkretinant ir pačią tvaraus vartojimo elgseną. *Tačiau verta paminėti, kad moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų ieškojusių mokslininkų yra ne daug, nes dauguma autorių pasirinkdavo analizuoti tvarų vartojimą bendraja prasme, o ne faktinę elgseną. Reali vartotojo elgsena dažniausiai matuojama kaip žaliųjų produktų vartojimas ar ekologiškų paslaugų pasirinkimas. Be to, moralinis identitetas buvo analizuojamas kartu su kitais identitetais, neišskiriant jo kaip vieno iš pagrindinių veiksnių prisidedančio prie tvaraus vartojimo elgsenos. Taip pat tyrimuose yra mažai dėmesio skiriama moralinio identiteto dimensijoms, paaiškinant, kokį skirtingą poveikį turi tvaraus vartojimo elgsenai.*

Atskleidus moralinio identiteto vaidmenį ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų aktualumą ir problematiką, galima pagrįstai teigti, jog yra aktualu plėsti šią temą atsižvelgiant į šių reiškinių svarbą šiuolaikinėje visuomenėje bei empirinių tyrimų nepakankamumą.

2. TEORINIAI MORALINIO IDENTITETO VAIDMENS TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOJE SPRENDIMAI

2.1. Darnaus vystymosi raida ir samprata

Spartus gyventojų skaičiaus augimas bei žmonijos poreikių didėjimas atkreipia vis didesnę visuomenės dėmesį ir tampa akivaizdu, kad žmogaus sąsajos su aplinka tik didės ir turės neigiamą poveikį gamtai, todėl visuomenė turi imtis radikalių pokyčių, kad visa tai minimizuoti. Pagrindinės problemos, kurios yra pastebimos šiomis dienomis – pernelyg didelis vartojimas, skurdas, biologinės įvairovės netekimas, tarša, naujų ligų plitimas, pagrindinių išteklių mažėjimas – turėtų būti laikomos strateginėmis grėsmėmis ateinančioms kartoms (Čiegis, 2010). Tapo akivaizdu, kad norit spręsti iškilusias problemas – šalys privalo bendradarbiauti tarpusavyje, taip sudarant prielaidas ir sąlygas žmonėms gyventi harmonijoje, neatimant galimybės patenkinti poreikius ateities kartoms.

Darnaus vystymosi tendencijos turi didžiulę reikšmę aplinkai ir žmogaus sveikatai globaliu mastu. Pastebima, kad perteklinis vartojimas pramoninėse šalyse, yra pagrindinė aplinkos blogėjimo priežastis (Tanner ir Kast, 2003). Per pastaruosius kelis dešimtmečius prekių ir paslaugų vartojimas visame pasaulyje išaugo iki precedento neturinčio lygio, o to pasėkoje buvo išekvota daug gamtos išteklių, kad būtų patenkinti poreikiai. Visuomenė suprato, kad jeigu nesiims jokių pokyčių skatinant tvarų vartojimą, gamta nesugebės išmaitinti visos žmonijos.

Darnaus vystymosi sąvokos yra skirtingai apibrėžiamos ypač įvairių disciplinų srityse. Jociūtė (2013) pastebi, kad „ekonomikoje darnus vystymasis apibūdinamas kaip vystymasis, užtikrinantis, kad ateities kartų asmeninės pajamos nebūtų mažesnės nei dabartinių kartų; socialiniuose moksluose – tai vystymasis, kuris išsaugo bendruomenę, t. y. išlaiko glaudžius socialinius ryšius ir santykius bendruomenėse, aplinkosaugos – jis suvokiamas kaip vystymasis, išsaugantis biologinių rūšių įvairovę, pagrindines ekosistemas ir ekologinius procesus“ (Juciūtė, 2013, p. 138).

Darnaus vystymosi koncepcijos raidą analizavo Mikalauskienė (2014) ir išskyrė 3 gamtinės aplinkos istorinius raidos etapus. Pirmajame aplinkos raidos etape autorė teigia, kad individas buvo priklausomas nuo gamtos ir pati aplinka diktavo sąlygas ir to pasėkoje individas prisibijodavo. Sekantis gamtos raidos etapas siejamas su mokslo išradimais ir naujosiomis technologijomis, kurios leido suformuoti individo pasaulėžiūrą apie aplinkoje sąveikaujančius principus. Šiame etape žmonės koncentravosi į asmeninių poreikių patenkinimą, o ne gamtos diktuojamas sąlygas. Spartėjanti ekonomika ir didėjančios gamybos apimtys, didino gyventojų skaičiaus augimą ir gamtos išteklių suvartojimo kiekį. Vis labiau intensyvėjantis gamtos išteklių naudojimas didino oro taršą, kuri peraugo į globalią problemą. Trečiasis gamtos raidos etapas vadinamas žmogaus ir gamtos tarpusavio harmonizavimo periodu, kurio svarbiausias siekis – sumažinti neigiamą ekonominio vystymosi poveikį aplinkai (Mikalauskienė, 2014). Būtent trečiajame etape žmonės pradėjo žiūrėti ne kaip į gamtos neigiamus pokyčius aplinkoje, o kaip socialines problemas, kurias jas sukėlė savo kasdienine veikla. Dėl minėtų žmonijos ir gamtinės aplinkos santykių istorinės raidos etapų iškilo ir žmonijos atsakomybės už savo veiksmų vertinimo būtinybę, nes tapo akivaizdu, kad tolesnė nevaldoma technosferos ekspansija gresia visišku gyvybinę veiklą užtikrinančių elementų sunaikinimu (Mikalauskienė, 2014).

Kiti mokslininkai teigia, kad darnaus vystymosi idėja skatina žmones planetą ir pasaulį matyti kaip sistemą, kurios pagrindinė esmė yra pamatiniai gamtos dėsniai, kurių žmogui nederėtų pažeisti ir jie

užtikrintų sistemiską tvarumą bei žmogaus tęstinumą planetoje, kartu ir atkreipiant dėmesį į socialinę ir ekonominę gerovę. Atsižvelgiant į tai yra keliami trys svarbūs moraliniai aspektai: tenkinti pagrindinius žmonių poreikius, užtikrinti, kad vyrautų socialinis teisingumas ir jausti pagarbą aplinkos apribojimams (Holden ir kt., 2018) ir išlaikyti balansą tarp gamtinių išteklių bei ekonominės ir socialinės sistemų (Barbier, 1989).

Analizuojant darnaus vystymosi sąvokas yra pastebima, kad šio termino vertimas į lietuvių kalbą dažnai suprantamas dviprasmiškai. Atkreipiant dėmesį į esamų sąvokų problematiką buvo sugalvota įvairių šios sąvokos lietuviškų variantų: subalansuota, tolydi, darni, tvari plėtra arba harmoningas, tausojantis vystymasis. Valstybinė lietuvių kalbos komisija išsiaiškino, kad anglų kalbos terminu *sustainable development* skirtinguose kontekstuose įvardijamos nelygiavertės sąvokos, todėl siūlomi lietuviški šio termino atitikmenys: *darnus vystymas(is)*, *tvarus vystymas(is)* (Valstybinė lietuvių kalbos komisija, n.d.). Be to, lietuvių kalbos komisija aiškina, kad žodis *darnus* yra labiau tinkamas naudoti tuomet, kai pabrėžiama, jog vystymasis yra *suderintas*, o *tvarus* kai kalbama apie *nenutrūkstamą tvarų* vyksmą.

„Tvarumas“, „darnumas“ – tai tarptautinės sąvokos „sustainability“ lietuviškieji atitikmenys, tačiau šiai globaliai sąvokai priskiriama tiek apibrėžimų, jog iškyla rizika panirti į beprasmybę (Hanson ir Lake, 2000). Lietuviškieji terminai, „tvarus vystymasis“, „darnus vystymasis“ ir kiti viešojoje erdvėje dažnai naudojami panašūs raktažodžiai traktuojami panašiai dėl sąvokos platumo, tačiau aiškų skirtumą atrasti galima tik labiau įsigilinus į mokslinėje literatūroje išskiriamas sąvokų atsiradimo prielaidas.

„Tvari gamyba ir vartojimas, tai prekių ir paslaugų, kurios patenkina pagrindinius poreikius ir suteikia geresnę gyvenimo kokybę, naudojimas, tuo pačiu sumažinant gamtinių išteklių, toksiškų medžiagų ir atliekų bei teršalų išmetimą per visą gyvavimo ciklą, nepakenkiant ateities kartų poreikiams“ (Thidell, 2010).

Sąvoka *tvarumas* plačiai paplito devintajame dešimtmetyje, kai žmonės vis dažniau pradėjo girdėti apie augančias globalias gamtos problemas, į kurias investuoja pasaulio aukščiausiosios galvos, pvz., apie nesuvaldomą aplinkos taršą, gamtos išteklių trūkumą, per didelį gyventojų skaičių, klimato kaitą, sausrą, badą, vandenynų taršą. Nors darnaus vystymosi koncepcijos esmė yra pakankamai aiški, tikslus darnaus vystymosi aiškinimas ir apibrėžimas kelia rimtas diskusijas. Gali būti, kad terminologijos problema iškyla dėl tvaraus vystymosi koncepcijos dvejojo pobūdžio, apimančios plėtrą ir tvarumą. Ekonominėje ir aplinkosaugos literatūroje pateikiama daugiau kaip 70 ekologiškai tvarios plėtros apibrėžimų, kurie atspindi tvarios plėtros terminologijos įvairovę.

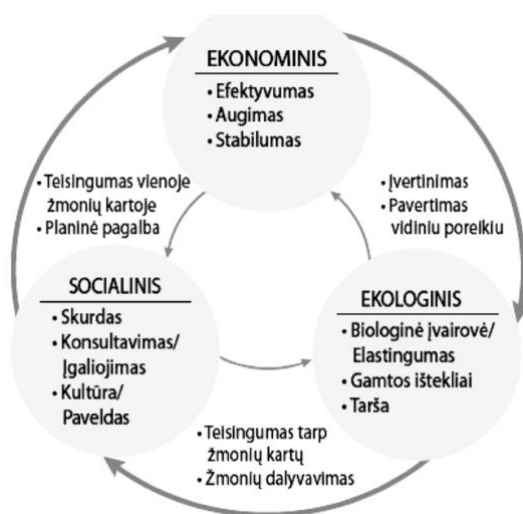
Taigi, nors tvaraus vystymosi koncepcija yra aptarinėjama globaliu mastu, tačiau ir atskiri mokslininkai plačiai tyrinėja šią sąvoką. Čiegis, Grundey, Štreimikienė (2005) nurodo, jog raidos pasekmių analizėje galima išskirti tris komponentus: *ekologinį*, *ekonominį*, *socialinį* taip pat išskyrė ir visuomenės subalansuotos plėtros dimensijas:

- Ekonominė tvarumo dimensija – grindžiama užtikrinant bendrą kapitalo dydį ateities kartoms;
- Ekologinė dimensija – grindžiama gamtos išsaugojimu, pabrėžiant biologinės įvairovės išsaugojimą globaliu mastu.
- Socialinė dimensija – kultūrinis elementas, suvokiamas kaip teisingumo įgyvendinimas ir atsiradusių aplinkosauginių problemų aktyvūs sprendimai.

- Institucinė dimensija – visuomenės dalyvavimas priimant aplinkosauginius sprendimus, pvz., ekologiškai tvarių programų struktūrizavimas įvairiose socialinėse institucijose.

Norint geriau įsisavinti ir suvokti darnaus vystymosi koncepcijos reikšmę taip pat svarbu suprasti visus tris koncepcijos komponentus, jų esančias reikšmes bei sąveikas ir pagrindinius tarpusavio poveikius. Darnaus vystymosi koncepcijos komponentai vaizduojami 1 paveiksle.

Apibendrinus galima teigti, kad darnaus vystymosi dimensijos yra svarbios, tačiau daroma prielaida, kad tvarus vystymasis grindžiamas ne tik ekonominiu, ekologiniu, socialiniu aspektu, bet veikia kaip šių sistemų integracija kartu.



1 pav. Darnaus vystymosi koncepcija. (Čiegis, 2004)

1 paveiksle galima pastebėti, kad nagrinėjant tris darnaus vystymosi komponentus pasireiškia vis daugiau sričių, kuriose matoma, jog jų integraciją yra būtina. Verta paminėti, kad dabartiniame etape itin svarbu neužmiršti pagrindinės idejos ir visiems trims darnaus vystymosi komponentams – ekologijai, ekonomikai ir visuomenei – skirti tokį patį dėmesį. Galima teigti, kad dauguma valstybių daugiau dėmesio skiria ekonominės problemoms spręsti ir užmiršta apie esamus socialinius padarinius bei poveikį aplinkosauginėms problemoms, kurios šiomis dienomis yra kritiškai svarbios. Tai patvirtina, kaip nelengva nuo sektorių problemų sprendimo pereiti prie integruotos, visus sektorius apimančios darnaus vystymosi politikos. Šiandien yra itin svarbu įvertinti visas sritis ir stengtis jas derinti taip, kad būtų pasiektas kuo geresnis kompromisas ne tik šių dienų žmonėms ir aplinkai, bet ir ateities kartoms (Ivanauskaitė, 2012).

Tvaraus vystymosi terminologija yra dažnai tapatinama su ekologišku (žaliuoju) augimu. Verta paminėti, kad pastaroji sąvoka nėra tvaraus vystymosi pakaitalas. Žaliojo augimas yra susijęs su ekonomikos augimu ir plėtra, užtikrinant, kad gamtos turtais ir toliau teiks išteklius ir aplinkosaugos paslaugas, nuo kurių priklauso mūsų gerovė. Kitaip nei tvarus vystymasis, jis suteikia labai konkretų ir aiškų požiūrį apie ekonomines pasekmes ir atsižvelgia į socialinius ekologiškesnius augimo aspektus. Žaliojo augimo politikos strategija apima įvairias sritis, pvz., efektyvesnė vandens, energijos ir transporto infrastruktūra; diegimas efektyvių technologijų, kurios galėtų sumažinti sąnaudas ir padidinti produktyvumą, tuo pačiu mažindamos poveikį aplinkai (OCED, 2011).

Pastebėta, kad ekonominė gerovė yra itin svarbi, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad gamtinių išteklių išsaugojimas yra gyvybiškai svarbus. Be koncepcijos ištakų ir iššūkių, yra skiriamos būdingiausios problemos, lemiamos netvaraus vystymosi. Pastaraisiais dešimtmečiais buvo identifikuota nemažai aplinkos problemų, kurios kelia grėsmę aplinkai ir žmogaus sveikatai, įskaitant globalinį atšilimą, potvynius, sausros, aukštos temperatūros, įvairios užkrečiamos ligos. Viena iš priežasčių, lėmusių šias problemas – natūralių išteklių per didelis vartojimas, ypač industrinėse valstybėse (Tanner ir Kast, 2003). Šių problemų detali charakteristika pateikta 4 lentelėje.

4 lentelė. Žalingas klimato kaitos poveikis žmogui (Juciūtė, 2013)

Klimato kaitos padariniai	Klimato poveikis
Karščio bangos	Mirtingumas nuo kraujotakos sistemos ligų bei miokardo infarkto. karščio bangų sukeltos staigios mirtys
Potvyniai, nuošliaužos ir vėtros	Potvynių, nuošliaužų ir vėtrų sukeltos mirtys ir sužalojimai
Potvyniai sutrikdo aprūpinimą vandeniu, sutrinka sanitariją palaikančios sistemos, gali kilti pavojus transporto sistemoms ir sveikatos priežiūros infrastruktūroms. Potvyniai gali sudaryti sąlygas veistis užkratą pernešantiems vabzdžiams ir kilti ligų protrūkiams	Užkrečiamosios ligos ir psichikos sutrikimai. Potvyniai gali padidinti potrauminį stresą
Sausra sumažina aprūpinimą geriamuoju vandeniu ir vandeniu, reikalingu higienai palaikyti. ypač nukenčia vaikai. Sausros padidina miškų gaisrų kilimo riziką. sausros sumažina aprūpinimą maistu	Badas, suprastėjusi mityba, viduriavimas, kvėpavimo takų ligos
Aukšta temperatūra sutrumpina patogeninių mikroorganizmų vystymąsi ligų pernešėjuose ir padidina galimybę juos pernešti žmogui	Erkinės kilmės ligos, uodų ir graužikų pernešamos ligos (pavyzdžiui, maliarija, karštligė, erkinis encefalitas ir laimo liga)
Klimato pokyčiai gali sumažinti aprūpinimą maistu (sumažėję pasėlių plotai ir žuvis ištekčiai) arba sumažėti prieiga prie maisto produktų	Prasta bei nepakankama mityba
Ligas sukeliančių mikroorganizmų išlikimas priklauso nuo temperatūros. klimatinės sąlygos sutrikdo apsirūpinimą kokybišku ir pakankamu vandens kiekiu. Dėl ekstremalių liūčių į vandenį gali patekti ligas sukeliančių mikroorganizmų ir cheminių medžiagų	Vandens ir maisto kilmės ligos

Kaip pastebima 4 lentelėje klimato kaita stipriai veikia aplinką ir gali neigiamai paveikti visuomenės sveikatą, nes keičiasi vandens ir oro sąlygos, oro ir maisto kokybė, žmonių pragyvenimo šaltiniai, infrastruktūra. Klimato pokyčiai yra grėsmė visuomenės sveikatai, saugumui ir išlikimui. Ši grėsmė pasireiškia per didelius temperatūros pasikeitimus; klimato poveikį derliui ir su tuo susijusį maisto trūkumą ir jo pabrangimą; gėlo vandens stygių ar jo taršą; infencines ligas; gyvenamosios vietos pakeitimą; sukeltą socialinius pokyčius ir visuomenės nepasitenkinimą. Klimato kaita gali padidinti ligų pavojų, nes dauguma užkrečiamų ligų vėl tampa grėsme gyventojams.

Taigi, aplinkosaugos problemos yra itin aktualios globaliu mastu, o tvarus vartojimas tampa reikšmingas. Vartotojai yra nuolat informuojami apie alternatyvius ir aplinkai draugiškus produktus. Darnaus vystymosi idėja turėtų būti įgyvendinama ne tik įmonėse, tačiau ir pačių žmonių veiksmuose, keičiant jų įpročius kasdieninėje veikloje. Todėl galima teigti, kad tvarus vartojimas yra gyvybiškai svarbus, išsaugant gamtos išteklius.

2.2. Tvarus vartojimas

Tvaraus vartojimo apibrėžimai skiriasi skirtinguose akademinuose tyrimuose ir praktiniuose diskursuose, nes socialinių mokslų tyrėjai linkę analizuoti tvarų vartojimą iš skirtingų perspektyvų (Piligrimienė ir kt. 2020).

Pati *vartojimo* sąvoka anot Liobikienės (2011) yra apibrėžiama kaip: „prekių bei paslaugų pasirinkimų bei veiksmų seka, kuri susideda iš prekių bei paslaugų pasirinkimo, pirkimo, naudojimo, išlaikymo, taisymo ir išmetimo“. Verta paminėti, kad įvairiuose moksliniuose straipsniuose pastebima, kad kaip ir tvarus vystymasis, taip ir tvarus vartojimas turi skirtingų naudojamų terminų, kurie ne visi visgi gali būti naudojami kaip sinonimai.

Vienas iš tokių terminų - *tausus vartojimas*. Šis terminas dažnai naudojamas kai norima įgyvendinti tvaraus vystymosi principus, kur pagrindinis dėmesys yra skiriamas ne tik vartojimui, bet ir gamybai. Nors dauguma didesnę dėmesį atkreipia į gamybos procesus ir susijusias aplinkosaugines problemas bei sprendimo būdams. Laikui bėgant mokslininkai pastebėjo, kad gamyba ir vartojimas yra glaudžiai susiję procesai. (Liobikienė, 2011). Taip pat yra pastebima, kad gamybą labiausiai lemia išaugusios vartojimo apimtys. Todėl visai nenuostabu, kad kalbant apie darnų vystymąsi būti paskatinti tiek darnų vartojimą, tiek gamybą, kurie turėtų minimalų poveikį gamtai, bet užtikrintų pagrindinius žmonių poreikius (Liobikienė ir kt., 2011).

Dar vienas terminas, kuris randamas moksliniuose straipsniuose yra *taupus vartojimas* (Liobikienė, 2011). Šis terminas žmonių suprantamas kaip apribotas tam tikrų prekių ar paslaugų vartojimas, kuris reiškia mažesnę prekių ar paslaugų įsigijimą, patenkinant tik būtinuosius žmogaus poreikius. Dauguma mokslininkų pritaria, kad prekių ar paslaugų vartojimo mažinimas yra itin svarbus, kadangi dėl gerėjančios gyvenimo kokybės ir gaunamų didesnių pajamų žmonės linkę išleisti daugiau lėšų ne tik, kad patenkinti būtinuosius poreikius, bet ir įgyvendinti troškimus, kurie yra mažiau ar visai nebūtinai. Be to, pastebima, kad didesnę vartojimą skatina ir greitai besivystančios technologijos.

Taip pat (Liobikienė, 2011) išskyrė dar vieną terminą - *palankus aplinkai vartojimas*. Jis suprantamas kaip prekių ar paslaugų vartojimas vartojant kuo mažiau gamtinių išteklių bei aplinką teršiančių medžiagų taip mažinant atliekų bei teršalų kiekį per visą produkto gyvavimo ciklą, siekiant nesukelti pavojaus ateinančioms kartoms. Šiomis dienomis ypač aktualu, kad gaminių pakuotės būtų ekologiškos ir pats gaminytis neteršiantis aplinkos. Siekdami darnaus vartojimo turime suprasti, kad vartojimo mažinimas turėtų mažesnę poveikį gamtai.

Analizuojant *tvaraus vartojimo* sąvoką pastebima, kad pirmieji, kurie suformulavo tvaraus vartojimo koncepciją - 1978 metais Jungtinių Tautų Brundtlando komisija. Savo pranešime „Mūsų bendra ateitis“ tvarų vystymąsi apibūdina kaip plėtrą, tenkinančią dabarties poreikius nepakenkiant ateities kartų galimybėms ir tuo pačiu patenkinti savo pačių poreikius. Po kelerių metų tvaraus vartojimo sąvoka buvo patikslinta 1994 metais, Norvegijoje, Osle vykusiame simpoziume ir pasiūlyta kitokia šios sąvokos versija: „paslaugų ir susijusių produktų, kurie tenkintų žmonių pagrindinius poreikius ir sukurtų palankesnę gyvenimo kokybę, taip sumažinant iki minimumo, naudojamų gamtos išteklių ar kenksmingų medžiagų, taip pat šiukšlių ir teršalų išmetimas per visą paslaugos ar produkto naudojimo ciklą, kad nenukentėtų ateities kartų poreikiai“ (Norvegijos aplinkos ministerija, 1994). Vartojimas dažnai yra suvokiamas kaip poreikių ir norų tenkinimas. Dažnu atveju poreikių patenkinimas apima daugybę veiklų ir tikslų, pvz., statuso demonstravimas, tapatybės formavimas, socialinės klasės pabrėžimas. Vartojimo sąvoką galima vertinti dviem aspektais. Pirmojoje perspektyvoje daugiausia dėmesio skiriama „pagrindinių poreikių tenkinimui, orientuojantis į pasitenkinimo siekimą“, o

antrojoje perspektyvoje akcentuojama „malonumų siekianti orientacija, tenkinanti norus ir norus“ (Godazgar, 2007). Šiuolaikinis požiūris skatina turėti prabangių, perteklinių ir nereikalingų prekių ir paslaugų. Kituose šaltiniuose tvarus vartojimas yra apibūdinamas kaip „žalasis, etiškas, sąžiningas, atsakingas, „aplinkai draugiškas“, o svarbiausias dėmesys yra skiriamas efektyvesnei ir švaresnei gamybai, kuria siekiama sumažinti riziką žmonėms ir aplinkai. Nors tvaraus vartojimo sąvoka yra plačiai aptarinėjama tiek mokslininkų, tiek visuomenės žmonių, tačiau dauguma pritaria, kad žmonių poreikių tenkinimas vartojant gamtinius išteklius, privalo būti tvarus, jog būtų išsaugoma esama aplinkos būseną ateities kartoms. Kitaip tariant tvarus vartojimas turėtų atspindėti balansą tarp žmonių poreikių tenkinimo ir išteklių tausojimo. Pastebima, kad vartojimo poreikiai yra labai dideli tam tikrose pasaulio vietose, todėl atsitinka taip, kad daugumoje pasaulio vietų pagrindiniai žmonių poreikiai nėra patenkinami. Taip atsitinka todėl, kad turtingi segmentai propaguoja netvarią gyvenseną, taip atimdami galimybę prisidėti prie kitų žmonių gyvenimo kokybės ir sukeldami didelį stresą gamtai. 5 lentelėje yra pateikta tvaraus vartojimo sąvokų apibrėžimai.

5 lentelė. Tvaraus vartojimo apibrėžimai (sudaryta autorės)

Autorius	Metai	Sąvokos apibrėžimas
Fuchs ir Lorek	2005	Vartojimo efektyvumo didinimas gali būti laikomas būtina sąlyga norint pasiekti tvarų vartojimą.
Sharifah	2005	Tvarus vartojimas yra kruopštus veiksmas įsigyjant, panaudojant ir utilizuojant prekes, susijusias socialine ir aplinkos gerove.
Cherrier	2009	Tvarus vartojimas – savanoriškas paprastumas ir tausojimas
Fontenelle	2010	Tvarus vartojimas – siekis užtikrinti, kad išteklių neišnyks.
Zalega	2014	Tvarus vartojimas reiškia optimalų, sąmoningą ir atsakingą turimų gamtos išteklių, prekių ir paslaugų naudojimą asmenų, namų ūkių, vietos bendruomenių, verslo bendruomenių, vietos, regionų ir nacionalinių vyriausybių bei tarptautinių struktūrų lygmeniu.
Pilgrimienė ir kt.	2020	Tvaraus vartojimo pagrindinis tikslas yra pasiekti harmoniją tarp vartotojų poreikių tenkinimo ir aplinkos išsaugojimo.

Taigi, tvaraus vartojimo sąvoka atskleidžia sąsajas tarp visuomenės ir jos suvartojimų produktų poveikio aplinkai.

Lorek ir Fuchs (2013) išskyrė dvi tvaraus vartojimo perspektyvas, kurios yra grindžiamos skirtingomis konceptualiomis prielaidomis:

- *Silpnas tvaraus vartojimo* metodas yra grįstas rinkos ir technologinio optimizmo požiūriu. Pagal šį metodą yra daroma prielaida, kad tvarų vartojimą galima pasiekti pagerinus (energijos) efektyvumą, atsirandantį dėl technologinių sprendimų, o dažnu atveju šie techniniai sprendimai gali plisti įvairiose rinkose dėl vartotojų paklausos. Mokslininkai taip pat aiškina, kad svarbu skatinti vartotojus atlikti savo, kaip aktyvių rinkos dalyvių vaidmenį ir prisiimti atsakomybę perkant ekologiškus ar tvaresnius produktus. Be to, manoma, kad vartotojų paklausos pokyčiai, gali sukelti pokyčius rinkose. Vandens taupymo prietaisai ir vadinamosios „baltos prekės“, pvz., skalbimo mašinos ir šaldytuvai, yra tipiški produktų pavyzdžiai, kurių išaugusi vartotojų paklausa efektyvesniems gaminiams žymiai pagerino vidutinius energijos vartojimo rodiklius. Vis dėlto kiti prietaisai, tokie kaip televizoriai, laikui bėgant nesugebėjo sunaudoti mažiau išteklių. Energetinio efektyvumo patobulinimus, atsirandančius dėl technologinių naujovių, labiau lemia didesnis energijos suvartojimas, susijęs su vis didėjančiais ekrano dydžiais.
- *Stiprus tvaraus vartojimo* metodas savo ruožtu pabrėžia socialines inovacijas kaip atspirties

tašką ir strategiškai užima technologiškai pesimistinę poziciją. Šis metodas yra grindžiamas prielaida, kad norint pasiekti tvarų vartojimą būtina keisti vartojimo lygį ir modelius. Stiprus tvaraus vartojimo metodas apima piliečių socialinius sprendimus, tokius kaip: mainai kaimynystėje, bendruomeniškumas ir kitos įvairios veiklos, kurios didina žmogaus gyvenimo gerovę per socialines struktūras. Šios veiklos iš dalies gali padėti žmogui mažiau galvoti apie materialus ir nebūtinius jo poreikius. Tačiau vis dar sudėtinga užtikrinti veiksmingą žmonių gerovę tvaraus vartojimo kontekste. Tvarų vartojimą reikia susieti su gero gyvenimo klausimu, kuris patenkina žmogaus pagrindinius poreikius. Praktiškai tai reiškia, kad privaloma atsižvelgti į paslaugų kokybę ir į tai, kiek jos tenkina žmogaus reikmes. Tačiau galima tikėtis, kad geros savijautos efektas bus gana aukštas, kuomet paslauga ar produktas patenkins pagrindinius poreikius: maistą ir pastogę. Lygiai taip pat galima tikėtis, kad gerovės efektas nebus toks aukštas, jei tai bus 20-oji batų pora, kad ir kaip efektyviai, ir sąžiningai gaminama bei prekiaujama. Tvarus vartojimas reiškia išteklių naudojimo nukreipimą tiems vartotojams, kurių ribinis naudingumas yra didžiausias. Tai savo ruožtu rodo būtinybę užtikrinti, kad medžiagų sunaudojimas mažėtų tiems, kurie turi mažiausią ribinį vartojimo naudingumą - turtingiesiems.

Taigi, palyginus abu aukščiau aprašytus metodus, tampa aišku, kad silpnas tvaraus vartojimo modelis gali tapti būtina strategija siekiant tvaraus vystymosi, tačiau akivaizdu, kad jos nepakanka. Didžiausia šio modelio kliūtis yra aklas pasitikėjimas ateities technologiniais sprendimais, kurie turėtų padėti išspręsti išteklių trūkumo problemas. Atsižvelgiant į ekologines ir socialines problemas su kuriomis susiduriame, neužteks nedidelių sistemos koregavimų, pasitelkiant technologinius sprendimus ir silpno tvaraus vartojimo metodo. Lorek ir Fuchs (2013) teigia, kad vis dėlto geresnis sprendimas yra remtis stipraus tvaraus vartojimo modeliu, kuris akcentuoja socialinius aspektus. Jų manymu tvariam vartojimui būtini radikalūs ir sisteminiai pokyčiai, kuriuos nurodo stipraus tvaraus vartojimo perspektyva, kad visiems būtų suteikta aukščiausia gyvenimo galimybė, nepiktinaudžiau jant žemės resursais.

Pastebėta, kad klimato kaita, biologinės įvairovės nykimas, atliekų problemos, sveikatos problemos, gamtinių išteklių išsekvojimas, skatina netvarų vartojimą. Taigi, sėkmingam tvariam vystymuisi reikalingi skubūs pakeitimai žmogaus elgsenoje ir kultūrinėse praktikose, siekiant sumažinti vartojimą, taip pat švaresnių ir efektyvesnių technologijų plėtra (Tanner ir Kast, 2003).

Minėtos problemos itin reikšmingos sprendžiant tvaraus vartojimo problemą ir jos poveikį aplinkai, todėl labai svarbu skatinti *socialiai atsakingą vartojimą*. Atsakingo vartojimo sąvoka yra sudėtinga ir būdinga labai įvairiai praktikai. Pirmąjį apibrėžimą sugalvojo Fiskas (1973), atsakingą vartojimą nurodęs kaip racionalų ir efektyvų išteklių naudojimą pasaulio žmonių atžvilgiu (Lim, 2017). Tačiau jis sutelkė dėmesį tik į pasiūlą, parodydamas, kaip įmonės gali prisidėti prie atsakingo vartojimo (Lim, 2017). Vėliau ši sąvoka buvo patikslinti mokslininko Websterio (1975 m.) ir padėjo pagrindą tolimesniems atsakingo vartojimo perspektyvoms. Jis pasiūlė, kad vartotojai būtų „socialiai sąmoningi“, kai atsižvelgia į viešojo privataus vartojimo pasekmes ir bando panaudoti perkamąją galią socialiniams pokyčiams pasiekti. Šios konceptualizacijos pagrindas yra pagrįstas psichologiniu socialinio įsitraukimo konstruktu, kuris teigia, kad sąmoningi vartotojai turi žinoti apie egzistuojančias socialines problemas ir tikėti, kad jie gali keisti ir būti aktyvūs bendruomenės vartotojai. Robertsas (1995) vėliau perdirbo Websterio koncepciją ir įvedė sąvoką „socialiai atsakingi vartotojai“ arba kitaip tariant, kurie perka produktus, turinčius teigiamą (ar mažiau neigiamą) poveikį

aplinkai ir palaikant verslą, bandantį įgyvendinti susijusius teigiamus socialinius pokyčius. Šis apibrėžimas apima dvi dimensijas: rūpestį aplinkosauga ir bendresnį socialinį rūpestį (Lim, 2017).

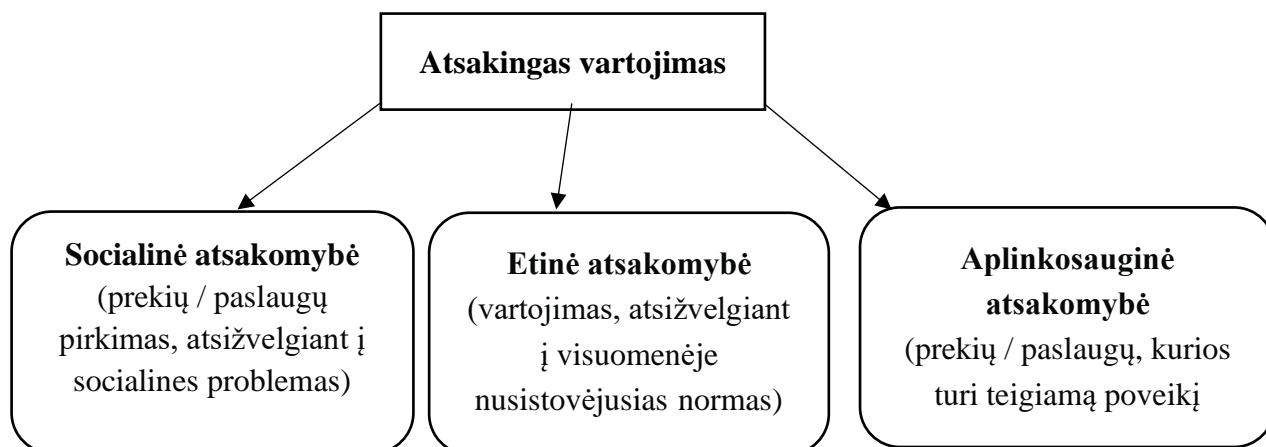
Šiuolaikiniai mokslininkai šią sąvoką apibūdinama kaip prekių ir paslaugų, kurios turi teigiamą (arba mažiau neigiamą) poveikį aplinkai pirkimą ir/arba šių produktų ar paslaugų pirkimą siekiant išreikšti socialines ir aplinkos apsaugos problemas (Gonzalez, Korchia, Menuet ir Urbain, 2009). Taip pat mokslininkai išskiria penkias socialiai atsakingo vartojimo dimensijas:

- Įmonės elgesena („atsisakymas pirkti iš įmonių, kurių elgesys manomas netvarus“);
- Su tam tikromis priežastimis susijusių produktų pirkimas (produktai, „kurių dalis kainos bus skirta geram tikslui“);
- Noras padėti mažesnėms įmonėms („neperkant visko prekybos centruose ir suteikiant galimybę mažiems parduotuvių savininkams išgyventi“);
- atsižvelgti į produktų geografinę kilmę („noras palankiai vertinti produktus iš savo bendruomenės“)
- vartojimo apimtį sumažinimas („žmogus vengia vartoti per daug ir kiek įmanoma stengiasi susitvarkyti pats“). (Gonzalez, Korchia, Menuet ir Urbain, 2009, cit. iš Lecompte, 2005)

Socialiai atsakingo vartojimo tema tampa vis aktualesnė visuomenei. Neigiamos pasekmės, kurias vykdydė įmonės paskatino darnaus vystymosi šalininkus ir įvairius aktyvistus sunerinti ir pradėti kalbėti globaliu mastu. Atsakingas vartojimas gali būti vadinamas ir kitais sinonimais, pvz., kaip „žalioji, sąžiningas, tvarus, sąmoningas, sąžiningas. vartojimas“. Sąžiningas vartojimas gali būti tapatinamas su suvartojimo kiekiu poveikiu; tvarus vartojimas gali būti siejamas su išteklių taupymu; atsakingas vartojimas – stengimusi vengti žalos ir sujungia visas jau prieš tai minėtas kategorijas“ (Fontinelle, 2010). Mokslinėje literatūroje socialiai atsakingas vartojimas gali būti siejamas su:

- įmonės elgesiu (atsisakymas pirkti iš įmonių, kurių elgesys laikomas neatsakingu);
- pirkimu dėl tam tikros priežasties (produktai, kurių kainos dalis teks geram tikslui);
- noru padėti smulkiajam verslui (padėti mažų parduotuvių savininkams išgyventi, ne viską perkant prekybos centruose);
- požiūriu į produktų kilmės šalį (pirmenybės teikimas produktams iš savo šalies);
- vartojimo mažinimu (vartotojas vengia „suvartoti per daug“) (Jusčius ir Maliauskaitė, 2015, cit. iš Gonzalez ir kt., 2009).

Lietuvių mokslininkai Jusčius ir Maliauskaitė (2015) išskyrė tris pagrindinius atsakingo vartojimo aspektus, kurie pateikiami 2 paveiksle.



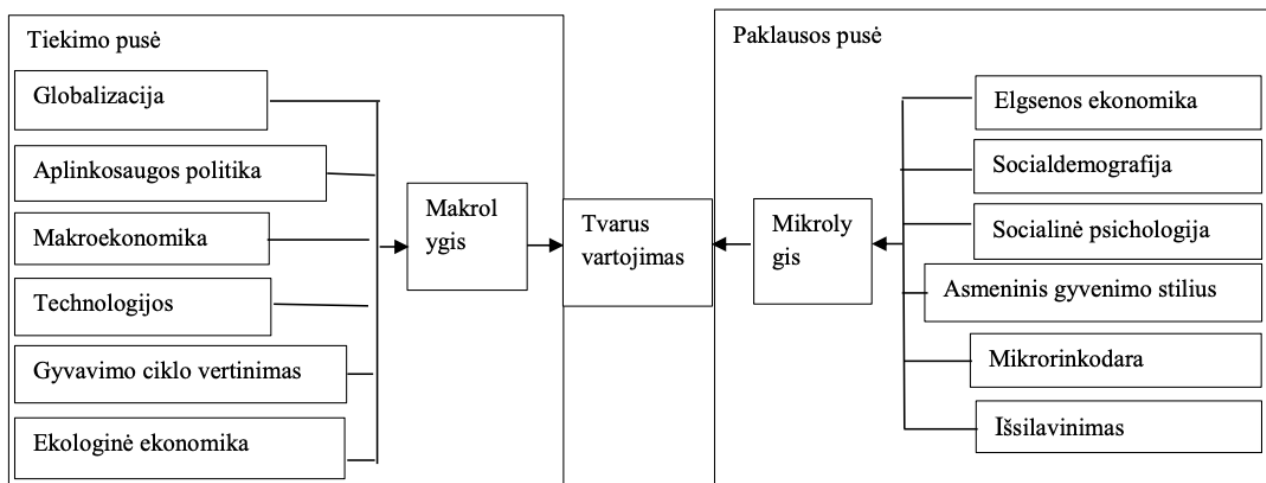
2 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015)

Niekam ne paslaptis, kad didėjantis gyventojų skaičius didina gamtos išteklių vartojimą, o tai neigiamai veikia aplinką bei lemia aplinkosaugines problemas: klimato kaitą, maisto, vandens, energijos trūkumus, įvairius konfliktus dėl išteklių ir daugelis kitų problemų. Minėtos problemos niekaip neišsprendės, jeigu visuomenė nekeis savo elgesio įpročių. Planuojamo elgesio teorija teigia, kad individų įsitikinimai grindžiami požiūriu ir elgesio ketinimais. Vartotojų įsitikinimus formuoja dviejų tipų veiksniai: „Patikimos informacijos šaltiniai ir socialiniai veiksniai, įskaitant bendraamžių, šeimos, religijos įtaką“ (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, cit. iš Bray, 2011). Taip pat mokslininkai pastebi, kad ne visais atvejais sprendimą įsigyti prekę lemia socialiniai kriterijai. Labiau atsižvelgiama į kainą, kokybę, prekinę išvaizdą, teikiamą naudą išlieka svarbiausi kriterijai. Visa tai rodo, kad individas yra labiau linkęs pirkti dėl savanaudiškų paskatų, o ne dėl socialinių. Būtina atkreipti dėmesį, kad socialiai atsakingas vartojimas pasiteisins tik tuo atveju, jeigu bus patenkinti asmeniniai individo poreikiai.

Moksliniuose tyrimuose yra dažnai analizuojama, kokie veiksniai lemia socialiai atsakingą vartojimą. Nenuostabu, kad pasaulyje didėja perteklinio vartojimo tendencija 2014 m. atlikti tyrimai rodo, kad „gamtos išteklių sunaudojama daug daugiau nei gamta gali juos atnaujinti“ (Jusčius ir Maliauskaitė, 2015, cit. iš Living planet report 2014). Nemaža tyrimų dalis parodė, kad žmogaus vidinė būseną taip pat prisideda prie tvaraus vartojimo ir lemia jų pasiryžimą atsakingai vartoti produktus ar paslaugas. Šiomis dienomis yra svarbūs aplinkosaugos psichologai, nes būtent jie skatina visuomenės elgesio pokyčius tvaraus vartojimo kontekste. Visgi yra pastebima, kad aplinkosauginės problemos yra susijusios ne tik su psichologinėmis, bet ir ekologinėmis, technologinėmis ir sociokultūrinėmis problemomis (Steg ir Vlek, 2009). Mokslininkai Steg ir Vlek (2009) nurodo, kad individai gali reikšmingai prisidėti prie aplinkosauginių problemų ir stengtis laikytis tvarumo principų. Aplinkos psichologų pagrindinis uždavinys suprasti motyvacinis, pažintinius, struktūrinius veiksniai bei procesus, keliančius grėsmę aplinkos tvarumui ir prisidėti globaliu mastu.

Moksliniuose tyrimuose, nagrinėjančiuose tvarų vartojimą ir gamybą, yra naudojami du požiūriai ir perspektyvos: makrolygio ir mikrolygio (Zhang, 2014). Makrolygio perspektyvoje tvarus vartojimas yra tiriamas iš tiekimo (gamintojų) pusės pagal šiuos aspektus: globalizacija, aplinkosaugos politika, makroekonomika, technologijos, gyvavimo ciklo vertinimas ir ekologinė ekonomika. Mikrolygio perspektyvoje orientuojamasi į paklausos (vartotojų) pusę. Tvarus vartojimas mikrolygio perspektyvoje tiriamas pagal šiuos aspektus: elgsenos ekonomika (vartotojų elgsena ir sprendimų priėmimas), socialinė demografija, socialinė psichologija (žmonių mintys, jausmai ir elgesys),

asmeninis gyvenimo stilius, mikrorinkodara ir išsilavinimas (Zhang, 2014).



3 pav. Tvaraus vartojimo mikro ir makro perspektyva. (Zhang, 2014)

Verta paminėti, kad aktualios yra abi (makro- ir mikro-) tvaraus vartojimo tyrimų perspektyvos, tačiau pastebima, kad didesnio susidomėjimo moksliniuose tyrimuose sulaukia tvaraus vartojimo temos nagrinėjimas mikrolygiu. Vis labiau tampa akivaizdu, kad norint pasiekti reikšmingų pokyčių, būtina įtraukti vartotojus, parodant jų svarbą vykdant tvarumo plėtrą. Taip pat visuomenės tvarus priklauso ne tik nuo gamyklų veiklos, bet ir nuo individualios tvaraus vartojimo elgsenos.

Tvarumo klausimai dažnai sprendžiami pasitelkiant naujų produktų skatinimu. Jei produktai ir paslaugos taptų ekologiški, tvarumas nebūtų problema. Tačiau yra keletas šio požiūrio problemų. Pavyzdžiui, ekologiškumas dažnai reikalauja didelių investicijų, politinės paramos, vartotojų sutikimo ir noro mokėti. Tvarų vartotojų elgesį galima vertinti iš skirtingų perspektyvų, įskaitant, politikos formuotojo požiūrį, rinkodaros požiūrį, vartotojų interesų ir etikos aspektus (Antonides, 2017). Tvaraus vystymosi idėjos gali skirtingai paveikti vartotojų elgesį, pavyzdžiui, „Euromonitor International“ 2016 m. „10 geriausių pasaulinių vartotojų tendencijų“ mini vartotojų norą priimti labiau apgalvotus pirkimo sprendimus, perkant iš „atsakingų“ prekės ženklų, parduodančių jiems tikros vertės kokybiškus produktus. Ekspertai pastebi suvoktą suderinamumą tarp asmeninio vartojimo pasirinkimo ir pasaulio pagerėjimo.

Dauguma mokslininkų tvaraus vartojimo sąvoką nagrinėja, tirdami vartotojų teikiamą pirmenybę ekologiškiems ar aplinkai draugiškiems produktams bei daug dėmesio skiria socialiai atsakingiems sprendimams. Tačiau Lim (2017) pastebi, kad *anti-vartojimo* sąvoka taip pat vaidina svarbų vaidmenį tvarumo srityje. Anti-vartojimas yra suprantamas kaip žmonių atsisakymas vartoti produktus ar paslaugas, kurie gaminami masinei rinkai. Mokslininkas pastebi, kad anti-vartojimas yra subjektyvus vartotojo pasirinkimas, kurį skatina asmeniniai interesai ir socialinė aplinka, kai vartotojas atmeta konkretaus produkto/prekės ženklo vartojimą tiek asmeniui, tiek visuomenės lygiu. Kiti autoriai išskiria motyvus, kurie lemia anti-vartojimo elgseną Lee ir kt. (2016):

- Anti-vartojimo elgesį gali lemti makro lygio aplinkos ir visuomenės susirūpinimas, kai vartojimas vis labiau vaidina pagrindinį vaidmenį šiuolaikinėje visuomenėje, o per didelis vartojimo ir materializmas daro neigiamą poveikį aplinkai bei visuomenei. Paprastai asmenys, kurie yra susirūpinę aplinkosauginėmis problemomis gali pasinaudoti savo kaip vartotojo galia ir nesinaudoti prekių ženklų siūlomų produktų ar paslaugų, kurie, jų manymu, kenkia

visuomenei.

- Dar vienas motyvas, kuris lemia anti-vartojimo elgseną yra paprastesnio gyvenimo būdo siekimas. Šis motyvas geriausiai atspindi savanoriško paprastumo praktikoje, kuri reiškia, kad vartotojas atmes arba sumažins vartojimą, kad pasiektų paprastesnį gyvenimo būdą. Šie pirkėjai mano, kad per intensyvus vartojimas ir didelis materialių dalykų troškimas daro neigiamą poveikį aplinkai ir asmens gerovei.
- Nors pirkėjai savanoriškai atsisako vartoti dėl patiriamo streso ir noro gyventi paprastą gyvenimo būdą, tačiau tai nėra vienintelė motyvacijos tendencija. Dažnu atveju mažindami nereikalingą vartojimą, žmonės, susitelkia ties savo pagrindine veikla. Galima teigti, kad savirealizacija yra motyvacija, kuri padeda nusiteikti prieš vartojimą ir daugiau dėmesio skirti savo pagrindiniams tikslams (Lee ir kt., 2016, cit. iš. Zvestoski, 2002). Vidinių tikslų siekimas reiškia, kad vartotojai, daugiau dėmesio skiria vidiniams veiksniams, tokiems kaip asmeninis augimas, o ne iš išoriniams veiksniams, pvz., finansinė sėkmė ar socialinė padėtis.

Taigi, galima teigti, kad žmonės gali atsisakyti vartoti dėl įvairių priežasčių, pavyzdžiui, dėl visuomenės gerovės ir neigiamos aplinkos globaliu mastu arba dėl individualių motyvų kaip paprastesnio gyvenimo siekimas ar noras susitelkti į savo pagrindinę veiklą, kuri leidžia savirealizuoti.

Tačiau vyrauja ir kitas požiūris apie anti-vartojimo praktiką, kuri gali būti sunkiai įgyvendinama vartotojų. Nors žmonės atsisako leisti pinigus naujiems produktams ar paslaugoms, tačiau gresia nepatirti malonumo, kuris atsiranda įsigijus naują produktą ar paslaugą. Be to, vartojimui sumažinti gali trukdyti ne tik produkto funkcinės naudos praradimas. Žmonės taip pat gauna simbolinę naudą vartodami, pavyzdžiui, pranešdami apie savo vertę, turtus ar statusą visuomenei, o tai ir yra pagrindinė (per didelio) vartojimo priežastis (Sekhon ir kt., 2020). Galima teigti, kad tiek prabangą, tiek ekologišką vartojimą gali motyvuoti noras perduoti teigiamą informaciją (turtus ar ekologiškumą). Dauguma žmonių pasiryžtų atsisakyti perteklinio vartojimo dėl visuomenės ir aplinkos gerovės, tačiau šiuolaikiniai tyrimai rodo, kad statuso demonstravimas per naujai įsigytų daiktų vaizdavimą yra itin svarbus noras pritapti visuomenėje ir tai vis dėlto labiau kyla dėl finansinių motyvų, o ne dėl rūpimos aplinkos (Sekhon ir kiti, 2020).

2.3 Tvaraus vartojimo elgsena

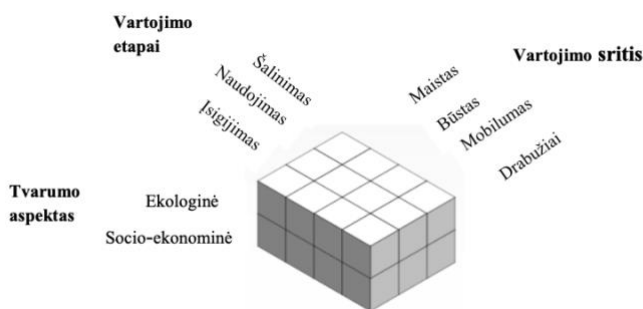
Skirtinguose moksliniuose šaltiniuose tvaraus vartojimo elgsena yra apibrėžiama įvairiai. Pasak, Geiger ir kt. (2018) tvaraus vartojimo elgsena apibūdinama kaip individualių poreikių tenkinimo veiksmai skirtingose gyvenimo srityse: *įsigyjant, naudojant ir realizuojant prekes ar paslaugas*, kurios nepažeidžia visų (šiuo metu gyvenančių ar ateityje) žmonių ekologinių ir socialinių bei ekonominių sąlygų. Schultz (2002) tvaraus vartojimo elgseną įvardijo, kaip rūšiavimą ir kaip sąmoningą elektros vartojimą. Black ir Cherrier (2010) teigia, kad tvaraus vartojimo elgseną apima žaliųjų arba ekologiškų produktų įsigijimas ir naudojimas, taip pat rūšiavimas ir pakartotinis naudojimas.

Zhang (2014) įvardija devynis tvaraus vartojimo elgseną apjungiančius atributus:

1. Produktų vartojimas, kuris turi mažesnę poveikį aplinkai;
2. Vengiama vartoti produktus, kurie turi aerozolių;
3. Gaminių pirkimas iš perdirbtų žaliavų;

4. Ekologiškų produktų pirkimas;
5. Produktų pirkimas iš vietinių parduotuvių;
6. Atsakinga ir etiška vartotojų elgsena;
7. Produktų įsigijimas iš vietinės rinkos;
8. Vartojimas produktų, kurie turi mažiau pakuočių
9. Daugiakartinių maišelių naudojimas.

Be to, Geigeris ir kt. (2018) pasiūlė tvaraus vartojimo elgsenos kubo modelį žr. (3 pav.), kur daugiausia dėmesio skyrė ekologiniams ir socialiniams bei ekonominiams tvarumo aspektams, skirtingiems vartojimo etapams (įsigijimas, naudojimas ir šalinimas), skirtingoms vartojimo sritims (maistas, būstas, mobilumas, drabužiai ir kt.) ir elgesio poveikį (Piligrimienė ir kt., 2020).



4 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger ir kt., 2018)

Pagal Geiger ir kt. (2018), šį tvaraus vartojimo elgsenos kubą sudaro:

1. *Tvarumo aspektas*: tvarumas apima socialinį, ekonominį ir ekologinį aspektus.
2. *Vartojimo etapai*: vartojimą sudaro skirtingi etapai, ne tik prekių (ar paslaugų) įsigijimas, bet ir jų naudojimas bei realizavimas.
 - Įsigijimas – apima keitimąsi, dalijimąsi ir nuomavimą. Įsigijimas maisto srityje apima ekologiškų ir organiškų produktų pirkimą, maisto produktų auginimą (Geiger ir kt., 2018).
 - Naudojimas – apima produkto naudojimą, demonstravimą (faktinį elgesį). Naudojimas maisto srityje pasireiškia, kai tie produktai laikomi gamtiniais (Geiger ir kt., 2018)
 - Šalinimas – apima pašalinimą, mainus, dovanojimą, pardavimą ir kt. Šalinimas maisto srityje pasireiškia ar produktai yra suvalgomi ar išmetami, jei išmetami tai ar į kompostą ar į įprastą šiukšlių dėžę (Geiger ir kt., 2018). [11]
3. *Vartojimo sritys*: žmonės turi poreikių įvairiose gyvenimo srityse, pavyzdžiui, maisto, būsto, mobilumo, drabužių ir kt. Visos vartojimo sritys: drabužių, maisto, mobilumo ir būsto yra identifikuojamos, kaip ypač ekologiškai svarbios. Drabužiai socialiniu ir ekonominiu požiūriu aktuali sritis, nes jos vartojimas turi didelį poveikį aplinkai (Geiger ir kt., 2018). Drabužių srityje Zhang (2014) įsigijimą įvardijo, kaip drabužių turinčių ekologiškus atributus, įsigijimas. Šalinimas apima: dėvėjimą ir taisymą tų ekologiškų drabužių, kurie susidėvi; dėvėjimą ar pataisymą tų rūbų, kurie bėgant laikui nebetinka; dėvėjimą ar pataisymą tų rūbų, kurie nebėra madingi (Zhang, 2014)

Nors įvairūs autoriai ir skirtingai apibrėžia tvaraus vartojimo elgseną, tačiau dauguma iš jų pabrėžia, kad tvaraus vartojimo elgsena yra itin aktuali, norint išsaugoti gamtos išteklius bei

užtikrinti, kad ateities žmonės galėtų mėgautis gera gyvenimo kokybe.

6 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos apibrėžimai. (Sudaryta remiantis Kuswat ir kt., 2021)

Autorius (metai)	Apibrėžimas (tvaraus vartojimo elgsena)
OECD (2002)	Tvaraus vartojimo elgsena apima efektyvų išteklių naudojimą, atliekų kiekio mažinimas, ekologiškas produktų pirkimas, patenkinant namų ūkio poreikius.
Robins and Roberts (2006)	Tokia elgsena, kuri leidžia atrasti balansą tarp laiko ir pinigų išleidimo, norint patenkinti pagrindinius gyvenimo poreikius, neatimant geros gyvenimo kokybės iš ateities kartų.
Belz and Peattie, (2010)	Tvaraus vartojimo elgsena, tai tokia vartotojų elgsena, kuri gerina socialinius ir aplinkosauginius rodiklius, tenkinant jų poreikius.
Pinto ir kt. (2014)	Daiktų pirkimas ir naudojimas, kurie daro mažesnę neigiamą poveikį aplinkai.
Lee ir kt. (2015)	Tvaraus vartojimo elgsena apibrėžiama kaip aplinkai nekenksmingas vartojimas, pvz., sąmoningas vartojimas (perkant ir naudojant) aplinkai nekenksmingus produktus, laikantis kovos su vartojimu praktikos ir tvaraus šalinimo (pakartotinis naudojimas ir perdirbimas).
Kuswati ir kt. (2021)	Gyvenimo poreikių tenkinimas išsigyjant, naudojant ir šalinant atliekas, kurios naudingos aplinkai, nekelia pavojaus gamtai, ir tenkina ateities kartų poreikius.

Taigi, galima teigti, tvaraus vartojimo elgsena yra itin aktuali mokslinėse disciplinose. Kaip galima pamatyti lentelėje (žr. 6 lentelė) dauguma vieningai sutinka, kad svarbu daryti kuo mažesnę neigiamą poveikį aplinkai, rinktis tvaresnius produktus, mažinti vartojimą ir stengtis tvariai šalinti daiktus.

Tvarų vartotojų elgesį galima vertinti iš skirtingų perspektyvų, įskaitant, be kita ko, politikos formuotojų, rinkodaros požiūrį ir vartotojų interesų bei etikos aspektus. Taip pat svarbu pažymėti, kad visa apimančios socialinės ir institucinės struktūros gali veiksmingai patraukti vartotojus į specifinius vartojimo įpročius (Didham ir Choi, 2010). Aiškiai suprasti ir paaiškinti vartotojų elgesį bei įvairius pasirinkimus – pakankamai sunki užduotis. Vartotojų elgsenos tyrimai dažnai sujungia teorijas ir skirtingas metodikas, ir kiekviena metodika sujungia skirtingus aspektus, kurie paaiškina vartotojų elgesį. Šiuo atžvilgiu vartotojų elgsenos tyrimai skiriasi nuo ekonominės analizės, kuri paprastai išplaukia iš prielaidų rinkinio ir lemia normatyvinę vartotojų sprendimų priėmimo sistemą. Pasak, Antonides (2017), tvaraus vartojimo elgsena yra plačiai aptarinėjama įvairių mokslininkų, galima rasti daugybę teorijų ir įžvalgų šia tema, tačiau autoriaus manymu, kad vartotojų elgesys yra per daug sudėtingas, kad būtų apibūdinamas viena visa apimančia teorija, todėl jo manymu vartotojų elgesio tyrinėtojai turėtų rasti pusiausvyrą tarp teorijos ir elgesio bendrumo, kuri paaiškintų tvaraus vartojimo elgsenos visumą.

Moksliniuose straipsniuose galima rasti, kad tvaraus vartojimo elgsena apibūdinama kaip mažesnis vartojimas arba specifinis vartojimas. Pagrindinė idėja yra rasti geriausią būdą patenkinti žmonijos poreikius, nemažinant gamtos planetos išteklių (Gadeikienė, Dovalienė, Grase ir Banytė, 2019, cit. iš Jackson, 2006). Ekologiniai tvaraus vartojimo aspektai, apima socialinius ir ekonominius aspektus, pabrėžiant, kad svarbu ne tik tai, kaip gaminamos ir platinamos prekės ir paslaugos, bet ir tai, kaip mokoma visuomenė tvariai vartoti.

Kritinis požiūris į prekių pasirinkimą yra viena iš vartotojų elgesio tendencijų: žmonės pradėjo daug daugiau dėmesio skirti ekologiškumui ir natūralumui. Individai demonstruoja atsakingesnę požiūrį į asmeninius pasirinkimus dėl dviejų veiksnių: pasirinkimo platumo ir supratimo. Aktyvi sveikos gyvensenos ir aplinkos apsaugos propaganda daro įtaką vartotojų elgesiui. Savo ruožtu įmonės savo verslo strategijose atspindi pasikeitusį klientų požiūrį į saugą ir perdirbimą bei vartotojų elgesio pokyčius, įvesdamos įmonių socialinės atsakomybės principus ir pereidamos prie tvaraus marketingo koncepcijos (Khalina ir kt., 2017). Taigi tvaraus vartojimo veiksniai, apjungia aplinkos, ekonominius ir socialinius aspektus, kurie turi įtakos šiuolaikinio žmogaus vartotojų elgesiui.

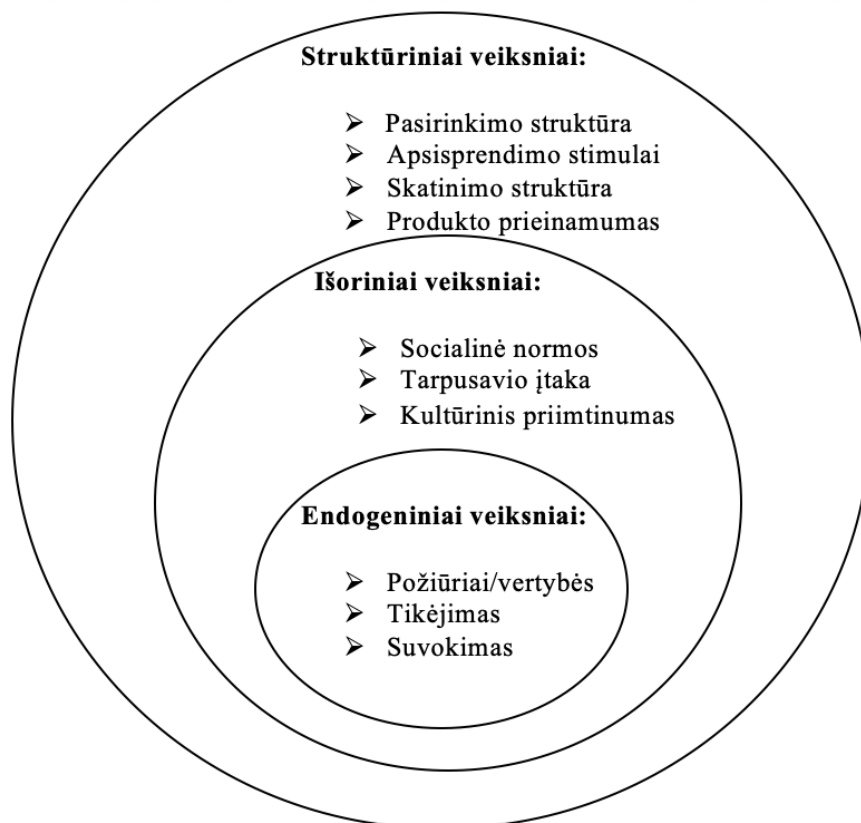
Apibendrinant galima teigti, kad aplinkosauginės problemos yra aktualios ir dauguma mokslininkų stengiasi suprasti, kokie veiksniai turi įtakos šioms problemoms spręsti. Spartus gyventojų skaičiaus augimas ir pragyvenimo lygio gerėjimu skatina didesnę ir spartesnę išteklių naudojimą. Tvaraus vartojimo elgseną autoriai įvardina skirtingai, visgi išanalizavus tvaraus vartojimo elgseną, galima teigti, kad ją sudaro 3 pagrindiniai aspektai, tai tvarumo aspektas (ekologinis, socio-ekonominis), vartojimo etapai (įsigijimas, naudojimas, šalinimas) bei vartojimo sritys (maisto, būsto, mobilumo ir drabužių). Mokslininkai sutinka, kad netvarūs vartojimo modeliai neigiamai veikia mūsų aplinką (Banytė ir kt., 2020). Išanalizavus mokslinius straipsnius pastebima, kad sprendžiant aplinkos problemas svarbu įtraukti ir vartotojus į tvarų vartojimą. Galima teigti, kad vartotojai galėtų būti kaip atskaitos taškas prisidedantis prie tvaraus vartojimo idėjos, o tai padėtų užtikrinti geresnę aplinkos būklę ateinančioms kartoms. Tokiu atveju yra svarbu formuoti visuomenės požiūrį ir elgseną išsiaiškinant, kokie veiksniai lemia tvaraus vartojimo elgseną. Gilesnė tokių veiksnių analizė bus pateikiama sekančiame skyrelyje, pasiremiant tiek užsienio, tiek lietuvių autorių atliktais tyrimais.

2.4. Veiksniai, lemiantys tvaraus vartojimo elgseną

Analizuojant mokslinius straipsnius yra pastebima, kad tyrėjai tvaraus vartojimo elgsenos veiksnius skirsto į tam tikras grupes ir pateikia skirtingas jų klasifikacijas. Trečiame paveiksle vaizduojamas daugiapakopis ekologiško vartotojo elgesio modelis, kuris susideda iš trijų pagrindinių veiksnių grupių, kurioms priskiriami struktūriniai, išoriniai ir endogeniniai veiksniai Sachdeva ir kt. (2015). **Struktūriniai veiksniai** apima produkto prieinamumą, skatinimo struktūras, apsisprendimo stimulus, pasirinkimo struktūras. Mokslininkai Sachdeva ir kt. (2015) aiškina, kad atitinkamų institucijų įsitraukimas yra svarbus formuojant tvaraus vartojimo elgseną plačiai visuomenei ir tokie veiksniai kaip mokesčiai ar įvairios sankcijos motyvuoja ekologiškų produktų pirkimą (pvz., papildomas mokestis parduotuvėje už plastikinį maišelį). **Išoriniai veiksniai** šioje klasifikacijoje apima socialines normas, tarpusavio įtaką ir kultūrinį priimtinumą. Sachdeva ir kt. (2015) atliktame tyrime yra pastebima, kad žmonės dažnai keičia savo elgesį, kad prisitaikytų prie savo socialinės grupės, todėl manoma, kad panašūs procesai būtų veiksmingi tvaraus vartojimo elgsenai. Daroma prielaida, kad vartotojai pamatę, jog kaimynai renkasi pirkti ekologiškus produktus, greičiausiai elgsis taip pat. **Endogeniniai veiksniai** taip pat yra svarbūs tvaraus vartojimo atveju ir šioje veiksnių grupėje jie apima individualią žmogaus elgseną tokią kaip: požiūriai/vertybės, tikėjimas ir suvokimas. Įrodyta, kad kiti pažintiniai kintamieji, tokie kaip vartotojų tikėjimas savo individualaus elgesio su aplinka veiksniais, turi teigiamą poveikį tvaraus vartojimo elgsenai. Sachdeva ir kt. (2015) atliktame tyrime yra pastebima, kad nors dauguma žmonių gali pritarti aplinkosaugą skatinantiems veiksniams, bet pastebima tendencija, kad tik nedaugelis norėtų atsisakyti kainos, patogumo ir praktiškumo, dėl ekologiškų produktų. Tačiau mokslininkai randa racionalesnių metodų, parodančių požiūrį į aplinką ir kai kuriuos ekologiškų pirkimų tipus, pavyzdžiui, kuriuose tyrimuose bendras „aplinkos sąmoningumo“ matas labiau nuspėja ekologiškus pirkimo ketinimus nei demografiniai ar asmenybės

kintamieji. Tik tam tikros aplinkai palankios nuomonės (pvz., apie produktų pakavimą ar ženklumą), gali numatyti tvarią elgseną bet ne išitraukimą į perdirbimą ar kitus aplinkai nekenksmingus veiksmus. Taip pat individualus elgesys ir viltis daro įtaką tvariai elgsenai ir prisideda prie šviesesnės ateities.

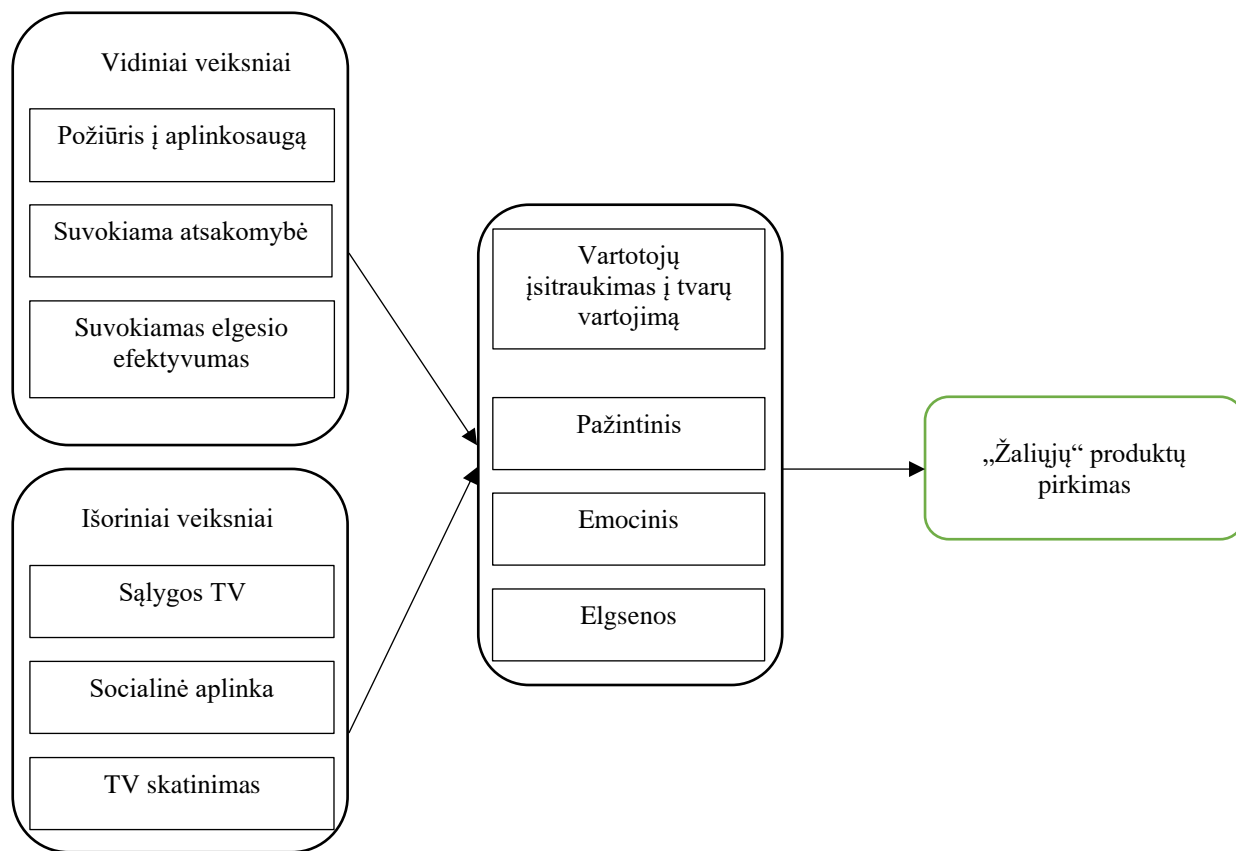
5 pav. Daugiapakopis ekologiško vartotojo elgesio modelis (Sachdeva, Jordan ir Mazar, 2015)



Mokslinėje literatūroje yra pastebima ir kitokia tvaraus vartojimo klasifikacija. Mokslininkai Christopher ir kt. (2003) savo tyrimuose integruoja psichologijos ir ekonomikos temas, siekiant išanalizuoti aplinkai palankų elgesį. Christopher ir kt., (2003) teigia, kad abi disciplinos vis labiau orientuojasi į vidinę ir išorinę įtaką elgesiui. Didžioji dalis tvaraus vartojimo psichologijos tyrimų yra orientuota į vidinių kintamųjų ir elgesio santykį. Christopher ir kt., (2003) teigia, kad žiūrint iš ekonominės perspektyvos, tvaraus vartojimo elgsena rodo asmens savanoriškas pastangas, kurios teikia teigiamas pastangas aplinkosaugos atžvilgiu. Ekonominiu požiūriu, kuris siejamas su išorinėmis sąlygomis apima tokius veiksnius kaip pajamos, kaina ir kitos ekonominės savybės. Tuo tarpu psichologai akcentuoja individualius ar vidinius veiksnius, kurie lemia tvaraus vartojimo elgseną ir pastarieji kyla iš vertybių, įsitikinimų ar požiūrio (Christopher ir kt., 2003).

Verta paminėti, kad vieni autoriai nagrinėja veiksnius, kurie tiesiogiai lemia tvarų vartojimą, kiti – netiesiogiai, per *įsitraukimo* konstrukta. Šį įsitraukimo konstrukta pateikė Piligrimienė ir kt. (2020). Piligrimienė ir kt., (2020) pastebi, kad vartotojo įsitraukimo sąvokos apibrėžimas paprastai kalba apie vartotojo fizinį, pažintinį ir emocinį santykį su organizacija, produktu, prekės ženklu ir pan. Taigi, didėjant vartotojų įsitraukimo svarbai, tampa reikšminga suprasti, kodėl vieni vartotojai linkę įsitraukti daugiau nei kiti. Tačiau literatūroje rasti požiūriai į veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą, yra labai įvairūs, daugiausia dėl įtraukimo objektų ir kontekstų įvairovės, todėl buvo išskirti vidiniai ir išoriniai veiksniai, kurie veikia įsitraukimą. (Banytė ir kt., 2020). 5 paveiksle yra

pavaizduoti vidiniai ir išoriniai veiksniai darantys įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą, o tai savo ruožtu daro teigiamą poveikį vartotojų elgsenai (ekologiškų produktų pirkimas).



6 pav. Vidiniai ir išoriniai veiksniai darantys įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. (Piligrimienė ir kt., 2020)

Dam ir Trijp (2016) atliktoje mokslinės literatūros apžvalgoje išskyrė keturis reguliavimo aspektus, kurie apima vidinius ir išorinius veiksnius ir kurie iš esmės motyvuoja elgtis tvariai. Išorinis darnaus elgesio reguliavimo aspektas aiškinamas kaip vartotojų elgsena priklauso nuo išorinių priežasčių ir jiems reikalingas toks reguliavimas, kad atsižvelgtų į tolimas savo elgesio pasekmes (Dam ir Trijp, 2016). Taip pat tvaraus elgesio introjeksija yra reguliavimo stilius, kai vartotojų elgsena priklauso nuo išorinių priežasčių, tačiau vartotojus skatina socialinės normos. Tuo tarpu tapatumo (angl. Identification) su tvarių elgesiu yra aiškinamas, kai vartotojų elgsenai priklauso nuo vidinių paskatų, tačiau juos skatina socialinės normos (Dim ir Trijp, 2016). Priešingai nei ankstesniuose dviejuose stiliuose, vartotojai gali kontroliuoti savo tiesioginius vartojimo įpročius ir remtis tvarumo principais (Dam ir Trijp, 2016) Tvaraus elgesio integravimas yra dar vienas reguliavimo aspektas, kai vartotojų elgsena priklauso nuo vidinio paskatų ir kai vartotojai gali kontroliuoti savo tiesioginius vartojimo įpročius (Dam ir Trijp, 2016).

Remiantis išanalizuota moksline literatūra yra pastebima, kad dažniausiai mokslininkų tarpe dominuoja dvi tvaraus vartojimo veiksnių grupės: išorinės ir vidinės, kurios apima išorines sąlygas ir individualius elgesio motyvus. Tvarus vartojimas tapo pagrindine rinkodaros tyrimų tema, pabrėžiant įvairių rinkodaros strategijų ir įrankių naudojimą siekiant pakeisti vartotojų elgesį į labiau aplinką tausojantį elgesį. Remiantis moksline literatūra ir atliktais tyrimais toliau bus pateikiama detali išorinių ir vidinių tvaraus vartojimo veiksnių analizė.

2.4.1. Išoriniai veiksniai

XXI amžiaus pradžia pasižymi intensyviais ir giliais vartotojų elgsenos pokyčiais rinkoje įvairiais jų kasdienio gyvenimo aspektais. Šie pokyčiai iš esmės yra daugelio veiksnių, tokių kaip: ekonominės ir kultūrinės globalizacijos procesai, integracijos procesai, vartotojų mobilumą skatinantys procesai, pažanga, urbanizacijos procesai, interneto ir mobiliųjų telefonų plėtra ir didėjantis populiarumas, taip pat tvarios plėtros politika. Šie procesai yra vadinamosios postindustrinės visuomenės, žinių visuomenės arba „trečiosios bangos“ visuomenės pagrindas (Zalega, 2014).

Remiantis Liobikiene ir Bernatoniene (2017) buvo išskirti tokie išoriniai veiksniai, kaip: *informacija ar žinojimas apie aplinkosaugines problemas, kaina, patogumas, prekės ženklas, kokybė ir tiekimas*. Atsižvelgdami į žinias apie aplinką, dauguma autorių mano, kad žinios turi teigiamą ryšį su tvaria elgsena. Informacija apie aplinką nurodo vartotojams, kad ekologiškų produktų pirkimas, daro teigiamą įtaką aplinkai. Pasak Liobikienės ir Bernatoniene (2017) žinios apie aplinką skirstomos į tris lygmenis: sisteminės (žinios apie aplinkos problemas, komponentus), susijusios su veiksmais (žinios, kaip elgtis) ir efektyvumo (žinios apie elgesio poveikį aplinkai). Manoma, kad tiriant aplinkosaugos žinių poveikį ekologiškam pirkimo elgesiui, svarbu atsižvelgti į žinių klasifikavimą. Taip pat tyrėjos mano, kad patogumas (prieinamumas) daro įtaką pirkimo įtakai, tačiau svarbu atsižvelgti ir į tiekimo apimtį. Liobikiene ir kt. (2017) savo tyrime nustatė, kad žmonės, kuriems kaina buvo svarbi priimant sprendimus dėl pirkimo, retai pirkdavo ekologiškus produktus. Todėl kainų lygis yra pagrindinė kliūtis ekologiško pirkimo požiūriu, o žaliųjų produktų kainų sumažėjimas akivaizdžiai galėtų skatinti tvaraus vartojimo elgseną. Taigi, pajamų lygis yra dar vienas veiksnys, susijęs su kainų poveikiu tvariai elgsenai. Verta paminėti, kad politikos formuotojai turėtų skatinti įgyvendinti griežtą, aiškia ir sąžiningą ekologiško ženklinimo politiką, o įmonės turi sustiprinti savo ekologišką pasitikėjimą, kad padidintų ekologiško pirkimo elgesį ir taip prisidėtų prie tvarios pirkėjų elgsenos Liobikiene ir Bernatoniene (2017).

Yun ir Lee, (2017) išskyrė du išorinius veiksnius, kurie lemia tvaraus vartojimo elgseną. *Žinios* yra būtina sąlyga formuojant vartotojų požiūrį. Manoma, kad informacija apie aplinkosaugines problemas, didina vartotojų sąmoningumą ir žinių lygį, tuo pačiu stiprinant socialinę atsakomybę, kuri itin svarbi elgsenai, skatinančiai tvarią aplinką (Yun ir Lee, 2014). Verta paminėti, kad siekdamas padidinti paklausą, pramonės įmonės turi pateikti vartotojams informaciją, kuri padidintų jų žinias apie galimas netvaraus vartojimo pasekmes. Galima pagrįstai teigti, kad žinios taip pat padidins įsitikinimą, kad žmogus kontroliuoja situaciją, taip padidindamas suvokiamą elgesio kontrolę (Yun ir Lee, 2017). Rizkalla (2018) *aplinkos žinias* įvardija, kaip supratimą apie aplinkosaugos problemas ir šių problemų sprendimus. Yra du pagrindiniai požiūriai vertinant asmens žinias apie aplinką; tai objektyvios žinios ir subjektyvios žinios. Objektyvios žinios yra tai, kiek asmuo žino apie tam tikrą problemą. Kita vertus, subjektyvios ar suvokiamos žinios yra laipsnis, kiek individas mano, kad žino apie problemą. Aplinkosaugos žinios laikomos skiriamuoju veiksmu tarp individo, kuris aktyviau dalyvauja aplinkosaugos klausimuose, palyginti su asmenimis, kurie ne taip aktyviai dalyvauja. Asmuo, turintis daugiau žinių apie aplinką, sukurtų daug geresnį tvaraus vartojimo elgesį. Taigi žinios apie aplinką laikomos viena iš tvaraus vartojimo įpročių prognozių (Rizkalla 2018). Antra išorinis veiksnys, kurį išskyrė (Yun ir Lee, 2014) mokslininkai yra *socialinis įterptumas* (angl. *Social Embeddedness*). Vartotojo socialinio priklausomumo jausmas yra svarbus veiksnys, skatinantis tvarų elgesį. Socialinį priklausomumą geriausiai galima įvertinti per socialinį įsitraukimą, kuris veikia kaip terpė ir nurodo, kaip glaudžiai asmuo yra susijęs su tam tikra bendruomene. Taip pat norint sustiprinti asmenų socialinės atsakomybės jausmą, taip pat galima

sustiprinti vartotojų priklausomybės visuomenei jausmą, pvz., jei asmuo yra labiau įsitraukęs į bendruomenę, tai taip pat labiau tikėtina, kad tas asmuo yra labiau linkęs formuoti stipresnes subjektyvias normas, gautas iš bendruomenės.

Norint formuoti asmens suvokimą ir subjektyvias normas, tai aplinkosauginė reklama yra itin reikšminga ir aktuali, kuri teigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną. Tokia reklama yra vertinama kaip verslo sistema, planuojanti pritraukti klientus įsigyti naujus ar esamus produktus ir paslaugas, ir sukurti teigiamą ryšį. Aplinkosaugos problemų skelbimai skirti formuoti kliento vertybes ir interpretuoti šias vertybes perkant ekologiškus gaminius. Esant galimybei, „žaliosios reklamos žinutės“ turėtų atitikti pirkėjų mąstymą ir pagerintų pirkimo lūkesčius, pvz., prekių ženklų pasirinkimo atžvilgiu. Remiantis kitų mokslininkų tyrimu Phau ir Ong (2007) nustatė, jų tyrime dalyvavę respondentai buvo pakiliau nusiteikę toms etiketėms, kuriose nurodytas aplinkosaugos produkto atributas, o ne o ne natūralioms organizacijos savybėms. Klientai į etiketes, o ne su prekės ženklu susijusius pranešimus, reagavo pozityviau (Batool ir Saeed, 2016).

Block ir kt. (2015) mano, kad tvaraus vartojimo elgsena neturėtų būti per sunki vartotojui, todėl daroma prielaida, kad kuo paprasčiau galima prisidėti prie tvaraus vartojimo, tuo labiau žmonės įsitrauks į tai. *Situacinius veiksnius taip pat galima priskirti prie išorinių veiksnių, kurie nustato tvarios elgsenos priežastis.* Kitų mokslininkų rezultatai rodo, kad žmonės suvokdami, paprastumą ir lengvumą tvariai vartoti, turės reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui elgtis tvariai (Block ir kt., 2015, cit. iš Fujii, 2006). Išoriniams veiksniams galima priskirti dar ir *socialinius dirgiklius*, tokius kaip įvairių socialinių grupių įtaka, pvz. šeima, atsakinga už pagrindinių moralinių vertybių ir tam tikrų elgesio modelių diegimą (Zalega, 2014).

Verta paminėti, kad socialinės normos, kaip išorinis veiksnys arba įsitikinimai apie tai, kas yra socialiai tinkama, gali turėti didelę įtaką tvariam vartotojų elgesiui. Socialinės normos numato tokį elgesį kaip vengimas šiukšlinti, užsiėmimas rūšiavimu, perdirbimu taip pat energijos taupymas, pasirinkimas ekologiškų produktų ar viešojo transporto turi teigiamą ryšį tvaraus vartojimo link (White ir kt., 2019). Socialinės normos apibrėžiamos kaip normos, atspindinčios daugelio kitų visuomenės žmonių vertybes ir požiūrį (BALAS, 2019). Socialinės normos atspindi socialinį spaudimą, kurį individas patiria iš kitų reikšmingų asmenų arba visuomenės. Žmonės, kuriems įtakos turi socialinės normos, dažniau sutinka su kitų reikšmingų žmonių, tokių kaip šeimos nariai, artimi draugai, kolegos ir bendraamžiai, nuomonėmis ar patarimais (Ghazali ir kt., 2019). Socialinės normos turi būti priimtose individo, kad turėtų įtakos elgesiui.

Mokslinėje literatūroje yra pastebima, kad vieni autoriai nagrinėja veiksnius, tiesiogiai lemiančius tvaraus vartojimo elgseną, o kiti netiesiogiai, per įsitraukimo konstrukta. Banytė ir kt., (2020) teigia, kad *išoriniai veiksniai darantys įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą* yra svarbūs, nes jais galima lengviau manipuluoti, norint pakeisti vartotojų elgseną. Išoriniai veiksniai apima: produktų ar paslaugų įsigijimo, naudojimo ir realizavimo sąlygas, atsižvelgiant į ekologiškų produktų prieinamumą, viešojo transporto infrastruktūrą, perdirbimą ir kt. Atkreiptinas dėmesys, kad socialinė aplinka irgi daro įtaką tvariam elgesiui. Aplinkinių nuomonė ir elgesys dažnu atveju tampa paskatinimu ar net kliūtimi pokyčiams. Organizacijų įsitraukimas taip pat svarbus veiksnys, nes įmonės galėtų skleisti informaciją apie aplinkosaugines problemas, skatinti rinktis ekologiškus produktus, raginti rūšiuoti ir kitas išorines iniciatyvas (Banytė ir kt., 2020).

Taigi, išanalizavus mokslinę literatūrą yra pastebima, kad išoriniai veiksniai yra svarbūs, kurie skatina tvaraus vartojimo elgseną. Tačiau verta paminėti, kad ne tik išorinės jėgos tokios kaip organizacija, politika ir kt., o ir individualūs veiksniai yra svarbūs, aiškinant tvaraus vartojimo elgseną.

2.4.2. Vidiniai veiksniai

Dauguma tvaraus vartojimo tyrimų dalis yra paremta psichologine perspektyva ir yra orientuota į veiksmų, lemiančių ekologiškai sąmoningą vartotojo elgesį (Piligrimienė ir kt., 2020). Remiantis moksline literatūra yra pastebima, kad tokie vidiniai veiksniai, kaip *vertybės, asmeninės normos, įsitikinimai, požiūriai* yra glaudžiai susiję su tvaraus vartojimo elgsena.

Dauguma mokslininkų daug dėmesio skyrė įvairioms elgesio teorijoms, kurios glaudžiai susijusios su tvaraus vartojimo elgsena. Viena iš tokių teorijų randama moksliniuose straipsniuose yra „Planuota elgesio teorija“ (angl. Theory of Planned Behaviour), kuri plačiai naudojama norint nustatyti elgesio ketinimus ir faktinį elgesį. Planuoto elgesio teoriją Icekas Ajzenas pasiūlė 1985 m. Šiame modelyje teigiama, kad žmogaus elgesį lemia trijų rūšių reikšmės: elgesio įsitikinimai, norminiai įsitikinimai ir kontroliniai įsitikinimai, kurie toliau lemia tris elgesio dimensijas: požiūrį į elgesį, suvokiamą elgesio kontrolę ir subjetyviąją normą (Yadav ir Pathak, 2017).

Analizuojant vidinių veiksmų įtaką elgesiui, verta remtis vertybių-įsitikinimų-normų (angl. Value-Belief-Norm) teorija. Pirmą kartą VĮN teoriją įtvirtino Sternas ir kt. (1999), kur buvo aiškinama žmogaus vertybių įtaka elgesiui aplinkosauginiame kontekste. Remiantis šia teorija yra pastebimas ryšys tarp vertybių, įsitikinimų, normų ir elgesio (Ghazali ir kt., 2019). Mokslininkai savo atliktame tyrime pastebi, kad nors galima nustatyti tiesioginį vertybių ir elgesio ryšį, tačiau šis ryšys yra stipresnis, kai yra įtraukiami tokie kintamieji kaip įsitikinimai ar asmeninės normos. Jų manymu tikėjimas nurodo žmogaus suvokimą apie tvarią aplinką ir žmogaus elgesį. Įsitikinimai dažnai suvokiami kaip teigiamos arba neigiamos pasekmės aplinkosaugos atžvilgiu. (Ghazali ir kt., 2019) pabrėžia, kad kai asmenys laikosi ilgalaikių įsitikinimų ir idealų, kurie yra būtini aplinkosaugos išsaugojimui, todėl aplinkai palankios nuomonės lemia asmenines normas tokiems asmenims.

Verta paminėti, kad buvo bandymų nagrinėti, kokie veiksniai netiesiogiai lemia tvaraus vartojimo elgseną per įsitraukimo konstrukta. Remiantis Banytės ir kt. (2020) įžvalgomis, vidiniai veiksniai darantys įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą apima: vartotojo požiūrį į aplinkosaugos problemas, suvokiamą atsakomybę už savo veiksmus ir suvokiamą elgesio efektyvumą aplinkai. Manoma, kad keičiant vartotojų įpročius galima prisidėti prie aplinkosauginių problemų mažinimo, nes jeigu vartotojams nerūpės aplinkos problemos, tai jie bus mažiau linkę tvariai vartoti. Suvokiama atsakomybė yra glaudžiai susijusi su tvarių elgesiu ir tai yra dar vienas svarbus veiksnys, kuris veda į nesavanaudišką elgseną ir teigiamą požiūrį į aplinką. Tuo tarpu elgesio efektyvumas atspindi supratimą, kaip asmens elgesys gali paveikti pasaulį, todėl vartotojai bus labiau linkę užsiimti tvarių vartojimu, jeigu manys, kad jų daromi veiksmai gali turėti reikšmingą poveikį aplinkai. Esamoje literatūroje apie veiksmus, turinčius įtakos asmenų tvariame vartojimo elgesiui ir (arba) lemiančius vartotojo įsitraukimą, gausu įrodymų, kad vidiniai veiksniai yra svarbūs vartotojų įsitraukimui į tvaraus vartojimo elgseną.

Batool ir Saeed. (2016) daug dėmesio buvo skyrė vartojimo verčių vartotojui teorijai, siekiant iširti vartojimo verčių ir ekologiško produkto vartojimo ryšį su vidutiniu aplinkosaugos ir tvaraus vartojimo vaidmeniu. Šioje verčių teorijoje buvo sutelktas dėmesys į tris pasiūlymus, paaiškinančius

tvaraus vartojimo idėją: pirma, vartojimo vertės turi skirtingą vaidmenį nustatant vartojimo elgseną; antra, vartojimo vertės lemia vartotojo elgseną, trečia, visos vartojimo vertės yra nepriklausomos. Remiantis mokslinė literatūra yra išskiriamos kelios vartojimo vertės vartotojui, kurios gali būti priskiriamos vidinių veiksnių grupei: *emocinė vertė*. Vartotojai žino, kad aplinkai nekenksmingi produktai daro įtaką jų vartojimo vertei, ypač emocinei vertei, nes tokie produktai leidžia vartotojams rinktis tokius produktus, kurie skatina sveiką gyvenseną. Taigi, dalyvaujančios emocijos skatina vartotojus elgtis tvariai ir rinktis aplinkai draugiškus produktus (Rizkalla 2018). Be to, galima teigti, kad emocinis aspektas (kuris reiškia rūpestį susijusį su aplinkosauga) daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo įpročiams.

Taigi, galima teigti, kad emocinė vertė vartotojui, vaidina svarbų vaidmenį tvaraus vartojimo elgsenoje. Taip pat mokslininkai išskirdami vartojimo vertės vartotojui bruožus, pridūrė dar keletą vidinių veiksnių, kurie lemia tvaraus vartojimo elgseną:

1. *Ilgalaikė orientacija*, manoma, kad ilgalaikės orientacijos paveiks žmonių moralinių savybių lygį, žinomą kaip laipsnį, kuriuo žmogus savo pasirinkimuose laiko pripažintus teisingus ir neteisingus standartus (Batool ir Saeed, 2016).
2. *Suvokiamas vertės efektyvumas*. Suvokiamas vartotojų efektyvumas yra „konkrečiai sričiai būdingas įsitikinimas, kad asmens pastangos gali pakeisti problemos sprendimą“. Kalbant apie tvaraus vartojimo elgseną, įrodyta, kad vartotojai labiau linkę užsiimti tam tikra veikla, jei mano, kad jų sprendimai turės įtakos. Viena esminių suvokiamo vartotojo efektyvumo savybių yra ta, kad jis įtvirtina stabilų įsitikinimą apie vartotojų pasirinkimo efektyvumą. Todėl šio kintamojo įtaka gali sukelti elgesio pokyčius skirtingose srityse (Rizkalla 2018).

Vertybės yra pagrindinis principas renkantis ar vertinant elgesį, žmones ar kitus įvykius. Vertybės yra abstrakčios ir peržengia konkrečias situacijas, pavyzdžiui, vertybės gali paveikti įsitikinimus ir kitoki elgesį (Collins ir kt., 2017). Taip pat mokslininkai teigia, kad vertybės laikui bėgant tampa stabilios ir mažiau besikeičiančios. Tačiau yra pastebima, kad vertybės turi įtakos individualiems įsitikinimams. *Įsitikinimai* yra konkretesni nei vertybės, nes paprastai jie nurodo konkrečias gyvenimo sritis, pavyzdžiui, galima tikėti apie įmonės tvarumą ir apie savo tvarų elgesį. Tačiau palyginti su vertybėmis, įsitikinimus galima lengviau pakeisti turint naujos ir prieštaringos informacijos (Collins ir kt., 2017). Remiantis kitų mokslininkų išvalgomis, aplinkai palankus elgesys kyla iš tam tikrų asmeninių vertybių pripažinimo ir įsitikinimų, kad asmens inicijuoti veiksmai gali padėti sumažinti grėsmę (Sawitri, 2014). Taip pat mokslininkai teigia, kad įsitikinimai numato elgesio ketinimus, kurie savo ruožtu lemia faktinį elgesį, todėl asmeniniai įsitikinimai (pvz., neigiamos pasekmės vertinamiems objektams, suvokiamas gebėjimas sumažinti grėsmę) daro įtaką elgesio normoms, kurios savo ruožtu numato realų aplinkai palankų elgesį.

Manoma, kad vertybės gali paveikti platų asmens požiūrių, normų ketinimų spektrą, įskaitant tvaraus vartojimo elgseną (Rizkalla, 2019). *Altruizmas* yra dar viena sąvoka, kuri apibūdinama kitų mokslininkų ir kuri apima vidinius veiksnus, darančius įtaką tvariam vartojimui. Manoma, kad individas, turintis labiau išreikštas altruistines vertybes, turės tvirtesnius aplinkosaugos įsitikinimus ir taip labiau bus linkęs elgtis tvariai (Rizkalla, 2019). Be to, (Rizkalla, 2019, cit. iš Lee ir kt., 2014) pastebi, kad asmenys, turintys altruistinių vertybių, bus labiau linkę įvairiapusiškai elgtis, tvaraus vartojimo požiūriu, palyginti su asmenimis, pas kuriuos dominuoja egoistines vertybes.

Asmeninės normos, dar vadinamos moraliniu įsipareigojimu, kur konkretaus veiksmo tikėjimas tam tikroje situacijoje, patiriamas kaip moralinio įsipareigojimo jausmas (Rizkalla, 2019, cit., iš. Jansson ir Dorrepall, 2015) arba paties žmogaus lūkestis, kaip jis turėtų elgtis, kuomet dominuoja vidinės vertybės (Rizkalla, 2019, cit., iš Onel, 2017). Kalbant apie aplinkosaugos kontekstą, asmeninės normos yra jausmas apie moralinius įsipareigojimus, kuris palaiko aplinkai palankų elgesį (Rizkalla, 2019). Asmeninės normos yra svarbios prognozuojant tvarų vartojimo elgesį taip pat manoma, kad asmeninės normos gali numatyti tiek prosocialų, tiek faktinį elgesį (Rizkalla, 2019).

Mokslininkai teigia, kad dominuojant *moraliniam identitetui*, kaip vienam iš vidinių veiksnių, gali turėti teigiamą ryšį su tvaraus vartojimo elgsena. Eijck ir Ziani (2016) atliktame tyrime buvo pastebėta, tvarių produktų vartojimas ir požiūris į juos yra įmanomas skatinant moralinį elgesį. Jie mano, kad galingas būdas paveikti ir skatinti moralinį elgesį yra savęs suvokimas, nes moralė yra svarbi savivokos dalis (Eijck ir Ziani, 2016, cit. iš Aquino ir Reed, 2002). Taigi galima, teigti, kad tvarių produktų vartojimas gali būti vertinamas kaip moralinis elgesys, nes tai didina susirūpinimą ir atsakomybės jausmą už aplinkosaugines problemas. Manoma, kad pirkimo pasirinkimas išreiškia normas, vertybes ir įsitikinimus, todėl Eijck ir Ziani (2016) savo tyrime teigia, kad dominuojant moralės principams, suaktyvės moralinė savivoka, o tai vėliau paskatins tvaraus vartojimo elgseną.

Išanalizuotuose moksliniuose straipsniuose yra pastebima, kad dauguma autorių, kurie aiškinosi, kokie veiksniai lemia tvaraus vartojimo elgseną, teigė, kad asmeninės priežastys labiau skatins faktinę elgseną, nei išoriniai dalykai. Be to, (Jis ir kt., 2017) atliktas tyrimas parodė, kad respondentai aplinkosaugines problemas priskyrė ne socialiniams aspektams, o moralės principams, kurie asmenis skatina elgtis tvariai. Taip pat (Vringer ir kt., 2017) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad moraliniai svarstymai yra svarbesni tvaraus vartojimo klausimais, o ne socialinės dilemos. Be to, tokie vidiniai kintamieji kaip vertybės, asmeninės normos, įsitikinimai yra itin aktualūs aiškinant faktinę tvaraus vartojimo elgseną. Taigi, galima teigti, kad mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad moralinio identiteto vaidmuo, kaip vienas iš galimų veiksnių lemiančių tvaraus vartojimo elgseną yra itin reikšmingas ir aktualus nagrinėti toliau (Gatersleben ir kt. 2014; Žukauskaitė ir kt., 2019; Jia ir kt., 2017; Vringer ir kt., 2017).

2.5. Moralinio identiteto samprata

Asmens tapatybės teorija (Burke, 1991). Šios teorijos idėja yra grindžiama tuo, kad įvairiose situacijose individai (su vartojimu siejamose situacijose – vartotojai) nuolatos kontroliuoja suvokimą apie save taip, kad jis sutaptų su jų sau keliamais standartais, kur siekiama išlaikyti savo identitetą, o tai savo ruožtu skatina tolesnį jų elgesį (Adomavičiūtė, 2016 cit., iš Burke, 1991). Vėliau ši teorija kitų mokslininkų kaip Stets ir Carter (2012) buvo pritaikyta moraliniam individo elgesiui paaiškinti. Bendrąją prasme moralumo ar moralaus elgesio supratimas priklauso nuo kultūros, kuriai asmuo priklauso, ir kas šioje kultūroje arba visuomenėje yra laikoma priimtina, o kas ne (Adomavičiūtė, 2016, cit., iš Turner, 2010). Moralumo sąvoka buvo pateikta Durkheim (1961), kuri aiškinama, kas sieja individus tarpusavyje per bendrai sukurtą taisyklių sistemą arba tarpusavio sąveikos lūkesčius. Durkheim (1961) teigia, kad visuomenė yra negalima be moralės taisyklių, nes tokiu atveju individai elgtųsi išskirtinai savo naudai, o gerovė visuomenėje būtų nepasiekiamo. Pasak, Adomavičiūtės (2016) moralinė tapatybė tarnauja kaip pažintinis procesas, kiekvienoje situacijoje primenantis asmeniui (vartotojui) apie standartus, keliamus moraliam asmeniui, o moralios emocijos rodo, kad asmens savivoka konkrečioje situacijoje neatitinka moraliam asmeniui keliamų standartų. Kiekviena situacija taip pat skiriasi pagal savo moralumo lygmenį ir gali turėti įtakos moralaus elgesio

pasireiškimui.

Mokslinės literatūros analizėje moralinis identitetas aiškinamas kaip moralinės psichologijos sąvoka, kuri nurodo moralės svarbą asmenybės identitetui, dažniausiai suprantamas kaip bruožas, kuriuo individas išsiskiria iš kitų. Tokie mokslininkai kaip Blasi (1983) gilinasi į moralinio identiteto aspektus ir išskyrė du identiteto požymius: *objektyvųjį identiteto turinį ir subjektyviają identiteto patirtį*. Pasak, Huhtala ir kt. (2019) asmenys, kuriems svarbios tokios moralinės vertybės kaip sąžiningumas, užuojauta ir dosnumas, turi stiprią moralinę tapatybę. Individai skiriasi tuo, kad atliekant kažkokį veiksma jiems yra svarbu kiek aktualios šios moralinės vertybės priimant tam tikrus sprendimus. Blasi (1983) manymu, moralus asmuo yra tas, kurio savimeilė yra konstruojama remiantis moraliniais pagrindais. O taigi, įvairių mokslininkų manymu, moralinė tapatybė yra viena iš daugelio galimų tapatybių, kuriomis naudojasi asmuo norėdamas apibrėžti savo individualumą (Aquino, McFerran ir Laven, 2011). Vis daugėja įrodymų, kad šis konkretus asmens identitetas yra svarbus moraliniame funkcionavime, nes daro įtaką žmonių interpretavimui ir reagavimui į įvairias situacijas, kurios susijusius su moraliniu pasirinkimu.

Carlo ir Hardy (2011) moralinį identitetą apibūdino kaip laipsnį, kuris svarbus asmens tapatumui. Kitaip tariant, kai yra svarbios moralinės vertybės, tokios kaip sąžiningumas, atjauta, ir dosnumas, tai reiškia, kad dominuoja tvirtas moralinis identitetas. Asmenys, turintys tvirtą moralinį identitetą, paprastai turėtų labiau įsitraukti į moralinius veiksmus. Taikant skirtingas koncepcijas ir teorijas, mokslininkai bando paaiškinti, kad dominuojant moraliniam identitetui, tokiems asmenims iš tikrųjų labiau rūpės moralės klausimai. Todėl šie asmenys dažniau imasi moralinių veiksmų. Šį teiginį palaiko daugelis empirinių tyrimų, todėl manoma, kad jis pagrįstas tvirtais empiriniais pagrindais. Tačiau kiti mokslininkai aiškina, kad tokius tyrimus galima užginčyti, nes asmenų požiūris į save ir jų faktinis elgesys nebūtinai sutampa. Asmenys gali klysti dėl to, kas jiems iš tikrųjų svarbu arba jie gali norėti išreikšti moralinį identitetą, kad paliktų gerą įspūdį kitiems. Dėl to moralinis identitetas ir tikrasis elgesys iš esmės gali nebūti susiję (Hertz ir kt., 2016). Tešiant apie moralinio identiteto sąvoką šis terminas buvo apibrėžtas kaip savęs suvokimas ir sudarytas pagal moralinių bruožų rinkinį (Aquino ir Reed, 2002). Kitaip tariant, jei asmenys jaučia, kad moraliniai bruožai, tokie kaip altruizmas, sąžiningumas, draugiškumas, rūpestingumas, yra pagrindiniai apibrėžiant asmeninius jausmus, jie turi tvirtą moralinį identitetą. Taigi, būvimas moraliu asmeniu, gali užimti skirtingus žmonių savasties centriškumo lygius.

Aquino ir Reed (2002) teigė, kad kaip ir kiti identitetai, taip ir asmens moralinis identitetas gali būti siejamas su tam tikrais įsitikinimais, nuostatomis ir elgesiu, ypač kai identitetas yra svarbus asmeniškai. Blasi (1984) pateikė keletą teiginių apie moralinį identitetą, pirma, jis teigė, kad žmonių moralinis identitetas gali skirtis, o tai reiškia, kad nors vienas žmogus gali matyti atjautą kaip pagrindinį savo moralinį identitetą, kitas gali pabrėžti teisingumą. Be to, Blasi (1984) analizė rodo, kad nors kiekvieno unikalaus asmens moralinis identitetas gali sudaryti keli nepersidengiantys moraliniai bruožai, tačiau egzistuoja bendrų moralinių bruožų rinkinys, kuris gali būti pagrindinis daugumos žmonių moralinio savęs apibrėžimo tikslas. Be to, šis mokslininkas tvirtina, kad būti moraliu asmeniu tai nebūtinai tai yra bendro savęs apibrėžimo dalis. Tai reiškia, kad būti geru ar moraliu žmogumi gali užimti skirtingus žmonių savivokų centriškumo lygius. Taip pat mokslininkai Aquino ir Reed (2002) teigia, kad moralinis identitetas yra socialinio identiteto parametras kas reiškia jog, kiekvienas asmuo sugeba susitapatinti su kitais identitetais pagal daugybę kintamųjų, įskaitant, bet neapsiribojant, bendruosius bruožus, bendrus šeimos ryšius ar panašius interesus. Šie kintamieji

gali būti abstrahuojami aukštesnėms socialinėms tapatybėms, susijusioms su politinėmis, religinėmis ar etninėmis grupėmis.

Moralinio identiteto sąvoka daugumai mokslininkų yra sudėtinga užduotis, nes pagal Carlo ir Hradý (2011) šios sąvokos konstruktas apima du labai abstrakčius aspektus: identitetą ir moralę. Paprastai moralinis identitetas apima moralės svarbą asmens tapatumui. Tačiau yra įvairių požiūrių į tai, ką tai reiškia. Daugumą požiūrių į moralinį identitetą galima priskirti charakterio savybėms arba socialinėms pažintinėms perspektyvoms. Moralinis identitetas taip pat yra glaudžiai susijęs su motyvacija, kuri leidžia geriau suderinti savo moralinius principus ir veiksmus, pavyzdžiui, stipresnis moralinio identiteto jausmas prognozuoja didesnę įsitraukimą į savanorystę ir yra teigiamai susijęs su suvokimu ir „moraliniu dėmesingumu“, empatija ir kitomis prosocialaus elgesio formomis. (Hardy ir kt., 2010). Labiau išreikšto identiteto suvokimas sau taip pat numato mažesnę agresijos lygį ar mažiau neetišką elgesį, pvz., melą ir akademinį apgaulinėjimą.

Aquino ir Reed (2002), empiriniu būdu identifikavo dvi moralinio identiteto dimensijas: *internalizaciją* (angl. *internalization*) ir *simbolizmą* (angl. *symbolization*). Pirmoji dimensija nurodo moralinių vertybių svarbą, kuri giliai išsaknijusi žmoguje, o antroji dimensija nurodo laipsnį, kuriuo moralinės vertybės yra išreikštos viešais individualiais veiksmais. Pasak Legere (2017) šios dimensijos paaiškina konkretaus charakterio bruožų vaidmenį. Vertybių vaidmuo buvo reikšmingas numatant elgesio ketinimus ir veiksmus konkrečių produktų atžvilgiu. Legere (2017) teigia, kad žmonės, kurių savivoka yra pagrįsta pagal moralinius įsitikinimus yra tikėtina, kad tuos įsitikinimus nuosekliai pavers veiksmais per visą gyvenimo ciklą.

Pasak Winterich ir kt. (2013), asmuo, pas kurį labiau išreikštas moralinis identitetas per simbolizmo dimensiją yra linkęs užsiimti matoma veikla. Žmogaus, kurios moralinis identitetas yra silpniau išreikštas per simbolizmo dimensiją yra mažiau linkęs užsiimti viešai demonstruojamomis veiklomis. Simbolizmo dimensija siejama su savęs, kaip socialinio subjekto realizavimu ir atspindi prosocialų asmens elgesį. Kitaip tariant, jei pas žmones vyrauja, moralinio identiteto simbolizmo dimensija, tai prosociali elgsena gali atsirasti dėl noro pateikti atliktus gerus darbus plačiai visuomenei. Taip pat Winterich ir kt. (2013) prognozuoja, kad kai tikimasi pripažinti visuomenei prosocialų elgesį, moralinio identiteto simbolizmo dimensija parodys tvirtesnę teigiamą ryšį su tokiu elgesiu tarp žmonių, kurių moralinio identiteto internalizacija yra žema. Asmenys, pas kuriuos dominuoja moralinio identiteto internalizacijos dimensija, manoma, kad veikiant šiai dimensijai bus elgiamasi prosocialiai dėl vidinių paskatų, nepaisant tikėtino pripažinimo ar jų moralinės tapatybės simbolizmo lygio. Vadinasi, moralinio identiteto simbolizmas turėtų būti santykinai silpnesnis tarp tų žmonių, pas kuriuos dominuoja moralinio identiteto internalizacijos dimensija.

Internalizacijos dimensija parodo, kaip gerai individas suvokia save ir apima tokias sąvokas kaip *moralė* ir *moralinė motyvacija* (Žukauskaitė ir kt., 2019). Dauguma mokslininkų aiškina, kad būtent ši moralinio identiteto dimensija yra labiau susijusi su socialiai atsakingu elgesiu. Galima teigti, kad pas tuos asmenis, pas kuriuos labiau dominuoja internalizacijos dimensija bus labiau linkę užsiimti labdaringa veikla ir padės socialiai atstumtų žmonių grupei. Svarbu paminėti, kad moralinio identiteto internalizacijos dimensija yra susijusi su tvariu vartojimu. Be to, internalizacija yra glaudžiai susijusi su moraliniais asmens bruožais. Tuo tarpu simbolizmo dimensija apima brandesnę socialinį aspektą, pvz., dominuojant moralinio identiteto simbolizmo dimensijai asmuo bus linkęs savo darbus rodyti plačiai visuomenei ir labiau pasireiškia per atitinkamą elgesį: labdaringą veiklą, aukojimą nepasiturintiems. Žukauskaitė ir kt. (2019) nurodo, kad simbolizmo dimensija motyvuoja žmones

rodyti viešai savo moralinius bruožus ir veiksmus, kuriais stengimasi pasiekti moralinių tikslų ir taip deklaruojant plačiai visuomenei. Taip pat verta paminėti, kad žmogus, kurio moralinio identiteto simbolizmo dimensija yra mažiau išreikšta, pažymėtina, kad tokie asmenys bus žymiai mažiau įsitraukę į visuomeninę veiklą.

Neseniai kai kurie mokslininkai teigė, kad moralinė motyvacija yra labiau suprantama, atsižvelgiant į savęs vaidmenį moralėje, dažnai vadinamą moraliniu savimi arba moraliniu identitetu (Hardy ir kt., 2005). Pavyzdžiui, Blasi (1995) siūlo, kad moraliniame identitete moraliniai rūpesčiai (pvz., moraliniai principai, tikslai ir įsipareigojimai) yra „integruoti su savo motyvacine ir emocine sistema“. Kiti teigė, kad moralinis identitetas apima savęs ir moralinių sistemų vienybę (Hardy ir kt., 2005, cit. iš. Colby ir Damon, 1992), ir apima „aiškios teorijos apie save kaip moralinį agentą, kuris veikia remdamasis pagarba ir (arba) išreiškia rūpestį kitų teisėmis ir (arba) gerovei“. Norit geriau suprasti žmogaus moralę ir moralines emocijas, kai kurie mokslininkai teigė, kad tapatumas gali vaidinti svarbų vaidmenį skatinant moralinį veiksmą (Hardy ir kt., 2005). Dauguma mokslininkų siūlo įvairius modelius ir yra vieningi, teigiant, kad kai moralė tampa svarbiausia žmogaus savasties ir tapatumo jausmas, tai padidina pareigos ir atsakomybės jausmą gyventi pagal moralinius rūpesčius. Taip pat mokslininkai Carlo ir kt. (2011) teigia, kad moralinis identitetas gali būti svarbus moralinės motyvacijos šaltinis, o tai galėtų geriausiai prognozuoti moralinius veiksmus ir įsipareigojimus. Hardy ir kt. (2010) teigia, kad tokios vidinės savybės kaip teisingumas ir rūpestingumas tampa asmeniškai svarbios, tuomet asmuo nori išlaikyti teigiamą asmeninį identitetą plačiai visuomenei.

2.6. Sąsajos tarp moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos

Verta paminėti, kad siejant šias dvi temas, buvo atlikta bandymų, kurie analizavo tiek vartotojo moralinio identiteto sąsajas su tvarių vartojimu, tiek ir su tvaraus vartojimo elgsena. Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais, šiame skyriuje bus pateikiama įžvalgų apie minėtas sąsajas.

Tvaraus vartojimo tyrimai tradiciškai susikoncentruoja į tai, kaip tvarus vartojimas yra varžomas aplinkos ir kokie barjerai struktūriniame ir individualiame lygiuose egzistuoja. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad moralinio identiteto vaidmuo yra svarbus veiksnys prisidedant prie tvaraus vartojimo. Teigiama, kad norint palaikyti tvaraus vartojimo idėją, nepakanka susitelkti tik į produktus, ne ką mažiau svarbu atsižvelgti ir į vartotojų gyvenimo būdą bei elgesį (Žukauskaitė ir kt., 2019). O'Brien (2018) nurodo, kad vis daugiau vartotojų pradėjo remti ekologiško vartojimo įpročius kaip pagrindinį atsaką į aplinkos blogėjimą. Šis perėjimas prie ekologiško vartojimo dažnai yra paslėptas „sąmoningo vartojimo“ rėmuose ir motyvuojamas tuo, kad visuomenė naudojami savo galiomis, taip galėdama paveikti vartotojų sąmonę ir prisidėti prie aplinkos blogėjimo mažinimo. Žukauskaitė ir kt. (2019) pabrėžia, kad tvaraus vartojimo idėja tarsi atsakas į didėjančią vartotojiškumą, kuris suvienijo atsakingus vartotojus, besirūpinančius savimi, visuomene ir supančia aplinka. Žukauskaitė ir kt. (2019) teigia, kad tokie vartotojai yra tikri dėl savo veiksmų prasmės ir poveikio vartojimo kultūrai, todėl etinių, socialinių ir aplinkosaugos problemų suvokimas ir jų sprendimas yra svarbi asmeninio identiteto dalis. Tvarus vartojimas galėtų būti įvardijamas kaip ketinimas prisidėti prie aplinkos, socialinės ir ekonominės gyvenimo kokybės (Žukauskaitė ir kt., 2019, cit. iš Balderjagn ir kt., 2013). Žukauskaitė ir kt. (2019) pasiūlė analizuoti tris tvaraus vartojimo dimensijas, t. y. aplinkos, socialinę ir ekonominę, taip parodant, kad vartotojo moralinis identitetas ir su juo susijusios dimensijos yra kaip vienas iš faktorių, kuris turi įtakos tvariame vartojime. Žukauskaitė ir kt. (2019) atliktame tyrime aiškinosi, kokie yra vartotojo moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo santykiai ir kokios dimensijos gali būti naudojamos aiškinant santykius. Taip pat tyrime buvo pateiktas kokybinis

modelis, kuris jungė moralinio identiteto vaidmenį kaip vieną iš vidinių veiksnių, turinčių įtakos tvaraus vartojimo elgsenai. Žukauskaitės ir kt. (2019) atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, kad net spontaniškas moralaus asmens apibūdinimas (be pateiktų moralinių savybių rinkinio) sutelktas tiek į įgimtas vertybes, tiek ir į jų refleksiją elgesyje. Tai atspindi internalizacijos ir simbolizmo dimensijų esmę, todėl leidžia daryti išvadą, kad vartotojo moralinis identitetas kaip dvimatis konstruktas gali būti naudojamas tolesniuose tvaraus vartojimo tyrimuose. Žukauskaitė ir kt. (2019) teigia, kad tvaraus vartojimo sąvoka apima aplinkos, ekonominius ir socialinius aspektus, tačiau tyrime dalyvavę respondentai mažiausiai dėmesio skyrė socialiniams tvaraus vartojimo motyvams ir daugiau dėmesio skyrė socialinei gerovei bei ateities kartoms. Žukauskaitė ir kt. (2019) teigia, kad ryšys tarp internalizacijos, taip pat ir tvaraus vartojimo yra pagrįstas moraliniais bruožais, kurie būdingi tvarų vartojimą praktikuojančiam asmeniui. Internalizacija gali būti susieta su tvaraus vartojimo ekonomine dimensija tik per dosnumo požymį. Taigi pastebima, kad moralūs žmogaus veiksmai aiškiai perteikia tvaraus vartojimo modelius (Žukauskaitė ir kt., 2019).

Užsienio mokslininkų Jia ir kt. (2017) atliktame tyrime buvo pastebėta, kad tokios moralinės vertybės kaip rūpestis ir geranoriškumas teigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną. Taip pat mokslininkai patvirtino, kad aplinkai reikšmingų gyvenimo įvykių pasakojimai apie moralines vertybes paprastai grindžiami, tokiomis moralinėmis sritimis, kaip rūpestis, kurį labiau palaiko aplinkosaugos piliečiai aktyvistai nei tie, kuriems mažiau rūpi aplinkosauginės problemos. Taigi, asmenys, kuriems mažiau rūpi aplinkosaugos problemas išreiškia kaip moralinių pasiekimų ir savęs aukštinimo vertę, kuri susideda iš savanaudiškumo ir apatijos. Šie rezultatai rodo, kad moralinis identitetas (tiek moralinės vertybės, tiek motyvacija) gali būti aplinkosaugos veiksmų vykdymo mechanizmas. Be to, Jia ir kt. (2017) teigimu, tvaraus vartojimo elgsena vertinami tiek, kiek vertybės integruojamos į asmenų moralinį identitetą. Dauguma dalyvavusių tyrime dalyvių pabrėžė, kad aplinkosauginės problemos yra glaudžiai susijusios su moraliniais aspektais. Jia ir kt. (2017) teigia, kad aplinkosaugines problemas piliečiai apibūdino kaip bendrą visiems žmonėms moralinį rūpestį, todėl mokslininkai jį apibūdina kaip „biosferos moralė“, kurią asmuo gali išreikšti ir elgtis vadovaudamasis moraliniais principais, kurie apima rūpesčius, susijusius su natūralia aplinka. Jia ir kt. (2017) pastebi, kad asmenys, kuriems mažiau rūpi aplinkos problemos ir jų pasakojimai atspindėjo egoistinę moralinę motyvaciją, susidedančią iš asmeninių interesų ir apatijos aplinkosaugos klausimams. Taigi manoma, kad asmenys įsitrauktų į aplinkos apsaugą tik tada, kai būtų galima gauti asmeninės naudos.

Be to, Jia ir kt. (2017) nustatė, kad piliečių pasakojimai, susiję su aplinka, sukėlė neigiamų moralinių emocijų, tokių kaip pyktis ir pasibjaurėjimas ir tai rodo, kad asmenys gali patirti kaltę dėl savo pačių padarytų aplinkos pažeidimų ir jausti atsakomybę už kitus, kurie teršia. Taigi emocinė reakcija į aplinką, ypač į žmonių degraduotą aplinką, yra stiprus motyvas skatintis palankų elgesį aplinkai.

Atliktuose moksliniuose tyrimuose pastebima, kad žmonės tvarų vartojimą suvokia kaip moralinę problemą, todėl atsižvelgia į moralinius motyvus (Vringer, 2017). Kai asmuo perka tam tikrus produktus, jį gali motyvuoti moraliniai piliečio rūpesčiai taip pat kokios produkto savybės dominuoja (Vringer ir kt., 2017). Reiškinį, kurį individų pageidavimai ir rūpesčiai ne visada paverčiami pirkimo elgsena, gali lemti individų dvilypumas ir moraliniai rūpesčiai taip pat gali apimti (apriboti) kitų pasirinkimo laisvę (Vringer, 2017). Pastebima, kad individualios išlaidos tvariems produktams yra santykinai didelės (tokie produktai sudaro 10–50%, palyginti su įprastais produktais) (Vringer, 2017). Tačiau apklausos tyrimai rodo, kad žmonėms geriau sekasi investuoti į kitų sugalvotas tvarumo iniciatyvas (Vringer, 2017). Mokslininkų atliktas tyrimas parodė, kad asmenys pirktų ekologiškus produktus, jeigu kiti žmonės tai darytų savo noru ir nebūtų verčiami. Taigi, galima teigti, kad asmens

moralinis identitetas gali paskatinti imtis faktinės iniciatyvos elgtis tvariai.

Verta paminėti, kad kai kurie mokslininkai savo tyrimuose analizavo platesnę identiteto sampratą, skaidant ją į atskiras dalis, viena iš kurių yra moralinis identitetas. Gatersleben ir kt. (2014) atliktas tyrimas ir apėmė platesnę identiteto sąvoką. Mokslininkai mano, kad stabilesni individualūs veiksniai, tokie kaip vertybės ir identitetas, gali paveikti platesnį elgesio spektrą. Ypač veiksniai, kurie yra svarbūs sau, gali paveikti elgesį įvairiose situacijose. Tyrimas taip pat parodė, kad identitetas ir asmeninės normos tampa svarbesnės elgesiui, tuomet, kai asmuo gali laisvai veikti ir nėra varžomas kitų. Taip pat Gatersleben ir kt. (2014) teigia, žmonių elgesys renkantis produktus gali būti labiau orientuotas į tai, kaip jie save mato iš šalies, pavyzdžiui, kaip moralius asmenis ar „žaliuosius“ pirkėjus. Be to, tyrimas parodė įdomų faktą, kad egoistinės vertybės buvo teigiamai susijusios su sveikata ir teigiamai veikė moralinį identitetą bei aplinkosaugą. Galima daryti prielaidą, kad asmenys gali elgtis tvariai tuomet, kai supranta, jog jų elgsena gali turėti įtakos jų sveikatai, todėl moralinis identitetas yra itin svarbus aplinkosaugos klausimais. Nors tyrime buvo analizuojamas ne tik moralinis identitetas, o buvo įtraukta ir daugiau identitetų, tačiau pastebėta, kad asmens moralinis identitetas yra itin reikšmingas, aiškinant faktinę elgseną aplinkosauginiais klausimais.

Apibendrinus galima teigti, jog tyrimai susiję su moraliniu identitetu ir tvaraus vartojimo elgsena buvo analizuojami įvairiais pjūviais. Vieni autoriai analizavo plačias sąvokas, pvz., tvarus vartojimas ir vėliau sukonkretinant elgseną, kiti autoriai analizuodavo kelis identitetus, vėliau įtraukiant ir moralinį identitetą. Analizuojant abu šiuos konstruktus buvo pastebėta, kad moralinis identitetas yra itin svarbus, norint paaiškinti asmens realią elgseną, todėl šios sąsajos leidžia spręsti apie galimus ryšius tarp konstrukto bei suteikia pagrindo konceptualaus modelio kūrimui.

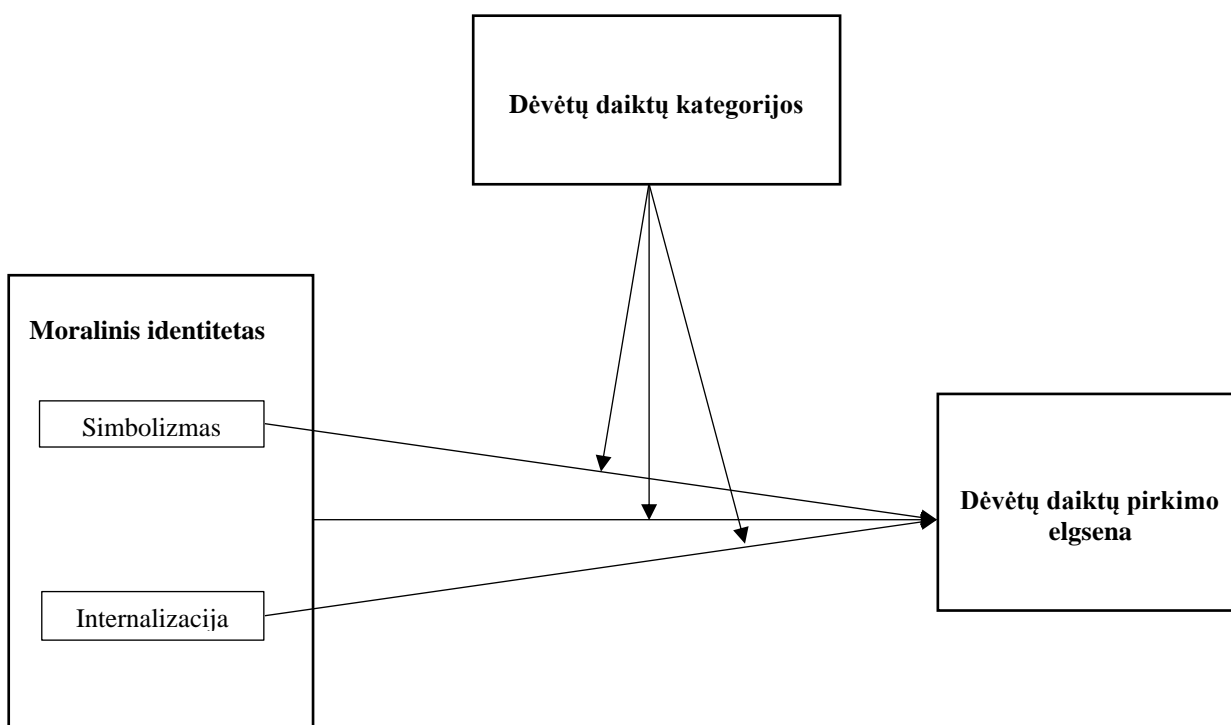
2.7. Konceptualus moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos modelis ir jo pagrindimas

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia parengti moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų konceptualų modelį. Remiantis atlikta analize, moralinis identitetas šiame konceptualiaame modelyje suprantamas kaip individo asmeninių moralinių bruožų rinkinys, kuris apima internalizaciją (atspindinčią moralinių bruožų svarbą savajam identitetui) ir simbolizmo, (atspindinčią laipsnį, kuriuo šie bruožai yra išreikšti viešai visuomenei per individo veiksmus) dimensiją (Aquino ir Reed, 2002). Tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas šiame modelyje analizuojamas kaip dėvėtų daiktų pirkimo elgsena. Pirkimo stadija pasirinkta todėl, kad šiuolaikinės tendencijos rodo, jog žmonės trokšta įsigyti kuo daugiau prekių, kad patenkintų savo egoistišką prigimtį. Be to, šiuolaikinės reklamos sukuria iliuziją pirkti ir vartoti kuo daugiau naujų prekių. Todėl dėvėtų daiktų pirkimas yra itin reikšmingas, palaikant tvaraus vartojimo idėją, kuri apima visas tvaraus vartojimo dimensijas: aplinkos, socialinę bei ekonominę. Taip pat dėvėtų daiktų pirkimas gali būti suvokiamas kaip susilaikymas nuo masinio pirkimo ir galėtų turėti „vartoti mažiau“ sampratą.

Prekyba dėvėtais gaminiiais buvo populiari iki XVIII a. pramonės revoliucijos, tačiau dėl sparčiai augančios produkcijos nauji produktai tapo labiau prieinami rinkoje (Borusiak, 2020). Ši revoliucija turėjo įtakos suvokimui apie panaudotas prekes, kurios prarado prasmę ir dėl mažesnių kainų buvo traktuojamos kaip vargšų gaminiai (Borusiak ir kt., 2020). Nuo 2000-ųjų naudotų prekių vartojimas patyrė „atgimimą“ ir vėl išpopuliarėjo, o naudotų produktų rinka pradėjo vėl augti ir sulaukė daugiau dėmesio (Borusiak ir kt., 2020). Nors dėvėtų parduotuvių skaičius pradėjo sparčiai augti, tačiau naudotų produktų pirkimas buvo susijęs su skurdu; jų apsipirkimas buvo įvertintas kaip ekonominė būtinybė, o dėvėtų produktų naudojimas buvo suvokiamas kaip žemos socialinės padėties rodiklis.

Ankstesni dėvėtų daiktų pirkimo tyrimai atskleidė dvi motyvacijos grupes: vidinę ir išorinę psichologijos motyvaciją (Borusiak ir kt., 2020). Pirmoji apima tokius elementus: autentiškumas, kokybė, prekės ženklo ir moralinio identiteto išraiška, kultūriškai suvokiamos vertybės, funkcinės vertybės, ekonominės vertybės. Vėliau dėvėtų daiktų pirkimas buvo įvardijamas kaip asmens unikalumas ir autentiškumas (Borusiak ir kt., 2020). Mokslininkai teigia, (Borusiak ir kt., 2020) kad norit paskatinti žmones įsigyti dėvėtų drabužių reikėtų akcentuoti, kad tokie drabužiai taip pat yra populiarūs ir praktikuojami daugelio, įskaitant įžymybes ir įtakingus tinklaraštininkus.

Pasak Geiger ir kt. (2018), tvaraus vartojimo elgsena suprantama kaip individualių poreikių patenkinimas, skirtingose vartojimo srityse įsigyjant, naudojant ir disponuojant prekes ir paslaugas, nepakenkiant kitų žmonių poreikių patenkinimui. Jia ir kt. (2017) daro prielaidą, kad aplinkosauginės problemos yra glaudžiai susijusios su moraliniais aspektais ir pabrėžia, kad tvaraus vartojimo elgsena apima bendrą moralinį rūpestį visiems žmonėms. Šiame modelyje (žr. 7 pav.) tvaraus vartojimo elgsena apima tik dėvėtų daiktų įsigijimo elgseną. Šiuo moksliniu tyrimu siekiama paliesti visiškai naują, bet labai svarbią tvaraus vartojimo tyrimų sritį. Sudarant konceptualų modelį tvarus vartojimas suprantamas kaip dėvėtų daiktų pirkimas, kuris turi minimalų poveikį aplinkai ir yra socialiai teisingas tenkinant pagrindinius poreikius žmonėms globaliu mastu.



7 pav. Konceptualus moralinio identiteto įtakos dėvėtų daiktų pirkimui skirtingų prekių kategorijose modelis

Remiantis atlikta literatūros analize galima teigti, kad šiame modelyje (žr. 7 pav.) moralinis identitetas, kuris apima dvi dimensijas (internalizaciją ir simbolizmą), daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Šis ryšys grindžiamas Žukauskaitės ir kt. (2019) teigimu, kad moralūs žmogaus veiksmai aiškiai perteikia tvaraus vartojimo modelius. Borusiak ir kt. (2020) mano, kad dėvėtų daiktų pirkimas palaiko tvaraus vartojimo elgsenos idėją ir gali sumažinti klimato grėsmę visuomenei ir aplinkai. Jia ir kt. (2017) teigia, kad aplinkosauginės problemos yra glaudžiai susijusios su moraliniais aspektais ir pabrėžia, kad tvaraus vartojimo elgsena apima bendrą visiems žmonėms moralinį rūpestį. Todėl daroma išvada, kad moralinis identitetas turės teigiamą ryšį su dėvėtų daiktų

pirkimo elgsena.

Kol kas nėra atliktų tyrimų, kuriuose būtų nustatyta, kaip viena ar kita moralinio identiteto dimensija lemia tvaraus vartojimo elgseną. Tačiau galima daryti prielaidą, kad dominuojant moralinio identiteto simbolizmo dimensijai ryšys su faktine elgsena gali pasireikšti stipriau, nes tokie žmonės yra linkę labiau demonstruoti savo veiksmus viešai (Legere, 2017).

Žukauskaitė ir kt. (2019) teigia, kad internalizacijos dimensija yra grįsta moraliniais bruožais, taip pat siejama su tu tokiomis vertybėmis kaip sąžiningumas ir rūpestingumas, be to, atsakomybės jausmas, natūralių dalykų propagavimas ir realus veiksmas yra taip pat svarbus motyvas. Tuo tarpu simbolizmo dimensija apima išorinius motyvus, tokius kaip bendravimas su aplinka ar pirkimo elgsena (Žukauskaite ir kt., 2020). Taigi, galima daryti išvadą, kad abi moralinio identiteto dimensijos turės teigiamą ryšį su dėvėtų daiktų pirkimo elgsena.

Taip pat šiame modelyje yra išskirtas vienas moderatorius – dėvėtų daiktų kategorijos, kurios daro įtaką ryšiui tarp moralinio identiteto, moralinio identiteto dimensijų ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Daroma prielaida, kad skirtingose dėvėtų daiktų kategorijose ryšys tarp moralinio identiteto ir pirkimo elgsenos skirsis.

Remiantis konceptuali moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modeliu bei tuo, kaip dėvėtų daiktų kategorijos daro įtaką šioms sąsajoms, kitoje darbo dalyje pateikiama empirinio tyrimo metodologija.

3. Moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo metodologija

3.1 Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Pagrindinis **tyrimo tikslas** – išsiaiškinti moralinio identiteto ir jo dimensijų įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai bei nustatyti, kaip skirtingos dėvėtų daiktų kategorijos veikia ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos.

Tiriamieji klausimai:

1. Kokią įtaką moralinis identitetas daro individui dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai?
2. Kokią įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai daro moralinio identiteto dimensijos (internalizacija ir simbolizmas)?
3. Kaip skiriasi ryšys tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos, esant skirtingoms dėvėtų daiktų kategorijoms?

Tyrimo hipotezės. Išanalizavus anksčiau esančius mokslinius straipsnius ir atliktus autorių tyrimus yra pastebima, kad nors mokslininkai ir aiškinosi, kokie veiksniai lemia tvaraus vartojimo elgseną, tačiau vidinis veiksnys – moralinis identitetas kartu su tvaraus vartojimo elgsena yra mažai analizuojamas. Atsižvelgus į anksčiau darbe minėtus autorių darbus ir atliktus tyrimus matoma, kad moralinio identiteto dominavimas tampa ypač aktualus ir naudingas veiksnys skatinantis tvaraus vartojimo elgseną. Verta pabrėžti, kad beveik jokiuose tyrimuose nebuvo nagrinėjama kaip skirtingos moralinio identiteto dimensijos gali veikti tvaraus vartojimo elgseną. Atsižvelgiant į praeitame skyriuje parengtu konceptualių modelių yra keliamos 4 pagrindinės hipotezės, kuriose yra tiriama įtaka tarp moralinio identiteto, jo dimensijų ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos:

H1. Moralinis identitetas daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai.

H1.1. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai.

H1.2. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai.

H2. Dėvėtų daiktų kategorija moderuoja ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos.

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Pasirinkta atlikti **kiekybinį tyrimą**, kuris naudojamas nustatyti ryšius tarp konceptualaus modelio kintamųjų ir taip pat išsikeltų hipotezių testavimui (Kardelis, 2016). Toks tyrimo pobūdis paremtas objektyvumu ir deduciniu požiūriu į teorijas ir empirinio tyrimo ryšį. Kiekybinis tyrimas pasižymi duomenų, išreikštų skaičiais rinkimu, kiekybinių duomenų analizę ir apima hipotezių patvirtinimą arba atmetimą. Toks tyrimo pobūdis pasirinktas siekiant sužinoti bendrąsias tendencijas ir atskleisti nagrinėjamas įtakas tarp kintamųjų, kokia įtaka egzistuoja tarp moralinio identiteto, internalizacijos ir simbolizmo ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos bei kaip įvairios dėvėtų daiktų kategorijos daro skirtingą įtaką tiems konstruktais.

Verta paminėti, kad siekiant greitesnio ir patogesnio duomenų surinkimo naudojamas netiesioginės

apklausos metodas - apklausa internetu, kuri talpinama socialiniuose tinkluose ir pateikiama respondentui asmenine žinute ir ne tik. Toks metodas naudojamas siekiant surinkti nuomonių ir skirtingų požiūrių informaciją. Be to, ši apklausa pasižymi nedideliais kaštais, greitu ir patogiu reikiamų duomenų surinkimu.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo objektas – moralinio identiteto ir jo dimensijų įtaka dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, priklausomai nuo dėvėtų daiktų kategorijos.

Tyrimo instrumentas. Tyrimo anketa sudaro 7 uždaro tipo ir 1 atviro tipo klausimas. Anketa sudaryta remiantis empirinio tyrimo tikslais ir klausimais. Be to, uždari klausimai leis atlikti lyginamąją analizę tarp moralinio identiteto ir jo dimensijų poveikio dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, priklausomai nuo dėvėtų produktų kategorijos, o tai leis interpretuoti gautus duomenis bei daryti atitinkamas išvadas.

1 priede yra pateikta tyrimo anketa, kuri yra sudaryta iš 8 klausimų. Tyrimo anketa yra padaryti pagal dvi skirtingas matavimo skales. Klausimyną sudaro šios pagrindinės dalys: 1) trumpas įvadas, pristatantis tyrimo tikslą, 2) respondentų tinkamumo tyrimui atrankos klausimas, 3) klausimai, skirti pagrindinei tyrimo informacijai gauti ir 4) socio-demografiniai klausimai. Pagrindiniai informacijai gauti buvo matuoti, naudojant 5 balų Likerto skalę, prašanti respondento nurodyti savo sutikimo/nesutikimo su teiginiu laipsnį, nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Moralinis identitetas yra matuojamas remiantis Reed ir kt. (2003) darbu, kuriame yra suformuluota skalė susidedanti iš 10 teiginių. Autoriai šiame tyrime išskiria dvi moralinio identiteto dimensijas: 1) *internalizacija*, nurodo moralinių vertybių svarbą, kuri giliai įsišaknijusi žmoguje, ir 2) *simbolizmas* atspindi laipsnį, kuriuo moralinės vertybės yra išreikštos viešais individualiais veiksmais. Verta paminėti, kad ankstesniame autorių tyrime (Aquino ir kt., 2002) šios dvi dimensijos buvo matuojamos remiantis 13 teiginių apimančių asmens bruožų rinkinį, tačiau nuo 2003 metų buvo sutrumpinta iki 10 skalės teiginių. Ši skalė pasižymi tuo, jog pirmiausia respondentai yra supažindinami su tam tikrais asmeniniais bruožais (*rūpestingumas, gailestingas, teisingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, darbštus, sąžiningas, malonus*) ir vėliau yra prašoma nurodyti savo sutikimą/nesutikimą su teiginiais 5 balų Likerto skalėje (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Du teiginiai skalėje turi atvirkštinį kodavimą (r).

7 lentelė. Tyrime naudojamos moralinio identiteto dimensijų (internalizacijos ir simbolizmo) skalės detalizavimas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
Internalizacija (5)	1. Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis 2. Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu. 3. Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis (r). 4. Šių savybių turėjimas man iš tikrųjų nėra svarbus (r). 5. Aš labai noriu turėti šias savybes.	Aquino ir Reed, (2002); Reed ir Aquino, (2003)
Simbolizmas (5)	6. Aš dažnai dėviu drabužius, kurie atspindi šias savybes. 7. Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., hobiai), mane aiškiai identifikuoja kaip turint šias savybes. 8. Knygų žanrai ir žurnalai, kuriuos skaitau, mane apibūdina kaip turintį (-čią) šias savybes.	Aquino ir Reed, (2002); Reed ir Aquino, (2003)

	9. Mano narystė tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad aš turiu šias savybes.	
	10. Aš aktyviai dalyvauju veikloje, kuri praneša kitiems, kad turiu šias savybes.	

Tvaraus vartojimo elgsenos skalė sudaryta atsižvelgiant į skalių, skirtų tirti tvaraus vartojimo įsigijimo elgseną. Matuoti parengti 22 teiginiai, kurie leidžia įvertinti dėvėtų daiktų vartojimą per įsigijimo elgseną. Mokslinėje literatūroje tvarus vartojimo elgsena suprantama kaip asmenų įprotis, pagal kurį vartotojai vertina ir atsižvelgia į tolesnes prekių bei paslaugų naudojimo pasekmes jų gyvenimo kokybei, aplinkos priežiūrai ir galimybę išsaugoti išteklius ateities kartoms (Rincon ir kt., 2021). Nors mokslinės literatūros analizėje tvaraus vartojimo elgsena yra nagrinėjama per 3 pagrindines elgsenos stadijas: įsigijimą, naudojimą, atsikratymą (Geiger ir kt., 2018), tačiau pasirinkta tik viena – įsigijimo elgsena. Remiantis Geiger ir kt. (2018), *įsigijimas* suprantamas ne tik kaip pirkimas atsižvelgiant į tvarumo principus, bet ir vengimas kaupti daiktus ar masiškai juos pirkti. Be to, tvaraus vartojimo elgsena gali egzistuoti įvairiose srityse, tačiau dėvėtų daiktų pirkimas yra itin aktualus, norit prisidėti prie aplinkos gerinimo. Borsiak ir kt., (2020), pastebi, kad dėvėtų daiktų pirkimas yra kaip galimybė suteikti produktui antrą šansą taip, išsaugant natūralius Žemės išteklius.

8 lentelė. Tyrime naudojama dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos skalės detalizavimas

Skalės apibūdinimas	Skalės teiginiai	Autoriai	Pagrindimas
Dėvėtų daiktų pirkimo elgsena	1. Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad prisidedu prie taršos mažinimo. 2. Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad sumažinu gamtos išteklių išekvojimą. 3. Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad tai naudinga aplinkosaugai. 4. Jeigu turiu galimybę, renkuosi savo artimųjų/pažįstamų panaudotus daiktus. 5. Perku dėvėtus daiktus, nes tai atitinka mano asmeninį požiūrį. 6. Perku dėvėtus daiktus, nes tai atitinka mano asmenines vertybes.	Borsiak ir kt. (2020).	Originaliame tyrime autoriai naudojo teiginius, kuriais matavo dėvėtų daiktų pirkimo elgseną per šias dedamąsias: pozityvus požiūris į dėvėtų pirkimo daiktų elgseną, teigiamai veikia tvarią elgseną; subjektyvios normos susijusios su dėvėtų daiktų pirkimo elgsena; suvokiama elgesio kontrolė; asmeninės normos; suvokimas apie dėvėtų daiktų pirkimo poveikį aplinkai, atsakomybės jausmas už aplinkosauginius padarinius; dėvėtų daiktų pirkimo ketinimai, ketinimai aplankyti dėvėtų daiktų parduotuves. Šios skalės teiginiai buvo sudaryti iš skirtingų konstrukčių, tačiau pritaikyti šio tyrimo rėmuose elgsenai matuoti. Remiantis Borsiak ir kt. (2020) dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos skalės buvo modifikuotos, todėl kad bendrąją prasme, tai vis tiek atitinka šio tyrimo rėmuose matuojamą dėvėtų daiktų pirkimo elgseną.
	7. Perku dėvėtus daiktus, nes man rūpi natūrali aplinka. 8. Perku naujus daiktus tik tuo atveju, jei nerandu dėvėtų daiktų parduotuvėse. 9. Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus, aš demonstruoju aplinkai draugišką vartojimo elgseną. 10. Perku dėvėtus daiktus, nes ten randu vertingų daiktų. 11. Perku dėvėtus daiktus, nes rūpi, kad ateities kartos turėtų gerą gyvenimo kokybę ir galimybę tenkinti savo pagrindinius poreikius.	Quoquab ir kt., (2019); Rincon ir kt., (2021).	Autoriai savo tyrime naudojo teiginius, kuriais matavo tvaraus vartojimo elgseną per tris konstrukčius ir apėmė: gyvenimo kokybę, rūpinimąsi aplinka ir išteklius ateities kartoms. Remiantis Quoquab ir kt., (2018) ir Rincon ir kt., (2021) skalės teiginiai buvo modifikuoti, kurie bendrąją prasme atitinka matuoti dėvėtų daiktų pirkimo elgseną, nes ji glaudžiai susijusi su tvaria vartotojų elgsena.

	<p>12. Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus jaučiuosi prisidedantis (-i) prie produktų švaistymo sumažinimo.</p> <p>13. Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus, skatinu ir aplinkinius tą daryti.</p>	Steffen (2016).	<p>Autorių tyrimas buvo sukurtas remiantis skirtingais motyvaciniais kintamaisiais, vartojant dėvėtus daiktus. Tyrime buvo naudojami motyvaciniai kintamieji tokie, kaip: socialinė, ekologinė, individuali, nostalgiska motyvacija. Modifikuojant skalės teiginius, tyrimui matuoti buvo pasirinkti du teiginiai, kurie susidėjo iš ekologinio motyvacinio konstrukto (Steffen 2016). Bendrai šie teiginiai matuoja dėvėtų daiktų elgseną, tvaraus vartojimo elgsenos rėmuose.</p>
	<p>14. Perkant dėvėtą daiktą aš atsižvelgiu, kur yra pagamintas produktas.</p> <p>15. Perku dėvėtus daiktus, kurie nereikalauja sudėtingos priežiūros.</p> <p>16. Nors perku dėvėtus daiktus, tačiau atsižvelgiu į jų kokybę ir ilgaamžiškumą.</p>	Hiller ir kt., (2014); Razzaq (2018).	<p>Autoriai tyrime matavo tvarios mados vartojimą, remiantis 7 punktų skale. Skalės teiginiai apėmė ketinimus pirkti tvarius drabužius taip pat tvarių drabužių audinius ir susilaikymą nepirkti naujų drabužių. Be to, tyrime buvo matuojamos utilitaristinė ir hedonistinė apsipirkimo vertės, kurios vertino asmenines apsipirkimo vertes. Tyrime buvo įtrauktas religingumo moderatorius, kuris keitė ryšį tarp utilitarinių ir hedonistinių verčių bei tvarios mados vartojimo (Hiller ir kt., 2014). Modifikuojant skalės teiginius buvo pasirinkti 3 matavimo teiginiai ir pritaikyti dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Skalės teiginiai atspindi tvarumo principus ir praktikas.</p>
	<p>17. Perku dėvėtus daiktus, nes tai padeda atsiriboti nuo vartotojiškos visuomenės.</p> <p>18. Aš perku dėvėtus daiktus, nes nemėgstu matyti išmestų daiktų, kurie dar gali būti naudingi.</p> <p>19. Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad tai yra mano kaip piliečio pareiga.</p> <p>20. Perku dėvėtus daiktus, nes dažniausiai randu tai ko man reikia.</p> <p>21. Perku dėvėtus daiktus ir nepaisau kitų nuomonės apie tai.</p>	Roux ir Guiot (2008); Guiot ir Roux (2010).	<p>Autoriai savo tyrime siekė sukurti originalų matavimo įrankį, kuris matuotų, kas motyvuoja vartotojus pirkti dėvėtus daiktus. Matavimo skalė apėmė du motyvacinius motyvus: ekonominius ir rekreacinius, kurie atsispindėjo specifinėse dimensijose (Roux ir Guiot 2008); Taip pat autoriai Guiot ir Roux (2010) sukūrė aštuonių veiksmų skalę, apimančią motyvaciją, susijusią su produktais ir platinimo kanalais, kurie atsispindėjo skirtingose dimensijose. Remiantis ir modifikuojant autorių sukurtas matavimo skales buvo pasirinkti 5 teiginiai, kurie leido suprasti, kokie motyvai lemia dėvėtų daiktų įsigijimo elgseną.</p>
	<p>22. Dažniausiai renkuosi pirkti dėvėtus daiktus.</p>	Zhang (2014).	<p>Originaliame tyrime autorius siekė išmatuoti dėvėtų drabužių vartojimą skirtinguose vartojimo etapuose: įsigijimas, vartojimas, šalinimas Zhang (2014). Taigi, matavimo skalė buvo adaptuota pagal autorių ir teiginys atstovavo įsigijimo etapą.</p>

Tyrime taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kokį poveikį skirtingos dėvėtų daiktų kategorijos daro ryšiams tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Tyrime buvo pasirinktos dėvėtų daiktų kategorijos (apranga, buitinė technika, baldai, aksesuarai ir kita, tyrime dalyvavę respondentai galėjo įvardinti savo perkamą dėvėtų daiktų kategoriją). Galima teigti, kad dauguma žmonių vis siekia įsigyti kuo naujesnius produktus, nes turimi daiktai atsibosta ar jų manymu praranda prasmę. Atsitinka taip, kad žmonės nepagalvoja, ką daryti su savo panaudotais daiktais ir juos tiesiog išmeta,

tačiau jie dar gali būti naudingi ir reikalingi kitiems žmonėms. Įvardintų dėvėtų daiktų kategorijų pirkimas antrą kartą yra itin reikšmingas indėlis prisidedant prie tvaraus vartojimo elgsenos principų.

3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas

Tyrimo anketa buvo sudaryta ir patalpinta Apklausa.lt internetinėje apklausų platformoje. Siekiant didesnio respondentų skaičiaus tyrimo anketa buvo platinama socialinio tinklo Facebook.com, Discord ir LinkedIn.com platformose. Internetinė apklausa buvo vykdoma 2020 m. kovo 21 - 25 dienomis.

Be to, atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą bei klausimus ir esamą bendrą Lietuvos visuomenės situaciją dėl Covid-19 pandemijos, respondentai turi turėti prieigą prie interneto, kad būtų galima saugiai ir be tiesioginio kontakto surinkti reikalingus duomenis. Taip pat respondentai turės būti bent kartą įsigiję dėvėtų daiktą, jog būtų galima korektiškai interpretuoti atsakymus.

Norint tikslingai atlikti empirinį tyrimą, būtina nustatyti tyrimo imtį, kuria galima įgyvendinti atlikto tyrimo tikslus ir gauti statistiškai tinkamas išvadas. Šiame tyrime yra naudota **netikimybinė imtis**. Respondentų pasirinkimas atliktas remiantis **patogumo principu**, kitaip sakant pasirinkti lengviausiai prieinami respondentai. (Kardelis, K. 1997).

Šiuo tyrimu siekiama atskleisti nagrinėjamus ryšius tarp kintamųjų yra pasirinktas netikimybinės atrankos metodas – patogumo antranka. Respondentai yra atrenkami ne atsitiktiniu būdu, o remiantis asmeniniu sprendimu arba patogumo principu (Kardelis, 2016). Pagal šį autorių toks atrankos metodas yra tinkamas, jei tyrimu neketinama apibūdinti visos visumos, o tik siekiama nustatyti teorinės analizės būdu išskirtų ryšių egzistavimą.

9 lentelė. Tiriamos visumos ir paklaidos santykis (Kardelis, 1997)

Imties tūris, esant generalinei aibei > 5000	24	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	4

Remiantis (Kardelis, 2016) (žr. 9 lentelę), dažniausiai yra naudojama 5% paklaida, kai respondentų skaičius yra 400, todėl šiame tyrime ir bus pateikta 5%, nes surinktas respondentų skaičius yra 440.

3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai

Kiekybinių duomenų analizei atlikti naudojama IBM SPSS Statistics V26 programa, kuri yra viena iš pagrindinių statistinės duomenų analizės priemonių. Atliekant dažnių analizę buvo įvertintas respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas: amžių, lytį, gaunamas mėnesines pajamas ir išsilavinimą.

Siekiant patikrinti tyrimo instrumento skalių tinkamumą tolimesnei analizei, reikalinga atlikti **patikimumo (angl. reliability)** vertinimą. Konstrukto matavimo skalių patikimumui vertinti buvo naudotas Kronbacho alfa (*angl. Cronbach's alfa*) koeficientas. Rekomenduojama, jog gauta koeficiento reikšmė būtų didesnė nei 0,6 (Piligrimienė, 2016, p. 75). Tai yra svarbu empiriniuose tyrimuose, nes tai leidžia patvirtinti arba paneigti pasirinktų matavimo skalių patikimumą bei leidžia interpretuoti ir analizuoti gautus tyrimo rezultatus. Matavimo patikimumas nurodo matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas“ (Piligrimienė, 2016, p. 73).

Toliau atliekama konstruktyvų matavimo instrumento **faktorinė analizė**, leidžianti įvertinti tyrimo instrumento tinkamumą. Šioje analizėje yra įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas, bei Bartleto sferiškumo kriterijus (*angl. Barlett's test of sphericity*), testuojantis faktorinės analizės naudingumą. X lentelėje pateikta KMO reikšmių interpretacija.

10 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
0,9 < KMO	Faktorinė analizė puikiai tinka
0,8 < KMO ≤ 0,9	Gerai tinka
0,7 < KMO ≤ 0,8	Tinka patenkinamai
0,6 < KMO ≤ 0,7	Tinka pakenčiamai
0,5 < KMO ≤ 0,6	Tinka blogai
KMO < 0,5	Faktorinė analizė nepriimtina

Tuo tarpu Barleto sferiškumo kriterijus tikrina ar tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingos koreliacijos Pakalniškienė (2012). Atliekant faktorinę analizę bus naudojamas *Varimax* metodas, kurio pagalba yra atliekama pagrindinių ašių faktorių išskyrimas. Taip tyrime bus naudojama tiesinė ir daugialypė regresija, kuri leis paaiškinti tarpusavyje esančių konstruktyvų įtaką. Be to, tyrime bus naudojama moderuojanti regresija, kurios pagalba bus aiškinamasi ar moderuojant vienam konstruktyvui, keisis susiję rezultatai ir esamos prognozės.

4. Moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Tyrime dalyvavo 440 respondentų. Pagrindinės demografinės charakteristikos (lyties, pajamų ir išsilavinimo) pateiktos 11 lentelėje. Verta paminėti, kad iš 440 respondentų 50 pažymėjo, jog nėra įsigiję dėvėtų daiktų, todėl vėliau analizuojant duomenis, remtasi 390 respondentų atsakymais.

11 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.

Demografinės charakteristikos	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	279	71,5%
	Vyras	108	27,7%
	Nenorėjo nurodyti	3	8%
Pajamos	Iki 500 eurų	70	17,9%
	Nuo 501 iki 1000 eurų	127	32,6%
	Nuo 1001 iki 1500 eurų	102	26,2%
	Nuo 1501 – ir daugiau eurų	91	23,3%
Išsilavinimas			
	Pagrindinis	9	2,3%
	Vidurinis	76	19,5%
	Profesinis	25	6,4%
	Aukštasis neuniversitetinis	61	15,6%
Aukštasis universitetinis	219	56,2%	

Didesnę respondentų dalį sudarė moterys – 71,5%, o vyrų ženkliai mažiau – 32,7%. Respondentų amžiaus vidurkis 29 metai. Iš atsakiusių jauniausiam respondentui – 15 metų, o vyriausiam 69. Tyrime dalyvavusių respondentų amžiaus vidurkis – 33 metai. Analizuojant pajamas nustatyta, jog didžiosios dalies visų atsakiusių (32,6%) pajamos per mėnesį yra nuo 501 iki 1000 eurų. Beveik trečdalis respondentų (26,2%) nurodė, jog jų pajamos per mėnesį yra nuo 1001 iki 1500 eurų, be to, (23,3%) nurodė, kad uždirba nuo 1501 ir daugiau. Mažiausia dalis respondentų (17,9%) nurodė, kad jų pajamos iki 500 eurų. Analizuojant respondentų išsilavinimą daugiau nei pusę (56,2%) apklaustųjų nurodė, kad turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, o mažiausiai (2,3%) nurodė, kad turi įgytą pagrindinį išsilavinimą.

4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Norint tęsti tyrimo analizę, svarbu įvertinti konstrukto skalių matavimo patikimumą. Skalių patikimumas yra vertinamas pagal Kronbacho alfa koeficientą. Kronbacho alfa reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2010), o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6” (Piligrimienė, 2016, p. 75).

Dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos skalę sudaro 22 teiginiai. Šio konstrukto Kronbacho alfa koeficientas – 0,932. Tai rodo, jog iš 22 teiginių sudaryta dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos skalė konstrukta matuoja patikimai ir puikiai tinka. Dėvėtų daiktų pirkimo elgseną sudarantys atskiri teiginiai, koreliuoja tarpusavyje, atspindėdami tą patį reiškinį.

Moraliniam identitetui matuoti priskirti 10 teiginių. Šio konstrukto Kronbacho alfa koeficientas - 0,811, tai reiškia, kad šio konstrukto skalės teiginiai gerai tinka.

12 lentelė. Konstrukty skalių patikimumas

Konstruktas	Standartizuotų duomenų Kronbacho alfa	Teiginių skaičius
Dėvėtų daiktų pirkimo elgsena	.932	22
Moralinis identitetas	.811	10

Įvertinus kiekvienos skalės patikimumą, toliau atliekama moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos konstrukty faktoringė analizė, leidžianti įvertinti tyrimo instrumento tinkamumą. Tai svarbi instrumento metodologinės kokybės įvertinimo dalis, padedanti atskleisti tiriamojo reiškinio vidaus struktūrą statistiškai. Šioje analizėje yra įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas, nurodantis dispersijos kintamuosiuose proporciją, bei Bartleto sferiškumo kriterijus, testuojantis faktoringės analizės naudingumą. Šioje faktoringėje analizėje taip pat pasitelkta pagrindinių faktorių išskyrimo metodas su Varimax rotacija.

Dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rodiklis – 0,936 atskleidžia, kad duomenys faktoringiai analizei puikiai tinka. Šiuo atveju p reikšmė yra mažesnė už 0,000, tuo patvirtinamas faktoringės analizės naudingumas. Suminė dispersija, paaiškinama išskirtais 4 faktoriais, yra lygi apytiksliai 65%.

Po persukimo procedūros dėvėtų daiktų įsigijimo elgsena buvo išskirta į keturis faktorius. Pirmąjį faktorių – aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena, atstovauja septyni teiginiai. Šie teiginiai parodo, pozityvų požiūrį į gamtą ir rūpestį aplinkosauga bei gamtiniais ištekliais. Antrąjį faktorių – asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena, atstovauja aštuoni teiginiai. Šis aspektas parodo, kad žmonės perka dėvėtus daiktus dėl asmeninių įtikinimų. Trečiąjį faktorių – sąmoningumu grįstą pirkimo elgsena, atstovauja trys teiginiai. Šis aspektas parodo, kad vartotojas, įsigydamas dėvėtus daiktus, remiasi asmeninėmis įžvalgomis. Ketvirtąjį faktorių – praktiškumu grįstą pirkimo elgsena sudaro taip pat trys teiginiai. Šie teiginiai parodo, kad nors vartotojas ir perka dėvėtus daiktus, tačiau stengiasi, kad produktai atitiktų tvarumo principus, tausoja gamtos išteklius taip pat renkasi artimųjų daiktus, kurie dar gali būti naudojami.

13 lentelė. Dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros

Faktorių grupė	Skalės teiginiai	Faktorių svoris
1 faktorius <i>Aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena</i>	Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad tai naudinga aplinkosaugai.	.887
	Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad prisidedu prie taršos mažinimo.	.880
	Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad sumažinu išteklių išekvojimą.	.876
	Perku dėvėtus daiktus, nes man rūpi natūrali aplinka	.873
	Perku dėvėtus daiktus, nes man rūpi, kad ateities kartos turėtų gerą gyvenimo kokybę ir galimybę tenkinti savo pagrindinius poreikius	.834
	Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus, jaučiuosi prisidedantis (-i), kovojant su daiktų švaistymu.	.693
	Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus, aš demonstruoju aplinkai draugišką vartojimo elgseną.	.570
2 faktorius <i>Asmeninėmis vertybėmis grįsta</i>	Dažniausiai renkuosi pirkti dėvėtus daiktus.	.723
	Aš perku dėvėtus daiktus, nes nemėgstu matyti išmestų daiktų, kurie dar gali būti naudingi.	.561
	Perku naujus daiktus tik tuo atveju, jei nerandu dėvėtų daiktų parduotuvėse.	.767

<i>pirkimo elgsena</i>	Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus, skatinu ir aplinkinius tą daryti.	.522
	Perku dėvėtus daiktus, nes tai atitinka mano asmeninį požiūrį.	.691
	Perku dėvėtus daiktus, nes tai atitinka mano asmenines vertybes.	.681
	Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad tai yra mano kaip piliečio pareiga.	.645
	Perku dėvėtus daiktus, nes dažniausiai randu tai ko reikia.	.533
3 faktorius <i>Sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena</i>	Nors perku dėvėtus daiktus, tačiau atsižvelgiu į jų kokybę ir ilgaamžiškumą.	.660
	Perku dėvėtus daiktus, nes ten randu vertingų daiktų.	.749
	Perku dėvėtus daiktus ir nepaisau kitų nuomonės apie tai.	.813
4 faktorius <i>Praktiškumu grįsta pirkimo elgsena</i>	Perkant dėvėtą daiktą, aš atsižvelgiu, kur yra pagamintas produktas.	.739
	Perku dėvėtus daiktus, kurie nereikalauja sudėtingos priežiūros.	.731
	Jeigu turiu galimybę, renkuosi savo artimųjų/pažįstamų panaudotus daiktus.	.443

Nors kiti autoriai savo tyrimuose dėvėtų daiktų pirkimo elgseną išskyrė kaip vienos dimensijos konstrukta, tačiau dabartinis atliktas tyrimas parodė, kad tai yra keturių dimensijų konstruktas. Visų skalės teiginių faktorinis svoris yra didesnis nei 0,4. Todėl atlikta analizė leidžia iškelti dar keletą hipotezių, kurios apima dvi moralinio identiteto dimensijas ir keturias dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensijas:

H1.1.2. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai.

H1.1.3. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai.

H1.1.4. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai.

H1.1.5. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai.

H1.2.1. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai.

H1.2.2. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai.

H1.2.3. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai.

H1.2.4. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai.

Toliau buvo atlikta Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) moralinio identiteto faktorinė analizė, kuri yra 0,828, o tai rodo, kad faktorinė analizė šiam konstruktui gerai tinka. . Be to, *p* reikšmė yra mažesnė už 0,000, tuo patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas. Suminė dispersija paaiškina išskirtais 2 faktoriais ir yra lygi 61%. Išskirti faktoriai yra matomi 14 lentelėje.

Vartotojų moralinis identitetas išsiskyrė į du pagrindinius faktorius, kurie ir buvo numatyti sudarant tyrimo konceptualų modelį. Persuktoje faktorių matricoje pirmame faktoriuje atsidūrė moralinio identiteto dimensija – simbolizmas. Antrame faktoriuje išskirti teiginiai, atspindi kitą moralinio identiteto dimensiją – internalizaciją.

14 lentelė. Moralinio identiteto konstrukto išskirti faktoriai po persukimo procedūros

Faktorių grupė	Skalės teiginiai	Faktorių svoris
2 faktorius Internalizacija	Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis.	.740
	Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu.	.718
	Šių savybių turėjimas man iš tikrųjų nėra svarbus (r).	.699
	Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis (r).	.687
	Aš labai noriu turėti šias savybes.	.644
1 faktorius Simbolizmas	Aš dažnai dėviu drabužius, kurie atspindi šias savybes.	.697
	Knygų žanrai ir žurnalai, kuriuos skaitau, mane apibūdina kaip turintį (-čią) šias savybes.	.770
	Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., hobiai), mane aiškiai identifikuoja kaip turint šias savybes.	.771
	Mano narystė tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad aš turiu šias savybes.	.734
	Aš aktyviai dalyvauju veikloje, kuri praneša kitiems, kad turiu šias savybes.	.780

Atsižvelgiant į kitų autorių (Aquino ir Reed, 2002; Reed ir Aquino, 2003) šių faktorių įvardinimą, pirmasis faktorius – simbolizmas, nurodo laipsnį, kuriuo moralinės vertybės yra išreikštos individualiais viešaisiais veiksmais, o šios dimensijos skalė yra matuojama 5 teiginiais. Antrasis faktorius – internalizacija, nurodanti moralinių vertybių svarbą, kuri giliai įsišaknijusi žmoguje ir šią dimensiją atstovauja taip pat 5 teiginiai.

Po atliktos Varimax rotacijos konstrukto skalės teiginių faktorinis svoris yra didesnis nei 0,4. Atlikus konstrukto skalių patikimumo analizę bei konstrukto faktorinę analizę, toliau pateikiama kiekybinių duomenų analizė, pasitelkiant koreliacinės, regresinės bei moderuojančios regresinės analizės metodus. Papildomiems rezultatams pasitelkiama neparimetrinių testų analizė (Kruskal Wallis H testas, Mann-Whitney U testas).

4.3. Tyrimo duomenų analizė

Konstrukto vidurkių ir standartinių nuokrypių analizė parodo pagrindinių konstrukto ir jų dimensijų vertinimo vidurkį. Bendras dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos vidurkis yra 3.29 o standartinis nuokrypis 0,73. Šiuo atveju dėvėtų daiktų pirkimo elgsena stipriausiai yra išreikšta sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena, o jos bendras vidurkis yra 3,92 bei aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena, kurios bendras vidurkis – 3,51. Silpniausiai išreikštas asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena, bendras vidurkis – 2,93 bei praktiškumu grįsta pirkimo elgsena, kurio vidurkis – 3,06. Apibendrinus galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai dėvėtus daiktus perka dėl aplinkosauginių aspektų: išteklių išsaugojimo, taršos mažinimo, natūralios gamtos išsaugojimo. Taip pat nors respondentai ir perka dėvėtus daiktus, tačiau atsižvelgia, kad jie būtų kokybiški ir ilgaamžiški bei vertingi. Be to, asmeninės vertybės ir praktiškumas buvo mažiausiai siejamas su dėvėtų daiktų įsigijimu.

15 lentelė. Konstrukto vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Dėvėtų daiktų pirkimo elgsena	3.2853	.72595

Aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena	3.5128	.96190
Asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena	2.9324	.84663
Sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena	3.9239	.93348
Praktiškumu grįsta pirkimo elgsena	3.0641	.83253
Moralinis identitetas	3.1487	.58092
Internalizacija	3.1462	.50952
Simbolizmas	3.1513	.80626

Tęsiant toliau apie kitą tyrime esantį konstrukta – moralinį identitetą ir jo dimensijas, matoma, kad bendras vidurkis – 3,15, o standartinis nuokrypis 0,58. Tuo tarpu abi moralinio identiteto dimensijos yra išreikštos beveik vienodai, kas reiškia, kad visų tyrime dalyvavusių respondentų moralinis identitetas pasireiškia per abi dimensijas – internalizaciją ir simbolizmą. Galima daryti išvadą, kad žmonės pirks dėvėtus daiktus, ne tik todėl, jog norės šią elgseną propaguoti plačiai visuomenei, bet ir dėl vidinių paskatų, nepaisant tikėtino pripažinimo.

Toliau siekiant nustatyti kokią įtaką moralinis identitetas daro dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, atliekama regresinė analizė. Ji naudojama, norint nustatyti vieno kintamojo poveikį kitam. ANOVA F statistika ($p=0,000$) patvirtina, kad modelis tinkamas regresinei analizei.

16 lentelė. Regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – dėvėtų daiktų pirkimo elgsena		
	R^2	Beta	p - reikšmė
Moralinis identitetas	.254	.504	0,000

Remiantis R^2 reikšme, vartotojo moralinis identitetas paaiškina (25%) pokyčio dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Beta koeficientas rodo, jog moralinio identiteto įtaka dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai yra vidutinė ir teigiama – 0,504. Atsižvelgiant į gautus regresinės analizės rezultatus, galime **patvirtinti** pirmąją tyrimo hipotezę:

- **H1. - Moralinis identitetas daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai.**

Siekiant nustatyti teorinėje dalyje identifikuotų moralinio identiteto dimensijų (internalizacijos ir simbolizmo) įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, toliau atliekama daugialypė tiesinė regresija, tarp minėtų dimensijų (nepriklausomi kintamieji) ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos (priklausomas kintamasis). Determinacijos koeficientas ($R^2=0,258$) ir ANOVA F statistikos rezultatai ($p=0,000$) patvirtina modelio tinkamumą regresinei analizei. R^2 reikšmė rodo, kad teorinėje dalyje išskirtos moralinio identiteto dimensijos paaiškina 26% variacijos vartotojų dėvėtų daiktų pirkimo elgsenoje. 17 – oje lentelėje pateikti pagrindiniai regresijos rezultatai.

17 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – dėvėtų daiktų pirkimo elgsena				
	R^2	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Internalizacija	.258	.241	.048	.241	.000
Simbolizmas		.362	.048	.362	.000

Atsižvelgiant į p reikšmes, galima teigti, jog *abiejų moralinio identiteto dimensijų įtaka dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai yra statistiškai reikšmingos* ($p < 0,05$). Atliktos regresinės analizės rezultatai leidžia patvirtinti, kad:

- **H1.1. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai - patvirtinta.** Rezultatai patvirtina, kad internalizacija daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = 0,241$).
- **H1.2. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina, jog simbolizmas daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = 0,362$).

Apibendrinus galima teigti, kad nors ir abi moralinio identiteto dimensijos daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, tačiau analizė parodė, kad simbolizmo dimensija turi stipresnę įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai.

Siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką moralinio identiteto dimensijos daro skirtingoms ir naujai gautoms dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensijoms, atliekama daugialypė tiesinė regresija su gautais kintamaisiais. Moralinio identiteto dimensijos (nepriklausomi kintamieji), o aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena (priklausomas kintamasis). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,253$) ir ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtina modelio tinkamumą regresinei analizei. R^2 reikšmė rodo, kad teorinėje dalyje išskirtos moralinio identiteto dimensijos paaiškina 25% variacijos aplinkosauginiu požiūriu grįstoje pirkimo elgsenoje. 18 – oje lentelėje pateikti pagrindiniai regresijos rezultatai.

18 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena				
	R^2	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida		
Internalizacija	.253	.236	.048	.236	.000
Simbolizmas		.361	.048	.361	

Taigi, atkreipiant dėmesį į p reikšmes, galima teigti, jog *abi moralinio identiteto dimensijos daro statistiškai reikšmingą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai* ($p < 0,05$). Atliktos regresinės analizės rezultatai leidžia patvirtinti esamas hipotezes:

- **H1.1.2. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina, kad internalizacija daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = 0,236$).
- **H1.2.1. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina, kad internalizacija daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = 0,361$).

Toliau, siekiama išsiaiškinti, kokią įtaką moralinio identiteto dimensijos (nepriklausomi kintamieji) daro asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai (priklausomas kintamasis). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,181$) ir ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtina modelio tinkamumą regresinei analizei. R^2 reikšmė rodo, kad teorinėje dalyje išskirtos moralinio identiteto dimensijos paaiškina 18% variacijos asmeninėmis vertybėmis grįstoje pirkimo elgsenoje. 19 – oje lentelėje pateikti pagrindiniai daugialypės tiesinės regresijos rezultatai.

19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena				
	R^2	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Internalizacija	.181	.051	.050	.051	.310
Simbolizmas		.403	.050	.403	.000

Gauti rezultatai leidžia interpretuoti, kad viena moralinio identiteto dimensija – simbolizmas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai ($\beta = 0,403$). Taigi galima teigti, kad žmonės yra linkę pirkti dėvėtus daiktus dėl moralinių vertybių, kurias galėtų demonstruoti viešai. Atliktos regresinės analizės rezultatai teigti, kad:

- **H1.1.3. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai – patvirtinta.**

Apibendrinus galima teigti, kad daugialypės tiesinės regresijos rezultatai parodė, jog moralinio identiteto dimensija – internalizacija daro statistiškai nereikšmingą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai ($p = 0,310$; $\beta = 0,051$)

- **H1.1.2. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai – nepatvirtinta.**

Taip pat buvo siekiama nustatyti, kokią įtaką moralinio identiteto dimensijos (nepriklausomi kintamieji) daro dar vienam dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos konstruktiui – sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai (priklausomas kintamasis). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,208$) ir ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtina modelio tinkamumą regresinei analizei. R^2 reikšmė rodo, kad teorinėje dalyje išskirtos moralinio identiteto dimensijos paaiškina 21% variacijos sąmoningumu grįstoje pirkimo elgsenoje. 20 – oje lentelėje pateikti pagrindiniai regresijos rezultatai.

20 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena				
	R^2	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Internalizacija	.208	.373	.049	.373	.000
Simbolizmas		.154	.049	.154	.002

Apibendrinus galima teigti, kad p reikšmės rodo, jog internalizacija ir simbolizmas yra statistiškai reikšmingos dimensijos ($p < 0,05$). Internalizacijos dimensija daro didesnę teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai, kas reiškia, kad žmogus perka dėvėtus daiktus dėl asmeninių

įsitikinimų ar vertybių, o ne dėl viešai demonstruojamų paskatų. Atliktos regresinės analizės rezultatai leidžia patvirtinti dar keletą hipotezių:

- **H1.1.4. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina, kad internalizacija daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = 0,373$).
- **H1.2.3. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina, kad internalizacija daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai ($p = 0,002$; $\beta = 0,154$).

Norint išsiaiškinti, kokią įtaką moralinio identiteto dimensijos (nepriklausomi kintamieji) daro praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai taip pat buvo atliekama daugialypė tiesinė regresija tarp kintamųjų. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,047$) ir ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtina modelio tinkamumą regresinei analizei.

21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – praktiškumu grįsta pirkimo elgsena				
	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida	Beta	
Internalizacija	.047	.084	.054	.084	.121
Simbolizmas		.169	.054	.169	.002

Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai parodė, jog statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį daro tik viena moralinio identiteto dimensija – simbolizmas, praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai ($p = 0,002$; $\beta = 0,169$). Kita moralinio identiteto dimensija internalizacija statistiškai reikšmingos įtakos praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai nedaro. Atliktos regresinės analizės rezultatai rodo:

- **H1.2.4. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina, kad simbolizmas daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai ($p = 0,002$; $\beta = 0,169$).
- **H1.1.5 Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai – nepatvirtinta.** Rezultatai nepatvirtina, kad internalizacija daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai. ($p = 0,121$; $\beta = 0,154$)

Apibendrinus galima teigti, kad daugialypės tiesinės regresijos rezultatai parodė, jog tik viena iš dviejų moralinio identiteto dimensijų – internalizacija nedaro statistiškai reikšmingos įtakos praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai. Tuo tarpu simbolizmo dimensija daro statistiškai reikšmingą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai.

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti ar dėvėtų daiktų kategorijos, daro įtaką ryšiui, tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Šiems rezultatams pasiekti naudojama moderuonanti regresija.

Moderatorius yra kintamasis, nurodantis sąlygas, kuriomis yra tikrinami susiję rezultatai ir esamos prognozės. Moderavimas reiškia sąveikos efektą, kai įvedus moderuojantį kintamąjį, keičiasi dviejų kintamųjų ryšiai (Elite Research LLC, 2013)

Siekiant įvertinant moderuojančio kintamojo poveikį, naudojama hierarchinė daugialypė regresija. Visų pirma yra nagrinėjama X ir M sąveika taip išsiaiškinama ar jis yra reikšmingas prognozuojant Y reikšmę. Norint patvirtinti trečią kintamąjį, kuris moderuoja ryšį tarp dviejų kintamųjų X ir Y, pirmiausia, išsiaiškinama, ar šio ryšio pobūdis keičiasi, moderuojant kintamojo M reikšmes. Savo ruožtu yra patikrinam ar sąveika yra reikšminga ir ar padeda geriau paaiškinti kintamojo esmę. Taigi, siekiant išsiaiškinti ar dėvėtų daiktų kategorijos (M) daro įtaką tarp moralinio identiteto (X) ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos (Y), buvo atliekama regresija. ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtino modelio tinkamumą regresinei analizei.

22 lentelė. Hierarchinės tiesinės regresijos rezultatai

Kintamieji (X ir M)	Priklausomas kintamasis (Y) – dėvėtų daiktų pirkimo elgsena	
	R ²	P - reikšmė
Moralinis identitetas (X)	.254	.000
Dėvėtų daiktų kategorijos (M)	.256	.996
Moderacijos sąveika (X*M)		.328

Apibendrinus galima teigti, kad pirminiai analizės duomenys parodė, jog statistiškai moderuojančio reikšmingo ryšio nėra ($p = 0,328$). Dėvėtų daiktų kategorijos nekeičia ryšio tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos, todėl tyrimo hipotezė nepatvirtino:

- **H2. Dėvėtų daiktų kategorija moderuoja ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos – nepatvirtinta.**

Nors statistiškai reikšmingo moderuojančio ryšio ir nenustatyta, tačiau naudojant kitus tyrimo metodus galima įžvelgti vyraujančias tendencijas su skirtingomis dėvėtų daiktų kategorijomis. Toliau buvo atliekama tiesinės regresijos analizė atskirose dėvėtų daiktų kategorijose. ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtino tik du iš penkių modelius ir jų tinkamumą regresinei analizei. Atlikta analizė parodė, kad tik apranga ir kita (respondentai neradę tinkamo atsakymo varianto į klausimą, galėjo patys įrašyti jiems tinkamą variantą, kokias dėvėtų daiktų kategorijas dažniausiai perka) yra statistiškai reikšminga dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Beveik visi respondentų vyraujantys atsakymai, kuriuos galėjo įrašyti laisva forma, buvo naudoti automobiliai ir naudotų automobilių detalės.

23 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – dėvėtų daiktų pirkimo elgsena				
	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
		B	Standartinė paklaida		
Moralinis identitetas				Beta	
Apranga	.270	.543	.050	.519	.000
Buitinė technika	.063	.231	.211	.250	.288
Baldai	.067	.217	.235	.258	.373
Aksesuarai	.460	.507	.280	.671	.145
Kita	.317	.444	.139	.563	.004

Atlikta analizė leidžia interpretuoti, kad didžiausią teigiamą įtaką daro moralinis identitetas, renkantis dėvėtus drabužius ir naudotus automobilius bei naudotų automobilių detales. Tyrimas parodė, kad kitos dėvėtų daiktų kategorijos (buitinė technika, baldai ir aksesuarai) yra statistiškai nereikšmingi ($p < 0,05$). Apibendrinus galima teigti, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra matomas tik aprangos ir respondentų įrašytų atsakymų kontekste. Tolimesnėje analizėje bus remiamasi tik šiomis, dvejomis kategorijomis (apranga ir naudoti automobiliai bei jų detalės).

Norint išsiaiškinti, kaip skirtingos moralinio identiteto dimensijos (internalizacija ir simbolizmas) daro įtaką renkantis dėvėtus drabužius ir naudotus automobilius bei jų detales, toliau atliekama daugialypė tiesinė regresija. ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtino tik vieną dėvėtų daiktų kategoriją – aprangą, daugialypės tiesinės regresijos tinkamumą analizei. Determinacijos koeficientas aprangos kategorijoje ($R^2 = 0,283$).

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – dėvėtų daiktų pirkimo elgsena			
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta	
Apranga				
Internalizacija	.215	.054	.205	.000
Simbolizmas	.436	.054	.415	.000

Gauti rezultatai leidžia interpretuoti, kad moralinio identiteto dimensija – simbolizmas daro didesnę teigiamą įtaką, perkant dėvėtą aprangą ($\beta = 0,436$), negu internalizacijos dimensija ($\beta = 0,215$). Tai rodo, kad tyrime dalyvavę respondentai savo tvarią elgseną nori parodyti plačiai visuomenei, o aprangos pirkimas yra puikus to atspindys.

Toliau siekiama išsiaiškinti, kaip skirtingos moralinio identiteto dimensijos (internalizacija ir simbolizmas) daro įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai dėvėtų drabužių pirkimo elgsenai. ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtino daugialypės tiesinės regresijos tinkamumą analizei. Determinacijos koeficientas aprangos kategorijoje ($R^2 = 0,272$).

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena			
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta	
Apranga				
Internalizacija	.224	.054	.213	.000
Simbolizmas	.420	.055	.398	.000

Apibendrinus galima teigti, kad simbolizmo dimensija daro statistiškai didesnę teigiamą įtaką ($\beta = 0,420$), negu internalizacijos dimensija ($\beta = 0,224$) aplinkosauginiu požiūriu grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai.

Siekiant išsiaiškinti, kaip skirtingos moralinio identiteto dimensijos (internalizacija ir simbolizmas) daro įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai. ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtino daugialypės tiesinės regresijos tinkamumą analizei. Determinacijos koeficientas aprangos kategorijoje ($R^2 = 0,188$)

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena			
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta	
Apranga				
Internalizacija	.021	.059	.019	.726
Simbolizmas	.457	.059	.425	.000

Taigi, galima teigti, kad tik viena moralinio identiteto dimensija – simbolizmas daro statistiškai teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai ($\beta = 0,457$; $p = 0,000$). Tuo tarpu internalizacijos dimensija nedaro įtakos asmeninėmis vertybėmis grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai ir yra statistiškai nereikšminga ($\beta = 0,021$; $p = 0,726$).

Taip pat siekiama išsiaiškinti, kaip skirtingos moralinio identiteto dimensijos (internalizacija ir simbolizmas) daro įtaką sąmoningumu grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai. ANOVA F statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtino daugialypės tiesinės regresijos tinkamumą analizei. Determinacijos koeficientas aprangos kategorijoje ($R^2 = 0,224$).

27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena			
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta	
Apranga				
Internalizacija	.344	.054	.338	.000
Simbolizmas	.227	.055	.222	.000

Apibendrinus galima teigti, kad moralinio identiteto dimensija internalizacija daro statistiškai didesnę teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai ($\beta = 0,344$). Tuo tarpu simbolizmo dimensija daro mažesnę teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai ($\beta = 0,227$). Tai rodo, kad asmuo remiasi asmeninėmis vertybėmis, renkantis pirkti dėvėtus drabužius.

Toliau yra atliekama nparametrinių testų analizė, siekiant nustatyti demografinių veiksnių ryšį su kitais kintamaisiais. Statistiškai reikšmingumo vertės yra pavaizduotos 28 - oje lentelėje.

28 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties grupių atveju

Kintamieji	Asymp. Sig. (2-tailed)
Moralinis identitetas	.001
Internalizacija	.017
Simbolizmas	.007

Dėvėtų daiktų pirkimo elgsena	.000
Aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena	.000
Asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena	.002
Sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena	.009
Praktiškumu grįsta pirkimo elgsena	.436

Mann - Whitney U testo rezultatai atskleidė, kad yra statistškai reikšmingas skirtumas yra lyties grupių atžvilgiu, o gauti rezultatai leidžia interpretuoti, kad:

- **Moterų tarpe moralinis identitetas dominuoja labiau nei vyrų tarpe.** Vidutinis vyrų rangas – 163,43, o moterų – 205,83. Mann - Whitney U testo statistikos reikšmingumo vertė didesnė už 0,005 ($p = 0,001$), tai rodo, jog šis skirtumas statistškai reikšmingas.
- **Moterų tarpe dėvėtų daiktų pirkimo elgsena pasireiškia stipriau nei vyrų tarpe.** Vidutinis vyrų rangas – 156,71, o moterų - 208,44. Mann - Whitney U testo statistikos reikšmingumo vertė didesnė už 0,005 ($p = 0,000$), tai rodo, jog šis skirtumas statistškai reikšmingas.
- **Moterys yra labiau linkusios į aplinkosauginiu požiūriu grįstą pirkimo elgseną nei vyrai.** Vidutinis vyrų rangas 149,11, o moterų – 211,38. Mann - Whitney U testo statistikos reikšmingumo vertė didesnė už 0,005 ($p = 0,000$), tai rodo, jog šis skirtumas statistškai reikšmingas.
- **Moterys yra linkusios į asmeninėmis vertybėmis grįstą pirkimo elgseną nei vyrai.** Vidutinis vyrų rangas– 165,52, o moterų – 205,03. Mann - Whitney U testo statistikos reikšmingumo vertė didesnė už 0,005 ($p = 0,002$), tai rodo, jog šis skirtumas statistškai reikšmingas.

Taip pat tyrime buvo taikomas K nepriklausomų imčių testas, kuris yra naudojamas, kai kintamasis turi daugiau nei dvi kategorijas. Kruskal – Wallis H testas buvo atliekamas, analizuoti, ar moralinis identitetas, jo dimensijas bei dėvėtų daiktų pirkimo elgsena ir jo dimensijos skiriasi pagal tyrime dalyvavusių respondentų gaunamas pajamas.

29 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai respondentų pajamų atveju

Kintamieji	Asymp. Sig. (2-tailed)
Moralinis identitetas	.549
Internalizacija	.594
Simbolizmas	.065
Dėvėtų daiktų pirkimo elgsena	.001
Aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena	.004
Asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena	.003
Sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena	.205
Praktiškumu grįsta pirkimo elgsena	.216

Kruskal – Wallis H testo statistika rodo, kad vartotojų dėvėtų daiktų pirkimo elgsena, aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena ir asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena statistiškai reikšmingai skiriasi pagal mažiausiai (iki 500 eurų) ir pagal (daugiau nei 1500 eurų) gaunamas pajamas, todėl galima teigti:

- **Mažiausias pajamas (iki 500 eurų) gaunantys asmenys yra labiau linkę įsigyti dėvėtus daiktus, nei didesnes pajamas (daugiau nei 1500 eurų) gaunantys asmenys.** Rangu skaičius rodo, kad kuo didesnes pajamas gauna asmenys, tuo mažiau yra linkę įsigyti dėvėtus daiktus. Didžiausias pajamas gaunančių asmenų rangas – 168,04, o mažiausias pajamas gaunančių asmenų rangas – 228,98.
- **Mažiausias pajamas (iki 500 eurų) gaunantys asmenys yra labiau linkę aplinkosauginiu požiūriu grįstai dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, nei didesnes pajamas (daugiau nei 1500 eurų) gaunantys asmenys.** Rangu skaičius rodo, kad kuo didesnes pajamas gauna asmenys, tuo mažiau yra linkę įsigyti dėvėtus daiktus dėl aplinkosauginio požiūrio aspekto. Didžiausias pajamas gaunančių asmenų rangas – 174,52, o mažiausias pajamas gaunančių asmenų rangas – 226,23.
- **Mažiausias pajamas (iki 500 eurų) gaunantys asmenys yra labiau linkę asmeninėmis vertybėmis grįstai dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, nei didesnes (daugiau nei 1500 eurų) gaunantys asmenys.** Rankų skaičius rodo, kad kuo didesnes pajamas gauna asmenys, tuo mažiau yra linkę įsigyti dėvėtus daiktus dėl asmeninių vertybių požiūrio. Didžiausias pajamas gaunančių asmenų rangas – 168,29, o mažiausias pajamas gaunančių asmenų rangas – 235,09.
- **Vartotojų moralinis identitetas statistiškai reikšmingai nesiskiria pagal jų išsilavinimą.** Analizei atlikti respondentai buvo padalinti į keturias kategorijas: pradinis, pagrindinis, profesinis, aukštas neuniversitetinis, aukštasis universitetinis išsilavinimas. Vidutinis pagrindinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 227,39, pagrindinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 208,34, profesinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 154,78, aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 198,50, o aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 193,55. Tačiau Kruskal – Wallis H testo statistika rodo, kad statiškai reikšmingo skirtumo išsilavinimas neturi.
- **Vartotojų dėvėtų daiktų pirkimo elgsena statistiškai reikšmingai nesiskiria pagal jų išsilavinimą.** Vidutinis pagrindinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 191,00, pagrindinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 217,22, profesinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 209,70, aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 190,60, o aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių asmenų rangas – 87,89. Tačiau Kruskal – Wallis H testo statistika rodo, kad statiškai reikšmingo skirtumo išsilavinimas neturi.

Taip pat remiantis Kruskal – Wallis H testo statistika buvo siekiama išsiaiškinti ar vartotojų moralinis identitetas ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsena statistiškai reikšmingai skiriasi pagal respondentų amžių. Respondentų amžius buvo suskirstymas į šešias grupes: mokyklinio amžiaus (iki 19 metų); studijuojantys (nuo 20 iki 25 metų); dirbantys pagal specialybę ar baigę studijas (nuo 26 iki 35 metų); karjeros siekiantys respondentai (nuo 36 iki 45 metų); respondentai, esantys karjeros aukštesnėse (nuo 46 iki 55 metų); respondentai turintys darbinę patirtį (virš 56 metų). Rezultatai parodė, kad vartotojų moralinis identitetas statistiškai reikšmingai nesiskiria pagal jų amžių ($p = 0,346$). Taip pat vartotojų dėvėtų daiktų pirkimo elgsena statistiškai reikšmingai nesiskiria pagal jų amžių ($p = 0,183$).

4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Pagrindinis šio tyrimo tikslas buvo nustatyti ar moralinis identitetas ir jo dimensijos daro įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai taip pat išsiaiškinti ar skirtingos dėvėtų daiktų kategorijos veikia ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Šiam tyrimo tikslui pasiekti buvo išsikeltos keturios pagrindinės hipotezės, o vėliau dar aštuonios jas detalizuojančios hipotezės. Minėtų hipotezių testavimui pasitelkta regresinė analizė. Papildomiems rezultatams gauti buvo naudojama regresinė ir neparimetrinių testų analizė. Vienas iš svarbesnių tyrimo etapų buvo konstrukto skalių patikimumo vertinimas, kuris parodė puikius rezultatus, skalių Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis nei 0,6. Bendras klausimyno patikimumas – 0,931. Atlikta faktorinė analizė parodė, kad dėvėtų daiktų pirkimo elgseną atstovauja keturios dimensijos (aplinkosauginiu požiūriu, asmeninėmis vertybėmis, sąmoningumu ir praktiškumu grįsta pirkimo elgsena) ir atskleidė, kad dėvėtų daiktų pirkimo elgsena yra daugialypis konstruktas. Taip pat faktorinė analizė atskleidė, kad moralinį identitetą atstovauja dvi dimensijos (internalizacija ir simbolizmas), šio konstrukto daugiadimeniškumą patvirtino ir kiti autoriai atliktais tyrimais (Aquino ir Reed 2002). Taigi, atlikta analizė leido patvirtinti teoriniu būdu sudaryto tyrimo modelio tinkamumą ir išlaikyti iš anksto sudarytą tyrimo struktūrą.

Siekiant nustatyti moralinio identiteto ir jo dimensijų įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai taip pat kaip skirtingos dėvėtų daiktų kategorijos moderuoja ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų elgsenos, atliktos regresinės analizės, kurios leido patikrinti tyrimo metodologijoje išsikeltas hipotezes (žr. 30 lentelę).

30 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatas	Rodikliai
H1. Moralinis identitetas daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai.	Patvirtinta	$p = 0,000$ $\beta = 0,504$
H1.1. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai.	Patvirtinta	$p = 0,000$ $\beta = 0,241$
H1.2. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai.	Patvirtinta	$p = 0,000$ $\beta = 0,362$
<i>H1.1.2. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai.</i>	Patvirtinta	$p = 0,000$ $\beta = 0,236$
<i>H1.1.3. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai.</i>	Nepatvirtinta	$p = 0,310$ $\beta = 0,051$
<i>H1.1.4. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai.</i>	Patvirtinta	$p = 0,000$ $\beta = 0,154$
<i>H1.1.5. Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai.</i>	Nepatvirtinta	$p = 0,121$ $\beta = 0,084$
<i>H1.2.1. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai.</i>	Patvirtinta	$p = 0,000$ $\beta = 0,361$
<i>H1.2.2. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai.</i>	Patvirtinta	$p = 0,000$ $\beta = 0,403$
<i>H1.2.3. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai.</i>	Patvirtinta	$p = 0,002$ $\beta = 0,373$
<i>H1.2.4. Moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai.</i>	Patvirtinta	$p = 0,002$ $\beta = 0,169$
H2. Dėvėtų daiktų kategorija moderuoja ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos.	Nepatvirtinta	$p = 0,328$ $\beta = - 0,071$

30 - oje lentelėje pateikti rezultatai atskleidžia, kad atliktas empirinis tyrimas leido patvirtinti tris iš

keturių pagrindinių hipotezių, o aštuonias jas detalizuojančias, tyrimas leido patvirtinti šešias. **Atlikto tyrimo rezultatai patvirtino, kad bendrąją prasme egzistuoja teigiamas ryšys tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos.** Tai rodo, kad kuo stipriau pas asmenis dominuos moralinis identitetas, tuo labiau jie elgsis tvariai, šiuo konkrečiu atveju, pirsks dėvėtus daiktus. Verta paminėti, kad atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog individuali asmens elgsena yra itin reikšminga aplinkosauginiame kontekste. Piligrimienė ir kt., (2020) atliktame tyrime nurodė, kad ne tik įmonės turėtų gaminti ir skatinti tvarius produktus, bet individo sprendimai susiję su tvarumu: ką pirkti, kiek pirkti, kiek vartoti ir kaip viso to atsikratyti, daro tiesioginį poveikį ateities kartoms. Kadangi nėra atlikta empirinių moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos tyrimų, negalima palyginti gautų rezultatų su kitais šio pobūdžio tyrimais. Tačiau galima pažvelgti į kitų autorių tyrimus, kurie aiškinosi moralinio identiteto įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, į kuriuos buvo atsižvelgiama sudarant šio tyrimo instrumentą. Atlikus esamų tyrimų analizę, pastebėta, jog buvo kitų autorių tyrimų (Jia ir kt., 2017; Vringer ir kt., 2017; Gatersleben, 2014), kurie siejo moralinį identitetą su tvaraus vartojimo elgsena ir pateikė panašius rezultatus, patvirtinančius, jog asmens moralinio identiteto vaidmuo yra itin reikšmingas tvariai vartojimo elgsenai. Jia ir kt. (2017) tyrimas atskleidė, kad tvaraus vartojimo elgsena gali būti vertinama tiek, kiek asmeninės vertybės yra integruojamos į individo moralinį identitetą. Borusiak ir kt. (2020) savo tyrime interpretavo, kad dėl klimato katastrofos grėsmės yra būtina suprasti, bet kokį žmonių elgesio aspektą, susijusį su tvaraus vartojimo elgsena, todėl dėvėtų daiktų pirkimo elgsena yra tam tikra ir specifinė veikla, palaikanti tokį vartojimo būdą. Dėvėtų daiktų pirkimas yra itin svarbus ir reikšmingas, skatinant palankų elgesį aplinkosaugoje. Šio tyrimo rezultatai papildė juos, parodant, jog moralinis identitetas yra itin svarbus, norint paaiškinti asmens realią elgseną.

Tyrimo rezultatai patvirtino, kad abi moralinio identiteto dimensijos (internalizacija ir simbolizmas) daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Atsižvelgiant į aprašomosios statistikos procedūros rezultatus ir atskirtų dimensijų vidurkių vertinimus, išsiaiškinta, kad abi moralinio identiteto dimensijos yra išreikštos beveik vienodai, kas rodo, jog tyrime visų dalyvavusių respondentų moralinis identitetas pasireiškia per abi dimensijas – internalizaciją ir simbolizmą. Atliktas tyrimas parodė, kuomet analizuojamos sąsajos su dėvėtų daiktų pirkimo elgsena, tai asmenys yra linkę pirkti dėvėtus daiktus ne tik dėl vidinių paskatų, bet ir todėl, jog nori demonstruoti savo tvarią elgseną plačiai visuomenei. Atliktas tyrimas parodė, kad vartotojų simbolizmo dimensija labiau pasireiškia per asmeninėmis vertybėmis grįstą pirkimo elgseną. Tuo tarpu internalizacijos dimensija labiau pasireiškia per aplinkosauginiu požiūriu grįstą pirkimo elgseną. Galima daryti prielaidą, kad faktinė tvaraus vartojimo elgsena labiausiai pasireiškia per žmogaus asmenines vertybes ir požiūrį. Dėl šio tyrimo unikalumo negalima palyginti šių rezultatų su kitais tyrimais, tačiau galima atsižvelgti į kitų autorių tyrimus, kuriuose buvo aiškinamasi kaip pasireiškia skirtingos moralinio identiteto dimensijos. Tačiau galima atsižvelgti į kitų autorių tyrimus, kuriuose buvo aiškinamasi kaip pasireiškia skirtingos moralinio identiteto dimensijos. Winterich ir kt. (2013); Žukauskaitė ir kt., (2019) pabrėžė, kad asmuo, pas kurį labiau išreikštas moralinis identitetas per simbolizmo dimensiją yra linkęs užsiimti matoma veikla, kas reiškia, kad jis bus linkęs demonstruoti gerus darbus visiems. Tuo tarpu asmenys, pas kuriuos dominuoja moralinio identiteto internalizacijos dimensija, manoma, kad dominuojant šiai dimensijai bus elgiamasi prosocialiai dėl vidinių paskatų, pvz., aukojimas nepasiturintiems (Winterich, 2013; Žukauskaitė ir kt., 2020). Taip pat remiantis Aquino ir Reed (2002) atliktu tyrimu yra pastebėta, kad moralinio identiteto dimensija labiau pasireiškė kai asmenys užsiėmė tam tikra savanoriška veikla, kurią galėjo demonstruoti viešai, tuo tarpu internalizacijos dimensija pasireiškė stipriau, kuomet elgsena nebuvo viešai demonstruojama. Apibendrinus galima

teigti, kad abi moralinio identiteto dimensijos yra svarbios paaiškinant asmens moralinį identitetą ir elgseną.

Tyrimo rezultatai nepatvirtino, kad dėvėtų daiktų kategorija moderuoja ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Pirminiai tyrimų rezultatai parodė, kad statistiškai moderuojančio reikšmingo ryšio nėra, kas rodo, jog moralinio identiteto įtaka dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai nesiskiria pagal esamas dėvėtų daiktų kategorijas. Tačiau verta paminėti, kad naudojant kitus tyrimo metodus, šiuo atveju tiesinę regresiją, buvo galima išvelgti vyraujančias tendencijas su skirtingomis dėvėtų daiktų kategorijomis. Atliktos analizės rezultatai parodė, kad didžiausią teigiamą įtaką moralinis identitetas daro, perkant dėvėtus drabužius. Tuo tarpu likusios dėvėtų daiktų kategorijos (buitinė technika, baldai, aksesuarai) nebuvo statistiškai reikšmingos. Vėliau skaidant moralinį identitetą į dvi jo dimensijas (internalizaciją ir simbolizmą), tyrimas parodė, kad simbolizmo dimensija daro didesnę teigiamą įtaką, perkant dėvėtą aprangą, negu internalizacijos dimensija. Taip pat atliekant analizę su skirtingomis dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensijomis, aprangos atžvilgiu, rezultatai parodė, kad simbolizmo dimensija daro teigiamą įtaką, aplinkosauginiu požiūriu ir asmeninėmis vertybėmis grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai. Galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai tvarią vartojimo elgseną yra linkę parodyti plačiai visuomenei ir nori, kad tokia elgsena būtų matoma viešai, o aprangos pirkimas yra geras to atspindys. Verta paminėti, kad internalizacijos dimensija daro teigiamą įtaką, sąmoningumu grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai. Tai rodo, kad asmuo remiasi asmeniniais įsitikinimais, kurie yra giliai išsiskiriančios žmogaus sąmonėje, perkant dėvėtą drabužį. Taigi, dėl šio tyrimo autentiškumo negalima palyginti šių rezultatų su kitais tyrimais, tačiau pastebima, kad moralinio identiteto poveikis tvaraus vartojimo elgsenai gali būti labai priklausomas nuo sektoriaus, kurį tyrėjas pasirenka analizuoti. Kalbant apie dėvėtų daiktų pirkimo elgseną, Lietuvos kultūriniame kontekste yra pastebimas, vyraujantis dėvėtos aprangos įsigijimas. Galima daryti prielaidą, kad nuo šalies kultūros, naudojimo įpročių ar nuo tam tikrų dėvėtų daiktų kategorijų gali skirtis rezultatai.

Verta paminėti, kad atliktas tyrimas parodė, jog dėvėtų daiktų pirkimo elgsena išsiskyrė į keturias unikalias dimensijas: *aplinkosauginiu požiūriu, asmeninėmis vertybėmis, sąmoningumu ir praktiškumu* grįstos pirkimo elgsenos. Galima teigti, kad kiti autoriai dėvėtų daiktų pirkimo elgseną išskyrė kaip vienos dimensijos konstrukta, tačiau dabartinis tyrimas rodo, kad tai yra keturių dimensijų konstruktas ir yra daugialypis. Tai rodo, kad dėvėtų daiktų pirkimo elgsena gali būti suprantama įvairiapusis. Išskirti faktoriai apėmė teigiamą požiūrį ir rūpestį aplinkosauginiais klausimais taip pat apėmė respondentų asmenines vertybes, asmenines išvalgas su tvarumu susijusius klausimus bei kitus tvarumo principus. Tyrimas atskleidė, kad stipriausia teigiama įtaka daro moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai. Šią dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensiją atstovavo teiginiai, kurie susiję su asmenų įsitikinimais, požiūriu, pareiga, išteklių tausojimu. Tai rodo, kad žmonės yra linkę pirkti dėvėtus daiktus dėl moralinių vertybių, kurias galėtų demonstruoti viešai. Tuo tarpu mažiausią teigiamą įtaką daro moralinio identiteto dimensija (simbolizmas) praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai. Šią dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensiją atspindėjo teiginiai, kurie nebuvo susiję su viešai demonstruojama veikla, kas ir yra nebūdinga šiai moralinio identiteto dimensijai. Kita moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro didžiausią teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai. Šią dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensiją atspindėjo teiginiai susiję su rūpesčiu aplinkosauginiais klausimais. Tai rodo, kad ryšys tarp internalizacijos ir tvaraus vartojimo elgsenos yra pagrįstas moraliniais bruožais, kurie būdingi yra tvaraus vartojimo elgseną praktikuojančiam žmogui (Aquino

ir Reed, 2002). Tuo tarpu mažiausią teigiamą įtaką daro moralinio identiteto dimensija (internalizacija) sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai. Šią dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensiją atstovavo teiginiai, kurie buvo susiję su daiktų kokybe, ilgaamžiškumu, kurie nebuvo susieti su moraliais asmens bruožais. Apibendrinus galima teigti, kad analizuojant sąsajas tarp simbolizmo ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos, tai stipriausiai elgsena pasireiškia per asmenines žmogaus vertybes. Tuo tarpu internalizacija labiau pasireiškia kuomet kalbama apie požiūrį į aplinkosauginius klausimus ir praktiškumą, kuris susijęs su tvarumu.

Kalbant apie tyrime vėliau išsikeltas detalizuojančias hipotezes, pastebėta, kad moralinio identiteto dimensija – simbolizmas, daro teigiamą įtaką visoms dėvėtų daiktų pirkimo dimensijoms. Matoma, kad dominuojant tokioms vidinėms moralinėms vertybėms kaip: *sąžiningumas, atjauta ir dosnumas* (Carlo ir Hardy, 2011), galima tikėtis, kad tvaraus vartojimo elgsena pasireišk labiau. Taip pat yra pastebima, kad nors ir simbolizmo dimensija daro teigiamą įtaką visoms dėvėtų daiktų dimensijomis, tačiau stipriausią teigiamą poveikį daro asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai. Tai rodo, kad tyrime dalyvavusių respondentų moralinės vertybės yra išreikštos viešais individualiais veiksmais. Atliktame tyrime pasitvirtino ir su internalizacijos dimensija prognozuotos tyrimo hipotezės: moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai; moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai. Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai yra labiau linkę į aplinkosauginiu požiūriu ir sąmoningumu grįstą dėvėtų daiktų pirkimo elgsena dėl vidinių moralinių vertybių, kurios yra svarbios asmeniškai. Be to, tyrime nepasitvirtino dvi prognozuotos tyrimo hipotezės: Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis grįstai pirkimo elgsenai; Moralinio identiteto dimensija (internalizacija) daro teigiamą įtaką praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai. Remiantis kitų autorių tyrimais ir pastebint, kad stipresnis ryšys nustatytas tarp simbolizmo dimensijos ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos, tai iš dalies gali būti paaiškinama autorių atliktais tyrimais, kurie mano, kad dominuojant moralinio identiteto simbolizmo dimensijai, iš anksto numatoma teigiama elgsena (Winterch ir Aquino, 2013). Taip pat autoriai (Gatersleben ir kt., 2014) mano, kad vyraujant simbolizmo dimensijai galima tikėtis faktinės, aplinkosaugai palankios elgsenos. Tačiau kitų autorių tyrimai rodo, kad norint atskleisti moralinio identiteto poveikį tvariame vartojimo elgesyje, abi dimensijos yra vienodai svarbios ir reikšmingos aplinkosauginiame kontekste (Žukauskaitė ir kt., 2019).

Galiausiai šiame tyrime buvo atsižvelgta į demografinių veiksnių ryšį su kitais kintamaisiais. Skirtingų lyčių grupių atveju pastebėta, kad moterų tarpe, moralinis identitetas yra stipriau išreikštas nei vyrų tarpe. Panašius rezultatus pateikė ir kiti autoriai, Borusiak (2020) atliktas tyrimas parodė, kad moterys dažniau užsiima tvariomis veiklomis, įskaitant dėvėtų daiktų pirkimo elgseną, nei vyrai. Taip pat moterys yra labiau linkusios pirkti dėvėtus daiktus, nei vyrai. Nustatyta, kad mažiausias pajamas (iki 500 eurų), gaunantys asmenys dažniausiai renkasi įsigyti dėvėtus daiktus, nei didesnes pajamas (daugiau 1500 eurų) gaunantys asmenys. Pastebėta tendencija, kad tyrime dalyvavę respondentai, kuo didesnes pajamas gauna, tuo mažiau yra linkę įsigyti dėvėtų daiktą. Taip pat mažiausias pajamas gaunantys asmenys yra labiau linkę aplinkosauginiu požiūriu grįstai dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, nei didesnes pajamas (daugiau nei 1500) gaunantys asmenys. Verta paminėti, kad mokslininkų atliktas tyrimas, Vokietijos rinkoje parodė, kad statistiškai reikšmingai dėvėtų daiktų pirkimo elgsena nesiskiria pagal gaunamas pajamas (Steffen, 2016). Todėl galima daryti prielaidą, atliekant tyrimą skirtingose šalyse ar kultūrose, galima tikėti skirtingų rezultatų. Tyrimas leido pamatyti, kad vartotojų moralinis identitetas statistiškai reikšmingai nesiskiria pagal jų

išsilavinimą taip pat ir vartotojų dėvėtų daiktų pirkimo elgsena statistiškai reikšmingai nesiskiria pagal jų išsilavinimą. Įdomu ir tai, kad vartotojų moralinis identitetas ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsena statistiškai reikšmingai nesiskiria pagal jų amžių. Tačiau remiantis Borusiak ir kt. (2020) atliktu tyrimu pastebėta, kad jaunimas paprastai labiau žino tvarias problemas ir yra atviresni pasirinkimui dėvėtų daiktų pirkimo aspektu.

Tyrimo apribojimai ir tolimesnių tyrimų kryptys:

Kaip ir dauguma tyrimų, taip ir šis tyrimas turi tam tikrų apribojimų. Pirma, šis tyrimas apėmė panašių respondentų kontingentą demografinių veiksnių aspektu, nes tyrimo instrumentas buvo sudarytas Apklausa.lt internetinėje apklausų platformoje, o daugiausiai platinama socialinio tinklo Facebook.com ir Discord.com platformose. Tolimesniuose tyrimuose vertėtų įtraukti tikimybinę atranką ar įvairesnes amžiaus grupes.

Antra, tvaraus vartojimo elgsena buvo tiriama tik pagal vieną vartojimo etapą – įsigijimą. Tolimesni tyrimai galėtų apimti tvaraus vartojimo elgsenos analizę pagal tris vartojimo etapus, kuriuos nurodė Geiger ir kt. (2018) - įsigijimas, vartojimas ir šalinimas.

Trečia, dabartiniame tyrimo buvo analizuojama tik dėvėtų daiktų pirkimo elgsena, tačiau tvarus vartojimas ir tvaraus vartojimo elgsena gali būti analizuojama įvairiose srityse, pvz., drabužių, maisto, mobilumo ir būsto, kurios pagal Geiger ir kt., (2018) yra itin svarbios aplinkosauginiais klausimais.

Ketvirta, tyrimas parodė, kad dėvėtų daiktų pirkimo elgsena yra daugiadimensinis konstruktas, todėl tolimesniems tyrimams rekomenduojama šį reiškinį tirti kaip keturių dimensijų konstrukta.

Penkta, tyrimas parodė, kad moralinio identiteto poveikis tvaraus vartojimo elgsenai gali būti priklausomas nuo sektoriaus. Lietuvos kultūriniame kontekste nustatyta, kad moralinio identiteto įtaka daro stipriausią poveikį dėvėtų daiktų elgsenai per dėvėtų drabužių įsigijimo aspektą. Kadangi, tyrimas buvo atliktas tik Lietuvos kultūriniu mastu, todėl būtų galima daryti prielaidą, kad tolimesni tyrimai turėtų apimti įvairias šalis, atsižvelgiant į tose šalyse vyraujančias vartojimo tendencijas.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikus moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų apžvalgą, galima pagrįstai teigti, kad tvaraus vartojimo elgsenos aktualumą lemia, tiek mokslininkų sutarimas, tiek esami statistiniai tyrimų duomenys, kurie patvirtina, kad individuali elgsena yra itin reikšminga tvarumo kontekste. Tyrimų problematika pasireiškia tuo, kad moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų ieškojusių mokslininkų yra labai mažai, nes dauguma tyrimo autorių pasirinkdavo analizuoti tvaraus vartojimo konstrukta, o ne faktinę elgseną. Taip pat reali elgsena dažniausiai matuojama tik kaip žaliųjų produktų vartojimas ar ekologiškų paslaugų pasirinkimas. Be to, moralinis identitetas dažniausiai yra matuojamas su kitais asmens identitetais, neišskiriant jo, kaip vieno iš pagrindinių veiksnių, darančių įtaką tvariai vartojimo elgsenai. Nėra sutinkama daug tyrimų, kuriuose būtų analizuojamos autentiškos moralinio identiteto dimensijos (internalizacija ir simbolizmas) ir kokių poveikį daro tvariai vartojimo elgsenai. Verta paminėti, kad moralinis identitetas kaip vienas iš vidinių veiksnių, skatinančių tvaraus vartojimo elgseną yra itin aktualus ir naujas reiškinys, kuris suteikia pagrindo aiškinti sąsajas tarp moralinio identiteto ir individo elgsenos. Nors vartotojų moralinis identitetas ir tvaraus vartojimo elgsenos aktualumas akivaizdus, tačiau empiriškai patikrinę šį ryšį yra tik keli autoriai.

2. Išanalizavus tvaraus vartojimo elgsenos sampratą, galima teigti, nors skirtinguose moksliniuose šaltiniuose tvaraus vartojimo elgsena yra aiškinama skirtingai, tačiau visuotinai pripažįstama, kad tvaraus vartojimo elgsena yra individualių poreikių tenkinimo veiksmas, skirtingose gyvenimo srityse: įsigyjant, naudojant ir realizuojant prekes ar paslaugas, kurios nepažeidžia visų žmonių ekologinių, socialinių bei ekonominių sąlygų (Geiger ir kt., 2018). Vieni autoriai tvaraus vartojimo elgseną: išskiria į struktūrinius, išorinius ir endogeninius veiksnus, kiti į tiesioginius ir netiesioginius per įsitraukimo konstrukta. Pagal kitus autorius tvaraus vartojimo elgsena yra suskirstoma į tris pagrindinius aspektus – tvarumo aspektas (ekologinis, socio-ekonominis), vartojimo etapai (įsigijimas, naudojimas ir šalinimas) bei vartojimo sritys (maisto, mobilumo, drabužių). Tačiau dažniausiai yra sutinkami vidiniai ir išoriniai veiksniai lemiantys tvaraus vartojimo elgseną. Išoriniai veiksniai dažniausiai apima informaciją apie aplinkosauginės problemas, aplinkosauginės reklamos, socialinės normos ir kt. Tuo tarpu vidiniai veiksniai yra asmeninės vertybės, normos, įsitikinimai, požiūriai, emocinė vertė bei moralinis identitetas. Išanalizuoti tyrimai nurodo, kad dauguma autorių, kurie bandė aiškintis, kokie veiksniai lemia tvaraus vartojimo elgseną, pastebima, kad vidinės priežastys labiau skatins faktinę elgseną, nei išoriniai motyvai. Mokslininkai mano, kad moralinio identiteto dominavimas yra svarbus indėlis paaiškinant tvaraus vartojimo elgseną. Autoriai Eijck ir Ziani (2016) teigia, kad dominuojant moralės principams gali aktyviau pasireikšti savivokos supratimas, o tai vėliau skatina ir faktinę elgseną.

3. Analizuojant moralinį identitetą yra pastebima, kad šis konstruktas apima du labai konkrečius aspektus: identitetą ir moralę. Vieni autoriai moralinį identitetą priskiria charakterio savybėms, o kiti glaudžiai sieja su motyvacija, kuri leidžia aiškiau identifikuoti asmeninius veiksmus. Nors skirtingi autoriai moralinį identitetą apibrėžia įvairiai, tačiau dauguma pritaria, kad moralinis identitetas yra laipsnis, kuris svarbus asmenybės identitetui ir dažniausiai suprantamas kaip bruožas, kuriuo individas išsiskiria ir kitų. Verta paminėti, kad Aquino ir Reed (2002), savo tyrime identifiko dvi unikalias moralinio identiteto dimensijas: internalizaciją, kuri nurodo moralinių vertybių svarbą ir kuri yra giliai išsisknijusi žmoguje, o antroji dimensija – simbolizmas nurodo laipsnį, kuriuo moralinės vertybės atsispindi viešojo veikloje. Verta pabrėžti, kad siejant moralinį identitetą ir tvaraus

vartojimo elgseną yra pastebima, kad buvo bandymų, kurie analizavo tiek vartotojo moralinio identiteto sąsajas su tvariu vartojimu, tiek ir su tvaraus vartojimo elgsena. Išanalizavus mokslinius tyrimus pastebėta, kad moralinio identiteto sąsajos su tvaraus vartojimo elgsena, dažniausiai yra analizuojamos per tokias moralines vertybes kaip rūpestis ar geranoriškumas. Taip pat sąsajos buvo analizuojamos per moralinius motyvus, aiškinant, kad žmonės tvaraus vartojimo elgseną suvokia kaip moralinę problemą. Kiti mokslininkai nurodė, kad žmogaus elgsena renkantis produktus gali būti labiau orientuota į tai, kaip jie save mato iš šalies, pvz., kaip moralius asmenis ar „žaliuosius“ pirkėjus. Taigi, nors skirtingi autoriai sąsajas aiškina įvairiais aspektais, tačiau analizuojant moralinį identitetą ir tvaraus vartojimo elgseną yra pastebima, kad moralinis identitetas yra reikšmingas, norint suprasti asmens faktinę elgseną.

4. Poreikis tirti tvarios individų elgsenos modelius vis didėja, todėl atlikta sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė, leido parengti konceptualų tyrimo modelį, kuriame tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas šiame modelyje analizuojamas kaip dėvėtų daiktų pirkimo elgsena, o pirkimo stadija pasirinkta, todėl, nes vyrauja perdėtas vartojimo fenomenas. Teorinė analizė atskleidė, kad moralinio identiteto įtaka teigiamai veikia dėvėtų daiktų pirkimo elgseną, o ši įtaka yra grindžiama tuo, kad moralūs žmogaus veiksmai gali aiškiai identifikuoti tvaraus vartojimo elgsenos modelius. Taip pat šiame konceptualiame modelyje buvo išskirtas ir moderatorius – skirtingos dėvėtų daiktų kategorijos, kurios galimai daro įtaką ryšiui tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Galima pagrįstai teigti, kad teorinėje dalyje identifikuoti ryšiai ir tarpusavio įtaką skirtingiems konstruktais, ne tik prisideda prie tokių tyrimų aktualumo, bet ir įneša naujumo į šią sritį.

5. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad sudarytas tyrimo instrumentas, konstruktus matavo patikimai ir leido nustatyti ryšius tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Tyrimo analizė parodė ir nulėmė, kad dėvėtų daiktų pirkimo elgsena išsiskiria į keturias dimensijas (aplinkosauginiu požiūriu, asmeninėmis vertybėmis, sąmoningumu ir praktiškumu grįstos pirkimo elgsenos), o tai rodo, kad dėvėtų daiktų pirkimo elgsena šiame turime yra daugiadimensinis, o ne vienos dimensijos konstruktas. Taip pat atlikto empirinio tyrimo analizė parodė, kad moralinis identitetas išsiskiria į dvi dimensijas: internalizaciją ir simbolizmą, kas ir buvo numatyta tyrimo konceptualiame modelyje.

6. Empirinio tyrimo rezultatai leido patvirtinti devynias tyrimo prognozuotas hipotezes iš dvylikos. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad moralinis identitetas teigiamai veikia dėvėtų daiktų pirkimo elgseną. Tai rodo, kad kuo stipriau pas asmenis dominuos moralinis identitetas, tuo labiau bus linkę vartoti tvariai. Detalizuojant šį ryšį, pasitvirtino, kad abi moralinio identiteto dimensijos daro teigiamą įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Galima teigti, kad tyrime dalyvavusių respondentų moralinis identitetas pasireiškia per abi jo dimensijas: internalizaciją ir simbolizmą, todėl asmenys yra linkę vartoti tvariai ne tik dėl asmeninių vertybių, bet ir todėl, jog gali šią elgseną demonstruoti viešai.

Tyrimo rezultatai patvirtino, kad simbolizmas daro teigiamą įtaką visoms dėvėtų daiktų pirkimo dimensijoms. Galima pagrįstai teigti, kad tyrime dalyvavusių respondentų įtaka dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai, pasireiškia tuo, jog moralinės vertybės yra išreikštos vieša elgsena. Tai rodo, kad moralūs žmogaus veiksmai ir moralinės vertybės, kurios apima aplinkosauginius klausimus, aiškiai perteikia tvaraus vartojimo elgsenos modelius ir yra itin reikšmingos.

Tuo tarpu internalizacijos dimensija pasitvirtino dvi tyrimo hipotezės, jog įvardinta dimensija daro teigiamą įtaką aplinkosauginiu požiūriu grįstai pirkimo elgsenai ir sąmoningumu grįstai pirkimo elgsenai. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad tyrime dalyvavusių respondentų vertybės, kurios svarbios asmeniškai ir yra pagrįstos moraliniais bruožais, daro teigiamą poveikį aplinkosauginiu požiūriu ir sąmoningumu grįstai dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Šio tyrimo atveju, tai rodo, kad rūpestis ir įsitikinimai galimai yra prioritetinės savybės, nes tai susiję su aplinkosauginiu požiūriu ir sąmoningumu. Internalizacija, šiame tyrime, gali būti susieta su tvaraus vartojimo elgsena labiau per vartotojų požiūrio ir įsitikinimo bruožus. Tyrimo rezultatai nepatvirtino, kad internalizacija daro teigiamą įtaką asmeninėmis vertybėmis ir praktiškumu grįstai pirkimo elgsenai. Galima daryti prielaidą, kad veikiant skirtingoms moralinio identiteto dimensijos, tvaraus vartojimo elgseną gali veikti nevienodai.

Be to, tyrimo rezultatai nepatvirtino, kad dėvėtų daiktų kategorijos (aprasa, buitinė technika, baldai, aksesuarai) moderuoja ryšį tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos. Nors moderuojančio ryšio nustatyti ir nepavyko, kiti tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią teigiamą poveikį moralinis identitetas daro, perkant dėvėtą aprangą. Atliktas tyrimas konstatavo, kad simbolizmo dimensija daro didesnę teigiamą įtaką, perkant dėvėtą aprangą, negu internalizacijos dimensija. Galima daryti prielaidą, kad dėvėtos aprangos pirkimas yra vieša tvarumo veikla, todėl stipresnis ryšys ir pastebimas su simbolizmo dimensija. Taip pat atliekant analizę su skirtingomis dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensijomis per aprangos aspektą, parodė, kad simbolizmas daro teigiamą poveikį aplinkosauginiu požiūriu ir asmeninėmis vertybėmis grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai. Tuo tarpu internalizacijos dimensija daro teigiamą įtaką, sąmoningumu grįstai dėvėtos aprangos pirkimo elgsenai. Apibendrinus galima teigti, kad šis tyrimas parodė, jog konkretizuojant elgseną iki dėvėtos aprangos pirkimo, simbolizmas gali būti labiau siejamas su tvaraus vartojimo elgsena per vartotojų požiūrį ir moralines vertybes. Tuo tarpu internalizaciją galima būtų labiau sieti su tvaraus vartojimo elgsena per asmeninius įsitikinimus, kurie susiję su tvarumu. Taigi galima daryti išvadą, kad Lietuvoje vyrauja dėvėtos aprangos pirkimo tendencijos, o bendraja prasme vartotojų tvaraus vartojimo elgsena gali būti labai priklausoma nuo sektoriaus ir esamos šalies kultūros.

Atliktas tyrimas parodė, kad mažiausias pajamas gaunantys asmenys (iki 500 eurų) yra linkę labiau įsigyti dėvėtus daiktus, nei didesnes pajamas (daugiau nei 1500 eurų) gaunantys asmenys. Tyrimas atskleidė, kad kuo respondantai gauna didesnes pajamas, tuo silpniau yra linkę įsigyti dėvėtus daiktus.

Rekomendacijos socialinės politikos formuotojams ir tvaraus verslo idėjas įgyvendinančioms organizacijoms:

1. Tyrimo rezultatai parodė, kad moralinio identiteto vaidmuo teigiamai veikia tvaraus vartojimo elgseną. Socialinės politikos formuotojai, kurie propaguoja tvaraus vartojimo elgseną visuomenėje, savo komunikacijoje galėtų įtraukti tam tikrus aspektus, suaktyvinančius individų moralinį identitetą. Tokie aspektai galėtų būti, pvz.: tam tikrų asmens vidinių ir moralinių savybių akcentavimas komunikacijoje (internalizacija) ar simbolizmo dimensijos skatinimas, kuri pasireikštų vieša veikla.

2. Dar viena rekomendacija, kurią būtų galima pasiūlyti, tai skatinti didesnę dalijimosi kultūrą, dėvėtų daiktų pirkimo kultūrą, kaip skatinančią mažesnę vartojimą ir būtent šiuo aspektu išryškinančią tvarumą, parodant kaip yra svarbu pakartotinas produktų pirkimas, kuris gali užtikrinti pakankamą

kiekį gamtinių išteklių ateities kartoms.

3. Tyrimo rezultatai parodė, kad didesnes pajamas (daugiau nei 1500 eurų) gaunantys asmenys yra ženkliai mažiau linkę įsigyti dėvėtus daiktus, negu mažiausias pajamas (iki 500 eurų) gaunantys asmenys. Galima būtų rekomenduoti, kad tvaraus verslo idėjas įgyvendinančios organizacijos, pasitelktų įtakingų ir žinomų žmonių reklama, kuri galėtų skleisti žinią, jog dėvėtų daiktų parduotuvėse galima rasti autentiškų produktų ir taip kartu prisidėti prie tvarios elgsenos principų.

Literatūros sąrašas

1. Adomavičiūtė, K. (2016). Vartotojo moralumo veiksmų įtaka jo sprendimui skirti finansinę labdarą paramai ar pirkti su labdara siejamą prekę: daktaro disertacija. Vilniaus universitetas.
2. Antonides, (2017). Sustainable Consumer Behaviour: A Collection of Empirical Studies, *Journal of Sustainability*, (910), 1-5. [žiūrėta 2020-06-13]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/319972458_Sustainable_Consumer_Behaviour_A_Collection_of_Empirical_Studies
3. Applying the Identity Status Paradigm to Managers' Moral Identity. *Journal of work and organizational psychology* 4(1). [žiūrėta 2020-06-14]. Prieiga per internetą: <https://www.sjwop.com/articles/10.16993/sjwop.50/>
4. Aquino K., Reed II, A., Freeman, D., 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*, 97(1), 123-141. [žiūrėta 2021-01-11]. Prieiga per internetą: <http://sites.nd.edu/lapseylab/files/2014/03/Aquino-et-al-2009-Testing-a-social-cognitive-model-of-moral-behavior.pdf>
5. Aquino, K., McFerran, B., Laven, M. (2011). Moral Identity and the Experience of Moral Elevation in Response to Acts of Uncommon Goodness. *Journal of Personality and Social psychology*, 100(4), 703-718. [žiūrėta 2020-06-16]. Prieiga per internetą: <https://www.psychologytoday.com/files/attachments/58288/jpsp2011.pdf>
6. Aquino, K., Reed II, A. (2002). The Self-Importance of Moral Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440. Doi: 10.1037//0022-3514.83.6.1423
7. Banytė, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Sroka, W. (2020). Sustainable Consumption Behavior at Home and in the Workplace: Avenues for Innovative Solutions. *Journal of Sustainability*, 12(16), 1–24. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12166564>
8. Batool, I., Saeed, M., S. (2016). Analysis of Factors Influencing Green Consumption Behaviour, A Comparison of Pakistani and Canadian Consumers. *Journal of Culture, Society and Development*, 26, 27-35. [žiūrėta 2020-01-09]. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/234691204.pdf>
9. Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., Zelichowska, E. (2020). Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Journal of Sustainability*, 12(3), 1-15.. Doi: 10.3390/su12030875
10. Burke, P., J. (1991). Identity Processes and Social Stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836–849. [SEP]
11. Charlotte L., M., Eijck. (2016). How to Encourage Consumption of Sustainable Products. The Effect of Deviant Products on Consumption Behaviour. 1-40. [žiūrėta: 2021-01-09]. Prieiga per internetą: <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2605680/view>
12. Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of ScienceDirect*, 62(2), 181-190. Doi: [10.1016/j.jbusres.2008.01.025](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025)
13. Čiegis R. (2003). Management principles of society's sustainable development and transformations of economy. *Transformations in business & economics*, 2(4), 19–36. [žiūrėta 2020-06-10]. Prieiga per internetą <http://www.transformations.knf.vu.lt/4/ge04.pdf>
14. Čiegis, R. Grundey, D. Štreimikienė, D. (2005). Darnaus vystymosi strateginis planavimas: municipaliniai aspektai. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas*, 11(4), 260-269. [žiūrėta 2020-06-11]. Prieiga per internetą: <https://journals.vgtu.lt/index.php/TEDE/article/view/8543/7424>
15. Clark, Ch., F., Kotchen, M., J., Moore, M., R. (2003). Internal and external influences on pro-

- environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 237–246. Doi: 10.1016/S0272-4944(02)00105-6
16. Collins, M., Ch., Steg, L., Koning, A., S. (2007). Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior. [žiūrēta 2021-01-09]. Prieiga per internetą: <https://www.rug.nl/staff/e.m.steg/collinsstegkoningstakeholder.pdf>
17. D'Alessandro, S. (2018). Consumer Behaviour and Environmental Sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*. [žiūrēta 2020-06-13]. Prieiga per internetą: <https://www.ama.org/listings/2018/12/07/consumer-behaviour-and-environmental-sustainability/>
18. Dam, Y., K., Trijp, H., CM. (2016). Interventions to encourage sustainable consumption. *Marketing & Consumer Behaviour Group, Wageningen University*, 10(2-3), 51-58. Doi: 10.19041/APSTRACT/2016/2-3/6
19. Devolder, S., Block, T. (2015) Transition Thinking Incorporated: Towards a New Discussion Framework on Sustainable Urban Projects. *Journal of Sustainability*, 7, 3269-3289. Doi: 10.3390/su7033269
20. Didham, R., J., Young, CH., M. (2010). Education for Sustainable Consumption: Effective strategies to promote responsible consumer behaviour. [žiūrēta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.712.2609&rep=rep1&type=pdf>
21. Farmaki, A., Stergiou, D., Kaniadakis, A. (2019). Self-perceptions of Airbnb hosts' responsibility: a moral identity perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. Doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1707216>
22. Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption?: Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, 4(6) 256 – 272. [žiūrēta 2020-06-05]. <http://dx.doi.org/10.1108/17422041011086841>
23. Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption?: Resistance and assimilation in the anti-brand movement, 6(4), 256-272. Doi: 10.1108/17422041011086841
24. Fuchs, D., A., Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, 26, 261-288. Doi: 10.1007/s10603-005-8490-z
25. Gadeikienė, A., Dovalienė, A., Grase, A., Banytė, J. (2019). Sustainable consumption behaviour spill-over from workplace to private life: conceptual framework. *Journal of management studies*, 19(2), 1-13. DOI: 10.17512/pjms.2019.19.2.12 Huhtala, M. Lamasa, A., M. Feldt, T. (2019).
26. Gaterslebe, B., Murtagh, N., Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behavior. *Journal of Contemporary*, 9(4), 374-392. DOI: 10.1080/21582041.2012.682086
27. Geiger, S., Fischer, D., ir Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.
28. Ghazali, E., M., Nguyen, B., Mutum, D., S., Yap, S., F. (2019). Pro-Environmental Behaviours and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups. *Journal of Sustainability*, 11(12), 1-28. Doi: 10.3390/su11123237
29. Gonzalez, C., Korchia, M. Menuet, L. Urbain, C. (2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(24), 1-40. [žiūrēta 2020-06-12]. Prieiga per internetą: <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/CG-MK-LM-CU-RAM2009eng.pdf>
30. Guiot, D., Roux, D. (2010). Second-Hand Markets as Alternative Forms Of Retailing. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399. Doi: [10.13140/2.1.5118.8167](https://doi.org/10.13140/2.1.5118.8167)

31. Hanson, S., & Lake, R. W. (2000) Towards a Comprehensive Geographical Perspective on Urban Sustainability: Final Report of the 1998 National Science Foundation Workshop on Urban Sustainability. New Brunswick, NJ: Center for Urban Policy Research. [žiūrėta 2020-06-10]. Prieiga per internetą <http://cupr.rutgers.edu/wp-content/uploads/2014/08/sustain.pdf>
32. Hardy, S., A., Bhattacharjee, A., Reed, II, A., Aquino, K. (2010). Moral identity and psychological distance: The case of adolescent parental socialization. *Journal of Adolescence*, 33, 111–123. Doi: 10.1016/j.adolescence.2009.04.008
33. Hardy, S., A., Carlo, G. (2005). Identity as a Source of Moral Motivation. *University of Nebraska – Lincoln*, 48, 232-256. [žiūrėta 2021-01-13]. Prieiga per internetą: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1813&context=psychfacpub>
34. Hardy, S., A., Carlo, G. (2011). Moral Identity: What Is It, How Does It Develop, and Is It Linked to Moral Action? *Child development perspectives*, 5(3), 212-218. [žiūrėta 2021-01-03]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/229948988_Moral_Identity_What_Is_It_How_Does_It_Develop_and_Is_It_Linked_to_Moral_Action
35. Hertz, S., G., Krettenauer, T. (2016). Does Moral Identity Effectively Predict Moral Behavior?: A Meta-Analysis. *Journal of SagePub*, 20(2), 1-49. Doi: [10.1037/gpr0000062](https://doi.org/10.1037/gpr0000062)
36. Hiller, K., Connell, K., Kozar, M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing*. DOI: 10.1007/978-981-287-110-7_2
37. Ivanauskaitė, T. (2012). Demografinių veiksnių poveikis darniam vystymuisi. *Informacijos mokslai*, 62, 67-80. [žiūrėta 2020-12-26]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/afc7/f1a622be84038f88c8d6a90ac4cf33741b07.pdf>
38. Jia, F., Soucie, K., Alista, 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. [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494417300774>
39. Juciūtė, A. (2013). Visuomenės darnus vystymasis: metodinė priemonė. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidykla. [žiūrėta 2020-12-18]. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16872/9789955195191.pdf?sequence=1>
40. Juknys, R. (2012). Žmogaus ir gamtos santykių darnos link. Prieiga per <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/75163>
41. Jungtinės tautos. (2012). United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20. Prieiga per <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>
42. Juščius, V. ir Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional formation and development studies*, 1(15). [žiūrėta 2020-06-06]. Prieiga per internetą <http://193.219.76.12/index.php/RFDS/article/view/980/pdf>
43. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: Edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
44. Khaline, E., V. Solovjova J., N. Yuldasheva, O., U. Pogrebova, O., A. Values of Sustainable Development in Consumer Behavior: Case of Russia, 38 (54), 1-21. [žiūrėta 2020-06-08]. Prieiga per internetą: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n54/a17v38n54p21.pdf>
45. Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. Assistant Professor, PhD, Department of Marketing and Strategic Planning, 224 – 234. [žiūrėta 2020-06-01]. Prieiga per internetą: https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Elena_9_ALTERNATIVI_br2_2016-en.pdf

46. Kuswai, R., Purwanto, R., Sutikno, B., Aritejo, B. (2021). Pro-Environmental Self-Identity: Scale Purification in the Context of Sustainable Consumption Behavior. *Eurasian Business and Economics Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics*, 17(5), 173-185. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_12
47. Lee, M., S. W., M., S., W., Ahn., Ch., S., Y. (2016). Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of consumer affairs*, 1(50), 18-47. Doi: 10.1111/joca.12089
48. Legere, A. (2017). A model for consumer psychology and behaviour towards fashion: from self-concept theory perspective. [žiūrėta 2021-01-12]. Prieiga per internetą: <https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/8301/LEGERE-THESIS-2017.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
49. Lim, W., M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
50. Liobikienė, G. (2011). Tausojantis maisto vartojimas darnaus vystymosi kontekste. Lietuvos vartotojų institutas. [žiūrėta 2020-12-26]. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojai.lt/index.php?id=7584>
51. Liobikienė, G., Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
52. Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 3789-3797. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>
53. Lorek, S., Fuchs, D., A. (2013). Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36-43. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
54. Mikalauskiene, A. (2014). Darnaus vystymosi paradigma ir jos raida. Darnus vystymasis: teorija ir praktika. 10-30. Vilniaus Universitetas. [žiūrėta 2016-11-12]. Prieiga per internetą: http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/soctyri/Darnus_Lietuvos_vystymasis_2014.pdf
55. Park, S., Lee, Y. (2021). Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products. *Journal of Sustainability*, 13(1), 1-20. Doi: <https://dx.doi.org/10.3390/su13010115>
56. Phau, I., Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Journals, Books & Case studies (7)25*. [žiūrėta 2021-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/an-investigation-of-the-effects-of-environmental-claims-in-promotional-6krZczyAB0>
57. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, A., Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Journal of Sustainability*, 12(4), 1-20. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12041349>
58. Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., Ashraf, B., N. (2019). Int J Environ Res Public Health. The Defining Role of Environmental Self-Identity among Consumption Values and Behavioral Intention to Consume Organic Food, 16(7). [žiūrėta 2020-06-08]. Prieiga per internetą: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6479335/>
59. Quoquab, F. ir Mohammad, J. (2016). Sustainable consumption: sacrificing for the future. 6th International research symposium in service management, 20(224), 566–604. [žiūrėta 2020-06-11]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/305394186_Sustainable_Consumption_Sacrificing_for_the_Future

60. Quoquab, F., Mohammad, J., Sukari, N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 791-816. DOI:[10.1108/APJML-02-2018-0047](https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047)
61. Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S, Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business review*, 5(19). Doi:<https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
62. 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. DOI: 10.1037/0021-9010.92.6.1610
63. Rincon, A., Barbosa, R., Alamo, E., Canovas, B. (2021). Sustainable Consumption Behaviour in Colombia: An Exploratory Analysis. *Journal of Sustainability*, 13(2), 2-19. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020802>
64. Rizkalla, N. (2018). Determinants of Sustainable Consumption Behavior: An Examination of Consumption Values, PCE Environmental Concern and Environmental Knowledge. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(2), 48-54. Doi: 10.18178/ijssh.2018.8.2.932
65. Rizkalla, Purnamaningsih, Trihadi, P., E. (2019). Sustainable Consumption Behavior Among University Students in Indonesia: The Role of Values and Norms. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 261-267. Doi: [10.2991/icoi-19.2019.44](https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.44)
66. Roux, D., Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(23), 64-94. Doi: <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
67. Sachdeva, S. Jordan, J. Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future, *Journal of ScienceDirect*, 1(6), 60-65. [žiūrėta 2020-06-09]. Prieiga per internetą: https://www.fs.fed.us/nrs/pubs/jrnl/2015/nrs_2015_sachdeva_001.pdf
68. Sawitri, D., R., Hadiyanto, H., Hadi, S., P. (2014). Pro-Environmental Behavior from a SocialCognitive Theory Perspective. *Journal of ScienceDirect*, 27, 27-33. Doi:10.1016/j.proenv.2015.01.005
69. Sekhon, T., S. (2020) Conspicuous ant-consumption that benefits brand, consumers ant the planet. *Journal of The Seattle Times*. [žiūrėta 2020-12-30]. Prieiga per internetą: <https://www.seattletimes.com/opinion/conspicuous-anti-consumption-that-benefits-brands-consumers-and-the-planet/>
70. Steffen, A. (2016). Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice. [žiūrėta 2021 03 01]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/314370970_Second-Hand_Consumption_as_a_Lifestyle_Choice
71. Steg, L. ir Vlek, Ch. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 3(29), 309-317. [žiūrėta 2020-06-12]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/222679311_Encouraging_pro-environmental_behavior_An_integrative_review_and_research_agenda
72. Tanner, C.& Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology&Marketing*, 20(10), 883-902. doi:10.1002/mar.10101
73. Thidell, A. (2010). Sustainable consumption and green lifestyles – definitions and concepts. 1-18. [žiūrėta 2020-06-10]. Prieiga perna internetą: <https://mst.dk/media/mst/68633/Background%20paper%20A%20-%20Session%201.pdf>
74. Vringer, K., Heijden, E., Soest, D., Vollebergh, H., Dietz, F. (2017). Sustainable Consumption Dilemmas. *Journal of Sustainability*, 9(6), 2-21. Doi: 10.3390/su9060942.
75. White, K., Habib, R., Hardisty, D., J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More

- Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 16. [žiūrėta 2021-01-09]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919825649>
76. Winterich, K., P., Aquino, K. (2013) When Moral Identity Symbolization Motivates Prosocial Behavior: The Role of Recognition and Moral Identity Internalization. *Journal of Applied Psychology*, 98(5), 759-770. Doi: 10.1037/a0033177
77. Yun, Y., K., S., Lee, J. (2014). Can Companies Induce Sustainable Consumption? The Impact of Knowledge and Social Embeddedness on Airline Sustainability Programs in the U.S. *Journal of Sustainability*, 6, 3338-3356. Doi: 10.3390/su6063338
78. Zalega, T. (2014). Sustainable Consumption and Innovative Consumption in Consumer Behaviour of Mazovian Households. 4(351), 311-323. [žiūrėta: 2021-01-08]. Prieiga per internetą: http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-b1a9f2be-88e2-4b34-be1d-331e39c6499c/c/IBRKK_handel_wew_4-2014.311-323.pdf
79. Zhang, R. (2014). Sustainable Apparel Consumption: Scale Development and Validation. Oregon State University. [žiūrėta 2021-01-15]. Prieiga per internetą: <https://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/50353/RuiruiZhang2014.pdf?sequence=1>
80. Žičkienė, A., Guodis, A., Gudelis, D. (2019). Darnaus vystymosi teorinė sampra ir jos praktinė reikšmė. *Tiltai*, 1, 108-123. Doi: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v82i1.1970>
81. Žukauskaitė, A., Banytė, J., Piligrimienė, Ž., Dovalienė, A., Gadeikienė, A. (2019). Consumers moral identity and sustainable consumption: What is the relation? *Proceedings of IAC 2019 in Budapest*. [žiūrėta 2020-06-07]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?id=qaOMDwAAQBAJ&pg=PA136&lpg=PA136&dq=moral+identity+piligrimienė&source=bl&ots=4_c3XpzJU&sig=ACfU3U1Y9CWjH4tb98Nlq0z6CwYsUOPGjw&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=moral%20identity%20piligrimienė&f=true

Priedai

1 priedas. Tyrimo anketa.

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė. Rengiu baigiamąjį magistro darbą ir atlieku tyrimą, todėl kviečiu Jus dalyvauti tyrime, kurio tikslas yra išsiaiškinti moralinio identiteto įtaką dėvėtų daiktų pirkimo elgsenai. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti.

Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai sutinku iki visiškai nesutinku). Kiekvieną iš pateiktų teiginių įvertinkite atskirai, pasirinkdami Jums priimtinausią atsakymo variantą. Anketos pildymas užtruks 5-7 minutes.

Kilus klausimams, kreipkitės el.paštu: rugile.arnauskaite@ktu.edu

Jeigu pildote mobiliuoju telefonu, rekomenduojama įrenginį laikyti horizontaliai.

Noriu padėkoti už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus, padedant atlikti šį tyrimą.

1. Ar perkate/ esate pirkęs (-usi) dėvėtus daiktus?

- Taip
- Ne (pereikite prie 5 klausimo)

2. Pasirinkite vieną dėvėtų daiktų kategoriją, kurią dažniausiai perkate / esate pirkęs (-usi) (toliau į klausimus atsakykite galvodami apie pasirinktą dėvėtų daiktų kategoriją)

- Aprangą
- Buitinę techniką
- Baldus
- Aksesuarus
- Kita (įrašykite)

3. Dėl perdėto vartojimo fenomeno ir troškimo įsigyti naujų prekių žmogus daro tiesioginį neigiamą poveikį aplinkai ir ateities kartoms. Išreikšite savo pritarimo išvardintiems teiginiams lygį, skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku), turėdami omenyje apie prieš tai pasirinktą dėvėtų daiktų kategoriją.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
1. Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad prisidedu prie taršos mažinimo.					
2. Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad sumažinu gamtos išteklių išsekvojimą.					
3. Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad tai naudinga aplinkosaugai.					
4. Perku dėvėtus daiktus, nes man rūpi natūrali aplinka.					

5. Perku dėvėtus daiktus, nes rūpi, kad ateities kartos turėtų gerą gyvenimo kokybę ir galimybę tenkinti savo pagrindinius poreikius.					
6. Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus jaučiuosi prisidedantis (-i) kovojant su daiktų švaistymu.					
7. Perkant dėvėtą daiktą aš atsižvelgiu, kur yra pagamintas produktas.					
8. Perku dėvėtus daiktus, kurie nereikalauja sudėtingos priežiūros.					
9. Perku dėvėtus daiktus, nes tai padeda atsiriboti nuo vartotojiškos visuomenės.					
10. Dažniausiai renkuosi pirkti dėvėtus daiktus.					
11. Jeigu turiu galimybę, renkuosi savo artimųjų/pažįstamų panaudotus daiktus.					
12. Aš perku dėvėtus daiktus, nes nemėgstu matyti išmestų daiktų, kurie dar gali būti naudingi.					
13. Perku naujus daiktus tik tuo atveju, jei nerandu dėvėtų daiktų parduotuvėse.					
14. Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus, aš demonstruoju aplinkai draugišką vartojimo elgseną.					
15. Pirkdamas (-a) dėvėtus daiktus skatinu ir aplinkinius tą daryti.					
16. Nors perku dėvėtus daiktus, tačiau atsižvelgiu į jų kokybę ir ilgaamžiškumą.					
17. Perku dėvėtus daiktus, nes tai atitinka mano asmeninį požiūrį.					
18. Perku dėvėtus daiktus, nes tai atitinka mano asmenines vertybes.					
19. Perku dėvėtus daiktus, nes dažniausiai randu tai ko man reikia.					
20. Perku dėvėtus daiktus, nes manau, kad tai yra mano kaip piliečio pareiga.					
21. Perku dėvėtus daiktus, nes tarp jų randu vertingų daiktų.					
22. Perku dėvėtus daiktus ir nepaisau kitų nuomonės apie tai.					

4. Jums yra išvardintos asmens bruožus apibūdinančios savybės: **gailestingas, rūpestingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, sąžiningas, malonus, sunkiai dirbantis**. Asmuo, turintis šias savybes, galite būti Jūs arba kas nors kitas. Pabandykite įsivaizduoti šiomis savybėmis pasižymintį asmenį – kaip jis mąstytų, jaustųsi ar elgtųsi. Kai aiškiai įsivaizduosite tokį asmenį, išreikšite sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, pasirinkdami skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku), geriausiai atspindintį Jūsų nuomonę.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
1. Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis.					
2. Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu.					

3. Gėdyčiausi būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis.					
4. Šių savybių turėjimas man iš tikrųjų nėra svarbus.					
5. Aš labai noriu turėti šias savybes.					
6. Aš dažnai dėviu drabužius, kurie atspindi šias savybes.					
7. Mano laisvalaikio praleidimo būdas (pvz., hobiai), mane aiškiai identifikuoja kaip turint šias savybes.					
8. Knygų žanrai ir žurnalai, kuriuos skaitau, mane apibūdina kaip turintį (-čią) šias savybes.					
9. Mano narystė tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad aš turiu šias savybes.					
10. Aš aktyviai dalyvauju veikloje, kuri praneša kitiems, kad turiu šias savybes.					

5. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu nurodyti

6. Jūsų amžius (įrašykite):

7. Jūsų išsilavinimas:

- Pradinis
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

8. Jūsų pajamos per mėnesį:

- Iki 500 eurų
- Nuo 501 iki 1000 eurų
- Nuo 1001 iki 1500 eurų
- Nuo 1501 – ir daugiau eurų

2 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Dėvėtų daiktų pirkimo elgsena

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.932	22

Item-Total Statistics

Variables	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perku devetus daiktus, nes manau, kad prisidedu prie tarsos mazinimo.	68.73	228.809	.719	.798	.925
Perku devetus daiktus, nes manau, kad sumazinu gamtos istekliu iseikvojima.	68.72	228.765	.725	.807	.925
Perku devetus daiktus, nes manau, kad tai naudinga aplinkosaugai.	68.75	228.822	.739	.832	.925
Perku devetus daiktus, nes man rupi natrali aplinka.	68.76	229.033	.744	.797	.925
Perku devetus daiktus, nes man rupi, kad ateities kartos turetu gera gyvenimo kokybe ir galimybe tenkinti savo pagrindinius poreikius	68.92	231.389	.695	.706	.926
Pirkdamas (-a) devetus daiktus jaučiuosi prisidedantis (-i) kovojant su daiktu svaistymu.	68.48	229.222	.724	.630	.925
Perkant deveta daikta as atsizvelgiu, kur yra pagamintas produktas.	69.24	244.156	.242	.215	.934
Perku devetus daiktus, kurie nereikalauja sudetingos prieziuros.	68.99	241.180	.361	.244	.931
Perku devetus daiktus, nes tai padeda atsiriboti nuo vartotojiskos visuomenes.	69.01	230.558	.679	.513	.926
Dazniausiai renkuosi pirkti devetus daiktus.	69.72	234.409	.587	.505	.928
Jeigu turiu galimybe, renkuosi savo artimuju/pazistamu panaudotus daiktus.	69.39	239.030	.403	.258	.931
As perku devetus daiktus, nes nemegstu matyti ismestu daiktu, kurie dar gali buti naudingi.	69.18	229.938	.652	.481	.926
Perku naujus daiktus tik tuo atveju, jei nerandu devetu daiktu parduotuvese.	69.72	233.641	.529	.480	.929
Pirkdamas (-a) devetus daiktus, as demonstruoju aplinkai draugiska vartojimo elgsena.	68.97	230.739	.693	.544	.926
Pirkdamas (-a) devetus daiktus skatinu ir aplinkinius ta daryti.	69.21	230.421	.658	.498	.926
Nors perku devetus daiktus, taciau atsizvelgiu i ju kokybe ir ilgzaamziskuma.	68.33	238.236	.444	.435	.930
Perku devetus daiktus, nes tai atitinka mano asmenini poziuri.	68.92	229.035	.723	.803	.925
Perku devetus daiktus, nes tai atitinka mano asmenines vertybes.	69.03	229.706	.711	.785	.925
Perku devetus daiktus, nes dazniausiai randu tai ko man reikia.	68.97	233.585	.571	.507	.928
Perku devetus daiktus, nes manau, kad tai yra mano kaip piliecio pareiga.	69.98	237.925	.491	.395	.929
Perku devetus daiktus, nes ten randu vertingu daiktu.	68.57	236.056	.491	.485	.929
Perku devetus daiktus ir nepaisau kitu nuomones apie tai.	68.15	235.831	.539	.555	.928

Morainis identitetas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.811	10

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As jausciausi gerai budamas asmeniu, kuris pasizymi siomis savybemis.	32.19	30.103	.653	.656	.773
Buvimas asmeniu, kuris pasizymi siomis savybemis, yra svarbi dalis to, kas as esu.	32.28	30.561	.655	.616	.774
Gedyciausi budamas asmeniu, kuris pasizymi siomis savybemis.	31.97	36.061	.059	.309	.834
Siu savybiu turejimas man is tikruju nera svarbus.	32.31	33.413	.257	.271	.817
As labai noriu tureti sias savybes.	32.44	29.564	.645	.523	.772
As daznai deviu drabuzius, kurie atspindi sias savybes.	33.42	32.240	.399	.351	.800
Mano laisvalaikio praleidimo budas (pvz., hobiai), mane aiskiai identifikuoja kaip turinti (-cia) sias savybes.	33.06	30.120	.608	.491	.777
Knygu zanrai ir zurnalai, kuriuos skaitau, mane apibudina kaip turinti (-cia) sias savybes.	33.16	30.029	.590	.485	.778
Mano naryste tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad as turiu sias savybes.	33.11	29.980	.558	.523	.782
As aktyviai dalyvauju veikloje, kuri pranesa kitiems, kad turiu sias savybes.	33.29	30.308	.507	.538	.788

3 priedas. Tyrimo skalių faktorinės analizės rezultatai

Dėvėtų daiktų pirkimo elgsena

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5589.067
	df	231
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.467	43.034	43.034	9.467	43.034	43.034	5.770	26.227	26.227
2	2.097	9.531	52.565	2.097	9.531	52.565	4.088	18.580	44.807
3	1.603	7.284	59.849	1.603	7.284	59.849	2.691	12.232	57.040
4	1.196	5.437	65.286	1.196	5.437	65.286	1.814	8.246	65.286
5	.896	4.073	69.359						
6	.740	3.366	72.724						
7	.667	3.033	75.758						
8	.645	2.930	78.687						
9	.601	2.731	81.418						
10	.537	2.439	83.858						
11	.518	2.356	86.214						
12	.433	1.967	88.181						
13	.398	1.810	89.991						
14	.378	1.718	91.709						
15	.362	1.646	93.355						
16	.335	1.521	94.876						
17	.292	1.327	96.202						
18	.274	1.246	97.448						
19	.171	.775	98.223						
20	.152	.693	98.916						
21	.122	.555	99.471						
22	.116	.529	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Perku devetus daiktus, nes manau, kad prisidedu prie tarsos mazinimo.	.880	.209	.145	.001
Perku devetus daiktus, nes manau, kad sumazinu gamtos istekliu iseikvojima.	.876	.209	.118	.067
Perku devetus daiktus, nes manau, kad tai naudinga aplinkosaugai.	.887	.217	.133	.050
Perku devetus daiktus, nes man rupi naturali aplinka.	.873	.246	.127	.048
Perku devetus daiktus, nes man rupi, kad ateities kartos turetu gera gyvenimo kokybe ir galimybe tenkinti savo pagrindinius poreikius	.834	.217	.065	.119
Pirkdamas (-a) devetus daiktus jauciuosi prisidedantis (-i) kovojant su daiktu svaistymu.	.693	.216	.336	.177
Perkant deveta daikta as atsisvelgiu, kur yra pagamintas produktas.	.018	.020	.135	.739
Perku devetus daiktus, kurie nereikalauja sudetingos prieziuros.	.158	.112	.088	.731
Perku devetus daiktus, nes tai padeda atsiriboti nuo vartotojiskos visuomenes.	.565	.357	.164	.277
Dazniausiai renkuosi pirkti devetus daiktus.	.249	.723	.157	-.028
Jeigu turiu galimybe, renkuosi savo artimuju/pazistamu panaudotus daiktus.	.128	.342	.122	.443
As perku devetus daiktus, nes nemegstu matyti ismestu daiktu, kurie dar gali buti naudingi.	.364	.561	.204	.197
Perku naujus daiktus tik tuo atveju, jei nerandu devetu daiktu parduotuvese.	.142	.767	.037	.106
Pirkdamas (-a) devetus daiktus, as demonstruoju aplinkai draugiska vartojimo elgsena.	.570	.383	.173	.245
Pirkdamas (-a) devetus daiktus skatinu ir aplinkinius ta daryti.	.456	.522	.149	.154
Nors perku devetus daiktus, taciau atsisvelgiu i ju kokybe ir ilgaamziskuma.	.152	.001	.660	.451
Perku devetus daiktus, nes tai atitinka mano asmenini poziuri.	.283	.691	.441	.038
Perku devetus daiktus, nes tai atitinka mano asmenines vertybes.	.342	.681	.345	.023
Perku devetus daiktus, nes dazniausiai randu tai ko man reikia.	.080	.533	.571	.111
Perku devetus daiktus, nes manau, kad tai yra mano kaip piliecio pareiga.	.260	.645	-.140	.184
Perku devetus daiktus, nes ten randu vertingu daiktu.	.124	.217	.749	.115
Perku devetus daiktus ir nepaisau kitu nuomones apie tai.	.293	.086	.813	.069

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Moralinis identitetas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1649.911
	df	45
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.079	40.790	40.790	4.079	40.790	40.790	3.543	35.433	35.433
2	1.976	19.763	60.553	1.976	19.763	60.553	2.512	25.120	60.553
3	.866	8.658	69.211						
4	.774	7.741	76.952						
5	.534	5.343	82.295						
6	.481	4.806	87.100						
7	.394	3.944	91.044						
8	.369	3.693	94.738						
9	.298	2.981	97.719						
10	.228	2.281	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
As jausciausi gerai budamas asmeniu, kuris pasizymi siomis savybemis.	.420	.740
Buvimas asmeniu, kuris pasizymi siomis savybemis, yra svarbi dalis to, kas as esu.	.430	.718
Gedyciausi budamas asmeniu, kuris pasizymi siomis savybemis.	-.357	.687
Siu savybiu turejimas man is tikruju nera svarbus.	-.100	.699
As labai noriu tureti sias savybes.	.475	.644
As daznai deviu drabuzius, kurie atspindi sias savybes.	.697	-.047
Mano laisvalaikio praleidimo budas (pvz., hobiai), mane aiskiai identifikuoja kaip turinti (-cia) sias savybes.	.771	.177
Knygu zanrai ir zurnalai, kuriuos skaitau, mane apibudina kaip turinti (-cia) sias savybes.	.770	.144
Mano naryste tam tikrose organizacijose parodo kitiems, kad as turiu sias savybes.	.734	.136
As aktyviai dalyvauju veikloje, kuri pranesa kitiems, kad turiu sias savybes.	.780	-.011

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

4 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp vartotojų moralinio identiteto ir tvaraus vartojimo elgsenos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.252	.86493705

a. Predictors: (Constant), REGR factor score BendrasMoral

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.731	1	98.731	131.973	.000 ^b
	Residual	290.269	388	.748		
	Total	389.000	389			

a. Dependent Variable: REGR factor score BendrasPirkimo

b. Predictors: (Constant), REGR factor score BendrasMoral

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.802E-18	.044		.000	1.000
	REGR factor score BendrasMoral	.504	.044	.504	11.488	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score BendrasPirkimo

5 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp moralinio identiteto dimensijų ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.254	.86345816

a. Predictors: (Constant), REGR factor score Interna, REGR factor score Simbol

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.468	2	50.234	67.378	.000 ^b
	Residual	288.532	387	.746		
	Total	389.000	389			

a. Dependent Variable: REGR factor score BendrasPirkimo

b. Predictors: (Constant), REGR factor score Interna, REGR factor score Simbol

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.009E-17	.044		.000	1.000					
	REGR factor score Simbol	.362	.048	.362	7.601	.000	.458	.360	.333	.844	1.185
	REGR factor score Interna	.241	.048	.241	5.051	.000	.384	.249	.221	.844	1.185

a. Dependent Variable: REGR factor score BendrasPirkimo

6 priedas. Regresinės analizės rezultatai tarp moralinio identiteto dimensijų ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensijų

Aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.250	.86627139

a. Predictors: (Constant), REGR factor score Interna, REGR factor score Simbol

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.585	2	49.293	65.686	.000 ^b
	Residual	290.415	387	.750		
	Total	389.000	389			

a. Dependent Variable: REGR factor score Aplinkosauga

b. Predictors: (Constant), REGR factor score Interna, REGR factor score Simbol

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.357E-18	.044		.000	1.000					
	REGR factor score Simbol	.361	.048	.361	7.551	.000	.454	.358	.332	.844	1.185
	REGR factor score Interna	.236	.048	.236	4.933	.000	.379	.243	.217	.844	1.185

a. Dependent Variable: REGR factor score Aplinkosauga

Asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.177	.90718044

a. Predictors: (Constant), REGR factor score Interna, REGR factor score Simbol

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.508	2	35.254	42.837	.000 ^b
	Residual	318.492	387	.823		
	Total	389.000	389			

a. Dependent Variable: REGR factor score AsmnVertybė

b. Predictors: (Constant), REGR factor score Interna, REGR factor score Simbol

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.429E-17	.046		.000	1.000					
	REGR factor score Simbol	.403	.050	.403	8.047	.000	.423	.379	.370	.844	1.185
	REGR factor score Interna	.051	.050	.051	1.017	.310	.210	.052	.047	.844	1.185

a. Dependent Variable: REGR factor score AsmnVertybė

Sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.204	.8922753

a. Predictors: (Constant), REGR factor score Simbol, REGR factor score Interna

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.888	2	40.444	50.799	.000 ^b
	Residual	308.112	387	.796		
	Total	389.000	389			

a. Dependent Variable: REGR factor score Sąmoningumu

b. Predictors: (Constant), REGR factor score Simbol, REGR factor score Interna

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.149E-17	.045		.000	1.000					
	REGR factor score Interna	.373	.049	.373	7.564	.000	.434	.359	.342	.844	1.185
	REGR factor score Simbol	.154	.049	.154	3.126	.002	.301	.157	.141	.844	1.185

a. Dependent Variable: REGR factor score Sąmoningumu

Praktiškumu grįšta pirkimo elgsena

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.217 ^a	.047	.042	.97877740

a. Predictors: (Constant), REGR factor score Simbol, REGR factor score Interna

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.252	2	9.126	9.526	.000 ^b
	Residual	370.748	387	.958		
	Total	389.000	389			

a. Dependent Variable: REGR factor score Praktiškumu

b. Predictors: (Constant), REGR factor score Simbol, REGR factor score Interna

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.152E-17	.050		.000	1.000					
	REGR factor score Interna	.084	.054	.084	1.554	.121	.151	.079	.077	.844	1.185
	REGR factor score Simbol	.169	.054	.169	3.132	.002	.202	.157	.155	.844	1.185

a. Dependent Variable: REGR factor score Praktiškumu

7 priedas. Moderuonati regresija tarp moralinio identiteto, dèvètų daiktų pirkimo elgsenos ir dèvètų daiktų kategorijos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.250	.86602806
2	.506 ^b	.256	.250	.86607194

a. Predictors: (Constant), 2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija), REGR factor score BendrasMoral

b. Predictors: (Constant), 2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija), REGR factor score BendrasMoral, moderatorius

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.748	2	49.374	65.832	.000 ^b
	Residual	290.252	387	.750		
	Total	389.000	389			
2	Regression	99.469	3	33.156	44.204	.000 ^c
	Residual	289.531	386	.750		
	Total	389.000	389			

a. Dependent Variable: REGR factor score BendrasPirkimo

b. Predictors: (Constant), 2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija), REGR factor score BendrasMoral

c. Predictors: (Constant), 2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija), REGR factor score BendrasMoral, moderatorius

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.009	.073		-.121	.904
	REGR factor score BendrasMoral	.504	.044	.504	11.453	.000
	2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)	.006	.041	.007	.152	.879
2	(Constant)	-.003	.073		-.035	.972
	REGR factor score BendrasMoral	.560	.072	.560	7.798	.000
	2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)	.000	.042	.000	-.006	.996
	moderatorius	-.036	.036	-.071	-.980	.328

a. Dependent Variable: REGR factor score BendrasPirkimo

8 priedas. Regresija tarp moralinio identiteto ir d\v{e}v\{e}t\{u} daikt\{u} elgsenos skirtingose d\v{e}v\{e}t\{u} daikt\{u} kategorijose

Model Summary

2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dazniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Apranga	1	.519 ^a	.270	.267	.86149616
Buitine technika	1	.250 ^a	.063	.010	1.08512756
Baldai	1	.258 ^a	.067	-.011	.82020764
Aksesuarai	1	.671 ^a	.450	.312	.97094661
Kita (irasykite)	1	.563 ^a	.317	.286	.76619801

a. Predictors: (Constant), REGR factor score BendrasMoral

ANOVA^a

2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dazniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)

	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Apranga	1	Regression	88.734	1	88.734	119.559	.000 ^b
		Residual	240.465	324	.742		
		Total	329.199	325			
Buitine technika	1	Regression	1.414	1	1.414	1.201	.288 ^b
		Residual	21.195	18	1.178		
		Total	22.609	19			
Baldai	1	Regression	.576	1	.576	.857	.373 ^b
		Residual	8.073	12	.673		
		Total	8.649	13			
Aksesuarai	1	Regression	3.084	1	3.084	3.272	.145 ^b
		Residual	3.771	4	.943		
		Total	6.855	5			
Kita (irasykite)	1	Regression	5.996	1	5.996	10.214	.004 ^b
		Residual	12.915	22	.587		
		Total	18.911	23			

a. Dependent Variable: REGR factor score BendrasPirkimo

b. Predictors: (Constant), REGR factor score BendrasMoral

Coefficients^a

2. Pasirinkite viena devetu daiktu kategorija, kuria dazniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)

	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
			B	Std. Error	Beta	t	
Apranga	1	(Constant)	-.002	.048		-.046	.963
		REGR factor score BendrasMoral	.543	.050	.519	10.934	.000
Buitine technika	1	(Constant)	-.166	.257		-.646	.527
		REGR factor score BendrasMoral	.231	.211	.250	1.096	.288
Baldai	1	(Constant)	.161	.228		.705	.494
		REGR factor score BendrasMoral	.217	.235	.258	.926	.373
Aksesuarai	1	(Constant)	-.132	.403		-.327	.760
		REGR factor score BendrasMoral	.507	.280	.671	1.809	.145
Kita (irasykite)	1	(Constant)	.025	.161		.156	.878
		REGR factor score BendrasMoral	.444	.139	.563	3.196	.004

a. Dependent Variable: REGR factor score BendrasPirkimo

9 priedas. Regresija čia yra tik tarp moralinio identiteto ir dėvėtų daiktų pirkimo elgsenos dimensijų dėvėtos aprangos kategorijos atveju.

Aplinkosauginiu požiūriu grįsta pirkimo elgsena

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	df1	df2	Sig.	F Change
Apranga	1	.521 ^a	.272	.267	.86631883	.272	60.219	2	323	.000

ANOVA ^a							
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
						Regression	Residual
Apranga	1	90.390	2	45.195	60.219	.000 ^b	
		242.414	323	.751			
		332.804	325				

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
Apranga	1	(Constant)	.019	.048		.397	.692
		REGR factor score Interna	.224	.054	.213	4.104	.000
		REGR factor score Simbol	.420	.055	.398	7.685	.000

Asmeninėmis vertybėmis grįsta pirkimo elgsena

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	df1	df2	Sig.	F Change
Apranga	1	.434 ^a	.188	.183	.93167910	.188	37.374	2	323	.000

ANOVA ^a							
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
						Regression	Residual
Apranga	1	64.883	2	32.442	37.374	.000 ^b	
		280.372	323	.868			
		345.256	325				

Sąmoningumu grįsta pirkimo elgsena

Model Summary										
2. Pasirinkite vieną devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)										
	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Apranga	1	.473 ^a	.224	.219	.86630639	.224	46.577	2	323	.000

ANOVA ^a							
2. Pasirinkite vieną devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)							
	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Apranga	1	Regression	69.911	2	34.956	46.577	.000 ^b
		Residual	242.407	323	.750		
		Total	312.319	325			

Coefficients ^a							
2. Pasirinkite vieną devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)							
	Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Apranga	1	(Constant)	.003	.048		.060	.952
		REGR factor score Interna	.344	.054	.338	6.322	.000
		REGR factor score Simbol	.227	.055	.222	4.154	.000

Praktiškumu grįsta pirkimo elgsena

Model Summary										
2. Pasirinkite vieną devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)										
	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Apranga	1	.242 ^a	.058	.053	.96128723	.058	10.026	2	323	.000

ANOVA ^a							
2. Pasirinkite vieną devetu daiktu kategorija, kuria dažniausiai perkate / esate pirkes (-usi) (toliau i klausimus atsakykite galvodami apie pasirinkta devetu daiktu kategorija)							
	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Apranga	1	Regression	18.529	2	9.264	10.026	.000 ^b
		Residual	298.476	323	.924		
		Total	317.005	325			

10 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai amžiaus grupių, išsilavinimo, pajamų atveju

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of REGR factor score BendrasMoral is the same across categories of amzius kategorija.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.346	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of REGR factor score BendrasPirkimo is the same across categories of amzius kategorija.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.183	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of REGR factor score BendrasMoral is the same across categories of 7. Jusu issilavinimas:.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.280	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of REGR factor score BendrasPirkimo is the same across categories of 7. Jusu issilavinimas:.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.361	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of REGR factor score BendrasMoral is the same across categories of 8. Jusu pajamos per menesi:.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.549	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of REGR factor score BendrasPirkimo is the same across categories of 8. Jusu pajamos per menesi:.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

11 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai lyties grupių atveju

Ranks

	5. Jusu lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
REGR factor score BendrasMoral	Vyras	108	163.43	17650.50
	Moteris	279	205.83	57427.50
	Total	387		
REGR factor score Interna	Vyras	108	172.27	18605.00
	Moteris	279	202.41	56473.00
	Total	387		
REGR factor score Simbol	Vyras	108	169.50	18306.50
	Moteris	279	203.48	56771.50
	Total	387		
REGR factor score BendrasPirkimo	Vyras	108	156.71	16924.50
	Moteris	279	208.44	58153.50
	Total	387		
REGR factor score Aplinkosauga	Vyras	108	149.11	16103.50
	Moteris	279	211.38	58974.50
	Total	387		
REGR factor score AsmnVertybė	Vyras	108	165.52	17876.00
	Moteris	279	205.03	57202.00
	Total	387		
REGR factor score Sąmoningumu	Vyras	108	170.10	18370.50
	Moteris	279	203.25	56707.50
	Total	387		
REGR factor score Praktiškumu	Vyras	108	186.89	20184.00
	Moteris	279	196.75	54894.00
	Total	387		

Test Statistics^a

	REGR factor score BendrasMoral	REGR factor score Interna	REGR factor score Simbol	REGR factor score BendrasPirkimo	REGR factor score Aplinkosauga	REGR factor score AsmnVertybė	REGR factor score Sąmoningumu	REGR factor score Praktiškumu
Mann-Whitney U	11764.500	12719.000	12420.500	11038.500	10217.500	11990.000	12484.500	14298.000
Wilcoxon W	17650.500	18605.000	18306.500	16924.500	16103.500	17876.000	18370.500	20184.000
Z	-3.345	-2.385	-2.681	-4.080	-4.914	-3.116	-2.623	-.778
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.017	.007	.000	.000	.002	.009	.436

a. Grouping Variable: 5. Jusu lytis:

12. Kruskal Wallis H testo rezultatai respondentų pajamų atveju

Ranks			
8. Jūsų pajamos per mėnesį:		N	Mean Rank
REGR factor score BendrasMoral	Iki 500 euru	70	211.79
	Nuo 501 iki 1000 euru	127	196.40
	Nuo 1001 iki 1500 euru	102	188.45
	Nuo 1501 ? ir daugiau euru	91	189.62
	Total	390	
REGR factor score Interna	Iki 500 euru	70	193.69
	Nuo 501 iki 1000 euru	127	185.65
	Nuo 1001 iki 1500 euru	102	199.91
	Nuo 1501 ? ir daugiau euru	91	205.69
	Total	390	
REGR factor score Simbol	Iki 500 euru	70	213.85
	Nuo 501 iki 1000 euru	127	208.67
	Nuo 1001 iki 1500 euru	102	182.52
	Nuo 1501 ? ir daugiau euru	91	177.55
	Total	390	
REGR factor score BendrasPirkimo	Iki 500 euru	70	228.98
	Nuo 501 iki 1000 euru	127	210.77
	Nuo 1001 iki 1500 euru	102	178.01
	Nuo 1501 ? ir daugiau euru	91	168.04
	Total	390	
REGR factor score Aplinkosauga	Iki 500 euru	70	226.23
	Nuo 501 iki 1000 euru	127	209.14
	Nuo 1001 iki 1500 euru	102	176.15
	Nuo 1501 ? ir daugiau euru	91	174.52
	Total	390	
REGR factor score AsmnVertybė	Iki 500 euru	70	235.09
	Nuo 501 iki 1000 euru	127	209.40
	Nuo 1001 iki 1500 euru	102	175.30
	Nuo 1501 ? ir daugiau euru	91	168.29
	Total	390	
REGR factor score Šaoningumu	Iki 500 euru	70	208.68
	Nuo 501 iki 1000 euru	127	205.66
	Nuo 1001 iki 1500 euru	102	178.24
	Nuo 1501 ? ir daugiau euru	91	190.54
	Total	390	
REGR factor score Praktiškumu	Iki 500 euru	70	195.61
	Nuo 501 iki 1000 euru	127	208.99
	Nuo 1001 iki 1500 euru	102	195.75
	Nuo 1501 ? ir daugiau euru	91	176.30
	Total	390	

Test Statistics ^{a,b}								
	REGR factor score BendrasMoral	REGR factor score Interna	REGR factor score Simbol	REGR factor score BendrasPirkimo	REGR factor score Aplinkosauga	REGR factor score AsmnVertybė	REGR factor score Šaoningumu	REGR factor score Praktiškumu
Kruskal-Wallis H	2.116	1.899	7.252	16.361	13.232	19.138	4.584	4.462
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.549	.594	.064	.001	.004	.000	.205	.216

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 8. Jūsų pajamos per mėnesį: