

REKOMENDACIJOS TVARAUS VARTOJIMO ELGSENAI ASMENINIAME GYVENIME IR DARBO APLINKOJE SKATINTI

Pagal KTU įgyvendinto mokslo projekto¹ „Vartotojo moralinio identiteto įtaka įsitraukimui į tvarų vartojimą asmeniniame gyvenime ir darbinėje aplinkoje“ rezultatus

Projekto idėja

Tvaraus vartojimo įgalinimas yra globaliu mastu aktualus uždavinys, kurio sprendime dalyvauja visi subjektai - valdžios institucijos, įmonės ir vartotojai. Jų vaidmuo užtikrinant tvaraus vartojimo augimą išryškina ne tik tvaraus vartojimo skatinimo politikos, bet ir į tvarumą orientuotų įmonių iniciatyvų bei vartotojų įsitraukimo tyrimų svarbą. Esamas ištirtumas lemia tai, kad projekte įsitraukimas į tvarų vartojimą analizuojamas apjungiant asmeninio gyvenimo ir darbo aplinkos perspektyvas. Projekte teigiama, kad įsitraukimas į tvarų vartojimą yra būtina sąlyga dirbančių vartotojų elgsenai suaktyvinti, o esminiu įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančiu veiksmu pasirenkamas asmens moralinis identitetas. Pagrindinė projekto idėja grindžiama klausimu - **kaip padidinti vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą namų ir darbo aplinkose per jų moralinio identiteto pažinimą ir keitimosi paskatinimą?**

Projekto komanda ir trukmė

Projektą įgyvendino KTU prof. dr. Jūratė Banytė, doc. dr. Aistė Dovalienė, doc. dr. Ž. Piligrimienė, tyrėja Andželika Žukauskaitė-Tandzegolskė ir Lancaster universiteto (JK) mokslininkė dr. Laura Šalčiuvienė. Komandos sudėtis lėmė, kad empirinis vartotojo moralinio identiteto įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą asmeniniame gyvenime ir darbo aplinkoje tyrimas atliktas tiek Lietuvoje, tiek Jungtinėje Karalystėje. Tyrimo modelio patikrinimas dviejose šalyse vertingas moksliniu požiūriu, nors tyrimas savo idėja nėra palyginamasis. JK imties rezultatai nepateikiami, tačiau esant poreikiui, su jais galima susipažinti. Projekto įgyvendinimo laikotarpis – 2017 m. spalio 1 d. – 2020 m. rugsėjo 30 d.

Apie projekto rezultatus žiniasklaidoje

<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/tyrimas-apie-tvaruma-vartojime-lietuva-lenkia-jungtine-karalyste-56-1386006>

<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000123917/taupymo-iprociai-kaip-lietuvoje-uztikrinti-atsakinga-tvaru-vartojima>

<http://am.lrv.lt/lt/naujienos/diskusija-del-tekstiles-potencialo-ziedines-ekonomikos-kontekste>

¹ Projektą finansavo Lietuvos mokslo taryba (Nr. S-MIP-17-123)

Kas dalyvavo tyrime?

Tyrimo metu Lietuvoje apklausti 608 dirbantys respondentai, kurių amžius nuo 17 iki 67 m. (vidurkis 37 m.).

Charakteristikos		Respondentų sk. (proc.)
Lytis:	Vyras	44 (7.2%)
	Moteris	367 (60.4%)
	Kita	1 (0.2%)
	Nenurodė	196 (32.2%)
Šeiminė padėtis:	Gyvena vienas (-a)	88 (14.5%)
	Gyvena poroje/šeimoje be vaikų	130 (21.4%)
	Gyvena poroje/šeimoje su vaikais	178 (29.3%)
	Kita	15 (2.5%)
	Nenurodė	197 (32.4%)
Darbo sektorius:	Privatus	248 (40.8%)
	Valstybinis	157 (25.8%)
	Nenurodė	203 (33.4%)
Įmonė, kurioje dirba:	Tarptautinė	99 (16.3%)
	Lietuvoje veikianti	300 (49.3%)
	Nenurodė	209 (34.4%)

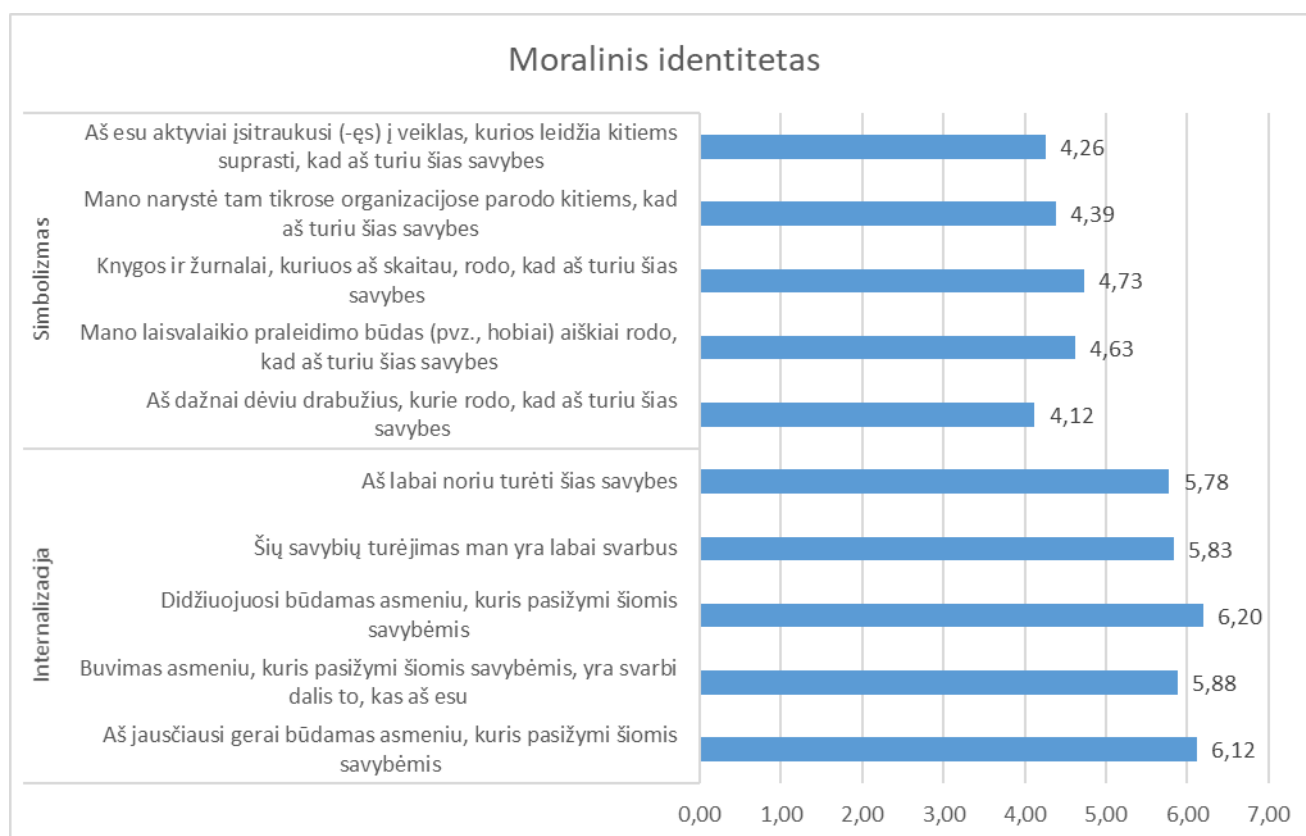
Ką ir kaip tyrėme?

Moralinį identitetą, įsitraukimą į tvarų vartojimą, tvaraus vartojimo elgseną asmeniniame gyvenime bei darbo aplinkoje ir jų tarpusavio ryšius. Kiekvienam reiškiniui matuoti sudaryti teiginiai, kurie buvo patikrinti pilotinio tyrimo metu. Respondentų nuomonei išreikšti naudota 7 balų skalė (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Surinkti duomenys leido atsakyti į šiuos klausimus:

- Kaip arba per kokias savybes – vidines (internalizacija) ar išorines (simbolizmas) pasireiškia asmens moralinis identitetas? Kaip jis veikia tvaraus vartojimo elgseną asmeniniame gyvenime ir darbo aplinkoje?
- Kaip arba per ką (dėmesį, entuziazmą, identifikaciją, sąveiką ir pasinėrimą) respondentai įsitraukia į tvarų vartojimą? Ar įsitraukimas į tvarų vartojimą yra priežastis tvaraus vartojimo elgsenai asmeniniame gyvenime bei darbo vietoje atsirasti?
- Kokia yra respondentų tvaraus vartojimo elgsena asmeniniame gyvenime bei darbo aplinkoje ir kas būdinga kiekvienai stadijai – prekių įsigijimui, jų naudojimui bei atsikratymui? Kaip šios elgsenos susiję tarpusavyje?

Tyrimo rezultatai

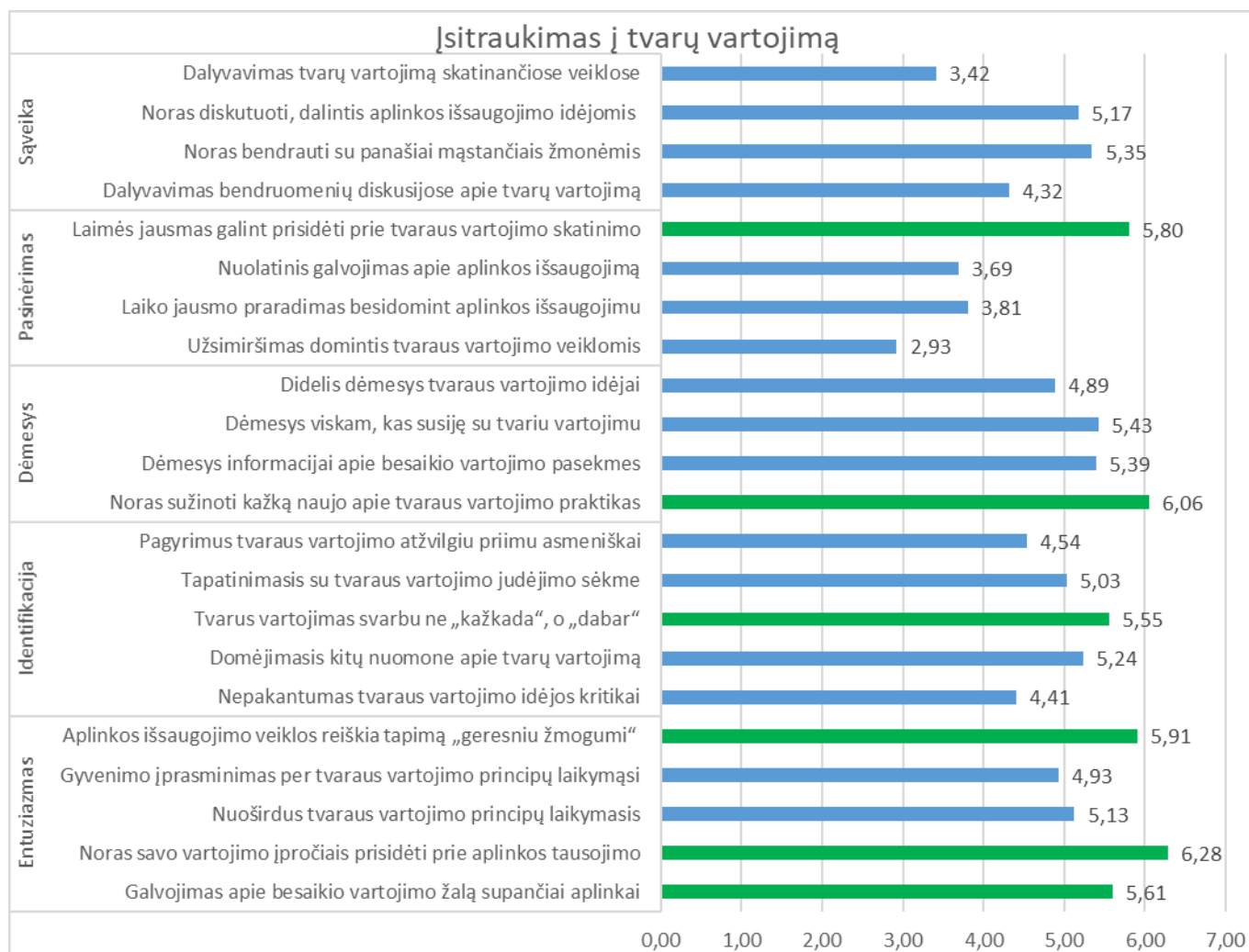
Moralinis identitetas. Asmens moralinis identitetas vertinamas pagal tokių vidinių savybių kaip rūpestingumas, galestingumas, teisingumas, draugiškumas, dosnumas, paslaugumas, darbštumas, sąžiningumas bei malonumas, priimtinumą asmeniui bei jų raišką kitiems matomoje elgsenoje. Moralinio identiteto skalę sudaro 10 teiginių, suformuluotų remiantis moksliniuose tyrimuose pripažintu Reed ir kt. (2003) darbu. Jo autoriai išskiria dvi moralinio identiteto dimensijas: 1) internalizaciją, kuri reiškia, kad moralinių savybių rinkinys yra giliai įsišaknijęs pačiame asmenyje, ir 2) simbolizmą, kuris atspindi, kiek asmens moralinis identitetas yra išreikštas per veiksmus supančiai aplinkai.



Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Lietuvos imties respondentų **moralinis identitetas** daug stipriau pasireiškia per *internalizacijos* dimensiją nei per simbolizmą (vidurkiai 7 balų skalėje atitinkamai 5,97 ir 4,43), t.y., moralinis identitetas stipriau suvokiamas per vidinių savybių rinkinį, įsišaknijusį asmenyje, nei išreiškiamas per veiksmus supančiai aplinkai.

Įsitraukimas į tvarų vartojimą. Įsitraukimas, kaip 5 dimensijų konstruktas, pagrįstas So ir kt. (2014) tyrimo rezultatais, kurie rodo, kad išsamus vartotojų įsitraukimo konceptas apima tokias dimensijas, kaip *entuziazmas, dėmesys, pasinėrimas, sąveika ir identifikacija*. Entuziazmas suprantamas kaip stiprus individo susijaudinimas ir susidomėjimas įsitraukimo objektu. Dėmesys atspindi vartotojo dėmesingumą ir koncentraciją į įsitraukimo objektą. Pasinėrimas atstovauja visišką koncentraciją, pasinėrimą į mėgstamą veiklą, pametant laiko suvokimą. Sąveika apima keitimąsi idėjomis, mintimis ir jausmais įsitraukimo objekto atžvilgiu. Identifikacija, kiek rečiau sutinkama vartotojų įsitraukimo tyrimuose, pasak So ir kt. (2014) yra

esminė dimensija kalbant apie darbuotojų įsitraukimą. Identifikacija atstovauja individo savęs, kaip organizacijos ar prekės ženklo bendruomenės nario, suvokimą; t.y., individo susitapatinimą su įsitraukimo objektu.



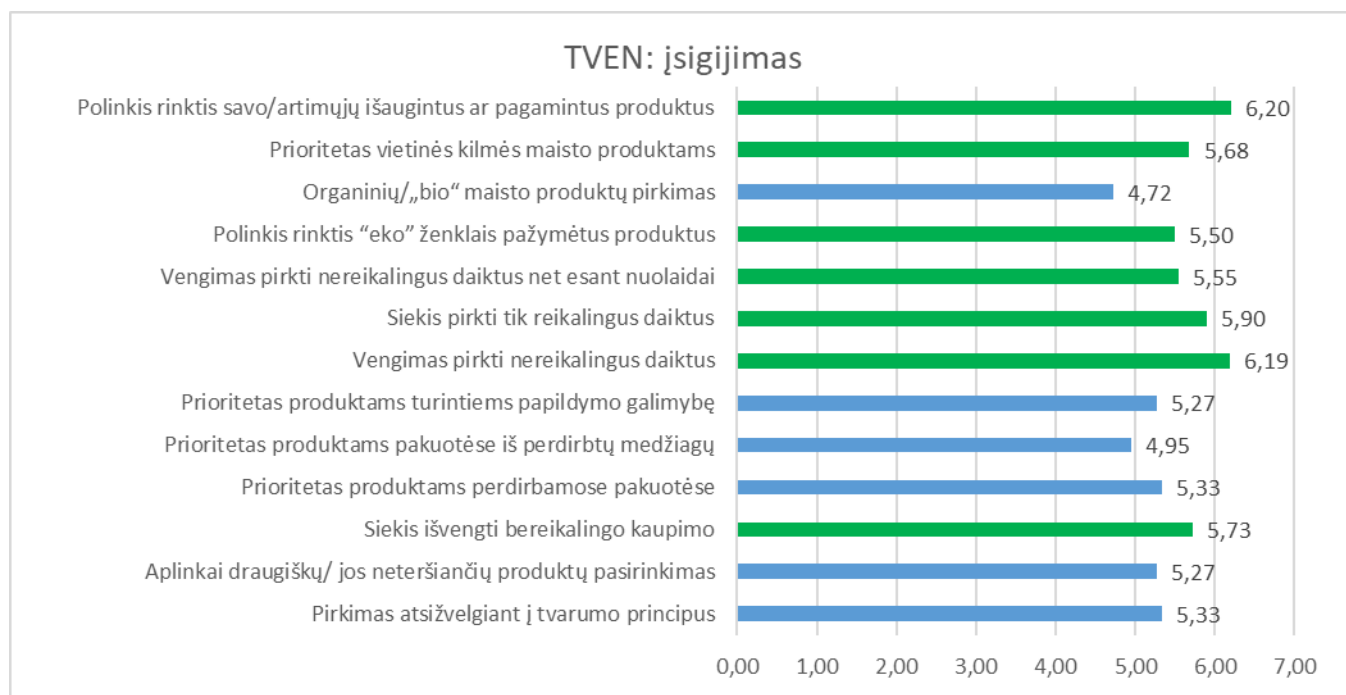
**Šiame ir kituose grafikuose žalia spalva pažymėti teiginiai, kurių vidurkis yra aukštesnis nei 5,5 (7 balų skalėje), kas nurodo aukštą respondentų sutikimo su teiginiu laipsnį.*

Lietuvos imtyje atlikto tvaraus vartojimo elgsenos tyrimo rezultatai rodo, kad **įsitraukimas į tvarų vartojimą** yra aukštesnis nei vidutinis (vidurkis 4,95) ir stipriausiai pasireiškia per **entuziazmą bei dėmesį** (vidurkiai atitinkamai 5,57 ir 5,44), kas atspindi respondentų susidomėjimą tvaraus vartojimo fenomenu. Respondentams „patinka jausti, kad savo vartojimo įpročiais gali prisidėti prie aplinkos tausojimo“ ir „prisidedami prie aplinkos išsaugojimo jie jaučiasi geresniais žmonėmis“ (entuziazmas). Respondentai teigia, kad „mėgsta sužinoti kažką naujo apie tvaraus vartojimo praktikas“ (dėmesys), tačiau rezultatai rodo, kad aktyvesnės veiklos nėra palaikomos. Silpniausiai įsitraukimas atsispindi **pasinėrimo** dimensijoje (vidurkis 4,06), kuri atstovauja visišką pasinėrimą į tvaraus vartojimo idėją, pametant laiko suvokimą. Nors respondentai teigia, kad „jaučiasi laimingi, kai savo vartojimo pasirinkimu gali prisidėti prie tvaraus vartojimo skatinimo“, tačiau nesutinka, jog domėdamiesi tvaraus vartojimo principais ar veiklomis gali pamiršti aplinkinį pasaulį“ (pasinėrimas). Vėlgi, atskirų įsitraukimo dimensijų

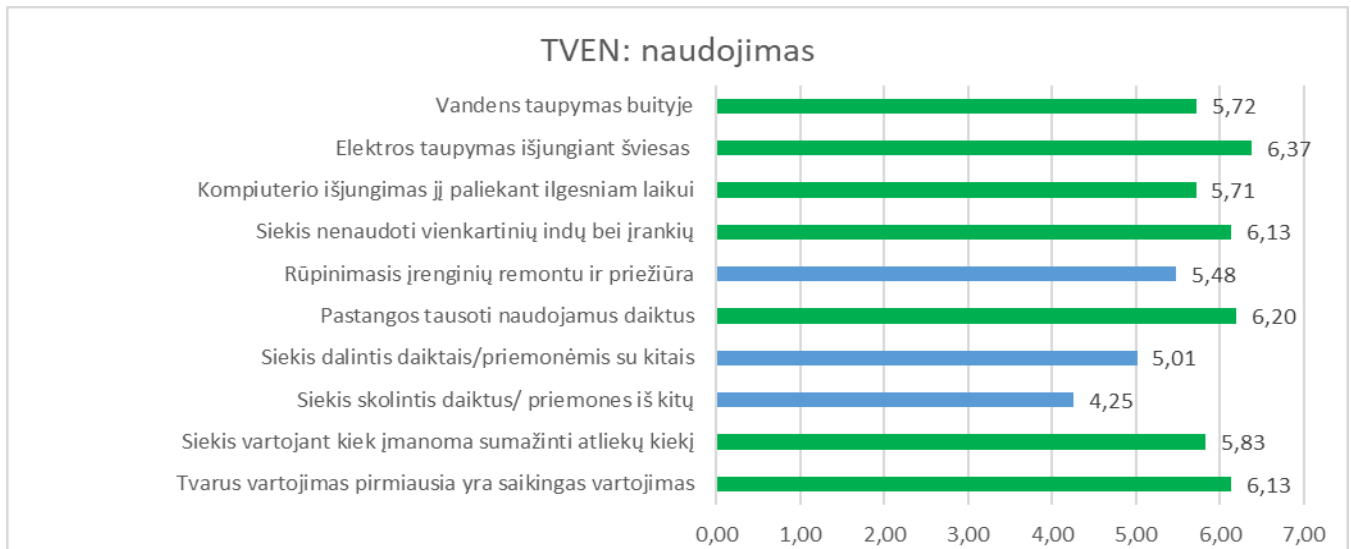
detalesnė analizė rodo, jog respondentai labiau linkę save tapatinti su tvarių vartojimu (identifikacija), tačiau nedažnai dalyvauja tvarų vartojimą skatinančiose veiklose ar bendruomenėse (sąveika). Akivaizdu, jog respondentams tvaraus vartojimo idėja yra artima, tačiau nėra visa apimanti ir skatinanti aktyviai dalyvauti jos propagavime.

Remiantis Lietuvos imtyje atlikto tyrimo rezultatais galima daryti išvadą, kad respondentai pasižymi panašia, pakankamai stipria **tvaraus vartojimo elgsena tiek namų, tiek darbo aplinkose** (vidurkiai atitinkamai 5,56 ir 5,59). Abiem atvejais tvarus vartojimas kiek stipriau pasireiškia per naudojimo stadiją nei per įsigijimo ar atsikratymo veiklas.

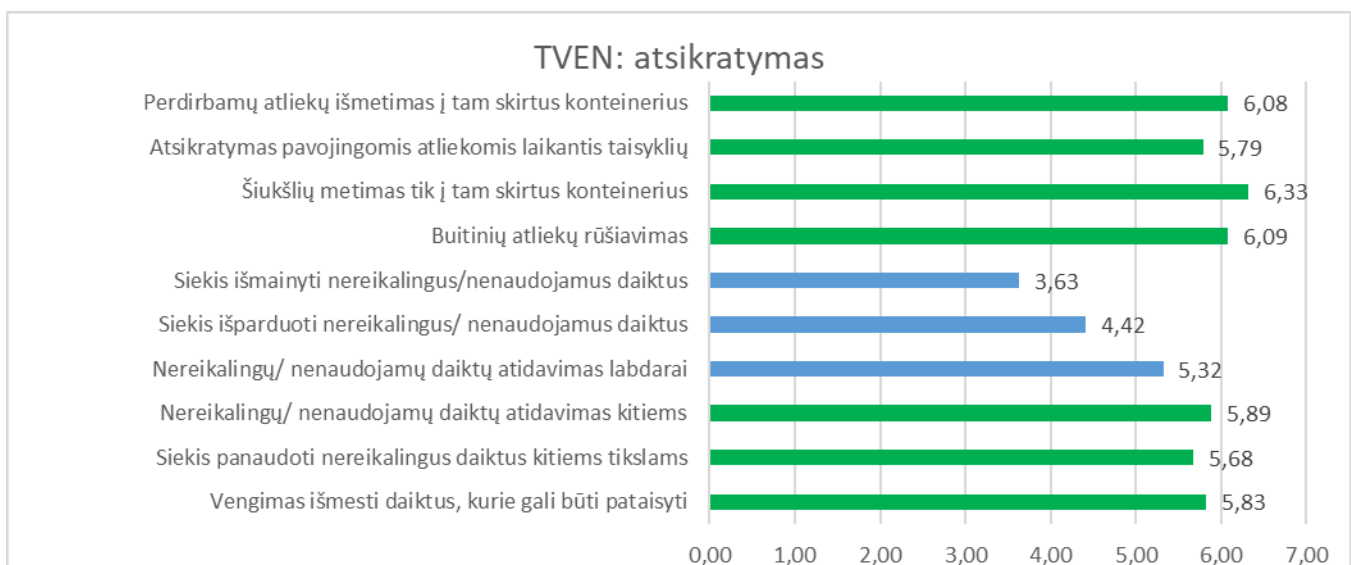
Tvaraus vartojimo elgsena namuose (TVEN) įsigijimo stadijoje atsiskleidžia per respondentų polinkį rinktis savo artimųjų ar pažįstamų išaugintus ar pagamintus maisto produktus, kai tik yra tokia galimybė (vidurkis 6,20); vengimą pirkti daiktus, kurių nereikia (6,19); siekį pirkti tik reikalingus daiktus (5,90); siekį išvengti nereikalingo kaupimo (5,73); pirmenybę vietinės kilmės maisto produktams (5,68) ir kt.



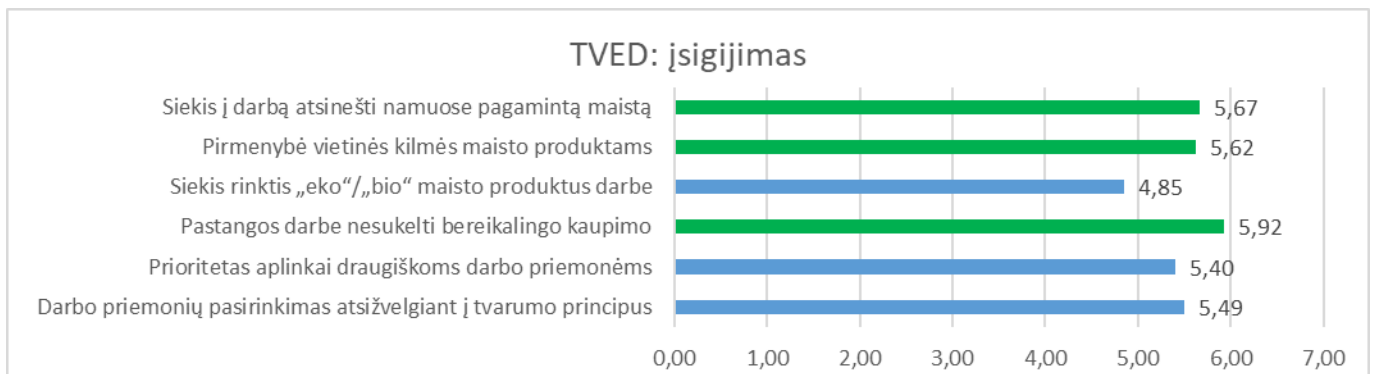
Tvarus vartojimas *naudojimo* stadijoje ryškiausiai pastebimas per elektros energijos taupymą, išjungiant šviesas (6,37), naudojamų daiktų tausojimą (6,19), saikingą vartojimą (6,13), vienkartinių indų ir įrankių atsisakymą (6,13), atliekų kiekio sumažinimą (5,83), vandens taupymą buityje (5,72) ir kt.



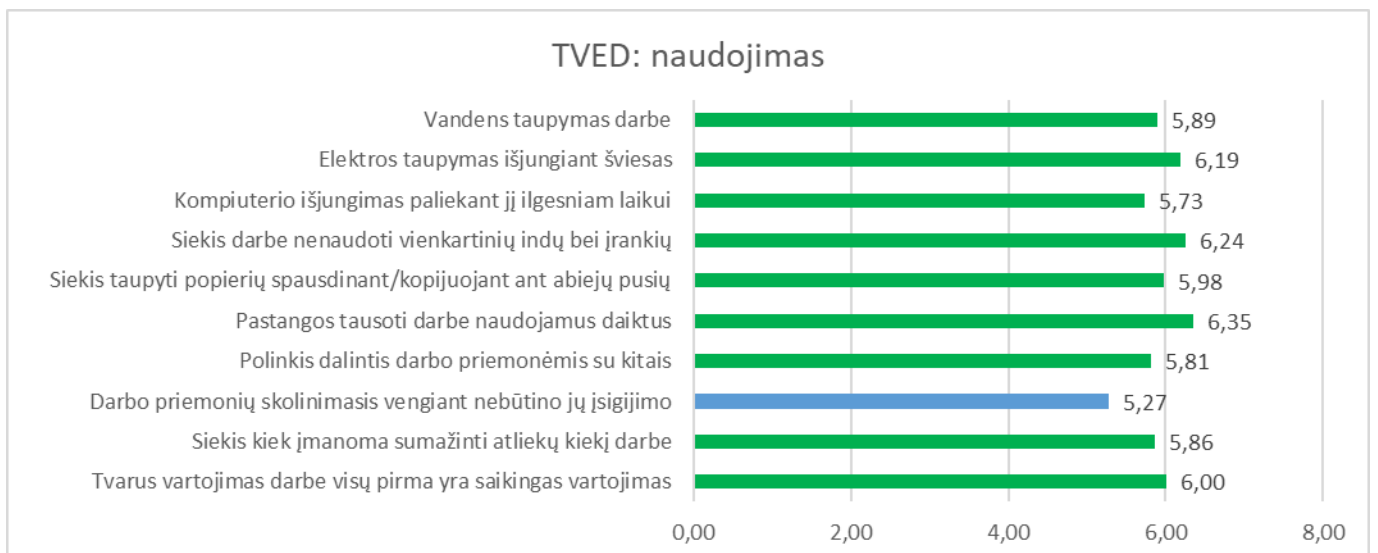
Atsikratymo stadijoje išsiskiria respondentų noras pasirūpinti, kad šiukšlės būtų išmetamos tik į tam skirtus konteinerius (6,33), siekis rūšiuoti buitines atliekas (6,09), perdirbamas atliekas išmesti į tam skirtus konteinerius arba pristatyti į antrinių žaliavų supirktuves (6,08). Mažiausiai respondantai linkę išmainyti arba parduoti nebereikalingus daiktus (atitinkamai 3,63 ir 4,42). Apibendrinant, respondentų TVEN daugiausiai apima saiką įsigyjant ir vartojant daiktus, polinkį rinktis vietinius produktus, elektros energijos, vandens taupymą bei atsakingą požiūrį į atliekų rūšiovimą.



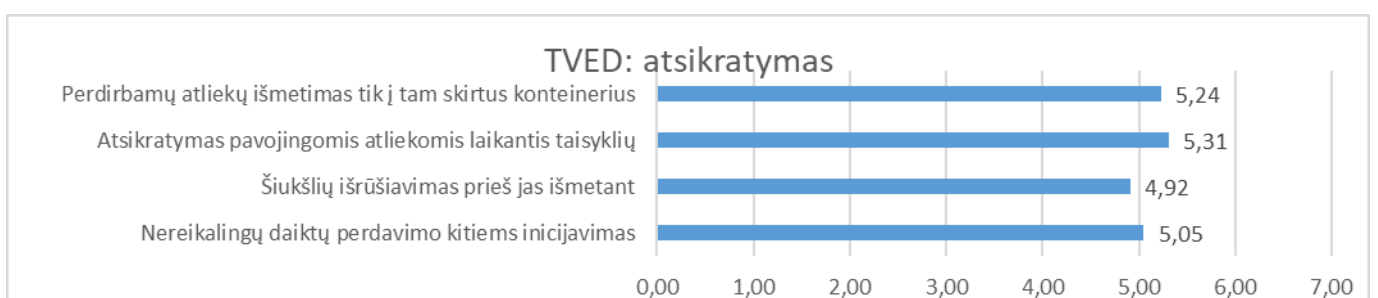
Tvaraus vartojimo elgsena darbo aplinkoje (TVED) *įsigijimo* stadijoje stipriausiai pasireiškia per siekį nekaupiti (5,92), atsinešti į darbą namuose pagamintą maistą pietums (5,67), pirmenybę vietinės kilmės maisto produktams (5,62) ir apskritai pagal galimybes, darbui skirtas priemones rinktis atsižvelgiant į tvarumo principus (atsakingumas, sąmoningumas, taupumas, aplinkos tausojimas ir kt.) (5,49).



Tvarus vartojimas *naudojimo* stadijoje atsiskleidžia per polinkį tausoti darbe naudojamus daiktus (6,35), vienkartinių indų bei įrankių darbe atsisakymą (6,24), elektros taupymą (6,19), popieriaus kopijavimui ar spausdinimui taupymą (5,98). Apskritai, respondentai teigia, kad darbinėje aplinkoje laikosi principo, kad tvarus vartojimas visų pirma yra saikingas vartojimas (6,00).



Atsikratymo stadijoje ryškus pakankamai sąmoningas respondentų elgesys atsikratant pavojingomis atliekomis (5,31), perdirbamų atliekų išmetimas tik į tam skirtus konteinerius (5,24) bei nebereikalingų priemonių perdavimą kolegoms (5,05). Apibendrinant, TVED akivaizdi srityse, susijusiose su maisto pietums darbe bei darbui reikalingų priemonių pasirinkimo įpročiais, skatinančiais mažesnę vartojimą; sąmoningu elektros energijos, vandens, popieriaus ir kitų išteklių taupymu bei tinkamu atsikratymu atliekomis.



Rekomendacijos rinkodaros vadovams ir antreprenieriams, įgyvendinantiems tvaraus verslo idėjas

1. Išsiaiškinus, kad vartotojo moralinis identitetas yra tvaraus vartojimo elgseną lemiantis veiksnys, rekomenduojama **į tvarumą orientuotų prekių ženklų komunikacijoje akcentuoti vidines moralines savybes** (rūpestingumą, gailingumą, teisingumą, draugiškumą, dosnumą, paslaugumą, darbštumą, sąžiningumą, malonumą), kurios nusako vartotojo moralinio identiteto internalizacijos dimensiją. Ši dimensija paaiškinama vartotojų įsipareigojimu sau, savo moraliniams principams, o ne siekiu ištransliuoti tai aplinkai. Respondentai jaučiasi gerai būdami asmenimis, kurie pasižymi minėtomis savybėmis, o noras išlikti tokiais atsispindi jų elgsenoje. Respondentams patinka jausti, kad savo vartojimo įpročiais gali prisidėti prie aplinkos tausojimo, nes tai darydami jie „jaučiasi geresniais“ ar net „laimingesniais“ žmonėmis. Tokiai vartotojų būsenai sužadinti rekomenduojamos tvary produktų reklamos, vartotojų įtraukimo į bendros vertės kūrimą kampanijos, skatinančios tiek asmeniniame gyvenime, tiek darbe vengti daiktų kaupimo, saikingai vartoti, tausoti daiktus, taupyti energijos išteklius, stengtis sumažinti atliekų kiekį ar vengti vienkartinų indų.

2. Rinkodaros vadovams bei prekių ženklų vystytojams rekomenduojama **į tvaraus vartojimo iniciatyvas įtraukti jaunąją auditoriją. Tai leistų prisidėti prie minėtų moralinių savybių ugdymo bei savojo vartotojo „auginimo“**. To pasiekti galima remiant jau vykstančius tvarų vartojimą propaguojančius idėjų konkursus, pasitelkiant rinkodaros veiklų sužaidybimo elementus, kuriant mobiliąsias aplikacijas.

3. Naujus verslus/ tvarys produktus kuriantiems antreprenieriams siūloma **atkreipti dėmesį į tai, kad tvaraus vartojimo požiūriu aktyvesnės yra moterys ir būtent joms atitenka su tvarumu susijusių vertybių puoselėjimo vaidmuo**. Siekiant greitesnio rezultato, įmonės, produktų ar prekių ženklų komunikaciją tikslinga orientuoti į moteris, tuo pačiu ieškant inovatyvių sprendimų, skatinančių vyrų auditorijos tvaraus vartojimo elgseną. Vyrams skirti prekių ženklai savo komunikacijoje turėtų kreipti dėmesį į jų moralinio identiteto stiprinimą, pavyzdžiui, rinkodaros komunikacijai socialinėje žiniasklaidoje pasitelkiant tokių savybių turinčius nuomonės lyderius.

4. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentų įsitraukimas į nenaudojamų daiktų atidavimą labdarai ar išpardavimą nėra toks aktyvus kaip kitos atsikratymo etapui priskirtinos veiklos. Atsižvelgiant į tai, rekomenduojama **daugiau dėmesio skirti ne tik dalijimosi daiktais platformų kūrimui, bet ir informacijos apie jas sklaidai kuo platesnėje auditorijoje**. Jaunesnei auditorijai priimtinos virtualios dalijimosi daiktais platformos, tačiau vyresniems žmonėms svarbios ir fizinės vietos, kuriose būtų galima dalytis daiktais, juos mainyti, nuomoti, perparduoti. Puikus pavyzdys yra patogi „antrų rankų“ parduotuvėlių infrastruktūra JK.

5. Remiantis tyrimo rezultatais, iš perdirbtų arba perdirbamų medžiagų pagamintos prekių pakuotės nėra svarbus vartotojų pasirinkimą skatinantis veiksnys. Tuo tarpu **pereinant prie žiedinės ekonomikos, tausojant išteklius, perdirbant daugiau atliekų ir pakartotinai naudojant medžiagas**, į šį rezultatą derėtų atkreipti dėmesį ir esamą situaciją labiau išnaudoti.

Šiuo požiūriu veiksmingomis laikytinos į vartotojų edukaciją orientuotos prekių ženklų komunikacijos ar vartotojų įtraukimo į vertės bendrakūros veiklas kampanijos.

Rekomendacijos verslo įmonių ir ne pelno siekiančių organizacijų vadovams, skatinantiems darbuotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą

1. Nustačius stiprų moralinio identiteto poveikį vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą bei pastarojo ryšį su tvaraus vartojimo elgsena darbo aplinkoje, **išryškėja poreikis formuoti / stiprinti tvarų vartojimą darbo aplinkoje skatinančią organizacinę kultūrą.** Tyrimo Lietuvoje parodė, kad vartotojo moralinis identitetas daug stipriau pasireiškia per vidinių asmens savybių rinkinį nei per siekį tai iškomunikuoti aplinkai. Taigi asmuo, kurio moralinis identitetas stipriai išreikštas, bus linkęs jį išlaikyti įsitraukdamas į tvaraus vartojimo veiklas. Tuo tarpu asmenis su silpniau išreikštu moraliniu identitetu galima paskatinti tvariau vartoti formuojant atitinkamą organizacinę kultūrą. Čia svarbus vaidmuo tenka **organizacijos misijai, vizijai, ritualams, o svarbiausiai jų įgyvendinimo praktikoms bei pavyzdžiams,** aiškiai komunikuojantiems vidiniams vartotojams apie įmonės orientaciją į tvarų vartojimą.

2. Norint paskatinti **tvaraus vartojimo elgseną darbo aplinkoje, visų pirma būtina užtikrinti tam tinkamas sąlygas, sukurti reikalingą infrastruktūrą.** Ši rekomendacija argumentuojama tyrimo rezultatais, kurie rodo, kad tvaraus vartojimo elgsena darbo aplinkoje Lietuvoje stipriau pasireiškia per naudojimo stadiją (stengiantis tausoti naudojamas priemonės, taupant elektrą ir vandenį), nei per įsigijimo ar atsikratymo veiklas (nebereikalingų daiktų perdavimą kitiems, atliekų rūšiavimą). Nors remiantis tyrimo rezultatais dirbančių vartotojų elgsena namuose ir darbe yra labai glaudžiai susijusios, Lietuvos respondentų tarpe atsikratymo stadijoje tvaraus vartojimo elgsena (pvz., šiukšlių išmetimas tik į tam skirtus konteinerius, siekis rūšiuoti buitines atliekas) labiau išreikšta asmeniniame gyvenime nei darbe. Tokie skirtumai gali išryškėti ir dėl to, kad darbo aplinkoje nėra sudarytos tinkamos sąlygos, pavyzdžiui, rūšiavimui. Todėl komercinių bei ne pelno organizacijų vadovai galėtų perimti kitų šalių patirtį ir ne tik vadovautis šūkiu „Sumažink-Panaudok dar kartą-Perdirbk“ (angl. **Reduce-Reuse-Recycle**), bet ir **užtikrinti būtinas šiam šūkiui įgyvendinti fizines sąlygas.** Perimant pažangią užsienio šalių patirtį, Lietuvoje veikiančių organizacijų vadovams taip pat vertėtų **sukurti infrastruktūrą, kuri skatintų dalytis naudojamomis ir jau nebenaudojamomis darbo priemonėmis su kolegomis.**

Rekomendacijos socialinės politikos formuotojams, siekiantiems didinti gyventojų įsitraukimą į tvarų vartojimą ir užtikrinti geresnę gyvenimo kokybę

1. Atsižvelgiant į tai, kad moralinis identitetas yra pagrindas atsirasti įsitraukimui į tvarų vartojimą, o šis skatina tvaraus vartojimo elgseną asmeniniame gyvenime ir darbo aplinkoje, socialinės politikos formuotojai ypatingą dėmesį turėtų skirti visuomenės narių moralinių vertybių, jų moralinio identiteto stiprinimui. Remiantis tyrimo rezultatais, faktine elgsena asmenys linkę patvirtinti sau ir kitiems turį vidines moralines savybes, pavyzdžiui, sąžiningumą, t.y. linkę išlaikyti susiformavusį moralinį identitetą. Teigiama, kad moralinis identitetas formuojasi nuo pat vaikystės, o intensyviausiai – nuo ankstyvosios paauglystės iki maždaug 25 metų, nors

tai nereiškia, kad tam tikrų aplinkybių veikiamas jis vėliau nebesivysto (Krettenauer, 2020)². Stiprinant moralinį identitetą, ypatingas vaidmuo tenka individą supančiai aplinkai bei švietimui, kuris prasideda šeimose ir tęsiasi ugdymo įstaigose. Dėl šių priežasčių **socialinės politikos formuotojai, siekdami skatinti tvarų vartojimą, turi orientuoti savo veiksmus tiek į vaikų, tiek į jaunimo bei suaugusiųjų moralinių savybių ugdymą**, nes jomis pasižymintis asmuo yra linkęs elgtis socialiai atsakingiau tiek namų, tiek darbo aplinkose.

2. Skatinti visuomenę vartoti tvariai ir prisidėti prie gyvenimo kokybės gerinimo galima **pasitelkus nekomercinę reklamą, nuomonės lyderius, vykdant įvairius edukacinius projektus, įgyvendinant tvarų vartojimą skatinančias programas**. Jau dabar kai kurių savivaldybių (pvz., Vilniaus, Kauno) pavaldžiose įstaigose taikomos aplinkosauginio švietimo programos, kurios įtraukia vaikų darželius, mokyklas, pavienes bendruomenes. Programų vykdytojai dalyvius supažindina su ekologiško, tvaraus vartojimo principais; organizuoja įvairius piešimo/eko produkto idėjos konkursus moksleiviams. **Tokio tipo edukacinės programos turėtų apimti visas ugdymo įstaigas ir būti tęstinės**, nes vaikai ir jauni žmonės imlūs naujovėms, linkę ne tik patys jas taikyti, bet ir perduoti artimai aplinkai. Iš kitos pusės, jeigu švietėjiška programa yra vienkartinė, tuomet jos propaguojamos idėjos netrukus pasimiršta.

3. Darnus gamtos išteklių naudojimas ir atliekų tvarkymas yra viena iš prioritetinių sričių, siekiant užtikrinti darnius vartojimo ir gamybos modelius identifikuotus JT Darnaus vystymosi darbotvarkėje iki 2030 m. Jos įgyvendinimo Lietuvoje ataskaita rodo, kad tobulėti šioje srityje dar yra kur. Šiame kontekste aktualus tampa nepakankamai į tvarų vartojimą orientuotos infrastruktūros klausimas. Tyrimo Lietuvoje rezultatai patvirtina, kad tvarus vartojimas stipriau pasireiškia per naudojimo stadiją nei įsigijimo ar atsikratymo veiklose. Tuo tarpu JK tvarus vartojimas tiek asmeniniame gyvenime, tiek darbo aplinkoje labiau pasireiškia per atsikratymo stadiją. Siekiant atliepti minėtoje Darbotvarkėje numatytus tikslus, **Lietuvos socialinės politikos formuotojams derėtų perimti gerą patirtį iš užsienio, pavyzdžiui, Jungtinės Karalystės, kur daug dėmesio skiriama patogiai antrų rankų (angl. *Second hand shops*), labdaros (angl. *Charity shops*) parduotuvėlių infrastruktūrai bei nuolatiniam skatinimui perdirbti/ pakartotinai panaudoti nereikalingus daiktus ir taip prisidėti prie žiedinės ekonomikos principų įgyvendinimo**.

4. **Skatinant tvarų vartojimą, atskiras dėmesys turėtų būti skirtas šeimoms su vaikais**, nes tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvoje poros be vaikų yra daug labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą ir atsakingiau naudoti išteklius namų aplinkoje nei poros/šeimos su vaikais. Vaikai linkę perimti tėvų vartojimo įpročius, todėl svarbu išsiaiškinti mažesnio porų/šeimų su vaikais įsitraukimo į tvarų vartojimą priežastis ir sudaryti tinkamas sąlygas tvariai vartojimo elgsenai pasireikšti.

² Krettenauer, T. (2020). Moral identity as a goal of moral action: A Self-Determination Theory perspective, *Journal of Moral Education*, 49(3), 330-345. doi: 10.1080/03057240.2019.1698414