

DARNUS TEKSTILĖS GAMINIŲ VARTOJIMAS TARP LIETUVOS JAUNIMO

Rasa Bartkutė, Aura Vaišvilaitė

Kauno kolegija

Anotacija. 2015 metais Jungtinės tautos patvirtino 17 darnaus vystymosi tikslų iki 2030 metų. Vienas iš šių tikslų yra darnus, atsakingas vartojimas ir gamyba. Nors iki 2030 metų lieka tik 6 metai, statistiniai duomenys rodo, kad žmonija šiuo metu yra pasiekusi apie 15 proc. užsibrėžtų darnaus vystymosi tikslų rodiklių. Tekstilės pramonė yra laikoma viena iš labiausiai aplinką teršiančių ir gamtos išteklių naudojančių pramonės sričių. Nesaikingas tekstilės gaminių vartojimas yra augantis. Neatsakinga tekstilės gamyba bei vartojimas susijęs su milžinišku gamtos išteklių vartojimu, oro tarša, blogomis šiame sektoriuje dirbančių darbo sąlygomis ir kitais neigiamais veiksniais. O darni tekstilė siejama su žiedinės ekonomikos principais, perdirbimu, gaminių ilgaamžiškumu, draugiškumu aplinkai, o taip pat ir su atsakingu vartojimu, kuris savo ruožtu yra grindžiamas vartotojų sąmoningumu, žiniomis apie darnų vystymąsi, darnios tekstilės palaikymu. Šio straipsnio tikslas yra iširti Lietuvos jaunimo nuo 18 iki 39 metų požiūrį į tekstilės gaminių vartojimą, identifikuojant darnaus vartojimo apraiškas. Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo nustatyta, kad darnios tekstilės įgalinimo modeliai sietini su žiedinės ekonomikos vystymu. Taip pat buvo nustatyta, kad vartotojo sąmoningumas, žinios apie darnų vystymąsi bei darnios tekstilės gaminius gali veikti naujus vartojimo modelius, sietinus su atsakingu vartojimu, ir taip skatinti darnaus vystymosi tikslo „atsakingas vartojimas ir gamyba“ siekimą. Empiriniame tyrime dalyvavo 430 respondentų nuo 18 iki 39 metų. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad Lietuvos jaunimas stokoja žinių bei teigiamų nuostatų, susijusių su darnia tekstile. Nors ir teigia turintys pakankamai žinių apie darnios tekstilės gaminius, ženkliai dalis respondentų, siedami darnios tekstilės reklamas su marketingo gudrybe, skatinančia tik didesnę vartojimą, mano, kad darnios tekstilės nėra. Taip pat apklaustieji menkai naudoja bei dėvi darniai tekstilei priskirtinus drabužius, nesidomi ir negali įvardinti bent trijų su darnia tekstile sietinų prekių ženklų. Siekiant prisidėti prie darnios tekstilės vartojimo skatinimo būtina kurti strategijas, kurios būtų nukreiptos į žinių apie darnią tekstilę gausinimą – taip didinant sąmoningumą ir keičiant nusistovėjusius nedarnios tekstilės vartojimo modelius.

Reikšminiai žodžiai: darnus vystymasis, darni tekstilė, jaunimas, atsakingas vartojimas

Įvadas

Vienas iš darnaus vystymosi tikslų yra atsakingas vartojimas ir gamyba (United Nations, 2015). Voola (2022) ir Garcia (2021) teigimu, siekiant atsakingos gamybos ir vartojimo, vartotojo elgsena tampa esminiu veiksniumi apčiuopiamiems pokyčiams atsirasti. Vis tik apsiriboti tik vartotojo elgsena kalbant tiek apie darnų vartojimą, tiek apie darnią tekstilę, nevertėtų. Tiksliau būtų teigti, kad darnus vartojimas yra vartojimo modelis, kuris siekia sumažinti aplinkos poveikį ir išteklių sunaudojimą, taip pat skatina socialinę ir ekonominę gerovę. Darnus vartojimas taip pat yra svarbus ir tekstilės gaminių srityje, nes tekstilės pramonė yra viena iš labiausiai taršių pramonės šakų pasaulyje (Niinimäki, ir Hassi, 2011). Iš esmės, kalbant apie darnią tekstilę, tenka analizuoti tiek gamintojo, tiek vartotojo veiksmus bei pasirinkimus. Be abejonės, darnus vartojimas, vartotojo pasirinkimas, kaip, kada ir kiek vartoti, kaip rūšiuoti apibūdina tik vartotojo veiksmus. Atsižvelgiant į tai, kad tekstilės pramonė yra viena iš labiausiai taršių pramonės šakų pasaulyje, labai svarbu, kad vartotojai rinktųsi darnius tekstilės gaminius. Tai reiškia, kad vartotojai turėtų rinktis tekstilės gaminius, kurie yra pagaminti iš tvariai užaugintų medžiagų, darbužius, kurie yra ilgaamžiai ir kurie yra perdirbami. Todėl gamintojo pozicija bei į rinką tiekiami tekstilės gaminiai yra svarbus veiksnys kalbant apie darnios tekstilės vartojimą.

Europos aplinkos agentūros duomenimis (2022), tekstilės pramonė buvo trečioji pagal dydį žemės išteklių naudojimo bei vandens mažėjimo priežastis. Europos Parlamentas (2020) nurodo, kad tik 1 proc. drabužių yra perdirbami į naujus drabužius, nes tam reikalingos technologijos tik pradėdamos kurti. O taip pat susiduriama su neatsakingu drabužių rūšiavimu bei augančiu jų vartojimu (European Parliament, 2019). Moksliniai tyrimai rodo, kad dėl tekstilės pramonės taršos iš esmės atsakomybė tenka ir vartotojui, kuris nepaiso atsakingo vartojimo, renkasi greitosios mados tekstilės produktus (Busalim, 2022; Wagaw, 2023; Mendes-Palma, 2023). Taip pat tyrimų duomenys rodo, kad vartotojų sąmoningumas ir atsakingas vartojimas prisideda prie lėtos mados plėtros (Bartkutė ir kt., 2023). Europos žaliasis kursas irgi yra susietas su lėtos mados įtvirtinimu žiedinės ekonomikos priemonėmis ir atsakingo vartojimo skatinimu. Iš esmės darnaus, atsakingo drabužių vartojimo klausimai yra svarbūs ne tik Lietuvos, Europos, bet ir viso pasaulio mastu. Iki šiol Lietuvoje nėra atlikta išsamių empirinių tyrimų, įgalinančių nustatyti jaunimo požiūrį į mados gaminių (konkrečiai – drabužių) vartojimą, įsigijimo, rūšiavimo praktikas. Europos Komisija (2022) konstatuoja, kad nors ir maždaug 88 proc. europiečių pageidauja, kad tekstilė, rūbai tarnautų kuo ilgiau ir būtų kokybiškesni, vis tik reikia dėti dar daug pastangų, kad rūbai būtų tiek gaminami, tiek vartojami žymiai atsakingiau. Todėl ES vizija darnios

tekstilės srityje iki 2030 metų yra siejama su lėtos mados įsitvirtinimu, vietoje šiuo metu vis dar vyraujančios greitosios mados. Siekiama, kad rūbai būtų tinkamai rūšiuojami, taisomi, perdirbami. Todėl šiame dokumente taip pat akcentuojamas vartotojo vaidmuo. Nepamiršamas ir faktas, kad vis tik šiandieninėje Europoje, tekstilės industrijose dirba daugiau nei 1,5 milijonai žmonių. Todėl perėjimas prie darnios tekstilės žiedinės ekonomikos priemonėmis turi būti siejamas ir su darbo vietų išsaugojimu, ir naujų darbo vietų kūrimu.

Šio straipsnio **tikslas** yra ištirti Lietuvos jaunimo nuo 18 iki 39 metų požiūrį į tekstilės gaminių vartojimą, identifikuojant darnaus tekstilės vartojimo apraiškas.

Keliami uždaviniai:

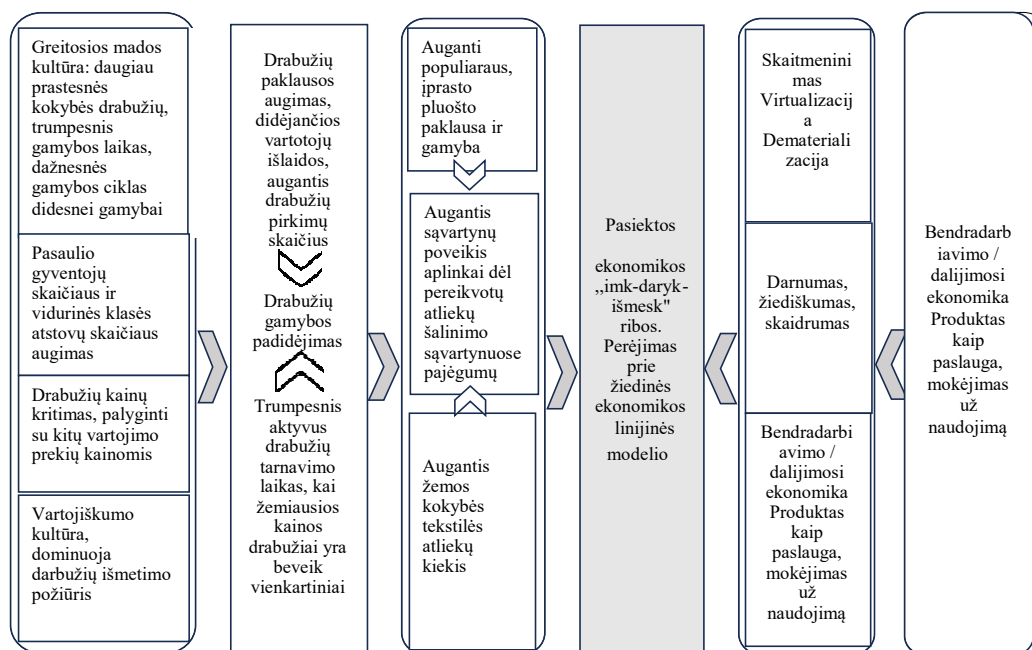
1. žiedinės ekonomikos kontekste aptarti teorinius darnios tekstilės įgalinimo aspektus iš vartotojo pozicijos;
2. empiriniu tyrimu identifikuoti Lietuvos jaunimo požiūrį į darnios tekstilės gaminių pasirinkimą bendrame tekstilės gaminių vartojimo kontekste.

Taikyti **metodai:** mokslinės literatūros analizė bei kiekybinis tyrimas, taikant apklausos metodą.

Žiedinės ekonomikos principai tekstilės pramonėje: nuo žiedinės ekonomikos link darnios tekstilės įgalinimo

MacArthur Foundation (2013) teigia, kad žiedinė ekonomika yra ekonominė sistema, kuri siekia sumažinti atliekų kiekį ir išteklių sunaudojimą, taip pat skatina ilgalaikį produkto gyvavimą ir perdirbimą. Ši sistema yra priešinga linijinei ekonomikai, kurioje išteklių naudojimas yra vienkartinis ir produkto gyvavimas baigiasi, kai jis tampa atlieka. Jusel ir kt. (2019) pažymi, kad žiedinės ekonomikos teikiama nauda yra neabejotina, tačiau reikalingas ilgalaikių perspektyvų matymas, kadangi žiedinės ekonomikos nauda galima tik ilgalaikėje perspektyvoje vertinant tiek šią ekonomiką skatinančius, tiek ir stabdančius veiksnius kaip visumą. Velenturf (2021) ir Bauwens (2020) skiria šiuos žiedinės ekonomikos pagrindinius principus: gaminio, produkto dizainas, kuris **kuriamas galvojant apie perdirbimą**: produktai yra projektuojami taip, kad jie būtų lengvai perdirbami ir atitiktų aukštus kokybės standartus. Tai reiškia ir tai, kad produktai yra pagaminti iš perdirbamų medžiagų, kurios yra lengvai atskiriamos ir perdirbamos. **Naudojamų išteklių efektyvumo principas**: žiedinė ekonomika skatina išteklių efektyvumą ir sumažina atliekų kiekį. Tai reiškia, kad produktai yra projektuojami taip, kad jie būtų ilgaamžiai ir kad jie būtų lengvai perdirbami. Tai taip pat reiškia, kad produktai yra pagaminti iš perdirbamų medžiagų, kurios yra lengvai atskiriamos ir perdirbamos. **Gamtos atkūrimo principas**, kuris remiasi perdirbimu: žiedinė ekonomika skatina perdirbimą ir antrinį panaudojimą. Tai reiškia, kad produktai yra perdirbami, kai jie tampa atliekomis. Tai taip pat reiškia, kad produktai yra pagaminti iš perdirbamų medžiagų, kurios yra lengvai atskiriamos ir perdirbamos.

Šie principai yra taikomi ir tekstilės pramonėje. 2020 m. Europos komisija patvirtino naują žiedinės ekonomikos veiksmų planą (European Commission, 2020). Šiame plane pateikiamas darnaus produkto apibrėžimas, kuris siejamas su darniu gaminio dizainu bei bendra produkto vertės grandine. Planu siekiama visų produktų gamybą ES teritorijoje susieti su žiedine ekonomika, o produkto darnumą laikyti ne siekiamybe, o gamybos ir vartojimo norma. Koszewska (2018) pateikia išsamų žiedinės ekonomikos tekstilės industrijose modelį (žr. pav. Nr. 1), kuriame apjungiamas ir gamintojas, ir vartotojas.



1 pav. Perėjimas prie darnios tekstilės žiedinės ekonomikos priemonėmis (sudaryta autorių pagal Koszewska, 2018)

Galima teigti, kad linijinį gamybos modelį tekstilės industrijoje lemia vartotojiškumas, žema kaina ir kokybė, galimybė dėvimą rūbą išmesti. Šis modelis sukelia kitas problemas: rūbai tampa trumpai dėvimi, lengvai įperkami, o atliekų kiekis nenumaldomai auga, sąvartynams nespėjant jų tinkamai utilizuoti. Tačiau kintantys vartotojų požiūriai į klimato kaitą, sąmoningumas, noras naudoti iš natūralių medžiagų pagamintus tekstilės gaminius veda link perėjimo prie žiedinės ekonomikos. Judėjimas link žiedinės ekonomikos modelio yra palaikomas skaitmeninės visuomenės: vis dažniau kalbama apie perteklinį vartojimą, auga vartotojų sąmoningumas, skaidrumo poreikis. Tai kuria naujus vartojimo būdus, kurie suvokiami kaip atsakingo, darnaus vartojimo modeliai. Visa tai sukelia ir tam tikrus iššūkius, kuriuos analizuojant galima suvokti, kaip judama link atsakingo tekstilės gaminių naudojimo bei vartojimo.

Mckinsey (2023) atlikta tekstilės pramonės analizė rodo, kad darnus vystymasis tekstilės pramonei tampa vienu pagrindiniu iššūkiu, o kartu ir galimybe. Skaičiavimai bei tyrimai pateikti minėtoje studijoje rodo, kad tekstilės pramonė auga po COVID-19 laikotarpio, tačiau kartu su augimu susiduriama ir su didesniu aplinkos, visuomenės, vartotojų atsakingesniu požiūriu į tekstilės gaminių vartojimą. Ribeiro ir kt. (2023) nurodo, jog siekiant pokyčių mados ir tekstilės pramonės srityje, svarbiu veiksniu laikytinas vartotojų sąmoningumas, kuris sietinas su vartotojų turimomis žiniomis renkantis mados, tekstilės gaminius. Blazquez (2019) ir Castro-López (2021) teigia, kad tikslingiau yra ne siekti apibrėžti darnią tekstilę viena sąvoka, o naudoti tam tikrą konstrukta, susiejantį madą ir darnumą. Minėti autoriai teigia, kad iš esmės naudojamos skirtingos sąvokos – tokios kaip ekologiška mada, kada tekstilės gaminiai yra gaminami iš ekologiškų, aplinkai nekenksmingų medžiagų. Etiška mada suvokiama kaip tokia mada, kada gamintojas laikosi sąžiningos prekybos principų, neišnaudoja darbuotojų, o taip pat mažina taršą pačios gamybos proceso metu. Lėtoji mada sietina su darnių vertybių propagavimu akcentuojant sulėtintą gamybos ir vartojimo procesą. Visi šie procesai siejasi ir su žiedinės ekonomikos principų taikymu tekstilės industrijoje, ir su mados industrijos kintančiu suvokimu visuomenėje.

Todėl, analizuojant darnios tekstilės vartojimą, pravartu sieti darnią tekstilę su mados pramone. Tiksliau – su mados industrijos judėjimu link darnios industrijos modelio (Busalim ir kt., 2022).

Darnios tekstilės sąvoka apskritai nėra paprastas konstruktas, kuris būtų susietas tik su ekologiškais medžiagomis ar gamintojo turimais aplinkosauginiais standartais. Darnios tekstilės sąvoką galime traktuoti kaip socialinį konstrukta, sietiną tiek su visa gamybos grandine (nuo gamyboje naudojamų medžiagų, gamybos metodo, vartotojo gaminio naudojimo, rūšiavimo bei perdirbimo), tiek ir su vartotojų daromu poveikiu pačios tekstilės industrijos kaitai. Todėl būtų galima skirti darnios tekstilės „atpažįstamumo“ momentus iš vartotojo pasirinkimo pozicijos:

- Aplinkai draugiškos medžiagos: darnios tekstilės sudedamosios dalys (nuo medžiagos pluošto, naudojamų dažų ir pan.) yra ekologiškos. Tai gali būti organinė medvilnė, perdirbti pluoštai, bambukas ir pan. (Ebrahimi, 2021; Abrar, 2021; Korkmaz, 2024).
- Antrinis panaudojimas, perdirbimas, ilgaamžiškumas: siekiama gaminti taip, kad gaminius po vartojimo būtų paprasta perdirbti, panaudoti antrą kartą. Gaminama taip, kad būtų paisoma atliekų susidarymo (Sandin, 2018; Korkmaz, 2024; Wagaw, 2023; Juanga-Labayen; 2022).
- Etiškos darbo sąlygos. Tekstilės gamintojai užtikrina, kad gamyboje dirbančių darbuotojų darbo sąlygos yra orios, saugios, etiškos. Laikomasi įmonių socialinės atsakomybės (Cerchia, 2019; LoMonaco-Benzing, 2016).
- Aplinkosaugos standartai: gamybos procesai tvarios tekstilės srityje atitinka aukštus aplinkosaugos standartus. Tai apima mažą vandens ir energijos naudojimą, atsakingą cheminių medžiagų naudojimą bei šiukšlių ir atliekų vadybos procesus (Plakantonaki, 2023; Fernández, 2023; Lee, 2017).
- Vietinių tekstilės gamintojų palaikymas. Įsigyjant tekstilės gaminius yra palaikoma vietinė ekonomika, smulkūs ir vidutiniai verslai, kurie tiek deklaruoja, tiek ir laikosi darnumo vertybių (Luo, 2021; Harsanto, 2023).
- Eko ženklavimas. Atsekamumas ir skaidrumas: gamintojai gali skelbti informaciją apie savo tiekimo grandinę leisdami vartotojams sekti produkto kilmę ir gamybos procesą. Tai prisideda prie skaidrumo ir skatina atsakingą vartojimą (Plakantonaki, 2023; Dreyer, 2016; Ziyeh 2023; Memon, 2022).
- Socialinė atsakomybė: tvarios tekstilės gamybos įmonės dažnai įsipareigoja bendruomenėms ir socialinėms iniciatyvoms, prisideda prie įvairių labdaros projektų arba remia socialinės atsakomybės programas. Taip pat socialinė atsakomybė sietina ir su vartotojo sąmoningumu bei atsakingumu (Đorđević, 2019; LoMonaco-Benzing, 2016; Dreyer, 2016).

Apibendrinant teorines įžvalgas, įgalinančias suvokti darnios tekstilės gamybos bei vartojimo grandinę, galima konstatuoti, kad darnios tekstilės įgalinimo klausimai siejami su žiedinės ekonomikos principais, kurie apima ir įtraukia vartotoją bei naujus vartojimo modelius. Tenka konstatuoti, kad darnios tekstilės sąsajos su lėta mada reikalauja ne tik išsamesnių empirinių tyrimų, padedančių nustatyti vartotojo įsitraukimą, tačiau ir tai, kad vadinamoji greitoji mada, sietina su linijinės gamybos modeliu, iš esmės dėl žemų kainų bei marketingo veiksnių vis dar yra vyraujantis vartojimo modelis tekstilės gaminių rinkoje. Vartotojo

sąmoningumas, socialinė atsakomybė, lemia greitesnę reakciją į eko tekstilės gaminių ženklimą, vietinių tekstilės gamintojų gaminių vartojimą, tekstilės gaminių ilgaamžiškumą, antrinį panaudojimą. Kitaip tariant, žiedinės ekonomikos principų diegimo procese, tekstilės industrijoje, vartotojui tenka itin svarbus vaidmuo. Kintant vartotojų poreikiams, keistis turi ir gamintojai.

Darnios tekstilės gaminių vartojimas tarp Lietuvos jaunimo

Tyrimo metodologija ir metodai. Siekiant ištirti Lietuvos jaunimo nuo 18 iki 39 metų požiūrį į tekstilės gaminių vartojimą, identifikuojant darnaus vartojimo apraiškas, buvo pasirinkta atlikti kiekybinį tyrimą. Kiekybinio tyrimo pasirinkimas sietinas su analizuotoje mokslinėje literatūroje dažniausiai naudojamais metodais. Klausimyne naudoti uždari klausimai, 5 balų Likerto skalės. Klausimynas grindžiamas atlikta empirinių tyrimų analize.

Kang ir kt. (2013) tyrimo metu apklausė 701 JAV, Pietų Korėjos ir Kinijos universitetuose studijuojančius studentus ir nustatė, kad ketinimą įsigyti darnios tekstilės gaminius ir drabužius veikia vartotojų žinios apie darnumą apskritai, žinios apie darnią tekstilę. Taip pat poveikį darnios tekstilės vartojimui turi suvokiama asmeninė ir visuomeninė tokio vartojimo nauda. Ribeiro ir kt. (2023) atliktas kiekybinis tyrimas apklausus 1056 Portugalijos vartotojus parodė, kad pirkimo elgsenoje dominuoja darnumo suvokimas apskritai, tačiau pagrindiniai pirkimo įpročiai, vertinant kainą ir kokybę, išlieka kaip esminiai pasirinkimą pirkti lemiantys veiksniai. Kitaip tariant, egzistuoja didelė tikimybė, kad socialinis veiksnys, toks kaip mada, vartotojo elgsenoje, visų pirma, siejamas su kaina, o tik po to – su kokybe, darnumu. Aptariamo tyrimo metu buvo nustatyta, kad dauguma respondentų (61,1 proc.) nurodė, kad pirkdami tekstilės gaminį atsižvelgia į jo tvarumą. 36,2 proc. nurodė, kad vertina daikto tvarumą. Gauti rezultatai rodo, kad didelė dalis respondentų, pirkdami tekstilės gaminius, teikia reikšmę tvarumui, o nemaža dalis pripažįsta jo vertę priimdami sprendimą pirkti. Ribeiro ir kt., (2023) klausimynas apėmė autorių išskirtus 4 tekstilės gaminių vartojimo veiksnius: tekstilės gaminių įsigijimą, naudojimą, priežiūrą ir utilizavimą. Ribeiro ir kt., (2023) atliko tyrimą Taivanyje apklausdami 200 vartotojų. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad darnių drabužių pirkimui įtaką daro bendras aplinkosauginis sąmoningumas, suvokiama vertė bei ketinimai domėtis tvaria mada bei įsigyti darnius drabužius. Tyrimo metu buvo analizuojamas kartų vaidmuo vartojant darnius tekstilės gaminius. Gauti rezultatai parodė, kad lėtos, darnios mados vartojimas auga. Darnių drabužių pirkimo ketinimai skiriasi tarp skirtingų vartotojų kartų.

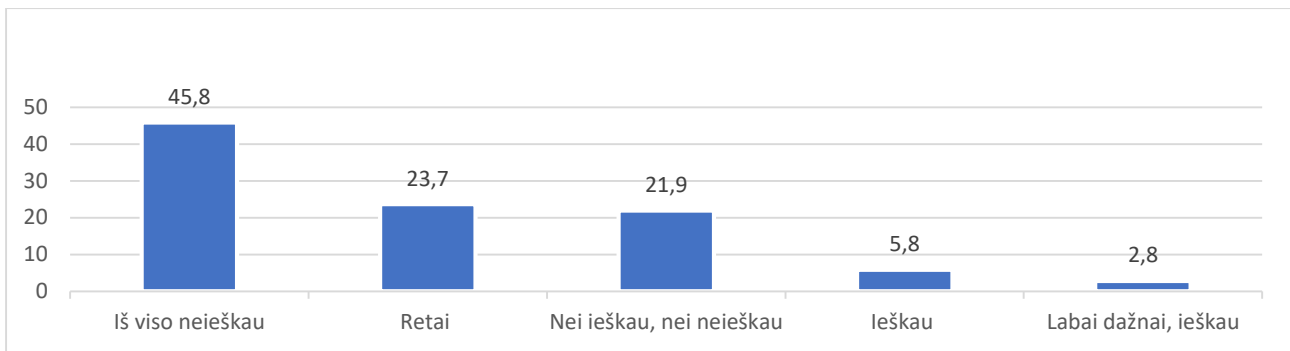
Empirinis tyrimas vykdytas 2024 m. sausio – vasario mėn. Tyrime dalyvavo 430 respondentų, patenkančių į 18–39 metų amžiaus kategorijas.

Empirinio tyrimo rezultatų analizė. Respondentų socialinių demografinių charakteristikų pasiskirstymas. Respondentai pagal lytį pasiskirstė taip: tyrime dalyvavo 67,2 proc. moterų ir 32,8 proc. vyrų. Pagal amžių fiksuotas toks pasiskirstymas: 18–24 metų – 57,7 proc., 25–29 metų – 8,1 proc. ir 29–39 metų – 34,2 proc. Pagal išsilavinimą turinčių vidurinį išsilavinimą skaičius buvo 56,5 proc., profesinį – 14,7 proc., aukštąjį – 28,8 proc.

Tyrime dalyvavo 51,4 proc. studijuojančiųjų, 41,1 proc. – dirbančiųjų, 2,6 proc. – bedarbių ir 4,9 proc. – užimtų vaiko auginimu ir pan. Respondentų pasiskirstymas disponuojamomis mėnesio pajamomis: iki 600 eurų pajamomis disponavo 42,1 proc., 601–800 eurų pajamoms disponavo 12,6 proc., 801–1000 eurų mėnesio pajamas nurodė 13,9 proc. respondentų, 1001–1500 eurų – 19 proc., didesnėmis nei 1500 eurų pajamomis disponavo 12,3 proc.

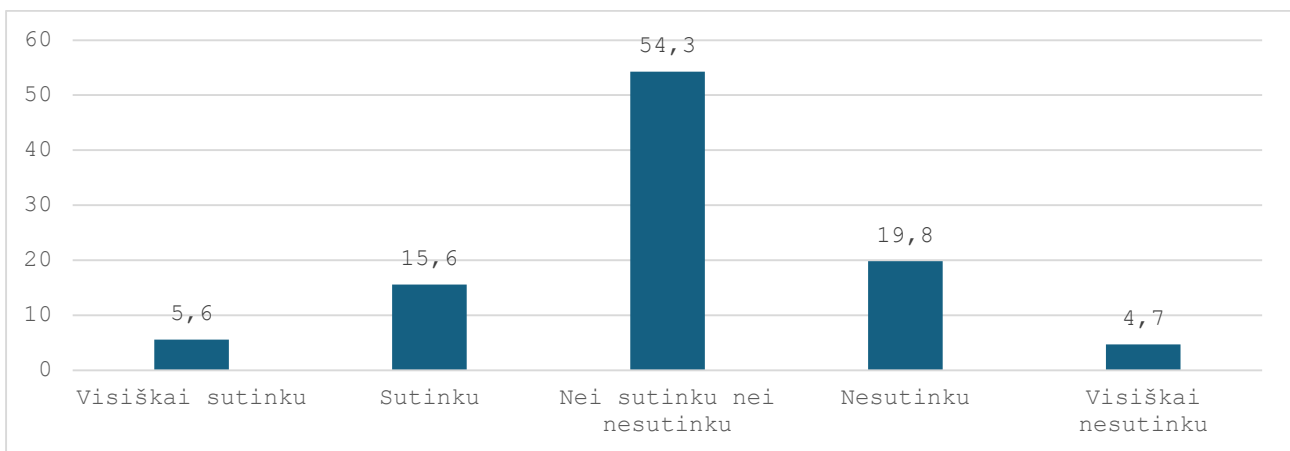
Bendras suvokimas apie darnią tekstilę ir darnią madą. Siekiant ištirti respondentų bendrą suvokimą apie darnią tekstilę, respondentams buvo pateikti keli klausimai. Visų pirma, respondentų buvo prašoma 5 balų skalėje įsivertinti savo bendrą suvokimą apie darnią tekstilę. 1 reiškė kad suvokimas menkas, o 5 – didelis suvokimas ir domėjimasis. Apibendrinti duomenys pasiskirstė taip: 6,25 proc. savo suvokimą apie darnią tekstilę vertino minimaliai, tai yra 1 balu; 12,5 proc. savo suvokimą apie darnią tekstilę vertino 2 balais; 18,8 proc. vertino 3 balais; aukštą suvokimą (4 balais) nurodė turintys 25,0 proc.; 37,5 proc. savo suvokimą apie darnią tekstilę vertino aukščiausiu balu, tai yra 5 balais. Toks duomenų pasiskirstymas rodo, kad daugiau nei pusė visų respondentų (62,5 proc.) teigia, jog jų suvokimas, žinios apie darnią tekstilę yra aukštos arba labai aukštos. Reiktų nepamiršti, kad analizuojami duomenys, kurie sietini su subjektyviu respondentų savo turimų žinių apie darnią tekstilę įsivertinimu, todėl tikėtina, kad subjektyvus įsivertinimas gali ir neatspindėti iš tikrųjų turimų žinių.

Kitu tyrimo klausimu buvo siekiama nustatyti, kaip dažnai respondentai ieško informacijos apie darnią tekstilę (žr. pav. Nr. 2). Paaikškėjo, kad tik apie 9 proc. (8,6 proc.) nurodė, jog informacijos apie darnią tekstilę ieško dažnai arba labai dažnai, o beveik pusė visų tyrimo dalyvių teigė, kad tokios informacijos iš viso neieško (45,8 proc.).



2 pav. Informacijos apie darnią tekstilę savarankiškas ieškojimas, proc. (sudaryta autorių)

Dar vienas tyrimo klausimas, skirtas įvertinti bendras respondentų žinias apie darnią tekstilę, buvo sietinas su gilesniu darnios tekstilės – kaip atsvaros nedarniai – žinių įvertinimu. Respondentų buvo prašoma nurodyti, ar jie sutinka su teiginiu, kad darni tekstilė yra tik dar vienas marketingo būdas, gudrybė, siekiant didinti vartojimą, bet nieko daugiau (žr. pav. Nr. 3).



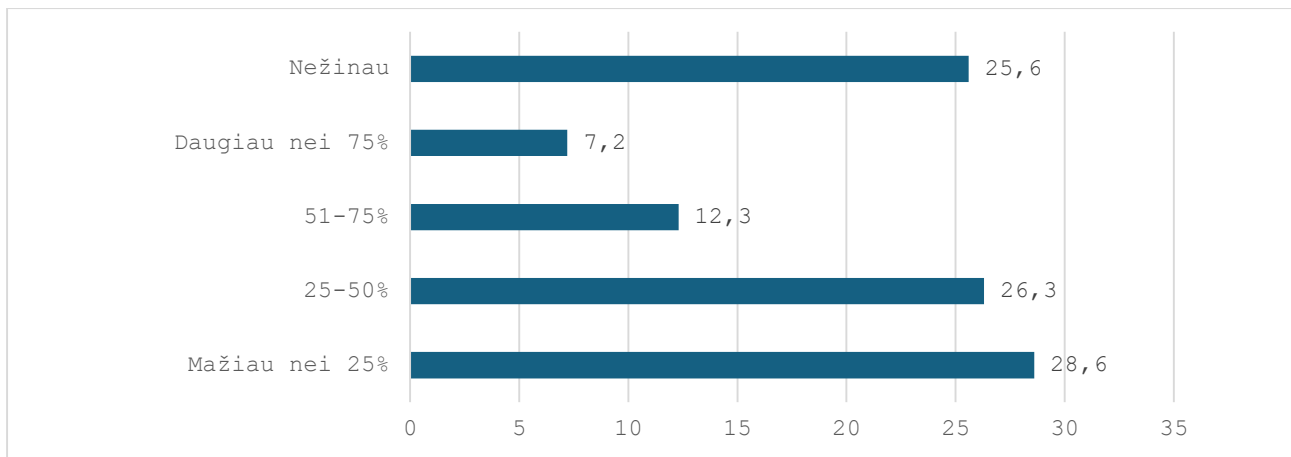
3 pav. Teiginio, kad darni tekstilė yra tik dar viena marketingo gudrybė, skirta vartojimui didinti, vertinimas, proc. (sudaryta autorių)

Daugiau nei pusė visų tyrimo dalyvių (54,3 proc.) neturėjo aiškaus požiūrio į tai, ar darni tekstilė yra tik marketingo gudrybė, skatinanti didesnę vartojimą, ar vis tik tai yra tekstilė, kuri yra atsvara nedarniai tekstilei. 21,2 proc. respondentų pritarė arba visiškai pritarė teiginiui, kad darni tekstilė yra tik dar vienas vartojimo augimą didinantis marketingo veiksnys. Beveik ketvirtis respondentų (24,5 proc.) su pateiktu teiginiu nesutiko arba visiškai nesutiko. Kitaip tariant, tik beveik ketvirtis visų tyrimo dalyvių suvokia darnią tekstilę ne kaip marketingo priemonę vartojimui skatinti, o kaip darnią pramonės šaką, kurios pasekmė – gamtos išteklių tausojimas, prisidėjimas prie darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo, o taip pat ir aukštesnės, geresnės bei vartotojui draugiškesnės tekstilės produktas.

Apibendrinant šį klausimų bloką, skirtą bendram respondentų darnios tekstilės suvokimo įvertinimui, galima teigti, kad nors ir respondentai teigė turintys aukštas žinias apie darnią tekstilę, vis tik galima teigti, kad turimos žinios nėra aukštos. Ženkli dalis respondentų savarankiškai neieško informacijos apie darnią tekstilę bei tendencingai tiki, kad ši tekstilė yra tik dar vienas marketingo triukas didesniajam vartojimui skatinti.

Darnių tekstilės gaminių įsigijimo bei vartojimo vertinimas. Tyrimo metu taip pat buvo siekiama įvertinti respondentų nuostatas bei požiūrį į darnios tekstilės gaminių įsigijimą bei vartojimą. Vienu iš klausimų buvo siekiama nustatyti, koks procentas respondentų turimų drabužių yra tvarūs, darnūs (siekiant identifikuoti dažniausiai vartojamus darnios tekstilės produktus).

Tyrimo duomenys parodė, kad daugiau nei ketvirtis (25,6 proc.) visų respondentų nežino, koks procentas jų turimų bei dėvimų drabužių yra tvarūs darnios tekstilės produktai. 28,6 proc. teigė, kad tvarių drabužių procentas žvelgiant į bendrą turimų ir dėvimų drabužių skaičių yra mažesnis nei 25 proc., 12,3 proc. nurodė, kad darnių turimų bei dėvimų drabužių procentas svyruoja nuo 51 proc. iki 75 proc. Tik 7,2 proc. teigė, kad jų turimų tvarių drabužių kiekis yra didesnis nei 75 proc. Bendras visų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 4 paveiksle.



4 pav. Turimų darnių drabužių procentas nuo visų turimų drabužių, proc. (sudaryta autorių)

Gautas duomenų pasiskirstymas rodo, kad tirtoje populiacijoje darnios tekstilės gaminiai – tokie kaip drabužiai – nėra intensyviai vartojami.

Buvo siekiama nustatyti, ar tiriamieji sutinka mokėti daugiau už darnios tekstilės gaminius. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tikrai sutinka mokėti daugiau tik 6,5 proc. visų respondentų. Daugiau nei pusė (55,4 proc.) visų apklaustųjų neturėjo tvirtos pozicijos dėl brangesnių darnios tekstilės gaminių įsigijimo ir teigė, kad tai priklausytų nuo konkrečios situacijos. 20,7 proc. nurodė, kad nesutiktų arba net nesvarstytų mokėjimo daugiau už darnios tekstilės gaminius. Šie duomenys rodo, kad Lietuvos jaunimas dėl įvairių priežasčių nėra pasirengęs mokėti daugiau už darnios tekstilės gaminius.

Tyrimo duomenys taip pat parodė, kad Lietuvos jaunimas aktyviai neieško tekstilės prekių ženklų, žinomų dėl savo darnumo. Tik 14,2 proc. teigė, kad ieško ir seka socialiniuose tinkluose tekstilės prekių ženklus, žinomus dėl savo darnumo. 46 proc. teigė, kad tokios informacijos neieško ir darniais tekstilės prekių ženklais nesidomi arba iš viso nesidomi. 39,8 proc. teigė nesantys tikri, ar domisi darniais tekstilės prekių ženklais.

Tyrimo metu respondentų buvo klausama, ar jie galėtų įvardinti tris tekstilės gaminių prekių ženklus, žinomus kaip darnios tekstilės prekių ženklai. Buvo nustatyta, kad tikrai tokius prekių ženklus galėtų įvardinti tik 4,7 proc., 22,1 proc. teigė kad tikrai negalėtų įvardinti tokių prekių ženklų. 27,8 proc. nebuvo tikri, ar galėtų, ar negalėtų įvardinti bent tris darnios tekstilės prekių ženklus.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime dalyvavęs Lietuvos jaunimas šiai dienai mažai domisi darnios tekstilės gaminais, prekių ženklais, nėra nusiteikę mokėti daugiau už darnios tekstilės gaminius, o tvarūs darbužiai taip pat nėra plačiai naudojami ir dėvimi jaunimo.

Iš esmės tyrimo duomenys parodė, kad nors ir aukštai subjektyviai įsivertinę savo turimas žinias apie darnią tekstilę, jos gaminius, tiriamieji vis dar labai menkai suvokia, kas yra darni tekstilė, darnūs tekstilės gaminiai. Vis dar dažnai tai sieja su marketingo gudrybe, nukreipta vartojimo didinimui, bet ne darnių tekstilės gaminių populiarinimui. Darnių tekstilės gaminių vartojimas žemas. Respondentai negalėtų įvardinti darnios tekstilės gamintojų ar jų prekių ženklų.

Diskusija

Šiai dienai aktyvių politinių veiksnių pasaulio ir ES kontekste, kuriais siekiama palaikyti pramonės šakų perėjimą prie žiedinės aplinkai draugiškesnės ekonomikos skaičius didėja neatsitiktinai. Tai siejama su statistiniais rodikliais, rodančiais pramonės taršos augimo mastus. Viena iš taršiausių ir daugiausiai natūralių išteklių (ir chemijos medžiagų taip pat) naudojančių pramonės šakų yra tekstilės pramonė. Darnios tekstilės pramonės įgalinimas siejamas su žiedinės ekonomikos principais. Siejama ne tik su gamybos grandinės pertvarkymu, bet ir su augančiu ir itin svarbiu vartotojo sąmoningumu. Būtent vartotojo žinios, sąmoningumas, atsakingumas teikiant pirmenybę darniems tekstilės gaminiams yra viena iš darnios tekstilės varomųjų jėgų. Atlikus empirinį tyrimą siekiant nustatyti Lietuvos jaunimo nuo 18 iki 39 metų požiūrį į darnią tekstilę bei šios tekstilės gaminių vartojimą, buvo nustatyta, kad stokojama elementarių žinių apie darnios tekstilės gaminius. Natūralu, kad stokojant žinių šie gaminiai vis dar mažai paklausūs tarp Lietuvos jaunimo. Nors ir fiksuojamas neženklus statistinis tiriamos populiacijos judėjimas link darnios tekstilės pasirinkimo bei vartojimo, vis tik ženkli dalis dar nėra nusiteikę nei domėtis darnia tekstile, jos ženklinimu, rinkoje veikiančiais prekių ženklais, nei yra pasiryžę už šią tekstilę mokėti brangiau. Todėl ateities tyrimai turėtų būti koncentruojami į būdų, nukreiptų darnios tekstilės propagavimui tarp jaunimo, atradimą. Būtina galvoti ir kurti strategijas, kurias

prisidėtų prie žinių apie darnią tekstilę gausinimo taip didinant sąmoningumą ir keičiant nusistovėjusius nedarnios tekstilės vartojimo modelius.

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros bei įvairių mokslinių tyrimų analizę, remiantis statistiniais duomenimis, buvo nustatyta, kad žiedinės ekonomikos kontekste, siekiant spartesnio tekstilės gaminių pramonės perėjimo prie darnios tekstilės, svarbiu veiksniu laikytinas vartotojas. Analizė parodė, kad svarbus vartotojo bendras darnaus vystymosi siekių ir tikslų suvokimas, žinios apie darnią tekstilę, sąmoningumas. Vartotojų turimos žinios bei sąmoningumas sudaro sąlygas teikti pirmenybę darnios tekstilės gaminiams, vertinant aplinkai draugiškas medžiagas, antrinių gaminių panaudojimą, etiškas darbo sąlygas tekstilės pramonėje, atsižvelgiant į eko ženklumą bei socialinę atsakomybę.
2. Atlikus empirinį tyrimą buvo nustatyta, kad Lietuvos jaunimas stokoja žinių bei teigiamų nuostatų, susijusių su darnios tekstilės gaminiiais. Nors ir teigia, turintys pakankamai žinių apie darnios tekstilės gaminius, ženkliai dalis respondentų mano, kad darnios tekstilės nėra siedami darnios tekstilės reklamas su marketingo gudrybe, skatinančia tik didesnę vartojimą. Taip pat apklaustieji menkai naudoja bei dėvi darniai tekstilei priskirtinus drabužius, nesidomi ir negali įvardinti bent trijų su darnia tekstile sietinų prekių ženklų.

Literatūra

1. Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1997247. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
2. Bartkutė, R., Streimikiene, D., & Kačerauskas, T. (2023). Between fast and sustainable fashion: the attitude of young Lithuanian designers to the circular economy. *Sustainability*, 15 (13), 9986. <https://doi.org/10.3390/su15139986>
3. Bauwens, T., Hekkert, M., & Kirchherr, J. (2020). Circular futures: what will they look like? *Ecological Economics*, 175, 106703. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106703>
4. Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective. *Fashion Practice*, 12 (1), 34-54. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326>
5. Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46 (5), 1804–1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
6. Garcia, A. C., Ambrose, A., Hawkins, A., & Parkes, S. (2021). High consumption, an unsustainable habit that needs more attention. *Energy Research & Social Science*, 80, 102241. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102241>
7. Castro-López, A., Iglesias, V., & Puente, J. (2021). Slow fashion trends: are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *Sustainability*, 13 (24), 13858. <https://doi.org/10.3390/su132413858>
8. Cerchia, R. E., & Piccolo, K. (2019). The ethical consumer and codes of ethics in the fashion industry. *Laws*, 8 (4), 23. <https://doi.org/10.3390/laws8040023>
9. Đorđević, D. B., Vuković, M., Urošević, S., Štrbac, N., & Vuković, A. (2019). Studying the corporate social responsibility in apparel and textile industry. *Industria Textila*, 70 (4), 336–341. DOI:10.35530/IT.070.04.1572
10. Dreyer, H., Botha, E., Van der Merwe, D., Le Roux, N., & Ellis, S. (2016). Consumers' understanding and use of textile eco-labels during pre-purchase decision making. *Journal of Consumer Sciences*. <https://www.ajol.info/index.php/jfecs/article/view/153036>
11. Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A SEM-NCA approach towards social networks marketing: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (24), 13276. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413276>
12. European Parliament (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
13. European Commission (2022). *Sustainable and Circular Textiles by 2030*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwik_63NvP2DAxUqHxAIHWs5BdsQFnoECBsQAQ&url=https%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fcommission%2Fpresscorner%2Fapi%2Ffiles%2Fattachment%2F872168%2FTextiles%2520Factsheet.pdf.pdf&usq=AOvVaw1GrimmS9ExOEIPOB_FKQR6&opi=89978449
14. European Commission (2020). *A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe*. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0017.02/DOC_1&format=PDF
15. European Environment Agency (2022). *Europe's progress towards 2030 climate and energy targets*. <https://www.eea.europa.eu/en>

16. Europos Parlamentas (2020). *Tekstilės gamybos ir atliekų poveikis aplinkai*. <https://www.europarl.europa.eu/news/lt/headlines/society/20201208STO93327/tekstiles-gamybos-ir-atlieku-poveikis-aplinkai-infografikas>
17. Fernández, V., Laborda, E., Del-Busto, F., & Bartolomé, C. (2023). Social Perspectives towards Biobased Products and Textiles. *Sustainability*, 15 (3), 2284. <https://doi.org/10.3390/su15032284>
18. Harsanto, B., Primiana, I., Sarasi, V., & Satyakti, Y. (2023). Sustainability innovation in the textile industry: a systematic review. *Sustainability*, 15 (2), 1549. <https://doi.org/10.3390/su15021549>
19. Juanga-Labayen, J. P., Labayen, I. V., & Yuan, Q. (2022). A review on textile recycling practices and challenges. *Textiles*, 2 (1), 174–188. <https://doi.org/10.3390/textiles2010010>
20. Jusel, T., & Burinskienė, A. (2019). Perėjimas prie žiedinės ekonomikos: stabdančių ir skatinančių veiksnių sąveika mikro-, mezo-ir makrolygmenimis. *Science-Future of Lithuania*, 11, 1s–1s. <https://doi.org/10.3846/mla.2019.9633>
21. Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37 (4), 442–452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>
22. Korkmaz, A. N., & Altan, M. U. (2023). A Systematic Literature Review of Sustainable Consumer Behaviours in the Context of Industry 4.0 (I4.0). *Sustainability*, 16 (1), 126. <https://doi.org/10.3390/su16010126>
23. Koszewska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18 (4), 337–347. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023>
24. Lee, K. E. (2017). Environmental sustainability in the textile industry. *Sustainability in the textile industry*, 17–55. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-2639-3_3
25. LoMonaco-Benzing, R., & Ha-Brookshire, J. (2016). Sustainability as social contract: Textile and apparel professionals' value conflicts within the corporate moral responsibility spectrum. *Sustainability*, 8 (12), 1278. <https://doi.org/10.3390/su8121278>
26. Luo, Y., Song, K., Ding, X., & Wu, X. (2021). Environmental sustainability of textiles and apparel: A review of evaluation methods. *Environmental Impact Assessment Review*, 86, 106497. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2020.106497>
27. MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2 (1), 23–44. https://www.werktrends.nl/app/uploads/2015/06/Rapport_McKinsey-Towards_A_Circular_Economy.pdf
28. Mckinsey (2023). *The State of Fashion 2023*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
29. Memon, H., Jin, X., Tian, W., & Zhu, C. (2022). Sustainable textile marketing. *Sustainability*, 14 (19), 11860. <https://doi.org/10.3390/su141911860>
30. Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19 (16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
31. Plakantonaki, S., Kiskira, K., Zacharopoulos, N., Chronis, I., Coelho, F., Togiani, A., ... & Priniotakis, G. (2023). A review of sustainability standards and ecolabeling in the textile industry. *Sustainability*, 15 (15), 11589. <https://doi.org/10.3390/su151511589>
32. Ribeiro, P. R., Batista, P., Mendes-Palma, F., Pintado, M., & Oliveira-Silva, P. (2023). Consumers' Engagement and Perspectives on Sustainable Textile Consumption. *Sustainability*, 15 (22), 15812. <https://doi.org/10.3390/su152215812>
33. Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling—A review. *Journal of cleaner production*, 184, 353–365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>
34. The Global Goals (2023). *At halftime, is the World Bank our star Player?* <https://www.globalgoals.org/finance/>
35. United Nations (2015). *17 SDG goals*. <https://sdgs.un.org/goals>
36. Velenturf, A. P., & Purnell, P. (2021). Principles for a sustainable circular economy. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1437–1457. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.018>
37. Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S., & Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, 30 (2), 119–130. <https://doi.org/10.1177/14413582221079431>
38. Wagaw, T., & Babu, K. M. (2023). Textile Waste Recycling: A Need for a Stringent Paradigm Shift. *AATCC Journal of Research*, 10(6), 376–385. <https://doi.org/10.1177/24723444231188342>
39. Ziyeh, P., & Cinelli, M. (2023). A Framework to Navigate Eco-Labels in the Textile and Clothing Industry. *Sustainability*, 15 (19), 14170. <https://doi.org/10.3390/su151914170>

SUSTAINABLE CONSUMPTION OF TEXTILE PRODUCTS AMONG YOUTH IN LITHUANIA

Summary

In 2015, the United Nations approved 17 sustainable development goals until 2030 (United Nations, 2015). One of these goals is sustainable, responsible consumption and production. Although 2030 is only 6 years away, statistics show that humanity has currently reached about 15 per cent of the indicators of sustainable development goals set (The Global Goals, 2023). The textile industry is considered one of the most polluting and resource-consuming industries. Excessive consumption of textiles is on the rise. Irresponsible textile production and consumption are related to the enormous consumption of natural resources, air pollution, bad working conditions of workers in this sector, and other negative factors. Sustainable textiles are associated with the principles of circular economy, recycling, product durability, and environmental friendliness, as well as with responsible consumption, which in turn is based on consumer awareness, knowledge of sustainable development, and support for sustainable textiles. This article aims to analyse the attitudes of Lithuanian young people aged 18 to 39 towards the consumption of textile products and identify the manifestations of sustainable consumption. After analysing the scientific literature, it was found that the models that enable sustainable textiles are related to the development of the circular economy. It was also found that consumers' awareness and knowledge of sustainable development and sustainable textile products can influence new consumption patterns associated with responsible consumption, thus promoting the achievement of the sustainable development goal of "responsible consumption and production". 430 respondents between the ages of 18 and 39 took part in the empirical study. The results of empirical research show that Lithuanian youths lack knowledge and a positive attitude towards sustainable textile products. Although they claim to know enough about sustainable textile products, a large number of respondents believe that sustainable textiles do not exist and associate advertising for sustainable textiles with marketing tricks that only encourage more consumption. Furthermore, respondents rarely use or wear clothing that is classified as sustainable textiles. They are not interested in sustainable textiles and cannot name at least three brands that are associated with sustainable textiles.

Keywords: sustainable development, sustainable textile, youths, responsible consumption

Informacija apie autores

dr. Rasa Bartkutė. Kauno kolegijos Verslo fakulteto Komunikacijos katedros docentė. Mokslinių tyrimų kryptys: darnus vystymasis, darnus vartojimas.
El. pašto adresas: rasa.bartkute@go.kauko.lt

Aura Vaišvilaitė. Kauno kolegijos Verslo fakulteto Teisės katedros Įstaigų ir įmonių administravimo II kurso studentė. Mokslinių tyrimų kryptys: darnus vystymasis, darnus vartojimas.
El. pašto adresas: aura.vai829@go.kauko.lt