

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Paulina Vainiūtė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJO POŽIŪRIO, BESITIKIMŲ EMOCIJŲ IR EKOLOGINIO SUSIRŪPINIMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU	THE INFLUENCE OF CONSUMER ATTITUDES, ANTICIPATED EMOTIONS AND ENVIRONMENTAL CONCERN ON THE INTENTION TO PURCHASE SECOND-HAND CLOTHES ONLINE
---	--

Darbo vadovė: dr. Sigita Kiršė

Vilnius, 2022

TURINYS

IVADAS	3
1. EMOCIJŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU	6
1.1. Emocijos samprata	6
1.2. Pozityvios ir negatyvios emocijos	7
1.3. Pagrindinės emocijos	8
2. VARTOTOJO POŽIŪRIO (NUOSTATŲ) ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU	12
2.1. Planuoto elgesio teorija ir į tikslus orientuoto elgesio modelis	12
2.2. Pozityvių ir negatyvių emocijų įtaka vartotojo ketinimams	15
3. EKOLOGINIO SUSIRŪPINIMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU	19
3.1. Ekologinio susirūpinimo samprata	19
3.2. Ekologinis susirūpinimas ir ketinimas pirkti dėvėtus drabužius	20
4. TYRIMO APIE POZITYVIŲ IR NEGATYVIŲ EMOCIJŲ BEI MODERUOJANČIOS PIRKĖJO EKOLOGINIO SUSIRŪPINIMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU METODIKA	26
4.1. Tyrimo tikslas ir modelis	26
4.2. Tyrimo hipotezės	28
4.3. Duomenų rinkimo metodas ir respondentų atranka	31
4.4. Tyrime naudojamų kintamųjų apibrėžimai ir matavimo skalės	33
5. TYRIMO VARTOTOJO POŽIŪRIO, BESITIKIMŲ EMOCIJŲ IR EKOLOGINIO SUSIRŪPINIMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU REZULTATŲ ANALIZĖ	38
5.1. Tyrimo respondentų charakteristikų aprašymas ir skalių patikimumas	38
5.2. Hipotezių dėl požiūrio, subjektyvių normų, suvokiamos elgesio kontrolės, besitikimų emocijų įtakos dėvėtų drabužių pirkimui įtakos tikrinimas	41

5.3. Hipotezių apie moderuojantį ekologinio susirūpinimo efektą tikrinimas	50
5.4. Hipotezės apie medijuojantį norų efektą ketinimams pirkti dėvėtus drabužius tikrinimas	53
5.5. Tolimesnis ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu analizuojančio modelio vystymas	61
IŠVADOS	65
LITERATŪROS SĄRAŠAS	68
SUMMARY	77
PRIEDAI	79

IVADAS

Nors vis daugiau prekybos vyksta elektroninėje erdvėje, Eurostat duomenimis didžioji dalis (maždaug keturi iš penkių) pardavimų vis dar įvyksta fizinėse parduotuvėse ar susitikimuose (Eurostat, 2020). Tiek parduodant internetu, tiek gyvai, svarbu atsižvelgti į pirkėjo emocijas ir jas suprasti. Emocijų įtaka vartotojo lojalumui ir ketinimui pirkti yra plačiai tirta įvairiose kontekstuose ir sektoriuose. Pavyzdžiui, apžvelgtas pozityvių emocijų poveikis ketinimui pirkti vyną ekskursijų po vynines metu (Pelegriń-Borondo, Olarte-Pascual, ir Oruezabala, 2020), teigiamų emocijų poveikis ketinimui pirkti mėsainius (Perez-Villarreal, Martńnez-Ruiz ir Izquierdo-Yusta, 2019), internetinės svetainės pritaikymo pagal lankytojo poreikius keliamų teigiamų emocijų poveikis (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos, ir Chrissikopoulos, 2014), negatyvių emocijų įtaka perkant nuo plikimo saugančius produktus (Londono, Davies ir Elms, 2017). Dalis tyrimų atkreipė dėmesį į emocijų vaidmenį perkant specifinės kategorijos produktus, pavyzdžiui, nagrinėtos „sąžiningų“ (free trade – angl.) produktų pirkimui įtakos darančios pasitenkinimo ir džiaugsmo emocijos, kylančios iš žinojimo, kad prekė pagaminta etiškai (Ladhari ir Tchegna, 2017). Mokslininkų taip pat analizuotas emocijų poveikis prekės ženklo lojalumui, taigi, netiesiogiai ir ketinimui pirkti (Perez-Villarreal ir kt., 2019; Razzaq, Yousaf ir Hong, 2017).

Akademiniėje literatūroje taip pat analizuota pirkėjo ekologinio susirūpinimo įtaka ketinimui pirkti ekologiškus, „žalius“ produktus. Pavyzdžiui, Abdulsahib, Eneizan ir Alabboodi (2019), pasitelkdami ir išplėsdami Planuotos elgsenos teoriją, nagrinėjo ekologinio susirūpinimo ir susirūpinimo sveikata poveikį ketinimui pirkti „žalius“ produktus. Mishal, Dubey, Gupta ir Luo (2017) analizavo ekologinio sąmoningumo įtaką ketinimui pirkti „žalius“ produktus bei patį „žalių“ produktų pirkimo elgesį. Aprangos industrijos kontekste Kozar ir Connel (2013) ištyrė, jog žinios ir įsitraukimas į socialinių ir aplinkos problemų sprendimą teigiamai veikia ketinimus elgtis draugiškai aplinkai (mažiau vartoti, pirkti ekologiškus drabužius, pirkti dėvėtus drabužius, keistis jais ir t.t.). Taip pat tirta ir ekologinio susirūpinimo įtaka ketinimams pirkti dėvėtus drabužius (Da Silva Almeida, 2020).

Akademiniėje literatūroje nėra daug darbų, kuriuose į vieną ketinimą pirkti aiškinantį tyrimo modelį būtų sujungti tiek emocijų, tiek ekologinio susirūpinimo veiksniai. Taigi būtent čia atsiveria mokslinė šio darbo niša – nors praktiniu aspektu yra svarbu suprasti tiek pozityvių bei negatyvių emocijų, tiek ekologinio susirūpinimo įtaką vartotojo ketinimui pirkti „žalias“ prekes (dėvėtus

drabužius), tačiau mokslinėje literatūroje beveik visuomet šie veiksniai nagrinėjami atskirai. Verta pastebėti, kad, kadangi šis darbas orientuotas į dėvėtų drabužių pirkimą internetu (nėra konkretaus pardavėjo ir nevyksta bendravimas), bus kreipiamas dėmesys būtent į pirkėjo ekologinį susirūpinimą ir į pirkėjo emocijas arba įvertinimus, kokias emocijas jis tikisi patirti.

Darbo problema - kaip vartotojo požiūris, besitikimos pozityvios ir negatyvios emocijos veikia ketinimą pirkti dėvėtus drabužius internetu, kai moderuojantis veiksnys yra pirkėjo ekologinis susirūpinimas?

Darbo tikslas - ištirti, kaip vartotojo ketinimą pirkti dėvėtus drabužius internetu veikia vartotojo požiūris, pozityvios bei negatyvios emocijos, atsižvelgiant į pirkėjo ekologinį susirūpinimą kaip moderuojantį veiksnį.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarti emocijų sampratą ir pozityvių bei negatyvių emocijų sąvokas.
2. Išnagrinėti teorijas, analizuojančias ketinimą pirkti.
3. Apžvelgti į pozityvių ir negatyvių emocijų įtaką ketinimui pirkti.
3. Išsiaiškinti ekologinio susirūpinimo sampratą bei jos įtaką ketinimui pirkti.
4. Sukurti tyrimo modelį, parinkti metodiką, sudaryti apklausos anketą pasinaudojant įžvalgomis iš teorinėje dalyje apžvelgtos literatūros.
5. Atlikti empirinį tyrimą ir duomenų analizę.
6. Apibendrinti tyrimo rezultatus, pateikiant atsakymą į darbo probleminį klausimą ir pateikiant praktinių pasiūlymų, kaip tyrimo įžvalgos galėtų būti naudingos dėvėtų drabužių pardavėjams internetu, aptarti tyrimo ribotumus.

Darbo struktūra:

Magistro darbas susideda iš teorinės, metodinės ir tyrimo dalių ir išvadų. Pirmoji – teorinė – dalis susideda iš trijų skyrių. Pirmajame aptariama emocijos samprata, emocijų skirstymas į teigiamas ir neigiamas bei į pagrindines ir nepagrindines. Antrajame skyriuje analizuojamos teorijos, paaiškinančios ketinimus apskritai ir ketinimą pirkti konkrečiai – Planuoto elgesio teorija

bei į tikslus orientuoto elgesio modelis, kuriame svarų vaidmenį vaidina pozityvios ir negatyvios emocijos. Galiausiai, trečiame skyriuje nagrinėjamas ekologinis susirūpinimas jo samprata, sąsajos su ketinimu pirkti ekologiškas prekes ir dėvėtus drabužius. Tyrimo metodinėje dalyje pristatomas tyrimo instrumentas, kintamųjų matavimo skalės, atrankos metodas ir konceptualus modelis, pagrindžiama, kodėl pasirinkti būtent šie metodai ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu analizuoti. Metodinėje dalyje taip pat iškeliamos ir paaiškinamos tyrimo hipotezės. Tyrimo rezultatų analizės skyriuje apibendrinamos apklausoje dalyvavusių respondentų savybės, tikrinamos hipotezės, siejant jų pasitvirtinimą ar nepasitvirtinimą su ankstesniais tyrimais šia tema. Galiausiai pateikiamos magistro darbo išvados.

1. EMOCIJŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU

1.1. Emocijos samprata

Dėl emocijos apibrėžimo akademinėje literatūroje nėra sutariama, tačiau neabejojama, jog emocijos yra daugialypės – susideda iš kelių komponentų (Shuman, Clark-Polner, Meuleman, Sander ir Scherer, 2015). Ko gero sėkmingiausias bandymas sukurti emocijos kaip reiškinių apibrėžimą pateikiamas Mulligan ir Scherer (2012, p. 346) – šie autoriai atkreipia dėmesį į emocijos trukmės laiką, jos buvimą tyčine (*intentionality – angl.*), emocijos sukeliamus fizinius pakitimus, suvokimo ar intelektualinį dėmenį, kilmę iš įsitikinimų. Anksčiau emocijas bandyta apibrėžti kaip turinčias fenomenologinį aspektą, kūnišką aspektą, emocijas kaip lemiančias veiksmus (Bagozzi, Gopinath ir Nyer, 1999). Moksliniuose šaltiniuose nesant sutarimo dėl vienos emocijos sąvokos, taip pat nėra ir vieningos „Emocijų teorijos“. Griffiths (2017) teigimu, tokios teorijos sukūrimui trukdo tai, kad emocijos yra įvairialypės – jose slypi skirtingos prigimtės psichologiniai reiškiniai, todėl vieną emocijos komponentą tinkamai analizuojanti teorija netinka analizuoti kitam. Tačiau nepaisant teorijų gausos ir jų skirtumų, pasak Lange, Dalege, Borsboom, van Kleef ir Fischer (2020), galima išskirti tris teorijų grupes (affect-program teoriją, konstruktyvistinę ir appraisal (vertinimo) teoriją), tarp kurių sutariama dėl kertinių emocijos komponentų: subjektyvių jausmų pokyčių, kognityvinių pokyčių, veiksmų tendencijų pokyčių, išraiškingo elgesio, fiziologinių pakitimų, prieš emocijas sekančių įvykių buvimo ir emocijos nukreipimo į tam tikrą objektą.

Nors emocijos dažniausiai apibrėžiamos kaip truncančios trumpai, tačiau kai kurios emocijos – pavyzdžiui, liūdesys, trunka ilgiau, todėl analitiškai prasminga atskirti „emocijų epizodus“ (*episodes – angl.*), truncančius trumpiau, ir emocines būsenas (*states – angl.*), truncančias ilgiau (Mulligan ir kt., 2012). Laiko aspektas taip pat svarbus siekiant suprasti skirtumą tarp emocijų ir nuotaikų. Nuotaikos laikomos mažesnio intensyvumo psichinėmis būsenomis nei emocijos, jos, ne taip kaip emocijos, nėra siejamos su konkrečiais atsakomaisiais veiksmais, galiausiai – nuotaikos trunka ilgiau nei emocijos (Bagozzi, 1999, p. 185).

1.2. Pozityvios ir neigtyvios emocijos

Emocijos paprastai skirstomos į teigiamas ir neigiamas, taip pat emocijų pozityvumas ar neigtyvumas įvardijamas kaip emocijos valentingumas (*valence – angl.*). Priimta manyti, kad kiekviena teigiama emocija turi atitikmenį tarp neigiamų emocijų, pavyzdžiui, džiaugsmas ir liūdesys. Dažniausiai emocijos į teigiamas ir neigiamas skirstomos pagal „hedonistinį“ principą – malonumą teikiančios emocijos (afektai) laikomos teigiamomis, o skausmą – neigiamomis, kitaip tariant, pozityviomis emocijomis laikomos emocijos, padedančios patirti hedonistinį malonumą, o neigtyviomis emocijomis – tos, kurių hedonistinę laimę siekiantis patirti asmuo vengia (Fave, Masimini ir Bassi, 2010). Taip pat verta paminėti, kad, nors dažnai teigiamos ir neigiamos emocijos savo grupėse turi panašias charakteristikas, nagrinėjant individualias emocijas atrasta, kad, pavyzdžiui, nuobodulys kaip emocija savo savybėmis skiriasi nuo kitų neigtyvių emocijų – baimės, pykčio, pasibjaurėjimo ir kt. (Van Tilburg ir Igou, 2017). Apskritai psichologijos literatūroje lig šiol daugiau dėmesio skirta neigiamoms nei teigiamoms emocijomis, ko gero dėl to, jog su neigiamomis emocijomis siejamos problemos (depresija, nerimas) laikytos svarbesnėmis nei siejamos su teigiamomis, kaip manija ar priklausomybė (Fredrickson, 2004).

Yra keli teoriniai požiūriai į pozityvias ir neigtyvias emocijas. Viena vertus, dalis autorių teigiamas ir neigiamas emocijas suvokia kaip visiškas priešingybes, taigi pozityvios ir neigtyvios emocijos negali būti jaučiamos tuo pačiu metu, be to, šis požiūris numato, kad neigtyvios emocijos yra nepageidaujamos ir sukelia beveik vien tik neigtyvias pasekmes jas jaučiančiajam (Larsen ir McGraw, 2011). Bipoliarinis požiūris į emocijas, kai teigiamos emocijos matomos kaip neigiamų priešingybė, neigtyvių emocijų funkciją suvokia per jų naudą kilus grėsmei gyvybei, nes jos susiaurina minčių ir veiksmų repertuarą, pavyzdžiui, patiriant baimę įsijungia „bėk arba kovok reakcija“ (Nawijn, 2016). Nemažai tyrimų, aptariamų ir šiame darbe, pabrėžia būtent teigiamų, o ne neigiamų emocijų naudą rinkodaroje, komercijoje, paslaugų ir kitose srityse (J Nawijn, A Biran, 2019). Tačiau egzistuoja ir vadinamas unipolinis požiūris į emocijas – pasak jo, tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos gali būti patiriamos tuo pačiu metu – šis skirtingo valentingumo emocijų pasireiškimas, kurį iššaukia tas pats įvykis, vadinamas „mišrių emocijų koaktyvacija“ (*co-activation or mixed emotions – angl.*) (Larsen & McGraw, 2011).

Teigiamų emocijų nauda aptariama „Plėsk ir kurk“ (*Broaden and build – angl.*) teorijoje. Ši teorija teigia, kad pozityvios emocijos „praplečia asmens momentinį minčių ir veiksmų repertuarą“ – džiaugsmas skatina žaisti, susidomėjimas – domėtis toliau ir t.t., taip pat pozityvios

emocijos, skatinančios atrasti naujas idėjas, naujus veiksmus, kuria to žmogaus „asmeninius resursus“ (Fredrickson, 2004). Teigiamas emocijas patiriantys asmenys praplečia savo ribas įvairiais aspektais, pavyzdžiui, pagerina savo socialinį suvokimą, geriau ir patogiau jaučiasi savo kūne (Fredrickson, 2013). Todėl, pasak šios teorijos, teigiamos emocijos yra esminis veiksnys asmeniniam tobulėjimui, o neigiamos emocijos yra skirtos tik išgyventi ekstremaliose situacijose. Tačiau „Plėsk ir kurk“ teorija yra labiau tinkama asmens tobulėjimo psichologijos arba pardavimo fizinėse parduotuvėse srityje, kur ją galima pritaikyti sukeliant asmeniui teigiamas emocijas. Kadangi šiame darbe analizuojami ketinimai, o ne pats pardavimo procesas, teigiamų patiriamų emocijų poveikis pirkimui nėra aktualus – svarbesnis yra asmens įvertinimas, kokias emocijas jis patirtų, jeigu hipotetiškai įsigytų dėvėtų drabužių internetu. Apie tai plačiau kalbama tolimesniuose skyriuose.

Nors emocijas galima gana aiškiai išskirti į teigiamas ir neigiamas, tačiau pasitelkiant jas tyrimuose svarbus skalės pasirinkimas – moksliniuose šaltiniuose nėra sutarimo dėl to, kokias emocijų matavimo skales geriau naudoti – vienkryptes ar dvikryptes. Kitaip tariant, ar džiaugsmą ir liūdesį matuoti atskirais klausimais, kuriuose prašoma įvertinti džiaugsmo ir liūdesio lygius atskirai, ar viename klausime, kuriame respondentas turėtų pasirinkti tarp džiaugsmo vienoje pusėje ir liūdesio kitoje.

1.3. Pagrindinės emocijos

Tačiau emocijos gali būti skirstomos ne tik į teigiamas ar neigiamas – emocijų tipologijoje taip pat išskiriamos vadinamosios pagrindinės, bazinės (*basic – angl.*), arba dar kitaip diskrečios (*discrete – angl.*) emocijos. Šios emocijos dažniausiai būna stipriai išreikštos ir gali būti aiškiai priskiriamos prie teigiamų ar neigiamų. Yra atlikta tyrimų, kuriuose analizuotas tai, kiek tam tikrų diskrečių emocijų analizė prisideda prie vartotojo elgesio supratimo, lyginant su emocijų valentingumo analize (Kranzbühler, Zerres, Kleijnen, ir Verlegh, 2020).

Istoriškai diskrečių emocijų idėja siejama su Descartes darbais – šis mokslininkas ir filosofas buvo pirmasis, iškėlęs idėją, jog visos emocijos gali būti išvestos iš šešių pagrindinių „aistrų“ – džiaugsmo, liūdesio, meilės, troškimo, neapykantos ir susidomėjimo (Descartes, 1649/1988, citata iš Kowalska ir Wrodel, 2017). Vieno iš modernių bazinių emocijų tyrimų

pradininkų Ekman teigimu, įvairūs tyrimai rodo, kad septynios emocijos gali būti laikomos universaliomis ir bazinėmis – laimė, liūdesys, baimė, pasibjaurėjimas, nuostaba, panieka (*contempt* – *angl.*), pyktis (Ekman ir Cordaro, 2011). Nors šios pagrindinių emocijų konfigūracijos plačiausiai žinomos, tačiau egzistuoja nemažai skirtingų bazinių emocijų įvardijimo variantų, dalis autorių sukuria savo unikalių bazinių emocijų sąrašą su skirtingai pavadintomis emocijomis ar skirtingų jų skaičiumi – nuo dviejų iki vienuolikos (Scheff, 2014, p. 111). Pagrindinių emocijų įvardijimas nurodo, jog visos kitos emocijos yra nepagrindinės, t. y., susidedančios iš dviejų ar daugiau pagrindinių emocijų – pagrindinės emocijos nuo šių skiriasi tuo, kad dažniausiai būna greičiau patiriamos, turi ryškesnes fizines išraiškas (pavyzdžiui, nustebęs žmogus išplečia akis) ir yra stipresnės nei mišrios emocijos (Kowalska ir kt., 2017). Daugelį pagrindines emocijas tyrusių autorių, tokių kaip Ekman, Tomkins, Plutchik ir kitų, pasak Celeghin, Diano, Bagnis, Viola, Tamietto (2017) galima priskirti Darwinistinės evoliucinės psichologijos mokyklai – jų darbuose emocijų buvimas, vystymasis siejamas su jų nauda prisitaikymui ir išlikimui, taigi emocijos laikomos įgimtomis, o ne išmoktomis – priešingai teigia konstruktyvistinė prieiga. Mokslinėje literatūroje neretai siekiama įvertinti teigiamų ir neigiamų emocijų poveikį vartotojo elgsenai konkrečioje situacijoje analizuoti, pavyzdžiui, maisto parduotuvių ir bankiniame sektoriuje klientų patiriamos pozityvios emocijos teigiamai veikia vartotojo lojalumo ketinimus, o negatyvios emocijos juos veikia neigiamai (Razzaq ir kt., 2017). Tiesa, emocijų tyrimuose šiame kontekste dažniausiai analizuojamos emocijos, kurias vartotojas tikisi patirti įsigijęs produktą ar paslaugą, tačiau mažai analizuota tai, kokias emocijas vartotojas tiksi patirti praleidęs progą įsigijimui (Bagozzi, Belanche, Casalo ir Flavian, 2016).

Tyrimo tikslams verta atkreipti dėmesį ir į bandymus emocijas klasifikuoti hierarchiškai. Hierarchinį emocijų modelį išvystė Laros ir Steenkamp (2005). Šių mokslininkų teorijoje yra trys hierarchijos lygmenys. Aukščiausiam hierarchijos lygyje emocijos išskiriamos pagal abstrakčiausią kriterijų – tai pozityvios ar negatyvios emocijos (afektai). Afekto sąvoka yra platesnė nei emocijos – ji apima psichinius procesus bendrai, taigi tiek emocijas, tiek nuotaikas (Bagozzi ir kt., 1999). Viduriniame lygyje įvardijamos pagrindinės (bazinės) emocijos: pozityvios (pasitenkinimas, laimė, meilė, pasididžiavimas) ir negatyvios (pyktis, baimė, liūdesys, gėda). Žemiausiame lygmenyje išskiriamos konkrečios emocijos (Laros ir kt., 2005, p. 1444). Šioje klasifikacijoje yra vienodas skaičius – po keturias teigiamas ir neigiamas emocijas, tačiau kiekvienai bazinei emocijai priskiriamas skirtingas skaičius žemiausio lygmens emocijų. Geras to

pavyzdys – su pykčio bazine emocija susijusios 7 „konkrečios“ emocijos, o pasididžiavimo bazine emocija – tik viena. Laros ir Steenkamp hierarchinė emocijų klasifikacija pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė

Hierarchinė emocijų klasifikacija

Negatyvūs afektai			
<i>Pyktis</i>	<i>Baimė</i>	<i>Liūdesys</i>	<i>Gėda</i>
Piktas	Išsigandęs	Prislėgtas	Susigėdęs
Nusivylęs	Bijantis	Liūdnas	Susigėdęs
Susierzinęs	Paniškas	Nelaimingas	Pažemintas
Neišpildytas	Nervuotas	Bejėgis	
Nepatenkintas	Nerimaujantis	Nostalgiskas	
Pavydus	Įsitempęs	Nusikaltęs	
Įtarus			

Pozityvūs efektai			
<i>Pasitenkinimas</i>	<i>Laimė</i>	<i>Meilė</i>	<i>Pasididžiavimas</i>
Išpildytas	Optimistiškas	Seksualus	Išdidus
Taikus	Paskatintas	Romantiškas	
	Viltingas	Aistringas	
	Laimingas	Mylintis	
	Patenkintas	Sentimentalus	
	Džiugus	Nuoširdus	
	Atsipalaidavęs		
	Sujaudintas		
	Entuziastingas		

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Laros ir Steenkamp, 2005, p. 1444.

Apibendrinant galima teigti, kad emocijos kaip reiškinys yra tirtos iš skirtingų disciplinų, mokyklų perspektyvų, o dėl emocijos sąvokos ir jos sudedamųjų dalių nėra vieningos nuomonės. Vis dėlto, įmanoma apibūdinti bent kelis dažniausiai išskiriamus emocijos komponentus – pavyzdžiui, jos sąryšį su kūne vykstančiais fiziniais ir kognityviniais pokyčiais, jos nukreipimą į tam tikrą objektą, ar palyginus neilgą trukmę. Būta įvairių bandymų klasifikuoti emocijas – galima teigti, kad juos apibūdina anksčiau minėtas hierarchinis emocijų modelis, kuriame jos skirstomos į pozityvias ir negatyvias, į pagrindines, ir į nepagrindines (susidedančias iš pagrindinių) emocijas. Taip pat svarbu paminėti, jog analizuojant vartotojo elgseną verta atkreipti dėmesį ne tik į jo patiriamas emocijas, bet ir į asmens įvertinimą, kokias ir kokio stiprumo emocijas jis patirtų įsigijęs tam tikrų prekių ar apsipirkęs vienoje ar kitoje parduotuvėje. Besitikimos, arba laukiamos (*anticipated* – angl.) emocijos gali būti veiksnio analizuojant vartotojo ketinimus pirkti, nes jos, kaip ir ketinimai yra nukreiptos į ateitį. Besitikimos emocijos parodo dabartyje išreikštą įvertinimą, kokios emocijos užplūs įsigijus prekę, o ketinimai parodo dabartyje išreikštą įvertinimą, kiek asmuo linkęs pirkti tą prekę. Todėl tolimesniuose skyriuose, nagrinėjant veiksnius, lemiančius vartotojo ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu, susitelkiama į besitikimas emocijas.

2. VARTOTOJO POŽIŪRIO (NUOSTATŲ) ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU

2.1. Planuoto elgesio teorija ir į tikslus orientuoto elgesio modelis

Ketinimas (*intention – angl.*) yra psichologinė sąvoka, kuri gali būti siejama su žmogaus elgesio nuspėjimu ar paaiškinimu – ketinimo sąvoka bendrinėje kalboje nurodo į tam tikrą polinkį atlikti vieną ar kitą veiksmą. Ko gero populiariausia šiuo metu ketinimo ir veiksmo santykį aiškinanti teorija yra Planuoto elgesio teorija (*Theory of Planned Behaviour – angl.*) – ja siekiama analizuoti asmens veiksmus pasiremiant jo ir aplinkos įsitikinimais tų veiksmų atžvilgiu, kitaip tariant, požiūriu į veiksmo atlikimą (Ajzen, La Barbera, 2020). Siejant šią teoriją su darbo tema, galima teigti, kad Planuoto elgesio teorija siekia ketinimus pirkti paaiškinti per vartotojo įsitikinimus pirkimo atžvilgiu. Čia svarbu apibrėžti ir ketinimo sąvoką. Ketinimas, pasak Ajzen, nurodo į tai, kiek pastangų asmuo yra linkęs įdėti tam, kad atliktų tą patį veiksmą, be to, kuo stipresni ketinimai, tuo didesni turėtų būti ir šansai, jog veiksmas bus atliktas (Ajzen, 1991, p. 181)

Ši teorija išvystyta šiek tiek pakoregavus ankstesnę Racionalaus veikimo teoriją (*Theory of Reasoned Action – angl.*): pastarojoje buvo tik du elgesį lemiantys kintamieji – požiūris į elgesį (*attitudes toward the behaviour – angl.*) ir subjektyvi norma (*subjective norm – angl.*), o Planuoto elgesio teorija kaip elgesį lemiantį veiksnį dar įtraukia ir suvokiamos elgesio kontrolės (*perceived behavioral control – angl.*) dėmenį (Ajzen, 1991). Pasak teorijos kūrėjo, elgesį lemia įsitikinimai trijose skirtingose srityse – tai yra elgsenos įsitikinimai (*behavior beliefs – angl.*), normatyvūs įsitikinimai (*normative beliefs – angl.*) ir kontrolės įsitikinimai (*control beliefs – angl.*) (Ajzen, 2008). Planuoto elgesio teorijos modelis grafiškai pavaizduotas 1 paveiksle. Į elgsenos įsitikinimus įeina įsitikinimai apie tikėtinas elgesio pasekmes ir tų pasekmių teigiamą ar neigiamą poveikį, normatyvūs įsitikinimai nurodo į kitų asmenų ar jų grupių įtaką – jų lūkesčius tam tikro elgesio atžvilgiu, o kontrolės įsitikinimai į modelį įtraukti tam, kad paaiškintų situacijas, kuomet tam tikri išorės veiksniai neleidžia ketinimui tapti elgesiu (Navratilova, 2013, p. 92). Taigi planuoto veikimo teoriją galima apibendrinti taip (pagal 1 paveikslą):

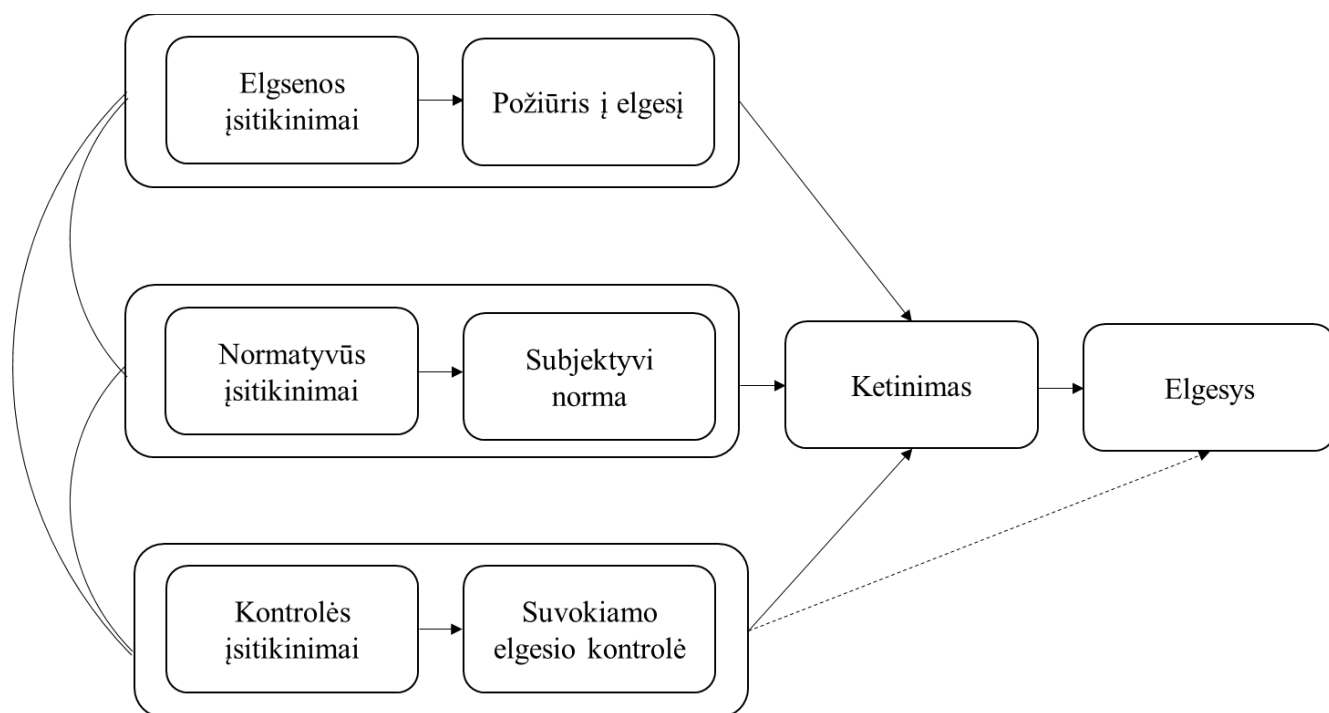
1) Ketinimus lemia trys veiksniai – požiūris į elgesį, subjektyvi norma ir suvokiama elgesio kontrolė.

2) Šiuos veiksnys, kurie turi įtakos asmens ketinimams, lemia jo įsitikinimai. Požiūrio į elgesį veiksnį lemia elgsenos įsitikinimai, subjektyvios normos veiksnį lemia normatyvūs įsitikinimai, suvokiamos elgesio kontrolės veiksnį lemia kontrolės įsitikinimai.

3) Elgesį lemia ketinimai ir suvokiama elgesio kontrolė (kaip ribojantis veiksnys).

1 paveikslas

Planuoto elgesio teorija



Šaltinis: Ajzen, 2008, p. 538.

Rinkodaros srityje analizuojami įvairūs ketinimai, pavyzdžiui, ketinimai teigiamai atsiliėti, papildomai sumokėti, o vienas iš dažniausiai nagrinėjamų – ketinimas pirkti. Spears ir Singh (2004) ketinimą pirkti apibrėžia kaip „individo sąmoningus planus dėti pastangas įsigyti tam tikro prekės ženklo gaminius“. Taigi ketinimas pirkti šių autorių požiūriu yra glaudžiai susijęs su pirkėjo lojalumu – ketinimas pirkti siejamas su ketinimu pirkti tam tikro prekės ženklo prekes, o ne, pavyzdžiui, pirkti tam tikros kainos ar tam tikros kategorijos prekes. Khuong ir Nguyen (2015,

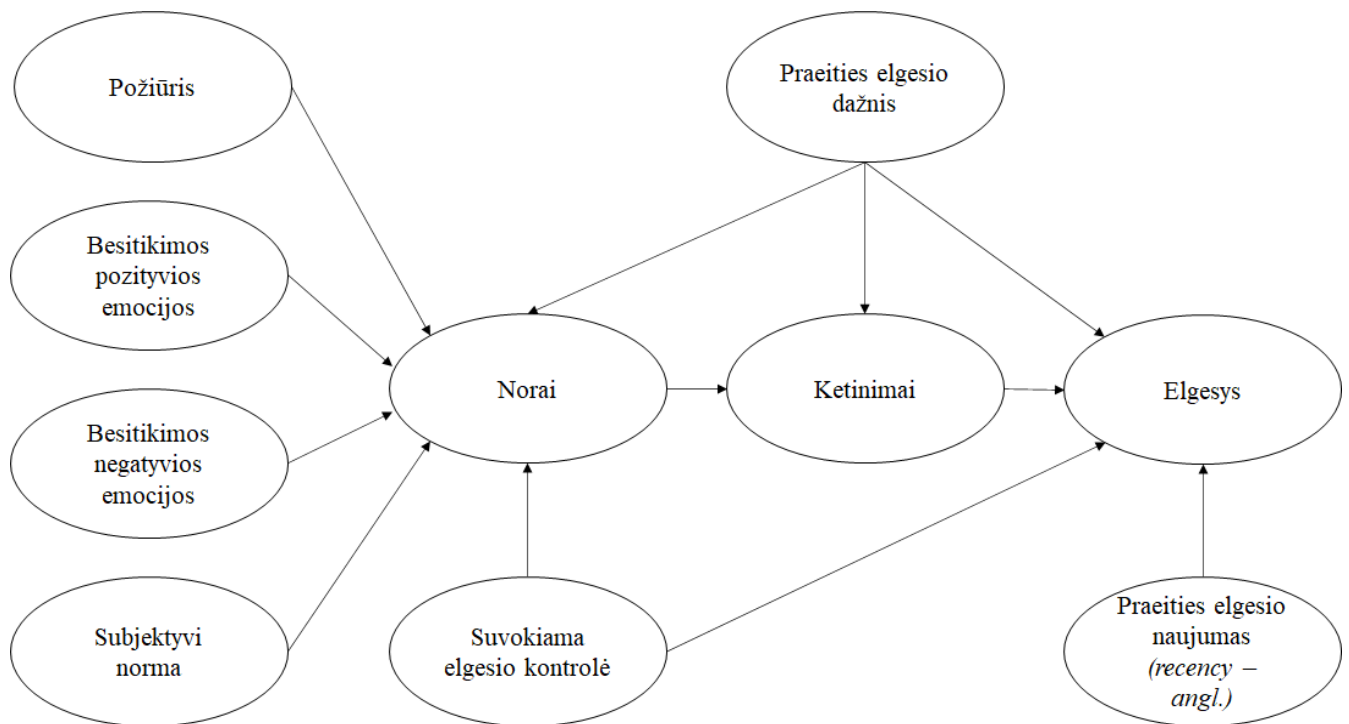
p. 852) ketinimą pirkti taip pat sieja su prielankumu tam tikram prekės ženklui, kurį vartotojas „nusprendė pasirinkti po tam tikro jo įvertinimo“.

Planuoto elgesio teorijos modelis yra universalus elgesį prognozuojantis modelis, jį galima naudoti ir ketinimui pirkti analizuoti. Pavyzdžiui, ketinimą pirkti konkretų automobilį lemia pačio asmens požiūris į tokio automobilio pirkimo veiksmą, asmeniui svarbių kitų individų požiūris į pirkimo veiksmą ir suvokimas, kad šis sprendimas priklauso tik nuo paties individo. Šiems veiksams nulėmus asmens ketinimus, ketinimai vėliau nulemia patį pirkimą ar nepirkimą. Tyrimai parodė, kad Planuoto elgesio teorija gali būti sėkmingai pasitelkta analizuoti ketinimą pirkti, pavyzdžiui, „žalius“ produktus (Choi ir Johnson, 2019).

Atsižvelgdami į tai, kad Planuoto elgesio teorijoje neatspindimi tokie individo elgsenai svarbūs emocijų, įpročių, motyvacijos aspektai, Perugini ir Bagozzi (2001) pasiūlė šiuos komponentus įtraukiantį į tikslus orientuoto elgesio modelį (*The Model of Goal-oriented behaviour - angl*, arba MGB). Minėti autoriai papildė Planuoto elgesio teoriją keliais naujais elementais – čia ketinimus lemia ne nuostatos ir subjektyvi norma tiesiogiai, o per moderuojantį veiksnį norus (*desires – angl.*), be to, prie juos lemiančių veiksnių priskirtos ir tikėtinos (*anticipated – angl.*) teigiamos ir neigiamos emocijos, galiausiai, į modelį įtraukiamas praeities (įpročių) dėmuo – ankstesnių veiksmų dažnumas ir laikas nuo paskutinį kartą vykdyto veiksmo (2 pav.). Į tikslus orientuotos elgsenos modelis geriau tinka tuo, kad Planuotos elgsenos modelyje nėra atskiriama asmenų motyvacija – ar ketinimai egzistuoja dėl to, jog pats asmuo nori, ar dėl to, jog asmuo jaučia pareigą taip elgtis pats nuoširdžiai taip elgtis nenorėdamas. Taigi, aptariamame modelyje pridėjus norus kaip medijuojantį kintamąjį galima geriau suprasti, ar asmuo taip elgiasi dėl norimo patirti džiaugsmo, pasitenkinimo ar teigiamų emocijų – ar jo motyvacija nuoširdi (Esposito, van Bavel, Baranowski, 2016).

2 paveikslas

Į tikslus orientuoto elgesio modelis



Šaltinis: Perugini ir Bagozzi, 2001.

Siekiant kuo geriau suprasti į tikslus orientuoto elgesio modelį svarbu atkreipti dėmesį į skirtumą tarp norų ir ketinimų. Ir norai, ir ketinimai nurodo į polinkius tam tikriems veiksams, tačiau, pasak Perugini ir Bagozzi (2004, p. 69), norai yra „labiau parodomieji (*performable* – angl.), mažiau susiję su konkrečiais veiksmais ir išpildomi per ilgesnį laikotarpį“, taigi, nors norai tiesiogiai veikia ketinimus, tačiau tarp šios sąvokos nėra tapačios. Vėlesni tyrimai, pavyzdžiui, Park, Lee ir Peters (2017), patvirtino, jog toks elgesį analizuojantis modelis pasiteisina ir aptinkami reikšmingi ryšiai tarp į tikslus orientuotos elgsenos modelyje įtrauktų kintamųjų.

2.2. Pozityvių ir negatyvių emocijų įtaka vartotojo ketinimams

Neretai emocijų įtaka vartotojo elgsenai ir ketinimui pirkti skiriasi analizuojant vartotojo pirkimo metu patiriamas arba besitikimas patirti teigiamas ir neigiamas emocijas atskirai. Antai greitojo maisto restoranų kontekste Perez-Villareal ir kt. (2019) tyrimas parodė, jog restorano lankytojo tikėjimasis patirti teigiamas emocijas turi įtakos jo ketinimui pirkti, nors tikėjimasis

patirti neigiamas emocijas nebuvo statistiškai reikšmingas veiksnys tokio pobūdžio ketinimams. Panašius rezultatus parodė ir kitas tyrimas elektroninės komercijos kontekste – elektroninės parduotuvės suasmeninimas gali sukelti teigiamas, bet ne neigiamas emocijas, todėl teigiamas emocijas galima laikyti parduotuvės suasmeninimą moderuojančiu veiksmu ketinimui pirkti (Pappas ir kt., 2014). Pasak Huang (2001), rinkodaros kontekstuose tuo pačiu metu gali būti patirtos ir teigiamos, ir neigiamos emocijos – tai suponuoja, kad jas reikia matuoti atskirai, nes vienu metu asmuo gali jausti ir džiaugsmą ir liūdesį. Be to, pozityvių emocijų poveikis vartotojo elgesiui gali pasireikšti visai kitaip nei negstyvių emocijų priklausomai nuo kitų veiksnių, antai de Hooge (2014) nustatė, jog dovanojimo elgesį lemia dviejų veiksnių – emocijų valentingumo ir atstovavimo (*agency – angl.*) derinys.

Pozityvios ir negatyvios emocijos yra svarbus veiksnys analizuojant įvairius vartotojo elgsenos aspektus. Emocijos pasitelktos kaip moderuojantis veiksnys analizuojant vartotojo vertės veiksnių (*customer equity drivers – angl.*) įtaką lojalumo ketinimams – atrasta, kad pozityvios emocijos šio ryšio stiprumą silpnina, o negatyvios emocijos – stiprina (Ou ir Verhoef, 2017). Kaip specifinis negatyvių emocijų įtakos ketinimui pirkti atvejis taip pat nagrinėtas ketinimas pirkti gėdingus produktus (priemonę nuo plikimo) – pasitelkus Planuoto elgesio teoriją paaiškėjo, kad svarbus ketinimui pirkti įtaką darantis veiksnys gėdingo produkto įsigijimo atveju yra pardavimo vieta – neigiamos emocijos yra svarbesnės perkant fizinėse parduotuvėse negu internetu (Londono, ir kt., 2017). Kita vertus, dėvėtų drabužių pirkimo kontekste atrasta, kad gėdos jausmas nėra reikšmingas veiksnys, lemiantis požiūrį į dėvėtų drabužių pirkimą – todėl reklamuojant dėvėtus drabužius turėtų neveikti apeliavimo į gėdą pardavimo strategijos (*guilt-appealing strategies, angl.*). Taip pat tirtas tiek pozityvių, tiek negatyvių emocijų poveikis vartotojų ketinimams priimti etiškus vartojimo sprendimus (pasirinkimus) – pastebėta, kad vartotojams etiškų vartojimo pasirinkimų kontekste svarbesnis yra neigiamų emocijų nebuvimas, o ne teigiamų emocijų buvimas – labiausiai vartojimo sprendimų etiškumą veikia tikėjimasis jausti gėdą pasielgus neetiškai (Escadas, Jalali ir Farhangmehr, 2018). Ketinimai tirti ir turizmo sektoriuje – pavyzdžiui ketinimai dar kartą apsilankyti „žaliuose“ viešbučiuose – ketinimą sugrįžti teigiamai veikia tikėtinos pozityvios emocijos, susijusios su tokių viešbučių kuriamą ekonomine, socialine, hedonistine, altruistine vertėmis, o neigiamos emocijos susijusios su kaina, pastangomis, įvertinimo kaštais ir aptarnavimo rizika (Ahn ir Kwon, 2019). Turizmo srityje nagrinėti ketinimai rekomenduoti, pavyzdžiui, tam tikrą vietą atostogoms – rekomendavimo veiksmas taip pat

priklauso nuo pozityvių ir negatyvių emocijų, kai moderuojantis veiksnys yra pasitenkinimas (Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang ir Deesilatham, 2017).

Pozityvių ir negatyvių emocijų bei ketinimo pirkti ryšys plačiausiai analizuotas pasitelkiant į tikslus orientuoto elgesio modelį. Šį modelį pritaikius tyrimuose, priklausant nuo konteksto, dažniausiai aptinkami ryšiai tarp dalies, bet ne visų kintamųjų. Chiu, Kim ir Won (2018) tyrime pritaikius beveik nemodifikuotą į tikslus orientuoto elgesio modelį buvo atrasta, kad tik požiūris į elgesį, subjektyvi norma ir tikėtinos emocijos buvo svarbūs veiksniai, darantys įtaką pirkti sporto prekes internetu. Aptariamas modelis buvo sėkmingai pritaikytas tiriant labai įvairų elgesį jį modifikuojant ir įtraukiant su kontekstu susijusius kintamuosius, pavyzdžiui, tiriant ketinimą naudotis plastikiniais maišeliais kaip papildomus veiksnius įtraukiant susirūpinimą gamtosauga, etinius įsitikinimus, patogumą ir demografinius faktorius (Sun, Wang, Li, Zhao ir Fan, 2017) ar tiriant ketinimus pirkti bei dalintis turiniu socialinių tinklų komercijos platformose išskiriant socialinius ir komercinius troškimus (Ko, 2018). Šiame darbe, analogiškai, bus kliaunamasi į tikslus orientuoto elgesio modeliu, jį papildant kitais teoriškai svarbiais ketinimą pirkti galinčiais paaiškinti kintamaisiais. Remiantis ankstesniais darbais į modelį yra įtraukiami ne konkrečias emocijas atspindintys kintamieji, bet subendrintas pozityvias ir subendrintas negatyvias emocijas atspindintys besitikimų emocijų kintamieji. Šie kintamieji matuojami konstruktais, kuriuose atsispindi pagrindinės pozityvios ir negatyvios emocijos.

Galiausiai verta paminėti, kad šiame darbe siekiama ketinimą pirkti paaiškinti per pirkėjo emocijų prizmę. Todėl svarbu atskirti du situacijų tipus, susijusius su emocijų pasireiškimu perkant. Pirma, ketinimui pirkti gali turėti kliento lūkesčiai patirsimoms emocijoms, arba tikėtinos emocijos (*anticipated emotions* – angl.), pasireiškiančios jau įsigijus prekę. Tikėtinos emocijos gali pasitaikyti tiek bendraujant su pardavėju gyvai, tiek užsisakant prekę internetinėje parduotuvėje ar telefonu. Antra, ketinimui pirkti gali daryti įtaką emocijos, kurios yra patiriamos pardavimo proceso metu, pavyzdžiui, naršant elektroninėje parduotuvėje arba bendraujant su pardavimo personalu.

Taigi, mokslinėje literatūroje, susijusioje su šio magistro darbo tema plačiai pasitelkiama Planuoto elgesio teorija. Jeigu ketinimus analizuojančiuose tyrimuose nesiremiama minėta teorija, tuomet pasirenkamas specifinei tiriamajai sričiai aktualus kitas tyrimo modelis, arba ketinimai analizuojami kaip veikiami dar kitų kintamųjų, niekaip nesusijusių su požiūriu (nuostatomis). Taigi Planuoto elgesio teoriją galima laikyti daugelio rūšių (tarp jų ir pirkimo) ketinimams analizuoti

tinkančia teorija. Taip pat aptartas ir Planuoto elgesio teorijos plėtinys – į tikslus orientuoto elgesio modelis, kuris išplečia Planuoto elgesio teoriją įtraukdamas papildomus besitikimų emocijų kintamuosius, medijuojantį norų kintamąjį bei praeities elgesio dažnumą.

Apibendrinant, visi aptarti modeliai elgseną aiškina visų pirma per ketinimus, skiriasi tik pačius ketinimus lemiantys kintamieji. Tiek Planuoto elgesio teoriją, tiek į tikslus orientuoto elgesio modelį galima laikyti universaliais analitiniais įrankiais, kurie, ypač modifikavus modelius į juos įtraukiant tiriamai specifiškai svarbius kintamuosius, sėkmingai pritaikyti daugelyje tyrimų. Taip pat verta pastebėti, kad pati ketinimo pirkti sąvoka yra lanksti – gali nurodyti tiek į konkretų produktą, tiek į prekių klasę, tačiau, kaip anksčiau minėta, sąvoka dažnai siejama su lojalumu prekės ženklui. Anksčiau atlikti įvairių vartotojo ketinimų – ketinimo pirkti, ketinimo lojalumui, ketinimo rekomenduoti, ketinimo sugrįžti – tyrimai, nors naudoja skirtingus teorinius modelius, deda skirtingus akcentus, tačiau visuose šiuose tyrimuose pozityvios emocijos ketinimus veikė teigiamai, o negatyvios neigiamai. Taigi, nors galima rasti išimčių, tačiau tiek teoriniai modeliai, tiek ankstesni tyrimai patvirtina būtent tokį ryšį tarp ketinimų (pirkti) ir emocijų.

3. EKOLOGINIO SUSIRŪPINIMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU

3.1. Ekologinio susirūpinimo samprata

Apibrėžimas

Ekologinis susirūpinimas (*environmental concern* – angl.), arba susirūpinimas aplinka, yra gana bendra sąvoka, reiškianti asmens įsitraukimą į aplinkosaugos problemas, paramą šių problemų sprendimui ir norus prie jų sprendimo prisidėti asmeniškai (Dunlap ir Jones, p. 485). Ekologinis susirūpinimas tyrinėjamas jau maždaug keturis dešimtmečius, ir šie tyrimai geriau padėjo suprasti žmonių santykį su aplinka bei prognozuoti ekologišką, aplinkai palankų elgesį (Rhead, Elliot ir Upham, 2015). Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į ekologinio susirūpinimo prigimtį – ją galima suprasti labiau kaip nuostatą, pažiūrą, arba labiau kaip elgesį, pavyzdžiui, tam tikrų produktų pirkimą ar nepirkimą, nors kai kurie autoriai teigia, kad šie du aspektai taip susipynę, jog tyrimuose nėra tikslo juos analitiškai atskirti (Rhead ir kt., 2015).

Ekologinis susirūpinimas taip pat susijęs su vartotojo socialinės atsakomybės ir atsakingo vartojimo reiškiniais. Pasak Juščiaus ir Maliauskaitės (2015), socialiai atsakingas vartojimas gali būti išskiriamas į aplinkos aspektą, kai vengiama pirkti produktus, neigiamai veikiančius aplinką, ir visuomeninį aspektą, kai vengiama pirkti produktus, darančius neigiamą poveikį visuomenės gerovei. Taigi ekologinį susirūpinimą galima sieti su pirmuoju socialiai atsakingo vartojimu dėmeniu, nes ekologinis susirūpinimas taip pat susijęs su žiniomis apie neigiamą poveikį aplinkai, ir, dažnu atveju, su nenoru prisidėti prie šios taršos. Be to, prie atsakingo vartojimo prisideda žmonių įtaka vartotojo elgsenai, vartotojų rūšiavimo įpročiai bei aplinkai žalingų produktų vengimas ar jų naudojimo mažinimas (Jusčius ir kt., 2015). Be to, kadangi atsakingas vartojimas mažina taršą ir prisideda prie klimato kaitos mažinimo, tokio tipo vartojamas turėtų būti skatinamas – atsakingas vartojimas kartu su prisidėjimu prie klimato kaitos mažinimo prisideda ir prie stichinių nelaimių rizikos mažinimo (Borusiak, Szymowiak, Horska, Raszka ir Zelichowska, 2020). Kadangi šiais laikais vartotojams vis svarbesnė tampa aplinkos apsauga, o prie švaresnės planetos galima prisidėti per savo vartojimo pasirinkimus, perkant ekologiškus, „žalius“ produktus, naudotus daiktus, ekologinis susirūpinimas yra svarbus faktorius prognozuojant ketinimą pirkti tokio pobūdžio prekes (Abdulsahib, Eneizan ir Alabboodi, 2019).

Verta atkreipti dėmesį, kad ketinimus pirkti „žalius“ produktus tyrusiuose darbuose kartais analizuojama ne ekologinio susirūpinimo, bet kito kintamojo ekologinio sąmoningumo (*environmental consciousness – angl.*) įtaka (Kautish, Paul, ir Sharma, 2019). Ši sąvoka nemaža dalimi persidengia su ekologinio susirūpinimo sąvoka – ekologinis sąmoningumas taip pat kaip ir ekologinis susirūpinimas apima ne tik į asmens žinias apie aplinkos problemas ir jų svarbos suvokimą, bet drauge ir asmens kasdienį elgesį, įpročius, pasirinkimus (Lin ir Niu, 2018). Taigi, ekologinis sąmoningumas apima psichologinius faktorius, kurie parodo asmens polinkį elgtis draugiškai aplinkai (Zelezny ir Shultz, 2000). Ekologinis sąmoningumas taip pat yra multidimensinis konstruktas, apimantis asmens žinias, nuostatas, elgesį, ketinimus ir veiksmus (Mishal, Dubey, Gupta ir Luo, 2017). Todėl ekologinį susirūpinimą ir ekologinį sąmoningumą galima laikyti tapačiomis sąvokomis – moksliniai straipsniai, kuriuose analizuojama su ekologija susijusių nuostatų įtaka ketinimui pirkti, paprastai pasitelkia arba vieną, arba kitą sąvoką. Šiame darbe pasirinkta vartoti ekologinio susirūpinimo (*environmental concern – angl.*) sąvoką, tačiau nedarant perskyros tarp ekologinio susirūpinimo ir ekologinio sąmoningumo. Kitame skirsnyje aptariamas ekologinio susirūpinimo ir ketinimo pirkti dėvėtus drabužius ryšys.

3.2. Ekologinis susirūpinimas ir ketinimas pirkti dėvėtus drabužius

Atlikta nemažai tyrimų, nustatčiusių, jog ekologinis susirūpinimas (arba ekologinis sąmoningumas) daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti „žalias“ ar ekologiškas prekes (Michal ir kt., 2017; Lin ir kt., 2018; Kautish ir kt., 2019; Abdulsahib ir kt., 2019). Sąvokos „žalia“, ekologiška, tvari, aplinkai draugiška prekė šiame darbe vartojamos sinonimiškai, remiantis Sdrolia ir Zarotiadis (2019), nagrinėjusiais „žalios“ prekės sąvoką ir įtraukiant anksčiau minėtąsias kaip turinčias tą pačią prasmę.

Ketinimas pirkti dėvėtus drabužius yra glaudžiai susijęs su ketinimu pirkti ekologiškus, tvarius, „žalius“ produktus. Lyginamoji Europos šalių analizė parodė, jog vienintelėje Austrijoje „žalius“ produktus perka dauguma žmonių, o rečiausiai jie perkami Lietuvoje, Italijoje, Rumunijoje ir Bulgarijoje (Liobikienė, Mandravickaitė, ir Bernatonienė, 2016).

Nors yra gana daug literatūros apie ketinimą pirkti „žalias“, ekologiškas prekes, tačiau pats vieningas „žalios“ ar ekologiškos prekės (*green product – angl.*) terminas literatūroje nėra

nusistovėjęs – galima netgi teigti, jog ši sąvoka yra klaidingai laikoma aiškia ir vienodą prasmę turinčia (Sdrolia ir kt., 2019). Vis dėlto, kai kurie „žalios“ prekės apibrėžimai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

„Žalio“ (ekologiško) produkto apibrėžimai

Biswas ir Roy (2016)	„Žali“ produktai apibrėžiami kaip pagaminti iš aplinkai draugiškų medžiagų, tai taip pat yra perdirbami produktai, turintys mažesnę poveikį aplinkai viso savo gyvavimo ciklo metu
Moser (2016)	„Žali“ produktai – produktai, kurie mažiau kenksmingi aplinkai (ar visai nekenksmingi) palyginus su kitais produktais toje pačioje kategorijoje.
Borella ir Barcellos (2015)	„Žali“ produktai – tie produktai, kurie nekenkia ateities kartoms, yra sukurti siekiant nekenkti gamtai, produktai, kurie sukurti skatinti mažiau vartoti, bet daugiau „perdirbti, panaudoti, restauruoti, pergaminti, perkurti“.
Tseng ir Hung (2013)	„Žali“ produktai – tokie produktai, kurie yra sukurti siekiant kuo labiau sumažinti jiems pagaminti reikalingų gamtos išteklių kiekį ir minimizuoti neigiamą poveikį aplinkai šių produktų gyvavimo metu.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Apibendrinant „žalio produkto“ apibrėžimus galima teigti, kad tokios prekės yra mažiau kenksmingos aplinkai atsižvelgiant į visą jų gamybos ir naudojimo ciklą. Taigi „žaliais“ produktais galima laikyti ne tik produktus, kurie sukurti kaip tokie, bet ir produktus, kurie yra perdirbami, perkuriami ar panaudojami dar kartą kito asmens.

Nagrinėjant aprangos sritį, „žalia“, ekologiška, ar „tvaria“ (*sustainable – angl.*) apranga taip galima laikyti produktus pagal įvairius kriterijus: tai gali būti apranga iš perdirbtų medžiagų, ekologiškai užaugintų audinių, drabužiai ekologiškose pakuotėse ir kt., tačiau šio darbo kontekste svarbu pastebėti, kad dėvėti drabužiai taip pat įeina į šią kategoriją dėl to, jog juos perkant yra tausojami gamtos resursai (Chang ir Watchravesringkan, 2018). Be to, aprangos gamyba prisideda prie aplinkos taršos įvairiais būdais – pradedant drabužiams reikiamų medžiagų gamyba, baigiant

tekstilės atliekų utilizavimu, o prekyba naujais drabužiais sukuria dar papildomus taršos šaltinius, pavyzdžiui, įpakavimai ar vienkartiniai maišeliai (Bae ir Yan, 2018). Mados srityje, lyginant su kitomis industrijomis, pavyzdžiui, maisto ar kosmetikos gamyba, dėmesys taršos, ekologiskumo ir neigiamo poveikio aplinkai problemoms iškilo gana pavėluotai (Gerlaugh, 2011). Apibendrinant, dėvėtus drabužius galima laikyti „žaliu“ (ekologišku) produktu, nes panaudojant drabužį dar kartą yra ilginamas jo gyvenimo ciklas, perkant dėvėtą drabužį vietoje naujo yra mažinamas naujų gaminių vartojimas, o tai mažina neigiamą poveikį aplinkai. Pasak Farrant, Olsen ir Wangel (2010), 100 nupirktų dėvėtų drabužių sumažina naujai gaminamų drabužių poreikį maždaug 60-85 drabužiais, o įtaka klimato kaitai mažėja 14 proc. jei surenkami ir dar kartą panaudojami, parduodami ar perdirbami, pavyzdžiui, medvilniniai marškinėliai. Su „žalios“ prekės terminu glaudžiais susijęs žiedinės ekonomikos reiškinys, kuriuo siekiama keisti tai, kaip visuomenės sąveikauja su gamta ir aplinka priimant naujus verslo modelius bei būtų atsisakoma idėjos, jog kiekviena prekė turi savo gyvavimo ciklo pabaigą – vietoje to pereinama prie žiedinio modelio, kai ta pati prekė panaudojama ar perdirbama vėl ir vėl (Machado, de Almeida, Bollick ir Bragagnolo, 2019).

Dažniausiai ketinimai pirkti dėvėtus drabužius mokslinėje literatūroje aiškinami dvejopai: viena vertus, atsižvelgiama į finansinį aspektą – dėvėti drabužiai paprastai būna pigesni už naujus, todėl galima sutaupyti. Kita vertus, atkreipiamas dėmesys ir į ekologinį aspektą. Pavyzdžiui, Laitala ir Klepp (2018) Norvegijoje atliktas dėvėtų drabužių pirkimo motyvacijos tyrimas atskleidė, kad svarbiausi motyvuojantys veiksniai buvo ekonominiai (pigų, geras kainos ir kokybės santykis), aplinkos (daikto panaudojimas dar kartą, šiukšlių kiekio mažinimo idėjos) ir nenorėjimas išmesti naudingų drabužių. Nors, pasak Cervellon ir kt. (2012), galima daryti perskyrą tarp dėvėtų drabužių ir vintažinių drabužių – asmens polinkis taupyti daro įtaką dėvėtų drabužių pirkimui, tačiau šis polinkis nedaro įtakos vintažinių drabužių pirkimui.

Kiti autoriai atkreipia dėmesį, kad asmenys, perkantys dėvėtus drabužius, skiriasi nuo jų neperkančiųjų tam tikromis nuostatomis ir vertybėmis. Pasak Da Silva Almeida (2020), vieni iš palankių požiūrių į dėvėtų drabužių pirkimą lemiančių veiksnių yra susirūpinimas aplinka ir žinios apie greitos mados bei dėvėtų drabužių industrijas. Tyrimai taip pat rodo, kad besirenkantieji dėvėtas prekes / naudotus daiktus yra labiau linkę rūšiuoti ir elgtis draugiškai aplinkai, be to, dėvėtų drabužių pirkėjai turi stipresnį pareigos elgtis ekologiškai jausmą ir didesnę ekologinį susirūpinimą, taip pat didesnę susirūpinimą aprangos industrijos darbuotojų gerove (Bae ir Yan, 2018). Susirūpinimą darbuotojų gerove galima grįsti tuo, kad, nors greitosios mados (*fast fashion* – angl.)

įsigalėjimas leido įsigyti daugiau drabužių platesniam vartotojų ratui, tačiau asmenims, dirbantiems šioje industrijoje besivystančio pasaulio šalyse, arba gyvenantiems šalia gamyklų, atsirado naujos sveikatos bei aplinkos taršos grėsmės (Bick, Halsey ir Ekenga, 2018).

Dėvėtų drabužių pirkimas neretai tirtas platesniame kontekste, labiau apibendrinant, įtraukiant dėvėtų drabužių pirkimo elgseną kaip ekologiškų poelgių ar atsakingo vartojimo pavyzdį. Antai Iran ir Schader (2018) nagrinėjo bendradarbiaujančios mados (*collaborative fashion* – *angl.*) elgsenos priežastis, tokią elgseną apibrėždami kaip visas alternatyvas tradiciniam drabužių pirkimo būdui, pavyzdžiui, keitimasis drabužiais, drabužių nuoma, dėvėtų drabužių pirkimas. Dar viena kategorija, į kurią patenka dėvėtų drabužių pirkimas – ekologiškos aprangos (*eco-apparel* – *angl.*) prekių įsigijimas, pavyzdžiui, Perry ir Chung (2016) dėvėtų drabužių pirkimą laiko ekologiškos aprangos dalimi, drauge su organiškais medvilnės, pluoštinių kanapių, bambuko audinių drabužiais, aplinkai draugiškais dalykiniais drabužiais ir t.t.

Didžiausia dalis anksčiau aptartų tyrimų buvo atlikti Vakarų Europoje arba Šiaurės Amerikoje, o arčiausiai Lietuvos tiek kultūriškai tiek geografiškai atliktas tyrimas yra Borusiak ir kt. (2020) atlikta Lenkijos dėvėtų drabužių pirkėjų analizė. Pasitelkiant tiek Planuotos elgsenos teoriją, tiek papildomus kintamuosius, atrasta, jog ketinimus pirkti dėvėtus drabužius teigiamai veikia „asmeninis atsakomybės už aplinką prisiskyrimas“ (*ascription of responsibility for the environment* – *angl.*) – kintamasis, taip pat kaip ir ekologinis susirūpinimas, nurodantis į rūpestį ir atsakomybę už aplinką (Borusiak, ir kt. pp. 8).

Dėvėtų drabužių pirkimas gali turėti įvairias formas, pavyzdžiui, JAV rinkoje galima išskirti tris būdus įsigyti dėvėtų drabužių: labdaros parduotuvės (*thrift stores* – *angl.*), kurios remiasi paaukojamais drabužiais ir nesiekia pelno, reguliarios parduotuvės, siekiančios pelno, ir internetinės parduotuvės (Zaman, Park, Kim ir Park, 2019).

Visgi verta pastebėti, kad dėvėtų drabužių pirkimo kontekste ekologinis susirūpinimas yra tik vienas iš pirkimą lemiančių veiksnių. Kai kurie tyrimai, kuriuose tirta ne ekologinio susirūpinimo įtaka dėvėtų drabužių pirkimui, bet tirta daugelis tokią elgseną galimai lemiančių veiksnių, parodė, jog svarbesnė motyvacija nei ekologinis susirūpinimas yra hedonistinis pasitenkinimas nusipirkus naują, unikalų drabužį, kuris padeda puoselėti asmeninį stilių, o susirūpinimas aplinka vaidina antraeilį vaidmenį (Hobbs, 2016, pp. 111). Švedijoje atliktas būtent dėvėtų drabužių internetu pirkimo tyrimas taip pat parodė, kad dėvėtų drabužių pirkėjams ekologinis susirūpinimas nėra svarbus veiksnys (Edwards ir Eriksson, 2014). Kiti autoriai kaip

esminius motyvuojaančius pirkti dėvėtus drabužius veiksnius išskyrė taupumą ir rūpinimąsi savo stiliumi, akcentuodami, kad perkantys dėvėtus drabužius internetinėse parduotuvėse pasižymi aukštesniu ekologiniu sąmoningumu (Zaman, ir kt., 2019).

Apibendrinant, tiek ketinimas pirkti apskritai, tiek ketinimas pirkti „žalius“ produktus bei dėvėtus drabužius tirtas kaip priklausantis nuo eilės veiksnių, tarp kurių buvo ir šiam magistro darbui svarbūs kintamieji – pozityvios ir negatyvios emocijos bei ekologinis susirūpinimas. Sąvokos „žalias“ ir ekologiškas šiame darbe laikomos tapačiomis.

Ekologinis susirūpinimas ankstesniuose tyrimuose buvo pasitelktas kaip ketinimus pirkti dėvėtus drabužius prognozuojantis veiksnys, nors mokslinėje literatūroje nėra sutariama, ar tai yra svarbus dėvėtų drabužių pirkimą lemiantis veiksnys, ar jo svarba yra antraeilė, o galbūt jis visai nesvarbus. Dėvėtų drabužių pirkimas suvokiamas kaip naudą aplinkai ir visuomenei nešantis veiksmas, suvokiamas žiedinės ekonomikos ir ekologiškos aprangos ar „*collaborative fashion – angl.*“ kontekstuose. Tačiau beveik nėra atlikta tyrimų, kuriuose būtų atsižvelgiama ir į ekologinius faktorius (ekologinis susirūpinimas, ekologinis sąmoningumas ar žinios apie ekologiją) kartu su emociniais faktoriais, tokiais kaip besitikimos emocijos. Vos keli tyrimai, kuriuose analizuojamas ketinimas pirkti, kaip ketinimą pirkti lemiančius veiksnius įtraukia ir pozityvias bei negatyvias emocijas, ir ekologinį susirūpinimą. Dažniausiai, jeigu į tyrimą įtraukiamos emocijos, neįtraukiama ekologinis susirūpinimas, ir atvirkščiai. Kaip minėta anksčiau, besitikimos tiek pozityvios, tiek negatyvios emocijos prisideda prie ketinimų pirkti prognozavimo tiek kaip atskiri veiksniai, tiek į tikslus orientuotos elgsenos modelio kontekste. Todėl siekiant atsakyti į klausimą, kas lemia ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu, verta sujungti įvairius literatūroje paminėtus veiksnius į vieną tyrimo modelį. Visų pirma, plačiausiai ketinimams pirkti pasitelkta Planuotos elgsenos teorija, kuri gali paaiškinti kaip ketinimus veikia vartotojo požiūrio veiksniai. Antra, literatūros analizė apie emocijų įtaką ketinimams pirkti parodė, jog jos yra svarbus veiksnys, kurį verta įtraukti į tyrimą. Nors moksliniuose šaltiniuose yra daugiau sutarimo dėl ketinimo pirkti ir ekologinio susirūpinimo nei dėl emocijos sąvokos. Nepaisant to, emocijos kaip nepriklausomas kintamasis pasitelkiamos eilėje ketinimų tyrimų, kartais akcentuojant emocijų vaidmenį. Vartotojo elgsenos tyrimuose neretai nagrinėjama ne tiek konkrečių emocijų, kiek pozityvių ar negatyvių emocijų įtaka. Trečia, besitikimas emocijas su vartotojo požiūrio kintamaisiais jungia į tikslus planuotos elgsenos modelis. Ketvirta, būtent dėvėtų drabužių pirkimo kontekste svarbus yra ekologinio susirūpinimo vaidmuo.

Tiek ekologinio susirūpinimo, tiek emocijų įtakos vartotojo ketinimams tyrimai atlikti labai skirtingose aplinkose, todėl svarbus yra tyrimo kontekstas. Emocijų ir ekologinio susirūpinimo išraiška laike, erdvėje, per skirtingas komunikacijos priemones reikalauja vis kitokios prieigos prie šios temos. Pozityvios ir neigatyvios emocijos gali pasireikšti prieš pardavimą ir pardavimo metu, todėl jas galima tirti, pavyzdžiui, prieš apsiperkant patiriamos tikėtinos emocijos, emocijos taip pat patiriamos apsiperkimo metu ir po apsiperkimo. Tačiau kalbant apie pirkimą internetu aktualios yra tik pirkėjo emocijos, taip pat labai svarbios yra besitikimos emocijos.

Galiausiai, moksliniuose šaltiniuose yra daugiau sutarimo dėl ketinimo pirkti ir ekologinio susirūpinimo nei dėl emocijos sąvokos. Nepaisant to, emocijos kaip nepriklausomas kintamasis pasitelkiamos eilėje ketinimų tyrimų, kartais akcentuojant bazinių emocijų vaidmenį. Vartotojo elgsenos tyrimuose neretai nagrinėjama ne tiek konkrečių emocijų, kiek pozityvių ar neigatyvių emocijų įtaka. Todėl pozityvios ir neigatyvios emocijos įtraukiamos ir šiame magistro darbe.

4. TYRIMO APIE POZITYVIŲ IR NEGATYVIŲ EMOCIJŲ BEI MODERUOJANČIOS PIRKĖJO EKOLOGINIO SUSIRŪPINIMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU METODIKA

4.1. Tyrimo tikslas ir modelis

Šiame skyriuje pristatoma empirinio tyrimo metodinė dalis – pateikiamas tyrimo tikslas, problema, tyrimo modelis, metodai bei iškeliamos hipotezės. Šis skyrius glaudžiai susijęs su ankstesniaisiais teoriniais skyriais, kuriuose buvo išsamiai pristatytas į tikslus orientuotos elgsenos modelis, kuriuo paremtas ir šio darbo tyrimo teorinis modelis. Taigi, nors tyrimo kintamieji paaiškinami ir šiame skyriuje, svarbu paminėti, kad jų reikšmės reikėtų suprasti į tikslus orientuotos elgsenos modelio ir Planuotos elgsenos teorijos kontekste. Pavyzdžiui, būtini kalboje norai ir ketinimai gali atrodyti labai panašios sąvokos, tačiau aptariamo modelio kontekste jos turi konkrečius apibrėžimus, kurie gali skirtis nuo reikšmės būtini kalboje.

Tyrimo problema – kokią įtaką į tikslus orientuotos elgsenos modelyje iškelti ketinimą pirkti aiškinantys kintamieji ir pirkėjo ekologinis susirūpinimas turi ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip nuostatos (požiūris į pirkimą, subjektyvi norma, suvokiama elgesio kontrolė, besitikimos pozityvios ir negatyvios emocijos), elgesio istorija (praeities elgesio dažnis) ir ekologinis susirūpinimas veikia vartotojo ketinimą pirkti dėvėtus drabužius internetu, pasitelkiant ir išplečiant į tikslus orientuoto elgesio modelį (Perugini ir Bagozzi (2001)).

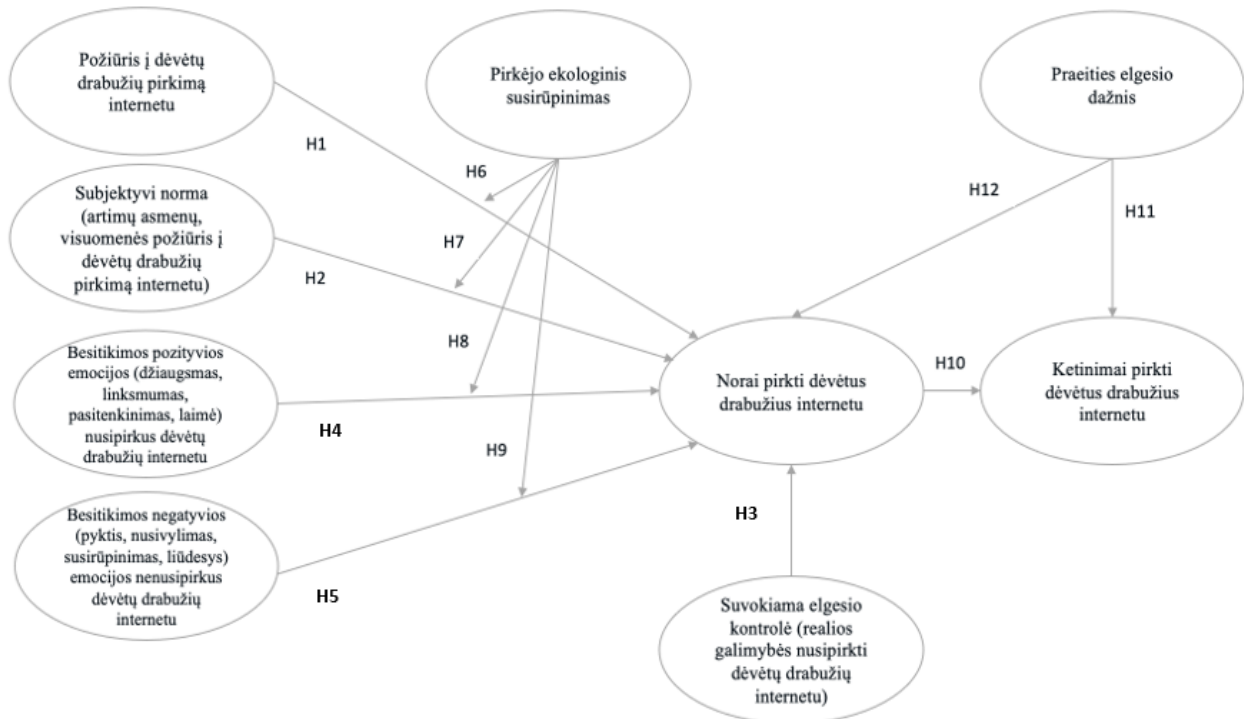
Magistro darbo tyrimo modelis remiasi teorinėje dalyje atlikta literatūros analize. Konceptualus modelis yra pagrįstas Perugini ir Bagozzi (2001) pasiūlytu į tikslus orientuotos elgsenos modeliu (*Model of Goal-directed behavior*, MGB) ir pakoreguotas atsižvelgiant į darbo temos specifiką. MGB modelis sėkmingai taikytas ankstesniuose panašaus pobūdžio tyrimuose ketinimams pirkti analizuoti (Chiu, Kim, Won, 2018; Yim ir Byon, 2020). Darbo tyrimo modelis išlaiko MGB modelio komponentus – požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu, subjektyvios normos, suvokiama elgesio kontrolė, tikėtinos pozityvios emocijos ir tikėtinos negatyvios emocijos

lemia norus (*desires* – *angl.*) pirkti dėvėtus drabužius internetu, o šie norai lemia ketinimus (*intentions* – *angl.*) pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Tyrimo modelis nuo originalaus MGB modelio skiriasi keliais aspektais. Visų pirma, MGB modelio galutinis priklausomas kintamasis yra elgesys arba sprendimas, o šiame tyrime priklausomas kintamasis bus ne pats dėvėtų drabužių pirkimo internetu veiksmas, bet ketinimas pirkti dėvėtus drabužius internetu. Šis pakeitimas padarytas siekiant tiksliau sieti tyrimo tikslą su darbu tikslu ir atsižvelgiant į darbo struktūros apribojimus. Lyginant su originaliu modeliu Perugini ir kt. (2001) pasiūlytu modeliu, šiame darbe kitaip apibrėžiami besitikimų pozityvių ir negatyvių emocijų kintamieji. Originalioje modelio versijoje tikėtinos teigiamos ir neigiamos emocijos nėra įvardijamos, o bendrai nurodo, kokio intensyvumo teigiamas emocijas pirkėjas tikisi patirti nusipirkę prekę, arba kokios stiprumo neigiamas emocijas tikisi patirti, jeigu prekės nenusipirko. Šiame darbe jau konceptualiaame modelyje pasirinkta įvardinti po keturias konkrečias pozityvias (džiaugsmas, linksmumas, pasitenkinimas, laimė) ir negatyvias (pyktis, nusivylimas, susirūpinimas, liūdesys) emocijas. Galiausiai, magistro darbo tyrimo modelis, atsižvelgiant į ankstesnius tyrimus ir literatūros analizę, išplečiamas į jį kaip moderuojantį kintamąjį įtraukiant ekologinį susirūpinimą. Toliau detaliau aptariami modelio kintamieji bei jų tarpusavio ryšiai, taip pat iškeliamos hipotezės.

3 paveikslas

Tyrimo konceptualus modelis, pagrįstas į tikslus orientuotos elgsenos modeliu



Šaltinis: sudaryta autorės, originalaus į tikslus orientuotos elgsenos modelio autoriai Perugini ir Bagozzi (2001).

4.2. Tyrimo hipotezės

Tyrimo hipotezės keliamos remiantis ankstesniais panašaus pobūdžio tyrimais bei darbo teoriniu pagrindu.

Pirmoji – trečioji hipotezės kyla iš Planuoto elgsio teorijos, kuri pasitelkta daugelyje darbų, tarp jų ir apie ketinimų pirkti analizę, drauge ir apie ketinimų pirkti ekologiškus, „žalius“ ir panašius produktus (Yadav ir Pathak, 2017; Liobikienė, Mandravickaitė ir Bernatienė, 2016; Muzaffar, 2015).

Pirmoji hipotezė kalba apie požiūrio (nuostatų) įtaką norams pirkti dėvėtus drabužius internetu. Požiūris į elgesį (nuostatos elgsio atžvilgiu) nurodo į subjektyvų asmens tam tikro elgsio ar sprendimo vertinimą. Svarbu tai, kad ši sąvoka nurodo į asmens subjektyvų ir

apibendrintą požiūrį, išreikštą per teigiamo – neigiamo vertinimo skalę. Pavyzdžiui, šio darbo kontekste, teigiamas požiūris į dėvėtų drabužių internetu pirkimą (nuostata, kad šis veiksmas yra geras, vertingas, labiau teigiamas nei neigiamas) galėtų sustiprinti vartotojo ketinimą pirkti dėvėtus drabužius internetu. Atsižvelgiant į pasitelktą į tikslus orientuotos elgsenos modelį, hipotezė keliama ne apie požiūrio įtaką tiesiogiai ketinimui, bet per medijuojantį kintamąjį – norus (*desires* – angl.).

H1: Kuo palankesnis požiūris (nuostatos) į dėvėtų drabužių pirkimą internetu, tuo stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Tačiau, pasak Ajzen (2001), siekiant analizuoti tam tikrus ketinimus yra svarbus ne tik pačio asmens požiūris į veiksmą, bet ir jo aplinkos, artimų žmonių ir visuomenės požiūris į šį veiksmą – ši kitų asmenų įtaka, iš aplinkos patiriamas spaudimas, vadinama subjektyvia norma. Antroji hipotezė nurodo būtent į šį ryšį, tačiau vėlgi – atsižvelgiant į MGB modelį – ryšys modeliuojamas per medijuojantį kintamąjį norus.

H2: Kuo palankesnės subjektyvios normos (kitų asmenų, visuomenės požiūris) į dėvėtų drabužių pirkimą internetu, tuos stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Analizuojant ketinimus atlikti tam tikrą veiksmą, svarbu įtraukti ir realių galimybių, gebėjimų atlikti tą veiksmą įvertinimą – būtent šio modelio komponento įtraukimas buvo esminė Ajzen (2001) planuoto elgesio teorijos naujovė. Minėti autoriai realias galimybes atlikti tam tikrą veiksmą įvardija suvokiamos elgesio kontrolės sąvoka (*perceived behavioral control* – angl.). Ši hipotezė tai pat keliama norams kaip medijuojančiam kintamajam.

H3: Kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė (realios galimybės nusipirkti dėvėtų drabužių internetu), tuo stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Ketvirtoji ir penktoji hipotezės kyla iš šio darbo teorinėje dalyje aptarto emocijų ir ketinimo pirkti ryšio bei iš į tikslus orientuotos elgsenos modelio, kuris Planuoto elgesio teoriją papildo besitikimomis emocijomis. Tyrimai rodo, kad besitikimos emocijos išties gali lemti norus ar ketinimus pirkti (Perez-Villareal, Martinez-Ruiz ir Izquierdo-Yusta, 2019; Bagozzi, Belanche, Casalo ir Flavian, 2016; Pollai, Hoelzi, Hahn ir Hahn, 2015).

Todėl hipotezės nurodo ne tiek apie jau patirtas emocijas, ar emocijas, patiriamas prieš ar po pirkimo, tačiau apie besitikimas emocijas. Kitaip tariant, šie du kintamieji matuoja respondento

įvertinimą, kokias emocijas jis tikisi patirti jeigu įsigytų, arba negalėtų įsigyti dėvėtų drabužių internetu.

H4: Kuo stipresnės besitikimos pozityvios emocijos (džiaugsmas, linksmumas, pasitenkinimas, laimė), jeigu vartotojas nusipirktų dėvėtų drabužių internetu, tuo stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

H5: Kuo stipresnės besitikimos negatyvios emocijos (pyktis, nusivylimas, susirūpinimas, liūdesys), jeigu vartotojui nepavyktų nusipirkti dėvėtų drabužių internetu, tuo stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Šeštoji – devintoji hipotezės nurodo į moderuojančio veiksnio – ekologinio susirūpinimo – įtaką. Kadangi ekologinis susirūpinimas nurodo į rūpinimąsi aplinka, aplinkos švara, norą neprisidėti prie taršos didėjimo, jis galėtų turėti moderuojantį efektą anksčiau minėtoms penkioms hipotezėms (išskyrus suvokiamos elgesio kontrolės įtaką). Ekologinis susirūpinimas į modelius ketinimams pirkti analizuoti buvo sėkmingai įtrauktas daugelyje tyrimų (Maichum, Parichatnon ir Peng, 2017; Arisal ir Atalar, 2016; Newton, Tsarenko, Ferraro, ir Sands, 2015; Kwok, Wong ir Lau, 2015). Taigi šeštoji – devintoji hipotezės teigia, kad požiūrio, subjektyvių normų ir emocijų įtaka norams turėtų būti stipresnė tarp asmenų su aukštesniu ekologinio susirūpinimo lygiu.

H6: Teigiama požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

H7: Teigiama tikėtinų pozityvių emocijų įsigijus dėvėtų drabužių internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

H8: Teigiama tikėtinų negatyvių emocijų įtaka neįsigijus dėvėtų drabužių internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

H9: Teigiama subjektyvių normų (kitų asmenų požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu) įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

Paskutinės dvi hipotezės kyla iš į tikslus orientuoto elgesio modelio. Dešimtoji nurodo tai, kad šiame modelyje, lyginant su Planuotos elgsenos teorija, kaip medijuojantis kintamasis

įtraukiami norai (*desires* – *angl.*), taigi požiūris, subjektyvios normos, suvokiama elgesio kontrolė ir emocijos ketinimus lemia ne tiesiogiai, bet per norus kaip per medijuojantį kintamąjį. Norai yra platesnė sąvoka nei ketinimai, todėl norai tinkami kaip medijuojantis kintamasis (plačiau šis skirtumas aptartas darbo teorinėje dalyje). Dešimtoji hipotezė teigia, kad tuomet jau norai įsigyti dėvėtų drabužių internetu lemia ketinimus įsigyti dėvėtų drabužių internetu. Kitaip tariant, ji nurodo, kad norai, kurie nulemiami 1-5 hipotezėse nurodytų nepriklausomų kintamųjų, prognozuoja ketinimus pirkti. Vienuoliktoji ir dvyliktoji hipotezės atspindi vartotojo elgesio istorijos aspektą – anksčiau dažniau dėvėtus drabužius internetu pirkę respondentai turėtų būti labiau linkę turėti norus ir ketinimus juos pirkti vėl.

H10: Norai pirkti dėvėtus drabužius internetu teigiamai veikia ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu.

H11: Praeities dėvėtų drabužių pirkimo internetu dažnis teigiamai veikia norus pirkti dėvėtus drabužius internetu.

H12: Praeities dėvėtų drabužių pirkimo internetu dažnis teigiamai veikia ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu.

4.3. Duomenų rinkimo metodas ir respondentų atranka

Ankstesni panašaus pobūdžio tyrimai (pateikti 3 lentelėje) rėmėsi klausimynu kaip tyrimo instrumentu ir teiginiais, kuriems pritarimą ar nepritimą prašoma įvertinti skalėje nuo 1 iki 5. Todėl šiame darbe, tam, kad būtų atsakyta tyrimo klausimas, pasirinktas kiekybinės apklausos metodas. Kadangi tyrimas fokusuojasi į dėvėtų drabužių pirkimą internetu, apklausa taip pat bus internetinė. Apklausa platinama internete pasitelkiant apklausų svetaines, socialinius tinklus ir kitus šaltinius, taigi naudojama neatsitiktinė atranka, respondentai atrenkami patogumo atrankos principu.

Anketa sukurta naudojantis „apklausa.lt“ įrankiu. Ji prieinama visiems asmenims, nepriklausomai nuo lyties, socialinės padėties ir t.t., išskyrus vieną apribojimą – amžių nuo 18 m.

Tam, kad dėvėtus drabužius internetu perkančių respondentų dalis nebūtų labai maža, kas trukdytų padaryti prasmingas išvadas, anketa buvo taikyta į jau perkančiuosius dėvėtus drabužius internetu arba ketinančius juos pirkti, taip pat besidominčius ekologiška moda asmenis. Tai buvo pasiekta apklausos anketa pasidalinus ne tik apklausa.lt apklausų platformoje, bet ir įvairiose socialiniuose tinkluose veikiančiose dėvėtų drabužių keitimosi, pardavimo, ekologišką madą propaguojančiose grupėse.

Tikslinis respondentų skaičius rastas pasiremiant ankstesniais panašaus pobūdžio tyrimais, išvedus vidurkį – 329 respondentai.

3 lentelė

Palyginamų tyrimų aprašymai ir respondentų skaičius

Tyrimas	Tyrimo metodai	Imties dydis	Trumpas aprašymas
Bae ir Yan (2018)	Apklausos anketa	302	Tiriami ketinimų pirkti dėvėtus drabužius skirtumai tarp skirtingas etines savybes turinčių asmenų. Patvirtinta, kad perkantys dėvėtus drabužius asmenys turi stipriau išreikštas etines savybes: altruizmą, susirūpinimą socialine atsakomybe, pareigos jausmą.
Da Silva Almeida (2020)	Apklausos anketa	268	Tiriama jaunų vartotojų (Z karta) su dėvėtų drabužių pirkimu parduotuvėse, pirkimu iš draugų ar gimininių, keitimosi su draugais ir giminėmis, dovanojimo draugams ar giminėms ketinimai. Į conceptualų modelį įtraukta: ekologinės žinios, ekologinis susirūpinimas, požiūris, nuomonės formuotojų vaidmuo, subjektyvi norma, suvokiama gaminio kokybė, suvokiama elgesio kontrolė.
Baumanaitė (2018)	Apklausos anketa	421	Tiriami tūkstantmečio kartos atstovai. Tiriamas ryšys tarp asmenų požiūrio į įmonių socialinės atsakomybės ir socialiniai atsakingo verslo valdymo aspektų įtaką socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikoms, kurių

			dalį yra ketinimas pirkti „žalius“ produktus, ekologinis pilietiškumas, aplinkai draugiškas požiūris.
Kozar, Connell (2013)	Internetinė apklausa	325	Tiriamas ryšys tarp žinių ir požiūrio į socialinę atsakomybę, atsakomybę už aplinką ir tarp vartojimo ketinimų aprangos industrijos kontekste. Nustatyta, kad ir socialinė vartotojo atsakomybė, ir jo atsakomybė už aplinką teigiamai veikia aplinkai draugišką pirkimą (taigi ir dėvėtų drabužių pirkimą).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelė nurodytais autoriais.

4.4. Tyrime naudojamų kintamųjų apibrėžimai ir matavimo skalės

Požiūris į naudotų drabužių pirkimą internetu – šis kintamasis paremtas tiek Planuoto elgesio teorija, tiek į tikslus orientuoto elgesio modeliu. Požiūris matuojamas trijų sakinių konstruktu, kuris yra adaptuotas iš Jin, Choi, Lee ir Ahmad (2020) tyrimo. Teiginiai iš šio tyrimo pasitelkiami ne vieno kintamojo matavimui. Nors minėtas tyrimas yra iš turizmo srities – jame nagrinėjamas ketinimas vėl apsilankyti Kinijos turistiniame Guilin mieste – tačiau jame pasitelkiamas tas pats į tikslus orientuotos elgsenos modelis, identiška kaip ir šiame darbe suvokiami MGB modelio kintamieji. 1 priede pateikti Jin ir kt. (2020) tyrime pasitelkti konstruktai anglų kalba, taip pat jų vertimas į lietuvių kalbą. Ir galiausiai – modifikuoti ir tyrimui apie dėvėtų drabužių pirkimą pritaikyti teiginiai. Šiam ir visiems kitiems kintamiesiems matuoti tyrimo anketoje pateikiamus teiginius respondentų prašoma įvertinti Likerto skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Požiūrį į naudotų drabužių pirkimą internetu matuojantys teiginiai:

1. Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra teigiamas elgesys.
2. Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra vertingas elgesys.
3. Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra naudingas elgesys.

Subjektyvios normos – kintamasis, taip pat pasirinktas tiek pagal Planuoto elgesio teoriją, tiek pagal į tikslus orientuoto elgesio modelį ir nurodantis į kitų asmenų požiūrį į dėvėtų drabužių pirkimą internetu. Frazė „Kiti asmenys“ pasirinkta kaip atskleidžianti socialinių normų koncepciją

– socialinės normos apima ir artimų žmonių (pavyzdžiui, šeimos, draugų) požiūrį, ir tolimesnių asmenų (kolegų, pažįstamų), ir apskritai visuomenėje (žiniasklaidoje ir įvairiose bendruomenėse) vyraujančią požiūrį į dėvėtų drabužių pirkimą internetu. Socialinės normos taip pat matuojamos skale, adaptuota iš Jin ir kt. (2020).

Subjektyvias normas (kitų žmonių požiūrį į dėvėtų drabužių internetu) matuojantys teiginiai.

1. Dauguma man svarbių žmonių supranta, kad aš perku dėvėtus drabužius internetu.
2. Dauguma man svarbių žmonių palaiko tai, jog aš perku dėvėtus drabužius internetu.
3. Dauguma man svarbių žmonių neprieštarauja man, kai aš perku dėvėtus drabužius internetu.

Suvokiama elgesio kontrolė (suvokiama galia elgtis) – paskutinis šiame darbe naudojamas kintamasis, kuris randams tiek Planuoto elgesio teorijoje, tiek į tikslus orientuoto elgesio modelyje. Suvokiama elgesio kontrolė, arba realios galimybės nusipirkti dėvėtų drabužių internetu, nurodo į tai, kiek respondentas yra pajėgus nusipirkti dėvėtų drabužių internetu. Pavyzdžiui, respondentas galbūt jau yra atlikęs šį veiksmą, todėl jaučia realias galimybes jį atlikti dar kartą, o galbūt respondentus kyla sunkumų naudojantis informacinėmis technologijomis, todėl realios jo galimybės nusipirkti internetu yra apribotos.

Suvokiamą elgesio kontrolę (realias galimybes nusipirkti dėvėtų drabužių internetu) matuojantys teiginiai, adaptuoti iš Jin ir kt. (2020).

1. Aš turiu pakankamai resursų (pinigų) dėvėtų drabužių pirkimui internetu.
2. Aš sugebėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.
3. Esu įsitikinęs (-usi), kad, jeigu norėčiau, sugebėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.

Pozityvios tikėtinos emocijos nusipirkus dėvėtų drabužių internetu – kintamasis, išvestas iš į tikslus orientuotos elgsenos modelio. Tyrime įvardijamos šios konkrečios pozityvios emocijos – džiaugsmas, linksmumas, pasitenkinimas, laimė. Teiginiai pasirinkti pasirinkus Jin ir kt (2020) tyrimu.

Pozityvias tikėtinas emocijas, įsigijus dėvėtų drabužių internetu, tyrimo anketoje matuojantys teiginiai:

1. Jausčiausi džiaugsmingai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu
2. Jausčiausi linksmai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.
3. Jausčiausi patenkintai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.
4. Jausčiausi laimingai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.

Negatyvios tikėtinos emocijos nenusipirkus dėvėtų drabužių internetu – šis kintamasis analogiškai grįstas į tikslus orientuoto elgesio modeliu. Pasirinktos konkrečios emocijos atsižvelgiant į ir Jin ir kt. (2020) tyrimą. Konkrečios pasirinktos neigiamos emocijos – pyktis, nusivylimas, susirūpinimas, liūdesys. Svarbu paminėti, kad tyrimo modelyje, nors emocijos neigiamos, hipotezės vis vien vertinamos per teigiamą ryšį. Taigi aukštesnio lygio neigiamos tikėtinos emocijos reikš ne tai, kad tikimasi įsigijus dėvėtų drabužių internetu patirti daugiau neigiamų emocijų, bet tai, kad **nenusipirkus** dėvėtų drabužių internetu bus patiriama daugiau neigiamų emocijų.

Negatyvias tikėtinas emocijas, įsigijus dėvėtų drabužių internetu, tyrimo anketoje matuojantys teiginiai:

1. Jausčiausi piktai, jeigu negalėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.
2. Jausčiausi nusivylęs (-usi), jeigu negalėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.
3. Jausiuosi susirūpinusiai, jeigu negalėsiu nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.
4. Jausiuosi liūdnai, jeigu negalėsiu nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.

Norai pirkti dėvėtus drabužius internetu – kintamasis, pasitelktas iš į tikslus orientuoto elgesio modelio. Kaip minėta teorinėje dalyje, norai (*desires – angl.*) nuo ketinimų skiriasi tuo, kad yra abstraktesni, mažiau konkretūs, nesusiję su konkrečiais planais, taip pat norai gali egzistuoti, net jeigu nėra realių galimybių atlikti veiksmą, o ketinimai yra visuomet susiję su veiksmu (Perugini ir Bagozzi, 2004).

Norus pirkti dėvėtus drabužius internetu tyrimo anketoje matuojantys teiginiai:

1. Norėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu
2. Norėčiau gerai praleisti laiką perkant dėvėtus drabužius internetu
3. Tikiuosi ateityje nusipirkti dėvėtų drabužių internetu
4. Norėčiau patirti gerų akimirkų perkant dėvėtus drabužius internetu.

Ketinimai pirkti dėvėtus drabužius internetu – šio tyrimo priklausomasis kintamasis. Teiginiai šiam kintamajam matuoti adaptuoti iš Jin ir kt. (2020), pašalinant vieną teiginį dėl to, jog išvertus jis tampa analogiškas kitam teiginiui.

Ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu matuojantys tyrimo anketos teiginiai:

1. Artimiausiam laikotarpyje dėsiu pastangas nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.
2. Ketinu pirkti dėvėtus drabužius internetu
3. Esu pasiruošęs pirkti dėvėtus drabužius internetu
4. Ketinu paskirti savo laiko ir pinigų, tam, kad nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.

Dėvėtų drabužių pirkimo internetu praeityje dažnis – kintamasis, įeinantis į tikslus orientuotos elgsenos modelį. Dažnį matuojantis klausimas sukurtas pačios šio darbo autorės.

Kaip dažnai perkate dėvėtus drabužius internetu?

1. Dažniau nei kartą per savaitę
2. Kas savaitę
3. Kas porą savaičių
4. Kas keletą mėnesių
5. Kas pusmetį ar rečiau
6. Iš viso neperku
7. Perku, bet ne internetu

Ekologinis susirūpinimas – kintamasis, kuris konceptualiam modelyje yra kaip moderuojantis požiūris, subjektyvių normų, pozityvių ir negatyvių emocijų įtaką norams pirkti dėvėtus drabužius internetu. Šio magistro darbo kontekste dėvėti drabužiai kaip produktas taip pat laikomi ekologiška preke, nes jie, remiantis žaliosios ekonomikos principais ir lyginant su naujais drabužiais, mažina taršą – net ir labai išmaniai pagamintas naujas rūbas aplinką terš labiau, nei naujai negamintas, o dar kartą panaudotas senas. Ekologinį susirūpinimą vertinantys teiginiai adaptuoti iš Balickytės (2019).

Ekologinį susirūpinimą tyrimo anketoje matuojantys teiginiai:

1. Aš perku dėvėtus drabužius, kadangi manau, jog jų dėvėjimas daro poveikį aplinkos išsaugojimui.
2. Man kelia susirūpinimą aplinkos užterštumas pasaulyje.

3. Kuomet perku produktus, aš apgalvoju kokią poveikį aplinkai daro mano pasirinkimas įsigyti produktą.
4. Pirkdama (-s) dėvėtus drabužius jaučiu, kad prisidedu prie aplinkos taršos mažinimo.
5. Aš domiuosi ekologinėmis problemomis bei ekologiškų produktų vartojimu.

5. TYRIMO VARTOTOJO POŽIŪRIO, BESITIKIMŲ EMOCIJŲ IR EKOLOGINIO SUSIRŪPINIMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI DĖVĖTUS DRABUŽIUS INTERNETU REZULTATŲ ANALIZĖ

5.1. Tyrimo respondentų charakteristikų aprašymas ir skalių patikimumas

Tyrimo apklausa buvo vykdyta apklausa.lt platformoje, viso sulaukta 339 pilnų atsakymų (planuota surinkti 329 atsakymus). Tyrimas yra nereprezentatyvus – juo nesiekama atspindėti visų Lietuvos gyventojų nuomonės, todėl apklausos respondentai pagal lyčių ir amžiaus pasiskirstymą neatspindi faktinio lyties ir amžiaus pasiskirstymo Lietuvoje. Taigi šiame skyrelyje aptariamos respondentų demografinės ir kitos charakteristikos.

Dauguma respondentų (67,6%) buvo moteriškos lyties, vyrų respondentų – dvigubai mažiau (30,4%). Keli (2,1%) respondentai pasirinko kitus variantus arba savo lyties nenorėjo atskleisti. Didesnis į apklausą atsakiusiųjų moterų nei vyrų skaičius patvirtina ankstesnių tyrimų rezultatus, jog dėvėti drabužiai kaip prekių kategorija yra populiareesnė tarp moterų nei tarp vyrų (Hobbs, 2016).

4 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

	N	%
Vyras	103	30,40%
Moteris	229	67,60%
Kita / nenoriu sakyti	7	2,10%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Didžiausia respondentų grupė (40 proc.) nurodė, jog jų amžius yra tarp 25 ir 34 metų. Taip pat didelė dalis respondentų (31 proc.) pažymėjo, kad yra nuo 18 iki 24 metų. Apie penktadalis (21 proc.) nurodė 35-44 metų amžių. Vyresnių nei 45 metai respondentų dalis sudaro vos 7,4 proc. nuo visų respondentų.

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

	N	%
18-24 m.	106	31,30%
25-34 m.	136	40,10%
35-44 m.	72	21,20%
45-54 m.	22	6,50%
55-64 m.	3	0,90%
65+ m.	0	0%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Toks respondentų pasiskirstymas pagal amžių skiriasi nuo Lietuvos gyventojų pasiskirstymo pagal amžių, tačiau tai galima paaiškinti tuo, kad vyresnio amžiaus žmonės rečiau naudojami internetu. Todėl tai, kad dauguma respondentų yra jaunesni nei 34 m., gali būti nulemta to, jog šio magistro darbo tema yra dėvėtų drabužių pirkimas būtent internetu, o ir pati anketa buvo internetinė. Naujausi (2021 m.) Lietuvos statistikos departamento duomenys rodo, jog jaunesni asmenys dažniau naudojami internetu informacijai apie prekes bei paslaugas ieškoti, taigi, galima daryti prielaidą, kad dažniau ir ketino pirkti prekes ar paslaugas. Pavyzdžiui, informacijos apie prekes ar paslaugas internete ieškojo beveik 90 proc. 16-24 m. respondentų ir vos apie 61 proc. 55-64 m. respondentų.

6 lentelė

Asmenų, kurie internete ieškojo informacijos apie prekes ar paslauga pasiskirstymas pagal amžių

	Asmenys, kurie internete ieškojo informacijos apie prekes ar paslaugas. (%)
Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	74,20%
16–24	89,90%
25–34	92,30%
35–44	88,20%
45–54	76,10%

55–64	60,60%
65–74	37,40%

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento Oficialusis statistikos portalas (2021).

Platinant tyrimo anketą tikslingai siekta surinkti kuo daugiau respondentų, kurie perka arba ketina ateityje pirkti dėvėtus drabužius internetu. Todėl apklausa platinta internetiniais kanalais: apklausa.lt platformoje, socialinių tinklų grupėse, skirtose dėvėtiems drabužiams ar ekologiškai madai. Galima teigti, jog tokia atrankos strategija pasiteisino – dauguma (69 proc.) respondentų nurodė, jog perka dėvėtus drabužius internetu (7 lentelė).

7 lentelė

Dėvėtų drabužių pirkimo internetu dažnis

	N	%
Kartą per savaitę ir dažniau	4	1,20%
2-3 kartus per mėnesį	28	8,30%
Kartą per mėnesį	43	12,70%
Kartą per 2-3 mėnesius	68	20,10%
Rečiau nei kartą per 3 mėnesius	90	26,50%
Perku, bet ne internetu	44	13,00%
Neperku	62	18,30%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrime naudotos 8 skalės, kuriomis matuoti tyrimo kintamieji, skalės grindžiamos moksline literatūra ir susideda iš 3 arba 4 teiginių. Visų konstrukty Cronbach Alpha reikšmė viršija 0,7 (8 lentelė) – taigi, visus juos galima laikyti tinkamais tolimesnei analizei. Konstrukty teiginiai originalo kalba, jų originalios formuluotės ir formuluotės adaptuotos šio magistro darbo tyrimui pateiktos 2 priede.

8 lentelė

Tyrime naudotų konstrukty patikimumas

	Cronbach Alpha reikšmė	Teiginių skaičius	Orginalus konstrukto šaltinis
Požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu	0,924	3	Jin ir kt. (2020)
Subjektyvios normos (kitų asmenų požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu)	0,784	3	Jin ir kt. (2020)
Suvokiama elgesio kontrolė (realios galimybės nusipirkti dėvėtų drabužių internetu)	0,881	3	Jin ir kt. (2020)
Besitikimos pozityvios emocijos nusipirkus dėvėtų drabužių internetu	0,941	4	Jin ir kt. (2020)
Besitikimos negatyvios emocijos nepavykus nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	0,922	4	Jin ir kt. (2020)
Ekologinis susirūpinimas	0,907	5	Balickytė (2019).
Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	0,864	4	Jin ir kt. (2020)
Ketinimai pirkti dėvėtus drabužius internetu	0,930	4	Jin ir kt. (2020)

Šaltinis: sudaryta autorės.

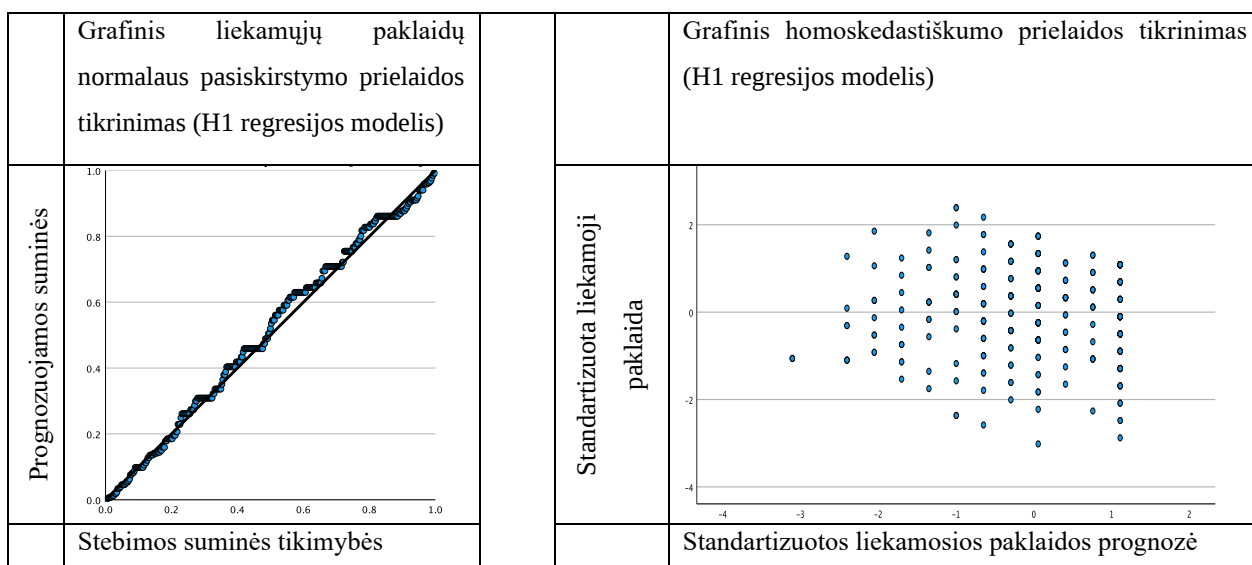
5.2. Hipotezių dėl požiūrio, subjektyvių normų, suvokiamos elgesio kontrolės, besitikimų emocijų įtakos dėvėtų drabužių pirkimui įtakos tikrinimas

H1: Kuo palankesnis požiūris (nuostatos) į dėvėtų drabužių pirkimą internetu, tuo stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Pirmoji hipotezė (kaip ir hipotezės H2, H3, H4, H5, H10) tikrinta naudojant tiesinės regresijos metodą. Duomenų analizė atlikta IBM SPSS programine įranga. Sukurtas modelis su požiūriu į dėvėtų drabužių pirkimą internetu kaip nepriklausomu kintamuoju ir norais nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip priklausomu kintamuoju. Regresijos modelio prielaidų tenkinimas pateikiamas 9 lentelėje. Multikolinearumas tikrinant šią ir kitas hipotezes netirtas, nes analizuojama tik po vieną nepriklausomąjį kintamąjį. Standartizuotos liekamosios paklaidos neblogai atitinka normalaus pasiskirstymo kreivei, duomenis taip pat galima laikyti homoskedastiškais (9 lentelė).

9 lentelė

Grafinis H1 hipotezės regresijos prielaidų tikrinimas



Šaltinis: sudaryta autorės.

Atlikus regresinę analizę H1 hipotezė buvo patvirtinta, ($p < 0,001$), R kvadrato koeficientas 0,277 (10 lentelė). H1 hipotezės patvirtinimas prisideda prie Planuotos elgsenos teorijos patvirtinimo ir drauge parodo, jog ši teorija gali būti sėkmingai pritaikoma dėvėtų drabužių pirkimui analizuoti. Pavyzdžiui, Chang (2018) taip pat aptiko statistiškai reikšmingus ryšius tarp požiūrio ir ketinimų, nors tirtas šiek tiek platesnis objektas – ne tik dėvėtų drabužių, bet visų aplinkai draugiškų drabužių pirkimas.

10 lentelė

H1 tikrinimo linijinės regresijos metodu rezultatai

	Nestandardizuotas Beta	SE	Standartizuotas Beta	t	p
Konstanta	1.345	.196		6.870	<.001
Požiūris į pirkimą	.548	.048	.527	11.375	<.001

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. R-Square reikšmė – 0,277.

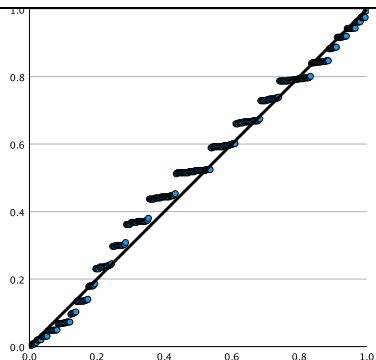
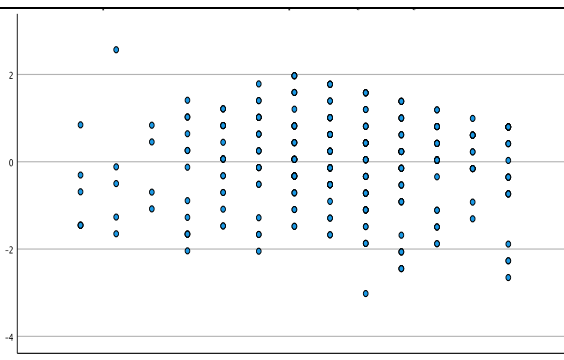
Remiantis 10 lentelėje pateiktais analizės rezultatais sudaryta regresijos lygtis: y (norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu) = 1,345 + 0,548 * požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu.

H2: Kuo palankesnės subjektyvios normos (kitų asmenų, visuomenės požiūris) į dėvėtų drabužių pirkimą internetu, tuos stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Atroji hipotezė taip pat pagrįsta Planuotos elgsenos teorija. Subjektyvios normos nurodo į kitų žmonių, pavyzdžiui, artimųjų ar visuomenės apskirtai įtaką asmens ketinimams. Regresijos prielaidų tikrinimas pateiktas 11 lentelėje ir parodo, jog prielaidos duomenys yra tinkami regresijai.

11 lentelė

Grafinis H2 hipotezės regresijos prielaidų tikrinimas

	Grafinis liekamųjų paklaidų normalaus pasiskirstymo prielaidos tikrinimas (H2 regresijos modelis)			Grafinis homoskedastiškumo prielaidos tikrinimas (H2 regresijos modelis)
Prognozuojamos suminės			Standartizuota liekamoji paklaida	
	Stebimos suminės tikimybės			Standartizuotos liekamosios paklaidos prognozė

Šaltinis: sudaryta autorės.

Hipotezės H2 tikrinimo tiesinės regresinės analizės metodu rezultatai pateikti 12 lentelėje. Taigi ryšys tarp subjektyvių normų ir norų nusipirkti dėvėtų drabužių internetu yra silpnas nei ryšys tarp požiūrio ir norų nusipirkti dėvėtų drabužių internetu. Hipotezės pasitvirtinimas taip pat patvirtina ankstesniuose tyimuose pasitvirtinusias analogiškas ar panašaus pobūdžio hipotezes, pavyzdžiui, (Chang, 2018,) tyrime subjektyvios normos taip pat buvo mažiau įtakingesnės nei požiūris. Analogiškus rezultatus – stipresnę požiūrio nei subjektyvių normų įtaką – gavo ir Iran,

Geiger ir Schrader (2018), pritaikę Planuotos elgsenos teoriją ketinimams rinktis „collaborative fashion“ elgesius, tarp kurių įeina tiek dėvėtų drabužių pirkimas, tiek keitimasis drabužiais ar drabužių dovanojimas. Nors yra tyrimų, kuriuose subjektyvios normos užima didesnę vaidmenį nei požiūris (da Silva Almeida, 2020).

12 lentelė

H2 tikrinimo linijinės regresijos metu rezultatai

	Nestandardizuotas Beta	SE	Standartizuotas Beta	t	p
Konstanta	1.755	.182		9.633	<.001
Subjektyvios normos	.511	.051	.477	9.971	<.001

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. R-Square reikšmė – 0,228.

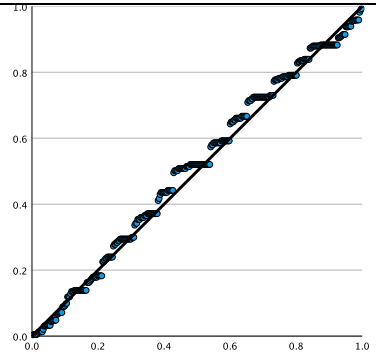
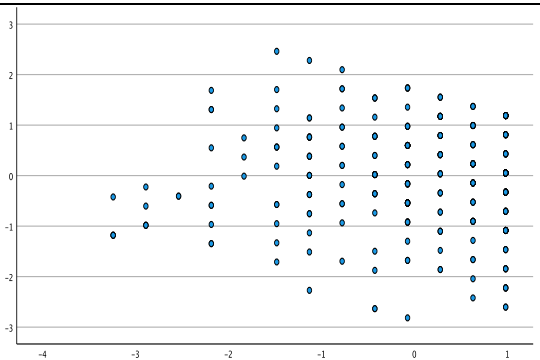
Remiantis 12 lentelėje pateiktais analizės rezultatais sudaryta regresijos lygtis: y (*norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu*) = $1,755 + 0,511 * \text{subjektyvios normos (kitų asmenų požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu)}$.

H3: Kuo didesnė suvokiama elgsios kontrolė (realios galimybės nusipirkti dėvėtų drabužių internetu), tuo stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Suvokiamos elgsios kontrolės įtaka norams ir per juos ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu atspindi tai, jog skirtingiems žmonėms gali kilti nevienodų sunkumų įsigyti dėvėtų drabužių internetu net jeigu jie ir turės aukštus norus ir tam pritars kiti asmenys. Atitikimas regresijos prielaidoms pateiktas 13 lentelėje.

13 lentelė

Grafinis H3 hipotezės regresijos prielaidų tikrinimas

	Grafinis liekamųjų paklaidų normalaus pasiskirstymo prielaidos tikrinimas (H3 regresijos modelis)		Grafinis homoskedastiškumo prielaidos tikrinimas (H3 regresijos modelis)
Prognozuojamos suminės		Standartizuota liekamoji paklaida	
	Stebimos suminės tikimybės		Standartizuotos liekamosios paklaidos prognozė

Šaltinis: sudaryta autorės.

Regresijos rezultatai (pateikti 14 lentelėje) rodo, kad H3 hipotezę taip pat galima patvirtinti – suvokiama elgesio kontrolė teigiamai veikia norus nusipirkti dėvėtų drabužių internetu. Suvokiamos elgesio kontrolės įtaka žemesnė nei kitų dviejų Planuotos elgsenos kintamųjų. Tai galima paaiškinti tuo jog dėvėti drabužiai nėra brangūs, taigi dauguma respondentų nejautė, jog perkant dėvėtus drabužius jų galimybės yra apribotos. Kadangi apklausa vykdyta internetu, respondentams taip pat nekilo problemų susijusių su mokėjimusi naudotis internetu. Galbūt jeigu anketa būtų platinama gyvai, o ne internetu, tai atskleistų didesnę suvokiamos elgesio kontrolės įtaką. Regresinės analizės rezultatai iš dalie patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas, jog vartotojo pajamos nėra esminis veiksnys lemiantis dėvėtų drabužių pirkimą ar nepirkimą (Hobbs, 2016, p. 118). Kadangi finansinių išteklių turėjimas yra suvokiamos elgesio kontrolės dalis, tai galėtų paaiškinti, kodėl suvokiamos elgesio kontrolės regresijos koeficientas yra žemesnis nei požiūrio ar subjektyvių normų.

14 lentelė

H3 tikrinimo linijinės regresijos metodu rezultatai

	Nestandardizuotas Beta	SE	Standartizuotas Beta	t.	p
Konstanta	1.559	.211		7.392	<.001
Suvokiama elgesio kontrolė	.479	.050	.459	9.497	<.001

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. R-Square reikšmė – 0,211.

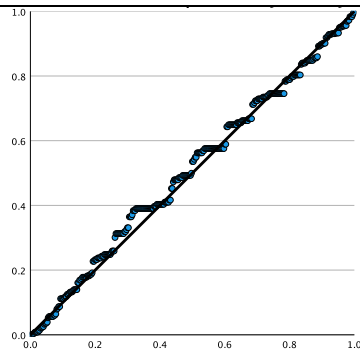
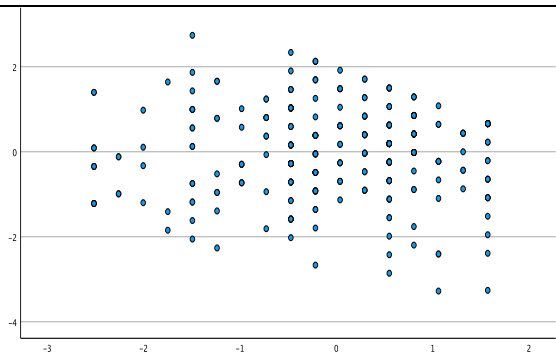
Apibendrinant, pirmosios 3 hipotezės, kilusios iš pirminio Planuotos elgsenos teorijos modelio, patvirtino – statistinio reikšmingumo kriterijaus reikšmė visais atvejais buvo mažesnė nei 0,001. Tai patvirtina ankstesnių tyrimų šia tema rezultatus (Iran ir kt., 2018; Chang, 2018). Be to šie rezultatai prisideda prie tolimesnio Planuotos elgsenos teorijos tinkamumo ketinimams pirkti dėvėtus drabužius pirkti patvirtinimo. Kita vertus, R kvadrato reikšmė visais trimis atvejais nebuvo didelė, taigi, modelio atitikimas duomenims nėra aukštas. Požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu kintamasis turi palyginus aukštesnę R kvadrato reikšmę (0,277) nei subjektyvios normos (0,226) ir suvokiama elgesio kontrolė (0,211).

H4: Kuo stipresnės besitikimos pozityvios emocijos (džiaugsmas, linksmumas, pasitenkinimas, laimė), jeigu vartotojas nusipirkęs dėvėtų drabužių internetu, tuo stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Hipotezės H4 ir H5, kilusios iš į tikslus orientuotos elgsenos modelio, taip pat tikrinamos naudojant tiesinės regresijos metodą. H4 hipotezė tikrina, ar respondentų įsivertinimas, kokio stiprumo teigiamas emocijas jis patirtų nusipirkęs dėvėtų drabužių internetu, daro įtaką jo nurodytiems norams nusipirkti dėvėtų drabužių internetu. Duomenų tinkamumas regresinei analizei pavaizduotas 15 lentelėje.

15 lentelė

Grafinis H4 hipotezės regresijos prielaidų tikrinimas

	Grafinis liekamųjų paklaidų normalaus pasiskirstymo prielaidos tikrinimas (H4 regresijos modelis)		Grafinis homoskedastiškumo prielaidos tikrinimas (H4 regresijos modelis)
Prognozuojamos suminės		Standartizuota liekamoji paklaida	
	Stebimos suminės tikimybės		Standartizuotos liekamosios paklaidos prognozė

Šaltinis: sudaryta autorės.

Rezultatai rodo, kad H4 hipotezė yra patvirtinama (16 lentelė). Nors nėra tyrimų, kuriuose analogiškai kaip ir šiame darbe būtų analizuojama besitikimų emocijų įtaka ketinimams pirkti drabužius internetu, tačiau hipotezės patvirtinimas gali būti siejamas su taip pat aptikta teigiamų besitikimų emocijų įtaka kitose prekių kategorijose, pavyzdžiui, sporto prekėse (Chiu ir kt., 2018). Lyginant su kitais aukščiau aptartais nepriklausomais kintamaisiais, besitikimos pozityvios emocijos išsiskiria kaip kintamasis, turintis aukščiausią koeficientą ir modelis su vieninteliu šiuo kintamuoju paaiškina didžiausią priklausomo kintamojo variaciją.

16 lentelė

H4 tikrinimo linijinės regresijos metu rezultatai

	Nestandardizuotas Beta.	SE	Standartizuotas Beta	t.	p
Konstanta	1.291	.153		8.440	<.001
Besitikimos pozityvios emocijos	.641	.043	.635	15.072	<.001

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. R-Square reikšmė – 0,403.

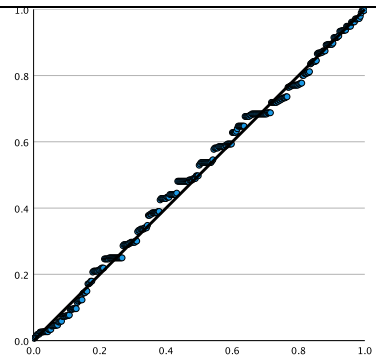
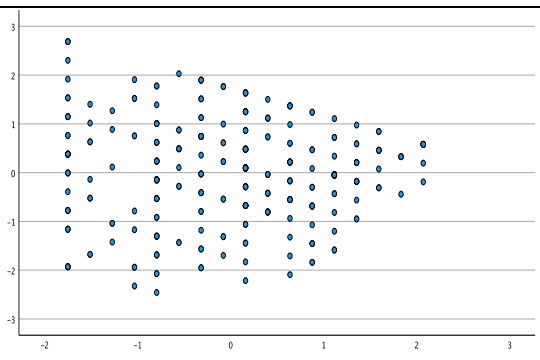
Remiantis 16 lentelėje pateiktais analizės rezultatais sudaryta regresijos lygtis: y (norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu) = 1,291 + 0,641 * besitikimos pozityvios emocijos nusipirkus dėvėtų drabužių internetu.

H5: Kuo stipresnės besitikimos negatyvios emocijos (pyktis, nusivylimas, susirūpinimas, liūdesys), jeigu vartotojui nepavyktų nusipirkti dėvėtų drabužių internetu, tuo stipresni norai pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Penktojoje hipotezėje respondento prašyta įsivaizduoti priešingą situaciją nei hipotezėje H4: respondentas turėjo įsivaizduoti, jog jis planavo nusipirkti dėvėtų drabužių internetu, tačiau dėl vienos ar kitos priežasties jam to nepavyko padaryti, ir įvertinti kokios stiprumo neigiamas emocijas jis patirtų šioje situacijoje. Regresijos prielaidų tenkinimas pateiktas 17 lentelėje.

17 lentelė

Grafinis H hipotezės regresijos prielaidų tikrinimas

	Grafinis liekamųjų paklaidų normalaus pasiskirstymo prielaidos tikrinimas (H5 regresijos modelis)		Grafinis homoskedastiškumo prielaidos tikrinimas (H5 regresijos modelis)
Prognozuojamos suminės		Standartizuota liekamoji paklaida	
	Stebimos suminės tikimybės		Standartizuotos liekamosios paklaidos prognozė

Šaltinis: sudaryta autorės.

Ir H5 hipotezė pasitvirtino – besitikimos negatyvios emocijos nenusipirkus dėvėtų drabužių internetu teigiamai veikia norus nusipirkti dėvėtų drabužių internetu (18 lentelė).

18 lentelė

H5 tikrinimo linijinės regresijos metodu rezultatai

	Nestandardizuotas Beta	SE	Standartizuotas Beta	t	p
Konstanta	2.216	.136		16.300	<.001
Besitikimos negatyvios emocijos	.456	.045	.483	10.140	<.001

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. R-Square reikšmė – 0,234.

Remiantis 18 lentelėje pateiktais analizės rezultatais sudaryta regresijos lygtis: y (norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu) = 2,216 + 0,456 * besitikimos negatyvios emocijos nenusipirkus dėvėtų drabužių internetu.

Taigi, hipotezės nurodančios į besitikimų emocijų vaidmenį – H4 ir H5 taip pat pasitvirtino. Tačiau lyginant tiek koeficientus, tiek R kvadrato reikšmes aiškėja, kad besitikimos pozityvios emocijos nusiipirkus dėvėtų drabužių internetu geriau paaiškina norus pirkti dėvėtus drabužius internetu ($R=0,403$) nei besitikimos negatyvios emocijos nusiipirkus dėvėtų drabužių internetu ($R=0,234$). Tai gali paaiškinti kelios priežastys. Visų pirma, besitikimos pozityvios emocijos nusiipirkus gali būti stipresnės nei besitikimos negatyvios emocijos nepavykus nusipirkti dėvėtų drabužių dėl to, jog jie didelei daliai respondentų galbūt yra ne tiek būtinoji prekė, kiek prekė, skirta saviraiškai, įdomių, nestandartinių drabužių atradimo patirtims – tai literatūroje nurodoma kaip viena pagrindinių dėvėtų drabužių pirkimo priežasčių (Zaman ir kt., 2019). Šio darbo kontekste nedarytas kokybinis tyrimas ir respondentų neklausta kokios priežastys jiems svarbiausios perkant dėvėtus drabužius, todėl tai galėtų būti ateities tyrimų tema. Jeigu didesnė dalis respondentų pirktų dėvėtus drabužius labiau dėl saviraiškos nei dėl finansinių priežasčių, tai paaiškintų, kodėl laukiamos pozityvios emocijos įsigijus unikalų daiktą stipresnės nei nusivylimas nepavykus nusipirkti dėvėtų drabužių. Antra priežastis gali būti dėl sudėtingų pasitelkto konstrukto formuluočių nepilnai perduota jo esmė verčiant jį į lietuvių kalbą.

5.3. Hipotezių apie moderuojantį ekologinio susirūpinimo efektą tikrinimas

Toliau analizuojamos H6-H9 hipotezės, apimančios moderuojančią ekologinio susirūpinimo įtaką H1-H5 hipotezėse aptartiems ryšiams. Analizė taip pat atlikta IBM SPSS programine įranga, naudojant Andrew F. Hayes sukurta PROCESS 4.0 įskiepi.¹

H6: Teigiamą požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

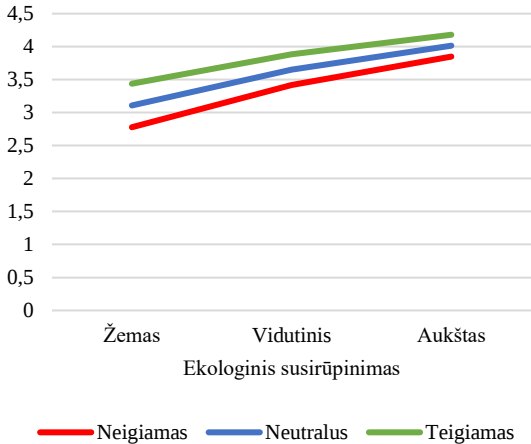
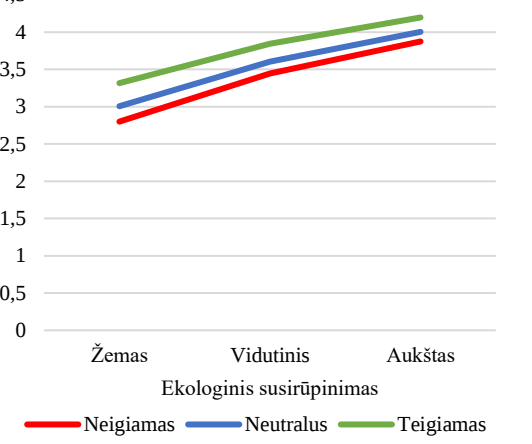
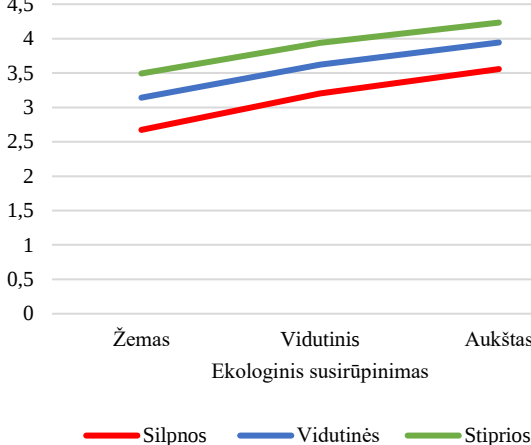
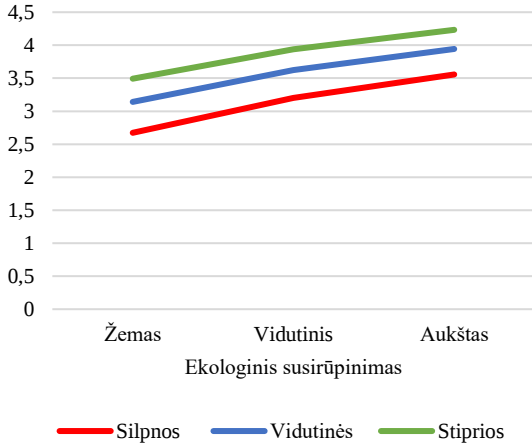
Prieš pristatant analizės rezultatus svarbu paminėti, jog tiek šios, tiek kitų moderavimo hipotezių tikrinime pasitelktas PROCESS 4.0 įskiepis parenka „žemo“, „vidutinio“, „aukšto“ ekologinio susirūpinimo bei „neigiamo“, „vidutinio“, „teigiamo“ požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą įverčius automatiškai pagal faktinius duomenis. Taigi „žemas“ nebūtinai reiškia, kad įtraukti tik respondentai, kurių ekologinis susirūpinimas buvo įvertintas kaip vienetas penkių balų skalėje – tai reiškia, jog programa pati sugrupavo respondentus į tris grupes ir į „žemo“ ekologinio susirūpinimo grupę pateko žemiausią ekologinį susirūpinimą turintieji palyginus su kitais respondентаis.

Moderavimo analizės rezultatai pateikti 19 lentelėje. Joje pateikti kiekvienos hipotezės tikrinimo rezultatai: moderavimo efektą grafiškai vaizduojantis paveikslas ir statistinis moderavimo efekto reikšmingumas (hipotezė patvirtinama, jei $p < 0,05$). Detalesni moderacijos analizės rezultatai (skaitinės reikšmės) pateikti 3 priede.

¹ Įrankio aprašymas ir atsisiuntimas: <https://www.processmacro.org/index.html>

19 lentelė

Grafinis H6-H9 hipotezių tikrinimas

H6: Teigiama požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu. $p=0,0231$	H9: Teigiama subjektyvių normų (kitų asmenų požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu) įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu. $p=0,2442$																																
 <table><caption>Data for H6 Graph</caption><tr><th>Ekologinis susirūpinimas</th><th>Neigiamas</th><th>Neutralus</th><th>Teigiamas</th></tr><tr><td>Žemas</td><td>~2.8</td><td>~3.1</td><td>~3.4</td></tr><tr><td>Vidutinis</td><td>~3.4</td><td>~3.6</td><td>~3.9</td></tr><tr><td>Aukštas</td><td>~3.8</td><td>~4.0</td><td>~4.2</td></tr></table>	Ekologinis susirūpinimas	Neigiamas	Neutralus	Teigiamas	Žemas	~2.8	~3.1	~3.4	Vidutinis	~3.4	~3.6	~3.9	Aukštas	~3.8	~4.0	~4.2	 <table><caption>Data for H9 Graph</caption><tr><th>Ekologinis susirūpinimas</th><th>Neigiamas</th><th>Neutralus</th><th>Teigiamas</th></tr><tr><td>Žemas</td><td>~2.8</td><td>~3.0</td><td>~3.3</td></tr><tr><td>Vidutinis</td><td>~3.4</td><td>~3.6</td><td>~3.9</td></tr><tr><td>Aukštas</td><td>~3.8</td><td>~4.0</td><td>~4.2</td></tr></table>	Ekologinis susirūpinimas	Neigiamas	Neutralus	Teigiamas	Žemas	~2.8	~3.0	~3.3	Vidutinis	~3.4	~3.6	~3.9	Aukštas	~3.8	~4.0	~4.2
Ekologinis susirūpinimas	Neigiamas	Neutralus	Teigiamas																														
Žemas	~2.8	~3.1	~3.4																														
Vidutinis	~3.4	~3.6	~3.9																														
Aukštas	~3.8	~4.0	~4.2																														
Ekologinis susirūpinimas	Neigiamas	Neutralus	Teigiamas																														
Žemas	~2.8	~3.0	~3.3																														
Vidutinis	~3.4	~3.6	~3.9																														
Aukštas	~3.8	~4.0	~4.2																														
H7: Teigiama tikėtinų pozityvių emocijų įsigijus dėvėtų drabužių internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu. $p=0,1406$	H8: Teigiama tikėtinų negatyvių emocijų įtaka neįsigijus dėvėtų drabužių internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu. $p=0,2056$																																
 <table><caption>Data for H7 Graph</caption><tr><th>Ekologinis susirūpinimas</th><th>Silpnos</th><th>Vidutinės</th><th>Stiprios</th></tr><tr><td>Žemas</td><td>~2.7</td><td>~3.1</td><td>~3.5</td></tr><tr><td>Vidutinis</td><td>~3.3</td><td>~3.6</td><td>~3.9</td></tr><tr><td>Aukštas</td><td>~3.6</td><td>~3.9</td><td>~4.2</td></tr></table>	Ekologinis susirūpinimas	Silpnos	Vidutinės	Stiprios	Žemas	~2.7	~3.1	~3.5	Vidutinis	~3.3	~3.6	~3.9	Aukštas	~3.6	~3.9	~4.2	 <table><caption>Data for H8 Graph</caption><tr><th>Ekologinis susirūpinimas</th><th>Silpnos</th><th>Vidutinės</th><th>Stiprios</th></tr><tr><td>Žemas</td><td>~2.7</td><td>~3.1</td><td>~3.5</td></tr><tr><td>Vidutinis</td><td>~3.3</td><td>~3.6</td><td>~3.9</td></tr><tr><td>Aukštas</td><td>~3.6</td><td>~3.9</td><td>~4.2</td></tr></table>	Ekologinis susirūpinimas	Silpnos	Vidutinės	Stiprios	Žemas	~2.7	~3.1	~3.5	Vidutinis	~3.3	~3.6	~3.9	Aukštas	~3.6	~3.9	~4.2
Ekologinis susirūpinimas	Silpnos	Vidutinės	Stiprios																														
Žemas	~2.7	~3.1	~3.5																														
Vidutinis	~3.3	~3.6	~3.9																														
Aukštas	~3.6	~3.9	~4.2																														
Ekologinis susirūpinimas	Silpnos	Vidutinės	Stiprios																														
Žemas	~2.7	~3.1	~3.5																														
Vidutinis	~3.3	~3.6	~3.9																														
Aukštas	~3.6	~3.9	~4.2																														

Šaltinis: sudaryta autorės.

H6: Teigiama požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

H6 Hipotezė iš dalies patvirtinta, nes statistinis moderavimo efekto reikšmingumas $p < 0,05$, nors jo kryptis yra priešinga nei kelta hipotezėje H6. Moderavimo efektą taip pat galima stebėti grafiškai. 19 lentelėje pateiktame grafike matosi, jog asmenims su žemu ekologiniu susirūpinimu požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra didesnė nei asmenims su aukštu ekologiniu susirūpinimu. Kitaip tariant, asmenų su žemu ekologiniu susirūpinimu norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu išsiskiria labiau pagal jų požiūrį į dėvėtų drabužių pirkimą internetu. O asmenų su aukštu ekologiniu susirūpinimu norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu skiriasi žymiai mažiau pagal jų požiūrį į dėvėtų drabužių pirkimą internetu. Taigi, hipotezę galima laikyti kaip pasitvirtinusią iš dalies – pasitvirtino statistiškai reikšmingas moderavimo efektas, tačiau nepasitvirtino hipotezėje kelta jo kryptis. Teigiama požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu **nėra** stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių **aukštesniu** ekologiniu susirūpinimu, tačiau teisingas priešingas teiginys – teigiama požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių **žemesniu** ekologiniu susirūpinimu.

Šis rezultatas yra įdomus ir netikėtas, tačiau galėtų būti paaiškintas tolimesniuose tyrimuose pasitelkus kokybinę metodiką, pavyzdžiui, giluminius interviu. Kadangi nėra ankstesnių tyrimų, kuriuose požiūrį į dėvėtų drabužių pirkimą internetu moderuotų ekologinis susirūpinimas, giluminis interviu galėtų atskleisti, kodėl mažiau ekologiškai susirūpinusiems respondentams požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė.

H7: Teigiama tikėtinų pozityvių emocijų įsigijus dėvėtų drabužių internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

Hipotezė H7 atmesta – moderavimo efekto statistinis reikšmingumas $p > 0,05$. Hipotezės nepasitvirtinimas taip pat stebimas grafiškai: nors aukštą ekologinį susirūpinimą turintys respondentai bei teigiamą požiūrį į dėvėtų drabužių bus labiau linkę norėti nusipirkti dėvėtų drabužių internetu, tačiau ekologinis susirūpinimas požiūrio įtakos nemoderuoja – grafiko kreivės eina beveik paraleliai viena kitai, nėra išsiskyrimo kaip H6 atveju.

H8: Teigiama tikėtinų negatyvių emocijų įtaka neįsigijus dėvėtų drabužių internetu įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

Analogiškai atmesta ir hipotezė H8 – $p > 0,05$, grafiškai pavaizdavus moderaciją akivaizdu, kad linijos beveik paralelios, taigi skirtumų tarp įtakos stiprumo nėra.

H9: Teigiama subjektyvių normų (kitų asmenų požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu) įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu yra stipresnė tarp asmenų, pasižyminčių aukštesniu ekologiniu susirūpinimu.

Reikšmingo moderacijos efekto nerasta ir H9 atveju.

Moderacijos analizės rezultatai rodo, jog nei viena hipotezė apie moderuojantį ekologinio susirūpinimo poveikį požiūrio, subjektyvių normų, pozityvių besitikimų emocijų, negatyvių besitikimų emocijų įtakai norams pirkti dėvėtų drabužių internetu pilnai nepasitvirtino. Kita vertus, H6 atveju stebėtas priešingas nei tikėtasi moderacijos efektas – teigiama požiūrio į dėvėtus drabužius įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu buvo stipresnė tarp asmenų, kurių ekologinis susirūpinimas silpnesnis. Šie analizės rezultatai leidžia spėti, jog ekologinis susirūpinimas galbūt geriau paaiškintų norus pirkti dėvėtus drabužius internetu ne kaip moderuojantis kintamasis, tačiau kaip nepriklausomas kintamasis ir leidžia daryti išvadą, kad ekologinio susirūpinimo įtraukimas į tyrimo modelį moderuojančio kintamojo vaidmenyje nepasiteisino.

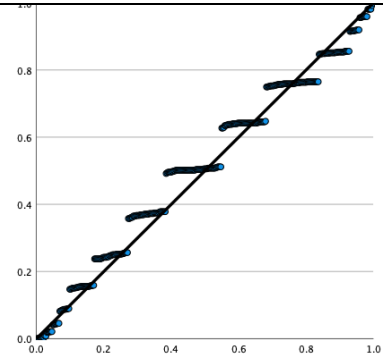
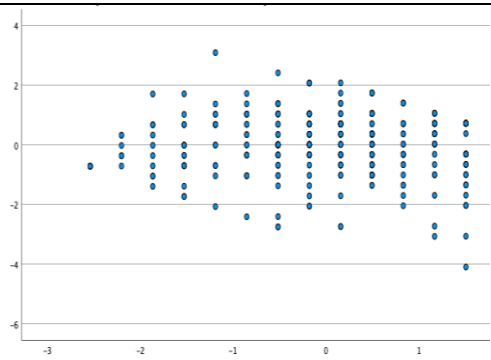
5.4. Hipotezės apie medijuojantį norų efektą ketinimams pirkti dėvėtus drabužius tikrinimas

H10: Norai pirkti dėvėtus drabužius internetu teigiamai veikia ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Vienas pagrindinių į tikslus orientuotos elgsenos modelio skirtumo nuo Planuotos elgsenos teorijos yra papildomo kintamojo – norų (*desires – angl.*) įtraukimas – šis kintamasis medijuoja požiūrio, subjektyvių normų, besitikimų pozityvių emocijų ir besitikimų negatyvių emocijų įtaką ketinimams. Regresijos prielaidų tenkinimas pateikiamas 20 lentelėje.

20 lentelė

Grafinis H10 hipotezės regresijos prielaidų tikrinimas

	Grafinis liekamųjų paklaidų normalaus pasiskirstymo prielaidos tikrinimas (H10 regresijos modelis)		Grafinis homoskedastiškumo prielaidos tikrinimas (H10 regresijos modelis)
Prognozuojamos suminės		Standartizuota liekamoji paklaida	
	Stebimos suminės tikimybės		Standartizuotos liekamosios paklaidos prognozė

Šaltinis: sudaryta autorės.

Regresinės analizės rezultatai leidžia patvirtinti hipotezę H10 – norai pirkti dėvėtus drabužius išties teigiamai veikia ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu, $p < 0,01$ (21 lentelė).

21 lentelė

H10 tikrinimo linijinės regresijos metodu rezultatai

	Nestandardizuotas Beta koef.	Standartinis nuokrypis	Standartizuotas Beta koef.	t reikšmė.	Statistinis reikšmingumas
Konstanta	.779	.146		5.346	<.001
Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	.739	.040	.710	18.495	<.001

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. R-Square reikšmė – 0,504.

Analogiškos hipotezės patvirtintos daugelyje tyrimų, kuriuose pasitelkiamas į tikslus orientuotas elgsenos modelis, pavyzdžiui, Yim ir Byon (2020), Jin ir kt (2020), Park ir kt. (2017).

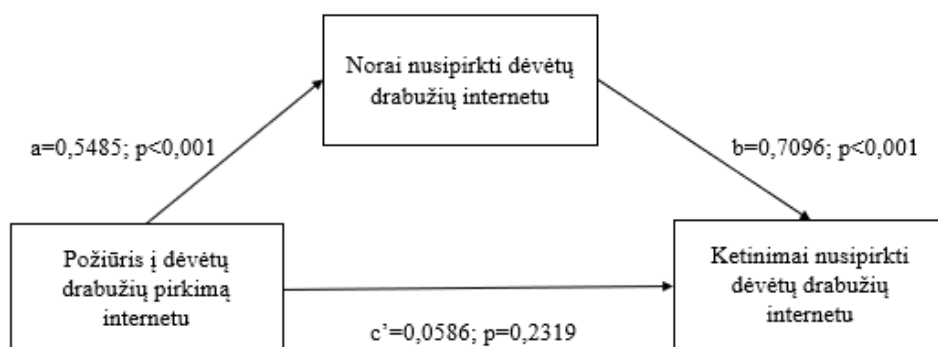
Siekiant įsitikinti, ar norai išties veikia kaip medijuojantis kintamasis, pasitelkiant IBM SPSS įskiepi PROCESS 4.0 atlikta mediacijos analizė. Į šią analizę įtraukiami 3 kintamieji –

nepriklausomas (pavyzdžiui, pirmosios hipotezės atveju - požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu), medijuojantis (norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu) ir priklausomas (ketinimai pirkti dėvėtus drabužius internetu). Pasitelkus šį statistinį įrankį galima identifikuoti bendro, tiesioginio ir netiesioginių efektų stiprumus, taip pat statistinius reikšmingumus. Patikimumo intervalai – 95 proc., “bootstrap” imtis – 5000.

Mediacijos analizės H1 hipotezės kontekste rezultatai apibendrinti 4 paveiksle, o detalesni duomenys (a, b, c, c' koeficientai, jų statistiniai reikšmingumai, LLCI ir ULCI reikšmės) pateikti 4 priede. H1 hipotezės kontekste tiek a, tiek b koeficientai, tiek bendras efektas c bei netiesioginis efektas yra statistiškai reikšmingi – netiesioginio efekto atveju daroma tokia prielaida, nes tarp BootLLCI ir BootULCI reikšmių nepatenka 0. Taip pat svarbu paminėti, jog stebima visiška mediacija, nes c' koeficientas (tiesioginė požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu) yra nereikšmingas. Be to, netiesioginio efekto dalis bendrame efekte – 87 proc.

4 paveikslas

Medijuojantis norų nusipirkti dėvėtų drabužių internetu vaidmuo požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtakai ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu

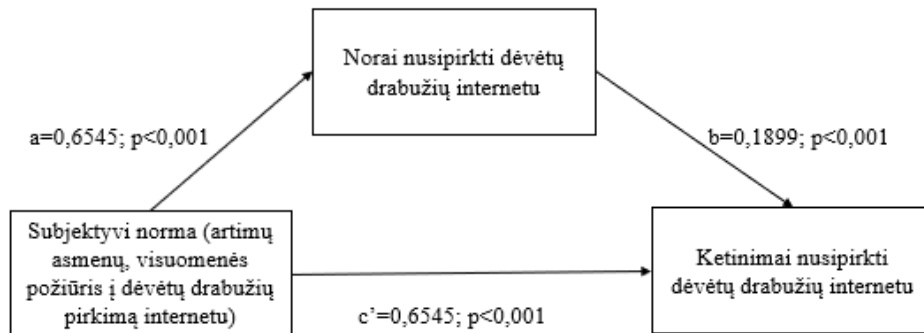


Šaltinis: sudaryta autorės. C (bendras efektas) = 0,4478, p<0,001, netiesioginis efektas 0,3892.

Mediacijos efekto hipotezės H2 kontekste analizė pateikta 5 paveiksle, detalesni duomenys – 4 priede.

5 paveikslas

Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip medijuojantis kintamasis subjektyvių normų (kitų asmenų požiūriui į dėvėtų drabužių pirkimą internetu) įtakai ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu

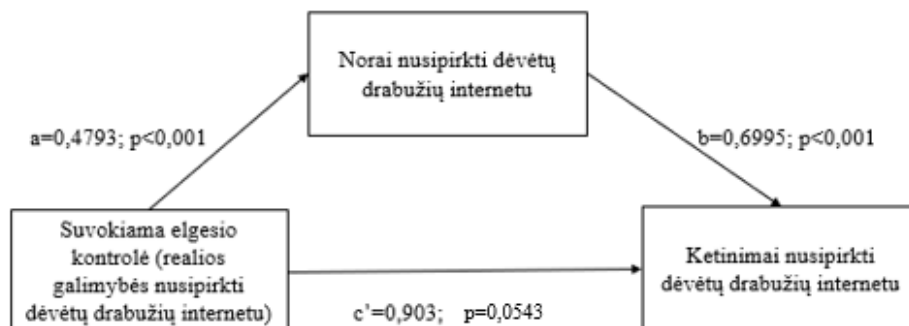


Šaltinis: sudaryta autorės. C (bendras efektas) = 0,5241, netiesioginis efektas 0,3341.

Rezultatai rodo, kad egzistuoja dalinė mediacija, nes statistiškai reikšmingi a, b, c' ir c koeficientai (5 paveikslas), o netiesioginis efektas reikšmingas, nes tarp Boot LLCI ir Boot ULCI reikšmių intervalo nėra 0. Netiesioginio efekto dalis bendrame efekte sudaro beveik 64 proc. Detalesni mediacijos analizės rezultatai pateikti 5 priede.

6 paveikslas

Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip medijuojantis kintamasis suvokiamos elgesio kontrolės (realių galimybių nusipirkti dėvėtų drabužių internetu) įtakoje ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu

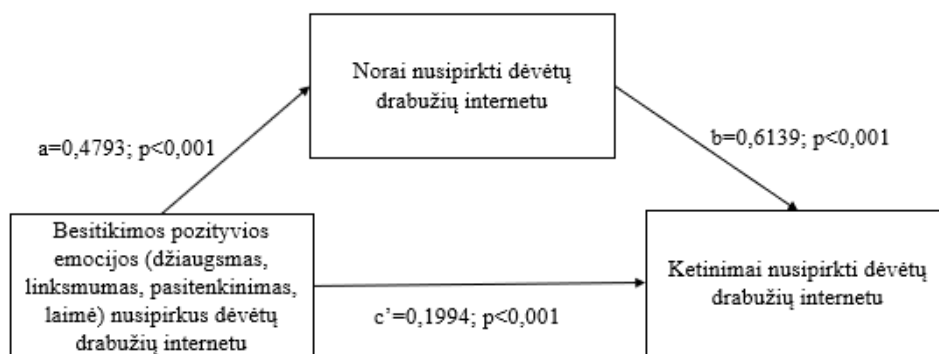


Šaltinis: sudaryta autorės. C (bendras efektas) = 0,4255, netiesioginis efektas 0,3352.

Analizuojant norų mediaciją H3 hipotezės kontekste (6 paveikslas) atrasta, kad tiek a, tiek b koeficientai, tiek bendras efektas c bei netiesioginis efektas yra statistiškai reikšmingi – netiesioginio efekto atveju daroma tokia prielaida, nes tarp BootLLCI ir BootULCI reikšmių nepatenka 0. Taip pat svarbu paminėti, jog stebima visiška mediacija, nes c' koeficientas (tiesioginė požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtaka ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu) yra nereikšmingas, nors yra ir labai arti 0,05 statistinio reikšmingumo ribos. Be to, netiesioginio efekto dalis bendrame efekte yra 79 proc. Detalesni rezultatai – 6 priede.

7 paveikslas

Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip medijuojantis kintamasis pozityvių besitikimų emocijų nusipirkus dėvėtų drabužių internetu įtakoje ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu

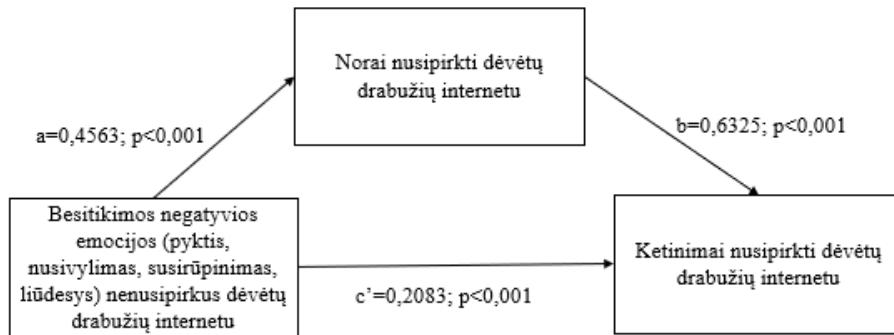


Šaltinis: sudaryta autorės. C (bendras efektas) = 0,5928, netiesioginis efektas 0,3934.

Hipotezės H4 kontekste egzistuoja dalinė mediacija, nes statistiškai reikšmingi a, b, c' ir c koeficientai (7 paveikslas), o netiesioginis efektas reikšmingas, nes tarp Boot LLCI ir Boot ULCI reikšmių intervalo nėra 0. Netiesioginio efekto dalis bendrame efekte sudaro 66 proc. Detalesni rezultatai – 7 priede.

8 paveikslas

Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip medijuojantis kintamasis besitikimų negatyvių emocijų nenusipirkus dėvėtų drabužių internetu įtakoje ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu



Šaltinis: sudaryta autorės. C (bendras efektas) = 0,4970, netiesioginis efektas 0,2886.

Hipotezės H5 kontekste taip pat egzistuoja dalinė mediacija, nes statistiškai reikšmingi a, b, c' ir c koeficientai, o netiesioginis efektas reikšmingas, nes tarp Boot LLCI ir Boot ULCI reikšmių intervalo nėra 0. Netiesioginio efekto dalis bendrame efekte sudaro 58 proc. Detalesni rezultatai pateikti 8 priede.

Apibendrinant mediacinės analizės rezultatus galima teigti, jog norai išties visais atvejais yra reikšmingas įtaką ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu medijuojantis kintamasis. Rezultatai rodo, jog norai visiškai medijuoja požiūrio ir suvokiamos elgesio kontrolės įtaką ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu, ir dalinai medijuoja subjektyvių normų, besitikimų pozityvių ir besitikimų negatyvių emocijų įtaką. Šis rezultatas prisideda prie tolimesnio į tikslus orientuotos elgsenos patvirtinimo.

Hipotezės apie praeities pirkimo dažnio įtaką dėvėtų drabužių pirkimui įtaką tikrinimas

H11: Praeities dėvėtų drabužių pirkimo internetu dažnis teigiamai veikia norus pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Praeities dėvėtų drabužių pirkimo dažnis skiriasi nuo kitų šiame magistro darbe analizuotų kintamųjų tuo, jog yra ne intervalinis, bet ranginis, todėl jo negalima analizuoti tiesinės regresijos metodu. Vietoje to pasitelkta Spearman koreliacija, kuri tinkama tiek ranginiams, tiek

intervaliniams kintamiesiems. Tačiau pritaikius šį metodą hipotezė buvo atmesta, $p > 0,01$ (Spearman dvikryptėje koreliacijoje reikalinga 0,01 statistinio reikšmingumo riba). Koreliacinė analizė pateikta 22 lentelėje.

22 lentelė

H11 tikrinimo Spearman koreliacijos metodu rezultatai

	Dėvėtų drabužių pirkimo dažnis	Norai pirkti dėvėtus drabužius internetu
Dėvėtų drabužių pirkimo dažnis	1	0,090; $P=0,173$
Norai pirkti dėvėtus drabužius internetu	0,090; $P=0,173$	1

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. $N = 233$.

Šis hipotezės nepasitvirtinimas prieštarauja į tikslus orientuotos elgsenos modeliui ir gali būti nulemtas surinktų duomenų trūkumų. Nemaža dalis respondentų atsakė, jog dar nėra pirkę dėvėtų drabužių internetu, taigi sumažėjo tiriamųjų imtis. Kita vertus, surinkus duomenis ne vienu klausimu, o pasitelkus konstrukta iš kelių klausimų, galbūt būtų gauti kitokie rezultatai ir hipotezė būtų buvusi patvirtinta.

H12: Praeities dėvėtų drabužių pirkimo internetu dažnis teigiamai veikia ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Tačiau H12 hipotezė, kalbanti apie praeities pirkimo dažnio įtaką ne norams, bet tiesiogiai ketinimams, pasitvirtino – nors koreliacijos koeficientas žemas, bet statistiškai reikšmingas (23 lentelė).

23 lentelė

H12 tikrinimo Spearman koreliacijos metodu rezultatai

	Dėvėtų drabužių pirkimo dažnis	Ketinimai pirkti dėvėtus drabužius internetu
Dėvėtų drabužių pirkimo dažnis	1	0,283; $p < 0,01$
Ketinimai pirkti dėvėtus drabužius internetu	0,283; $p < 0,01$	1

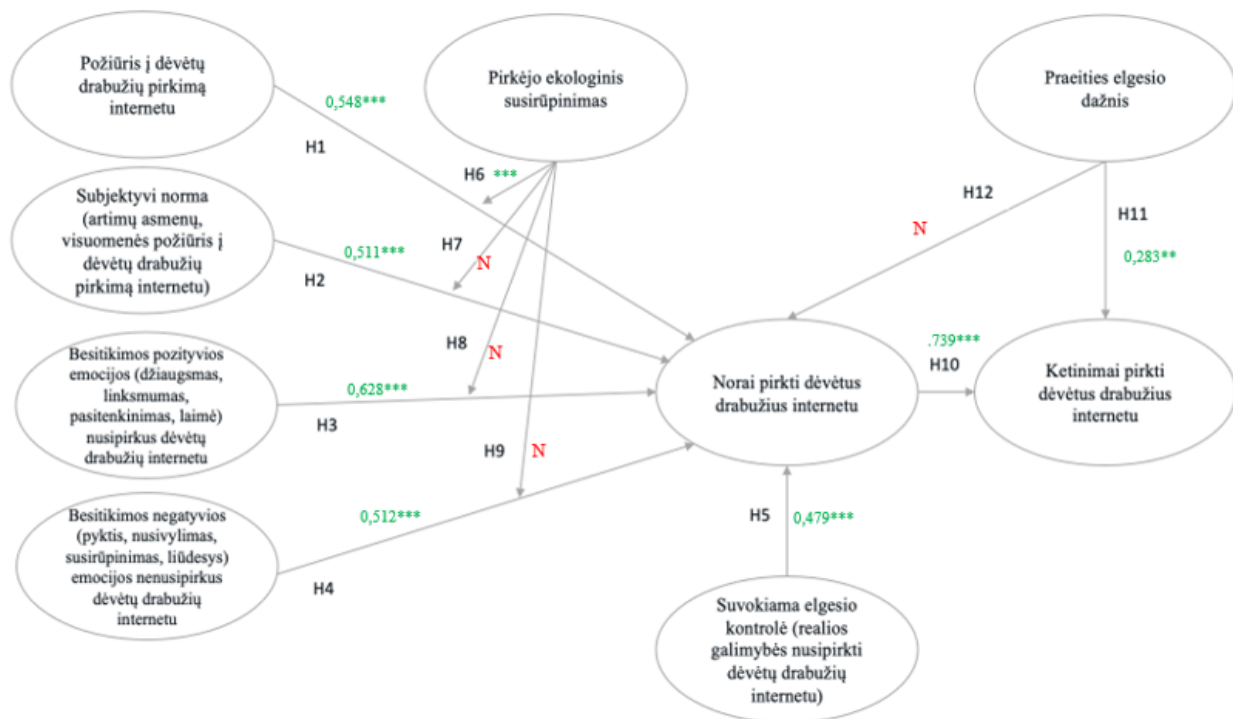
Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. $N = 233$.

H11 ir H12 hipotezių tikrinimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad dėvėtų drabužių pirkimo istorija nėra susijusi su norais pirkti dėvėtus drabužius, bet yra susijusi su ketinimais. Tai gali būti paaiškinama egzistuojančiu skirtumu tarp norų ir ketinimų: norai reiškia nuoširdų vidinį norą nusipirkti, o ketinimai gali nulemti būti nebūtinai nuoširdaus noro, bet ir kitų veiksnių, pavyzdžiui, pareigos jausmo, atsitiktinių aplinkybių, susiformavusių įpročių.

Viso empirinio tyrimo rezultatai apibendrinami 9 paveiksle. Galima teigti, jog pasitvirtino visos iš Planuotos elgsenos keltos hipotezės (H1, H2, H3) ir beveik visos iš į tikslus orientuotos elgsenos modelio kilusios hipotezės (H4, H5, H10 ir H12 pasitvirtino, tačiau H11 – nepasitvirtino). Patvirtinta tiek reikšminga norų įtaka ketinimams, tiek medijuojantis norų vaidmuo H1-H5 hipotezių kontekstuose. Iš hipotezių apie moderuojantį ekologinio susirūpinimo poveikį iš dalies pasitvirtino tik H6 hipotezėje. Interpretacija, jog ji pasitvirtino tik iš dalies, grįsta tuo, kad, nors atrastas reikšmingas moderacinis efektas, bet jis buvo priešingos krypties nei tikėtasi. Kitos su moderacija susijusios hipotezės (H7, H8, H9) nepasitvirtino. Taip pat atrasta, kad praeities elgesio dažnis yra susijęs su ketinimais pirkti dėvėtus drabužius internetu, bet nesusijęs su norais pirkti dėvėtus drabužius internetu. Stipriausi ryšiai (koeficientai) modelyje yra norų įtaka ketinimams ir besitikimų pozityvių emocijų įtaka norams pirkti dėvėtus drabužius internetu. Tyrimo rezultatai apibendrinami ir pateikiami konceptualaus modelio schemeje 9 paveiksle. Žalia spalva reiškia, jog hipotezė pasitvirtino (H6 atveju – pasitvirtino iš dalies), šalia pasitvirtinusios hipotezės pateikiamas koeficientas (jeigu yra) ir statistinis reikšmingumas. Raudona „N“ raidė reiškia, jog hipotezė nepasitvirtino.

9 paveikslas

Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai konceptualaus modelio schemeje



Šaltinis: sudaryta autorės.

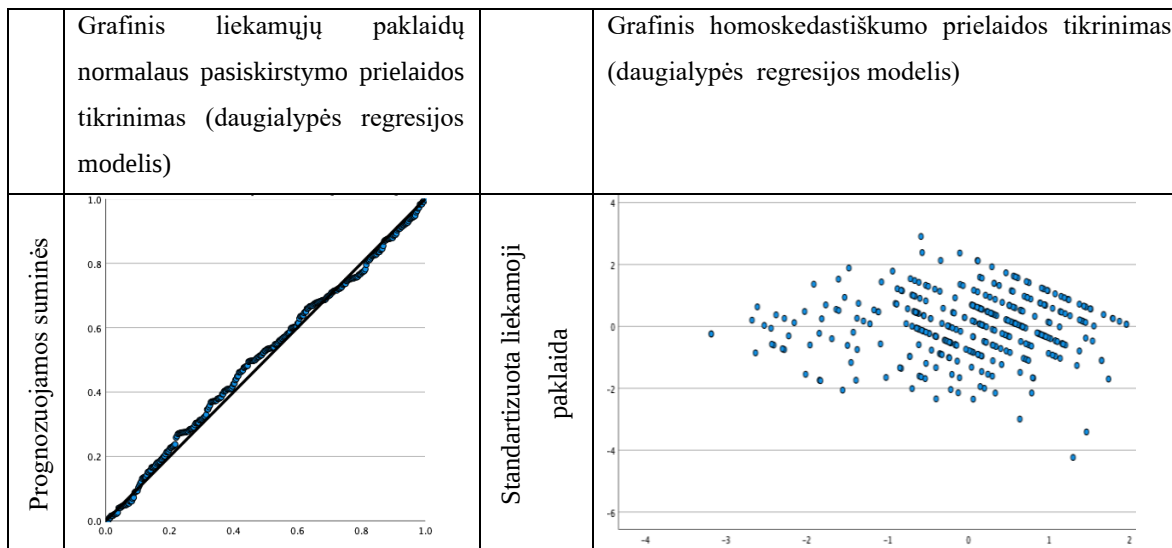
5.5. Tolimesnis ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu analizuojančio modelio vystymas

Atsižvelgus į tyrimo rezultatus siekiama sudaryti daugialypės regresijos modelį norams pirkti dėvėtus drabužius prognozuoti. Atsižvelgiant į tai, jog moderavimo efektas rastas tik vienoje hipotezėje, į šį modelį ekologinis susirūpinimas įtraukiamas ne kaip moderuojantis veiksnys, bet kaip dar vienas regresorius. Praeities elgesio dažnis į modelį neįtraukiamas dėl skirtingos duomenų skalės.

Prieš sudarant daugialypės regresijos modelį atkreiptas dėmesys į nepriklausomų kintamųjų tarpusavio koreliaciją – koreliacija stebima, tačiau nėra koreliacijų, aukštesnių nei 0,8, taigi nėra multikolinearumo problemos. Nepriklausomųjų kintamųjų koreliacijos lentelė pateikiama 9 priede. Regresijos prielaidų tenkinimas pavaizduotas 24 lentelėje.

24 lentelė

Regresijos modelis norams pirkti dėvėtus drabužius internetu analizuoti (be statistiškai nereikšmingų kintamųjų).

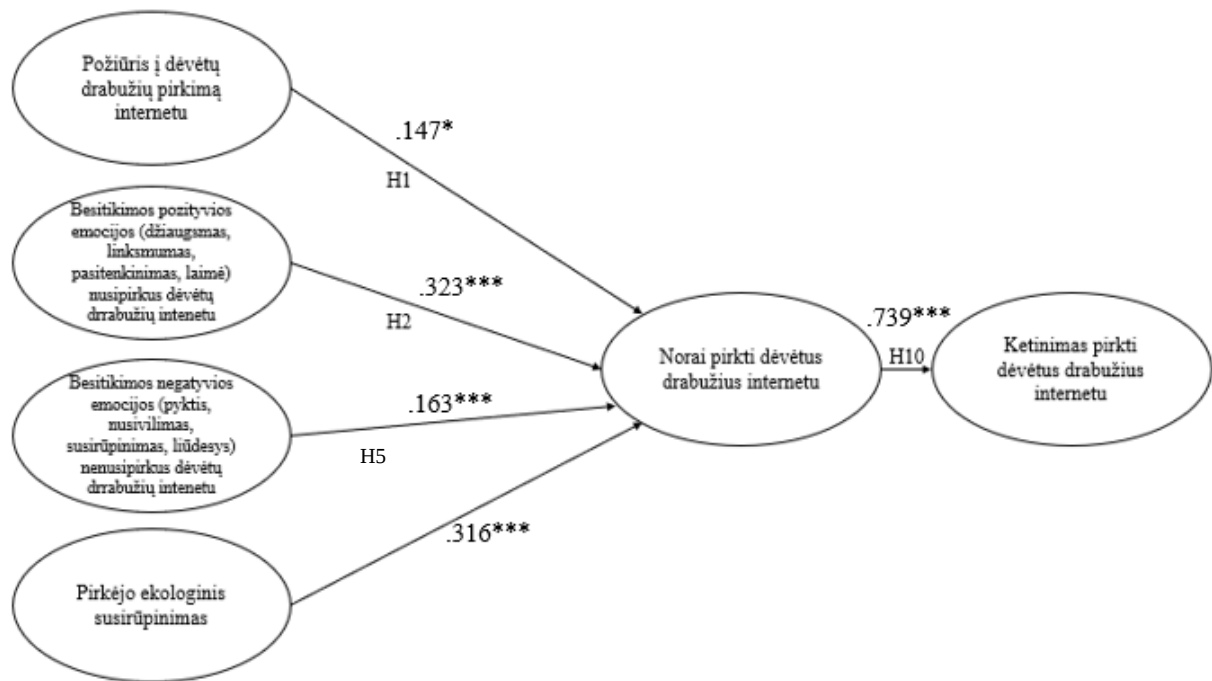


Šaltinis: sudaryta autorės.

Sudarius daugialypį tiesinės regresijos modelį paaiškėjo, kad dalis kintamųjų yra statistiškai nereikšmingi – taigi, neprisideda prie geresnio modelio. Šie kintamieji – subjektyvios normos (kitų asmenų požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu, $p = 0.191$) ir suvokiama elgesio kontrolė (realios galimybės nusipirkti dėvėtų drabužių internetu, $p = 0.615$). Jų statistinis nereikšmingumas reiškia, kad kiti kintamieji kartu paaiškina ir šių kintamųjų įtaką. Iš modelio regresorių išėmus nereikšmingus kintamuosius gaunamas modelis su santykinai aukšta R kvadrato reikšme (0,560), taigi, šis modelis geriau paaiškina norus pirkti dėvėtus drabužius internetu nei bet kuris vienas veiksnys atskirai – aukščiausią reikšmę turėjo besitikimų pozityvių emocijų nusipirkus dėvėtų drabužių internetu veiksnys – 0,403. Tikėtina, jog kitaip (kiekybine skale) išmatuotas praeities elgesio dažnio kintamasis taip pat prisidėtų prie modelio aiškinamosios galios didinimo. Modelis ir regresijos rezultatai grafiškai pavaizduotai 10 paveiksle, detalesni duomenys pateikti 10 priede.

10 paveikslas

Daugialypės regresijos modelio grafinis pavaizdavimas su analizės rezultatais



Šaltinis: sudaryta autorės. Modelyje, kuriame priklausomasis kintamasis – norai, R kvadrato reikšmė 0,560.

Daugialypės regresijos modelis atskleidžia, jog didžiausią įtaką prognozuojant norus pirkti dėvėtus drabužius turi besitikimos pozityvios emocijos bei pirkėjo ekologinis susirūpinimas. Požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu bei besitikimos negatyvios emocijos yra mažiau svarbūs, tačiau taip pat statistiškai reikšmingi veiksniai. Pagal daugialypės regresijos rezultatus sudaroma regresijos lygtis: y (norai pirkti dėvėtus drabužius internetu) = $0,212 + 0,147 * \text{Požiūris} + 0,323 * \text{Besitikimos pozityvios emocijos} + 0,163 * \text{besitikimos negatyvios emocijos} + 0,316 * \text{ekologinis susirūpinimas}$.

Šis modelis ženkliai geriau paaiškina norus pirkti dėvėtus drabužius internetu nei kiekvienas iš veiksnių atskirai – iš modelių su pavieniais kintamaisiais aukščiausią R Squared reikšmę turėjo modelis su besitikimomis pozityviomis emocijomis – 0,403. Kaip ir hipotezių tikrinimo atveju, didžiausią įtaką norams nusipirkti dėvėtų drabužių internetu turintis kintamasis yra besitikimos pozityvios emocijos (koeficientas 0,323), o ekologinis susirūpinimas, kuris

ankstesnėje analizėje buvo įtrauktas kaip moderuojantis, buvo taip pat labai svarbus lyginant su kitais nepriklausomais kintamaisiais (koeficientas 0,316).

IŠVADOS

1. Literatūros analizė parodė, jog dėvėtus drabužius galima priskirti ekologiškų (aprangos) prekių kategorijai. Ekologiškas arba „žalias“ prekes perkantys vartotojai yra labiau linkę rūpintis aplinka, domėtis aplinkosaugos problemomis, turėti aukštesnį ekologinį susirūpinimą. Be to, dėvėtų drabužių pirkimas yra skatintinas elgesys, nes toks vartojimas prisideda prie aplinkos taršos mažinimo bei kitų greitosios mados sukeltų neigiamų pasekmių tiek aplinkai, tiek žmonėms, mažinimo. Vis didėjantis dėmesys aplinkosaugos ir klimato kaitos problemoms taip pat daro dėvėtų drabužių vartojimą vis aktualesnį, ypač keičiantis kartoms.
2. Empiriniam tyrimui atlikti pasitelkta internetinė apklausa, kuri platinta siekiant surinkti kuo daugiau respondentų, pirkusių arba ketinančių pirkti dėvėtus drabužius internetu, atsakymų. Viso surinktas 339 respondento atsakymas, iš kurių 69 proc. – pirkusių dėvėtus drabužius internetu. Kadangi atranka vykdyta patogumo principu, tyrimas nėra reprezentatyvus. Lyginant su visos Lietuvos gyventojais, tarp respondentų yra daugiau moterų nei vyrų ir didesnė jaunesnių asmenų dalis. Klausimų skalės buvo išverstos ir adaptuotos iš panašaus pobūdžio tyrimo, kuriame naudojamas į tikslus orientuotos elgsenos modelis, išskyrus ekologinio susirūpinimo konstrukta, kuris, lyginant su originalu, nekeistas. Tyrimo rezultatai rodo, kad visas matavimo skales galima laikyti patikimomis – Cronbach Alpha rodiklis didesnis nei 0,7.
3. Planuotos elgsenos teorija ir į tikslus orientuotos elgsenos modelis yra tinkami analitiniai įrankiai dėvėtų drabužių pirkimui analizuoti, nes pasitvirtino beveik visos hipotezės, kurios suformuluotos šių teorijų pagrindu. Tai taip pat patvirtino teorinėje dalyje aptartą besitikimų emocijų įtaką ketinimams pirkti. Nepasitvirtinusi hipotezė (H12) galėjo būti nulemta duomenų rinkimo apribojimų. Nors Planuotos elgsenos teorija buvo pasitelkta ketinimams pirkti dėvėtus drabužius ar labai panašioms prekių kategorijoms analizuoti, tačiau į tikslus orientuotos elgsenos modelis šiam klausimui tirti dar nebuvo pritaikytas.
4. Tyrimo rezultatai rodo, jog beveik visos hipotezės apie moderuojančią ekologinio susirūpinimo įtaką į tikslus orientuotos elgsenos modelyje įvardintiems norus nusipirkti lemiantiems veiksniams nepasitvirtino. Kita vertus, tolimesnėje analizėje įtraukus ekologinį susirūpinimą į modelį ne kaip moderuojantį, bet kaip nepriklausomą kintamąjį, gauti statistiškai reikšmingi rezultatai. Taigi, ekologinis susirūpinimas (atsižvelgiant į

galutinį tyrimo modelį) yra reikšmingas nepriklausomas kintamasis aiškinant norus nusipirkti dėvėtų drabužių internetu, tačiau nėra reikšmingas kaip moderuojantis kintamasis.

5. Tyrimo rezultatai taip pat patvirtino į tikslus orientuotos elgsenos modelio tinkamumą ta prasme, jog patvirtintas norų kaip medijuojančio kintamojo vaidmuo. Atlikta mediacinė analizė tarp į tikslus orientuotos elgsenos modelyje įvardijamų nepriklausomų kintamųjų, norų kaip medijuojančio kintamojo ir ketinimų kaip priklausomojo kintamojo. Rezultatai parodė, jog hipotezių H1 ir H3 kontekstuose aptikta pilna mediacija, kitose – dalinė mediacija, tačiau mediacijos efektas buvo reikšmingas visais atvejais. Netiesioginio efekto dalis bendrame efekte svyravo nuo 58 iki 87 procentų.
6. Tolimesniuose tyrimuose siekiant dar giliau suprasti vartotojų motyvaciją dėvėtų drabužių pirkimui vertėtų pasitelkti kokybinius metodus, kurie papildytų apklausos anketos metodą gilesne informacija apie vartotojų motyvus renkantis pirkti dėvėtus drabužius. Tokiu būdu galima būtų identifikuoti ne tik bendras, bet ir specifines individualius dėvėtų drabužių pirkėjus pritraukiančias ir atstumiančias priežastis – pavyzdžiui, ankstesni tyrimai parodė, jog kai kurie asmenys tarp dėvėtų drabužių nepirkimo priežasčių nurodo tai, jog yra gana sunku rasti didesnių dydžių dėvėtų drabužių (da Silva Almeida, 2020, p. 24). Taip pat būtų prasminga praplėsti tyrimų lauką ir analizuoti perkančiuosius dėvėtus drabužius ne tik internetu, nes galbūt perkantieji internetu renkasi dėvėtus drabužius dėl skirtingų priežasčių nei perkantieji fizinėse parduotuvėse. Be to, pasak Hobbs (2016), didesnė dalis dėvėtų drabužių yra nuperkama ne internetu, bet fizinėse parduotuvėse.
7. Mokslinėje literatūroje nėra galutinai sutariama, ar ekologinis susirūpinimas bei savo esmė panašūs į ekologiją nurodantys veiksniai yra svarbūs dėvėtų drabužių pirkėjams. Šis magistro darbas prisideda prie mokslinės diskusijos stodamas į tų tyrimų pusę, kuriuose teigiama, jog ekologinis susirūpinimas išties yra vienas svarbesnių ketinimus pirkti dėvėtus drabužius lemiančių veiksnių. Tyrimo rezultatai rodo, kad būtent šis kintamasis drauge su besitikimomis pozityviomis emocijomis nusipirkus dėvėtų drabužių internetu stipriausiai veikia norus pirkti dėvėtus drabužius internetu, o per juos – ir ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu.
8. Galiausiai, atliktas tyrimas turėjo ribotumus. Visų pirma, atlikta nereprezentatyvi patogumo atranka, taigi, šio tyrimo rezultatų negalima taikyti apibendrinant visų Lietuvos gyventojų elgseną perkant (ar neperkant) dėvėtus drabužius. Antra, dėl to, jog daugelis teiginių buvo

išversti iš anglų kalbos, kai kuriuos teiginius respondentai galėjo suprasti ne visai taip, kaip tikėtasi, ypač teiginiuose su sudėtingesnėmis formuluotėmis. Nepaisant to, statistinė analizė parodė, jog visas skales galima laikyti patikimomis.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Abdulsahib, J. S., Eneizan, B., & Alabboodi, A. S. (2019). Environmental concern, health consciousness and purchase intention of green products: an application of extended theory of planned behavior. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 868-880.

Ahn, J., & Kwon, J. (2019). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 1–16. doi:10.1080/13683500.2019.1646715

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t

Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Eds.). *Handbook of Consumer Psychology* (525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Arisal, İ., & Atalar, T. (2016). The exploring relationships between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 514-521.

Bae, S. Y., & Yan, R. N. T. (2018). Comparison between second-hand apparel shoppers versus non-shoppers: The perspectives of consumer ethics. *International Journal of Environmental & Science Education*, 13(9), 727-736.

Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206

Baumanaitė, L. (2018). *Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajos* (Magistro darbas, Kauno technologijos universitetas).

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4.

Biswas, A. and Roy, M. (2016) A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science* 4(3): 211– 215.

Borella, M. and Barcellos, P. (2015) Pro-environmental marketing and sustainable products in compliance with regulation: a study in the south of Brazil. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* 22(4): 324– 334.

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875.

Celeghin, A., Diano, M., Bagnis, A., Viola, M., & Tamietto, M. (2017). *Basic Emotions in Human Neuroscience: Neuroimaging and Beyond*. *Frontiers in Psychology*, 8. doi:10.3389/fpsyg.2017.01432

Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (Tu). (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 148–162. doi:10.1108/ijrdm-10-2016-0176

Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.

da Silva Almeida, A. R. (2020). *Exploring Consumers' Second-hand Apparel Consumption Intention and Main Influential Factors*.

De Hooge, I. E. (2014). Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 380-394.

Delle Fave, A., Massimini, F., & Bassi, M. (2010). Hedonism and Eudaimonism in Positive Psychology. *Psychological Selection and Optimal Experience Across Cultures*, 3–18. doi:10.1007/978-90-481-9876-4_1

Delpechitre, D., Rutherford, B. N., & Comer, L. B. (2019). The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology*, 3(6), 482-524.

Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion review*, 3(4), 364-370.

Eriksson, C., & Edwards, L. (2014). *Second-hand Clothing Online: A study of Swedish consumer purchasing intentions*.

Escadas, M., Jalali, M. S., & Farhangmehr, M. (2019). Why bad feelings predict good behaviours: The role of positive and negative anticipated emotions on consumer ethical decision making. *Business Ethics: A European Review*. doi:10.1111/beer.12237

Esposito, G., van Bavel, R., Baranowski, T., & Duch-Brown, N. (2016). Applying the model of goal-directed behavior, including descriptive norms, to physical activity intentions: A contribution to improving the theory of planned behavior. *Psychological Reports*, 119(1), 5-26.

Eurostat. (2020). E-commerce statistics. Žiūrēta 2021-01-13. Prieiga internetu: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/14386.pdf>

Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736.

Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1377.

Fredrickson, B. L. (2013). Positive emotions broaden and build. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, pp. 1-53). Academic Press.

Gerlaugh, A. (2011). *The Factors that Influence Consumer Purchase Frequency Towards Secondhand Apparel Or Accessories: Is it Fashion Lifestyle Or Social Responsibility?* (Doctoral dissertation, University of Georgia).

Griffiths, P. E. (2017). Emotions. *A Companion to Cognitive Science*, 197–203. doi:10.1002/9781405164535.ch11

Hobbs, R. (2016). *Understanding the influencers of second-hand apparel shopping behavior*.

Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.

Huang, M. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239–247. doi:10.1023/a:1011109200392

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.

Yim, B. H., & Byon, K. K. (2020). Critical factors in the sport consumption decision making process of millennial fans: a revised model of goal-directed behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption—A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212, 313-323.

Jin, M. L., Choi, Y., Lee, C. K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12(18), 7831.

Juščius, V., & Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional formation and development studies*, 15(1), 65-72.

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.

Khuong, M. N., & Nguyen, T. D. (2015). The effects of television commercials on customers purchase intention—a study of milk industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 851-857.

Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. doi:10.1016/j.elerap.2017.12.011

Kowalska, M., & Wróbel, M. (2017). Basic Emotions. In *Encyclopedia Of Personality And Individual Differences* (pp. 1-6). Springer, Cham.

Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315–324. doi:10.1108/srj-09-2011-0076

Kranzbühler, A. M., Zerres, A., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2020). Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 478-498.

Kwok, M. L. J., Wong, M. C. M., & Lau, M. M. (2015). Examining how environmental concern affects purchase intention: Mediating role of perceived trust and moderating role of perceived risk. *Contemporary Management Research*, 11(2).

La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401-417.

Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696-705.

Lange, J., Dalege, J., Borsboom, D., van Kleef, G. A., & Fischer, A. H. (2020). Toward an integrative psychometric model of emotions. *Perspectives on Psychological Science*, 15(2), 444-468.

Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.013

Larsen, J. T., & McGraw, A. P. (2011). Further evidence for mixed emotions. *Journal of personality and social psychology*, 100(6), 1095.

Lietuvos statistikos departamentas (2021) *Lietuvos gyventojų naudojimas internetu*
Prieiga internetu: <<https://osp.stat.gov.lt/lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=7cebceb6-ec64-4b5b-92bf-cf17d577c88b>>

Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniienė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.

Londono, J. C., Davies, K., & Elms, J. (2017). Extending the Theory of Planned Behavior to examine the role of anticipated negative emotions on channel intention: The case of an embarrassing product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 8-20.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1-8.

Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*.

Moser, A. (2016) Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: an empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 389– 397.

Mulligan, K., & Scherer, K. R. (2012). Toward a Working Definition of Emotion. *Emotion Review*, 4(4), 345–357. doi:10.1177/1754073912445818

Muzaffar, N. (2015). Developing an extended model of theory of planned behavior to explore green purchase behavior of Pakistani consumers. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 85-101.

Navratilova, T. (2013). Analysis and comparison of factors influencing university De Hooce. *Journal of Competitiveness*, 5(3).

Nawijn, J. (2016). Positive psychology in tourism: a critique. *Annals of Tourism Research*, 56, 151-153.

Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: A meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386-2398.

Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.

Ou, Y.-C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. doi:10.1016/j.jbusres.2017.07.011

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206..

Park, E., Lee, S., & Peters, D. J. (2017). Iowa wetlands outdoor recreation visitors' decision-making process: An extended model of goal-directed behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 64-76.

Pelegri n-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., & Oruezabala, G. (2020). Wine tourism and purchase intention: a measure of emotions according to the PANAS scale. *Journal of Wine Research*, 31(2), 101-123.

Perez-Villarreal, H. H., Mart nez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing Model of Purchase Intention for Fast Food in Mexico: How do Consumers React to Food Values, Positive Anticipated Emotions, Attitude toward the Brand, and Attitude toward Eating Hamburgers? *Foods*, 8(9), 369

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *The British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98. doi:10.1348/014466601164704

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.

Pollai, M., Hoelzl, E., Hahn, L., & Hahn, A. (2015). The influence of anticipated emotions on consumer decisions. *Zeitschrift für Psychologie*.

Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Rhead, R., Elliot, M., & Upham, P. (2015). Assessing the structure of UK environmental concern and its association with pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 175-183.

Ribas, E. M. S. (2020). *The importance of guilt in second-hand clothing purchases* (Magistro darbas).

Scheff, T. (2014). Toward Defining Basic Emotions. *Qualitative Inquiry*, 21(2), 111–121. doi:10.1177/1077800414550462

Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178.

Shuman, V., Clark-Polner, E., Meuleman, B., Sander, D., & Scherer, K. R. (2015). *Emotion perception from a componential perspective*. *Cognition and Emotion*, 31(1), 47–56. doi:10.1080/02699931.2015.1075964

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53–66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164

Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327-1342.

Tseng, S. and Hung, S. (2013) A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production* 59: 174– 184.

Van Tilburg, W. A. P., & Igou, E. R. (2017). Boredom begs to differ: Differentiation from other negative emotions. *Emotion*, 17(2), 309–322. doi:10.1037/emo0000233

Wilder, K. M., Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2014). Tailoring to customers' needs: Understanding how to promote an adaptive service experience with frontline employees. *Journal of Service Research*, 17(4), 446-459.

Zelezny, L.C., Schultz, P. (2000), "Psychology of promoting environmentalism: promoting environmentalism", *Journal of Social Issues*, Vol. 56 No. 3, pp. 365-371.

SUMMARY

THE INFLUNCE OF CONSUMER ATTITUDES, ANTICIPATED EMOTIONS AND ENVIRONMENTAL CONCERN ON THE INTENTION TO PURCHASE SECOND-HAND CLOTHES ONLINE

Paulina Vainiūtė

Master thesis

Marketing and Integrated Communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. S. Kiršė

Vilnius, 2022

This thesis focuses on the determinants of intention to purchase second-hand clothing online. It consists of Literature Review, Methodology, Empirical sections as well as Conclusions.

Literature review highlights that Theory of Planned Behaviour is widely used for analysing purchase intentions. However, it fails to include the impact of anticipated emotions, which are shown to also determine purchase intentions. Model of Goal-Directed Behaviour addresses this problem by introducing positive and negative anticipated emotions. It also adds to the model explanatory capacity by introducing desire as mediating variable between the attitudes, subjective norms, perceived behavioural control and purchase intentions. The influence of past purchase behaviours is also incorporated.

Previous research shows that second-hand clothing can be seen as belonging to the categories of green, ecological products, eco-apparel. Second-hand clothing purchase can also be seen as a collaborative fashion behaviour. This categorization, as well as previous research, suggests that environmental concern might also be involved in predicting second-hand clothing online purchasing behaviours. It is theorised that environmental concern might act as a moderator, affecting the magnitude of the relations between independent variable and desires.

Empirical research draws on an online questionnaire (N=329), which was targeted to those who have purchased or plan to purchase second-hand clothing online. Questionnaire was based on previous studies which applied Model of Goal-Directed Behaviour to different kinds of intentions.

Data analysis was conducted using linear regression, correlation analysis and mediation and moderation analyses using SPSS and PROCESS 4.0 package.

Results show that attitude, subjective norm, perceived behavioural control, positive anticipated emotions and negative anticipated emotions are significant determinants of desire to purchase second-hand clothing online. Also, desire is a significant predictor of intention. Furthermore, mediation analysis revealed that desires served as a mediating variable. The frequency of past second-hand clothing purchasing online is a determinant of intentions, but not a determinant of desires. Only one out of 4 hypotheses about the moderation effect were affirmed and additional analysis revealed that environmental concern contributes to the model better as an independent variable and not as a moderator.

It is concluded that positive anticipated emotions and environmental concern are the most influential factors determining second-hand clothing purchase desire and intention. Future research could apply qualitative methods to answer this question more thoroughly to better understand and identify the diverse set of reasons driving second-hand clothing online. Also, this methodology could be applied for non-online purchasing to identify if online and non-online buyers differ in their behaviours.

PRIEDAI

1 priedas. Apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos specializacijos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu rašau mokslinį baigiamąjį magistro darbą norėdama ištirti, kas lemia vartotojų ketinimus pirkti dėvėtus drabužius internetu.

Jūsų nuomonė apie dėvėtų drabužių pirkimą internetu yra svarbi, nes leis geriau suprasti Jūsų, kaip pirkėjo, ketinimus ir tokiu būdu Jūs tiesiogiai prisidėsite prie rinkodaros mokslo pažangos.

Anketos pildymas turėtų užtrukti iki 10 minučių.

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką!

Klausimo Nr.	Dėvėtų drabužių pirkimas					
0	Ar esate pirkę dėvėtus drabužius internetu? Įskaitant internetines dėvėtų, vintažinių drabužių parduotuves ir tarpusavio pardavimo ir skelbimų platformas. Pavyzdžiui, Vinted, Skelbiu, Facebook Marketplace ir kt.					
	Taip					
	Ne					
	Prašau atsakyti į 1 - 30 klausimus įvertinant, kiek Jūs pritariate žemiau pateiktiems teiginiams nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia – "Visiškai nepritariu", o 5 – "Visiškai pritariu".					
	Požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu	Visiškai nepritariu	Labiau nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku	Visiškai pritariu
1	Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra teigiamas elgesys.	1	2	3	4	5

2	Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra vertingas elgesys.	1	2	3	4	5
3	Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra naudingas elgesys.	1	2	3	4	5
	Aplinkinių požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu	Visiškai nepritariu	Labiau nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku	Visiškai pritariu
4	Dauguma man svarbių žmonių supranta, kad aš perku dėvėtus drabužius internetu.	1	2	3	4	5
5	Dauguma man svarbių žmonių palaiko tai, jog aš perku dėvėtus drabužius.	1	2	3	4	5
6	Dauguma man svarbių žmonių neprieštaruoja man, kai aš perku dėvėtus drabužius internetu.	1	2	3	4	5
	Galimybės įsigyti dėvėtų drabužių internetu	Visiškai nepritariu	Labiau nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku	Visiškai pritariu
7	Aš turiu pakankamai resursų (pinigų) dėvėtų drabužių pirkimui internetu.	1	2	3	4	5
8	Aš sugebėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
9	Esu įsitikinęs (-usi), kad, jeigu norėčiau, sugebėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
	Emocijos, kurias tikėtumėtės patirti, jeigu nusipirktumėte dėvėtų drabužių internetu	Visiškai nepritariu	Labiau nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku	Visiškai pritariu

10	Jausčiausi džiaugsmingai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
11	Jausčiausi linksmai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
12	Jausčiausi patenkintai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
13	Jausčiausi laimingai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
	Emocijos, kurias tikėtumėtės patirti, jeigu nepavyktų nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	Visiškai nepritariu	Labiau nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku	Visiškai pritariu
14	Jausčiausi piktai, jeigu negalėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
15	Jausčiausi nusivylęs (-usi), jeigu negalėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
16	Jausiuosi susirūpinusiai, jeigu negalėsiu nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
17	Jausiuosi liūdnei, jeigu negalėsiu nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
	Ekologinis susirūpinimas	Visiškai nepritariu	Labiau nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku	Visiškai pritariu
18	Aš perku dėvėtus drabužius, kadangi manau, jog jų dėvėjimas daro poveikį aplinkos išsaugojimui	1	2	3	4	5
19	Man kelia susirūpinimą aplinkos užterštumas pasaulyje	1	2	3	4	5

20	Kuomet perku produktus, aš apgalvoju koki poveikį aplinkai daro mano pasirinkimas įsigyti produktą.	1	2	3	4	5
21	Pirkdama (-s) dėvėtus drabužius jaučiu, kad prisidedu prie aplinkos taršos mažinimo.	1	2	3	4	5
22	Aš domiuosi ekologinėmis problemomis bei ekologiškų produktų vartojimu	1	2	3	4	5
	Norai ir ketinimai pirkti dėvėtus drabužius internetu	Visiškai nepritariu	Labiau nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku	Visiškai pritariu
23	Norėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	1	2	3	4	5
24	Norėčiau gerai praleisti laiką perkant dėvėtus drabužius internetu	1	2	3	4	5
25	Tikiuosi ateityje nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	1	2	3	4	5
26	Norėčiau patirti gerų akimirkų perkant dėvėtus drabužius internetu.	1	2	3	4	5
27	Artimiausiame laikotarpyje dėsiu pastangas nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	1	2	3	4	5
28	Ketinu pirkti dėvėtus drabužius internetu	1	2	3	4	5
29	Esu pasiruošęs pirkti dėvėtus drabužius internetu	1	2	3	4	5

30	Ketinu paskirti savo laiko ir pinigų, tam, kad nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu	1	2	3	4	5
	Dėvėtų drabužių internetu pirkimo dažnumas					
31	Kaip dažnai perkate dėvėtus drabužius internetu? Pažymėkite 1 atsakymą					
	Dažniau nei kartą per savaitę					
	Kas porą savaitių					
	Kas mėnesį					
	Kas keletą mėnesių					
	Kas pusmetį ar rečiau					
	Iš viso neperku					
	Perku, bet ne internetu					
	Demografiniai klausimai					
32	Jūsų lytis:					
	Vyras					
	Moteris					
	Kita/nenoriu sakyti					
33	Jūsų amžius:					
	18-25					
	25-35					
	35-45					
	45-55					
	55-65					
	65+					

2 priedas. **Teiginių iš Jin ir kt. (2020) tyrimo vertimas ir pritaikymas magistro darbo tyrimui.**

Kintamasis	Magistro darbo tyrimui pritaikytas teiginys	Originalaus teiginio vertimas	Originalus teiginys anglų kalba
Požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu	Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra teigiamas elgesys.	Aš manau, kad apsilankymas Guilin yra teigiamas elgesys.	I think visiting Guilin is a positive behavior.
	Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra vertingas elgesys.	Aš manau, kad apsilankymas Guilin yra vertingas elgesys.	I think visiting Guilin is a valuable behavior
	Aš manau, kad dėvėtų drabužių pirkimas internetu yra naudingas elgesys.	Aš manau, kad apsilankymas Guilin yra naudingas elgesys.	I think visiting Guilin is a beneficial behavior
Subjektyvi norma	Dauguma man svarbių žmonių supranta, kad aš perku dėvėtus drabužius internetu.	Dauguma man svarbių žmonių supranta, kad aš lankausi Guilin.	Most people who are important to me understand that I visit Guilin
	Dauguma man svarbių žmonių palaiko tai, jog aš perku dėvėtus drabužius. .	Dauguma man svarbių žmonių palaiko tai, jog aš lankausi Guilin. .	Most people who are important to me support that I visit Guilin

	Dauguma man svarbių žmonių neprieštarauja man, kai aš perku dėvėtus drabužius internetu.	Dauguma man svarbių žmonių neprieštarauja man, kai aš lankausi Guilin.	Most people who are important to me agree that I visit Guilin
Suvokiama elgesio kontrolė	Aš turiu pakankamai resursų (pinigų) dėvėtų drabužių pirkimui internetu.	Aš turiu pakankamai resursų (pinigų) apsilankymui Guilin.	I have sufficient resources (money) to visit Guilin.
	Aš sugebėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	Aš gebu apsilankyti Guilin.	I am capable of visiting Guilin.
	Esu įsitikinęs (-usi), kad, jeigu norėčiau, sugebėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	Esu įsitikinęs (-usi), kad, jeigu norėčiau, sugebėčiau apsilankyti Guilin.	I am confident that I can visit Guilin if I want to.
Besitikimos pozityvios emocijos	Jausčiausi džiaugsmingai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.	Jausčiausi džiaugsmingai, jeigu vėl apsilankyčiau Guilin.	If I revisit Guilin, I will be excited
	Jausčiausi linksmi, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.	Jausčiausi linksmi, jeigu vėl apsilankyčiau Guilin.	If I revisit Guilin, I will be glad
	Jausčiausi patenkintai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.	Jausčiausi patenkintai, jeigu vėl apsilankyčiau Guilin.	If I revisit Guilin, I will be satisfied

	Jausčiausi laimingai, jeigu nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu.	Jausčiausi laimingai, jeigu vėl apsilankyčiau Guilin.	If I revisit Guilin, I will be happy.
Besitikimos negatyvios emocijos	Jausčiausi piktai, jeigu negalėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	Jausčiausi piktai, jeigu negalėčiau vėl apsilankyti Guilin.	If I cannot revisit Guilin, I will be angry.
	Jausčiausi nusivylęs (-usi), jeigu negalėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	Jausčiausi nusivylęs (-usi), jeigu negalėčiau vėl apsilankyti Guilin..	If I cannot revisit Guilin, I will be disappointed.
	Jausiuosi susirūpinusiai, jeigu negalėsiu nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	Jausiuosi susirūpinusiai, jeigu negalėsiu nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	If I cannot revisit Guilin, I will be worried.
	Jausiuosi liūdnai, jeigu negalėsiu nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	Jausiuosi liūdnai, jeigu negalėsiu nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	If I cannot revisit Guilin, I will be sad.
Norai pirkti dėvėtus drabužius internetu	Norėčiau nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	Norėčiau vėl apsilankyti Guilin.	I would like to revisit Guilin
	Norėčiau gerai praleisti laiką perkant dėvėtus drabužius internetu	Norėčiau gerai praleisti laiką vėl apsilankant Guilin.	I want to have fun when I revisit Guilin.

	Tikiuosi ateityje nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	Tikiuosi ateityje vėl apsilankyti Guilin.	I hope to revisit Guilin.
	Norėčiau patirti gerų akimirų perkant dėvėtus drabužius internetu.	Norėčiau patirti gerų akimirų vėl lankantis Guilin.	I want to experience an unforgettable memory when I revisit Guilin.
Ketiniai pirkti dėvėtus drabužius internetu	Artimiausiam laikotarpyje dėsiu pastangas nusipirkti dėvėtų drabužių internetu.	Artimiausiam laikotarpyje dėsiu pastangas vėl aplankyti Guilin..	I will make an effort to revisit Guilin in the near future
	Ketinu pirkti dėvėtus drabužius internetu	Ketinu vėl aplankyti Guilin.	I intend to revisit Guilin
	Esu pasiruošęs pirkti dėvėtus drabužius internetu	Esu pasiruošęs vėl aplankyti Guilin.	I am willing to revisit Guilin
	Ketinu paskirti savo laiko ir pinigų, tam, kad nusipirkčiau dėvėtų drabužių internetu	Ketinu paskirti savo laiko ir pinigų, tam, kad aplankyčiau Guilin.	I am willing to spend time and money to revisit Guilin

3 priedas. Detalūs H6-H9 hipotezių tikrinimo rezultatai.

		Ekologinis susirūpinimas			Statistinis moderavimo efekto reikšmingumas
		Žemas	Vidutinis	Aukštas	
	Neigiamas	2,7779	3,4203	3,8486	p=0,0231

Požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu	Neutralus	3,108	3,6517	4,0142	
	Teigiamas	3,4381	3,8832	4,1799	
Subjektyvios normos (kitų asmenų požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu)	Neigiamas	2,7999	3,4448	3,8748	p=0,1406
	Neutralus	3,0064	3,6047	4,0036	
	Teigiamas	3,3161	3,8445	4,1968	
Pozityvios besitikimos emocijos nusipirkus dėvėtų drabužių internetu	Silpnos	2,6726	3,203	3,5566	p=0,2056
	Vidutinės	3,1412	3,6224	3,9431	
	Stiprios	3,4927	3,9369	4,233	
Negatyvios besitikimos emocijos nepavykus nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	Silpnos	2,7131	3,3561	3,7849	p=0,2442
	Vidutinės	3,0931	3,6657	4,0474	
	Stiprios	3,3971	3,9133	4,2575	

Šaltinis: sudaryta autorės.

4 priedas. **Mediacijos efekto H1 hipotezės kontekste tikrinimo detalūs rezultatai.**

Medijuojantis norų nusipirkti dėvėtų drabužių internetu vaidmuo požiūrio į dėvėtų drabužių pirkimą internetu įtakai ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu

Koeficientas	Koeficientas	SE	T	P	LLCI	ULCI
a (požiūris → norai)	.5485	.0482	11.3750	.0000	.4536	.6433
b (norai → ketinimai)	.7096	.0470	15.1010	.0001	.6172	.8020
c' (tiesioginis efektas, požiūris → ketinimai)	.0586	.0489	1.1977	.2319	.0376	.1549
c (bendras efektas)	.4478	.0538	8.3218	.0000	.3420	.5536
Netiesioginis efektas	.3892	.0457			.3002	.4797

5 priedas. **Mediacijos efekto H2 hipotezės kontekste tikrinimo detalūs rezultatai.**

Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip medijuojantis kintamasis subjektyvių normų (kitų asmenų požiūriui į dėvėtų drabužių pirkimą internetu) įtakai ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu

Koeficientas	Koeficientas	SE	T	P	LLCI	ULCI
a (normos → norai)	.6545	.0445	14.7041	.0000	.5669	.7420
b (norai → ketinimai)	.1899	.0476	3.9897	.0001	.0963	.2836
c' (tiesioginis efektas, normos → ketinimai)	.6545	.0445	14.7041	0,000	.5669	.7420
c (bendras efektas)	.5241	.0536	9.7861	.0000	.4187	.6294
Netiesioginis efektas	.3341	.0428			.2494	.4187

6 priedas. **Mediacijos efekto H3 hipotezės kontekste tikrinimo detalūs rezultatai.**

Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip medijuojantis kintamasis suvokiamos elgesio kontrolės (realių galimybių nusipirkti dėvėtų drabužių internetu) įtakoje ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu

	Koeficientas	SE	T	P	LLCI	ULCI
a (suvokiama kontrolė → norai)	.4793	.0505	9.4969	.0000	.3800	.5786
b (norai → ketinimai)	.6995	.0448	15.6061	.0000	.6113	.7876
c' (tiesioginis efektas, suv. kontrolė → ketinimai)	.0903	.0468	1.9315	.0543	-.0017	.1823
c (bendras efektas)	.4255	.0545	7.8148	.0000	.3184	.5326
Netiesioginis efektas	.3352	.0434			.2526	.4215

7 priedas. **Mediacijos efekto H4 hipotezės kontekste tikrinimo detalūs rezultatai.**

Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip medijuojantis kintamasis pozityvių besitikimų emocijų nusipirkus dėvėtų drabužių internetu įtakoje ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu

	Koeficientas	SE	T	P	LLCI	ULCI
a (poz. emocijos → norai)	.4793	.0505	9.4969	.0000	.3800	.5786

b (norai → ketinimai)	.6139	.0507	12.1190	.0000	.5143	.7136
c' (tiesioginis efektas, poz. emocijos → ketinimai)	.1994	.0512	3.8984	.0001	.0988	.3000
c (bendras efektas)	.5928	.0473	12.5259	.0000	.4997	.6859
Netiesioginis efektas	.3934	.0436			.3113	.4807

8 priedas. Mediacijos efekto H5 hipotezės kontekste tikrinimo detalūs rezultatai.

Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu kaip medijuojantis kintamasis besitikimų negatyvių emocijų nenusipirkus dėvėtų drabužių internetu įtakoje ketinimams pirkti dėvėtus drabužius internetu.

	Koeficientas	SE	T	P	LLCI	ULCI
a (neg. emocijos → norai)	.4563	.0450	10.1395	<.0001	.3678	.5449
b (norai → ketinimai)	.6325	.0441	14.3382	<.0001	.5457	.7193
c' (tiesioginis efektas, neg. emocijos → ketinimai)	.2083	.0416	5.0030	<.0001	.1264	.2902
c (bendras efektas)	.4970	.0462	10.7556	<.0001	.4061	.5879
Netiesioginis efektas	.2886	.0388			.2116	.3652

9 priedas. Daugialypės regresijos modelio nepriklausomų kintamųjų koreliacijų lentelė.

		Požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu	Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	Subjektyvios normos (kitų asmenų požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu)	Suvokiamas elgesio kontrolė	Besitikimų pozityvios emocijos nenusipirkus dėvėtų drabužių internetu	Besitikimų negatyvios emocijos nepavykus nenusipirkti dėvėtų drabužių internetu	Ekologinis susirūpinimas
Požiūris į dėvėtų drabužių	Pearson Correlation	1	.527**	.545**	.682**	.581**	.175**	.536**

pirkima internetu	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
Norai nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	Pearson Correlation	.527**	1	.477**	.459**	.635**	.483**	.622**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Subjektyvios normos (kitų asmenų požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu)	Pearson Correlation	.545**	.477**	1	.450**	.665**	.438**	.461**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
Suvokiama elgesio kontrolė	Pearson Correlation	.682**	.459**	.450**	1	.512**	.180**	.573**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
Besitikimos pozityvios emocijos nusipirkus dėvėtų drabužių internetu	Pearson Correlation	.581**	.635**	.665**	.512**	1	.465**	.482**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
Besitikoms negatyvios emocijos nepavykus nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	Pearson Correlation	.175**	.483**	.438**	.180**	.465**	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001

Ekologinis susirūpinimas	Pearson Correlation	.536**	.622**	.461**	.573**	.482**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus

10 priedas. **Detalūs daugialypės regresijos modelio norams pirkti dėvėtus drabužius internetu rezultatai.**

	B	SE	t	Sig
Konstanta	.212	.174	1.216	.225
Požiūris į dėvėtų drabužių pirkimą internetu	.147	.052	2.840	.005
Besitikimos pozityvios emocijos nusipirkus dėvėtų drabužių internetu	.323	.051	6.347	<.001
Besitikimos negatyvios emocijos nepavykus nusipirkti dėvėtų drabužių internetu	.163	.042	3.902	<.001
Ekologinis susirūpinimas	.316	.047	6.691	<.001

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo rezultatus. R-Square reikšmė – 0,560.