



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos

Baigiamasis magistro projektas

Saulė Gruodytė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Saulė Gruodytė

Projekto autorė

**Prof. dr.
Žaneta Gravelines**

Vadovė

**Prof. dr.
Jūratė Banytė**

Recenzentė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Saulė Gruodytė

Vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Saulė Gruodytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Gruodytė, Saulė. Vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Žaneta Gravelines; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų minimalizmas, tvaraus vartojimo elgsena, eko–minimalizmas, estetiškas minimalizmas.

Kaunas, 2025. 88 p.

Santrauka

Tvarus vartojimas, dėl perteklinio vartojimo sukeltų socialinių ir ekologinių problemų, tampa itin aktualus dabartinėje visuomenėje, tačiau gali būti suvokiamas bei propaguojamas vadovaujantis skirtingais principais ar filosofijomis. Viena jų – minimalizmas – sulaukė didelio susidomėjimo vartotojų tarpe COVID-19 pandemijos laikotarpiu, kuomet užtikrintumo trūkumas privertė žmones atsakingiau valdyti savo finansus bei įsigyti tik tai, kas iš tikrųjų yra būtina (Rojhe & Kohli, 2021). Tuo pačiu laikotarpiu pastebėtas ir vartotojų siekis atsakingiau valdyti savo materialų turtą, atsisakant perteklinių daiktų bei siekiant namuose išlaikyti neperkrautą atmosferą (Sandlin & Wallin, 2022). Augantis vartotojų minimalizmo populiarumas visuomenėje atitinkamai sąlygojo didesnę susidomėjimą šiuo reiškiniu ir akademinėje bendruomenėje – pradėta analizuoti vartotojų minimalizmo sampratą, jį lemiantys veiksniai ar jo poveikis patiems vartotojams ir jų elgsenai. Pastebimas tyrimų apie vartotojų minimalizmą trūkumas Vakarų šalyse, kadangi didžioji analizuotų mokslinių darbų daugiausia apima Azijos regioną. Taip pat vartotojų minimalizmas dažnai yra traktuojamas kaip tvaresnis požiūris į vartojimą, daugiausia remiantis tuo, jog pasireiškia sumažėjusiais vartojimo lygiais, tačiau empirinio pagrindimo tokioms prielaidoms nėra (Blackburn ir kt., 2024). Įvertinus šias mokslinėje literatūroje apie vartotojų minimalizmą egzistuojančias spragas, magistro baigiamojo projekto mokslinė problema formuluojama klausimais: **kokios vartotojų minimalizmo sąsajos su tvaraus vartojimo elgsena, atsižvelgiant į skirtingus minimalizmo tipus? Kokie veiksniai skatina eko–minimalizmo bei estetiško minimalizmo raišką?**

Tyrimo objektas – vartotojų minimalizmas tvaraus vartojimo kontekste.

Projekto tikslas – nustatyti vartotojų eko–minimalizmo ir estetiško minimalizmo sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena, įvertinant veiksnius, lemiančius skirtingų minimalizmo tipų raišką.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Atliktas empirinis vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimas, kuriame respondentų skaičius siekė 387. Tyrimo dalyvių socio-demografinių charakteristikų analizė atskleidė, jog tyrime daugiausia dalyvavo jaunos moterys iki 29 metų, kurios yra įgijusios aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir per mėnesį gauna vidutines (nuo 781 iki 1500 Eur) pajamas, tad rezultatų analizės metu gautos išvalgos yra pagrįdė taikomos būtent šiam segmentui. Tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog empirinis pagrindimas vartotojų minimalizmo skaidymui į eko–minimalizmą ir estetiško minimalizmą egzistuoja. Susirūpinimas aplinka teigiamai veikia vartotojų minimalizmą, didesnę poveikį darydamas eko–minimalizmui, o moderni estetika labiau veikia estetiškus minimalistus. Dalijimasis ištekliais yra mažiausiai svarbus veiksnys abiem vartotojų minimalizmo tipams, o normatyvinė įtaka statistiškai reikšmingos įtakos nedaro nei vienam iš jų.

Egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos, tačiau estetinio minimalizmo propagavimas nedaro įtakos individo pastangoms vartoti tvariau, tik tvaresniems vartojimo pasirinkimams, o eko–minimalizmo propagavimas teigiamai veikia tvarų vartojimą iš esmės. Galiausiai, gauti rezultatai socio-demografiniame kontekste atitinka mokslinėje literatūroje vyraujančias tendencijas, jog individo lytis ir pajamos neturi įtakos vartotojų minimalizmo propagavimui, o vyresni bei aukštesnį išsilavinimo lygį turintys vartotojai yra labiau linkę būti minimalistais.

Gruodytė, Saulė. Relationship Between Consumer Minimalism and Sustainable Consumption Behaviour. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Žaneta Gravelines; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Consumer Minimalism, Sustainable Consumption Behaviour, Eco-minimalism, Aesthetic Minimalism.

Kaunas, 2025. 88.

Summary

Sustainable consumption is becoming increasingly relevant in today's society due to the social and ecological issues caused by overconsumption. However, it can be perceived and promoted according to different principles or philosophies. One of these, minimalism, gained significant interest among consumers during the COVID-19 pandemic when uncertainty prompted people to manage their finances more responsibly and purchase only what was truly necessary (Rojhe & Kohli, 2021). At the same time, consumers also sought to manage their material possessions more responsibly, reducing excess items and maintaining an uncluttered home environment (Sandlin & Wallin, 2022). The growing popularity of consumer minimalism in society has accordingly sparked greater interest in this phenomenon within the academic community, leading to analyses of the concept of consumer minimalism, its influencing factors, and its impact on consumers and their behaviour. There is a noticeable lack of research on consumer minimalism in Western countries, as most of the analyzed studies focus on the Asian region. Furthermore, consumer minimalism is often regarded as a more sustainable approach to consumption, primarily because it manifests in reduced consumption levels, but there is no empirical basis for such assumptions (Blackburn et al., 2024). Considering these gaps in the literature regarding consumer minimalism, the scientific problem of this master's thesis is formulated with the following questions: **what are the connections between consumer minimalism and sustainable consumption behaviour, taking into account different types of minimalism? What factors promote the expression of eco-minimalism and aesthetic minimalism?**

The object of the research is consumer minimalism in the context of sustainable consumption.

The aim of the project is to identify the relationship between consumer eco-minimalism and aesthetic minimalism with sustainable consumption behaviour while assessing the factors influencing the expression of different types of minimalism.

Key project results. An empirical study of the connections between consumer minimalism and sustainable consumption behaviour was conducted, involving 387 respondents. The analysis of socio-demographic characteristics of the study participants revealed that the majority of them were young women under the age of 29, with higher university education and average monthly income (from 781 to 1500 EUR), so the insights gained from the results analysis mainly apply to this segment. The analysis of the study results revealed that there is empirical support for dividing consumer minimalism into eco-minimalism and aesthetic minimalism. Environmental awareness positively affects consumer minimalism, with a greater impact on eco-minimalism, while modern aesthetics more strongly affect aesthetic minimalists. Resource sharing is the least important factor for both types of consumer minimalism, and normative influence does not have a statistically significant

impact on either. There is a strong positive relationship between consumer minimalism and sustainable consumption behaviour. However, the promotion of aesthetic minimalism does not influence an individual's efforts to consume more sustainably, only leading to more sustainable consumption choices, while the promotion of eco-minimalism positively affects sustainable consumption overall. Finally, the results align with prevailing trends in the literature within the socio-demographic context, indicating that an individual's gender and income do not affect the promotion of consumer minimalism, whereas older and higher-educated consumers are more inclined to be minimalists.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Vartotojų minimalizmo tyrimų tvarumo kontekste aktualumas ir problematika.....	13
2. Teorinė vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizė.....	20
2.1. Vartotojų minimalizmo samprata	20
2.1.1. Eko–minimalizmas	22
2.1.2. Estetinis minimalizmas.....	25
2.2. Vartotojų minimalizmą lemiantys veiksniai.....	27
2.3. Vartotojų minimalizmo įtaka vartotojų elgsenai	29
2.4. Tvaraus vartojimo ir tvaraus vartojimo elgsenos samprata	31
2.5. Konceptualus vartotojų minimalizmo, jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis	36
3. Empirinio vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo metodologija.....	41
3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	41
3.2. Empirinio tyrimo strategijos, duomenų rinkimo metodo bei imties dydžio pasirinkimas ir tyrimo etikos užtikrinimas.....	41
3.3. Tyrimo kintamųjų operacionalusis apibūdinimas	42
3.4. Empirinio tyrimo duomenų analizės procedūros.....	46
4. Empirinio vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija.....	47
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos.....	47
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės analizė.....	48
4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė	54
4.4. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai.....	59
4.5. Mediavimo analizės rezultatai	63
4.6. Pagrindinių tyrimo rezultatų palyginimas pagal respondentų socio-demografinės charakteristikas	65
4.7. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija	70
4.8. Tyrimo rezultatų pritaikymo galimybės, ribotumai bei tolesnių tyrimų kryptys	74
Išvados	77
Literatūros sąrašas	80
Priedai.....	89
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	89
2 priedas. Skalių patikimumo vertinimas	93
3 priedas. Faktorinės analizės rezultatai	94
4 priedas. Tiesinės regresijos ir tiesinės daugialypės regresijos analizių rezultatai	98
5 priedas. Mediavimo analizė.....	101

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų minimalizmo sampratą.....	14
2 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų minimalizmą lemiančius veiksnius ir motyvus.....	15
3 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų minimalizmo poveikį individo savijautai.....	16
4 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų minimalizmo poveikį vartotojų elgsenai.....	18
5 lentelė. Žodžių tvarus/tvarumas pasikartojimas vartotojų minimalizmo tyrimuose.....	19
6 lentelė. Vartotojų minimalizmo samprata.....	20
7 lentelė. Nepastebimų minimalistų charakteristikos (Pangarkar ir kt., 2021).....	26
8 lentelė. Tvaraus vartojimo samprata.....	31
9 lentelė. Tyrime naudojamų vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais).....	43
10 lentelė. Tyrime naudojamų vartotojų minimalizmo tipų matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais).....	44
11 lentelė. Tyrime naudojamų tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais).....	45
12 lentelė. Tyrime naudojamų socio-demografinių charakteristikų matavimo skalės (sudaryta autorės).....	46
13 lentelė. Respondentų socio-demografinės charakteristikos.....	47
14 lentelė. Respondentų vertybių atitikimas su vartotojų minimalizmu.....	48
15 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas.....	49
16 lentelė. Tyrimo konstrukto tinkamumo faktorinei analizei patikrinimas.....	50
17 lentelė. Susirūpinimo aplinka faktorinės analizės rezultatai.....	50
18 lentelė. Dalijimosi ištekliais faktorinės analizės rezultatai.....	50
19 lentelė. Normatyvinės įtakos faktorinės analizės rezultatai.....	51
20 lentelė. Modernios estetikos faktorinės analizės rezultatai.....	51
21 lentelė. Vartotojų minimalizmo faktorinės analizės rezultatai.....	52
22 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos faktorinės analizės rezultatai.....	53
23 lentelė. Vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių aprašomoji statistika.....	55
24 lentelė. Vartotojų minimalizmo aprašomoji statistika.....	56
25 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos aprašomoji statistika.....	57
26 lentelė. Vartotojų minimalizmo ir jį lemiančių veiksnių tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai.....	59
27 lentelė. Eko–minimalizmo ir vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai.....	60
28 lentelė. Estetinio minimalizmo ir vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai.....	61
29 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų minimalizmo veiksnių tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	61
30 lentelė. Pastangų vartoti tvariau ir skirtingų vartotojų minimalizmo tipų tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai.....	62
31 lentelė. Tvaresnių vartojimo pasirinkimų ir skirtingų vartotojų minimalizmo tipų tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai.....	62
32 lentelė. Ryšio tarp susirūpinimo aplinka, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai.....	63

33 lentelė. Ryšio tarp dalijimosi ištekliais, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai	64
34 lentelė. Ryšio tarp normatyvinės įtakos, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai	64
35 lentelė. Ryšio tarp modernios estetikos, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai	64
36 lentelė. Vartotojų minimalizmo mediavimo patikrinimas	65
37 lentelė. Tyrimo konstrukto analizės pagal respondentų lytį rezultatai.....	66
38 lentelė. Tyrimo konstrukto analizės pagal respondentų amžių rezultatai	66
39 lentelė. Tyrimo konstrukto analizės pagal respondentų mėnesines pajamas atskaičius mokesčius rezultatai	67
40 lentelė. Tyrimo konstrukto analizės pagal respondentų išsilavinimą rezultatai.....	67
41 lentelė. Tyrimo konstrukto analizės pagal respondentų vertybių atitikimą vartotojų minimalizmui rezultatai	69
42 lentelė. Empirinio vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų hipotezių tikrinimo rezultatai	70

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų minimalizmo tipai (Pangarkar ir kt., 2021).....	22
2 pav. Eko–minimalizmo medis (Seferian, 2021).....	23
3 pav. Ryšių tarp aplinkosauginės, socialinės ir ekonominės tvarumo dimensijų modeliai (McKenzie, 2004).....	32
4 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger ir kt., 2018)	36
5 pav. Konceptualus vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis	37
6 pav. Detalizuotas konceptualus vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis	38
7 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis.....	54

Įvadas

Temos aktualumas. Tvarus vartojimas, dėl perteklinio vartojimo sukeltų socialinių ir ekologinių problemų, tampa itin aktualus dabartinėje visuomenėje, tačiau gali būti suvokiamas bei propaguojamas vadovaujantis skirtingais principais ar filosofijomis. Viena jų – minimalizmas – sulaukė didelio susidomėjimo vartotojų tarpe COVID-19 pandemijos laikotarpiu, kuomet užtikrintumo trūkumas privertė žmones atsakingiau valdyti savo finansus bei įsigyti tik tai, kas iš tikrųjų yra būtina (Rojhe & Kohli, 2021). Tuo pačiu laikotarpiu pastebėtas ir vartotojų siekis atsakingiau valdyti savo materialų turtą, atsisakant perteklinių daiktų bei siekiant namuose išlaikyti neperkrautą atmosferą (Sandlin & Wallin, 2022). Augantis vartotojų minimalizmo populiarumas visuomenėje atitinkamai sąlygojo didesnę susidomėjimą šiuo reiškiniu ir akademiniame bendruomenėje – pradėta analizuoti vartotojų minimalizmo sampratą, jį lemiantys veiksniai ar jo poveikis patiems vartotojams ir jų elgsenai. Atsižvelgiant į didėjančių tyrimų apie vartotojų minimalizmą kiekį, baigiamojo projekto temos aktualumą galima pagrįsti dvejais aspektais. Pirmiausia, pastebimas tyrimų apie vartotojų minimalizmą trūkumas Vakarų šalyse, kadangi didžioji analizuotų mokslinių darbų daugiausia apima Azijos regioną. Šią tendenciją pastebi ir patys akademikai – pateikdami tyrimo rezultatus jie dažnai įvardija, jog gautus rezultatus reikėtų patikrinti ir kituose regionuose (Jain ir kt., 2023; Malhotra & Fatehpuria, 2024; Malik & Ishaq, 2023; Rasheed & Balakrishnan, 2024; Shafqat ir kt., 2023; Shukla ir kt., 2024; Sreen ir kt., 2025). Antra, nepaisant to, jog vartotojų minimalizmas dažnai yra traktuojamas kaip tvaresnis požiūris į vartojimą, daugiausia remiantis tuo, jog pasireiškia sumažėjusiais vartojimo lygiais, empirinio pagrindimo tokioms prielaidoms nėra (Blackburn ir kt., 2024). Įvertinus šiuos du aspektus, galima teigti, jog pasirinkta baigiamojo projekto tema yra aktuali, o gauti rezultatai gali suteikti naujų ir reikšmingų įžvalgų apie vartotojų minimalizmą.

Mokslinis problemos ištyrimo lygmuo. Analizuojant esamą mokslinę literatūrą vartotojų minimalizmo temoje, galima pastebėti, jog bendras šio reiškinio ištyrimo lygmuo vis dar yra ribotas, ypatingai tvarumo kontekste. Nors egzistuoja pozicija, jog susirūpinimas aplinka (angl. *environmental awareness*) gali lemti minimalizmo adaptaciją (Jain ir kt., 2023), bei teigiamai veikti minimalistais save laikančių vartotojų ketinimus rinktis aplinkai palankesnius vartojimo modelius, pavyzdžiui, nuomą (Malhotra & Fatehpuria, 2024; Mishra ir kt., 2024; Rasheed & Balakrishnan, 2024; Shukla ir kt., 2024), teigiama vartotojų minimalizmo įtaka aplinkai vis dar yra diskutuotina. Šią spragą mokslinėje literatūroje identifikuoja Blackburn ir kt. (2024), kurių teigimu vartotojų minimalizmas potencialiai skyla į dvi kryptis: eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą. Pastarojo tipo atstovai nebūtinai gali vartoti mažiau vedini aplinkosauginių paskatų, taip pat abejonių kelia jų atsikratymo elgsena (Sandlin & Wallin, 2022), todėl vartotojų minimalizmo pozicija tvaraus vartojimo kontekste nėra aiški. Taip pat, kaip jau buvo minėta anksčiau, susirūpinimas aplinka gali paskatinti vartotojus priimti minimalizmą, tačiau nėra aišku kaip šis ar kiti veiksniai veikia skirtingus vartotojų minimalizmo tipus, kadangi dabartiniai tyrimai analizuoja vartotojų minimalizmą kaip bendresnį konstruklą (S. Chen ir kt., 2024; Druică ir kt., 2023; Hausen, 2019; Jain ir kt., 2023; Martin-Woodhead, 2022; Sreen ir kt., 2025). Remiantis šiomis spragomis literatūroje apie vartotojų minimalizmą, magistro baigiamojo projekto mokslinė problema formuluojama klausimais: **kokios vartotojų minimalizmo sąsajos su tvaraus vartojimo elgsena, atsižvelgiant į skirtingus minimalizmo tipus? Kokie veiksniai skatina eko–minimalizmo bei estetinio minimalizmo raišką?**

Tyrimo objektas – vartotojų minimalizmas tvaraus vartojimo kontekste.

Projekto tikslas – nustatyti vartotojų eko–minimalizmo ir estetinio minimalizmo sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena, įvertinant veiksnius, lemiančius skirtingų minimalizmo tipų raišką.

Tiksliui įgyvendinti iškelti uždaviniai:

1. atlikus mokslinės literatūros analizę, argumentuoti vartotojų minimalizmo tyrimų tvarumo kontekste aktualumą ir problematiką;
2. apibrėžti vartotojų minimalizmo, jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos konceptualiąją esmę;
3. parengti konceptualų vartotojų minimalizmo, jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelį;
4. parengti tyrimo metodologiją empiriniam vartotojų minimalizmo, jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos ryšių patikrinimui;
5. integruojant teorinius ir empirinius rezultatus, pateikti rekomendacijas apie vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajas suinteresuotųjų šalių atstovams.

Tyrimo metodai: darbe analizuojant problemą ir priimant teorinius sprendimus naudoti mokslinės literatūros analizės ir sisteminimo metodai. Empirinis tyrimas atliktas pagal kiekybinių tyrimų metodologiją, duomenims surinkti naudota internetinė apklausa, kurie vėliau apdoroti IBM „SPSS“ programine įranga.

1. Vartotojų minimalizmo tyrimų tvarumo kontekste aktualumas ir problematika

Padidėjęs vartotojiškumas šiuolaikinėje visuomenėje tapo vienu iš svarbiausių iššūkių, prisidedančių prie ekologinių krizių ir socialinių problemų. Dėl neįtikėtinai daugios prekių, reklamos poveikio ir kultūros, skatinančios nuolatinį vartojimą, daugelis žmonių linkę pirkti vis daugiau, nesusimąstydami apie galimas tokių savo veiksmų pasekmes, kurios, pasak Hakansson'o (2014), dažnai daro neigiamą poveikį pačiam vartotojui, visuomenei ir aplinkai. Kaip teigia Heyman'as (2023), analizuojant perteklinio vartojimo priežastis dėmesys dažniausiai skiriamas visuomeniniams veiksniams, tačiau jų veiksmingumas priklauso nuo individo paveikiamumo skatinimams vartoti daugiau, kadangi jis pats formuoja savo pasirinkimus. Autorius įvardija, jog žmonės turi polinkį per dideliu labiausiai pageidaujamo varianto vartojimui, todėl pastangos didinti vartojimą turi didesnę įtaką nei pastangos kontroliuoti vartojimą. Vis dėlto, Stuart ir kt. (2020) atkreipia dėmesį į tai, kad žmonės, vis labiau susirūpinę klimato kaita, yra linkę keisti savo vartojimo įpročius, tačiau taip pat pabrėžia, jog individualūs veiksmai perteklinio vartojimo problemos neišsprendžia ir yra reikalingi plataus masto struktūriniai pokyčiai politinėje-ekonominėje sistemoje.

Quoquab ir Mohammad'as (2020) teigia, jog didelė aplinkos tarša ir susirūpinimas gamtos ištekliais paskatino didelį susidomėjimą tvaraus vartojimo sąvoka mokslinėje bendruomenėje, tačiau šioje tyrimų kryptyje vis dar trūksta vientisumo, kadangi skirtingi tyrėjai šį konstrukta suvokia individualiai. Patys autoriai tvarų vartojimą apibrėžia kaip tęstinį troškimų kontroliavimą, vengiant ekstravagantiškų pirkinių ir praktikuojant racionalų prekių bei paslaugų, kurios tenkina pagrindinius poreikius, įsigijimą. Pasak Fischer ir kt. (2023), perėjimas prie tvaresnio vartojimo apima du pagrindinius aspektus: vartojimo modelių (angl. *consumption patterns*) keitimą ir vartojimo lygių (angl. *consumption levels*) mažinimą. Pirmasis suvokiamas kaip neefektyvių ir kenksmingų prekių bei paslaugų keitimas mažiau žalingomis, o antrasis – kaip mažesnis prekių ir paslaugų vartojimas.

Su mažesniu vartojimu tiesiogiai sietina vartotojų minimalizmo sąvoka. Kaip teigia Wilson ir kt. (2022), pati vartotojų minimalizmo sąvoka nėra aiškiai apibrėžta nei mokslinėje literatūroje, nei populariojoje spaudoje, o pats konceptas yra vis dar evoliucionuojantis, ir jo apibrėžimas priklauso nuo pasirinkto analizės kampo. Bendrąja prasme, vartotojų minimalizmas suvokiamas kaip savanoriškas individo pasirinkimas sąmoningai riboti savo materialų vartojimą ir turtą (W. Chen & Liu, 2023), siekiant gyventi neperkrautą, paprastą ir malonų gyvenimą (Pangarkar ir kt., 2021).

Nors minimalizmas, kaip filosofija, skaičiuoja ne vieną dešimtmetį, jo protrėkiu vartotojų gyvenimuose galima laikyti COVID-19 pandemiją. Pasak Rojhe ir Kohli (2021), vartotojai pandemijos metu pakeitė savo pirkimo įpročius ir perėjo nuo maksimalistinio elgesio, atidėliodami pirkinius, kurie nebuvo būtini, iki pirkimo grįsto būtinybe ir įsigijimo to, kas reikalinga norint išgyventi šį laikotarpį. Pandemija pasižymėjo ir kitu fenomenu – žmonės, dėl visuotinio karantino būdami uždaryti savo namuose, pradėjo juos tvarkyti, t. y., rūšiuoti tai, kas nereikalinga. Kaip teigia Sandlin ir Wallin'as (2022), tokį vartotojų elgesį įkvėpė populiaros asmenybės ir žiniasklaida, o jei tiksliau – profesionali japonų organizatorė Marie Kondo. Jos pristatytas KonMari metodas (Kondo, 2014), kurio metu taikomas pagrindinis kriterijus – ar daiktas tau teikia džiaugsmo – itin išpopuliarėjo vakarų pasaulyje. Nors Kondo nelaiko savęs minimaliste, jos teigimu KonMari metodas gali padėti sumažinti netvarką, pagerinti susikaupimą, suteikti daugiau energijos ir vesti prie visavertiškesnio gyvenimo. Taip pat svarbu paminėti, jog karantino laikotarpiu žmonės daugiau laiko praleido naudodamiesi socialiniais tinklais, o toks elgesys sietinas su aukštesniais materializmo lygiais, tačiau Moldes ir kt. (2022) atliktas tyrimas atskleidė priešingus rezultatus – žmonės, paklausti apie savo

įsitikinimus bei vertybes prieš pandemiją ir po jos, nurodė, jog pradėjo mažiau rūpintis pinigais ir materialiniais dalykais.

Augantis minimalizmo populiarumas tarp vartotojų atitinkamai sąlygojo ir didesnę šio reiškinių populiarumą akademinėje bendruomenėje. Viena tyrimų kryptis vartotojų minimalizmo temoje galima įvardyti pačios sampratos išgryninimą (žr. 1 lentelė). Anot Wilson ir kt. (2022), vartotojų minimalizmą galima išmatuoti per tris dimensijas – turimų daiktų skaičių (angl. *number of possessions*), negausią estetiką (angl. *sparse aesthetic*) ir sąmoningai kuruojamą vartojimą (angl. *mindfully curated consumption*). Pangarkar'as ir kt. (2021) vartotojų minimalizmo sampratą praplečia išskirdami keturis jo tipus: savanoriškas paprastumas (angl. *voluntary simplicity*), sumažintas vartojimas (angl. *reduced consumption*), anti-vartojimas (angl. *anti-consumption*) ir nepastebimas minimalizmas (angl. *inconspicuous minimalism*). Svarbu paminėti, jog šie autoriai savanorišką paprastumą įvardija kaip minimalizmo tipą, nors iki tol pastarasis buvo laikytas atskiru konstruktu, kuriam būdingus elgesio modelius gali propaguoti minimalistai (Rebouças & Soares, 2021).

1 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų minimalizmo sampratą

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Rezultatai
Wilson ir kt., 2022	Sukurti ir patvirtinti minimalistinių vartotojų skalę, kuri matuoja, iki kokio lygmens individai vertina vartotojų minimalizmą. Tyrimo metu norima operacionalizuoti vartotojų minimalizmą, siekiant geriau suprasti šį besikeičiantį vartotojų elgesį platesniame rinkodaros ir psichologijos kontekste	Parengta trijų dimensijų – turimo daiktų skaičiaus, negausios estetikos ir sąmoningai kuruojamo vartojimo – vartotojų minimalizmą matuojanti skalė, kurią sudaro 12 indikatorių (po 4 kiekvienai dimensijai). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad aukštesni minimalistinių vartotojų skalės balai suponuoja įvairius, su minimalizmu susijusius elgesio būdus, pavyzdžiui, polinkį į minimalistinius dizainus, orientaciją į aukštos kokybės prekes, o ne kieki, ir tendenciją atsisakyti nemokamų produktų
Pangarkar ir kt., 2021	Remiantis empirine literatūra ir vartotojų elgsenos tyrimais sukurti minimalistinių vartotojų tipologiją, identifikuojant ir suskirstant į kategorijas įvairias minimalizmo formas, kurios leistų prekės ženklams efektyviau pritaikyti savo komunikaciją šių vartotojų atžvilgiu	Remiantis dvejais konceptualiais skirtumais – vartojimo tikslo orientacija (angl. <i>goal orientation</i>) ir sąlyginiu jautrumu (angl. <i>conditional susceptibility</i>) – identifikuoti keturi vartotojų minimalizmo tipai: savanoriškas paprastumas, sumažintas vartojimas, anti-vartojimas ir nepastebimas minimalizmas. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad minimalistiniai vartotojai nėra homogeniški, ir prekių ženklai, norėdami aptarnauti minimalistinius vartotojus, turi pritaikyti savo strategijas pagal unikalios kiekvieno tipo savybes ir motyvus

Antroji populiari tyrimų kryptis vartotojų minimalizmo temoje – veiksniai ir motyvai, lemiantys tokį elgesį (žr. 2 lentelė). Norėdamos ištirti, kas paskatina vartotojus priimti minimalistinį gyvenimo būdą, Druică ir kt. (2023) pritaikė planuojamo elgesio teoriją (angl. *the Theory of Planned Behaviour*), kuri atskleidė, jog požiūris, subjektyvios normos bei suvokiama elgesio kontrolė teigiamai veikia vartotojų ketinimus pereiti prie minimalistinių principų taikymo savo gyvenime. Socialinis palyginimas (angl. *social comparison*) taip pat daro įtaką vartotojų sprendimui rinktis minimalizmą – pasak S. Chen ir kt. (2024), individai, kurie lygina save su žemiau esančiais žmonėmis, yra labiau linkę propaguoti minimalistinį vartojimą nei tie, kurie save lygina su aukščiau esančiais žmonėmis, kadangi pastarieji nori pagerinti savo statusą ir yra linkę daugiau neracionaliai išlaidauti. Sreen'as ir kt. (2025) savo darbe siekė nustatyti ne vartotojų minimalizmą lemiančius veiksniai, o kaip pastarasis veikia patį elgesį, tačiau gauti rezultatai praplėtė ir vartotojų minimalizmą lemiančių veiksmų sferą – autoriai nustatė, jog vidinė asmens moralė stipriai prisideda prie minimalizmo propagavimo, kadangi moralūs žmonės yra linkę gyventi minimalistiskai be papildomų paskatų iš aplinkinių. Jain'as ir kt.

(2023) prisidėjo prie vartotojų minimalizmo veiksmų pristatydami penkis jo antecedentus: susirūpinimas aplinka, išteklių dalijimasis (angl. *resource sharing*), normatyvinė įtaka (angl. *normative influence*), savanoriškas paprastumas ir moderni estetika (angl. *modern aesthetics*). Svarbu paminėti, jog šiame tyrime autoriai savanorišką paprastumą išskiria kaip minimalizmo antecedentą, o ne tipą, kadangi minimalizmą jie sieja su mažesniu materialinių turtų vartojimu, o savanorišką paprastumą – su pirkimo įpročių permąstymu ir nauju apibrėžimu. Tokie konstruktyvūs persidengimai ir skirtingos jų interpretacijos suponuoja vis dar ribotą mokslinį vartotojų minimalizmo ištyrimo lygį bei identifikuoja poreikį tolimesniems tyrimams. Patys minimalistai, Martin-Woodhead (2022) teigimu, kaip vieną pagrindinių priežasčių, lėmusių jų sprendimą pereiti prie tokio gyvenimo būdo, įvardijo patiriamą asmeninę naudą, kuri pasireiškia per pagerėjusią finansinę situaciją, savijautą bei protinį aiškumą (angl. *mental clarity*), o Hausen'as (2019) pabrėžia, jog šiam pokyčiui įvykti labai svarbi asmens motyvacija bei atkaklumas.

2 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų minimalizmą lemiančius veiksmus ir motyvus

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Rezultatai
Druică ir kt., 2023	Ištirti socialinius-psichologinius veiksmus ir vidines vertybes, turinčias įtakos minimalistinio gyvenimo būdo adaptacijai, naudojant planuojamo elgesio teoriją	Nustatyta, kad visi trys planuojamo elgesio teorijos prognozuotojai – požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė – turi reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui priimti minimalistinį gyvenimo būdą. Požiūris buvo nustatytas kaip stipriausias prognozuotojas, atliekantis pagrindinį vaidmenį formuojant vartotojų ketinimus. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad biosferinės, altruistinės ir egoistinės vertybės teigiamai veikia požiūrį į minimalizmą, pirmosioms dviem darant didžiausią poveikį, o egoistinės vertybės atskleidė išsiskelę hipotezę paneigiančią teigiamą asociaciją
S. Chen ir kt., 2024	Ištirti, kokią įtaką socialinis palyginimas daro individų polinkiui rinktis minimalistinį vartojimą	Pagal tyrimo rezultatus matoma, jog individai, kurie lygina save su žemiau esančiais žmonėmis (tais, kuriems sekasi prasčiau pagal kokį nors aspektą) yra labiau linkę propaguoti minimalistinį vartojimą nei tie, kurie save lygina su aukščiau esančiais žmonėmis (tais, kuriems sekasi geriau pagal kokį nors aspektą). Vartotojai, kurie socialinį statusą sieja su turtais, aktyvų išlaidavimą supranta kaip sėkmingo statuso demonstravimą, tad tikėtina, jog jie bus linkę rinktis prabangesnius daiktus bei apsipirkinėti impulsyviai, taip prisidėdami ne prie su minimalizmu siejamo sąmoningo, o perteklinio vartojimo
Sreen ir kt., 2025	Naudojantis apsisprendimo teorija (angl. <i>Self-Determination Theory</i>) ištirti minimalizmo, kaip vertybės, įtaką etiškam vartotojų elgesiui skirtinguose kultūriniuose ir ekonominiuose kontekstuose	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog minimalizmas teigiamai veikia etišką vartotojų elgesį bei gali prisidėti prie aplinkai draugiškų praktikų. Taip pat nustatyta, jog minimalistai siekia būti moralūs tiek prieš save, tiek prieš aplinkinius, tačiau vidinė moralė yra svarbesnis veiksnys, kadangi minimalistines vertybes puoselėjantys individai iš prigimties pasižymi motyvacija elgtis etiškai, nereikalaujant papildomų paskatų iš išorės
Jain ir kt., 2023	Ištirti minimalizmo antecedentus bei įtaką tūkstantmečio kartos gėrbūviui per pilnatvės jausmą	Gauti rezultatai leidžia teigti, jog išskirti penki minimalizmo antecedentai – susirūpinimas aplinka, išteklių dalijimasis, normatyvinė įtaka, savanoriškas paprastumas ir moderni estetika – yra teigiami ir reikšmingi, tad yra išskirti teisingai. Taip pat nustatyta, jog pilnatvės jausmas susilpnina tiesioginį minimalizmo poveikį gėrbūviui, taip patvirtindamas dalinį tarpininkavimo vaidmenį

Martin-Woodhead, 2022	Ištirti save minimalistais identifikuojančių vartotojų motyvus ir išanalizuoti, kaip jų vartojimo įpročiai atliepia individualią minimalizmo teikiamą naudą bei jo vaidmenį aplinkos ir tvarumo kontekste	Minimalistiniai vartotojai išskiria asmeninę naudą, kurią jie patiria iš minimalizmo, pavyzdžiui, didesnę finansų kontrolę, geresnę savijautą ir didesnę protinį aiškumą, kaip vieną pagrindinių veiksnių, lemiančių jų pasirinkimą propaguoti tokį gyvenimo būdą. Be to, tyrimas parodė, kad daugelis minimalistų išreiškė susirūpinimą dėl ekologinių ir etinių vartotojiškos kultūros pasekmių, pabrėždami sudėtingą asmeninių motyvų ir kolektyvinių aplinkosaugos tikslų ryšį. Gauti rezultatai pabrėžia minimalizmo sąsajas su etiško vartojimo tendencijomis ir nurodo, kad daugelis minimalistų tvarumą laiko pageidaujamu savo gyvenimo būdo rezultatu, net jei tai nėra pagrindinis jų motyvacijos šaltinis
Hausen, 2019	Naudojantis dialoginio aš teorija (angl. <i>Dialogical Self Theory</i>), ištirti skirtingus sprendimo etapus, susijusius su perėjimu nuo materialistinio iki minimalistinio gyvenimo būdo	Tyrime išskiriami penki asmens perėjimo iki minimalizmo etapai: nepasitenkinimas savo gyvenimu, sprendimo keistis priėmimas, prioritetų pervertinimas, naujų vertybių apibrėžimas, prioriteto vidinėjimas, o ne materialinėms vertybėms skyrimas. Pabrėžiama, kad šiam gyvenimo pokyčiui įvykti labai svarbi individuali motyvacija ir atkaklumas, nepaisant žinojimo, jog minimalizmas gali prisidėti prie asmeninės gerovės ir socialinio tvarumo

Didelio akademikų susidomėjimo sulaukė minimalizmo poveikio individo savijautai tema (žr. 3 lentelę). Tyrimai šioje kryptyje atskleidė, jog minimalizmas daro teigiamą įtaką asmeninei gerovei: Kang ir kt. (2021) teigimu, minimalizmas turi reikšmingą teigiamą ryšį su klestėjimu (angl. *flourishing*) ir neigiamą su depresija, o pasak Shafqat ir kt. (2023) padidėjęs pasitenkinimas gyvenimu yra minimalistinio gyvenimo būdo rezultatas, kurio aukštesnius lygius pasiekia vartotojai, demonstruojantys didesnę vartojimo troškimų kontrolę. Malik ir Ishaq'as (2023) minimalizmo teigiamą poveikį išskiria per finansinės naudos prizmę – mažesnis vartojimas sietinas su pagerėjusia finansine būkle ir sumažėjusiu finansiniu stresu. Apie sumažėjusį stresą taip pat diskutuoja Bardey ir kt. (2022), kurių teigimu minimalistinės praktikos, konkrečiau – kapsulinės spintos (angl. *capsule wardrobe*) – sumažina patiriamą stresą bei įtampą kasdiniame gyvenime dėl sumažėjusio pasirinkimo ir dingusio sprendimo paralyžiaus, o padidėjusi fizinė ir emocinė laisvė, sietina su asmenine gerove, taip pat gali būti traktuojama kaip minimalizmo pasekmė (Blackburn ir kt., 2024). Lloyd ir Pennington'as (2020) į minimalizmo teikiamą naudą pažvelgė iš kitos pusės – pasak šių tyrėjų, minimalizmas pats tiesiogiai nesuteikia teigiamų emocijų, o jos atsiranda per iš minimalizmo kylančią autonomiją, kompetenciją, psichinę erdvę ir sąmoningumą.

3 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų minimalizmo poveikį individo savijautai

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Rezultatai
Kang ir kt., 2021	Nustatyti minimalizmo įtaką emociniam gerbūviui per klestėjimo ir depresijos prizmę, remiantis aktualiais teoriniais konstruktais	Tyrimo metu minimalizmas operacionalizuotas per keturis susijusius konstruktus: netvarkos mažinimą, sąmoningą apsipirkinėjimą, ilgaamžiškumą ir savarankiškumą. Struktūrinių lygčių modeliavimas atskleidė, kad minimalizmas turi reikšmingą teigiamą poveikį klestėjimui ir neigiamą įtaką depresijai. Taip pat tirtas skirtingų vertybių (biosferinių, altruistinių ir egoistinių) formuojamų požiūrių medijavimo efektas minimalizmo atžvilgiu, kuris yra teigiamas visais atvejais. Galiausiai nustatyta, kad lytis neturi reikšmingos įtakos santykiui tarp minimalizmo ir patiriamos gerovės

3 lentelės tęsinys

Shafqat ir kt., 2023	Ištirti, kaip minimalizmas veikia emocinę gerovę, kuomet pasitenkinimas gyvenimu ir socialiniai ryšiai medijuoja šį ryšį, o vartojimo troškimų kontrolė moderuoja	Tyrimas atskleidė teigiamą minimalizmo poveikį emocinei gerovei, o pasitenkinimas gyvenimu buvo nustatytas kaip reikšmingas tarpininkas šiame santykiyje, parodantis, kad padidėjęs pasitenkinimas gyvenimu yra minimalistinio gyvenimo būdo rezultatas. Tyrimo metu taip pat nustatyta, jog minimalizmas gali teigiamai paveikti socialinius ryšius, taip prisidedamas prie emocinio klestėjimo, o vartotojai, kurie pasižymi stipresne vartojimo troškimų kontrole, patiria didesnį pasitenkinimą propaguodami minimalistinį gyvenimo būdą
Malik & Ishaq, 2023	Sukurti teorinę sistemą, nagrinėjančią minimalizmo, finansinės gerovės, laimės, amžiaus ir dvasingumo ryšius besivystančių šalių kontekste	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog minimalizmas teigiamai veikia finansinę gerovę, kadangi mažesnis vartojimas pagerina finansinę būklę bei sumažina finansinį stresą. Taip pat nustatytas teigiamas ryšys tarp minimalizmo ir laimės, dėka padidėjusio pasitenkinimo gyvenimu. Pagal rezultatus matoma teigiama dvasingumo įtaka minimalizmui, tačiau amžius reikšmingos įtakos nedaro
Bardey ir kt., 2022	Ištirti minimalistinio požiūrio į madą formas – kapsulinių spintų – poveikį vartotojams bei įvertinti, kaip tai daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimui, savijautai, saviraiškai ir elgsenai tvaraus vartojimo kontekste	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad kapsulinės spintos ne tik sumažina stresą ir įtampą dėl sumažėjusio pasirinkimo, bet ir suteikia kontrolės jausmą, kuris padidina laimę ir pasitenkinimą, bei padeda atsiriboti nuo tendencijų ir atrasti džiaugsmą asmeniniame stiliuje. Taip pat tokia praktika teigiamai veikia požiūrį ir suvokimą apie tvarų vartojimą, bei yra suprantama kaip sąmoninga pastanga sumažinti vartojimą ir jo poveikį aplinkai
Blackburn ir kt., 2024	Ištirti ryšį tarp minimalistinio gyvenimo būdo, anglies dioksido emisijų ir asmens gerovės, bei nustatyti, kaip minimalizmas gali prisidėti prie socialinių pokyčių visuomenėje	Rezultatai atskleidė, jog vis dar trūksta įrodymų apie tai, kokią įtaką minimalizmas daro vartotojų anglies dioksido emisijoms, nes nepaisant to, jog minimalistai gali turėti mažiau daiktų, jie taip pat gali būti linkę dažnai atnaujinti savo daiktus arba užsiimti daug anglies į aplinką išskiriančia veikla. Nustatytas teigiamas ryšys tarp minimalizmo ir asmeninės gerovės, kuris atsiranda dėl didesnės fizinės ir emocinės laisvės. Rezultatai nurodo, jog minimalizmas yra suvokiamas kaip individualistinis siekis, ir jo poveikis grupiniams socialiniams pokyčiams vis dar išlieka ribotas
Lloyd & Pennington, 2020	Sukurti preliminarąją teoriją, siejančią minimalizmą ir gerbūvį, remiantis minimalistinį gyvenimo būdą propaguojančių asmenų patirtimis	Tyrime dalyvavę asmenys įvardijo, jog minimalistinis gyvenimo būdas suteikia daugybę privalumų, kuriuos galima suskirstyti į penkias pagrindines grupes: autonomija (laisvė/išsilaisvinimas), kompetencija (aplinkos kontrolės jausmas), psichinė erdvė (vidinė atliepanti išorinę), sąmoningumas (refleksija, dėmesingumas, mėgavimasis) ir teigiamos emocijos (džiaugsmas, ramybė). Pagal sudarytą preliminarų minimalistinio ir gerbūvio modelį, minimalizmas pats tiesiogiai nesuteikia teigiamų emocijų, o jos atsiranda per iš minimalizmo kylančią autonomiją, kompetenciją, psichinę erdvę ir sąmoningumą

Dar viena tyrimų kryptis vartotojų minimalizmo temoje – poveikis vartotojų elgsenai (žr. 4 lentelė), kurioje dažniausiai analizuojama minimalizmo ir dalijimosi ekonomikos dinamika. Shukla ir kt. (2024), Malhotra ir Fatehpuria (2024) bei Mishra ir kt. (2024) išskiria, jog vartotojų minimalizmas teigiamai veikia ketinimus naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, kadangi minimalistiniai vartotojai yra labiau linkę nuomotis, o ne turėti produktus. Vis dėlto, Shukla ir kt. (2024) bei Malhotra ir Fatehpuria (2024) nustatė, jog vartotojų skepticizmas šiuos ketinimus gali susilpninti, tačiau pasak Mishra ir kt. (2024), sąmoningi jausmai, o ypačingai pasididžiavimas, šiuos ketinimus skatina. Rasheed ir Balakrishnan (2024) teigimu, minimalistinių vartotojų dalyvavimas dalijimosi

ekonomikoje gali teigiamai paveikti jų pilietiškumą, t. y., jie bus linkę padėti kitiems, demonstruoti aukštesnę toleranciją, teikti geresnį grįžtamąjį ryšį ir advokatauti apie gautas paslaugas.

4 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų minimalizmo poveikį vartotojų elgsenai

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Rezultatai
Shukla ir kt., 2024	Ištirti veiksnus, darančius įtaką vartotojų ketinimui naudotis nuomos paslaugomis dalijimosi ekonomikos kontekste, kuomet vartotojų minimalizmas veikia kaip šio ketinimo mediatorius	Nustatyta, jog vartotojų familiarumas su nuomos paslaugomis, suvokiama reputacija bei jaučiama ekologinė atsakomybė teigiamai veikia vartotojų ketinimą naudotis nuomos paslaugomis, o vartotojų minimalizmas šiuos ketinimus sustiprina, kadangi minimalistiniai vartotojai yra labiau linkę nuomotis, o ne turėti produktus. Taip pat nustatyta, jog vartotojų skepticizmas neigiamai veikia šį ketinimą, ir jiems gali prireikti papildomo paskatinimo siekiant įsitraukti į nuoma grįsta vartojimą
Malhotra & Fatehpuria, 2024	Išnagrinėti ryšį tarp vartotojų minimalizmo, aplinkosauginio sąmoningumo ir ketinimo naudotis nuomos paslaugomis mažmeninės prekybos sektoriuje, bei nustatyti vartotojų skepticizmo įtaką šiam ryšiui	Nustatyta, jog vartotojų minimalizmas teigiamai veikia ketinimą nuomotis produktus mažmeninės prekybos sektoriuje, kadangi šie vartotojai yra dažniau linkę rinktis nuomą, o ne nuosavybę. Aplinkosauginis sąmoningumas taip pat yra svarbus tarpininkas šiame ryšyje, kadangi didesnis aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai koreliuoja su polinkiu į minimalizmą, kuris savo ruožtu stiprina šį ketinimą. Vis dėlto, didelis vartotojų skepticizmo lygis silpnina vartotojų minimalizmo ir aplinkosauginio sąmoningumo teigiamą poveikį ketinimui naudotis nuomos paslaugomis
Mishra ir kt., 2024	Ištirti vartotojų minimalizmo, sąmoningų jausmų (vartotojų kaltės ir vartotojų pasididžiavimo) bei polinkio naudotis nuomos paslaugomis sąveiką, kuomet požiūris į aplinką tausojančias reklamas veikia kaip mediatorius	Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų minimalizmas ženkliai veikia jų polinkį nuomotis prekes namų apyvokos reikmenų sektoriuje, o sąmoningi jausmai tarpininkauja šiam santykiui: pasididžiavimas skatina norą naudotis nuomos paslaugomis, tačiau kaltė tokio teigiamo poveikio neturi. Teigiamas požiūris į aplinką tausojančias reklamas stiprina pasididžiavimo, kaip tarpininko, poveikį, tačiau nesumažina kaltės, tad tai suponuoja, kad pastaroji kyla iš vidinių įsitikinimų ir nėra išorinių pranešimų pasekmė
Rasheed & Balakrishnan, 2024	Naudojant stimulo-organizmo atsako (angl. <i>stimulus-organism-response</i>) teoriją ištirti religingumo, aplinkosauginio požiūrio ir išteklių dalijimosi įtaką minimalistiniam elgesiui dalijimosi ekonomika grįstose paslaugose bei šio elgesio poveikį vartotojų pilietinei elgsenai	Gauti rezultatai atskleidė teigiamą koreliaciją tarp religingumo ir minimalizmo bei nustatė optimalaus išteklių panaudojimo bei aplinkosauginio požiūrio, kaip veiksnių, skatinančio minimalistinį elgesį dalijimosi ekonomikoje, svarbą. Atitinkamai, toks minimalistinis elgesys teigiamai veikia vartotojų pilietiškumą, pasireiškdamas per toleranciją, grįžtamojo ryšio teikimą, advokatavimą bei pagalbą kitiems dalijimosi ekonomikos paslaugų kontekste

Vartotojų minimalizmas pagal Fischer ir kt. (2023) pristatytą perėjimo prie tvaresnio vartojimo logiką apima vieną iš aspektų – vartojimo lygių mažinimą, o analizuotuose moksliniuose straipsniuose žodžiai *tvarus* bei *tvarumas* dažnai minimi minimalizmo kontekste (žr. 5 lentelė). Nors susirūpinimas aplinka gali būti vienas iš veiksnių, paskatinusių vartotojų propaguoti minimalistinį gyvenimo būdą, vienareikšmiškai teigti, jog tai yra tvarus gyvenimo būdas, negalima. Kaip vieną argumentų, kodėl minimalizmo negalima laikyti tvariu gyvenimo būdu, Wilson ir kt. (2022) įvardijo faktą, jog vartotojų minimalizmo skalėje nėra nei vieno GREEN (Haws ir kt., 2014) skalės elemento, kurių kiekvienas yra susijęs su susirūpinimu aplinka, ir atvirkščiai. Taip pat autoriai pabrėžia, jog minimalistai gali dažnai atnaujinti savo turtą siekdami negausios estetikos išpildymo, o toks elgesys yra perteklinis ir nesuderinamas su aplinkos išsaugojimu.

5 lentelė. Žodžių tvarus/tvarumas pasikartojimas vartotojų minimalizmo tyrimuose

Tyrimų kryptis	Autoriai (metai)	Žodžių tvarus/tvarumas (angl. <i>sustainable/sustainability</i>) pasikartojimų skaičius
Vartotojų minimalizmo samprata	Pangarkar ir kt. (2021), Wilson ir kt. (2022)	26
Veiksniai ir motyvai, lemiantys vartotojų minimalizmą	S. Chen ir kt. (2024), Druică ir kt. (2023), Hausen (2019), Jain ir kt. (2023), Martin-Woodhead (2022), Sreen ir kt. (2025)	88
Vartotojų minimalizmo poveikis individo savijautai	Bardey ir kt. (2022), Blackburn ir kt. (2024), Kang ir kt. (2021), Lloyd & Pennington (2020), Malik & Ishaq (2023), Shafqat ir kt. (2023)	108
Vartotojų minimalizmo poveikis vartotojų elgsenai	Malhotra & Fatehpuria (2024), Mishra ir kt. (2024), Rasheed & Balakrishnan (2024), Shukla ir kt. (2024)	103

Dėl vartotojų orientacijos į estetiką, Blackburn ir kt. (2024) samprotauja, jog potencialiai egzistuoja du vartotojų minimalizmo tipai: eko–minimalizmas ir estetiškas minimalizmas. Pirmojo tipo šalininkai yra labiau linkę pirkti mažiau, tačiau geresnės kokybės daiktų, taip mažindami savo anglies pėdsaką (Kang ir kt., 2021), o antrojo – priešingai – gali pirkti dažniau, stengdamiesi rasti tobulą vizualinį variantą, taip generuodami papildomas atliekas procese (Sandlin & Wallin, 2022). Remiantis šia pozicija bei atsižvelgiant į Wilson ir kt. (2022) išskirtas vartotojų minimalizmo dimensijas, daroma prielaida, jog estetiniai minimalistai turi labiau išreikštas negausios estetikos, o eko–minimalistai – turimo daiktų skaičiaus ir sąmoningai kuruojamo vartojimo dimensijas. Vis dėlto, empirinio pagrindimo tokiam vartotojų minimalizmo skirstymui kol kas nėra, todėl yra poreikis jį patikrinti bei išsiaiškinti, kiek tvariai elgiasi šių dviejų tipų atstovai.

Analizuojant mokslinę literatūrą vartotojų minimalizmo temoje pastebėta, jog nepaisant to, kad Pangarkar‘as ir kt. (2021) išskyrė skirtingus vartotojų minimalizmo tipus, tyrimuose minimalizmas yra analizuojamas kaip bendresnis konstruktas ir gauti rezultatai yra pateikiami generalizuojant visus minimalistus. Kaip teigia patys autoriai, kiekvieno vartotojų minimalizmo tipo atstovai yra veikiami skirtingų veiksnių, taip pat jų siekiai yra kitokie, todėl siekiant praplėsti vartotojų minimalizmo teoriją, yra aktualu šiuos vartotojus diferencijuoti. Remiantis šias pastebėjimais, baigiamajame magistro projekte nuspręsta įtraukti vieną plačiausiai ištirtų vartotojų minimalizmo tematikų – jį lemiančių veiksnių – ir patikrinti, ar tų pačių veiksnių poveikis skiriasi priklausomai nuo vartotojų minimalizmo tipo.

Atsižvelgiant į aptartas mokslinių tyrimų spragas vartotojų minimalizmo temoje, baigiamajame magistro projekte keliama du probleminiai klausimai – **kokios vartotojų minimalizmo sąsajos su tvaraus vartojimo elgsena, atsižvelgiant į skirtingus minimalizmo tipus? Kokie veiksniai skatina eko–minimalizmo bei estetiško minimalizmo raišką?**

2. Teorinė vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizė

Šiame skyriuje, pirmiausia, atliekama teorinė vartotojų minimalizmo sampratos analizė, apžvelgiant skirtingas šio konstrukto dimensijas bei tipus. Vartotojų minimalizmo sampratos analizė papildoma smulkesniais poskyriais apie eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą, kurie buvo identifikuoti kaip atskiri vartotojų minimalizmo tipai, pasireiškiantys skirtingomis vartotojų preferencijomis ir elgsena. Toliau pereinama prie veiksnių, darančių įtaką vartotojų minimalizmui, analizės, susirūpinimą aplinką, išteklių dalijimąsi, normatyvinę įtaką ir modernią estetiką išskiriant kaip pagrindinius. Teorinė vartotojų minimalizmo analizė baigiama poskyriu apie vartotojų minimalizmo įtaką skirtingiems vartojimo etapams. Teorinė baigiamojo darbo temos analizė tęsiama tvaraus vartojimo ir tvaraus vartojimo elgsenos poskyriu, kuriame, pirmiausia, apžvelgiama tvaraus vartojimo samprata, o vėliau pereinama prie pačios vartojimo elgsenos. Galiausiai, pagal išanalizuotą teorinę medžiagą yra parengiamas konceptualus ryšių modelis, siejantis vartotojų minimalizmą lemiančius veiksnius, skirtingus vartotojų minimalizmo tipus bei tvaraus vartojimo elgseną.

2.1. Vartotojų minimalizmo samprata

Remiantis skirtingų autorių pozicija (žr. 6 lentelė), vartotojų minimalizmą vartotojų elgsenos kontekste galima apibrėžti kaip vertybę (Wilson ir kt., 2022), filosofiją (Pangarkar ir kt., 2021), tvarų gyvenimo būdą (Kang ir kt., 2021), savanorišką (W. Chen & Liu, 2023) ir sąmoningą (Błoński & Witek, 2019) elgesį ar tapatybės kūrimo procesą (Mathras & Hayes, 2019).

6 lentelė. Vartotojų minimalizmo samprata

Autoriai, metai	Apibūdinimas
Wilson ir kt., 2022	Vertybė, apimanti sąmoningą įsigijimą ir valdymą mažesnės, kuruotos nuosavybės, pirmenybę teikiant negausiai estetikai
Pangarkar ir kt., 2021	Filosofija, kuri gali būti panaudota siekiant gyventi neperkrautą, paprastą ir malonų gyvenimą, be jokių rūpesčių ar įtampos, tačiau pasireiškianti skirtingomis formomis, kadangi kiekvienas vartotojas turi unikalius poreikius, norus, motyvus ir asmeninius tikslus
Kang ir kt., 2021	Tvaraus gyvenimo būdas, kuomet individas savo noru, o ne vedamas finansinių suvaržymų, pasirenka minimalizmą, net jei vienas iš minimalizmo privalumų galėtų būti didesnė finansinė laisvė
W. Chen & Liu, 2021	Savanoriškas elgesys, kuomet individas sąmoningai riboja savo materialų vartojimą ir turtą, norėdamas pasiekti trokštamus rezultatus
Błoński & Witek, 2019	Sąmoningas elgesys, kuomet individas riboja savo vartojimą iki nustatytos racionalios ribos, kuri atsiranda dėl natūralių, individualių, fizinių ir psichinių vartotojo savybių, jaučiant atsakomybę už savo sprendimus
Mathras & Hayes, 2019	Vartotojo tapatybės kūrimo procesas, kuomet apibrėžiamas ir išlaikomas dėmesys geriausiai dabartinei savo versijai, turimų daiktų skaičių ribojant iki reikiamo minimumo

Vartotojų minimalizmą galima vertinti per dvi išraiškas – kiekybinę ir kokybinę. Kiekybine prasme, vartotojų minimalizmas fokusuojasi į turimų daiktų skaičiaus mažinimą, atsikratant perteklinės produkcijos, ir pasilikimą tų dalykų, kurie pasižymi dideliu funkcionalumu ir praktiškumu. Iš kokybinės pusės, minimalistai siekia įsigyti tokius daiktus, kurie yra patvaresni ir turi ilgesnį gyvavimo ciklą, tokiu būdu atsisakant perteklinio vienkartinio daiktų naudojimo. Svarbu paminėti, jog kokybinis vartotojų minimalizmo vertinimas neapsiriboja tik vartojamų gaminių medžiagomis, pakuote ar atitikimu kokybės standartams, tačiau dėmesys skiriamas ir pačiai vartojimo patirčiai, kuri turi būti maloni (Błoński & Witek, 2019; Madias, 2023). Plačiaja prasme, minimalizmas didesnį

prioritetą teikia ne materialiam, o patirtiniam vartojimui, tad ši gyvenimo būdą propaguojantys vartotojai yra linkę savo laiką ir finansus investuoti į patirtis, o ne daiktus (Matte ir kt., 2021).

Išsiaiškinus, jog vartotojų minimalizmas yra paremtas materialinio turto mažinimu, toliau tikslinga pereiti prie šio konstrukto dimensijų. Pagal Wilson ir kt. (2022) atliktą tyrimą, vartotojų minimalizmas turi tris pamatines dimensijas:

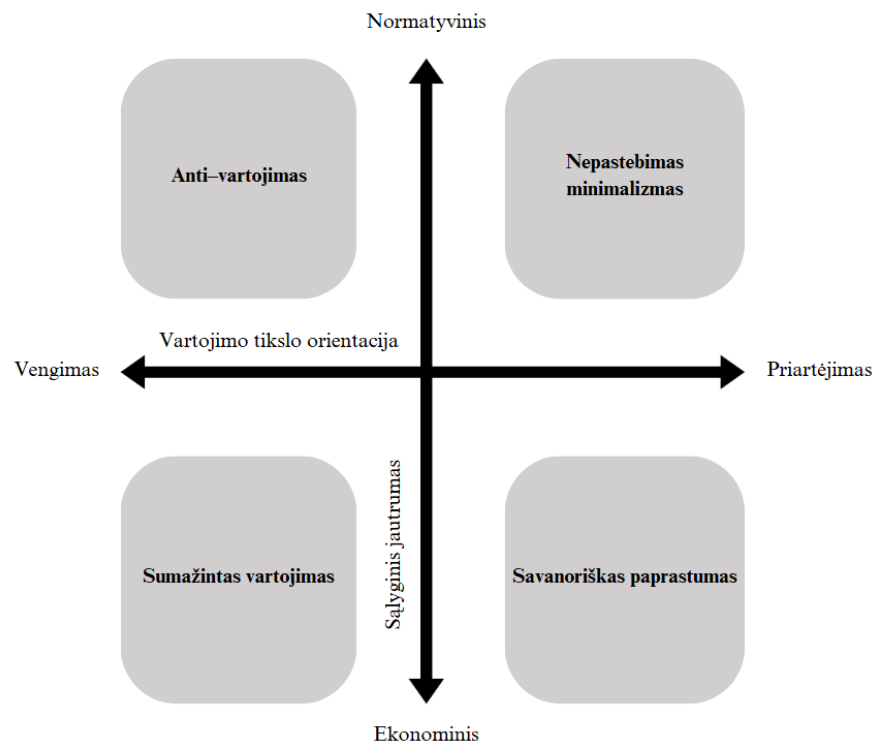
1. **turimų daiktų skaičius** – centrinė ir pati svarbiausia dimensija, pasireiškianti individo nuosavybės ribojimu, orientuojantis į mažesnį jam priklausančių daiktų kiekį;
2. **negausi estetika** – antroji pagal svarbą dimensija, kuomet pirmenybė teikiama neutraliems arba vienspalviams atspalviams, tvarkai ir paprastiems dizainams;
3. **sąmoningai kuruojamas vartojimas** – apgalvotas turimo ir naujo turto valdymas, siekiant užtikrinti, jog turimi daiktai kuria pridėtinę vertę.

Autorių teigimu, šios dimensijos yra skirtos vertinti visus minimalizmo tipus, tačiau individualus vartojimo kontekstas gali nulemti skirtingas jų vertes, nebūtinai teikiant vienodą svarbą visoms trimis vienu metu. Skirtingi dimensijų įverčiai atitinkamai sąlygoja ir pačio minimalizmo raišką, t. y., vartotojo veiksmus siekiant minimalistinio gyvenimo būdo, tačiau trūksta empirinių įrodymų apie konkrečius egzistuojančius ryšius tarp aukštesnio atskiros dimensijos įvertinimo ir tam tikrų elgsenos modelių. Vis dėlto, visi save minimalistais laikantys vartotojai turėtų pasižymėti pakankamai aukštu centrinės – turimų daiktų skaičiaus – dimensijos įvertinimu. Svarbu paminėti, jog nėra tiksliai įvardyta, kokia yra minimalisto materialinės nuosavybės riba. Nors egzistuoja įvairūs minimalistinio vartojimo iššūkiai, kurie pateikia tam tikrus režius, pasak Vladimirova'os (2021), visiems vartotojams tinkantis skaičius neegzistuoja. Kaip teigia autorė, skaitinės vertės nustatymas gali būti neveiksmingas sprendimas, kadangi jis neatitiktų skirtingų kiekvieno vartotojo poreikių, kurie yra lankstūs bei laikui bėgant gali evoliucionuoti, tad kiekvienas asmuo yra atsakingas už jam tinkančio skaičiaus radimą.

Pagal pateiktas vartotojų minimalizmo dimensijas galima spręsti, jog ši elgsena gali pasireikšti skirtingomis formomis ir siekiant jas struktūrizuoti, Pangarkar'as ir kt. (2021) rėmėsi dvejais konceptualiais skirtumais: vartojimo tikslo orientacija ir sąlyginiu jautrumu. Šiame kontekste pirmasis buvo apibrėžtas kaip motyvacinė būseną su noru priartėti prie tikslo pasiekiant pergalę arba išvengiant pralaimėjimo, o antrasis – kaip ekonominis ar normatyvinis poveikis individo orientacijai į tikslą. Šių sąvokų sankirta (žr. 1 pav.) leido autoriams identifikuoti keturis skirtingus vartotojų minimalizmo tipus:

1. **savanoriškas paprastumas** – filosofija, kurioje pirmenybė teikiama prasmingiems užsiėmimams, o ne materialaus turto kaupimui. Šis požiūris skatina taupumą ir dėmesingumą vartojant, pabrėžia saiką ir savidiscipliną, bet nėra asocijuojamas su nepriteklumi;
2. **sumažintas vartojimas** – mažesnis vartojimas dėl ekonominių suvaržymų arba noro gauti naudos. Skirtingai nuo anti-vartojimo, jis neskatina visiško produktų vengimo, o vietoje to prioritetą teikiamas saikingam pirkimui, pagrįstam būtinybe;
3. **anti-vartojimas** – su vengimu susijusi strategija, pagrįsta ekologiniais ir visuomeniniais rūpesčiais, kai vartotojai sąmoningai susilaiko nuo tam tikrų produktų pirkimo, kad atitiktų savo socialines vertybes;
4. **nepastebimas minimalizmas** – orientuojasi į subtilumą ir diskretiškumą renkantis produktą, kurį skatina socialinis spaudimas, o ne tiesioginis vartojimo atmetimas. Šios kategorijos vartotojai

pirmenybę teikia prislopintiems ir minimalistiniams dizainams bei medžiagoms, kurios demonstruoja statusą ir tvarumą, o jį dažniausiai propaguoja aukštesnių socialinių ir ekonominių klasių atstovai.



1 pav. Vartotojų minimalizmo tipai (Pangarkar ir kt., 2021)

Tokia vartotojų minimalizmo klasifikacija, anot autorių, leidžia daryti išvadą, jog minimalistų negalima traktuoti kaip homogeniškos vartotojų grupės, kadangi jie turi skirtingus poreikius, o perkamoji galia, norai bei tikslai yra individualūs. Nepaisant šių skirtumų, Derwanz (2023) nurodo, jog minimalistinis vartojimas yra trijų praktikų rinkinys: mažinimo ir pertvarkymo, produkto gyvavimo ciklo prailginimo bei sąmoningo vartojimo, kuris turėtų atsiskleisti kiekvieno, save minimalistu laikančio, vartotojo kasdieniniuose įpročiuose.

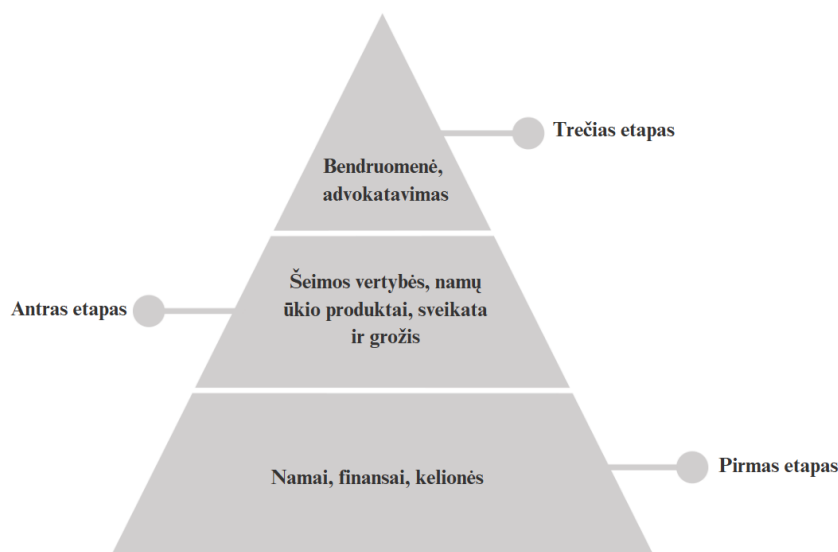
Blackburn ir kt. (2024) teigimu, potencialiai egzistuoja dar viena minimalizmo klasifikavimo pozicija, jį atskiriant į eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą. Pasak autorių, šios dvi minimalizmo kryptys atsiskleidžia per skirtingus vartotojų požiūrius į minimalizmą, todėl atliekama detalesnė jų analizė, kuri pateikiama tolimesniuose poskyriuose.

2.1.1. Eko–minimalizmas

Eko–minimalizmas (literatūroje dar įvardijamas kaip tvarus minimalizmas) gali būti suprantamas kaip sąmoningos individo pastangos sumažinti neigiamą savo ir kitų asmenų prekių bei paslaugų vartojimo poveikį, per racionaliai išnaudojamus gamybinius išteklius bei po gamybos ir vartojimo likusių atliekų mažinimą (Błoński & Witek, 2019). Eko–minimalistai pasižymi aukštu susirūpinimu aplinkos gerbūviu ir savo vartojimą stengiasi apriboti prekėmis, kurios niekaip nekenkia planetai (Kaur, 2024). Eko–minimalizmas vadovaujasi idėja, jog „mažiau yra daugiau“, tačiau pasak Seferian (2021) šią sampratą išplečia įtraukdamas pokyčius kasdieniuose įpročiuose, kurie padeda prisidėti prie planetos išsaugojimo ateities kartoms. Autorės teigimu, eko–minimalizmas gali pasireikšti per vartojimo mažinimą, kaip būdą mažinti anglies emisijas; atsakingą tvarkymąsi, atsižvelgiant į to

poveikį planetai; vienkartinių produktų atsisakymą; rūšiavimą, kaip paskutinį vartojimo etapą; status quo permąstymą; vietinių ekonomikų rėmimą perkant iš vietinių verslų; aplinkos toksinų mažinimą bei savarankiškumo, kaip galutinio tikslo, siekimą.

Eko–minimalizmą galima analizuoti kaip medį (žr. 2 pav.), kurio kiekviena pakopa žymi skirtingus šio požiūrio adaptacijos etapus, ir kiekvieno eko–minimalisto tikslas turėtų būti pasiekti trečiąjį. Pirmajame etape yra mokomasi atsakingo tvarkymosi bei analizuojamos perteklinio vartojimo priežastys, antrajame etape yra statomas pagrindas tvarių ir ilgalaikių įpročių formavimui, o trečiajame etape puoselėjamas savarankiškumas ir rėmimasis į asmeninius įgūdžius, o ne pasikliovimas korporacijomis (Seferian, 2021).



2 pav. Eko–minimalizmo medis (Seferian, 2021)

Kopimas eko–minimalizmo laipteliais ne tik apima tris etapus, tačiau yra vykdomas per tris skirtingų sričių grupes:

1. namai, finansai, kelionės – čia propaguojama tvarka, organizuotumas, nereikalingų išlaidų atsisakymas, biudžeto sudarymas ir jo laikymasis, sąmoningi pirkiniai, mažesnis naudojimasis skirtingomis transporto priemonėmis bei anglies kompensacijų (angl. *carbon offset*) pirkimas;
2. šeimos vertybės, namų ūkio produktai, sveikata ir grožis – šiose srityse pradedamas vienkartinio plastiko keitimas daugkartiniu, anglies pėdsako mažinimas, senų įgūdžių atgaivinimas, prioretizuojama naminė (angl. *homemade*) ir ekologiška produkcija, supaprastinama grožio rutina, naudojami natūralios gamybos produktai bei pereinama prie holistinio požiūrio;
3. bendruomenė, advokatavimas – pasiekęs trečiąjį etapą, eko–minimalistas turėtų dalintis ištekliais, apsipirkinėti mažuose, vietiniuose versluose, remtis dalijimosi ekonomika, skatinti faktais grįstas diskusijas, būti prieinamas ir įtraukus bei orientuotas į geriausių sprendimų radimą.

Vartotojas, įkopęs į eko–minimalizmo medį ir įvykdęs pokyčius visose savo gyvenimo srityse, turėtų pasiekti ne tik tvarkingus namus ar finansinę nepriklausomybę, tačiau ir gebėjimą pasirūpinti savo kasdieniais poreikiais naudojantis minimalia pagalba ir resursais iš aplinkos. Šios būsenos pasiekimas leidžia vartotojui efektyviai kovoti su pertekliniu vartojimu, kadangi sumažinama individo priklausomybė nuo stambių korporacijų, bei skatina daugiau daryti ir kurti pačiam (Seferian, 2021).

Eko–minimalizmas apima tris vartojimo strategijas (Błoński & Witek, 2019):

1. sąmoningą vartojimą – filosofija, skatinanti suvokti vartojimo įtaką savo paties sveikatai ir gerovei bei atsižvelgti į socialines, ekonomines, aplinkos ir bendruomenines pasekmes. Sąmoningas vartojimas taip pat apima tikslingą ir apgalvotą vartojimą to, kas naudinga, bei žalingų dalykų atsisakymą (Kevany, 2019);
2. bendrą (angl. *collaborative*) vartojimą – išteklių dalijimusi grįsta praktika, leidžianti vartotojams gauti ir teikti laikinai arba visam laikui vertingus išteklius ir/arba paslaugas, tiesiogiai sąveikaujant su kitais vartotojais arba pasinaudojant tarpininko paslaugomis (Ertz ir kt., 2019);
3. fryganizmą (angl. *freeganism*) – vartojimas, paremtas limituotu dalyvavimu įprastinėje ekonomikoje ir minimaliu gamtinių žaliavų naudojimu, panaudojant kitų žmonių išekvotus resursus, pavyzdžiui, maistą. Fryganizmo atstovai prioretizuoja bendruomeniškumą, dosnumą, laisvę, bendradarbiavimą ir dalijimąsi, kaip visuomenės, grįstos materializmu, apatija, varžymusi ir godumu, priešingybę (Barnard, 2016).

Analizuojant veiksnus, lemiančius vartotojo ketinimus pereiti prie eko–minimalizmo, galima pastebėti, jog čia svarbiausią vaidmenį atlieka vartotojo susirūpinimas aplinka (Kaur, 2024). Susirūpinimas aplinka gali paskatinti vartotojus priimti minimalizmą, tačiau tai nėra būtina sąlyga (Hashim ir kt., 2023), o eko–minimalizmas be to neįmanomas. Taip pat biosferinės vertybės ir aplinkosauginis identitetas gali paskatinti vartotojus propaguoti aplinkai palankią elgseną, pavyzdžiui, rūšiavimą ar aplinkosauginį aktyvizmą (Balundė ir kt., 2019).

Eko–minimalizmas praplečia minimalizmo sampratą įtraukdamas daugiau aplinkai palankių sprendimų. Vartotojai, propaguodami minimalizmą vedini aplinkosauginių paskatų, yra linkę į įvairias etiškai nusiteikusių vartotojų elgsenas, pavyzdžiui, pirkti aplinkai nekenksmingus produktus, rūšiuoti ir mokėti papildomai už produktus, kurie neša etišką žinutę (Sreen ir kt., 2025). Taip pat vartotojai, propaguojantys minimalistinę filosofiją grįstą vartojimą, ieškodami gyvenimo prasmės yra labiau linkę demonstruoti mažai anglies dioksido į aplinką išskiriantį elgesį, kadangi tokia veikla padeda įprasmiti jų egzistenciją (Gao ir kt., 2023). Toks aplinką tausojantis elgesys yra naudingas ne tik planetai, tačiau ir pačiam individui, kadangi prisideda prie jo hedonistinės gerovės puoselėjimo (Jain ir kt., 2022).

Eko–minimalizmas gali būti vertinamas kaip masinio vartojimo ir masinės gamybos padarinių sprendimas, nes jis pasisako už vartojimo mažinimą ir tvarų elgesį. Tiksliau tariant, eko–minimalizmas apima didesnę įsitraukimą į ekologiškus ir tvarius sprendimus. Eko–minimalizmas apima ne tik tvarių alternatyvų vartojimą, tačiau ir didesnius gyvenimo būdo pokyčius. Dalis minimalistų, kurie vartoja mažiau vedini aplinkosauginių įsitikinimų, keičia buitinę techniką namuose į energiją taupančią, keliasi į mažesnius namus, siekdami sumažinti eksploatacijai reikalingo vandens, elektros ar dujų kiekį (Jain ir kt., 2023), ar net pasirenka nulinių atliekų (angl. *zero waste*) praktiką, jog jų gyvenimo poveikis planetai būtų sumažintas iki absoliutaus minimumo. Taip pat eko–minimalistai savo pirkiniais yra linkę boikotuoti ar – priešingai – paremti tam tikrus produktus ar paslaugas, taip saugant ir palaikant gamtos išteklių tausojimą (Hüttel ir kt., 2020). Bendrąja prasme, minimalizmo filosofija prisideda prie mažesnio produktų ir paslaugų kūrimo, o tai jau sąlygoja mažesnę gamtos resursų naudojimą. Eko–minimalistai šią praktiką praplečia skatindami dalyvavimą žiedinėje ekonomikoje bei rūšiavimą laikydami paskutine produkto stotele (kuomet jo nebegalima pernaudoti ar perdovanoti) (Madias, 2023).

2.1.2. Estetinis minimalizmas

Estetinis minimalizmas gali būti laikomas vartotojų minimalizmo kryptimi, kurios atstovai orientuojasi ne tik į mažesnio materialaus turto kuravimą, tačiau prioritetą teikia prekių ir erdvių išvaizdai bei funkcionalumui (Eike ir kt., 2022). Minimalizmas dizaine tapo itin vertinamas vartotojų dėl savo aiškumo ir universalumo. Aiškūs ir paprasti dizainai yra efektyvesni, kadangi leidžia vartotojams lengviau gauti bei suvokti reikiamą informaciją, atkreipiant dėmesį į svarbiausius elementus. Minimalizmas dizaine gali būti pritaikytas skirtingiems projektams, pavyzdžiui, produktams ar reklamoms, o sudėtingų elementų eliminavimas leidžia pasiekti harmonijos ir pusiausvyros jausmus (Gumber, 2023). Minimalistinių principų taikymas architektūroje, o jei tiksliau – namų erdvėse, suteikia autonomijos ir juslinės izoliacijos nuo išorinio agresyvaus informacinio pertekliaus jausmus, kurie sąlygoja saugumą ir ramybę. Pastarieji gali būti suvokiami kaip nauja, modernaus komforto koncepcija, simbolizuojanti aukštą gyvenimo kokybę (Gudkova, 2014). Vartotojai vertina estetinį minimalizmą ne tik produktuose ar paslaugose, tačiau ir komunikacijoje. Šioje srityje minimalizmas apima tik būtinų elementų, tokių kaip vaizdai, tekstas ir dizainas, naudojimą, siekiant sukurti aiškią ir glaustą žinutę tikslinei auditorijai. Minimalistinė komunikacija patinka visoms amžiaus grupėms, tačiau diskusijų kelia tai, ką skirtingos kartos laiko minimalizmu (Lekaj ir kt., 2023).

Žodis *estetinis* suponuoja, jog šios krypties minimalistai sprendimus priima vadovaudamiesi savo estetikos suvokimu. Pasak Lehtinen (2021), estetiškos preferencijos arba skonis, niekada nėra tik subjektyvios, o formuojasi sudėtingame tendencijų tinkle, kurios yra asmeninės ir biologiškai nulemtos bei susipynusios su tuo, kas socialiniame kontekste yra vertinama, priimtina ar vengtina. Tam tikru mastu, estetiškos preferencijos atspindi bendras to meto vertybes, o šiuolaikiniame kontekste turėtų sietis su tvarumu. Vis dėlto, tvarumas dar nėra pilnai pakeitęs visuomenės estetinio požiūrio, tad žmonės yra linkę toliau mėgautis (vizualiai ar kitaip) dalykais, kurie nėra naudingi jiems, aplinkiniams ar planetai. Nepaisant to, minimalistai demonstruoja polinkį į negausią estetiką, kuri pasireiškia per paprastus dizainus, švarias linijas, limituotus dizaino ir marginimo elementus bei neutraliais ir monochromines spalvų gamas (Wilson ir kt., 2022).

Analizuojant veiksnius, lemiančius estetinių minimalistų pasirinkimus, noras atsipalaiduoti bei išvengti apdorojimo sutrikimų (angl. *processing disfluency*) skatina individus prioritetą teikti ne tokiems užimtiems (angl. *busy*) dizainams. Šis efektas jaučiamas stipriau, kai asmuo savo laikui priskiria mažą (palyginti su didele) piniginę vertę, ir atvirkščiai – minimalizmo poveikis silpnėja, kuomet akcentuojamas pradžios (prieš pabaigą) laiko orientyras. Tai suponuoja, jog paprasti dizainams vartotojams yra lengviau suprantami ir gali padėti apsispręsti renkantis tarp kelių alternatyvų ar ne tokių svarbių, kasdienio vartojimo prekių (S. Chen ir kt., 2024). Vis dėlto, per didelis dizaino supaprastinimas gali sukelti vizualinio susidomėjimo trūkumą bei sunkumą, norint ištransliuoti sudėtingesnę žinutę. Taip pat neatsakingas minimalizmo naudojimas gali pašalinti svarbius komponentus, kurie yra būtini norint įtraukti ar veiksmingai bendrauti su vartotojais (Gumber, 2023). Skirtingų dizaino filosofijų panaudojimas daro įtaką vartotojų prekės ženklo suvokimui, o tai atitinkamai veikia jų elgesį. Minimalistinis dizainas yra suvokiamas kaip patikimas ir intelektualus, o maksimalistinis – kaip linksmas ir kūrybiškas (Emmermacher ir kt., 2024). Priimant sprendimus, itin reikšmingas aspektas estetiškai minimalistams yra produkto kokybė. Produkto išvaizda turi teigiamą ir reikšmingą poveikį produkto kokybės suvokimui, ypač tuomet, kai pasižymi vizualiniu paprastumu (Abbas ir kt., 2021). Paprastas dizainas stiprina vartotojo ketinimus mokėti (angl. *willingness to pay*) už produktą, kadangi gerina suvokiamą produkto grynumą.

Paprastesnis dizainas (lyginant su sudėtingesniu) siejamas su mažesniu ingredientų naudojimu, todėl vartotojai mano, jog toks produktas yra grynesnis. Vis dėlto, dizainas neturi būti per daug paprastas, kadangi tai gali signalizuoti mažas investicijas į produkto kokybę, todėl turi pasižymėti tam tikru kompleksiskumo lygiu (Ton ir kt., 2024). Taip pat įdomu tai, jog nors istoriškai maksimalizmas laikomas labiau svetinga ir įtraukia estetika, renkantis produktus bendram, o ne asmeniniam vartojimui, prioritetas teikiamas minimalistiniams dizainams, kurie laikomi universalesniais (Anderson ir kt., 2022).

Dėl savo orientacijos į subtilią ir paprastą produkto išvaizdą bei kokybę, konceptualiąja prasme estetinį minimalizmą galima sulygtinti ir analizuoti kaip nepastebimą minimalizmą. Detalesnės šių vartotojų charakteristikos pateikiamos 7 lentelėje.

7 lentelė. Nepastebimų minimalistų charakteristikos (Pangarkar ir kt., 2021)

Savybės	Stimulai	Rezultatai
Siekia minimalizmo dizaine ir naudojamose medžiagose; Dėvi diskretiškus gaminius su švelniais arba prislopintais logotipais; Vengia garsių signalų; Aukščiausia socialinė ir ekonominė padėtis savo visuomenėje; Labiau orientuoti į įsigijimą, o ne demonstravimą	Noras likti ar patekti į patricijų klubą; Didelę įtaką turi aukštesnio statuso bendraamžių grupė; Rafinuotumo demonstravimas; Subtilūs prabangos signalai motyvuoja tokius vartotojus, kadangi jie gali išsiskirti, lengvai bendrauti su saviškiais ir panašiai mėstančiais asmenimis	Statuso palaikymas/pasiekimas; Didesnis dėmesys subtilumui ir išskirtinumui; Didesnis malonumas vartojant aukštos kokybės prekes; Postūmis tolesniam rafinuojamam gyvenimo būdai

Nepastebimi minimalistai yra linkę būti prabangių produktų vartotojais, tačiau teikia pirmenybę prislopintai (angl. *muted*), o ne garsiai prabangai. Svarbu atkreipti dėmesį, jog šių minimalistų motyvacija vartoti prabangius produktus skiriasi nuo įprastinių vartotojų motyvacijos, t. y., jie nesiekia išsiskirti iš minios demonstruodami prabangą, o šiuos produktus veikia sieja su kokybe ir asmeniniu pasitenkinimu. Tiesą sakant, tokie vartotojai gali būti pasirengę mokėti daugiau už produktus, kurie rodo nepastebimą minimalizmą dėl su tokiais produktais siejamo išskirtinumo bei atitikties tvarumo iniciatyvoms (Han ir kt., 2010). Taip pat nepastebimi minimalistai yra motyvuojami bendravimo su elitu, tad prabangių prekių pirkimas jiems leidžia atrasti ryšį su jais. Jie siekia vartoti prekes, siunčiančias subtilius signalus, kuriuos gali pastebėti ir iššifruoti žmonės, turintys tam tikrų žinių, reikalingų jų įvertinimui ir interpretacijai (Wu ir kt., 2017). Pagal tai galima spręsti, jog poreikis vartoti prabangius produktus yra sietinas su normatyvine įtaka, tačiau įtakos grupė yra gerokai mažesnė, ignoruojant tradicinį siekį sužavėti plačiąją visuomenę (Taylor ir kt., 2025).

Nors estetiški minimalistai teikia prioritetą aukštai kokybei, todėl, tikėtina, jog savo turtą turi atnaujinti rečiau, mažesnis vartojimas nėra būtina jų vartojimo sąlyga. Šie vartotojai gali dažnai apsipirkinėti, jeigu produktai atitinka jų estetiškes preferencijas bei kokybes standartus, o net ir limituodami savo materialų turtą, jie vis tiek gali pastoviai jį atnaujinti siekdami geriausio ar estetiškai patraukliausio varianto. Toks elgesys prisideda prie papildomų atliekų generavimo, taip pat nėra aišku, kaip yra elgiama su daiktais, kurių nuspręsta atsisakyti (Sandlin & Wallin, 2022).

Apibendrinant vartotojų minimalizmo sampratą analizę, galima pastebėti, jog vartotojų minimalizmas gali būti apibrėžiamas pagal tai, kokiame kontekste yra analizuojamas ir šiame darbe yra traktuojamas kaip vertybinė orientacija, kuri paskatina individą savanoriškai riboti savo turtą ir

materialų vartojimą, siekiant gyventi neperkrautą, paprastą ir malonų gyvenimą bei pirmenybę teikiant minimalistinei estetikai. Vis dėlto, svarbu paminėti, jog minimalizmas nėra tik apie mažesnio turto valdymą, tačiau apima platesnius gyvenimo būdo ir vartojimo pokyčius, kurie, atsižvelgiant į skirtingus vartotojų minimalizmo tipus, gali būti orientuoti į tvarumą ir socialinę atsakomybę (eko–minimalizmas) arba rafinuotumą ir aukščiausią kokybę (estetinis minimalizmas). Tokios skirtingos minimalistinių vartotojų orientacijos suponuoja poreikį tolimesniems tyrimams, kurie leistų geriau suprasti ir struktūruoti šių atskirų tipų vartotojų bruožus bei elgsenos tendencijas.

2.2. Vartotojų minimalizmą lemiantys veiksniai

Siekiant išanalizuoti veiksnius, lemiančius vartotojų pasirinkimą pradėti vesti minimalistinį gyvenimo būdą, galima pastebėti, jog jie yra daugialypiai ir sudėtingi, apimantys tiek vidines, tiek išorines motyvacijas. Vartotojų minimalizmą gali lemti asmens moralė, o jei tiksliau – noras būti moraliais prieš save (vidinė motyvacija) bei pasaulį (įvaizdis) (Sreen ir kt., 2025); požiūris, suvokiama elgesio kontrolė ir visos trys vertybinės orientacijos (biosferinės, egoistinės ir altruistinės) (Druicā ir kt., 2023); savarankiškumas (Lloyd & Pennington, 2020); orientacija laiko perspektyvoje (Nepomuceno & Laroche, 2017); asmeninės naudos siekis (Martin-Woodhead, 2022) ar religinė kultūra (Chowdhury, 2018), tačiau norėdami pateikti labiau struktūruotą vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių analizę, Jain'as ir kt. (2023) išskyrė penkis vartotojų minimalizmo antecedentus: susirūpinimas aplinka, išteklių dalijimasis, normatyvinė įtaka, savanoriškas paprastumas ir moderni estetika. Savanoriškas paprastumas mokslinėje literatūroje dažnai yra sietinas su minimalizmu ar pateikiamas kaip jo tipas (Pangarkar ir kt., 2021), todėl siekiant išvengti conceptualaus konstrukto persidengimo, jis toliau neanalizuojamas kaip minimalizmo antecedentas.

Susirūpinimas aplinka gali būti apibūdinamas kaip matas, skirtas įvertinti individo susirūpinimą aplinkosauginiais klausimais (Cruz & Manata, 2020). Susirūpinimas aplinka taip pat gali apimti asmens informuotumą apie aplinkosaugines problemas bei pasirengimą dalyvauti jas sprendžiant (Kirmani & Khan, 2016) ir individo emocijas bei norą keisti savo elgesį (Akehurst ir kt., 2012). Pasak Schultz'o (2001), susirūpinimą aplinka galima išskirti į tris, tarpusavyje koreliuojančias, kryptis: susirūpinimas dėl savęs, dėl kitų ir dėl biosferos. Tokią klasifikaciją galima paaiškinti taikant vertybių pagrindo teoriją (angl. *value basis theory*), kuri teigia, jog požiūris į aplinkosaugines problemas yra bendresnių individo vertybių rezultatas ir skirtingos vertybinės orientacijos sąlygoja skirtingus požiūrius. Svarbu paminėti, jog ryšį tarp susirūpinimo aplinka ir individo vertybių moderuoja žalingų padarinių vertinamiems (angl. *valued*) objektams suvokimas, tad jei asmuo jaučia grėsmę sau, brangiam turtui ar svarbiems asmenims, jis demonstruos aukštesnį susirūpinimo aplinka laipsnį. Autorius taip pat pastebi individo suvokiamo ryšio su gamta įtaką aplinkosauginiam susirūpinimui: matoma tendencija, jog individai, gyvenantys didmiesčiuose, jaučia mažesnį ryšį su gamta, ir mano, kad gali be jos išgyventi, todėl yra linkę demonstruoti mažesnį susirūpinimą aplinka. Fransson'as ir Gärling'as (1999) stengėsi išsiaiškinti aplinkosauginio susirūpinimo įtaką realiam individo elgesiui. Jų teigimu, susirūpinimą aplinka galima paskatinti per žinių apie aplinkosaugines problemas didinimą, diskusijas apie alternatyvius šių problemų sprendimo būdus bei užsiimti problemų analizavimo ir sprendimo įgūdžių lavinimu, kurie vėliau sąlygotų pokyčius vartotojų elgsenoje į aplinkai palankesnius. Autoriai taip pat atkreipia dėmesį į tai, jog baimė yra pakankamai stiprus aplinkai draugiško elgesio motyvatorius, kadangi individai, susidūrę su aplinkosauginių problemų padarinių baime, demonstruoja didesnius ketinimus elgtis atsakingai.

Išteklių dalijimasis yra vis labiau populiarėjantis vartojimo modelis, kurį galima apibūdinti kaip vartotojas-vartotojui principu veikiančią produktų ir paslaugų dalijimąsi, kurį skatina virtualiosios vartotojų bendruomenės (Mi & Coffman, 2019). Belk'o (2014) teigimu, išteklių dalijimasis taip pat gali būti įvardijamas kaip bendra ekonomika (angl. *collaborative economy*), bendras vartojimas, prieigos ekonomika (angl. *access economy*), platformų ekonomika (angl. *platform economy*) ir bendruomenės ekonomika (angl. *community-based economy*), kadangi visi šie konceptai turi daug persidengimo sričių. Nepaisant skirtingų pavadinimų, pagrindinis tokio vartojimo tikslas yra efektyvus nepakankamai išnaudojamų resursų perskirstymas, kuris kartu prisidėtų prie tvarumo ir bendruomeniškumo skatinimo (Heinrichs, 2013). Dalijimasis ištekliais daro teigiamą poveikį aplinkai, kadangi sumažina prekių ir atitinkamai joms pagaminti reikalingų resursų paklausą, į aplinką išmetamus teršalus bei anglies dioksidą (Yates, 2018). Vis dėlto, siekiant maksimalaus teigiamo išteklių dalijimosi grįsto vartojimo poveikio aplinkai, Mi ir Coffman (2019) teigimu reikalingas trijų suinteresuotų šalių – valdžios institucijų, įmonių atstovų ir vartotojų – susidirbimas. Pirma, vyriausybės turi nustatyti tuos dalijimosi modelius, kurie yra socialiai palankiausi taikant gyvavimo ciklo (angl. *life cycle*) požiūrį, ir remti šių paslaugų teikėjus tiek ekonominėmis (subsidijos ar mažesni mokesčiai), tiek neekonominėmis (atitinkamas ženklavimas ar komunikacijos kampanijos) priemonėmis. Antra, įmonės, veikiančios dalijimosi ekonomikoje, išteklių dalijimąsi turi naudoti ne kaip reklaminę, o kaip tvarų elgesį skatinančią priemonę. Galiausiai, vartotojai, kurie yra laikomi svarbiausia dalijimosi ekonomikos grandimi, turi didinti savo aplinkosauginį sąmoningumą ir tvarumą įvardyti kaip vieną pagrindinių kriterijų renkantis dalijimosi paslaugų teikėjus.

Normatyvinė įtaka socialiniame kontekste gali būti apibūdinama kaip grupės narių įtaka asmeniniam elgesiui, kuomet už socialinių normų laikymąsi individas gali tikėtis apdovanojimo ar pripažinimo, o priešingu atveju – sankcijų ir atstūmimo. Svarbu paminėti, jog individo elgesiui didžiausią įtaką daro ne pačios normos, o jų mentalinės reprezentacijos, kurios jį gali veikti tuomet, kai yra jaučiamas poreikis savo elgesio ar nuomonės patvirtinimui lyginant su kitais grupės nariais, nepaisant to, ar jie tuo metu yra šalia (Yanovitzky & Rimal, 2006). Escalas ir Bettman'o (2003) teigimu, individai yra linkę turėti išankstines prielaidas dėl grupės, kuriai jie priklauso, požiūrių, minčių ir principų, todėl jie sąmoningai ar nesąmoningai veikia remdamiesi grupės morale ir standartais. Grupės normos individą gali pasiekti per tris aplinkas: socialinę, fizinę ir simbolinę. Socialinėje aplinkoje asmuo egzistuojančias normas suvokia per tarpasmeninius ir socialinius signalus, kuriuos jam siunčia artimieji (šeima ir draugai), pažįstami (kaimynai, klasiokai, kolegos) ir nepažįstami asmenys (nepriklausantys individo socialiniam burbului). Fizinėje aplinkoje grupės normos individą pasiekia per fizinį jų demonstravimą ir normalizavimą arba peikimą, pavyzdžiui, tabako gaminių slėpimas pardavimo vietose suponuoja, jog visuomenėje rūkymas yra suvokiamas kaip žalingas įprotis ir individas neturėtų jo propaguoti. Simbolinė aplinka yra daugiausiai sietina su žiniasklaidoje ar kitoje medijoje matomu elgesiu, kurį pamatęs individas nusprendžia replikuoti (Mead ir kt., 2014). Siekiant pakeisti individualius elgesio modelius, visos trys aplinkos yra svarbios, todėl būtina išlaikyti nešamos žinutės vientisumą, jog norimi elgsenos pokyčiai būtų suvokiami kaip nauja socialinė norma ir asmuo, vengdamas išsiskirti iš grupės, juos priimtų.

Moderni estetika gali būti apibūdinama kaip meno filosofija, tyrinėjanti meno, grožio ir skonio prigimtį, pabrėždama kultūrinės bei subjektyvias perspektyvas. Ši kryptis atskilo nuo klasikinių meno idealų, kadangi atsižvelgė į individualių patirčių ir emocijų įtaką meno suvokimui, bei lėmė tokių stilių kaip abstraktus ekspresionizmas ir minimalizmas atsiradimą. Moderni estetika reiškia įsipareigojimą paprastumui, tvarkai ir funkcionalumui bei siekia sukurti aplinką, kuri puoselėtų

ramybę. Minimalistinis dizainas yra modernios estetikos apraiška ir realybėje gali pasireikšti per mažus namus, aptakius dizainus, modulinius baldus, diskretiškus logotipus ir pakuotes, limituotą spalvų paletę ir formas. Šiuolaikinėje visuomenėje minimalizmas gali būti traktuojamas kaip dizaino nirvana, kuri pasiekama pašalinus visus perteklinius elementus (Jain ir kt., 2023). Minimalistinių principų pritaikymas dizaine yra siejamas su gerovės, intelekto ir elitizmo jausmais, o modernios estetikos panaudojimas gaminiuose yra laikomas kokybės ir prabangos ženklu (Lloyd & Pennington, 2020). Moderni estetika, pasireiškianti per minimalistinių principų taikymą dizaine, priverčia žmones susimąstyti, kas jų gyvenime iš tikrųjų yra reikšminga, ir atsikratyti to, kas sukelia fizinę ir emocinę netvarką. Taip pat modernia estetika siekiama harmonijos per paprastumą bei harmonijos tarp gamtos ir žmogaus (Best, 2006).

Apžvelgus išskirtus vartotojų minimalizmo antecedentus, yra aktualu aptarti ir demografinių veiksnių įtaką. Demografinės savybės, tokios kaip amžius, lytis, individo finansinė situacija ir išsilavinimo lygis, tyrimuose dažnai nėra nagrinėjamos kaip pagrindiniai kintamieji, o veikiau pateikiamos kaip aprašomosios statistikos dalis. Svarbu paminėti, jog dėl skirtingų regionų ir kultūrinių kontekstų, išvados apie demografinių kintamųjų įtaką vartotojų minimalizmui nėra vieningos. Pavyzdžiui, vieni tyrimai teigia, jog vartotojų minimalizmas didėja su amžiumi, kadangi vyresni vartotojai yra linkę mažinti savo vartojimą ir materialinę gerovę perduoti jaunesnei kartai (Price ir kt., 2000), tačiau yra ir alternatyvių įžvalgų, teigiančių, jog minimalistinis vartojimas reikalauja tam tikrų fizinių įgūdžių, o su amžiumi fizinis pajėgumas yra linkęs mažėti (Leonard-Barton, 1981). Analizuojant lyties įtaką, dalis tyrimų atskleidžia, jog minimalistinio vartojimo kontekste moterys yra linkusios būti taupesnės (Rich ir kt., 2017), tačiau tai nėra duotybė, todėl vienareikšmiškai teigti, jog minimalizmas priklauso nuo individo lyties, negalima (Rebouças & Soares, 2021). Kalbant apie finansinės situacijos įtaką vartotojų minimalizmui, svarbu pabrėžti, jog mažesnis vartojimas dėl ekonominių suvaržymų nepatenka į minimalistinio vartojimo sritį. Leonard-Barton (1981) teigimu, individo pajamos ir minimalistinis vartojimas turi šiek tiek atvirkštinį U formos ryšį, t. y., lyginant su mažas ir dideles pajamas gaunančiomis vartotojų grupėmis, vidutinį atlygį uždirbantys vartotojai turi didžiausią polinkį į minimalizmą. Galiausiai, išsilavinimo lygis yra vienintelis demografinis kintamasis, dėl kurio teigiamos įtakos yra visuotinai sutariama. Tokį rezultatą galima paaiškinti tuo, jog minimalistiniam vartojimui reikalingas tam tikras moralinis ir socialinis sąmoningumas, kurį demonstruoja aukštesnį išsilavinimo lygį turintys vartotojai (Herziger ir kt., 2020).

Apibendrinant veiksnių, lemiančių vartotojų minimalizmą, analizę, galima pastebėti, jog sprendimas pereiti prie minimalistinio vartojimo yra kompleksiškas bei nulemtas tiek vidinių, tiek išorinių faktorių. Taip pat mokslinėje literatūroje kol kas pateikiami ir analizuojami veiksniai, lemiantys vartotojų minimalizmą bendrai, t. y., neskaidant jo į atskirus tipus, todėl siekiant geresnio šios srities ištyrimo, būtų naudinga patikrinti ar egzistuojančios įžvalgos apie vartotojų minimalizmo antecedentus yra taikytinos visų tipų minimalistams vienodu lygiu. Galiausiai, demografiniai kintamieji išlieka svarbūs visuose tyrimuose apie vartotojų elgseną, kadangi leidžia identifikuoti skirtingų regionų ir kultūrinių kontekstų tendencijas, kurias vėliau galima susisteminti bei pateikti plačiau pritaikomomis įžvalgomis.

2.3. Vartotojų minimalizmo įtaka vartotojų elgsenai

Siekiant suprasti, kaip minimalizmas veikia vartotojų elgseną, galima naudotis Zhang'o (2014) įvardytais keturiais vartojimo elgsenos etapais:

1. **elgsena prieš pirkimą** – autorius šį etapą apibūdina kaip vartotojo poreikio suvokimą ir identifikavimą, kurį seka informacijos paiešką ir alternatyvų įvertinimas. Problemos suvokimo fazėje minimalizmo filosofija paliečia impulsų kontrolę. Kiekvienas pirkinys yra racionaliai išanalizuojamas ir įvertinama, ar atsiradęs impulsas pirkti tėra laikinas troškimas ir jo atidėjimas gali pasitarnauti platesniame paveiksle, t. y., neįsigijęs tam tikro daikto ateityje individas pasijaus dar geriau. Savidisciplina yra itin svarbi minimalistinio gyvenimo dalis (Duda, 2023) ir laikinų, impulsais grįstų malonumų racionalizavimas vėliau padeda minimalistams pasiekti tokias norimas emocines būsenas kaip ramybė ir emocinis gerbūvis (Zalewska & Cobel-Tokarska, 2016). Taip pat vartotojai, kurie pasižymi stipresne vartojimo troškimų kontrole, patiria didesnę pasitenkinimą propaguodami minimalistinį gyvenimo būdą (Shafqat ir kt., 2023). Informacijos paieška ir alternatyvų įvertinimas gali būti vykdomi greta. Kaip ir kitose sferose, čia minimalistai vadovaujasi paprastumo ir efektyvumo principais – dažnu atveju informacijos ar rekomendacijų ieškoma minimalistų grupėse internete (Wilson ir kt., 2022). Alternatyvų įvertinimas vyksta dvejopai: atsižvelgiama į kokybinius gaminio bruožus, t. y., pirmenybė teikiama patvariems ir ilgaamžiams produktams (Panda, 2024), tačiau daugumai minimalistų svarbi dedamoji gali būti ir gaminio tvarumas, t. y., ar produktas pagamintas iš aplinkai draugiškų ir perdirbtų žaliavų, o pats verslas yra etiškas (Sreen ir kt., 2025);
2. **pirkimo elgsena** – veiksmas, kurio metu pirkėjas (vartotojas) ir pardavėjas įvykdo mainus, po kurių pirkėjas tampa nauju prekės savininku. Kaip jau minėta problemos suvokimo etape, skatindamas asmenis apgalvoti pirkinys ir teikti pirmenybę būtiniausioms prekėms, minimalizmas sumažina impulsyvias ir nereikalingas išlaidas bei kelia iššūkių pramonės šakoms, kurios priklauso nuo jų (Panda, 2024). Taip pat matoma tendencija, jog minimalistai yra linkę rinktis alternatyvas, t. y., ne pirkti, o nuomotis ar skolintis daiktus, taip dalyvaudami dalijimosi ekonomikoje (Malhotra & Fatehpuria, 2024; Mishra ir kt., 2024; Rasheed & Balakrishnan, 2024; Shukla ir kt., 2024);
3. **popirkiminė elgsena** – laiko periodas, kuriuo įsigyta prekė priklauso vartotojui, apimančią naudojimą, priežiūrą ir sandėliavimą. Prie pirkimo elgsenos pristatytas minimalistų dalyvavimas dalijimosi ekonomikoje gali būti traktuojamas ne tik kaip pirkimo alternatyva, tačiau kaip ir vartojimo praktika. Minimalistinis vartojimas pasižymi bendruomeniškumu, kuris apima tokias veiklas kaip dalijimasis vakarienėmis, būstu ar keitimasis paslaugomis, ir nepaisant didelio minimalizmo akcento į asmeninę gerovę ir individualumą, jis nėra tik savarankiškas gyvenimo būdas, skiriantis individus ir grupes, o priežastis, skatinanti bendruomenės narių sambūvį (Thuy Hang & Thi Minh Tam, 2024). Taip pat svarbu paminėti, jog vartotojų minimalizmas veikia ne tik kaip varomoji jėga, skatinanti dalijimosi ekonomiką, bet ir gali atsirasti iš veiklos pačioje dalijimosi ekonomikoje (Huang ir kt., 2024). Dar vienas svarbus minimalistinio vartojimo aspektas – maksimalus turimų daiktų išnaudojimas. Minimalistai stengiasi prailginti savo turimų daiktų gyvavimo ciklą juos taisydami, taip pat atsakingiau vartodami, pavyzdžiui, drabužius skalbia rečiau ir naudodami ne tokius agresyvius valiklius, kad šie ilgiau tarnautų, ar rasdami jiems naujų pritaikymo galimybių (Derwanz, 2023). Imdamiesi šių papildomų veiksmų, minimalistai išnaudoja savo visą materialaus turto potencialą ir atsinaujina tik tuomet, kai to tikrai reikia;
4. **atsikratymo elgsena** – prekės savininko sprendimas prekės atsikratyti, kuomet ji yra atlikusi savo funkciją ir/arba tampa nebereikalinga. Šiame etape minimalistų elgesį galima vertinti per socialinę arba ekologinę prizmę. Socialinis atsikratymas siejamas su rečiau naudojamų daiktų dovanojimu kitiems žmonėms ar labdaros organizacijoms, taip sumažinant perteklinį savo ir jų materialų vartojimą bei skatinant socialinių ryšių mezgimą. Ekologiniu aspektu, minimalistai

antriniam panaudojimui nebetinkamus produktus yra linkę išrūšiuoti, taip minimizuojant savo vartojimo poveikį aplinkai (S. Chen ir kt., 2021). Vis dėlto, Blackburn ir kt. (2024) pateikia alternatyvią poziciją, jog ne visi minimalistai yra linkę atsakingai elgtis su savo nebenaudojamais daiktais, todėl šių atsikratymo praktikų negalime pritaikyti visiems minimalistams.

Apibendrinant vartotojų minimalizmo įtakos vartojimo elgsenai analizę, galima pastebėti, jog minimalizmas skatina labiau racionalizuotą ir mažiau impulsais grįstą vartojimo elgseną. Minimalizmas taip pat prisideda prie alternatyvių pirkimo ir vartojimo modelių, pavyzdžiui, prekių nuomos ar dalijimosi, skatinimo, kurie tam tikru požiūriu ištrina aiškias ribas tarp atskirų vartojimo elgsenos etapų. Vis dėlto, kaip buvo pastebėta prie atsikratymo elgsenos, ne visi minimalistai gali užsiimti šiomis, aplinkai palankesnėmis, praktikomis, todėl reikalingi tolimesni tyrimai apie skirtingų minimalistų vartojimo elgseną.

2.4. Tvaraus vartojimo ir tvaraus vartojimo elgsenos samprata

Norint analizuoti tvaraus vartojimo elgseną, pirmiausia, reikia pradėti nuo tvaraus vartojimo sampratos (žr. 8 lentelę). Vadovaujantis skirtingų autorių pateikiamais apibrėžimais, tvarų vartojimą galima apibrėžti kaip tinkamą prekių ir paslaugų naudojimą, skirtą pagrindinių individo poreikių patenkinimui ir gyvenimo kokybės gerinimui (Hornibrook ir kt., 2015). Tvarus vartojimas apima skirtingų suinteresuotų grupių veiksmus (Lorek & Fuchs, 2013) bei siūlo strateginius įrankius ir metodus, kurie padeda sukurti efektyviai išteklius naudojančią ekonomiką (Zhao & Schroeder, 2010), atsižvelgiant į socialinius ir aplinkosauginius interesus (Seyfang, 2005), bei prisideda prie gamtos išteklių tausojimo ir išsaugojimo ateities kartoms (Quoquab & Mohammad, 2020). Lorek ir Spangenberg'as (2014) ypatingai atkreipia dėmesį į tai, jog tvarus vartojimo mechanizmas neapsiriboja tik vartotojų dalimi produktų grandinėje, o turi įtraukti visus šios grandinės dalyvius. Ekonomiką galima laikyti tvaria tik tuo atveju, jei ji tenkina esminius žmonių poreikius, ypatingai pasaulio neturtingųjų, tuo pačiu metu nekompromituojant gamtinių resursų gebėjimo patenkinti ir ateities kartų poreikius. Svarbu paminėti, kad žmonių poreikių, o ne norų, nepatenkinimas yra socialiai netvarus, o gamtinių resursų naudojimas virš galimybių ribos yra aplinkosauginiu požiūriu netvarus, tad svarbu rasti balansą tarp šių dviejų sferų.

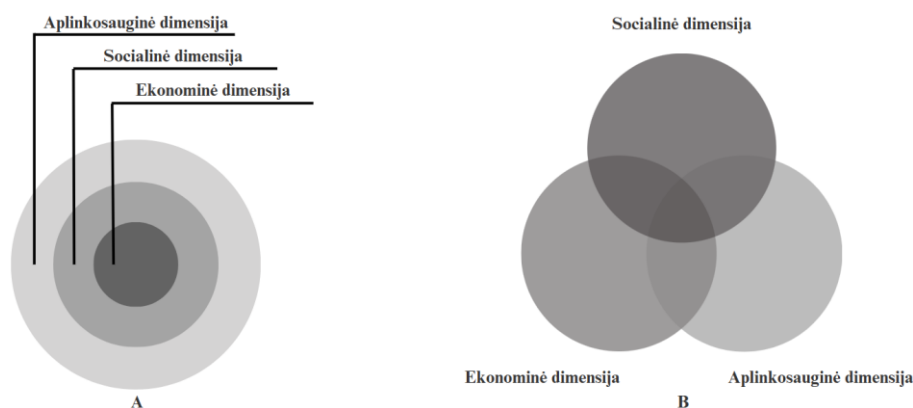
8 lentelė. Tvaraus vartojimo samprata

Autoriai, metai	Apibūdinimas
Hornibrook ir kt., 2015	Tinkamas prekių ir (arba) paslaugų naudojimas pagrindiniams individo poreikiams patenkinti ir geresnei gyvenimo kokybei užtikrinti, kuris gali prisidėti prie mažesnio gamtinių resursų bei toksiškų medžiagų naudojimo ir atliekų bei teršalų išmetimo per visą gyvenimo laikotarpį
Lorek ir Fuchs, 2013	Išteklių naudojimas, kuris apima skirtingų suinteresuotų grupių (pramonės, vyriausybių, namų ūkių ir individų) vartojimo modelius, atsižvelgiant į visą produkto gyvavimo ciklą
Zhao & Schroeder, 2010	Analitinė perspektyva, kuri leidžia suprasti sudėtingus socialinius, ekonominius ir politinius globalių aplinkos pokyčių variklius dabartinių pasaulinės klimato kaitos iššūkių kontekste. Ji apima strateginius įrankius ir praktinius metodus, kuriuos pritaikant galimas efektyviai išteklius naudojančios ir mažai anglies dioksido į aplinką išskiriančios ekonomikos, veikiančios tiek vietinėje, tiek pasaulinėje aplinkoje sukūrimas
Seyfang, 2005	Efektyvus prekių ir paslaugų vartojimas, kurio atstovai transformuoja rinką savo sprendimus priimdami atsižvelgiant į socialinius ir aplinkosauginius interesus
Quoquab & Mohammad, 2020	Nuolatinis troškimų valdymas, vengiant ekstravagantiškų pirkinių bei racionalizuojant naudojamas prekes ir paslaugas. Tvarus vartojimas apima koncentraciją į gyvenimo kokybę, o ne materialius turtus, kuri apima pagrindinių individo poreikių patenkinimą, tausojant ir išsaugant gamtos išteklius ateities kartoms

Remiantis tvaraus vartojimo apibrėžimu, galima teigti, jog tvarus vartojimas apima penkis aspektus:

1. **pagrindinių žmogaus poreikių patenkinimas** – vartojimą galima vertinti per konstruktyvią ir destruktivią puses (Godazgar, 2007). Konstruktyvus vartojimas apima pagrindinių individo poreikių tenkinimą, suteikiant komfortą, laisvalaikį ir malonumą, o destruktivus – priešingai – apima malonumų siekimą, orientuojantis į individo troškimus ir norus, pasireiškiančius per ekstravaganciją, švaistymą ir prabangą. Tvarus vartojimas atstovauja konstruktyvų požiūrį, kuris skatina protingą norų ir malonumų tenkinimą;
2. **gyvenimo kokybė** – dabartinė ekonomika yra grįsta vartotojo malonumų tenkinimu, neatsižvelgiant į ilgalaikės tokio vartojimo pasekmes gyvenimo kokybei. Tvarus vartojimas skatina atsakyti šio materialistinio požiūrio, kuris didina priešišumą, godumą ir išdidumą visuomenėje, o orientuotis į gyvenimo kokybės gerinimą kitomis priemonėmis;
3. **aplinkos gerovė** – bet koks prekių ir paslaugų vartojimas sąlygoja gamtos išteklių, kurie yra riboti, naudojimą. Perteklinis vartojimas eikvoja gamtinius resursus nerimą keliančiu greičiu, tad perėjimas prie tvaraus vartojimo, kuris siūlo atsižvelgti į aplinkos gerovę, skatina gyvybiškai svarbių gamtinių išteklių išsaugojimą;
4. **gyvavimo ciklo požiūris** – žmonių pasirinkimai bei veiksmai turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį aplinkai, socialinei lygybei bei gerovei, todėl svarbu taikyti gyvavimo ciklo požiūrį, vertinant visus poveikius nuo produkto atsiradimo iki jo utilizavimo. Šis požiūris skiriasi nuo tradicinio, kuris daugiausia dėmesio skiria tiesioginiams aspektams, pavyzdžiui, gamybos sąnaudoms, ir skatina į visą vartojimo poveikį žiūrėti plačiau;
5. **susirūpinimas ateities kartomis** – perteklinis vartojimas skatina nesibaigiantį gamtinių išteklių naudojimą virš jų galimybių ribos, tad siekiant, jog ateities kartos turėtų galimybę patenkinti savuosius poreikius, tvarus vartojimas skatina sekti ir kontroliuoti savo vartojimą (Quoquab & Mohammad, 2020).

Tvarus vartojimas arba tvarumas, dažniausiai yra analizuojami per tris dimensijas – aplinkosauginę (planetą), ekonominę (pelną) ir socialinę (žmogų) – kurios kyla iš Elkington'o (1994) pristatyto „*trigubos apatinės linijos*“ (angl. *triple bottom line*) koncepto. Autoriaus teigimu, neįmanoma atskirai pasiekti norimo aplinkosauginio, ekonominio ar socialinio tvarumo lygmens, nepasiekus bent jau pagrindinio visų trijų tvarumo aspektų lygio vienu metu. Ryšys tarp šių dimensijų gali būti vaizduojamas dviem būdais (žr. 3 pav.): pirmuoju atveju (3 pav. A), socialinė ir ekonominė sferos traktuojamos kaip priklausomos nuo aplinkosauginės, o antruoju (3 pav. B) – visos trys sferos turi vienodą svorį bei sąlyčio ir persidengimo taškų, todėl yra vienodai svarbios ir gali būti analizuojamos tiek kartu, tiek atskirai (McKenzie, 2004).



3 pav. Ryšių tarp aplinkosauginės, socialinės ir ekonominės tvarumo dimensijų modeliai (McKenzie, 2004)

Aplinkosauginė tvarumo dimensija apima siekį pagerinti žmonių gerovę bei išvengti žalos, saugant žmonijos poreikiams patenkinti reikalingų natūralių žaliavų šaltinius ir užtikrinant, jog generuojamos atliekos neviršys nustatytos Žemės galimybių ribos (Goodland, 1995). Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO, angl. *Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD*) XXI-ajame amžiuje pristatė keturis aplinkosauginio tvarumo kriterijus:

1. regeneracija – atsinaujinantys gamtiniai resursai privalo būti naudojami efektyviai, o jų naudojimas neturi viršyti natūralaus ilgalaikio atsinaujinimo greičio;
2. pakeičiamumas – neatsinaujinančių gamtinių išteklių naudojimas turi būti efektyvus ir iki tokio lygio, kad jų naudojimo padarinius aplinkai būtų galima kompensuoti atsinaujinančiais arba alternatyviais resursais;
3. taršos akumuliacija – pavojingų ir taršių atliekų išmetimas į aplinką neturėtų viršyti jų keliamos žalos tvarkymo ir kompensavimo galimybių;
4. negrįžtamumo (angl. *irreversibility*) vengimas – neatstatomas gamtinių resursų išsekvojimas.

Aplinkosauginis tvarumas koncentruojasi į ekosistemos puoselėjimą ir biologinės įvairovės išsaugojimą, kuri gali būti laikoma viena svarbiausių aplinkosauginės infrastruktūros dalių. Kaip teigia Moldan'as ir kt. (2012), žmogaus gerovė priklauso nuo jį supančios aplinkos būklės, todėl siekiant užsitikrinti asmeninį gerbūvį, svarbu palaikyti tinkamą ekosistemos lygį. Autoriai taip pat atkreipia dėmesį į tai, jog ankstesnės kartos planetos resursus laikė neišsemiamais ir kritinė riba, kuomet žmonija viršys Žemės galimybes neišvengiamai ateis. Iš tikrųjų, tokia diena, geriau žinoma kaip Žemės pereikvojimo diena (angl. *Earth Overshoot Day*), yra minima kiekvienais metais ir žymi dieną, kuomet žmonijos natūralių išteklių poreikiai einamaisiais metais viršija tempą, per kurį planeta juos gali sugeneruoti. Nepriklausomos organizacijos „*Global Footprint Network*“ duomenimis, ši diena kiekvienais metais yra pasiekama vis anksčiau – nuo 1970-ųjų ji persikėlė iš gruodžio 31-osios į rugpjūčio 1-ąją, o remiantis dabartiniais skaičiavimais, 2025-aisiais bus dar greičiau (Wackernagel ir kt., 2023). Tokios prognozės patvirtina, jog siekiant darnaus vystymosi ir tvaraus vartojimo aplinkosauginė dedamoji yra itin svarbi, todėl būtina ieškoti tiek individualių, tiek kolektyvinių ilgalaikių sprendimų ekologinėms problemoms spręsti.

Ekonominė tvarumo dimensija apima ribotų gamtinių išteklių paskirstymą ir apsaugą, kartu užtikrinant teigiamus socialinius ir aplinkosauginius rezultatus (Doane & MacGillivray, 2001). Ekonominis tvarumas yra paremtas dviem normatyviniais tikslais: individo norų bei poreikių tenkinimu (1) ir teisingumu tarp skirtingų kartų bei tarp gamtos ir žmogaus (2) (Baumgärtner & Quaas, 2010). Bendrąja prasme, ekonominė tvarumo dimensija gali būti vertinama per rodiklius, kurie matuoja finansines transakcijas, pavyzdžiui, pajamas ir išlaidas, tačiau vienas populiariausių matų yra bendrasis vidaus produktas (Slaper & Hall, 2011). Siekiant ekonominio tvarumo, Elliott'as (2005) rekomenduoja vadovautis keletu principų:

1. tinkama prekių ir paslaugų kainodara – vietinė kainodara turi atspindėti globalias tendencijas, pavyzdžiui, švarus vanduo Vakarų šalyse laikomas savaine suprantamu gamtiniu ištekliu, todėl dažnu atveju yra naudojamas neefektyviai, tačiau regionuose, kuriuose prieiga prie gėlo vandens yra ribota, šis resursas yra naudojamas taupiau. Jeigu vandens kaina visuose regionuose atspindėtų šio išteklių trūkumą pasauliniame kontekste, net ir tie gyventojai, kurie turi neribotą prieigą prie švaraus vandens, būtų priversti jį naudoti atsakingiau;

2. Hartviko (angl. *Hartwick*) taisyklė – visas „*perteklinis pelnas*“, gautas panaudojant gamtinius resursus, turi būti investuojamas į švietimą, mokslinius tyrimus ir plėtrą, kurie užtikrintų tinkamus ateities kartų gamybinius pajėgumus;
3. Dalio veiklos principai (angl. *Daly's operational principles*) – atsinaujinančių išteklių atveju gamtiniai resursai neturi būti naudojami didesniu tempu nei jie atsinaujina, o neatsinaujinantys ištekliai – tik tuo atveju, kai yra sukurta atsinaujinančių išteklių sistema, kuri vėliau galės patenkinti žmonių poreikius.

Kaip galima matyti iš šių rekomendacijų, ekonominis ir aplinkosauginis tvarumas yra glaudžiai susiję. Despotovic ir kt. (2016) taip pat pabrėžia, jog tvarus ekonominis augimas, kuris užtikrintų nepakitusį gyvenimo kokybės lygį, yra priklausomas nuo tinkamai suderintos ekonominės pažangos ir socialinių bei aplinkos tvarumo poreikių, o Anand'as ir Sen (2000) atkreipia dėmesį į tai, kad dabartinės ekonominės sistemos turi būti valdomos taip, kad didžiausia suma, kurią galima suvartoti esamu laikotarpiu, nesumažintų vartojimo perspektyvų ateityje.

Socialinę tvarumo dimensiją galima apibūdinti kaip teigiamas gyvenimo sąlygas, kurioms būdingas stiprus socialinės sanglaudos (angl. *cohesion*) jausmas ir lygios galimybės naudotis būtinomis paslaugomis, tokiomis kaip sveikatos priežiūra, švietimas, transportas, būstas ir poilsis. Socialinis tvarumas gali būti traktuojamas kaip jau egzistuojantis rezultatas, kurį reikia puoselėti, arba kaip tikslas, kurį dar reikia pasiekti (McKenzie, 2004). Pasak Ahman'o (2013), socialinis tvarumas gali pasireikšti dėmesiu ateičiai, todėl galima teigti, jog ši dimensija apima ne tik dabartinės visuomenės gyvenimo aspektus, tačiau ir struktūrų, galinčių užtikrinti socialinę gerovę ateityje, kūrimą. Kaip teigia Vallance ir kt. (2011), socialinį tvarumą sudaro trys komponentai: individo pagrindinių poreikių patenkinimas, išlaikant lygybę tarp skirtingų kartų (1), elgsenos pokyčiai, kurių dėka būtų galima pasiekti biologinius ir fizinius aplinkosauginius tikslus (2), bei socialinių struktūrų išlaikymas (3). Eizenberg ir Jabareen'as (2017) išskiria keturis pamatinius socialinio tvarumo aspektus:

1. teisingumas (angl. *equity*) – ši koncepcija apima siekį mažinti socialiniai neteisingos politikos taikymą bei didinti visuomenės įsitraukimą per susvetimėjimo mažinimą ir mandagumo, bendruomeniškumo bei prierašumo didinimą;
2. saugumas – šis aspektas nurodo individo teisę būti saugiam dabartyje ir ateityje, imantis visų reikalingų priemonių, jog būtų išvengta aukų ir fizinės žalos;
3. ekologinis vartojimas (angl. *eco-prosumption*) – ši koncepcija referuoja į socialiai ir aplinkai palankius gamybos bei vartojimo modelius, kurie apima visuomenės pastangas ir atsakomybę;
4. tvarios miestų formos (angl. *sustainable urban forms*) – vienintelė fizinė socialinio tvarumo dimensija, apimanti socialiai pageidaujamų miestų ir bendruomenių fizines formas, kurios, greta kitų aplinkosauginių tikslų, turėtų skatinti bendruomeniškumo ir saugumo jausmus, sveikatingumą ir prierašumą.

Analizuojant mokslinę literatūrą apie socialinį tvarumą, galima pastebėti, jog šis konceptas yra vis dar evoliucionuojantis, ir skirtingi autoriai siūlo tiek skirtingus apibrėžimus, tiek skirtingus matus. Ahman'o (2013) teigimu, socialinis tvarumas apima pagrindinių žmogaus poreikių patenkinimą, švietimą, socialinį kapitalą, sanglaudą, integraciją ir įvairovę bei gyvenimo kokybę. Bramley ir kt. (2006) socialiniam tvarumui taip pat priskiria sąveiką bendruomenėje ir socialiniuose tinkluose bei pačios bendruomenės stabilumą, o Weingaertner ir Moberg (2014) atkreipia dėmesį, jog socialinio tvarumo skatinimui yra svarbi miestų teritorijų plėtra, kuri turėtų pagerinti visų žmonių gyvenimo

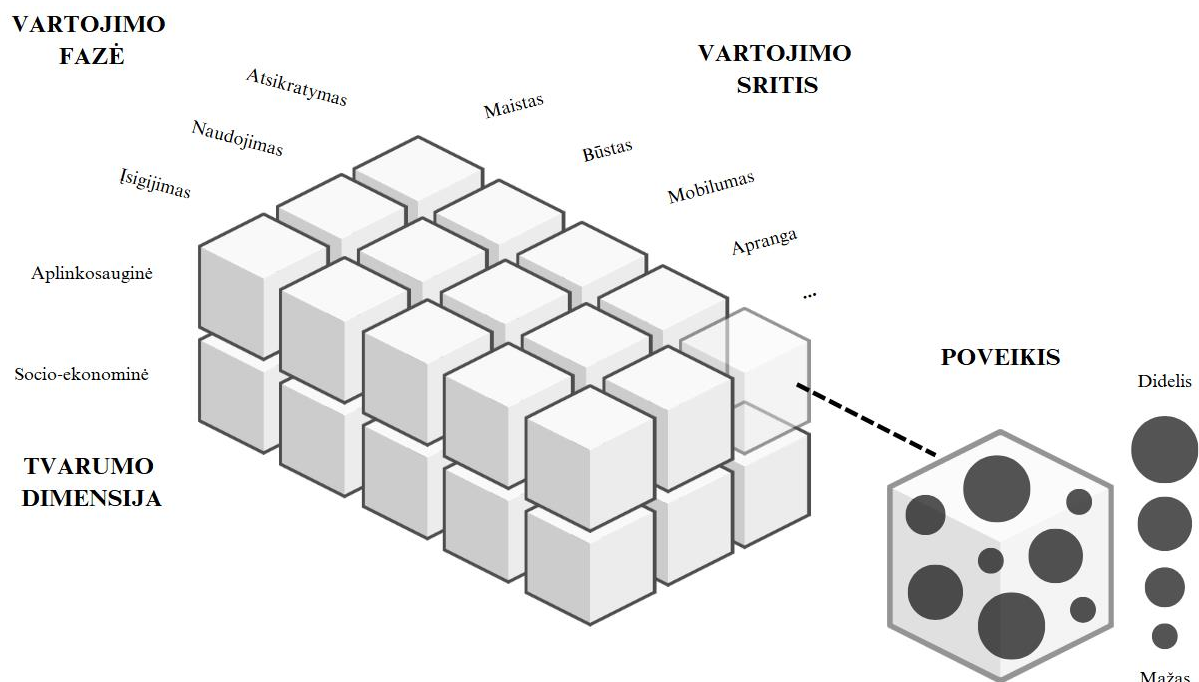
kokybę bei prisidėti prie aplinkos puoselėjimo ir skatinti integraciją, kurį leistų kartu darniai gyventi kultūriškai ir socialiai skirtingoms grupėms.

Atlikus tvaraus vartojimo sampratos ir dimensijų analizę, toliau galima pereiti prie **tvaraus vartojimo elgsenos**. Geiger ir kt. (2018) tvarią vartotojų elgseną apibrėžia kaip individo poreikių patenkinimą įvairiose gyvenimo srityse per įsigijimą, naudojimą ir atsikratymą, nepažeidžiant visų šiuo metu ir ateityje gyvenančių žmonių socialinių, ekonominių bei ekologinių sąlygų. Pasak šių autorių, tvaraus vartojimo elgseną galima analizuoti kaip kubą (žr. 4 pav.) ir vertinti per tris pagrindines bei vieną papildomą dimensijas:

1. **tvarumo dimensija**. Apima socio-ekonominį ir aplinkosauginį aspektus, kurie tarpusavyje glaudžiai susiję, todėl norint įvertinti vartojimo veiksmų poveikį svarbu atsižvelgti į abi šias sąlygas. Įdomu tai, kad tvaraus vartojimo elgsenos kontekste socialinė ir ekonominė tvarumo dimensijos apjungiamos į vieną, o tokį sprendimą galima argumentuoti Kuhlman'o ir Farrington'o (2010) išreikšta pozicija, jog kuomet tvarumas yra vertinamas trijų dimensijų atžvilgiu, elgesys, gavęs aukštą įvertinimą aplinkosauginėje dimensijoje, tačiau žemus socialinėje ir ekonominėje, galutiniame vertinime praranda dalį savo svorio. Autoriai taip pat įvardija, jog socialiniai ir ekonominiai aspektai daugiau yra sietini su dabartinės kartos geroje, o aplinkosauginiai – su ateities, tad toks trijų vienodų svertinių koeficientų požiūris pažeidžia Brundtland (1987) reikalavimą, kad tvarus vartojimas ir vystymasis neturėtų vykti ateities kartų sąskaita. Remiantis šiomis išvalgomis, galima teigti, jog socialinių ir ekonominių aspektų apjungimas į vieną leidžia tinkamai įvertinti tvarumo dimensiją tiek dabartinės, tiek ateities kartų atžvilgiu, nekompromituojant nei vienos iš jų gerbūvio;
2. **vartojimo fazė**. Paprastai išskiriamos trys vartojimo fazės:
 - **įsigijimas** – dažniausiai perkant, tačiau pokyčiai vartojimo kultūroje šį etapą gali praplėsti alternatyviais produktų įsigijimo būdais, pavyzdžiui, nuoma, mainais, dalijimusi ar pan.;
 - **naudojimas** – prekės vartojimas, demonstravimas ar sunaudojimas iki maksimumo, t. y., be atsikratymo fazės, pavyzdžiui, maisto produktai;
 - **atsikratymas** – populiariausias būdas yra išmetimas, tačiau galimas ir išrūšiavimas, atidavimas, dovanojimas ar perpardavimas.

Vertinant vartojimo tvarumą svarbu atsižvelgti į visas tris fazes, tačiau alternatyvūs vartojimo modeliai kaip resursų dalijimasis panaikina aiškias ribas tarp atskirų vartojimo etapų.

3. **vartojimo sritis**. Vartotojai turi poreikių skirtingose gyvenimo sferose, tačiau svarbiausiomis pagal anglies dioksido išskyrimą į aplinką ir gamtinių resursų naudojimą galima įvardyti maistą, būstą ir mobilumą. Apranga yra įtraukiama dėl savo socio-ekonominio poveikio, kadangi drabužių pramonė yra viena didžiausių pasaulyje, didelį kiekį produkcijos gaminanti ne tokiose turtingose šalyse, kuriose svarbu įvertinti darbuotojų gerbūvį. Penktoji sritis nėra įvardyta (...), tačiau apima kitas, ne tokį didelį materialų vartojimą apimančias sferas, pavyzdžiui, švietimą ar sveikatos priežiūrą;
4. **poveikis**. Fokusuojasi į tinkamą tvaraus vartojimo elgsenos matavimą, prioritetą teikiant didesnę ekologinę ir socio-ekonominę poveikį darančioms sritims.



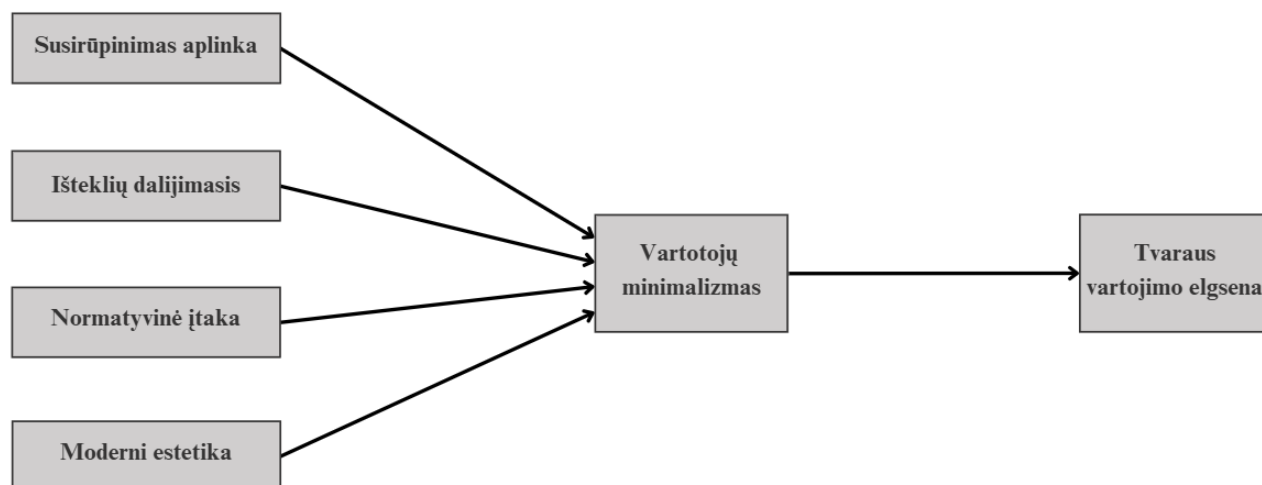
4 pav. Tvaraus vartojimo elgsenos kubas (Geiger ir kt., 2018)

Tvarios vartotojų elgsenos kubas sudarytas iš 3 x 5 x 2 mažesnių kubų, remiantis trimis pagrindinėmis, anksčiau pateiktomis, dimensijomis. Siekiant suprasti, kaip šis kubas veikia, kiekvienas veiksmas yra priskiriamas atitinkamam mažesniai kubui ir įvertinamas jo poveikis ekologiniame arba socio-ekonominiame kontekste, pavyzdžiui, energijos taupymo atžvilgiu ekologiniame-naudojimo-būsto kube šildymo sistemos reguliavimo įdiegimas būtų laikomas dideli poveikį darančia elgsena, o vienos LED lemputės išjungimas paliekant kambarį – maža. Analogišku principu galima įvertinti kiekvieną vartotojo veiksmą, tačiau išlieka vertintojo subjektyvumo rizika.

Apibendrinant tvaraus vartojimo elgsenos sampratą analizę, galima pastebėti, jog tvarus vartojimas gali būti analizuojamas per socialinę, ekonominę bei aplinkosauginę prizmes, kurios yra vienodai svarbios. Vis dėlto, siekiant atsižvelgti tiek į dabartinių, tiek į ateities kartų gerovę, socialinė ir ekonominė dimensijos tvaraus vartojimo elgsenos kontekste yra apjungiamos į vieną. Apskritai, tvaraus vartojimo elgsena yra daugiadimensinis konstruktas, apimantis skirtingus tvarumo aspektus, vartojimo fazes ir sritis, o siekiant išsiaiškinti, ar tam tikra vartotojų elgsena yra tvari, galima naudotis tiek viena, tiek visomis šiomis dimensijomis, atsižvelgiant į tai, koks yra atliekamos analizės tikslas bei kokios tvaraus vartojimo elgsenos dedamosios yra aktualios.

2.5. Konceptualus vartotojų minimalizmo, jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis

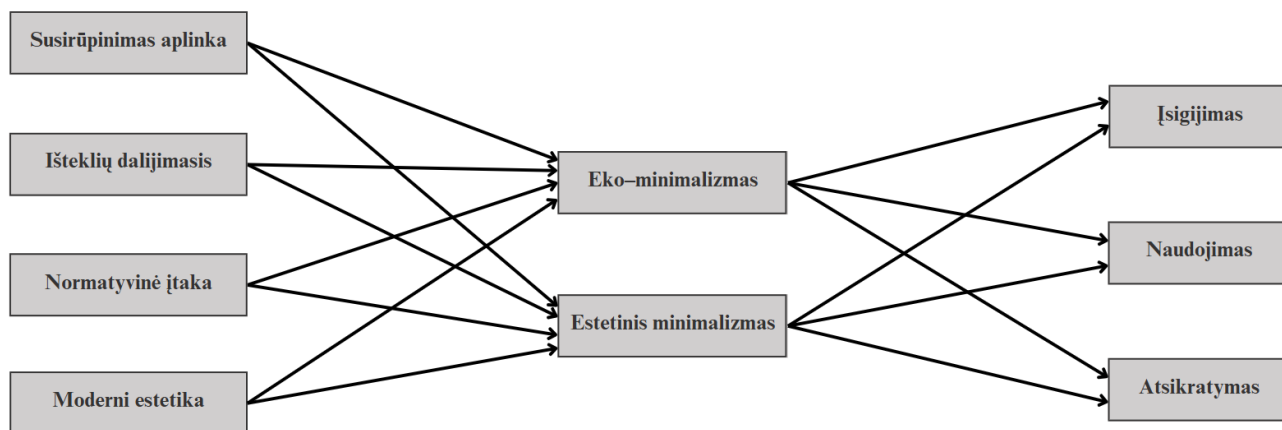
Šiame poskyryje, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, sudaromas konceptualus modelis, siejantis vartotojų minimalizmą, jį lemiančias veiksnius bei tvaraus vartojimo elgseną, pagal kurią keliamos tarp šių konstrukto egzistuojančius ryšius nusakančios hipotezės, kurios vėliau bus tikrinamos empirinio tyrimo metu. Konceptualiojo modelio sudarymo logika grindžiama idėja, jog keturi veiksniai lemia vartotojų minimalizmą, kuris savo ruožtu lemia tvaraus vartojimo elgseną (žr. 5 pav.).



5 pav. Konceptualus vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis

Konceptualaus modelio aiškinimas pradedamas nuo **vartotojų minimalizmo konstrukto**. Kaip buvo pristatyta teorinėje dalyje, šiame darbe vartotojų minimalizmas yra traktuojamas kaip vertybinė orientacija, kuri paskatina individą savanoriškai riboti savo turtą ir materialų vartojimą, siekiant gyventi neperkrautą, paprastą ir malonų gyvenimą bei pirmenybę teikiant minimalistinei estetikai. Blackburn ir kt. (2024) pateikia vartotojų minimalizmo klasifikaciją į eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą, daugiausiai remdamiesi tuo, jog vieni individai gali propaguoti minimalizmą vedini aplinkosauginių paskatų, o kiti – dėl estetinių sumetimų. Išsamesnio teorinio ar empirinio pagrindimo savo pozicijai autoriai nepateikė, tačiau šiame darbe 2.1.1. ir 2.1.2. poskyriuose atlikta mokslinės literatūros apžvalga atskleidė, jog teorinis pagrindas šiems vartotojų minimalizmo tipams egzistuoja. Iš tiesų, mokslinėje literatūroje yra naudojami tokie terminai kaip eko–minimalizmas ar tvarus minimalizmas, apimantys individo pasiryžimą vartoti mažiau, nulemtą susirūpinimo dėl aplinkos gerovės bei pasireiškiantį kompleksiškais gyvenimo būdo pokyčiais kasdieniuose įpročiuose, kurie prisideda prie planetos tausojimo (Błoński & Witek, 2019; Kaur, 2024; Seferian, 2021). Kita vertus, estetinio minimalizmo sąvoka mokslinėje literatūroje nėra tokia populiari – dažniau yra analizuojami minimalistinių dizainų privalumai ar priežastys, kodėl vartotojai yra linkę rinktis paprastus dizainus (Abbas ir kt., 2021; Anderson ir kt., 2022; S. Chen ir kt., 2024; Emmermacher ir kt., 2024). Nors estetinis minimalizmas nėra taip gerai apibūdintas kaip eko–minimalizmas, konceptualiąja prasme jis atitinka Pangarkar'o ir kt. (2021) įvardytą nepastebimo minimalizmo terminą ir labiau apima vartotojus, kurie vartoja mažiau, tačiau geresnės kokybės prabangių prekių. Vis dėlto, empirinio pagrindimo šiai dviejų krypčių vartotojų minimalizmo klasifikacijai nepavyko atrasti, todėl baigiamajame magistro projekte hipotezės yra keliamos ne vartotojų minimalizmui, kaip bendresniam konstruktiui, o atsižvelgiant į dvi jo potencialias kryptis, siekiant išsiaiškinti, ar egzistuoja realūs ir statiškai reikšmingi skirtumai tarp jų.

Parengiamas detalizuotas konceptualusis vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis, kuriame vartotojų minimalizmas yra išskaidomas į eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą, o tvaraus vartojimo elgsena analizuojama per visas tris vartojimo fazes (žr. 6 pav.).



6 pav. Detalizuotas konceptualus vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų modelis

Tęsiant konceptualaus modelio aiškinimą, toliau pereinama prie veiksnių, lemiančių vartotojų minimalizmą. Ši modelio dalis parengta remiantis Jain'o ir kt. (2023) tyrimu apie vartotojų minimalizmo antecedentus, keliant analogiškas hipotezes atskiriems tipams. Analizuojant veiksnius, pirmiausia, pradedama nuo **susirūpinimo aplinka**. Kaip teigia Dursun'as ir kt. (2016), susirūpinimą aplinka demonstruojantys vartotojai yra linkę propaguoti minimalistinę elgesį, todėl jį galima įvardyti kaip vieną iš minimalizmo motyvatorių. Vis dėlto, Hashim'as ir kt. (2023) išreiškė nuomonę, jog susirūpinimas aplinka gali paskatinti vartotojus pradėti gyventi minimalistškai, tačiau tai nėra būtina sąlyga, ir tik eko-minimalizmo šalininkai demonstruoja aukštą susirūpinimą aplinkos gerove (Kaur, 2024). Dėl šios priežasties yra aktualu patikrinti, ar susirūpinimas aplinka veikia ne tik eko-minimalistus, tačiau ir estetinius minimalistus, todėl atitinkamai yra keliamos H1a ir H1b hipotezės:

H1a: Susirūpinimas aplinka daro teigiamą poveikį eko-minimalizmui.

H1b: Susirūpinimas aplinka daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui.

Išteklių dalijimasis yra dažnai sutinkamas konstruktas mokslinėje literatūroje apie vartotojų minimalizmą, kadangi įgalina vartotojus dalintis rečiau naudojamais resursais, taip padidinant jų naudojimo efektyvumą. Błoński ir Witek (2019) bendrą vartojimą, kuris Belk'o (2014) teigimu yra laikomas išteklių dalijimosi sinonimu, įvardijo kaip vieną iš eko-minimalizmo vartojimo strategijų, o analizuojant išteklių dalijimąsi iš estetinio minimalizmo perspektyvos, Anderson ir kt. (2022) pastebėjo, jog renkant produktus bendram, o ne asmeniniam vartojimui, populiariesni yra minimalistiniai dizainai, kadangi jie laikomi universalesniais. Taip pat Rasheed ir Balakrishnan (2024) teigia, jog daiktų nuoma leidžia žmonėms išbandyti prabangos prekes, kurios yra aktualios estetiniams minimalistams, todėl remiantis šiomis įžvalgomis keliamos H2a ir H2b hipotezės:

H2a: Išteklių dalijimasis daro teigiamą poveikį eko-minimalizmui.

H2b: Išteklių dalijimasis daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui.

Normatyvinė įtaka daro poveikį vartotojų elgsenai keldama spaudimą priimti tam tikrus elgesio modelius. Visuomenėje formuojasi požiūris, jog kiekvienas asmuo yra atsakingas už planetos išsaugojimą, tad individas, jausdamas prievolę bei poreikį priklausyti socialinei grupei, pradeda keisti savo įpročius bei yra labiau linkęs priimti minimalistinį gyvenimo būdą (Salazar ir kt., 2024). Taip pat minimalizmas šiai dienai gali būti vertinimas kaip madingas (angl. *trendy*) gyvenimo būdas, tad individas, norėdamas formuoti savo, kaip madingo asmens įvaizdį, bus labiau linkęs gyventi minimaliai (Hashim ir kt., 2023). Socialinis statusas yra svarbus estetinių minimalistų motyvatorius

(Taylor ir kt., 2025), o eko–minimalistai taip pat siekia būti bendruomenės dalimi (Seferian, 2021), tad atsižvelgiant į šiuos pastebėjimus, keliamos H3a ir H3b hipotezės:

H3a: Normatyvinė įtaka daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui.

H3b: Normatyvinė įtaka daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui.

Moderni estetika fokusuojasi į vizualinę vartotojų minimalizmo pusę ir akcentuoja daiktų bei erdvių paprastumą, tvarką, funkcionalumą bei dermę su gamta. Moderni estetika, remdamasi į elegantiškus ir diskretiškus dizainus, sąlygoja efektyvesnį resursų bei erdvių išnaudojimą (Haimes, 2020). Modernios estetikos panaudojimas taip pat atliepia vartotojų funkcinius poreikius, nekompromituojant jų kokybinių reikalavimų. Visi minimalistai akcentuoja gerą produkto kokybę, kurios dėka galėtų atsisakyti perteklinio naujų daiktų pirkimo (Błoński & Witek, 2019), o estetinio minimalizmo atstovams produkto išvaizda turi ypatingai reikšmingą poveikį jo kokybės suvokimui (Abbas ir kt., 2021), tad remiantis tuo keliamos H4a ir H4b hipotezės:

H4a: Moderni estetika daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui.

H4b: Moderni estetika daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui.

Konceptualaus modelio aiškinimas užbaigiamas trečiuoju – **tvaraus vartojimo elgsenos** – konstruktui. Blackburn ir kt. (2024) kvestionavo minimalistų atsikratymo elgsenos tvarumą, todėl tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas yra apibūdinamas remiantis Geiger ir kt. (2018) išskirtomis trimis vartojimo fazėmis. Nuspręsta analizuoti ne tik atsikratymo, tačiau ir įsigijimo bei naudojimo elgseną, siekiant išsiaiškinti, ar skirtumai tarp eko–minimalizmo ir estetinio minimalizmo egzistuoja visose iš jų.

Tvaraus vartojimo elgseną **įsigijimo fazėje** galima apibūdinti kaip gerai apgalvotą naujo materialaus turto įsigijimą, prioritetą teikiant aplinkai palankioms ir etiškai pagamintoms alternatyvoms. Kaip buvo pastebėta 2.3 poskyryje prieš pirkiminės ir pirkimo elgsenos etapuose, minimalistai vengia impulsyvių pirkinių ir kiekvieną pirkinį stengiasi gerai apsvarstyti bei racionalizuoti, taip prisidedami prie perteklinio vartojimo mažinimo. Taip pat didelė įtaką sprendimui pirkti daro gaminio patvarumas bei kokybė (Panda, 2024), o daugeliui minimalistų svarbia dedamąja galima įvardyti ir gaminio tvarumą – jei yra galimybė, šie vartotojai linkę rinktis produktus iš aplinkai palankių ir/arba perdirbtų žaliavų, taip atliepdami aplinkosauginę tvaraus vartojimo dimensiją, o socio-ekonominiame kontekste, minimalistai atsižvelgia į verslo etiškumą (Sreen ir kt., 2025). Iš tiesų, Hüttel ir kt. (2020) teigimu, eko–minimalizmo atstovai savo pirkiniais gali tiek remti, tiek boikotuoti verslus, atsižvelgiant į jų poziciją aplinkos ir darbuotojų gerovės atžvilgiu. Remiantis šiomis įžvalgomis, keliamos H5a ir H5b hipotezės:

H5a: Eko–minimalizmo propagavimas lemia tvarią įsigijimo elgseną.

H5b: Estetinio minimalizmo propagavimas lemia tvarią įsigijimo elgseną.

Naudojimo fazėje tvaraus vartojimo elgsena pasireiškia per turimų daiktų efektyvų panaudojimą juos tinkamai prižiūrint, taip siekiant prailginti jų naudojimo laiką, ir dalijimąsi su kitais, norint optimizuoti rečiau naudojamus resursus. Derwanz (2023) pastebėjo, jog minimalistai imasi papildomų veiksmų, tokių kaip taisymas, papildoma priežiūra ar naujų panaudojimo galimybių ieškojimas, siekdami maksimaliai prailginti turimų daiktų gyvavimo ciklą ir atsinaujindami tik tuomet, kai to tikrai reikia. Taip pat minimalistai nevengia tiek patys skolinti ar nuomotis, tiek ir kitiems perleisti savo turimų išteklių, taip optimizuodami materialaus turto panaudojimą (Malhotra

& Fatehpuria, 2024; Mishra ir kt., 2024; Rasheed & Balakrishnan, 2024; Shukla ir kt., 2024). Vis dėlto, mokslinėje literatūroje tokios įžvalgos yra teikiamos generalizuojant visus minimalistus, neatsižvelgiant į skirtingas jų kryptis, todėl siekiant išsiaiškinti, ar šie pastebėjimai galioja atskirų tipų minimalizmo atstovams, keliamos H6a ir H6b hipotezės:

H6a: Eko–minimalizmo propagavimas lemia tvarių naudojimo elgseną.

H6b: Estetinio minimalizmo propagavimas lemia tvarių naudojimo elgseną.

Atsikratymo fazė yra pati svarbiausia šiame konceptualiaame modelyje. Tvari atsikratymo elgsena apima nereikalingų daiktų pernaudojimą kitokiems asmeniniams poreikiams, jų perleidimą kitiems asmenims dovanojant arba parduodant, o jei nei vienas iš šių būdų nėra galimas, tuomet atliekos yra išrūšiuojamos. Laikomasi pozicijos, jog minimalistai savo nebenaudojamas ar nebereikalingus daiktus, kuriuos dar galima panaudoti pagal originalią arba alternatyvią paskirtį, yra linkę perleisti kitiems žmonėms juos dovanodami ar parduodami, o jeigu daiktas nebėra tinkamas naudojimui, šie vartotojai jį yra linkę išrūšiuoti (S. Chen ir kt., 2021). Iš tiesų, eko–minimalistai itin aktyviai pasisako už dalyvavimą žiedinėje ekonomikoje, o rūšiavimą įvardija kaip paskutinį produkto naudojimo etapą, kai nebėra galimybių perleisti jo nuosavybės teisių (Madias, 2023). Vis dėlto, estetinių minimalistų atsikratymo elgsena kelia abejonių. Šie vartotojai turėdami mažesnę materialų turtą jį gali atnaujinti dažniau, siekdami įtikti savo įtakos grupei, taip generuodami papildomas atliekas procese (Sandlin & Wallin, 2022). Kaip buvo pastebėta anksčiau, nėra aišku, ar susirūpinimas aplinka motyvuoja šiuos vartotojus, todėl jie nebūtinai užsiima aplinkai draugiškomis atsikratymo praktikomis. Kita vertus, minimalizmo filosofija pasisako už atsakingą ir sąmoningą elgesį, kuris turėtų pasireikšti visuose etapuose, todėl keliamos H7a ir H7b hipotezės:

H7a: Eko–minimalizmo propagavimas lemia tvarių atsikratymo elgseną.

H7b: Estetinio minimalizmo propagavimas lemia tvarių atsikratymo elgseną.

Apibendrinant parengtą konceptualų modelį, galima pastebėti, jog atlikta mokslinės literatūros analizė leido teoriškai patvirtinti alternatyvią dviejų tipų vartotojų minimalizmo klasifikaciją. Sudarytas konceptualus modelis, kuriame hipotezės yra keliamos atsižvelgiant į atskirus minimalizmo tipus, leidžia geriau suprasti bei įvertinti minimalistinius vartotojus. Tikimasi, jog empirinio tyrimo metu gauti rezultatai suteiks praktinio pagrindimo minimalistų skirstymui į eko–minimalistus ir estetinius minimalistus, leis nustatyti išskirtų veiksmų svarbą skirtingiems vartotojų minimalizmo tipams bei padės paneigti arba patvirtinti poziciją, jog minimalizmas veda prie tvarių vartojimo praktikų visose vartojimo fazėse, nepaisant to, kuriam jo tipui vartotojas yra priskiriamas.

3. Empirinio vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsają tyrimo metodologija

Šiame skyriuje, pirmiausia, pateikiami atliekamo empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai. Tuomet parenkama ir pagrindžiama jam atlikti reikalinga tyrimo strategija, duomenų rinkimo metodas ir imties dydžio nustatymas bei pristatoma, kokiais būdais bus užtikrinama tyrimo etika. Toliau pateikiama tyrimo kintamųjų operacionalizacija, atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje egzistuojančias skales bei adaptuojant jas šio tyrimo kontekstui. Galiausiai, trumpai pristatomos gautų duomenų analizės procedūros.

3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo projekto temą, iškeltą problemą bei parengtą konceptualųjį modelį yra formuluojamas empirinio tyrimo **tikslas** – empiriškai nustatyti vartotojų eko–minimalizmo ir estetinio minimalizmo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, įvertinant vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių įtaką atskiriems vartotojų minimalizmo tipams.

Išsikeltam tikslui pasiekti yra formuluojami šie **uždaviniai**:

1. nustatyti susirūpinimo aplinka, išteklių dalijimosi, normatyvinės įtakos ir modernios estetikos poveikį vartotojų eko–minimalizmui ir estetiniam minimalizmui;
2. nustatyti vartotojų eko–minimalizmo ir estetinio minimalizmo įtaką tvaraus vartojimo elgsenai;
3. nustatyti vartotojų minimalizmo, kaip mediatoriaus tarp jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos, vaidmenį;
4. palyginti gautus tyrimo rezultatus remiantis respondentų socio-demografinėmis charakteristikomis.

3.2. Empirinio tyrimo strategijos, duomenų rinkimo metodo bei imties dydžio pasirinkimas ir tyrimo etikos užtikrinimas

Tyrimo strategija. Remiantis suformuluotu tyrimo tikslu, šiam tyrimui atlikti yra parenkama **kiekybinė tyrimo strategija**. Šios strategijos taikymas, pirmiausia, suteikia objektyvumo, kadangi remiasi standartizuotais duomenų rinkimo metodais, kurie padeda minimizuoti tiek tiriamųjų, tiek tiriančiojo subjektyvumą. Antra, kiekybinių tyrimų metu surinkti duomenys yra apdorojami taikant aprašomosios ir analitinės analizės metodus, kurie leidžia identifikuoti ir patikrinti priežastinius ryšius bei palyginti skirtingas grupes ar kintamuosius, pavyzdžiui, šio empirinio tyrimo atveju – eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą (Gaižauskaitė & Mikėnė, 2014). Galiausiai, analizuotuose panašaus pobūdžio moksliniuose tyrimuose (Druicā ir kt., 2023; Jain ir kt., 2023; Kang ir kt., 2021; Malhotra & Fatehpuria, 2024; Mishra ir kt., 2024; Pangarkar ir kt., 2021; Rasheed & Balakrishnan, 2024; Shukla ir kt., 2024; Wilson ir kt., 2022) autoriai taip pat taikė kiekybinę tyrimo strategiją, tad tai suponuoja, jog ji tyrimuose apie vartotojų minimalizmą yra tinkama.

Duomenų rinkimo metodas. Atsižvelgiant į parinktą tyrimo strategiją bei turimus laiko bei finansinius išteklius, duomenims rinkti nuspręsta panaudoti **apklausos** metodą, o jei tiksliau – internete platinamą elektroninį klausimyną. Šis metodas leidžia greitai, patogiai ir nenaudojant papildomų kaštų pasiekti respondentus, kurie gali savo atsakymus pateikti jiems patogiu metu. Taip pat internetinės apklausos metodu surinktus duomenis, atsižvelgiant į naudojamą platformą, galima lengvai parsisiųsti bei importuoti į statistinės analizės programinius paketus, taip minimizuojant

žmogiškosios klaidos tikimybę bei palengvinant darbą pačiam tyrėjui (Gaižauskaitė & Mikėnė, 2014).

Tyrimo imties nustatymas. Tyrimo instrumentas yra rengiamas lietuvių kalba, taip pat remiantis mokslinės literatūros analize, vieningos nuomonės apie demografinių rodiklių įtaką vartotojų minimalizmui nėra, todėl tiriamąją visumą apriboti tam tikromis demografinėmis charakteristikomis nėra poreikio. Atsižvelgiant į tai, tiriamąja visuma yra laikomi pilnamečiai Lietuvos gyventojai. Siekiant nustatyti tyrimo imties dydį, panaudojama internetinė skaičiuoklė „*Sample Size Calculator*“, kurioje parinkus 95 % patikimumo laipsnį ir 5 % atrankos paklaidą gaunamas **rekomenduojamas imties dydis yra 385 respondentai**. Tyrimo respondentams atrinkti, atsižvelgiant į ribotus laiko bei finansinius resursus bei neapibrėžtą tiriamosios visumos elemento tikimybę papulti į tyrimo imtį, yra panaudojamas netikimybinis atrankos metodas – **patogumo atranka**. Nors toks tyrimo respondentų atrankos metodas neužtikrina visos tiriamosios visumos reprezentatyvumo, tačiau gauti duomenys leidžia sužinoti bendras tendencijas, kurias, esant reikiamiems resursams, galima papildomai patikrinti (Gaižauskaitė & Mikėnė, 2014). Tyrimo klausimynas yra patalpinamas internete panaudojant „*Google Forms*“ platformą, kadangi ji yra nemokama ir neriboja užpildytų anketų skaičiaus. Apklausa vykdoma 2025-ųjų metų balandžio mėnesį, o jos nuoroda platinama pasitelkiant socialinius tinklus „*Facebook*“, „*Instagram*“ ir „*LinkedIn*“.

Etikos principai. Tyrimo metu, siekiant užtikrinti respondentų gerovę, yra laikomasi tyrėjo etikos kodekso bei vadovaujamosi bendriniais etikos principais: informuotumu ir savanorišku sutikimu dalyvauti tyrime, žalos tyrimo dalyviams vengimu bei anonimiškumo ir surinktos informacijos konfidencialumo užtikrinimu. Klausimyno įvadinėje dalyje yra pateikiama svarbiausia informacija apie atliekamą tyrimą bei savanorišką dalyvavimą jame ir galimybę pasitraukti bet kuriame etape, jog potencialūs dalyviai galėtų priimti informuotą sprendimą. Savo sprendimą dalyvauti tyrime respondentai gali patvirtinti elektronine forma pačiame klausimyne, o surinkti duomenys yra naudojami apibendrintai, neatskleidžiant atskiro respondento tapatybės, neviešinami pašaliniais asmenimis ir, galiausiai, atlikus jų analizę – sunaikinti (Gaižauskaitė & Mikėnė, 2014).

3.3. Tyrimo kintamųjų operacionalusis apibūdinimas

Pagal parinktą tyrimo duomenų rinkimo metodą – internetinę apklausą – yra parengiamas klausimynas, kuris apimtų visus konceptualiajame modelyje įvardytus konstruktus bei tyrimo dalyvių demografinius duomenis. Tyrime naudojamą klausimyną galima suskirstyti į 4 stambias dalis: vartotojų minimalizmą lemiančius veiksnius, skirtingus vartotojų minimalizmo tipus, tvaraus vartojimo elgseną bei demografinius rodiklius. Svarbu paminėti, jog tyrime yra matuojami net 9 konstruktai, todėl sudarant skales kiekvienam iš jų buvo stengiamasi racionaliai įvertinti bei parinkti optimalų skalės elementų skaičių, kuris leistų tinkamai išmatuoti konstrukta, o klausimyno pildymas respondentui netaptų nuobodus ir varginantis.

Antrasis klausimas (po sutikimo dalyvauti atliekame tyrime patvirtinimo) yra skirtas ištirti vartotojų minimalizmą lemiančius veiksnius ir apima keturis konstruktus – susirūpinimą aplinka, išteklių dalijimąsi, normatyvinę įtaką bei modernią estetiką (žr. 9 lentelė). **Susirūpinimas aplinka** gali būti išmatuotas remiantis daug skirtingų skalių, tačiau Cruz ir Banata (2020) teigimu, tinkamiausios yra R. Weigel'io ir J. Weigel (1978) pristatyta susirūpinimo aplinka bei Dunlap ir kt. (2000) parengta naujos ekologinės paradigmos (angl. *New Ecological Paradigm, NEP*) skalės. Vis dėlto, abi šios skalės yra labai plačios (atitinkamai 16 ir 15 teiginių), o kaip parodė Cruz ir Benata (2020) faktorinė

analizė, ne visi skalėse naudojami teiginiai tinkamai matuoja susirūpinimo aplinką konstrukta. Autoriai pateikė atnaujintas abi skales, eliminuojant nereikalingus teiginius, tad atsižvelgiant į jas, yra parenkami ir adaptuojami 4 teiginiai, geriausiai leidžiantys išmatuoti susirūpinimo aplinką konstrukta šio tyrimo kontekste. **Išteklių dalijimosi** konstruktas yra operacionalizuojamas pagal Jain'o ir kt. (2023) pasiūlytą trijų teiginių skalę, papildomai įtraukiant vieną teiginį iš Gazzola'os ir kt. (2018) atlikto tyrimo apie vartotojų motyvą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Papildomo teiginio įtraukimas į skalę leidžia optimaliai įvertinti respondentų nuomonę apie išteklių dalijimosi naudą. **Normatyvinei įtakai** išmatuoti yra panaudojama Bearden'o ir kt. (1989) parengta vartotojų imlumo tarpasmeninei įtakai (angl. *consumer susceptibility to inter personal influence*) skalė. Šioje skalėje pateikti teiginiai matuoja tiek normatyvinę, tiek informacinę įtaką, tad yra parenkami ir adaptuojami 4 teiginiai iš normatyvinės įtakos skilties, kurie geriausiai atitinka šio tyrimo kontekstą. **Modernios estetikos** konstruktas yra apibūdinamas remiantis Jain'o ir kt. (2023) pasiūlytais teiginiais. Svarbu paminėti, jog autoriai savo darbe naudoja 4 teiginių skalę, šiame darbe moderni estetika taip pat operacionalizuojama per 4 teiginius, tačiau vienas autorių pasiūlytas punktas – „*Moderni estetika yra naujas minimalizmo praktikavimo būdas*“ – yra pakeičiamas teiginiu apie kokybę ir prabangą, kuris geriau atliepia teorinėje dalyje pateiktą medžiagą bei leidžia plačiau išmatuoti norimą konstrukta. Visi vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių teiginiai yra išmatuojami panaudojant Likerto skalę, kurioje 1 reiškia „*Visiškai nesutinku*“, o 5 – „*Visiškai sutinku*“, ir pats klausimas formuluojamas teiginiu „*Nurodykite, kiek sutinkate (nesutinkate) su kiekvienu iš šių teiginių skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku)*“.

9 lentelė. Tyrimo naudojamų vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Susirūpinimas aplinka	Dažnu atveju, žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingų pasekmių	Adaptuota pagal Dunlap ir kt. (2000); Jain ir kt. (2023)
	Žmonės per daug piktnaudžiauja aplinka	
	Jei žmonija toliau gyvens nekeisdama savo įpročių, greitai metu patirsime didelę ekologinę katastrofą	
	Siekiant sumažinti aplinkos taršą, būčiau pasiryžęs/-usi patirti asmeninį diskomfortą, net jei iškart negaučiau reikšmingo rezultato	Adaptuota pagal R. Weigel ir J. Weigel (1978); Jain ir kt. (2023)
Išteklių dalijimasis	Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie gamybinių sąnaudų mažinimo	Adaptuota pagal Jain ir kt. (2023)
	Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie nebūtinių daiktų įsigijimo mažinimo	Adaptuota pagal Gazzola ir kt. (2018)
	Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie efektyvesnio jų panaudojimo	Adaptuota pagal Jain ir kt. (2023)
	Dalijimasis ištekliais turi teigiamą poveikį aplinkai	
Normatyvinė įtaka	Kai perku daiktus, dažniausiai renkuosi tuos prekės ženklus, kuriems, manau, jog kiti pritars	Adaptuota pagal Bearden ir kt. (1989); Jain ir kt. (2023)
	Man svarbu, kad kitiems patiktų mano perkami produktai ir prekės ženklai	
	Jei noriu būti panašu/-i į kitus, aš dažnai įsigyju tuos pačius produktus kaip jie	
	Pirkdamas/-a tuos pačius produktus ir prekės ženklus kaip kiti jaučiuosi bendruomenės dalimi	

Moderni estetika	Modernios estetikos panaudojimas dizaine gali sukelti gerovės ir elitizmo jausmus	Adaptuota pagal Jain ir kt. (2023)
	Modernios estetikos panaudojimas gaminiuose gali būti laikomas prabangos ir kokybės ženklu	Sudaryta autorės remiantis Lloyd ir Pennington (2020)
	Moderni estetika yra stilinga, o jos panaudojimas gali prisidėti prie vertingų resursų taupymo	Adaptuota pagal Jain ir kt. (2023)
	Moderni estetika yra paprasta ir gali prisidėti prie aplinkai draugiškų dizainų skatinimo	

Trečiasis klausimas yra skirtas įvertinti respondentų vertybinį atitikimą su vartotojų minimalizmo filosofija. Respondentams pateikiamas vartotojų minimalizmo apibrėžimas: „*Vartotojų minimalizmas gali būti apibūdinamas kaip savanoriškas individo pasirinkimas riboti savo turtą ir materialų vartojimą, siekiant gyventi neperkrautą, paprastą ir malonų gyvenimą bei pirmenybę teikiant minimalistinei estetikai.*“, po kurio seka klausimo antraštė – „*Remdamiesi vartotojų minimalizmo apibrėžimu, įvertinkite, kiek ši filosofija atitinka (neatitinka) Jūsų vertybes skalėje nuo 1 (visiškai neatitinka) iki 5 (visiškai atitinka)*“. Šio klausimo atsakymus planuojama panaudoti siekiant įvertinti, kaip respondentai pozicionuoja save minimalizmo kontekste ir kokia yra reali jų pozicija, remiantis ketvirtuoju klausimu.

Ketvirtasis klausimas yra skirtas išmatuoti vartotojų eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą (žr. 10 lentelę). Vartotojų minimalizmą galima apibūdinti per Wilson ir kt. (2022) parengtą 12-os punktų skalę, tad šio tyrimo rėmuose, teiginiai, apibūdinantys turimų daiktų skaičių ir sąmoningai kuriojamą vartojimą, yra panaudojami eko–minimalizmo operacionalizacijai, o negausią estetiką – estetiniam minimalizmui. Siekiant geriau subalansuoti teiginių skaičių kiekvienam iš konstrukto, estetinį minimalizmą matuojanti skalė yra papildoma dvejais teiginiais iš Iwata (2006) sukurtos savanorišką paprastumą matuojančios skalės. Nors sudaryta skalė yra skirta matuoti kitokį konstrukto, autoriaus pasiūlyti teiginiai tinkamai atliepia šio darbo teorinėje dalyje pristatytą estetinių minimalistų preferenciją paprastumui bei aukštai kokybei, tačiau yra šiek tiek perfrazuojami, jog geriau atitiktų atliekamo tyrimo kontekstą. Klausimo antraštė yra formuluojama vadovaujantis Wilson ir kt. (2022) pateikta rekomendacija, o matavimui, kaip ir praėjusių klausimų atveju, panaudojama 5 balų Likerto skalė – „*Nurodykite, kiek sutinkate su kiekvienu iš šių teiginių apie save skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku)*“.

10 lentelė. Tyrime naudojamų vartotojų minimalizmo tipų matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Eko–minimalizmas	Vengiu daiktų kaupimo	Adaptuota pagal Wilson ir kt. (2022)
	Riboju savo turimų daiktų skaičių	
	Vadovaujuosi „mažiau yra daugiau“ filosofija, kuomet yra kalbama apie turimų daiktų skaičių	
	Aktyviai vengiu įsigyti perteklinio turto	
	Esu dėmesingas/-a tam, kas man priklauso	
	Man svarbu apgalvoti, kokius daiktus renkuosi turėti	
	Man priklausančys daiktai yra kruopščiai atrinkti	

10 lentelės tęsinys

Estetinis minimalizmas	Man priklausančys daiktai yra gerai apgalvoti	Adaptuota pagal Wilson ir kt. (2022)
	Mane traukia vizualiai neperkrautos erdvės	
	Man labiau patinka paprasti dizainai	
	Mano namuose vyrauja minimalistinė estetika	
	Man labiau patinka erdves palikti vizualiai tuščias, o ne jas užpildyti	Adaptuota pagal Iwata (2006)
	Man labiau patinka produktai su paprastomis, o ne kompleksinėmis funkcijomis	
	Man patinka brangesni, tačiau kokybiški daiktai, o ne pigios alternatyvos	

Penktasis klausimas yra skirtas išmatuoti tvaraus vartojimo elgseną ir apima visas tris vartojimo fazes – įsigijimą, naudojimą ir atsikratymą (žr. 11 lentelę). Tvaraus vartojimo elgsenos operacionalusis apibūdinimas yra daugiausia grįstas Piligrimienės ir kt. (2021) parengta tvaraus vartojimo elgsenos namų aplinkoje skale, kadangi apima ir pakankamai plačiai matuoja visas tris vartojimo fazes. Autorių pristatyta skalė apima 33 teiginius, tad, kaip buvo įvardyta anksčiau, siekiant geriau išlaikyti respondentų kokybišką klausimyno pildymą, tvaraus vartojimo elgsenos konstrukta nuspręsta apriboti 15-os punktų skale, kiekvienai iš fazių skiriant po 5 teiginius. Iš Piligrimienės ir kt. (2021) parengtos skalės atrinkti ir adaptuoti tie teiginiai, kurie matuoja svarbiausius tvaraus vartojimo elgsenos aspektus, kai kuriuos iš jų apjungiant, bei papildomai įtraukiami punktai, apimantys racionalią įsigijimo ir naudojimo elgseną (Iwata, 2006) bei paliečiantys socio-ekonominę tvarumo dimensiją (Balderjahn ir kt., 2013). Atsakymai į klausimą yra matuojami 5 balų Likerto skale, o antraštė formuluojama teiginiu „Nurodykite, kiek sutinkate su kiekvienu iš šių teiginių apie savo vartojimo įpročius skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku)“.

11 lentelė. Tyrime naudojamų tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Įsigijimas	Jei turiu atliekamų pinigų, nesisitengiu jų iškart išleisti apsipirkinėdamas/-a	Adaptuota pagal Iwata (2006)
	Stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų, net jei jiems taikoma nuolaida	Adaptuota pagal Piligrimienė ir kt. (2021)
	Renkuosi produktus, supakuotus į perdirbtas/perdirbamas medžiagas	
	Renkuosi ekologiškus/aplinkos neteršiančius produktus	
	Man svarbu, jog verslai, kuriuose apsipirkinėju, neišnaudotų ir tinkamai elgtųsi su savo darbuotojais	Adaptuota pagal Balderjahn ir kt. (2013)
Naudojimas	Stengiuosi kuo ilgiau naudoti įsigytus daiktus	Adaptuota pagal Iwata (2006)
	Siekdamas/-a prailginti turimų daiktų naudojimo laiką, siunčiu juos reguliariam aptarnavimui ir priežiūrai	Adaptuota pagal Piligrimienė ir kt. (2021)
	Kai tik įmanoma, daiktais/priemonėmis dalinuosi su kitais	
	Kai tik įmanoma, daiktus/priemones skolinuosi iš kitų	
	Naudodamas/-a daiktus/produktus stengiuosi sumažinti atliekų kiekį	

Atsikratymas	Parduodu daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju	Adaptuota pagal Piligrimienė ir kt. (2021)
	Dovanoju labdarai daiktus, kurių man nereikia arba naudoju	
	Dovanoju kitiems daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju	
	Vengiu išmesti daiktus, kuriuos galima taisyti arba panaudoti kitiems tikslams	
	Stengiuosi rūšiuoti ir išmesti šiukšles tik į tam skirtas dėžes/konteinerius	

Šeštasis, septintasis, aštuntasis ir devintasis klausimai yra skirti surinkti informaciją apie respondentų socio-demografines charakteristikas (žr. 12 lentelė). Nuspręsta tyrimo dalyvių pagal amžių iškart nesegmentuoti, o tai pagal poreikį atlikti vėliau, remiantis surinktų duomenų statistiniais rodikliais. Kita vertus, tyrimo dalyviai yra iškart segmentuojami pagal pajamas į žemas, vidutines ir aukštas, o režiai nustatyti remiantis Lietuvoje galiojančiu minimaliu mėnesiniu atlyginimu bei vidutiniu darbo užmokesčiu atskaičius mokesčius.

12 lentelė. Tyrime naudojamų socio-demografinių charakteristikų matavimo skalės (sudaryta autorės)

Socio-demografinis aspektas	Klausimas	Atsakymo variantai
Lytis	Jūsų lytis	Vyras; moteris; kita
Amžius	Jūsų amžius (prašome įrašyti tik skaičių, pvz., 25)	–
Pajamos	Jūsų mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius (neto)	Iki 780 Eur; Nuo 781 iki 1500 Eur; Nuo 1501 Eur
Išsilavinimas	Jūsų išsilavinimas	Pagrindinis; vidurinis; profesinis; aukštasis (neuniversitetinis); aukštasis (universitetinis)

Remiantis parengtais klausimais yra paruošiami keli internetinės apklausos variantai, siekiant išsiaiškinti, koks klausimų pateikimo variantas yra patogiausias jį pildančiam asmeniui. Priimtas sprendimas visus tyrimo klausimus skirstyti į atskirus langus, tik socio-demografines charakteristikas matuojančius klausimus grupuojant į vieną, o galutinė apklausos forma yra pateikiama 1 priede.

3.4. Empirinio tyrimo duomenų analizės procedūros

Tyrimo metu surinkti duomenys yra apdorojami ir analizuojami pasitelkiant IBM „SPSS“ programinę įrangą. Prieš pradedant tyrimo hipotezių tikrinimą, pirmiausia, yra patikrinamas matavimo skalių patikimumas bei atliekamas kintamųjų grupavimas faktorinės analizės pagrindu. Pagrindiniams kintamųjų rodikliams pristatyti taikoma aprašomosios statistikos analizė, o ryšiai tarp kintamųjų yra tikrinami taikant tiesinės ir tiesinės daugialypės regresinės analizės metodus. Vartotojų minimalizmo, kaip mediatoriaus, vaidmens nustatymui panaudojamas IBM „SPSS“ programinio paketo „PROCESS v4.2“ įskiepis. Galiausiai, pagrindinių tyrimo rezultatų analizei pagal respondentų socio-demografinius duomenis pasitelkiami neparametriniai dviejų nepriklausomų imčių ir K nepriklausomų imčių testai.

4. Empirinio vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje, pirmiausia, apžvelgiamos bendrosios tyrime dalyvavusių asmenų charakteristikos. Tuomet atliekama tyrimo instrumento metodologinės kokybės analizė, patikrinant tiek atskirų tyrimo konstrukčių, tiek bendro klausimyno patikimumo vertinimą. Metodologinis tyrimo instrumento kokybės vertinamas papildomai atliekamas taikant faktorinės analizės metodą, siekiant nustatyti, ar visų tyrime naudojamų konstrukčių teorinė struktūra yra patvirtinama empiriškai. Toliau pereinama prie visų tyrimo konstrukčių aprašomosios statistinės analizės bei tyrimo hipotezių tikrinimo, pritaikant tiesinę ir tiesinę daugialypę regresines analizes. Papildomai patikrinamas vartotojų minimalizmo mediavimo efektas tarp jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos. Tyrimo rezultatų analizė yra užbaigiama tyrimo konstrukčių analize pagal respondentų socio-demografinius rodiklius. Galiausiai, pateikiama tyrimo rezultatų mokslinė diskusija, rekomendacijos suinteresuotosioms šalims, nustatomi atlikto empirinio tyrimo ribotumai bei įvardijamos tolimesnės galimos tyrimų kryptys vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų temoje.

4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Empirinio tyrimo apie vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajas internetinę apklausą iš viso užpildė 388 respondentai. Vienas iš respondentų, susipažinęs su tyrimo informacija, atsisakė jame dalyvauti, todėl galutinis analizuojamų **respondentų skaičius yra 387**. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal socio-demografinius rodiklius pateikiamas 13-oje lentelėje.

13 lentelė. Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Socio-demografinis aspektas		Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
Lytis	Vyras	151	39
	Moteris	236	61
Amžius	Iki 29m	223	57,6
	Virš 29m	164	42,4
Išsilavinimas	Pagrindinis	1	0,3
	Vidurinis	19	4,9
	Profesinis	23	5,9
	Aukštasis (neuniversitetinis)	82	21,2
	Aukštasis (universitetinis)	262	67,7
Mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius (neto)	Iki 780 Eur	23	5,9
	Nuo 781 Eur iki 1500 Eur	186	48,1
	Nuo 1501 Eur	178	46

Atlikus 13-oje lentelėje pateiktų socio-demografinių rodiklių analizę, galima pastebėti, jog tiriamąją daugumą sudarė moterys – 61 %, o vyrų respondentų buvo atitinkamai mažiau – 39 %. Respondentai turėjo savarankiškai įrašyti savo amžių, kuris svyravo nuo 19-os iki 56-erių metų. Apskaičiuotas tyrimo dalyvių amžiaus vidurkis yra 30 metų, mediana (vidurinė reikšmė, išdėliojus visus atsakymus didėjimo tvarka) – 29 metai, o moda (dažniausiai pasikartojanti reikšmė) – 26 metai. Siekiant nustatyti tikslingus respondentų grupavimo pagal amžių režius, papildomai apskaičiuoti kvartilai: pirmasis lygus 26, antrasis – 29, o trečiasis – 33. Nors apklausoje dalyvavo ir vyresnių asmenų, gauti

rezultatai leidžia teigti, jog jie nesudarė daugumos, todėl, atsižvelgiant į medianos reikšmę, nuspręsta išskirti du segmentus pagal amžių – iki ir virš 29-erių metų – kuriems sukuriama nauji kintamieji. Pirmajam segmentui priklauso 223 respondentai (57,6 %), o antrajam – 164 (42,4 %). Toks tyrimo dalyvių pasiskirstymas leidžia teigti, jog didžioji dalis respondentų yra sąlyginai jauni. Respondentai taip pat turėjo nurodyti savo išsilavinimo lygį. Galima pastebėti, jog didžioji dalis – 88,9 % – apklaustųjų yra įgiję aukštąjį (tiek neuniversitetinį, tiek universitetinį) išsilavinimą. Likusieji išsilavinimo lygiai sudarė gerokai mažesnę apklaustųjų dalį: 23 arba 5,9 % respondentų turi profesinį, 19 arba 4,9 % – vidurinį ir 1 arba 0,3 % – pagrindinį išsilavinimą. Galiausiai, pagal mėnesines pajamas atskaičius mokesčius mažiausią dalį tyrimo dalyvių sudarė asmenys, gaunantys minimalų darbo užmokestį – 5,9 %. Likusiuose dvejuose pajamų segmentuose respondentai pasiskirstė pakankamai panašiai: vidutinės pajamas gauna beveik pusė apklaustųjų (48,1 %) ir šiek tiek mažesnę jų dalis – 46 % – aukštesnes nei vidutinės.

Tyrimo dalyviai, susipažinę su vartotojų minimalizmo apibrėžimu, turėjo įvertinti, kiek vartotojų minimalizmo filosofija atitinka jų vertybes. Respondentų pasiskirstymas pagal šį kriterijų pateikiamas 14-oje lentelėje.

14 lentelė. Respondentų vertybių atitikimas su vartotojų minimalizmu

Atitikimo lygis	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
Visiškai neatitinka	7	1,8
Neatitinka	21	5,4
Nei neatitinka, nei atitinka	98	25,3
Atitinka	148	38,2
Visiškai atitinka	113	29,2

Kaip galima matyti iš 14-oje lentelėje pateiktų duomenų, didžioji dalis tyrimo dalyvių (38,2 %) nurodė, jog vartotojų minimalizmas atitinka jų vertybes, o beveik trečdalis respondentų (29,2 %) išreiškė visišką pritarimą šiuo klausimu. Apie ketvirtadalis apklaustųjų (25,3 %) neturėjo aiškos pozicijos ir vos 7,2 % tyrime dalyvavusių asmenų vertybės nesutampa su vartotojų minimalizmu.

Apibendrinant bendrųjų tyrimo respondentų charakteristikų analizę, galima teigti, jog apklausoje daugiausia dalyvavo moterys iki 29 metų, kurios yra įgijusios aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir per mėnesį gauna vidutinės (nuo 781 iki 1500 Eur) pajamas. Taip pat didžioji dalis (67,4 %) tyrime dalyvavusių asmenų nurodė, jog vartotojų minimalizmas atitinka jų vertybes, tad galima daryti prielaidą, kad tyrimo rezultatų analizė suteiks prasmingų įžvalgų apie vartotojų minimalizmo tendencijas Lietuvoje, ypač dominuojančio segmento kontekste.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės analizė

Prieš atliekant tolimesnę tyrimo rezultatų analizę, pirmiausia, yra patikrinamas tyrimo instrumento patikimumas, kuris nurodo jo savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą (Piligrimienė, 2016). Tyrimo instrumento patikimumo vertinimas yra atliekamas remiantis vidinio nuoseklumo įvertinimo metodu, kuriam naudojami Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) bei standartizuotų duomenų alfa koeficientai. Atskirų skalių patikimumo vertinimo „SPSS“ programoje rezultatai yra pateikiami 2 priede, o apibendrinti – 15-oje lentelėje.

15 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Skalė	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas	Standartizuotų duomenų alfa koeficientas
<i>Susirūpinimas aplinka</i>	4	0,881	0,888
<i>Dalijimasis ištekliais</i>	4	0,932	0,933
<i>Normatyvinė įtaka</i>	4	0,938	0,938
<i>Moderni estetika</i>	4	0,904	0,904
Vartotojų minimalizmas	14	0,947	0,948
<i>Eko–minimalizmas</i>	8	0,943	0,944
<i>Estetinis minimalizmas</i>	6	0,901	0,9
Tvaraus vartojimo elgsena	15	0,947	0,948
<i>Įsigijimas</i>	5	0,878	0,877
<i>Naudojimas</i>	5	0,881	0,883
<i>Atsikratymas</i>	5	0,877	0,88
Viso klausimyno	45	0,967	0,972

Kronbacho alfa koeficientas vertina skalės elementų tarpusavio koreliaciją ir, kaip teigia Pukėnas (2009), gerai sudarytos matavimo skalės Kronbacho alfa koeficientas turėtų būti didesnis nei 0,7. Atsižvelgiant į 15-oje lentelėje pateiktas šio koeficiento reikšmes galima teigti, jog tiek atskirus konstruktus matuojančios, tiek bendra viso klausimyno skalė yra tinkamai parengtos, kadangi mažiausia Kronbacho alfa koeficiento reikšmė yra 0,877. Vis dėlto, esant didesniai skalės teiginių skaičiui yra pravartu įvertinti ir standartizuotų duomenų alfa koeficientą, kuris matuoja atsakymų į atskirus teiginius dispersijų skirtingumą (Piligrimienė, 2016). Vartotojų minimalizmo, tvaraus vartojimo elgsenos ir viso klausimyno skales atitinkamai sudaro 14, 15 ir 45 teiginiai, o jų standartizuotų duomenų alfa koeficientai yra ne tik lygūs Kronbacho alfa koeficientams, tačiau net aukštesni. Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, jog parengtas tyrimo instrumentas yra patikimas ir tinkamas tolimesnei rezultatų analizei.

Atlikus matavimo skalių patikimumo vertinimą, toliau pereinama prie faktorinės tyrimo konstrukto analizės (žr. 3 priedas), kuri skirta pašalinti perteklinius skalės elementus, sukuriant naujus agreguotus ir tarpusavyje nekoreliuojančius kintamuosius, o šiame tyrime ji atliekama pagal pagrindinių komponentų išskyrimo metodą (angl. *principal components method of extraction*). Prieš atliekant faktorinę analizę, svarbu įvertinti duomenų tinkamumą šio metodo taikymui, t. y., ar faktorinė analizė bus rezultatyvi. Tam pasitelkiami du kriterijai: *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas, kurio reikšmė turi būti didesnė nei 0,5, jog gauti faktorinės analizės rezultatai būtų laikomi priimtinais, bei Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's test of sphericity*), kuris tikrina hipotezę, jog kintamieji tarpusavyje yra nesusiję, todėl jo reikšmė turi būti mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį α ($p < 0,05$) (Piligrimienė, 2016). Remiantis teorinėje dalyje parengtu konceptualiuoju modeliu, vartotojų minimalizmą lemia keturi veiksniai, kuriems tinkamumo faktorinei analizei patikrinimas yra atliekamas kiekvienam atskirai, o vartotojų minimalizmas ir tvaraus vartojimo elgsena yra stambesni konstruktai, teoriniu lygmeniu analizuoti per atskiras dedamąsias, todėl tinkamumo faktorinei analizei patikrinimas yra atliekamas bendroms šių konstrukto skalėms (žr. 16 lentelė).

16 lentelė. Tyrimo konstrukto tinkamumo faktorinei analizei patikrinimas

Tyrimo konstruktas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus
Susirūpinimas aplinka	0,818	<0,001
Dalijimasis ištekliais	0,853	<0,001
Normatyvinė įtaka	0,828	<0,001
Moderni estetika	0,756	<0,001
Vartotojų minimalizmas	0,935	<0,001
Tvaraus vartojimo elgsena	0,933	<0,001

Kaip galima matyti iš 16-os lentelės, visų konstrukto KMO reikšmės yra aukštesnės nei 0,5, o Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmės atmeta hipotezę, jog kiekvieno konstrukto viduje esantys kintamieji yra nesusiję. Remiantis šiais rezultatais galima teigti, jog faktorinė analizė visiems tyrimo konstrukto bus tiek rezultatyvi, tiek naudinga. Patvirtinus tyrimo konstrukto tinkamumą faktorinei analizei, toliau pereinama prie jos rezultatų analizės, pradedant nuo susirūpinimo aplinka (žr. 17 lentelė).

17 lentelė. Susirūpinimo aplinka faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis, %
Faktorius: Susirūpinimas aplinka		
Dažnu atveju, žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingų pasekmių	0,892	75,09
Žmonės per daug piktnaudžiauja aplinka	0,907	
Jei žmonija toliau gyvens nekeisdama savo įpročių, greitai metu patirsime didelę ekologinę katastrofą	0,895	
Siekiant sumažinti aplinkos taršą, būčiau pasiryžęs/-usi patirti asmeninį diskomfortą, net jei iškart negaučiau reikšmingo rezultato	0,765	

Kaip galima matyti iš 17-os lentelės duomenų, teorinė susirūpinimo aplinka konstrukto struktūra buvo patvirtinta empiriniu lygmeniu, kadangi visi skalės elementai buvo priskirti vienam faktoriui ir kiekvienas jų turi aukštesnę nei 0,4 faktorinį svorį, kuris, pasak Piligrimienės (2016), yra rekomenduojamas kaip minimalus testo žingsnis, norint kintamąjį priskirti faktoriui. Taip pat, gautas faktorius paaiškina net 75,09 % dispersijos, todėl yra sukuriamas naujas agreguotas susirūpinimo aplinka kintamasis.

18 lentelė. Dalijimosi ištekliais faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis, %
Faktorius: Dalijimasis ištekliais		
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie gamybinių sąnaudų mažinimo	0,901	83,21
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie nebūtinų daiktų įsigijimo mažinimo	0,933	
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie efektyvesnio jų panaudojimo	0,912	
Dalijimasis ištekliais turi teigiamą poveikį aplinkai	0,903	

Remiantis 18-os lentelės rezultatais galima teigti, jog teorinė dalijimosi ištekliais konstrukto struktūra taip pat buvo patvirtinta empiriniu lygmeniu, netgi geresniais rezultatais nei susirūpinimo aplinka, kadangi visi skalės elementai turi aukštesnį nei 0,9 faktorinį svorį, o gautas faktorius paaiškina net 83,21 % dispersijos, todėl analogiškai sukuriamas naujas agreguotas dalijimosi ištekliais kintamasis.

19 lentelė. Normatyvinės įtakos faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis, %
<i>Faktorius: Normatyvinė įtaka</i>		
Kai perku daiktus, dažniausiai renkuosi tuos prekės ženklus, kuriems, manau, jog kiti pritaro	0,856	84,39
Man svarbu, kad kitiems patiktų mano perkami produktai ir prekės ženklai	0,942	
Jei noriu būti panašus/-i į kitus, aš dažnai įsigyju tuos pačius produktus kaip jie	0,946	
Pirkdamas/-a tuos pačius produktus ir prekės ženklus kaip kiti jaučiuosi bendruomenės dalimi	0,928	

Atsižvelgiant į 19-oje lentelėje pateiktus normatyvinės įtakos faktorinės analizės rezultatus, galima teigti, jog šio konstrukto parengta teorinė struktūra buvo patvirtinta empiriškai, mažiausią faktorinį svorį turint pirmajam kintamajam. Išskirtas faktorius paaiškina didžiausią dispersijos dalį iš visų vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių – 84,39 %, pagal kurį sukuriamas naujas agreguotas normatyvinės įtakos kintamasis.

20 lentelė. Modernios estetikos faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis, %
<i>Faktorius: Moderni estetika</i>		
Modernios estetikos panaudojimas dizaine gali sukelti gerovės ir elitizmo jausmus	0,882	77,73
Modernios estetikos panaudojimas gaminiuose gali būti laikomas prabangos ir kokybės ženklu	0,869	
Moderni estetika yra stilinga, o jos panaudojimas gali prisidėti prie vertingų resursų taupymo	0,898	
Moderni estetika yra paprasta ir gali prisidėti prie aplinkai draugiškų dizainų skatinimo	0,877	

Kaip galima matyti iš 20-oje lentelėje pateiktų duomenų, ketvirtojo vartotojų minimalizmo veiksnio – modernios estetikos – teorinė struktūra buvo patvirtinta empiriniu lygmeniu, faktoriniams kintamųjų svoriams svyruojant tarp 0,869–0,898. Gautas faktorius paaiškina 77,73 % dispersijos, todėl pagal jį sukuriamas agreguotas modernios estetikos kintamasis, kuris, kaip ir kiti vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių agreguoti kintamieji, bus naudojamas tolimesnėje rezultatų analizėje ryšių tarp tyrimo konstrukto patikrinimui.

Atlikus visų vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių konstrukto faktorinę analizę, toliau pereinama prie vartotojų minimalizmo konstrukto faktorinės analizės, kurios rezultatai pateikiami 21-oje lentelėje.

21 lentelė. Vartotojų minimalizmo faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai		Paaškinama dispersijos dalis, %
Faktorius 1: Eko–minimalizmas			
Vengiu daiktų kaupimo	0,712		40,45
Riboju savo turimų daiktų skaičių	0,828		
Vadovaujuosi „mažiau yra daugiau“ filosofija, kuomet yra kalbama apie turimų daiktų skaičių	0,789		
Aktyviai vengiu įsigyti perteklinio turto	0,795		
Esu dėmesingas/-a tam, kas man priklauso	0,759		
Man svarbu apgalvoti, kokius daiktus renkuosi turėti	0,812		
Man priklausančys daiktai yra kruopščiai atrinkti	0,817		
Man priklausančys daiktai yra gerai apgalvoti	0,791		
Faktorius 2: Estetinis minimalizmas			
Mane traukia vizualiai neperkrautos erdvės		0,749	29,76
Man labiau patinka paprasti dizainai		0,823	
Mano namuose vyrauja minimalistinė estetika		0,838	
Man labiau patinka erdvės palikti vizualiai tuščias, o ne jas užpildyti		0,812	
Man labiau patinka produktai su paprastomis, o ne kompleksinėmis funkcijomis		0,749	
Man patinka brangesni, tačiau kokybiški daiktai, o ne pigios alternatyvos	0,483	0,49	
Bendra paaškinama dispersijos dalis, %			70,21

Kaip galima matyti iš 21-os lentelės rezultatų, teoriniu lygmeniu išskirti vartotojų minimalizmo konstrukto tipai – eko–minimalizmas ir estetinis minimalizmas – buvo beveik neginčytinai patvirtinti empiriniu lygmeniu. Visi teoriniu lygmeniu eko–minimalizmui bei beveik visi estetiniam minimalizmui priskirti skalės teiginiai pagal faktorinius svorius atsidūrė numatytuose faktoriuose, tačiau vienas – „Man patinka brangesni, tačiau kokybiški daiktai, o ne pigios alternatyvos“ – yra diskutuotinas. Nors šis kintamasis tenkina minimalaus rekomenduojamo faktorinio svorio reikšmę, jo vertės prie abiejų faktorių yra labai panašios ir skiriasi vos per 0,07, o tokį rezultatą galima paaškinti tuo, jog visi minimalistai vertina aukštą produkto kokybę (Błoński & Witek, 2019). Atsižvelgiant į tai, kad šio kintamojo faktorinis svoris yra didesnis nei 0,4, jo atsisakyti nėra tikslinga, taip pat nors ir nežymiai, tačiau empiriniu lygmeniu jo teorinis priskyrimas estetiniam minimalizmui yra tenkinamas. Remiantis šiomis išvalgomis, pagal faktorius sukuriama du nauji agreguoti kintamieji, atitinkantys teoriniu lygmeniu priskirtus pavadinimus. Eko–minimalizmo faktorius paaškina 40,45 %, estetinio minimalizmo – 29,76 %, o kartu abu faktoriai paaškina 70,21 % dispersijos originaliuose kintamuosiuose.

Galiausiai, atliekama trečiojo konstrukto – tvaraus vartojimo elgsenos – faktorinė analizė (žr. 22 lentelė). Teoriniu lygmeniu šis konstruktas buvo analizuotas per tris dedamąsias – įsigijimą, naudojimą ir atsikratymą – kiekvienai iš jų priskiriant po penkis kintamuosius.

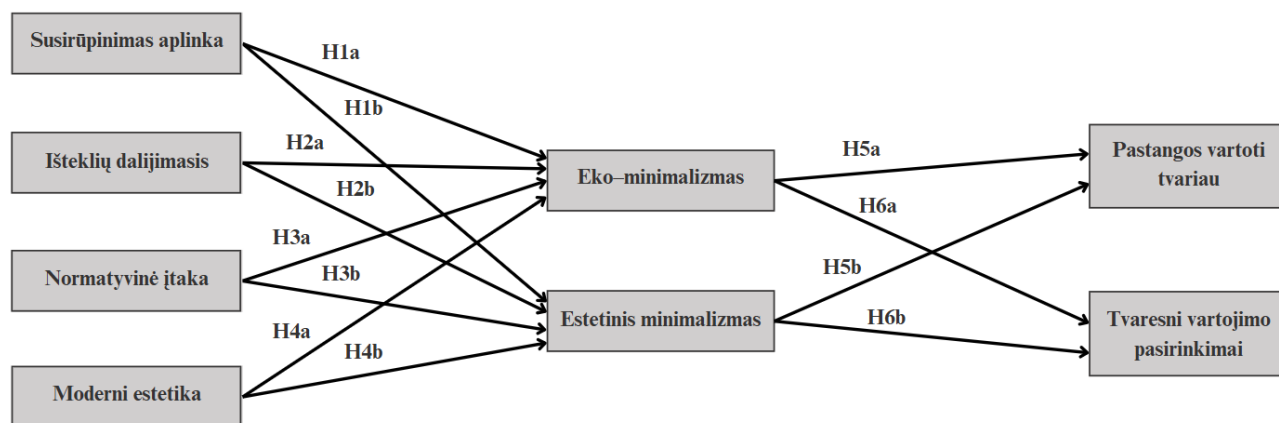
22 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai		Paaiškinama dispersijos dalis, %
Faktorius 1: Tvarėsnĩ vartojimo pasirinkimai			
Renkuosi produktus, supakuotus į perdirbtas/perdirbamas medžiagas	0,598		40,74
Renkuosi ekologiškus/aplinkos neteršiančius produktus	0,687		
Man svarbu, jog verslai, kuriuose apsipirkinėju, neišnaudotų ir tinkamai elgtųsi su savo darbuotojais	0,679		
Siekdamas/-a prailginti turimų daiktų naudojimo laiką, siunčiu juos reguliariam aptarnavimui ir priežiūrai	0,620		
Kai tik įmanoma, daiktais/priemonėmis dalinuosi su kitais	0,865		
Kai tik įmanoma, daiktus/priemones skolinuosi iš kitų	0,779		
Naudodamas/-a daiktus/produktus stengiuosi sumažinti atliekų kiekį	0,749		
Parduodu daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju	0,757		
Dovanoju labdarai daiktus, kurių man nereikia arba naudoju	0,805		
Dovanoju kitiems daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju	0,768		
Vengiu išmesti daiktus, kuriuos galima taisyti arba pernaudoti kitiems tikslams	0,646		
Faktorius 2: Pastangos vartoti tvariau			
Jeĩ turiu atliekamų pinigų, nesistengiu jų iškart išleisti apsipirkinėdamas/-a		0,833	25,27
Stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų, net jei jiems taikoma nuolaida		0,907	
Stengiuosi kuo ilgiau naudoti įsigytus daiktus		0,638	
Stengiuosi rūšiuoti ir išmesti šiukšles tik į tam skirtas dėžes/konteinerius		0,562	
Bendra paaiškinama dispersijos dalis, %			66,01
	Teoriniu lygmeniu buvo išskirtas konstruktas „Įsigijimas“		
	Teoriniu lygmeniu buvo išskirtas konstruktas „Naudojimas“		
	Teoriniu lygmeniu buvo išskirtas konstruktas „Atsikratymas“		

Pagal 22-oje lentelėje pateiktus rezultatus galima teigti, jog teorinė tvaraus vartojimo elgsenos struktūra per visas tris vartojimo fazes nebuvo empiriškai patvirtinta. Atlikus faktorinę analizę, tyrimo metu surinkti duomenys apie tvaraus vartojimo elgseną išsiskyrė į du faktorius. Abejuose faktoriuose galima matyti kintamųjų, kurie teoriniu lygmeniu buvo priskirti visoms trimis vartojimo fazėms, todėl atskirų faktorių vidinės struktūros nėra grįstos konkrečia vartojimo faze. Atsižvelgiant į kintamuosius, priskirtus atskiriems faktoriams, galima pastebėti, jog pirmasis faktorius yra gerokai didesnis jam priskirtų kintamųjų skaičiumi bei plačiau apima tvaraus vartojimo elgseną. Kita vertus, antrasis faktorius, nors yra sudarytas tik iš keturių kintamųjų, vis tiek paliečia kiekvieną teoriškai išskirtą tvaraus vartojimo elgsenos fazę. Taip pat, analizuojant antrajam faktoriui priskirtų kintamųjų formuluotes, matoma tendencija, jog jie visi matuoja ne realią tvaraus vartojimo elgseną, o individo pastangas ją propaguoti: „<...>, nesistengiu jų iškart išleisti apsipirkinėdamas/-a“, „Stengiuosi nepirkti <...>“, „Stengiuosi kuo ilgiau <...>“, „Stengiuosi rūšiuoti <...>“. Tuo tarpu pirmajame

faktoriuje esančių kintamųjų formuluotėse naudojami tokie žodžiai kaip „renkuosi“, „apsipirkinėju“, „siunčiu“ ar „dalinuosi“ suponuoja, jog individas jau imasi atitinkamų veiksmų tvaraus vartojimo kontekste. Remiantis šiomis išvalgomis, sukuriame du nauji agreguoti kintamieji, pirmąjį faktorių įvardinant „**Tvaresni vartojimo pasirinkimai**“, o antrąjį – „**Pastangos vartoti tvariau**“. Taip pat, tvaresnių vartojimo pasirinkimų faktorius paaiškina 40,74 %, pastangų vartoti tvariau – 25,27 %, o kartu šie faktoriai paaiškina 66,01 % dispersijos originaliuose kintamuosiuose.

Atsižvelgiant į gautus tyrimo konstrukto faktorinės analizės rezultatus, yra parengiamas patikslintas empirinio tyrimo modelis, kuris pateikiamas 7 paveiksle.



7 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis

Pagal 7 paveiksle pateiktą patikslintą empirinio tyrimo modelį galima pastebėti, jog faktorinės analizės metu visi teoriškai parengti konstruktai, išskyrus tvaraus vartojimo elgseną, išlaikė savo struktūrą. Remiantis šiais rezultatais, teorinėje dalyje keltų H7a ir H7b hipotezių nebelieka bei atitinkamai keliamos naujos H5a, H5b, H6a ir H6b hipotezės:

H5a: Eko-minimalizmo propagavimas teigiamai veikia individo pastangas vartoti tvariau.

H5b: Estetinis minimalizmas propagavimas teigiamai veikia individo pastangas vartoti tvariau.

H6a: Eko-minimalizmo propagavimas daro teigiamą įtaką tvaresniems vartojimo pasirinkimams.

H6b: Estetinio minimalizmo propagavimas daro teigiamą įtaką tvaresniems vartojimo pasirinkimams.

Apibendrinant tyrimo instrumento metodologinės kokybės analizę, galima teigti, jog tyrimo konstrukto matavimui parengtos skalės yra patikimos (mažiausia Kronbacho alfa koeficiento reikšmė yra lygi 0,877), o gauti rezultatai tinkami tolimesnei analizei. Vis dėlto, atlikta faktorinė analizė atskleidė, jog teorinė vidinė tvaraus vartojimo elgsenos struktūra nėra empiriškai tinkama, todėl buvo pakoreguota sukuriant du naujus agreguotus kintamuosius – „Tvaresni vartojimo pasirinkimai“ bei „Pastangos vartoti tvariau“. Atsižvelgiant į šiuos pakeitimus, atitinkamai buvo reformuluojama dalis tyrimo hipotezių bei patikslintas empirinis tyrimo modelis, kuris bus naudojamas tolimesnėje rezultatų analizėje.

4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė

Siekiant geriau interpretuoti tyrimo konstrukto rezultatus yra atliekama jų statistinė aprašomoji analizė. Kiekvienam skalės teiginiui bei bendroms konstrukto skalėms yra apskaičiuojami vidurkiai

bei standartiniai nuokrypiai, o aprašomoji analizė yra pradedama nuo vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių (žr. 23 lentelė).

23 lentelė. Vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių aprašomoji statistika

Veiksny	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Susirūpinimas aplinka	Dažnu atveju, žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingų pasekmių	4,14	0,85
	Žmonės per daug piktnaudžiauja aplinka	4,36	0,83
	Jei žmonija toliau gyvens nekeisdama savo įpročių, greitu metu patirsime didelę ekologinę katastrofą	4,43	0,84
	Siekiant sumažinti aplinkos taršą, būčiau pasiryžęs/-usi patirti asmeninį diskomfortą, net jei iškart negaučiau reikšmingo rezultato	3,93	1,01
Susirūpinimo aplinka bendras		4,22	0,76
Dalijimasis ištekliais	Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie gamybinių sąnaudų mažinimo	4,05	0,9
	Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie nebūtinių daiktų įsigijimo mažinimo	4,22	0,84
	Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie efektyvesnio jų panaudojimo	4,26	0,86
	Dalijimasis ištekliais turi teigiamą poveikį aplinkai	4,26	0,88
Dalijimosi ištekliais bendras		4,2	0,8
Normatyvinė įtaka	Kai perku daiktus, dažniausiai renkuosi tuos prekės ženklus, kuriems, manau, jog kiti pritars	2,89	1,29
	Man svarbu, kad kitiems patiktų mano perkami produktai ir prekės ženklai	2,83	1,38
	Jei noriu būti panašu/-i į kitus, aš dažnai įsigyju tuos pačius produktus kaip jie	2,89	1,42
	Pirkdamas/-a tuos pačius produktus ir prekės ženklus kaip kiti jaučiuosi bendruomenės dalimi	3,01	1,48
Normatyvinės įtakos bendras		2,91	1,28
Moderni estetika	Modernios estetikos panaudojimas dizaine gali sukelti gerovės ir elitizmo jausmus	3,9	1,02
	Modernios estetikos panaudojimas gaminiuose gali būti laikomas prabangos ir kokybės ženklu	4,13	1,08
	Moderni estetika yra stilinga, o jos panaudojimas gali prisidėti prie vertingų resursų taupymo	3,85	1,02
	Moderni estetika yra paprasta ir gali prisidėti prie aplinkai draugiškų dizainų skatinimo	3,94	0,98
Modernios estetikos bendras		3,95	0,9

Analizuojant 23-oje lentelėje pateiktus duomenis, galima pastebėti, jog respondentai susirūpinimo aplinka skalėje esantiems teiginiams skyrė aukščiausius balus, o normatyvinės įtakos – žemiausius. Pagal kintamųjų vidurkių pasiskirstymą susirūpinimo aplinka skalės viduje galima matyti tendenciją, jog respondentai pritaria pozicijai, kad dabartiniai žmonių įpročiai daro neigiamą įtaką aplinkai. Trijų skalės teiginių vidurkiai yra aukštesni nei 4 balai, o aukščiausią vidurkį – 4,43 – turintis teiginys „*Jei žmonija toliau gyvens nekeisdama savo įpročių, greitu metu patirsime didelę ekologinę katastrofą*“ respondentų daugiausia buvo vertinamas sutikimu arba visišku sutikimu, išreiškiant pritarimą, jog

pokyčiai žmonių įpročiuose yra būtini. Vis dėlto, paklausti, ar patys ryžtųsi patirti asmeninį diskomfortą siekiant sumažinti aplinkos taršą, respondentai nebuvo tokie užtikrinti – šio teiginio vidurkis yra 3,93. Nors vidurkis yra artimas 4, t. y., tyrimo dalyviai vis tiek išreiškė sutikimą patirti asmeninį diskomfortą aplinkos labui, jie potencialiai turi lūkestį, jog aplinkiniai imsis atitinkamų pokyčių, o ne jie patys. Analizuojant dalijimosi ištekliais skalės rezultatus, galima teigti, jog respondentai šią praktiką vertina teigiamai – bendras skalės vidurkis siekia 4,2 balo. Tyrimo dalyvių nuomone, dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie nebūtinų daiktų įsigijimo mažinimo, efektyvesnio jų panaudojimo bei turėti teigiamą poveikį aplinkai, tačiau respondentai yra mažiausiai užtikrinti dėl dalijimosi ištekliais poveikio gamybinių sąnaudų mažinimui. Normatyvinės įtakos bendras skalės vidurkis siekia vos 2,91 balo, tad toks rezultatas suponuoja, jog tyrime dalyvavusiems asmenims aplinkinių nuomonė ar pritarimo iš jų gavimas nėra tokie svarbūs. Aukščiausią vidurkį – 3,01 – šioje skalėje turi teiginys „Pirkdamas/-a tuos pačius produktus ir prekės ženklus kaip kiti jaučiuosi bendruomenės dalimi“, tad galima teigti, jog nors tyrimo dalyviams aplinkinių nuomonė nėra tokia svarbi, jiems patinka jaustis bendruomenės dalimi. Moderni estetika respondentų buvo vertinama pakankamai teigiamai – bendras skalės vidurkis siekia 3,95 balo. Žemiausią vidurkį šioje skalėje turi teiginys „Moderni estetika yra stilinga, o jos panaudojimas gali prisidėti prie vertingų resursų taupymo“ – 3,85 balo. Šis teiginys, panašiai kaip dalijimosi ištekliais atveju, paliečia taupymą, ir žemesni abiejų kintamųjų įverčiai suponuoja, jog tyrimo dalyvių nuomone reikšmingam resursų taupymui pasiekti reikalingi platesnio masto veiksmai. Aukščiausią vidurkį modernios estetikos skalėje turi teiginys apie kokybę ir prabangą – 4,13, tad galima teigti, jog respondentams moderni estetika asocijuojasi su geros kokybės, prabangiais gaminiais. Apibendrinant gautus rezultatus, galima spręsti, kad tyrime dalyvavo asmenys, pasižymintys aukštu susirūpinimu aplinka, teigiamai vertinantys dalijimąsi ištekliais, mėgstantys modernią estetiką bei nesiekiantys pritarimo iš aplinkinių, kuomet apsipirkinėja.

Aprašomoji statistinė analizė tęsiama su vartotojų minimalizmo konstruktu, įvertinant tiek jo atskirų tipų, tiek bendros skalės vidurkius bei standartinius nuokrypius (žr. 24 lentelė).

24 lentelė. Vartotojų minimalizmo aprašomoji statistika

Faktorius	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Eko–minimalizmas	Vengiu daiktų kaupimo	3,94	1,03
	Ribuju savo turimų daiktų skaičių	3,79	1,09
	Vadovaujuosi „mažiau yra daugiau“ filosofija, kuomet yra kalbama apie turimų daiktų skaičių	3,92	1,04
	Aktyviai vengiu įsigyti perteklinio turto	3,84	1,06
	Esu dėmesingas/-a tam, kas man priklauso	4,19	0,86
	Man svarbu apgalvoti, kokių daiktus renkuosi turėti	4,25	0,89
	Man priklausančys daiktai yra kruopščiai atrinkti	3,96	0,98
	Man priklausančys daiktai yra gerai apgalvoti	4,01	1,02
Eko–minimalizmo bendras		3,99	0,85

24 lentelės tęsinys

Estetinis minimalizmas	Mane traukia vizualiai neperkrautos erdvės	4,16	0,99
	Man labiau patinka paprasti dizainai	4,03	1,08
	Mano namuose vyrauja minimalistinė estetika	3,93	1,12
	Man labiau patinka erdves palikti vizualiai tuščias, o ne jas užpildyti	4,03	1,04
	Man labiau patinka produktai su paprastomis, o ne kompleksinėmis funkcijomis	3,99	1,06
	Man patinka brangesni, tačiau kokybiški daiktai, o ne pigios alternatyvos	4,41	0,92
Estetinio minimalizmo bendras		4,09	0,86
Vartotojų minimalizmo bendras		4,03	0,78

Remiantis 24-oje lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog tyrime dalyvavo asmenys, save laikantys minimalistais, kadangi bendras vartotojų minimalizmo skalės vidurkis yra 4,03 balo. Lyginant respondentų pasiskirstymą tarp skirtingų vartotojų minimalizmo tipų, galima pastebėti, kad nežymiu skirtumu tyrimo dalyviai didesnę pritarimą išreiškė estetinio minimalizmo skalėje esantiems teiginiais – bendras šios skalės vidurkis siekia 4,09 balo, o eko–minimalizmo – 3,99. Analizuojant atskirų konstrukto rezultatus skalių viduje, matoma tendencija, jog eko–minimalistai turi atsakingą požiūrį į savo turtą: teiginiai „*Man svarbu apgalvoti, kokius daiktus renkuosi turėti*“ bei „*Esu dėmesingas/-a tam, kas man priklauso*“ sulaukė didžiausio respondentų pritarimo ir jų vidurkiai siekia atitinkamai 4,25 ir 4,19 balo. Vis dėlto, nors šie vartotojai atsakingai vertina savo turimus daiktus, jie nėra nusistatę materialaus turto ribų – žemiausius vidurkius eko–minimalizmo skalėje turi teiginiai apie turimų daiktų skaičiaus ribojimą (3,79) bei vengimą įsigyti perteklinio turto (3,84). Estetinio minimalizmo kontekste matoma tendencija, jog tyrimo dalyviams patinka vizualiai neperkrautos erdvės (vidurkis 4,16), tačiau patiems gyventi tokiuose namuose nepavyksta (vidurkis 3,93). Taip pat respondentai didžiausią pritarimą išreiškė teiginiui „*Man patinka brangesni, tačiau kokybiški daiktai, o ne pigios alternatyvos*“, kurio vidurkis siekia 4,41 balo, tad galima teigti, kad tyrime dalyvavę asmenys yra linkę investuoti į mažesnę kiekį aukštesnės kokybės gaminių, o ne rinktis pigesnes, dažnesnio atnaujinimo reikalaujančias alternatyvas. Apibendrinant gautus rezultatus, galima spręsti, jog tyrime dalyvavo asmenys, atsakingai vertinantys savo materialų turtą, kuriame dominuoja brangesni ir kokybiškesni daiktai, tačiau neturint apribojimų turimų daiktų kiekiui jiems sunkiau išlaikyti neperkrautas namų erdves.

Galiausiai, aprašomoji statistinė analizė užbaigiama tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto, kuris, analogiškai kaip vartotojų minimalizmo atveju, atliekamas įvertinant tiek jo dviejų faktorių, tiek bendros skalės vidurkius bei standartinius nuokrypius (žr. 25 lentelę).

25 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos aprašomoji statistika

Faktorius	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Pastangos vartoti tvariau	Jeigu turiu atliekamų pinigų, nesistengiu jų iškart išleisti apsipirkinėdamas/-a	3,98	1,1
	Stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų, net jei jiems taikoma nuolaida	3,96	1,11
	Stengiuosi kuo ilgiau naudoti įsigytus daiktus	4,34	0,81
	Stengiuosi rūšiuoti ir išmesti šiukšles tik į tam skirtas dėžes/konteinerius	4,29	0,9

25 lentelės tęsinys

Pastangų vartoti tvariau bendras		4,14	0,82
Tvaresni vartojimo pasirinkimai	Renkuosi produktus, supakuotus į perdirbtas/perdirbamas medžiagas	3,73	1,11
	Renkuosi ekologiškus/aplinkos neteršiančius produktus	3,84	1,07
	Man svarbu, jog verslai, kuriuose apsipirkinėju, neišnaudotų ir tinkamai elgtųsi su savo darbuotojais	4,27	1,01
	Siekdamas/-a prailginti turimų daiktų naudojimo laiką, siunčiu juos reguliariam aptarnavimui ir priežiūrai	3,7	1,18
	Kai tik įmanoma, daiktais/priemonėmis dalinuosi su kitais	3,92	1,01
	Kai tik įmanoma, daiktus/priemonės skolinuosi iš kitų	3,91	1,11
	Naudodamas/-a daiktus/produktus stengiuosi sumažinti atliekų kiekį	4,04	0,963
	Parduodu daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju	4,1	1,08
	Dovanoju labdarai daiktus, kurių man nereikia arba naudoju	4,14	1,09
	Dovanoju kitiems daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju	4,32	0,89
	Vengiu išmesti daiktus, kuriuos galima taisyti arba pernaudoti kitiems tikslams	4,08	0,98
Tvaresnių vartojimo pasirinkimų bendras		4	0,83
Tvaraus vartojimo elgsenos bendras		4,04	0,78

Analizuojant 25-oje lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, jog tyrimo dalyviai yra linkę vartoti tvariai, kadangi bendras tvaraus vartojimo elgsenos konstrukto skalės vidurkis siekia 4,04 balo. Taip pat, vertinant rezultatus tarp abiejų faktorių, matoma tendencija, kad respondentai pozityviau vertina savo pastangas vartoti tvariau (vidurkis 4,14) nei realius veiksmus (vidurkis 4). Analizuojant tvaraus vartojimo pastangas detaliau, galima pastebėti, jog tyrime dalyvavusiems asmenims lengviau sekasi naudoti savo turimus daiktus kuo ilgiau (vidurkis 4,34) bei rūšiuoti (vidurkis 4,29), tačiau atsispirti žemesnėms kainoms yra sunkiausia – šio teiginio vidurkis siekia 3,96 balo. Taip pat, respondentams ne visada pavyksta įsigyti aplinkai draugiškesnes alternatyvas (vidurkis 3,84) ar rinktis gaminius, supakuotus į perdirbamas/perdirbtas pakuotes (vidurkis 3,73). Vis dėlto, net ir susidurdami su šiais sunkumais, respondantai išreiškė stiprų pritarimą (vidurkis 4,27) teiginiui „Man svarbu, jog verslai, kuriuose apsipirkinėju, neišnaudotų ir tinkamai elgtųsi su savo darbuotojais“, todėl galima daryti prielaidą, jog net pamatę žemesnes kainas šie vartotojai atsižvelgia į verslo, kuriame apsipirkinėja, etiškumą. Tyrimo dalyvių socialinį atsakingumą galima pastebėti ir atsikratymo elgsenoje – jie dažniausiai savo nereikalingus daiktus dovanoja kitiems (vidurkis 4,32) arba labdarai (vidurkis 4,14). Taip pat analizuojant tvaresnių vartojimo pasirinkimų vidurkius galima pastebėti įdomų paradoksą – respondantai vengia išmesti daiktus, kuriuos galima pernaudoti juos pataisius (vidurkis 4,08), tačiau retai užsiima jų reguliaria priežiūra ir aptarnavimu (vidurkis 3,7). Tokią situaciją būtų galima interpretuoti kaip tyrimo dalyvių požiūrį, jog kol daiktai veikia, jų taisyti nereikia, tačiau respondantai mieliau pataisys turimą daiktą jam sugedus, nei investuos į naują. Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, jog tyrime dalyvavusiems asmenims tvaraus vartojimo kontekste didžiausių sunkumų kelia patrauklios kainos, kuriomis, tikėtina, pasižymi ne visiškai aplinkai draugiški gaminiai, tačiau verslo etiškumas yra svarbus kriterijus renkantis prekes. Taip pat šie asmenys yra linkę ilgiau naudotis turimais daiktais, o kai jie tampa nebereikalingi – dovanoja juos kitiems arba išrūšiuoti.

Apibendrinant statistinę tyrimo duomenų aprašomąją analizę, galima teigti, jog respondantai demonstruoja aukštą susirūpinimą aplinkos gerove ir sutinka su pozicija, kad žmonija turi keisti savo

dabartinius įpročius, tačiau siekiant apčiuopiamų rezultatų reikalingi platesnio masto veiksmai nei dalijimasis ištekliais ar maksimalistinių dizainų atsisakymas. Apsipirkinėdami tyrimo dalyviai nėra linkę pasiduoti aplinkinių spaudimui, o modernius dizainus vertina kaip prabangius ir kokybiškus. Analizuojant respondentų vartotojų minimalizmo raišką, galima pastebėti, jog jie atsakingai renkasi savo turimus daiktus, kurie yra brangesni, tačiau kokybiškesni, bet tuo pačiu metu nėra įsispraudę savęs į griežtus materialaus turto apribojimus, todėl jų namuose nebūtinai vyrauja minimalistinė estetika. Galiausiai, tvaraus vartojimo elgsenos kontekste, tyrime dalyvavusiems asmenims sunku atsispirti patrauklioms kainoms, tačiau jie yra linkę elgtis socialiai atsakingai – demonstruoja aukštą susirūpinimą verslu, kuriuose apsipirkinėja, darbuotojų gerove, o nereikalingus daiktus dažnu atveju ne išmeta, o dovanoja.

4.4. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai

Siekiant patikrinti empirinio tyrimo hipotezes, yra atliekama tiesinė ir tiesinė daugialypė regresinės analizės (žr. 4 priedas). Regresinės analizės metodo taikymas leidžia nustatyti ryšių tarp tyrimo kintamųjų pobūdį (stiprumą) bei įvertinti priklausomo kintamojo priklausomybę nuo vieno ar keleto nepriklausomų kintamųjų. Tinkamas regresijos modelis turi atitikti keletą sąlygų: determinacijos koeficiento (R^2), kuris nurodo, kiek sklaidos yra paaiškinama modeliu, reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,2; reikšmingumo lygis (p) turi būti mažesnis nei 0,05, kadangi priešingu atveju modeliu tiriamas ryšys neegzistuoja; dispersijos didėjimo faktoriaus (angl. *variance inflation factor*, *VIF*), kuris įvertina ar aiškinamieji kintamieji tarpusavyje nekoreliuoja, reikšmė neturi viršyti 4 (Čekanavičius & Murauskas, 2014).

Empiriniame tyrime buvo keliamos hipotezės detalizuotam ryšių tarp tyrimo konstrukto modeliui, t. y., vartotojų minimalizmą atskiriant į eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą bei tvaraus vartojimo elgseną analizuojant kaip pastangas vartoti tvariau ir tvaresnio vartojimo pasirinkimus. Nepaisant to, regresinė analizė yra atliekama ir tarp bendresnių tyrimo konstrukto. Regresinė analizė pradedama nuo ryšio tarp vartotojų minimalizmo ir jį lemiančių veiksnių patikrinimo (žr. lentelė 26).

26 lentelė. Vartotojų minimalizmo ir jį lemiančių veiksnių tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai

	<i>Priklausomas kintamasis: vartotojų minimalizmas</i>							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p)	R	R^2	F	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
Nepriklausomi kintamieji							Tolerancija	VIF
Susirūpinimas aplinka	<0,001	0,821	0,673	196,836	<0,001	0,432	0,314	3,185
Dalijimasis ištekliais					<0,001	0,215	0,314	3,182
Normatyvinė įtaka					0,271	-0,034	0,905	1,105
Moderni estetika					<0,001	0,277	0,580	1,725

Remiantis 26-oje lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog naudojamas tiesinės daugialypės regresijos modelis yra tinkamas, kadangi ANOVA Sig reikšmė yra mažesnė nei 0,001 ir tenkina sąlygą $p < 0,05$. Determinacijos koeficiento (R^2) reikšmė indikuoja, jog visi keturi vartotojų minimalizmą lemiantys veiksniai kartu paaiškina daugiau nei 67 % vartotojų minimalizmo reikšmių. Vis dėlto, remiantis regresijos koeficientų Sig reikšmėmis, galima matyti, jog ne visi keturi veiksniai daro statistiškai reikšmingą įtaką – normatyvinės įtakos p reikšmė yra didesnė nei 0,05, todėl ryšys tarp normatyvinės įtakos ir vartotojų minimalizmo nėra empiriškai patvirtintas. Standartizuotų β

koeficientų reikšmės atskleidžia, jog stipriausią įtaką vartotojų minimalizmui daro susirūpinimas aplinka ($\beta=0,432$), antra pagal svarbą yra moderni estetika ($\beta=0,277$), o pats silpniausias veiksnys – dalijimasis ištekliais ($\beta=0,215$). Pagal kolinearumo kriterijų reikšmės galima teigti, jog nors susirūpinimo aplinka ir dalijimosi ištekliais tolerancijos artėja prie nulio, jų VIF reikšmės yra mažesnės už 4, todėl rimtų multikolinearumo problemų modelyje nėra.

Patikrinus ryšius tarp vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių ir bendro vartotojų minimalizmo konstrukto, toliau pereinama prie empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo. Šiuo tikslu atliekama eko–minimalizmo ir vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių tiesinė daugialypė regresija (žr. 27 lentelė), kuri leis patikrinti šias hipotezes:

H1a: Susirūpinimas aplinka daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui.

H2a: Dalijimasis ištekliais daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui.

H3a: Normatyvinė įtaka daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui.

H4a: Moderni estetika daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui.

27 lentelė. Eko–minimalizmo ir vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: eko–minimalizmas							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
Nepriklausomi kintamieji	ANOVA Sig (p)	R	R ²	F	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Susirūpinimas aplinka	<0,001	0,792	0,628	161,029	<0,001	0,461	0,314	3,185
Dalijimasis ištekliais					<0,001	0,206	0,314	3,182
Normatyvinė įtaka					0,232	-0,039	0,905	1,105
Moderni estetika					<0,001	0,215	0,580	1,725

Atsižvelgiant į 27-oje lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, jog naudojamas tiesinės daugialypės regresijos modelis yra tinkamas (ANOVA Sig<0,001), o determinacijos koeficiento (R^2) reikšmė nurodo, jog visi keturi vartotojų minimalizmą lemiantys veiksniai kartu paaiškina beveik 63 % eko–minimalizmo reikšmių. Vis dėlto, kaip ir vartotojų minimalizmo atveju, normatyvinės įtakos p reikšmė yra didesnė nei 0,05 ($p=0,232$), todėl ryšys tarp normatyvinės įtakos ir eko–minimalizmo nėra empiriškai patvirtintas ir **H3a hipotezė yra atmetama**. Standartizuotų β koeficientų reikšmės leidžia teigti, jog stipriausią įtaką eko–minimalizmui daro susirūpinimas aplinka ($\beta=0,461$), antra pagal svarbą yra moderni estetika ($\beta=0,215$), o pats silpniausias veiksnys – dalijimasis ištekliais ($\beta=0,206$). Veiksnių išsidėstymas pagal svarbą sutampa su vartotojų minimalizmo konstruktu, galimų multikolinearumo problemų taip pat nenustatyta, tad **H1a, H2a ir H4a hipotezės yra patvirtinamos**.

Toliau atliekama estetinio minimalizmo ir vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių tiesinė daugialypė regresija (žr. 28 lentelė), kuri leis patikrinti šias hipotezes:

H1b: Susirūpinimas aplinka daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui.

H2b: Dalijimasis ištekliais daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui.

H3b: Normatyvinė įtaka daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui.

H4b: Moderni estetika daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui.

28 lentelė. Estetinio minimalizmo ir vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: estetinis minimalizmas							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
Nepriklausomi kintamieji	ANOVA Sig (p)	R	R ²	F	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Susirūpinimas aplinka	<0,001	0,711	0,505	97,443	<0,001	0,296	0,314	3,185
Dalijimasis ištekliais					0,003	0,195	0,314	3,182
Normatyvinė įtaka					0,524	-0,024	0,905	1,105
Moderni estetika					<0,001	0,318	0,580	1,725

Remiantis į 28-oje lentelėje pateiktais regresinės analizės rezultatais, galima teigti, jog naudojamas modelis yra tinkamas (ANOVA Sig<0,001), o determinacijos koeficiento (R^2) reikšmė indikuoja, jog visi keturi vartotojų minimalizmą lemiantys veiksniai kartu paaiškina apie 50 % estetinio minimalizmo reikšmių. Vis dėlto, analogiškai prieš tai buvusiems modeliams, normatyvinės įtakos p reikšmė yra gerokai didesnė nei 0,05 ($p=0,524$), todėl ryšys tarp normatyvinės įtakos ir estetinio minimalizmo nėra empiriškai patvirtintas ir **H3b hipotezė yra atmetama**. Dalijimosi ištekliais Sig (p) reikšmė yra didesnė nei likusių dviejų veiksnių ($p=0,003$), tačiau vis tiek tenkina sąlygą $p<0,05$, todėl H2b hipotezė nėra atmetama. Pagal standartizuotas β koeficientų reikšmes galima teigti, jog stipriausią įtaką estetiniam minimalizmui daro moderni estetika ($\beta=0,318$), antras pagal svarbą yra susirūpinimas aplinka ($\beta=0,296$), o pats silpniausias veiksnys – dalijimasis ištekliais ($\beta=0,195$). Veiksnių išsidėstymas pagal svarbą skiriasi nuo eko–minimalizmo konstrukto, tačiau abiejų vartotojų minimalizmo tipų atvejais dalijimasis ištekliais nėra toks svarbus kaip likusieji susirūpinimo aplinka ir modernios estetikos konstruktai. Kolinearumo rodiklių reikšmės sutampa su prieš tai buvusiais modeliais, tad galimų multikolinearumo nėra ir **H1b, H2b ir H4b hipotezės yra patvirtinamos**.

Kaip buvo minėta anksčiau, yra patikrinami ryšiai ir taip bendresnių tyrimo konstrukto, kuriems hipotezės nebuvo keltos. Papildomai atliekama tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų minimalizmo tiesinės regresijos analizė, kuri pateikiama 29-oje lentelėje.

29 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos ir vartotojų minimalizmo veiksnių tiesinės regresijos analizės rezultatai

	<i>Priklausomas kintamasis: tvaraus vartojimo elgsena</i>				
	R	R²	F	Sig (p)	Standartizuotas β koeficientas
Vartotojų minimalizmas	0,857	0,735	1066	<0,001	0,857

Atsižvelgiant į 28-oje lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ($p<0,001$). Determinacijos koeficiento (R^2) reikšmė nurodo, jog vartotojų minimalizmas paaiškina apie 74 % tvaraus vartojimo elgsenos reikšmių. Aukšta standartizuoto β koeficiento reikšmė – 0,857 – indikuoja, jog ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ne tik egzistuoja, tačiau ir yra itin stiprus.

Patikrinus ryšius tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos, vėl grįžtama prie empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo. Šiuo tikslu atliekama eko–minimalizmo ir estetinio minimalizmo bei pastangų vartoti tvariau tiesinė daugialypė regresija (žr. 30 lentelė), kuri leis patikrinti šias hipotezes:

H5a: Eko–minimalizmo propagavimas teigiamai veikia individo pastangas vartoti tvariau.

H5b: Estetinis minimalizmas propagavimas teigiamai veikia individo pastangas vartoti tvariau.

30 lentelė. Pastangų vartoti tvariau ir skirtingų vartotojų minimalizmo tipų tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai

	<i>Priklausomas kintamasis: pastangos vartoti tvariau</i>							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
Nepriklausomi kintamieji	ANOVA Sig (p)	R	R ²	F	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Eko–minimalizmas	<0,001	0,832	0,692	430,5	<0,001	0,788	0,514	1,946
Estetinis minimalizmas					0,121	0,061	0,514	1,946

Remiantis 30-oje lentelėje pateiktais duomenis, galima teigti, jog naudojamas tiesinės daugialypės regresijos modelis yra tinkamas (ANOVA Sig<0,001), o determinacijos koeficiento (R²) reikšmė nurodo, jog abu vartotojų minimalizmo tipai kartu paaiškina apie 69 % pastangų vartoti tvariau reikšmių. Vis dėlto, estetinio minimalizmo p reikšmė yra gerokai didesnė nei 0,05 (p=0,121), todėl ryšys tarp estetinio minimalizmo ir pastangų vartoti tvariau nėra empiriškai patvirtintas ir **H5b hipotezė yra atmetama**. Pagal standartizuotas β koeficientų reikšmės galima matyti, jog statistiškai reikšmingas ryšys tarp eko–minimalizmo ir pastangų vartoti tvariau yra pakankamai stiprus – β=0,788, todėl **H5a hipotezė yra patvirtinama**. Kolinearumo rodiklių reikšmės abiejų nepriklausomų kintamųjų atveju sutampa, o VIF reikšmė yra mažesnė už 4, todėl galima teigti, jog galimų multikolinearumo problemų nėra nustatyta.

Galiausiai, yra atliekama eko–minimalizmo ir estetinio minimalizmo bei tvaresnių vartojimo pasirinkimų tiesinė daugialypė regresija (žr. 31 lentelė), kuri leis patikrinti šias hipotezes:

H6a: Eko–minimalizmo propagavimas daro teigiamą įtaką tvaresniems vartojimo pasirinkimams.

H6b: Estetinio minimalizmo propagavimas daro teigiamą įtaką tvaresniems vartojimo pasirinkimams.

31 lentelė. Tvaresnių vartojimo pasirinkimų ir skirtingų vartotojų minimalizmo tipų tiesinės daugialypės regresijos analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: tvaresni vartojimo pasirinkimai							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
Nepriklausomi kintamieji	ANOVA Sig (p)	R	R²	F	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Eko–minimalizmas	<0,001	0,818	0,669	387,225	<0,001	0,61	0,514	1,946
Estetinis minimalizmas					<0,001	0,266	0,514	1,946

Atsižvelgiant į 31-oje lentelėje pateiktus tiesinės daugialypės regresijos analizės duomenis, galima teigti, jog naudojamas modelis yra tinkamas (ANOVA Sig<0,001), o determinacijos koeficiento (R²) reikšmė nurodo, jog abu vartotojų minimalizmo tipai kartu paaiškina beveik 67 % tvaresnių vartojimo pasirinkimų reikšmių. Priešingai nei pastangų vartoti tvariau atveju, egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tvaresnių vartojimo pasirinkimų ir abiejų vartotojų minimalizmo tipų (p<0,001), todėl **H6a ir H6b hipotezės yra patvirtinamos**. Taip pat, remiantis standartizuotomis β koeficientų reikšmėmis galima teigti, jog eko–minimalizmas tvaresnius vartojimo pasirinkimus

veikia stipriau ($\beta=0,61$) nei estetiškas minimalizmas ($\beta=0,266$). Galiausiai, kolinearumo rodiklių reikšmės sutampa su ankstesniu modeliu, tad galima teigti, jog ir šiame modelyje galimų multikolinearumo problemų nėra nustatyta.

Apibendrinant tyrimo hipotezių testavimo rezultatus, galima pastebėti, jog visi empiriškai patvirtinti ryšiai yra teigiami bei paaiškina ganėtinai didelę duomenų sklaidą (R^2 svyruoja nuo 0,505 iki 0,735). Regresinė analizė atskleidė, kad vienas vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių – normatyvinė įtaka – neturi statistiškai reikšmingo poveikio nei vartotojų minimalizmui ($p=0,271$), kaip bendresniam konstruktui, nei atskiriems jo tipams ($p=0,232$; $p=0,524$). Taip pat nustatyta, jog nors egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir pastangų vartoti tvariau, estetiškas minimalistams ši sąlyga negalioja ($p=0,121$). Galiausiai, visi analizėje naudoti modeliai neturi multikolinearumo problemų, kadangi jų tolerancijos nėra lygios nuliui, o VIF reikšmės neviršija 4.

4.5. Mediavimo analizės rezultatai

Empirinio tyrimo modelyje yra vaizduojamas potencialus eko–minimalizmo bei estetiško minimalizmo mediavimas tarp vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių ir tvaresnių vartojimo pasirinkimų bei pastangų vartoti tvariau. Vis dėlto, atskiros tyrimo hipotezės šiems ryšiams patikrinti nebuvo keliamos, tačiau siekiant nustatyti bendras vartotojų minimalizmo, kaip mediatoriaus, tendencijas, papildomai atliekama ryšių tarp atskirų vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos analizė (žr. 5 priedas). Analizei atlikti naudojamas IBM „SPSS“ programinio paketo „PROCESS v4.2“ įskiepis bei taikomas 4 modelis (Hayes, 2022), o ji pradedama nuo ryšio tarp susirūpinimo aplinka (SA), vartotojų minimalizmo (VM) ir tvaraus vartojimo elgsenos (TVE) analizės (žr. 32 lentelė).

32 lentelė. Ryšio tarp susirūpinimo aplinka, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

	M: VM				Y: TVE				Y: TVE			
Regresoriai		B	se	p		B	se	p		B	se	p
Konstanta		0,679	0,142	0,000		0,168	0,109	0,126		0,561	0,134	0,000
X: SA	a→	0,796	0,033	0,000	c'→	0,365	0,039	0,000	c→	0,826	0,031	0,000
M: VM					b→	0,579	0,038	0,000				
Modelis	$R^2=0,599$				$R^2=0,777$				$R^2=0,643$			
	F(1, 385)=576,1, p=0,000				F(2, 384)=668,61, p=0,000				F(1, 385)=694,24, p=0,000			

Remiantis 32-oje lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog tiek tiesioginė ($c' \rightarrow$, $p=0,000$), tiek suminė ($c \rightarrow$, $p=0,000$) susirūpinimo aplinka įtaka tvaraus vartojimo elgsenai yra statistiškai reikšminga ir teigiama ($c' \rightarrow$, $B=0,365$; $c \rightarrow$, $B=0,826$). Taip pat matomi statistiškai reikšmingi ryšiai tarp susirūpinimo aplinka ir vartotojų minimalizmo ($a \rightarrow$, $p=0,000$) bei tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ($b \rightarrow$, $p=0,000$). Tiesioginiai ryšiai tarp tyrimo konstruktų yra stiprūs, o vartotojų minimalizmui veikiant kaip mediatoriui, determinacijos koeficiento reikšmė ($R^2=0,777$) yra didžiausia, t. y., šis modelis paaiškina daugiausia tvaraus vartojimo elgsenos variacijos, todėl galima teigti, jog vartotojų minimalizmas veikia kaip dalinis mediatorius tarp susirūpinimo aplinka ir tvaraus vartojimo elgsenos.

33 lentelė. Ryšio tarp dalijimosi ištekliais, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

	M: VM				Y: TVE				Y: TVE			
Regresoriai		B	se	p		B	se	p		B	se	p
Konstanta		1,037	0,147	0,000		0,326	0,118	0,004		1,039	0,147	0,000
X: DI	a→	0,714	0,034	0,000	c'→	0,225	0,037	0,000	c→	0,716	0,034	0,000
M: VM					b→	0,688	0,037	0,000				
Modelis	R ² =0,529				R ² =0,751				R ² =0,529			
	F(1, 385)=431,92, p=0,000				F(2, 384)=579,43, p=0,000				F(1, 385)=432,95, p=0,000			

Atsižvelgiant į 33-oje lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, jog tiek tiesioginis ($c' \rightarrow$, $p=0,000$), tiek suminis ($c \rightarrow$, $p=0,000$) dalijimosi ištekliais (DI) poveikis tvaraus vartojimo elgsenai yra statistiškai reikšmingas ir teigiamas ($c' \rightarrow$, $B=0,255$; $c \rightarrow$, $B=0,716$). Dalijimasis ištekliais statistiškai reikšmingai veikia vartotojų minimalizmą ($a \rightarrow$, $p=0,000$), o pastarasis – tvaraus vartojimo elgseną ($b \rightarrow$, $p=0,000$). Tiesioginiai ryšiai tarp šių tiriamų konstrukto taip pat yra stiprūs, o vartotojų minimalizmui veikiant kaip mediatoriui, determinancijos koeficiento reikšmė ($R^2=0,751$) yra didžiausia iš visų modelių, todėl galima teigti, jog vartotojų minimalizmas veikia kaip dalinis mediatorius tarp dalijimosi ištekliais ir tvaraus vartojimo elgsenos.

34 lentelė. Ryšio tarp normatyvinės įtakos, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

	M: VM				Y: TVE				Y: TVE			
Regresoriai		B	se	p		B	se	p		B	se	p
Konstanta		4,118	0,099	0,000		0,479	0,121	0,000		4,008	0,099	0,000
X: NĮ	a→	-0,03	0,031	0,342	c'→	0,037	0,016	0,023	c→	0,012	0,031	0,709
M: VM					b→	0,857	0,027	0,000				
Modelis	R ² =0,002				R ² =0,73				R ² =0,0004			
	F(1, 385)=907, p=0,342				F(2, 384)=519,41, p=0,000				F(1, 385)=0,14, p=0,709			

Vadovaujantis 34-oje lentelėje pateiktais ryšių analizės rezultatais, galima teigti, jog egzistuoja silpnai teigiamas ($c' \rightarrow$, $B=0,037$) tiesioginis ryšys tarp normatyvinės įtakos (NĮ) ir tvaraus vartojimo elgsenos bei tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ($b \rightarrow$, $B=0,857$), tačiau tarp normatyvinės įtakos ir vartotojų minimalizmo – ne ($a \rightarrow$, $p=0,342$). Gauti rezultatai leidžia teigti, jog normatyvinė įtaka per vartotojų minimalizmą reikšmingo poveikio tvaraus vartojimo elgsenai nedaro.

35 lentelė. Ryšio tarp modernios estetikos, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

	M: VM				Y: TVE				Y: TVE			
Regresoriai		B	se	p		B	se	p		B	se	p
Konstanta		1,808	0,136	0,000		0,402	0,106	0,000		1,655	0,128	0,000
X: ME	a→	0,563	0,033	0,000	c'→	0,214	0,028	0,000	c→	0,604	0,032	0,000
M: VM					b→	0,693	0,033	0,000				
Modelis	R ² =0,424				R ² =0,762				R ² =0,489			
	F(1, 385)=283,03, p=0,000				F(2, 384)=613,16, p=0,000				F(1, 385)=363,69, p=0,000			

Remiantis 35-oje lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog tiek tiesioginis ($c' \rightarrow$, $p=0,000$), tiek suminis ($c \rightarrow$, $p=0,000$) modernios estetikos poveikis tvaraus vartojimo elgsenai yra statistiškai reikšmingas ir teigiamas ($c' \rightarrow$, $B=0,214$; $c \rightarrow$, $B=0,604$). Taip pat patvirtinti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp modernios estetikos ir vartotojų minimalizmo ($a \rightarrow$, $p=0,000$) bei tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ($b \rightarrow$, $p=0,000$). Šie tiesioginių ryšių rezultatai, kartu su didžiausia determinacijos koeficiento reikšmė ($R^2=0,762$) iš visų modelių, leidžia teigti, jog vartotojų minimalizmas veikia kaip dalinis mediatorius tarp modernios estetikos ir tvaraus vartojimo elgsenos.

Visi analizuoti ryšiai, išskyrus tarp normatyvinės įtakos ir vartotojų minimalizmo bei tarp suminės normatyvinės įtakos ir tvaraus vartojimo elgsenos, buvo patvirtinti kaip statistiškai reikšmingi. Norint įsitikinti, ar vartotojų minimalizmas iš tiesų medijuoja ryšius tarp likusių vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos, svarbu atsižvelgti į kraštines patikimumo intervalo reikšmes (žr. 36 lentelė), kurios turi būti nelygios nuliui, jog mediavimo efektas būtų empiriškai patvirtintas (Hayes, 2022).

36 lentelė. Vartotojų minimalizmo mediavimo patikrinimas

Tikrinamas netiesioginis ryšys	a*b reikšmė	95 % patikimumo intervalas	
		LLCI	ULCI
SA $\rightarrow$ VM $\rightarrow$ TVE	0,461	0,376	0,55
DI $\rightarrow$ VM $\rightarrow$ TVE	0,491	0,404	0,576
ME $\rightarrow$ VM $\rightarrow$ TVE	0,39	0,311	0,462

Kaip galima matyti iš 36-oje lentelėje pateiktų duomenų, kraštinės patikimumo intervalo vertės nėra lygios nuliui visų trijų netiesioginių ryšių atveju, todėl galima teigti, jog vartotojų minimalizmas atlieka dalinio mediatoriaus vaidmenį tarp trijų jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos, sustiprindamas tiesioginį jų poveikį. Taip pat rezultatai atskleidžia, jog labiausiai vartotojų minimalizmas sustiprina dalijimosi ištekliais poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, o mažiausiai – modernios estetikos.

*Apibendrinant vartotojų minimalizmo mediavimo analizės rezultatus, galima teigti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi tiesioginiai ryšiai tarp trijų vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių – susirūpinimo aplinka, dalijimosi ištekliais ir modernios estetikos – bei tvaraus vartojimo elgsenos, o vartotojų minimalizmas veikia kaip dalinis šių ryšių mediatorius, kadangi netiesioginiai ryšiai tarp šių konstruktyvų yra stipresni nei tiesioginiai ($a*b > c' \rightarrow$). Taip pat nustatyta, kad vartotojų minimalizmo, kaip mediatoriaus, poveikis labiausiai jaučiamas tarp dalijimosi ištekliais ir tvaraus vartojimo elgsenos, o mažiausiai – tarp modernios estetikos ir tvaraus vartojimo elgsenos.*

4.6. Pagrindinių tyrimo rezultatų palyginimas pagal respondentų socio-demografines charakteristikas

Atlikus pagrindinių tyrimo rezultatų analizę, yra svarbu išsiaiškinti ar egzistuoja statiškai reikšmingi skirtumai tarp tiriamų konstruktyvų vertinimų pagal respondentų socio-demografinius duomenis (lytį, amžių, mėnesines pajamas atskaičius mokesčius bei išsilavinimą). Tam pasitelkiami neparametriniai testai, lytį ir amžių analizuojant per dviejų nepriklausomų imčių testus (žr. 37 ir 38 lenteles), o pajamas ir išsilavinimą – per K nepriklausomų imčių testus (žr. 39 ir 40 lenteles). Dviejų nepriklausomų imčių analizė yra atliekama *Mann-Whitney U* testu, kuriame svarbiausias matas yra

reikšmingumo vertė (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) ir ji turi neviršyti 0,05, jog gauti rezultatai būtų statistiškai reikšmingi, o *K* nepriklausomų imčių analizė yra vykdoma taikant *Kruskal-Wallis H* testus, kuriame statistiškai reikšmingas rezultatas gaunamas analogišku atveju – kuomet reikšmingumo vertė (*Asymp. Sig.*) taip pat neviršija 0,05 (Piligrimienė, 2016).

37 lentelė. Tyrimo konstrukto analizės pagal respondentų lytį rezultatai

Tyrimo konstruktas	Vidutinė rangų vertė		Reikšmingumo vertė (<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>)
	Moterys	Vyrai	
Susirūpinimas aplinka	203,36	179,37	0,037
Dalijimasis ištekliais	208,28	171,69	0,001
Normatyvinė įtaka	182,4	212,12	0,01
Moderni estetika	197,64	188,31	0,419
Vartotojų minimalizmas	198,90	186,35	0,279
Eko–minimalizmas	199,18	185,90	0,252
Estetinis minimalizmas	196,43	190,21	0,59
Tvaraus vartojimo elgsena	195,77	191,24	0,696
Pastangos vartoti tvariau	198,3	187,28	0,337
Tvaresni vartojimo pasirinkimai	194,45	193,29	0,921

Analizuojant 37-oje lentelėje pateiktus duomenis, galima matyti, jog pagal reikšmingumo vertes statistiškai reikšmingi skirtumai lyginant skirtingas lytis yra gaunami tik susirūpinimo aplinka ($p=0,037$), dalijimosi ištekliais ($p=0,001$) bei normatyvinės įtakos ($p=0,01$) konstruktuose. Remiantis vidutinėmis rangų vertėmis, galima teigti, jog moterys yra linkusios demonstruoti didesnę susirūpinimą aplinka bei pozityviau vertinti dalijimąsi ištekliais nei vyrai, tačiau šio tyrimo kontekste, vyrai yra labiau paveikiami normatyvinės įtakos ir jiems svarbesnė aplinkinių nuomonė nei moterims. Kituose tiriamuose konstruktuose statistiškai reikšmingų skirtumų atsižvelgiant į respondentų lytį nebuvo nustatyta.

38 lentelė. Tyrimo konstrukto analizės pagal respondentų amžių rezultatai

Tyrimo konstruktas	Vidutinė rangų vertė		Reikšmingumo vertė (<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>)
	Iki 29m	Virš 29m	
Susirūpinimas aplinka	191,04	198,02	0,539
Dalijimasis ištekliais	197,24	189,59	0,496
Normatyvinė įtaka	181,45	211,06	0,01
Moderni estetika	179,92	213,14	0,004
Vartotojų minimalizmas	182,65	209,44	0,019
Eko–minimalizmas	185,5	205,56	0,079
Estetinis minimalizmas	180,71	212,08	0,006
Tvaraus vartojimo elgsena	183,3	208,55	0,027
Pastangos vartoti tvariau	192,95	195,43	0,827
Tvaresni vartojimo pasirinkimai	181,46	211,06	0,01

Remiantis 38-oje lentelėje pateiktais duomenimis, galima pastebėti, jog pagal amžių egzistuoja gerokai daugiau skirtumų tarp tyrimo konstrukčių vertinimų. Pirmiausia, analizuojant vartotojų minimalizmą lemiančius veiksnius, matoma tendencija, jog atlikto tyrimo rėmuose vyresni nei 29 m žmonės yra labiau veikiami normatyvinės įtakos ($p=0,01$) bei turi palankesnę požiūrį į modernią estetiką ($p=0,004$) nei jaunesni tyrimo dalyviai. Vyresni respondentai taip pat pasižymi dažnesniu estetinio minimalizmo propagavimu ($p=0,006$), tačiau eko–minimalizmas pagal respondentų amžių reikšmingų skirtumų neturi. Galiausiai, tvaraus vartojimo elgsenos kontekste, amžius nedemonstruoja statistiškai reikšmingų skirtumų su pastangomis propaguoti tokį elgesį ($p=0,827$), tačiau tvaresni vartojimo pasirinkimai pagal amžių skiriasi ($p=0,01$) – vyresni nei 29 m tyrimo dalyviai yra labiau linkę vartoti tvariai lyginant su jaunesniais respondентаis.

39 lentelė. Tyrimo konstrukčių analizės pagal respondentų mėnesines pajamas atskaičius mokesčius rezultatai

Tyrimo konstruktas	Vidutinė rangų vertė			Reikšmingumo vertė (Asymp. Sig)
	Iki 780 Eur	Nuo 781 Eur iki 1500 Eur	Nuo 1501 Eur	
Susirūpinimas aplinka	201,11	184,32	203,19	0,251
Dalijimasis ištekliais	225,59	189,98	194,12	0,338
Normatyvinė įtaka	121,07	193,65	203,79	0,004
Moderni estetika	191,83	181,19	207,67	0,074
Vartotojų minimalizmas	219,57	184,14	201	0,184
Eko–minimalizmas	222,78	183,46	201,29	0,137
Estetinis minimalizmas	214,67	180,62	205,31	0,068
Tvaraus vartojimo elgsena	195,11	180,82	207,63	0,071
Pastangos vartoti tvariau	215,04	184,1	201,62	0,203
Tvaresni vartojimo pasirinkimai	190,93	179,99	209,03	0,045

Vertinant 39-oje lentelėje pateiktus duomenis, respondentų mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius statistiškai reikšmingus skirtumus pademonstravo tik dviejų tiriamų konstrukčių vertinimuose – normatyvinės įtakos ($p=0,004$) bei tvaresnių vartojimo pasirinkimų ($p=0,045$). Remiantis vidutinėmis rangų vertėmis skirtingose mėnesinių pajamų grupėse, matoma tendencija, jog normatyvinės įtakos vertinimas didėja augant individo pajamoms. Analizuojant vidutines tvaresnių vartojimo pasirinkimų rangų vertes, galima pastebėti, jog skirtumai atsiranda ne tolygiai augant ar mažėjant pajamoms, o atsitiktine tvarka: tvariai labiausiai linkę vartoti aukščiausias mėnesines pajamas gaunantys tyrimo dalyviai, antroje vietoje – mažiausių mėnesinių pajamų segmentui priskiriami respondentai, o mažiausiai tvarūs – vidutines pajamas gaunantys individai. Kituose tyrimo konstruktuose, remiantis respondentų mėnesinėmis pajamomis po mokesčių, statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta.

40 lentelė. Tyrimo konstrukčių analizės pagal respondentų išsilavinimą rezultatai

Tyrimo konstruktas	Vidutinė rangų vertė					Reikšmingumo vertė (Asymp. Sig)
	Pagrindinis	Vidurinis	Profesinis	Aukštasis (neuniversitetinis)	Aukštasis (universitetinis)	
Susirūpinimas aplinka	34	127,21	166,85	183,43	205,15	0,008

40 lentelės tęsinys

Dalijimasis ištekliais	59	143,76	182,22	178,23	204,13	0,045
Normatyvinė įtaka	30,5	142,97	129,46	193,87	204,03	0,003
Moderni estetika	177	101,39	168,28	182,68	206,58	<0,001
Vartotojų minimalizmas	20	102,24	174,30	180,76	207,19	<0,001
Eko–minimalizmas	33	105,45	175,59	181,01	206,72	<0,001
Estetinis minimalizmas	25,5	105,11	177,02	186,26	205	0,001
Tvaraus vartojimo elgsena	50,50	87,39	182,22	178,59	208,14	<0,001
Pastangos vartoti tvariau	51	144,08	197,24	171,15	205,03	0,019
Tvaresni vartojimo pasirinkimai	58	78,79	178,41	183,20	207,62	<0,001

Galiausiai, 40-oje lentelėje pateiktos reikšmingumo vertės leidžia teigti, jog visų tiriamų konstruktyvų raiškoje stebimas statistiškai reikšmingas skirtumas pagal išsilavinimą. Apžvelgus vidutines rangų vertes, matoma tendencija, kad beveik visų konstruktyvų įverčiai didėja augant individo išsilavinimo lygiui. Analizuojant vartotojų minimalizmą lemiančius veiksnius, galima pastebėti, jog tyrimo dalyviai demonstruoja didesnę susirūpinimą aplinka ir modernios estetikos preferenciją, jeigu turi aukštesnį išsilavinimą, tačiau profesinį išsilavinimą įgiję respondentai yra pozityviau nusiteikę dalijimosi ištekliais atžvilgiu nei aukštąjį (neuniversitetinį) išsilavinimą turintys individai. Taip pat profesinio išsilavinimo segmento atstovai nėra tokie paveikūs normatyvinei įtakai kaip žemesnį – vidurinį – išsilavinimą įgiję tyrimo dalyviai. Tiek bendro, tiek skirtingų vartotojų minimalizmo tipų kontekste, individui įgyjant vis aukštesnį išsilavinimą atitinkamai didėja ir vidutinės rangų vertės, todėl galima teigti, jog minimalizmo propagavimas yra susijęs su asmens išsilavinimo lygiu. Analizuojant tvaraus vartojimo elgseną, galima pastebėti tendenciją, jog profesinį išsilavinimą turintys respondentai yra labiau linkę stengtis propaguoti tvarų vartojimą nei aukštąjį (neuniversitetinį) išsilavinimą įgiję apklaustieji, tačiau tvaresni vartojimo pasirinkimai tolygiai kyla didėjant respondentų išsilavinimui.

Tyrimo konstruktyvų analizė taip pat atliekama atsižvelgiant į tai, kaip vartotojų minimalizmas atitinka respondentų vertybes. Pagal apklaustųjų atsakymus yra sukuriami trys segmentai, kraštinius („*Visiškai neatitinka*“ ir „*Neatitinka*“ bei „*Atitinka*“ ir „*Visiškai atitinka*“) atsakymus apjungiant į stambesnes grupes, o pati analizė atliekama *K* nepriklausomų imčių testais (žr. 41 lentelė).

41 lentelė. Tyrimo konstrukčių analizės pagal respondentų vertybių atitikimą vartotojų minimalizmui rezultatai

Tyrimo konstruktas	Vidutinė rangų vertė			Reikšmingumo vertė (Asymp. Sig)
	Nelaikantys savęs minimalistais	Neutralūs	Laikantys save minimalistais	
Susirūpinimas aplinka	61,54	135,44	230,2	<0,001
Dalijimasis ištekliais	87,43	134,27	227,86	<0,001
Normatyvinė įtaka	126,02	213,66	193,91	0,001
Moderni estetika	79,96	153,59	221,41	<0,001
Vartotojų minimalizmas	40,36	123,06	237,12	<0,001
Eko–minimalizmas	38,71	117,91	239,23	<0,001
Estetinis minimalizmas	60,02	149,75	224,99	<0,001
Tvaraus vartojimo elgsena	43,25	133,89	232,74	<0,001
Pastangos vartoti tvariau	67,66	126,39	232,94	<0,001
Tvaresni vartojimo pasirinkimai	43,63	142,1	229,62	<0,001

Kaip galima matyti iš 41-oje lentelėje pateiktų duomenų, egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp visų tiriamų konstrukčių vertinimo ir respondentų vertybinio atitikimo su vartotojų minimalizmo filosofija ($p \leq 0,001$). Pastebima tendencija, jog tyrimo konstrukčių vidutinės rangų vertės didėja kartu su pritarimu dėl vartotojų minimalizmo atitikimo apklaustųjų vertybėms. Ši tendencija negalioja tik normatyvinės įtakos konstruktiui: labiausiai paveikūs aplinkinių įtakai yra tie tyrimo dalyviai, kurie neturėjo aiškios pozicijos dėl savo vertybių ryšio su vartotojų minimalizmu, o mažiausiai – nepritarimą išreiškę respondentai. Remiantis vidutinėmis rangų vertėmis taip pat galima daryti prielaidą, jog atlikto tyrimo kontekste tie vartotojai, kurių vertybės neatitinka vartotojų minimalizmo, nėra linkę vartoti tvariai, kadangi jų vidutinis įvertinimas, pavyzdžiui, tvaresnių vartojimo pasirinkimų konstrukte, skiriasi beveik 100 balų nuo tų respondentų, kurie neišreiškė kategoriškos pozicijos dėl savo vertybių.

Apibendrinant pagrindinių tyrimo rezultatų analizę pagal respondentų socio-demografines charakteristikas, galima teigti, jog lytis demonstruoja statistiškai reikšmingus skirtumus tik keliuose iš vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių vertinimų (susirūpinimas aplinka, dalijimasis ištekliais ir normatyvinė įtaka), tačiau vartotojų minimalizmo ar tvaraus vartojimo elgsenos ne. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp tiriamų konstrukčių vertinimo ir tyrimo dalyvių amžiaus – vyresni nei 29 m asmenys yra labiau paveikiami normatyvinės įtakos bei mėgsta modernią estetiką, todėl dažniau propaguoja estetinį minimalizmą ir yra labiau linkę vartoti tvariai nei jaunesni tyrimo dalyviai. Analizuojant skirtumus pagal respondentų mėnesines pajamas, pastebėta, jog mažiausias pajamas gaunantys vartotojai yra mažiausiai paveikūs normatyvinei įtakai bei yra linkę vartoti tvariau nei vidutinės pajamas gaunantys asmenys. Respondentų išsilavinimo lygis yra vienintelis socio-demografinis kriterijus, reikšmingai veikiantis visų tiriamų konstrukčių vertinimus – vyrauja tendencija, jog didėjant išsilavinimo lygiui atitinkamai didėja ir vidutinės rangų vertės ties visais, išskyrus normatyvinės įtakos ir pastangų vartoti tvariau, tyrimo konstruktais. Galiausiai, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp visų tyrimo konstrukčių vertinimo ir to, ar vartotojų

minimalizmas atitinka respondento vertybes. Matoma tendencija, jog esant didesniai vertybiniam atitikimui, atitinkamai didėja ir visų, išskyrus normatyvinę įtaką, konstruktyvų įverčiai.

4.7. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Atlikus empirinio vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo rezultatų analizę yra pereinama prie jų apibendrinimo ir mokslinės diskusijos, kurios metu siekiama išsiaiškinti, kiek gauti rezultatai patvirtina mokslinėje literatūroje jau egzistuojančius rezultatus bei kokių naujų įžvalgų jie gali suteikti. Taip pat parengiama empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinta lentelė (žr. 42 lentelė), iš kurios galima matyti, jog tik trys hipotezės nebuvo empiriškai patvirtintos, todėl buvo atmestos.

42 lentelė. Empirinio vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų hipotezių tikrinimo rezultatai

Žymėjimas	Hipotezės formuluotė	Rezultatas
H1a	Susirūpinimas aplinka daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui	Patvirtinta
H1b	Susirūpinimas aplinka daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui	Patvirtinta
H2a	Dalijimasis ištekliais daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui	Patvirtinta
H2b	Dalijimasis ištekliais daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui	Patvirtinta
H3a	Normatyvinė įtaka daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui	Atmesta
H3b	Normatyvinė įtaka daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui	Atmesta
H4a	Moderni estetika daro teigiamą poveikį eko–minimalizmui	Patvirtinta
H4b	Moderni estetika daro teigiamą poveikį estetiniam minimalizmui	Patvirtinta
H5a	Eko–minimalizmo propagavimas teigiamai veikia individo pastangas vartoti tvariau	Patvirtinta
H5b	Estetinis minimalizmas propagavimas teigiamai veikia individo pastangas vartoti tvariau	Atmesta
H6a	Eko–minimalizmo propagavimas daro teigiamą įtaką tvariesiems vartojimo pasirinkimams	Patvirtinta
H6b	Estetinio minimalizmo propagavimas daro teigiamą įtaką tvariesiems vartojimo pasirinkimams	Patvirtinta

Atlikta faktorinė analizė patvirtino vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių teorines struktūras puikiais rezultatais: susirūpinimo aplinka faktorius paaiškina 75,09 %, dalijimosi ištekliais – 83,21 %, normatyvinės įtakos – 84,39 %, o modernios estetikos – 84,39 % dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Taip pat šiuos konstruktus matuojančios skalės turi aukštus Kronbacho alfa koeficientus (SA=0,881; DI=0,932; NI=0,938; ME=0,904), todėl galima teigti, jog jos yra patikimos bei gali būti taikomos kituose moksliniuose darbuose.

Vartotojų minimalizmą matuojanti skalė buvo parengta remiantis Wilson ir kt. (2022) pristatyta analogiško pavadinimo skale, turimo daiktų skaičiaus ir sąmoningai kuruojamo vartojimo dimensijų teiginius priskiriant eko–minimalizmui, o negausią estetiką matuojantys kintamieji, kartu įtraukiant du papildomus teiginius, buvo panaudoti estetinio minimalizmo operacionalizacijai. Faktorinė analizė empiriškai patvirtino Blackburn ir kt. (2024) pasiūlytą vartotojų minimalizmo klasifikaciją į eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą, o aukšti Kronbacho alfa koeficientai (EKO=0,943; EST=0,901) leidžia pagrįsti šių skalių validumą. Gautas rezultatas patvirtina tolesnių studijų vartotojų minimalizmo temoje poreikį, konceptualiai jį nagrinėjant ne kaip bendrą konstrukta, o per du atskirus

tipus, kadangi tokio pobūdžio analizė suteikia gilesnių įžvalgų apie šių vartotojų ypatumus bei leidžia identifikuoti tiek panašumus, tiek skirtumus tarp skirtingų vartotojų minimalizmo tipų.

Faktorinės analizės rezultatai nepatvirtino teoriškai parengtos tvaraus vartojimo elgsenos struktūros per tris vartojimo fazes (įsigijimą, naudojimą, atsikratymą), kuri buvo sudaryta vadovaujantis Geiger ir kt. (2018) pristatytu tvaraus vartojimo elgsenos kubu. Tokį rezultatą būtų galima paaiškinti atsižvelgiant į Pilgrimienės ir kt. (2021) tyrimo instrumentą, kuriuo daugiausia buvo remiamasi rengiant tvaraus vartojimo elgsenos matavimo skalę. Šiame darbe kiekvienai vartojimo fazėje buvo skirta tik po 5 teiginius, kai tuo tarpu Pilgrimienė ir kt. (2021) savo darbe įsigijimo, naudojimo ir atsikratymo fazes (namų aplinkoje) atitinkamai apibūdino per 13, 10 ir 10 kintamųjų. Galima daryti prielaidą, jog mažesnio teiginių skaičiaus nepakako tinkamai išmatuoti vartotojų elgsenos kiekvienoje fazėje atskirai, tačiau visos skalės patikimumas yra aukštas (Kronbacho alfa yra lygi 0,947), todėl galima teigti, jog ji yra tinkama įvertinti bendrą tvaraus vartojimo elgseną. Taigi, nors numatyta vidinė tvaraus vartojimo elgsenos struktūra nepasitvirtino, faktorinės analizės metu išskirti du nauji faktoriai – „*Pastangos vartoti tvariau*“ bei „*Tvaresni vartojimo pasirinkimai*“ – vis tiek leido empiriškai patikrinti vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajas, tik kitokiu kampu. Iš tiesų, mokslinėje literatūroje daugiausia aptariami vartotojų ketinimai ar realūs veiksmai tvaraus vartojimo kontekste, tačiau jų pastangos vartoti tvariau dažniausiai nėra paliečiamos. Tvaraus vartojimo elgsenos analizė per vartotojų pastangų prizmę leidžia identifikuoti jiems daugiausiai sunkumų sukeliančias vietas siekiant tvarumo, šio tyrimo atveju – sąmoningesni apsipirkinėjimo įpročiai.

Bendrųjų tyrimo respondentų charakteristikų analizė atskleidė, jog tyrime dalyvavę asmenys save laiko minimalistais – daugiau nei 67 % apklausą užpildžiusių asmenų nurodė, jog vartotojų minimalizmas atitinka jų vertybes. Aprašomoji tyrimo rezultatų analizė šią poziciją patvirtino – bendras vartotojų minimalizmo skalės teiginių vidurkis siekia 4,03 balo. Pagal matavimo skalių vidurkius galima teigti, jog tyrime estetiniams minimalistams priskiriamų asmenų buvo šiek tiek daugiau – jų skalės vidurkis siekia 4,09 balo, o eko–minimalizmo – 3,99 balo. Pastebėta, jog eko–minimalistai yra sąmoningi apie tai, kokius daiktus renkasi turėti, tačiau jų kiekio neriboja, o estetiniai minimalistai prioretizuoja aukštos kokybės, brangesnius daiktus. Iš tiesų, Wilson ir kt. (2022) teigimu, visi minimalistai turėtų demonstruoti aukštą turimų daiktų skaičiaus dimensijos įvertį, tačiau šio tyrimo kontekste ji surinko mažiausius balus. Gautą rezultatą būtų galima paaiškintu tuo, jog tyrime dalyvavę asmenys minimalizmą supranta ne per aktyvų savo turimų daiktų skaičiaus ribojimą, o kaip atsakingą savo materialaus turto valdymą, renkantis geresnės kokybės daiktus, kurie tarnautų ilgiau ir reikalautų retesnio atnaujinimo. Šis požiūris atsiskleidžia ir respondentų tvaraus vartojimo elgsenoje – didžiausio pritarimo sulaukė teiginys apie pastangas kuo ilgiau naudoti įsigytus daiktus. Svarbiu tvaraus vartojimo aspektu tyrimo dalyviai laiko ir apsipirkinėjimą etiškuose versluose, taip patvirtindami Sreen'o ir kt. (2025) poziciją, jog įsigydami daiktus minimalistai atsižvelgia į organizacijos elgesį su savo darbuotojais. Ganėtinau aukštą pritarimą respondentai išreiškė teiginiais apie bendrą vartojimą, taip patvirtindami jau egzistuojančių tyrimų rezultatus, jog vartotojų minimalizmo propagavimas gali paskatinti dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje (Malhotra & Fatehpuria, 2024; Mishra ir kt., 2024; Rasheed & Balakrishnan, 2024; Shukla ir kt., 2024), ir tyrimo dalyviai taip pat sutiko su nuomone, kad dalijimasis ištekliais turi teigiamą poveikį aplinkai. Galiausiai, gauti rezultatai leido patvirtinti S. Chen ir kt. (2021) poziciją, jog atsikratymo etape minimalistai yra linkę perleisti savo turtą kitiems žmonėms, ypatingai dovanodami, o naudojimui nebetinkamus daiktus stengiasi išrūšiuoti.

Ryšių tarp tyrimo konstrukto tikrinimo metu nustatyta, jog ne visi Jain'o ir kt. (2023) išskirti vartotojų minimalizmo antecedentai turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų minimalizmui. Kaip atskleidė tiesinės daugialypės regresijos analizė, susirūpinimas aplinka, dalijimasis ištekliais ir moderni estetika turi teigiamą įtaką tiek vartotojų minimalizmui bendrai, tiek atskiriems jo tipams. Kita vertus, normatyvinės įtakos poveikis vartotojų minimalizmui ($p=0,271$), eko-minimalizmui ($p=0,232$) ir estetiniam minimalizmui ($p=0,524$) nebuvo empiriškai patvirtintas. Tokį rezultatą galima paaiškinti tuo, jog savo pirkiniais tyrimo dalyviai nesiekia pritarimo iš aplinkinių, tačiau vis tiek mėgsta jaustis bendruomenės dalimi. Remiantis β koeficientų reikšmėmis, galima teigti, jog iš visų vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių, dalijimasis ištekliais daro mažiausią teigiamą įtaką vartotojų minimalizmui ($\beta=0,215$), tačiau eko-minimalistus ($\beta=0,206$) veikia šiek tiek stipriau nei estetinio minimalizmo šalininkus ($\beta=0,195$). Toks rezultato tarp skirtingų vartotojų minimalizmo tipų buvo galima tikėtis, kadangi dalijimasis ištekliais yra įvardijamas kaip viena eko-minimalizmo vartojimo strategijų (Błoński & Witek, 2019). Analizuojant kitus du veiksnys, galima pastebėti, jog jų stiprumas skiriasi priklausomai nuo vartotojų minimalizmo tipo. Susirūpinimas aplinka buvo nustatytas kaip stipriausią įtaką vartotojų minimalizmui turintis veiksnys ($\beta=0,432$), o tarp atskirų tipų matoma tendencija, jog susirūpinimas aplinka eko-minimalizmo ($\beta=0,461$) atstovus veikia gerokai stipriau nei estetinius minimalistus ($\beta=0,296$). Gautas rezultatas leidžia patvirtinti Dursun'o ir kt. (2016) poziciją, kad susirūpinimas aplinka yra tiesiogiai susijęs su minimalistinio gyvenimo propagavimu, bei paneigti Hashim'o ir kt. (2023) nuomonę, jog tik eko-minimalistai demonstruoja aukštą susirūpinimą aplinkos gerove. Analizuojant modernios estetikos įtaką, galima pastebėti, jog ji teigiamai veikia vartotojų minimalizmą ($\beta=0,277$), stipresnį poveikį turėdama estetiniams ($\beta=0,318$), o ne eko-minimalistams ($\beta=0,215$). Svarbu paminėti, jog moderni estetika yra stipriausią įtaką estetiniam minimalizmui turintis veiksnys, tačiau tokį rezultatą buvo galima nuspėti, kadangi šis minimalizmo tipas yra daugiausiai orientuotas į minimalistinius dizainus ir erdves, o ne turimo daiktų skaičiaus mažinimą. Apibendrinant vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių analizę, galima teigti, jog tirtų veiksnių svarba išsidėsto skirtingai priklausomai nuo vartotojų minimalizmo tipo. Lyginant gautus rezultatus su Jain'o ir kt. (2023) atliktu tyrimu, galima pastebėti, jog atskirų veiksnių stiprumas (neįtraukiant savanoriško paprastumo) išsidėstė visiškai kitokia tvarka: autoriai savo darbe nustatė, jog stipriausiai vartotojų minimalizmą veikia dalijimasis ištekliais ($\beta=0,36$), antra pagal svarbą yra normatyvinė įtaka ($\beta=0,27$), tuomet seka moderni estetika ($\beta=0,2$), o mažiausiai svarbus – susirūpinimas aplinka ($\beta=0,11$). Tokius skirtumus galima paaiškinti skirtingais atliktų tyrimų kontekstais – autoriai savo tyrimą vykdė Azijos regione, kuris, jų pačių teigimu, daugiausia apima besivystančias šalis, todėl rezultatai, gauti išsivysčiusiose šalyse gali skirtis, kadangi respondentai turi skirtingas pasaulėžiūras.

Ryšių tarp tyrimo konstrukto analizė taip pat atskleidė, jog ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ne tik egzistuoja, tačiau ir yra itin stiprus ($\beta=0,857$). Vis dėlto, tik eko-minimalizmas daro statistiškai reikšmingą įtaką pastangoms vartoti tvariau ($p<0,001$; $\beta=0,788$), o estetinis minimalizmas – ne ($p=0,121$). Tokį rezultatą galima paaiškinti tuo, jog po faktorinės analizės sukurtame naujame agreguotame kintamajame – „*Pastangos vartoti tvariau*“ – pusė teiginių apima sąmoningesnę apsipirkinėjimo elgseną, o Sandlin ir Wallin (2022) teigimu, estetiški minimalistai gali dažnai atnaujinti savo turtą siekdami tobulo varianto. Kita vertus, abu minimalizmo tipai daro teigiamą įtaką tvaresniems vartojimo pasirinkimams, tik eko-minimalizmo poveikis ($\beta=0,61$) yra gerokai stipresnis nei estetinio minimalizmo ($\beta=0,266$). Gauti rezultatai leidžia iš dalies paneigti Blackburn ir kt. (2024) poziciją, jog vartotojų minimalizmas nebūtinai veda prie tvaraus vartojimo: eko-minimalizmo propagavimas teigiamai veikia tvarų vartojimą iš esmės, o estetinis minimalizmas

prisideda prie tvaresnių vartojimo pasirinkimų, tačiau šio tipo atstovų teigiamam vertinimui tvaraus vartojimo elgsenos kontekste problemų kelia ne atsikratymo, kaip teigė Sandlin ir Wallin (2022), o įsigijimo fazė.

Atlikus vartotojų minimalizmo mediavimo analizę nustatyta, jog jis atlieka dalinio mediatoriaus vaidmenį tarp jų lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos, kadangi netiesioginiai ryšiai buvo stipresni nei tiesioginiai, o modeliai paaiškino didžiausią duomenų sklaidos dalį. Vartotojų minimalizmo, kaip mediatoriaus, vaidmuo mokslinėje literatūroje iki šiol buvo tirtas nuomos paslaugų kontekste (Shukla ir kt., 2024), tačiau dažniau tikrinama, ar kiti konstruktai medijuoja ryšį tarp vartotojų minimalizmo ir, pavyzdžiui, laimės (Malik & Ishaq, 2023). Gauti rezultatai atskleidžia tyrimų krypties – vartotojų minimalizmo mediavimo – poreikį, kadangi pastarasis yra dažniausiai analizuojamas kaip priežastis ar pasekmė, tačiau ne kaip veiksnys, galintis veikti ryšius tarp kitų konstrukto.

Tyrimo rezultatų analizė pagal respondentų socio-demografines charakteristikas atskleidė, jog tyrime dalyvavusių Lietuvos gyventojų kontekste, individo lytis demonstruoja statistiškai reikšmingus skirtumus tik dalyje iš vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių vertinimų: moterys yra linkusios demonstruoti aukštesnį susirūpinimą aplinkos gerove bei pozityvų nusiteikimą dalijimosi ištekliais atžvilgiu, o vyrai yra labiau paveikūs normatyvinei įtakai. Taip pat nustatyta, jog vartotojų minimalizmo vertinimui lytis statistiškai reikšmingo skirtumo nedaro ($p=0,279$), tad gauti rezultatai patvirtina Rebouças ir Soares (2021) poziciją, kad minimalizmo propagavimas nėra susijęs su individo lytimi. Analizuojant skirtumus pagal amžių pastebėta, kad vyresni tyrimo dalyviai yra labiau veikiami normatyvinės įtakos bei palankiau vertina modernią estetiką. Šie asmenys taip pat yra linkę dažniau propaguoti vartotojų minimalizmą, ypač estetinį, bei pasižymi tvaresniais vartojimo pasirinkimais nei jaunesni tyrimo dalyviai. Gauti rezultatai patvirtina Price ir kt. (2000) išvalgas, jog vartotojų minimalizmas didėja kartu su amžiumi, nes vyresni vartotojai yra linkę mažinti savo vartojimą, siekdami užtikrinti ateities kartų gerbūvį. Individo finansinė situacija atlikto tyrimo ribose neatskleidė statistiškai reikšmingų skirtumų vartotojų minimalizmo kontekste ($p=0,184$), tačiau augant respondentų mėnesinėms pajamoms atitinkamai didėja normatyvinės įtakos vertinimai. Taip pat analizuojant skirtumus tarp individo pajamų ir tvaresnių vartojimo pasirinkimų pastebėtas ne atvirkštinis, kaip teigė Leonard-Barton (1981), o įprastas U formos ryšys – vidutinės pajamos per mėnesį gaunantys asmenys yra mažiausiai linkę į tvaresnius vartojimo pasirinkimus. Vis dėlto, gautas reikšmingumo lygmuo yra lygus 0,045 ir pritaikius matematinius apvalinimo principus, gali būti laikomas kaip statistiškai nereikšmingas ($p=0,05$), tad formuluoti apibendrinančias išvalgas nėra visiškai teisinga. Galiausiai, tyrimo rezultatų analizė patvirtino jau egzistuojančias tendencijas, jog augantis individo išsilavinimo lygis teigiamai veikia vartotojų minimalizmo vertinimą (S. Chen ir kt., 2021). Toks vartotojų minimalizmo ir išsilavinimo ryšys yra daugiausia aiškinamas tuo, jog aukštesnį išsilavinimą turintys vartotojai yra labiau linkę būti moraliai ir socialiai sąmoningi, todėl geriau suvokia savo vartojimo pasekmes bei imasi veiksmų jas mažinti (Herziger ir kt., 2020).

Apibendrinant atlikto vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų tyrimo rezultatus, galima teigti, jog empirinis pagrindimas vartotojų minimalizmo skaidymui į eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą egzistuoja. Susirūpinimas aplinka teigiamai veikia vartotojų minimalizmą, didesnę poveikį darydamas eko–minimalizmui, o moderni estetika labiau veikia estetinius minimalistus. Dalijimasis ištekliais yra mažiausiai svarbus veiksnys abiem vartotojų minimalizmo tipams, o normatyvinė įtaka statistiškai reikšmingos įtakos nedaro nei vienam iš jų. Egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos, tačiau estetinio

minimalizmo propagavimas nedaro įtakos individo pastangoms vartoti tvariau, tik tvaresniems vartojimo pasirinkimams. Vartotojų minimalizmas atlieka dalinio mediatoriaus vaidmenį tarp jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos, sustiprindamas jų poveikį. Galiausiai, gauti rezultatai socio-demografiniame kontekste atitinka mokslinėje literatūroje vyraujančias tendencijas, jog individo lytis ir pajamos neturi įtakos vartotojų minimalizmo propagavimui, o vyresni bei aukštesnį išsilavinimo lygį turintys vartotojai yra labiau linkę teigiamai vertinti minimalizmą.

4.8. Tyrimo rezultatų pritaikymo galimybės, ribotumai bei tolesnių tyrimų kryptys

Įvertinus empirinio tyrimo bei teorinės analizės rezultatus, pateikiamos rezultatų pritaikymo galimybės suinteresuotosioms šalims:

1. Tyrimo metu pastebėta, jog respondentai stengiasi kuo ilgiau naudoti savo įsigytus daiktus ir nevengia investuoti į brangesnius, tačiau kokybiškesnius daiktus. Taip pat matoma tendencija, jog vartotojams vis dar kyla sunkumų renkantis aplinkai palankesnes prekes. Remiantis šiomis išvaidomis, verslo atstovams rekomenduojama vengti kainų karų, siūlant pigias alternatyvas, o veikiau praplėsti savo vertės pasiūlymą, pavyzdžiui, įtraukiant garantinį aptarnavimą, kaip papildomą naudą, renkantis tvaresnius produktus. Taip pat, siekiant užtikrinti klientų lojalumą ir didesnę viso gyvenimo vertę (angl. *customer lifetime value*, CLV), rekomenduojama siūlyti senos produkcijos įkeitimą už nuolaidą naujai. Tokiu būdu būtų skatinamos tiek tvaresnės atsikratymo praktikos su nebereikalingais daiktais, tiek suteikiama papildoma paskata vartotojams pakartotinai apsipirkti tame pačiame versle;
2. Tvaraus vartojimo kontekste dažnai akcentuojamas individo poreikių, o ne troškimų tenkinimas, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje malonų vengimas gali neigiamai paveikti individo savijautą bei pasiryžimą vartoti tvariau. Tiek teorinės, tiek empirinio tyrimo rezultatų analizės metu pastebėtas augantis nuoma grįsto vartojimo populiarumas, kuris gali būti įgalinamas kaip mažiau aplinkai kenksminga priemonė vartotojams patenkinti savo materialius troškimus ne įsigijant daiktus, o juos išsinuomojant. Iš tiesų, mokslinėje literatūroje randama argumentų, jog daiktų nuoma leidžia vartotojams išbandyti prabangos prekes, o tai itin aktualu asmenims, kurie sėkmę ir socialinį statusą sieja su materialiniais turtais, tačiau ne visada gali sau juos leisti (S. Chen ir kt., 2024). Taip pat kai kuriose srityse, pavyzdžiui, madoje, matomas greitas tendencijų kitimas, todėl vartotojai, norėdami jas atitikti, yra linkę rinktis pigesnes alternatyvas. Remdamiesi šiomis tendencijomis, verslo atstovai galėtų geriau išnaudoti daiktų nuomos rinką į savo asortimentą įtraukdami, pavyzdžiui, prenumeratos principu grįstą nuomą ir vartotojai kas mėnesį ar kitą nustatytą laikotarpį gautų „naujų“ prekių, kurias atsiimdami turėtų grąžinti tolimesniam naudojimui tinkamos būklės senas prekes;
3. Minėtas nuoma grįstas vartojimas yra tik viena iš dalijimosi ekonomikos formų, ir, kaip atskleidė empirinio tyrimo metu gauti rezultatai, vartotojai nevengia patys skolintis ar kitiems perleisti savo daiktų. Lietuvoje veikiantys atliekų tvarkymo centrai, siekdami mažinti vartojimą bei atliekų kiekį, teikia dalinimosi paslaugas mainų stotelėse, kuriose galima palikti savo nereikalingus daiktus, kurie vėliau yra sutvarkomi, bei patiems nemokamai pasiimti jose esančius daiktus. Vis dėlto, šiai iniciatyvai trūksta viešinimo, todėl rekomenduojama atsakingų institucijų atstovams išnaudoti mokamos internetinės reklamos galimybes ar bendradarbiavimą su nuomonės formuotojais, tokiu būdu didinant žinomumą, ypatingai jaunų vartotojų tarpe, kurie, pasak atlikto tyrimo, yra mažiau linkę į tvarias vartojimo praktikas lyginant su vyresniais;
4. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog tvaraus vartojimo kontekste vartotojams daugiau sunkumų kelia ne atsikratymo, o įsigijimo elgsena. Atsižvelgiant į šias tendencijas, valdžios institucijoms ir

socialinių politikų formuotojams rekomenduojama užsiimti papildoma edukacija apie tai, kokią naudą tiek pačiam žmogui, tiek aplinkai teikia nebūtinų pirkinių atsisakymas. Taip pat valdžios institucijos turėtų apsvarstyti dalinių lengvatų ar papildomų naudų taikymą verslams, kurie savo veikla aktyviai prisideda prie aplinkos gerovės, taip skatindami ekologiškų ir etiškų verslų ekonomiką;

5. Visuomenėje vyrauja požiūris, jog naudotų daiktų įsigijimas gali būti susijęs su nepriteklumi, o patys daiktai yra prastos būklės. Siekiant pakeisti šią poziciją ir paskatinti vartotojus dažniau rinktis naudotas alternatyvas, socialinių politikų formuotojams rekomenduojama investuoti į reklaminę/edukacinę kampaniją, kurios metu tokia praktika būtų pozicionuojama kaip sąmoningesnė, atsakingesnė ir tvaresnė įsigijimo elgsena. Kampanijos sklaidai būtų galima panaudoti įvairias komunikacijos priemones, įskaitant televizijos, radijo ir socialinių tinklų reklamą, bei bendradarbiavimą su nuomonės formuotojais ar žymiais asmenimis, kurie galėtų dalintis savo patirtimi. Taip pat, vienas svarbiausių tokios kampanijos aspektų būtų informacijos apie naudotų daiktų kokybę pateikimas, siekiant paneigti prastas nuostatas apie jų būklę. Dažnu atveju naudoti daiktai yra puikios kokybės, ilgaamžiai bei gali būti tokie pat funkcionalūs ar estetiškai kaip nauji, tad šiuos privalumus vertėtų akcentuoti;
6. Empirinio tyrimo metu buvo patvirtinti mokslinėje literatūroje identifikuojami skirtumai tarp individo išsilavinimo lygio ir jo tvaraus vartojimo elgsenos. Taip pat pastebėta tendencija, jog jaunesni vartotojai yra mažiau linkę vartoti tvariai. Atsižvelgiant į šias tendencijas, rekomenduojama stiprinti aplinkosauginį švietimą ugdymo įstaigose, suteikiant žinių apie tai, kaip kasdieniai vartojimo įpročiai veikia ne tik aplinką, bet ir žmonių gerovę. Dabartinėje visuomenėje matomas stiprus poreikis formuoti atsakingesnį požiūrį į vartojimą bei ugdyti asmeninę atsakomybę, todėl tą būtina pradėti daryti kuo jaunesniame amžiuje.

Atliktas empirinis vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos tyrimas leido patvirtinti beveik visas iškeltas hipotezes, tačiau galima identifikuoti keletą tyrimo ribotumų, kurie galėjo turėti įtakos gautiems rezultatams:

1. Respondentams atrinkti buvo naudojama netikimybinė patogumo atranka, todėl tyrimo dalyvių tarpe dominavo vidutinės mėnesinės pajamas gaunančios ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčios jaunos moterys. Gauti rezultatai daugiausiai reprezentuoja būtent šio segmento tendencijas ir nepateikia visos populiacijos įžvalgų, todėl būtų aktualu tyrimą pakartoti su didesniu respondentų skaičiumi, kuriems atrinkti būtų taikoma tikimybinė atranka, siekiant patikrinti gautų rezultatų validumą platesniame kontekste;
2. Tyrimo instrumentas buvo rengiamas atsižvelgiant į tai, jog duomenims rinkti yra skirtas ribotas laikas, tad, siekiant užtikrinti didesnį respondentų skaičių ir išvengti apklausos pildymo nutraukimo dėl nuobodumo ir/arba nuovargio, tyrimo konstruktas buvo stengiasi išmatuoti per mažesnę, tačiau kruopščiau atrinktą teiginių skaičių. Mažesnis teiginių skaičius, daugiausiai tvaraus vartojimo elgsenos konstrukte, galėjo turėti įtakos tam, jog teoriniu lygmeniu numatyta trijų vartojimo fazių struktūra po faktorinės analizės nebuvo išlaikyta. Taip pat platesnių vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių skalių panaudojimas potencialiai galėtų demonstruoti kitokius rezultatus ir galbūt patvirtinti keltas hipotezes apie normatyvinės įtakos poveikį vartotojų minimalizmui;
3. Konstrukts matuoti buvo naudojama 5 balų Likerto skalė ir pastebėta, jog daugumos tyrimo konstrukto vidurkiai svyravo apie 4 balus. Platesnės, pavyzdžiui, 7 ar 9 balų Likerto skalės

panaudojimas leistų plačiau išmatuoti respondentų poziciją skirtingų konstrukčių atžvilgiu bei galimai demonstruotų didesnę duomenų variaciją, taip suteikiant dar daugiau įdomių įžvalgų.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galimos šios tolesnės tyrimų kryptys:

1. Siekiant išlaikyti tvaraus vartojimo elgsenos konceptualizaciją pagal tvaraus vartojimo elgsenos kubą, ją galima analizuoti ne tik per vartojimo fazes, tačiau ir per tvarumo dimensijas ar vartojimo sritis. Taip pat vienas iš variantų galėtų būti rinktis dar siauresnį tyrimo kontekstą, apsiribojant viena vartojimo faze konkrečioje srityje, pavyzdžiui, mados gaminių atsikratymo įpročiais. Tokio pobūdžio tyrimuose gauti rezultatai leistų dar geriau suvokti vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajas skirtinguose kontekstuose, o ne tik bendras tendencijas;
2. Faktorinė analizė atskleidė alternatyvią tvaraus vartojimo elgsenos konceptualizaciją, ją analizuojant per vartotojų pastangas vartoti tvariau, tad būtų pravartu parengti išsamesnę šio konstrukto operacionalizaciją, kuri leistų plačiau išmatuoti vartotojų pastangas tvaraus vartojimo kontekste;
3. Šiame darbe buvo pasirinktas tik keletas pagrindinių vartotojų minimalizmą lemiančių veiksnių, tačiau būtų aktualu išsiaiškinti, kaip kiti veiksniai, pavyzdžiui, savarankiškumas ar asmeninės naudos siekis, veikia skirtingus vartotojų minimalizmo tipus;
4. Empiriškai patvirtintas eko–minimalizmo ir estetinio minimalizmo skales panaudoti kitose vartotojų minimalizmo tyrimų kryptyse, pavyzdžiui, patikrinti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp atskirų tipų poveikio individo gerbūviui ar jo ketinimų naudotis nuomos paslaugomis;
5. Platesnei atskirų vartotojų minimalizmo tipų analizei taikyti kokybinę tyrimo strategiją, kuri leistų surinkti gilesnių įžvalgų iš pačių eko–minimalizmo bei estetinio minimalizmo atstovų ir susistemintus rezultatus panaudoti šių tipų matavimo skalių tobulinimui, sukuriant teiginius, kurie yra pritaikyti ne vartotojų minimalizmui bendrai, o būtų labiau adaptuoti atskiriems jo tipams;
6. Plėtoti vartotojų minimalizmo, kaip mediatoriaus tarp skirtingų konstrukčių, analizę, siekiant išsiaiškinti, kaip tam tikri veiksniai gali veikti vartotojų elgseną per minimalizmo propagavimą. Taip pat, būtų aktualu tirti ne tik vartotojų minimalizmo bendrai, tačiau ir atskirų jo tipų mediavimo poveikius;
7. Nors ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos buvo empiriškai patvirtintas, būtų aktualu išmatuoti minimalistų ir paprastų vartotojų anglies dioksido emisijų kiekius bei gautus rezultatus palyginti, siekiant nustatyti, ar vartotojų minimalizmo propagavimas iš tikrųjų turi reikšmingą poveikį aplinkai;
8. Dalis tyrimo metodologijos buvo rengta remiantis kitų autorių darbu ir rezultatai atskleidė visiškai kitokias tendencijas nei jų darbe, todėl būtų aktualu atliktą tyrimą pakartoti tiek Lietuvoje su kitokia imtimi, tiek kitose šalyse, kurios kultūriškai skiriasi nuo Lietuvos, pavyzdžiui, labiau malonumų siekiančioje (Jungtinės Amerikos Valstijos) ar pasižyminčia ilgalaikie orientacija (Japonija).

Išvados

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog dėl perteklinio vartojimo sukeltų pasekmių, tyrimai apie tvaresnes vartojimo praktikas šiuolaikinėje visuomenėje yra itin svarbūs. Pastebėtas sparčiai augantis vartotojų minimalizmo populiarumas akademiniame pasaulyje, kadangi didžioji dalis darbų šioje temoje yra nuo 2019-ųjų metų ir vėliau. Vis dėlto, analizės metu identifiкуotas tyrimų apie vartotojų minimalizmą trūkumas Vakarų šalyse, kadangi dauguma iki šiol atliktų tyrimų daugiausia apima Azijos regioną. Taip pat matoma tendencija, jog vartotojų minimalizmas dažnu atveju yra traktuojamas kaip tvarus gyvenimo būdas, tačiau ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos iki šiol nebuvo empiriškai tikrintas. Pastebima ir tai, jog dėl riboto temos ištyrimo lygio, tyrimuose vartotojų minimalizmas yra konceptualizuojamas kaip bendresnis konstruktas, neatsižvelgiant į skirtingus jo tipus. Įvertinus šiuos aspektus, galima teigti, jog baigiamajame projekte atliktas tyrimas yra aktualus moksliniu požiūriu, kadangi leidžia reikšmingai praplėsti mokslinėje literatūroje esančias spragas apie vartotojų minimalizmą tvaraus vartojimo kontekste;
2. Teorinė vartotojų minimalizmo analizė atskleidė, jog akademikai taiko skirtingus šio konstrukto apibrėžimus, atsižvelgiant į tai, kokiame kontekste pastarasis yra analizuojamas, ir šiame darbe priimtas sprendimas vartotojų minimalizmą laikyti vertybine orientacija, kuri skatina individą savo noru riboti asmeninį turtą ir materialų vartojimą, siekiant gyventi neperkrautą, paprastą ir malonų gyvenimą bei pirmenybę teikti minimalistinei estetikai. Remiantis mokslinėje literatūroje identifiкуotomis spragomis, buvo atlikta išsami vartotojų minimalizmo atskirų tipų – eko–minimalizmo bei estetinio minimalizmo – analizė, suteikianti pagrindą empiriniam tokios vartotojų konceptualizacijos patikrinimui. Analizuojant vartotojų minimalizmą lemiančius veiksnius, nuspręsta akcentuoti keturis iš jų – susirūpinimą aplinka, dalijimąsi ištekliais, normatyvinę įtaką bei modernią estetiką – kurie yra įvardijami kaip vartotojų minimalizmo antecedentai (Jain ir kt., 2023). Tvaraus vartojimo elgsenos analizė atskleidė, jog ji gali būti apibūdinama kaip individo poreikių patenkinimas įvairiose gyvenimo srityse per įsigijimą, naudojimą ir atsikratymą, nepažeidžiant visų šiuo metu ir ateityje gyvenančių žmonių socialinių, ekonominių bei ekologinių sąlygų, o siekiant nustatyti, ar tam tikrą vartotojų elgseną galima laikyti tvaria, yra patogu taikyti tvaraus vartojimo elgsenos kubą, remiantis viena ar keliomis jo dimensijomis. Apibendrinat teorinę tiriamų konstrukto analizę, galima teigti, jog buvo išanalizuotas reikšmingas kiekis mokslinės literatūros, leidžiantis prasmingai apibūdinti kiekvieną tiriamą konstrukto bei vėliau numatyti galimus ryšius tarp jų;
3. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo parengtas konceptualus vartotojų minimalizmą ir tvaraus vartojimo elgseną siejantis modelis, kartu įtraukiant vartotojų minimalizmą lemiančius veiksnius (susirūpinimą aplinka, išteklių dalijimąsi, normatyvinę įtaką bei modernią estetiką), siekiant išsiaiškinti ne tik vartotojų minimalizmo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, tačiau ir skirtingų veiksnių įtaką atskiriems minimalizmo tipams. Vartotojų minimalizmas buvo atskirtas į du tipus – eko–minimalizmą bei estetinį minimalizmą, o tvaraus vartojimo elgsena analizuota per tris vartojimo fazes – įsigijimą, naudojimą bei atsikratymą. Vartotojų minimalizmo konceptualizacija per eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą mokslinėje literatūroje iki šiol nebuvo taikyta, tad parengtas konceptualus modelis suteikia galimybę prasmingai praplėsti bei vėliau empiriškai patikrinti naujas įžvalgas šioje tyrimų kryptyje;
4. Įvertinus panašaus pobūdžio tyrimus, empiriniam tyrimui atlikti buvo parinkta kiekybinė tyrimo strategija, duomenims rinkti naudotas apklausos metodas (internete platinamas klausimynas), o nustatyta tyrimo imtis siekė 385 respondentus, kuriuos pasiekti buvo pasitelkta patogumo atranka.

Tyrimo instrumentas buvo parengtas remiantis kitų autorių sudarytomis, tiramus konstruktus matuojančiomis, skalėmis, jas adaptuojant atliekamo tyrimo kontekstui. Atlikta metodologinė tyrimo instrumento kokybės analizė patvirtino jo patikimumą, o faktorinė analizė suteikė empirinį pagrindimą vartotojų minimalizmo conceptualizacijai per eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą. Gautas rezultatas suteikia pagrindo teigti, jog reikalingos tolesnės studijos vartotojų minimalizmo temoje, jį analizuojant per du atskirus tipus;

5. Tyrimo dalyvių socio-demografinių charakteristikų analizė atskleidė, jog tyrime daugiausia dalyvavo jaunos moterys iki 29 metų, kurios yra įgijusios aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir per mėnesį gauna vidutinės (nuo 781 iki 1500 Eur) pajamas, tad rezultatų analizės metu gautos išvalgos yra pagrinde taikomos būtent šiam segmentui. Galima išskirti šiuos svarbiausius atlikto tyrimo rezultatus:

- Faktorinės analizės metu teorinė vidinė tvaraus vartojimo elgsenos struktūra (per tris vartojimo fazes) nebuvo patvirtinta, todėl buvo pakoreguota. Atsižvelgiant į vidines faktorių struktūras, buvo identifikuota alternatyvi tvaraus vartojimo elgsenos conceptualizacija, ją analizuojant per vartotojų pastangas vartoti tvariau bei tvaresnius vartojimo pasirinkimus. Įvertinus analizuotus mokslinius tyrimus, pastebėta, jog tvaraus vartojimo elgsenos kontekste individo pastangos nėra tiriamos, todėl gautas rezultatas atskleidžia poreikį gilesnei šio konstrukto analizei;
- Ryšių tarp tyrimo konstrukto tikrinimo metu nustatyta, jog susirūpinimas aplinka, dalijimasis ištekliais ir moderni estetika turi teigiamą įtaką tiek vartotojų minimalizmui bendrai, tiek atskiriems jo tipams, tačiau normatyvinės įtakos poveikis nebuvo empiriškai patvirtintas. Susirūpinimas aplinka teigiamai veikia vartotojų minimalizmą, didesnį poveikį darydamas eko–minimalizmui, moderni estetika labiau veikia estetinius minimalistus, o dalijimasis ištekliais yra mažiausiai svarbus veiksnys abiem vartotojų minimalizmo tipams. Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, jog skirtingų veiksnių ryšio pobūdis atskiriems vartotojų minimalizmo tipams sutampa, tik skiriasi jo stiprumas, tačiau šias išvalgas būtina patikrinti su kitais, vartotojų minimalizmą lemiančiais, veiksniais;
- Ryšių tarp tyrimo konstrukto analizė taip pat atskleidė, jog ryšys tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ne tik egzistuoja, bet ir yra itin stiprus, tačiau tik eko–minimalizmas teigiamai veikia pastangas vartoti tvariau, o estetiškas minimalizmas – ne. Kita vertus, abu minimalizmo tipai daro teigiamą įtaką tvaresniems vartojimo pasirinkimams, tik eko–minimalizmo poveikis yra gerokai stipresnis nei estetiško minimalizmo. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, jog eko–minimalizmo propagavimas teigiamai veikia tvarų vartojimą iš esmės, o estetiškas minimalizmas prisideda prie tvaresnių vartojimo pasirinkimų, todėl rekomenduojama ieškoti sprendimų, kaip motyvuoti šiuos vartotojus stengtis vartoti tvariau;
- Nustatytas vartotojų minimalizmo, kaip dalinio mediatoriaus tarp jį lemiančių veiksnių ir tvaraus vartojimo elgsenos, vaidmuo. Pastebėta, jog moksliniuose tyrimuose pastarasis dažniausiai nėra analizuojamas kaip veiksnys, galintis veikti ryšius tarp dviejų konstrukto, tad gautas rezultatas atskleidžia galimybes tolesnėms tokio pobūdžio studijoms;
- Pagrindinių tyrimo rezultatų analizė pagal socio-demografines charakteristikas patvirtino mokslinėje literatūroje vyraujančias tendencijas, jog individo lytis ir pajamos neturi įtakos vartotojų minimalizmo propagavimui, tačiau vyresni bei aukštesnį išsilavinimo lygį turintys vartotojai yra labiau linkę būti minimalistais ir propaguoti tvaraus vartojimo elgseną. Gauti

rezultatai signalizuoja poreikį aplinkosauginio švietimo tobulinimui, jog sąmoningesni vartojimo įpročiai būtų formuojami kuo ankstyvesniame amžiuje.

6. Atsižvelgiant į teorinės bei empirinės analizės rezultatus, suinteresuotosioms šalims buvo pateiktos rekomendacijos. Pastebėta, jog siekiant gerinti vartotojų tvaraus vartojimo elgseną, būtina edukuoti visuomenę apie alternatyvias įsigijimo praktikas bei keisti požiūrį į naudotus daiktus. Taip pat, verslo atstovai turi ieškoti būdų, kaip praplėsti savo vertės pasiūlymą, jog vartotojai būtų motyvuoti rinktis tvaresnes alternatyvas, o valdžios institucijos turi įvesti skatinamąsias priemones ekologiškiems ir socialiai atsakingiems verslams. Galiausiai, akademikams rekomenduojama tolesniuose tyrimuose plėtoti vartotojų minimalizmo konceptualizaciją per atskirus jo tipus – eko–minimalizmą ir estetinį minimalizmą – siekiant geriau suprasti bei praplėsti žinias apie minimalistinių vartotojų elgseną.

Literatūros sąrašas

1. Abbas, B. A. H., Bahia, T. H. A., & MousaSabti, Y. (2021). The effect of visual simplicity in product design on the quality and aesthetic of the product. *Multicultural Education*, 7(8), 628-634. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5276799>
2. Ahman, H. (2013). Social sustainability - society at the intersection of development and maintenance. *Local Environment*, 18(10), 1153–1166. <https://doi.org/10.1080/13549839.2013.788480>
3. Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management decision*, 50(5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
4. Anand, S., & Sen, A. (2000). Human Development and Economic Sustainability. *World Development*, 28(12), 2029–2049. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(00\)00071-1](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(00)00071-1)
5. Anderson, C., Liu, P., & Min, L. (2022). The Inclusive Minimalism Effect: Increased Preference for Minimalist Aesthetics in Choices for Shared Consumption. *Advances in Consumer Research*, 50, 183-184. [Žiūrėta 2025-02-18]. Prieiga per internetą: <https://www.proquest.com/openview/9c8a1b74fcdfec425ca653dfe52891d3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30304>
6. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
7. Balundė, A., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2019). The relationship between people's environmental considerations and pro-environmental behavior in Lithuania. *Frontiers in psychology*, 10, 2319. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02319>
8. Bardey, A., Booth, M., Heger, G., & Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113–131. <https://doi.org/10.1177/1470785321993743>
9. Barnard, A. V. (2016). *Freegans: Diving into the wealth of food waste in America*. U of Minnesota Press, 10-20. ISBN: 978-1-4529-4541-5.
10. Baumgärtner, S., & Quaas, M. (2010). What is sustainability economics? *Ecological Economics*, 69(3), 445–450. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.019>
11. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to inter personal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
12. Belk, R. (2014). You are what y9ou can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
13. Best, S. (2006). Minimalism, subjectivity, and aesthetics: Rethinking the anti-aesthetic tradition in late-modern art. *Journal of Visual Art Practice*, 5(3), 127-142. https://doi.org/10.1386/jvap.5.3.127_1
14. Blackburn, R., Leviston, Z., Walker, I., & Schram, A. (2024). Could a minimalist lifestyle reduce carbon emissions and improve wellbeing? A review of minimalism and other low consumption

- lifestyles. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 15(2), e865. <https://doi.org/10.1002/WCC.865>
15. Błoński, K., & Witek, J. (2019). Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H–Oeconomia*, 53(2). <http://dx.doi.org/10.17951/h.2019.53.2.7-15less>
 16. Bramley, G., Dempsey, N., Power, S., & Brown, C. (2006). What is ‘social sustainability’, and how do our existing urban forms perform in nurturing it. In *Sustainable Communities and Green Futures’ Conference, Bartlett School of Planning, University College London, London* (pp. 1-40). [Žiūrėta 2025-03-06]. Prieiga per internetą: https://city-form.cardiff.ac.uk/uk/pdfs/Pubs_Bramleyetal06.pdf
 17. Brundtland, G.H. (1987) Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427. [Žiūrėta 2025-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>
 18. Chen, S., Kou, S., & Lv, L. (2024). Stand out or fit in: Understanding consumer minimalism from a social comparison perspective. *Journal of Business Research*, 170, 114307. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.114307>
 19. Chen, S., Ponomarenko, V., Xiao, T., Lv, L., & Liu, G. (2024). Stop and smell the roses: How and when busyness impacts consumers’ preference for minimalist advertisements. *Psychology & Marketing*, 41(4), 899–915. <https://doi.org/10.1002/mar.21958>
 20. Chen, S., Wei, H., Xiong, J., & Ran, Y. (2021). Less is more: A theoretical interpretation of minimalism in consumption. *Advances in Psychological Science*, 29(11), 2043. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2021.02043>
 21. Chen, W., & Liu, J. (Joyce). (2023). When less is more: Understanding consumers’ responses to minimalist appeals. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2151–2162. <https://doi.org/10.1002/mar.21869>
 22. Chowdhury, R. M. (2018). Religiosity and voluntary simplicity: The mediating role of spiritual well-being. *Journal of Business Ethics*, 152, 149-174. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3305-5>
 23. Cruz, S. M., & Manata, B. (2020). Measurement of environmental concern: A review and analysis. *Frontiers in psychology*, 11, 363. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00363>
 24. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla [žiūrėta 2025-04-27]. Prieiga per internetą: <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf>
 25. Derwanz, H. (2023). The Minimalist Universe of Things. Living with Less in German Speaking Households. *Home Cultures*, 20(3), 211–228. <https://doi.org/10.1080/17406315.2024.2338007>
 26. Despotovic, D., Cvetanovic, S., Nedic, V., & Despotovic, M. (2016). Economic, social and environmental dimension of sustainable competitiveness of European countries. *Journal of Environmental Planning and Management*, 59(9), 1656–1678. <https://doi.org/10.1080/09640568.2015.1085370>
 27. Doane, D., & MacGillivray, A. (2001). Economic sustainability: The business of staying in business. *New Economics Foundation*, 1, 52.
 28. Druică, E., Ianole-Călin, R., & Puiu, A.-I. (2023). When Less Is More: Understanding the Adoption of a Minimalist Lifestyle Using the Theory of Planned Behavior. *Mathematics (Basel)*, 11(3), 696. <https://doi.org/10.3390/math11030696>

29. Duda, A. (2023). The discourse of minimalist lifestyle: A corpus-based approach. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 19(2–3), 197–217. https://doi.org/10.1386/macp_00081_1
30. Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
31. Dursun, İ., Kabadayi, E. T., Koksall, C. G., & Tuger, A. T. (2016). Pro-environmental consumption: Is it really all about the environment?. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(2), 114-134. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016219940>
32. *Earth Overshoot Day*. (2024). [Žiūrėta 2025-03-15]. Prieiga per internetą: <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/earth-overshoot-day/>
33. Eike, R. J., Burton, M., Hustvedt, G., & Cho, S. (2022). The „Joy of Letting Go“: Decluttering and Apparel. *Fashion Practice*, 14(2), 225–241. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1987654>
34. Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social Sustainability: A New Conceptual Framework. *Sustainability*, 9(1), 68. <https://doi.org/10.3390/su9010068>
35. Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/4116574>
36. Elliott, S. R. (2005). Sustainability: an economic perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 44(3), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2005.01.004>
37. Emmermacher, T., Lüdtke, JP., Wohllebe, A. (2024). Minimalist or Maximalist Brand Design: Influence on Brand Perception in the Context of Online Stores. In: Schuster, G., Schulte, B. (eds) *Transformation im Consumer Sales*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45174-5_7
38. Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *AMS Review*, 9(1–2), 27–41. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0121-3>
39. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
40. Fischer, M., Foord, D., Freccè, J., Hillebrand, K., Kissling-Näf, I., Meili, R., Peskova, M., Risi, D., Schmidpeter, R., & Stucki, T. (2023). *Sustainable Consumption*. 105–116. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25397-3_7
41. Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
42. Gaižauskaitė, I., & Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa: vadovėlis. Mykolas Romeris universitetas, 30-50. ISBN: 978-9955-19-641-9
43. Gao, J., Tang, L., & Lyu, Y. (2023). Impact of minimalism on consumers' low-carbon innovation behavior: Interactive role of quantitative behavior. *Chinese Journal of Population Resources and Environment (Online)*, 21(2), 82–91. <https://doi.org/10.1016/j.cjpre.2023.06.005>
44. Gazzola, P., Vătămănescu, E., Andrei, A. G., & Marrapodi, C. (2019). Users' motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 741–751. <https://doi.org/10.1002/csr.1715>

45. Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
46. Godazgar, H. (2007). Islam versus consumerism and postmodernism in the context of Iran. *Social Compass*, 54(3), 389–418. <https://doi.org/10.1177/0037768607080835>
47. Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1–24. <https://doi.org/10.1146/annurev.es.26.110195.000245>
48. Gudkova, T. V. (2014). Minimalist architectural space as a carrier of connotations of social benefits (high quality of life). *Rev. Eur. Stud.*, 6, 122. <http://dx.doi.org/10.5539/res.v6n4p122>
49. Gumber, S. (2023). Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity. *Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539>
50. Haimes, P. (2020). On Japanese minimalism. Contemporary aesthetics. *Journal Archive*, 18(1), 10. [Žiūrėta 2025-03-23]. Prieiga per internetą: <https://philpapers.org/archive/HAIJOM.pdf>
51. Hayes, A. F. (2022). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. Guilford Publications. ISBN: 9781462549030.
52. Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
53. Hakansson, A. (2014). What is overconsumption? - A step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 692–700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12142>
54. Hashim, A. H., Nee, L. S., & Khairan, N. A. M. (2023). Factors Influencing Intention to Adopt a Minimalist Lifestyle among Young Consumers in Bahau, Negeri Sembilan, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(16). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i16/18765>
55. Hausen, J. E. (2019). Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness. *British Journal of Guidance & Counselling*, 47(2), 168–179. <https://doi.org/10.1080/03069885.2018.1523364>
56. Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
57. Heinrichs, H. (2013). Sharing economy. *A potential new pathway to sustainability*. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
58. Heyman, G. M. (2023). Overconsumption as a function of how individuals make choices: A paper in honor of Howard Rachlin's contributions to psychology. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 119(1), 91–103. <https://doi.org/10.1002/jeab.821>
59. Herziger, A., Berkessel, J. B., & Steinnes, K. K. (2020). Wean off green: On the (in) effectiveness of biospheric appeals for consumption curtailment. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101415. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101415>
60. Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015). Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 266–276. <https://doi.org/10.1002/bse.1823>
61. Huang, Y.-T., Lin, C.-Y., & Wang, T.-H. (2024). Benefits of Give Circle: Exploring the impact of collaborative redistribution platforms on user willingness to donate to charity and tendency towards consumer minimalism. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100421. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100421>

62. Hüttel, A., Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2020). Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics*, 176, 106719. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2020.106719>
63. Iwata, O. (2006). AN EVALUATION OF CONSUMERISM AND LIFESTYLE AS CORRELATES OF A VOLUNTARY SIMPLICITY LIFESTYLE. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557–568. <https://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.5.557>
64. Yanovitzky, I., & Rimal, R. N. (2006). Communication and Normative Influence: An Introduction to the Special Issue. *Communication Theory*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00002.x>
65. Yates, L. (2018). Sharing, households and sustainable consumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(3), 433-452. <https://doi.org/10.1177/146954051666822>
66. Jain, V. K., Gupta, A., & Verma, H. (2023). Goodbye materialism: exploring antecedents of minimalism and its impact on millennials well-being. *Environment, Development and Sustainability*, 26(8), 19779–19805. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03437-0>
67. Jain, V. K., Kumar, P., Verma, H., Chamola, P., & Aditi, K. (2022). Responsible consumption, consumer well-being, and environment. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.293248>
68. Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.02.001>
69. Kaur, A. (2024). Minimalism: A Game Changer for Industries. *Sustainable Consumption Experience and Business Models in the Modern World*, 125-143. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9277-2.ch006>
70. Kevany, K. (2019). Conscious consumption and sustainable development. In *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education* (pp. 279-285). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11352-0_269
71. Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2016). Environmental concern to attitude towards green products: Evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2), 159-179. <https://doi.org/10.5937/sjm11-9241>
72. Kondo, M. (2014). The life-changing magic of tidying: A simple, effective way to banish clutter forever. Random House, 5-8. ISBN: 9781785040443.
73. Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
74. Lehtinen, S. (2021). Aesthetic sustainability. *Situating Sustainability: A Handbook of Contexts and Concepts*, 255-67. <https://doi.org/10.33134/HUP-14-18>
75. Lekaj, L., Kondić, L., & Fraculj, M. (2023). Research on attitudes toward minimalistic design in marketing communications. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 9(14), 5–14. <https://doi.org/10.56321/ijmbs.9.14.5>
76. Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of consumer research*, 8(3), 243-252. <https://doi.org/10.1086/208861>
77. Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 121–136. <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00030-y>

78. Lorek, D., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance – Precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
79. Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>
80. Madias, K. (2023). MINIMALISM AND SUSTAINABLE LIVING. *E-BOOK FOR STUDENTS*, 349-357. ISBN: 978-83-7986-488-1
81. Malhotra, G., & Fatehpuria, N. (2024). Consumers' intention to purchase renting products: role of consumer minimalism, environmental consciousness and consumer scepticism. *Benchmarking : An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2023-0599>
82. Malik, F., & Ishaq, M. I. (2023). Impact of minimalist practices on consumer happiness and financial well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103333>
83. Martin-Woodhead, A. (2022). Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 1012–1031. <https://doi.org/10.1177/14695405211039608>
84. Matte, J., Fachinelli, A. C., De Toni, D., Milan, G. S., & Olea, P. M. (2021). Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction and experiential consumption. *SN Social Sciences*, 1(7). <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00191-w>
85. McKenzie, S. (2004). Social sustainability: towards some definitions. [Žiūrėta 2025-03-06]. Prieiga per internetą: <https://apo.org.au/node/565>
86. Mead, E. L., Rimal, R. N., Ferrence, R., & Cohen, J. E. (2014). Understanding the sources of normative influence on behavior: The example of tobacco. *Social science & medicine*, 115, 139-143. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.05.030>
87. Mi, Z., & Coffman, D. M. (2019). The sharing economy promotes sustainable societies. *Nature Communications*, 10(1), 1–3. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09260-4>
88. Mishra, S., Moharana, T. R., & Chatterjee, R. (2024). Exploring the role of self-conscious emotions between consumer minimalism and rental behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 262–283. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0322>
89. Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.04.033>
90. Moldes, O., Dineva, D., & Ku, L. (2022). Has the COVID-19 pandemic made us more materialistic? The effect of COVID-19 and lockdown restrictions on the endorsement of materialism. *Psychology & Marketing*, 39(5), 892–905. <https://doi.org/10.1002/mar.21627>
91. Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2017). When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 143, 467-483. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2792-0>
92. OECD. (2001). OECD environmental strategy for the first decade of the 21st century. *Oslo Manual*.
93. Panda, G. K. (2024). Minimalism: Cultivating a Sustainable Economy for the Growth of the United States. *Journal of Accounting and Finance*, 24(3). <https://doi.org/10.33423/jaf.v24i3.7116>

94. Pangarkar, A., Shukla, P., & Taylor, C. R. "Ray". (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
95. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. ISBN: 978-609-02-1219-6.
96. Piligrimienė, Ž., Banytė, J., Dovalienė, A., Gadeikienė, A., & Korzilius, H. (2021). Sustainable Consumption Patterns in Different Settings. *Inzinerine Ekonomika*, 32(3), 278-291. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.3.28621>
97. Price, L. L., Arnould, E. J., & Folkman Curasi, C. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of consumer research*, 27(2), 179-201. <https://doi.org/10.1086/314319>
98. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija*, 94. ISBN 9955–622–18–0.
99. Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
100. Rasheed, A. K. F., & Balakrishnan, J. (2024). Cutting the clutter: how minimalism drives customer citizenship behaviour within the sharing economy-based services. *Kybernetes*, 53(12), 6077–6096. <https://doi.org/10.1108/K-08-2023-1387>
101. Rebouças, R., & Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303–319. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12621>
102. Rich, S. A., Hanna, S., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2017). Fact or fable: Increased wellbeing in voluntary simplicity. *International Journal of Wellbeing*, 7(2). <https://doi.org/10.5502/ijw.v7i2.589>
103. Rojhe, K. C., & Kohli, S. (2021). Contemporary Issues in Social Sciences. *Contemporary Issues in Social Sciences, Consumerism to Minimalism: Has COVID-19 Induced a Change?*, 75–90. <https://doi.org/10.52416/eureka.2021.1.1.p01-312>
104. Salazar, G., Neves, J., Alves, V., Silva, B., Giger, J. C., & Veríssimo, D. (2024). The effectiveness and efficiency of using normative messages to reduce waste: A real world experiment. *PloS one*, 16(12), e0261734. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303709>
105. *Sample Size Calculator*. (2008 – 2025). [Žiūrėta 2025-03-27]. Prieiga per internetą: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>
106. Sandlin, J., & Wallin, J. J. (2022). Decluttering the Pandemic: Marie Kondo, Minimalism, and the “Joy” of Waste. *Cultural Studies, Critical Methodologies*, 22(1), 96–102. <https://doi.org/10.1177/15327086211049703>
107. Schultz, W. (2001). THE STRUCTURE OF ENVIRONMENTAL CONCERN: CONCERN FOR SELF, OTHER PEOPLE, AND THE BIOSPHERE. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327–339. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
108. Seferian, S. M. (2021). Sustainable minimalism: Embrace zero waste, build sustainability habits that last, and become a minimalist without sacrificing the planet. *Mango Media Inc*, 15-30. ISBN: 978-1-64250-502-3.
109. Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290–306. <https://doi.org/10.1080/09644010500055209>

110. Shafqat, T., Ishaq, M. I., & Ahmed, A. (2023). Fashion consumption using minimalism: Exploring the relationship of consumer well-being and social connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103215>
111. Shukla, Y., Mishra, S., Chatterjee, R., & Arora, V. (2024). Consumer minimalism for sustainability: Exploring the determinants of rental consumption intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 514–529. <https://doi.org/10.1002/CB.2219>
112. Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana business review*, 86(1), 4-8. [Žiūrėta 2025-03-06]. Prieiga per internetą: <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
113. Sreen, N., Mehrotra, A., Alghafes, R., & Agarwal, V. (2025). Interplay between minimalism, moral identity, and ethically minded consumer behavior in retail context: Cross-cultural investigation of Indian and American consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104191>
114. Stuart, D., Gunderson, R., & Petersen, B. (2020). Overconsumption as Ideology: Implications for Addressing Global Climate Change. *Nature and Culture*, 15(2), 199–223. <https://doi.org/10.3167/NC.2020.150205>
115. Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2025). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. *Psychology & Marketing*, 42(1), 142-158. <https://doi.org/10.1002/mar.22121>
116. Thuy Hang, D., & Thi Minh Tam, P. (2024). Less is more: A Literature Review to Understand Minimalism-A Chosen Lifestyle in Practice. *American Research Journal of Humanities & Social Science (ARJHSS)*, 07(01), 87–92. [Žiūrėta 2025-02-06]. Prieiga per internetą: <https://www.arjhss.com/wp-content/uploads/2024/01/H718792.pdf>
117. Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024). Symbolically Simple: How Simple Packaging Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products. *Journal of Marketing*, 88(2), 121–140. <https://doi.org/10.1177/00222429231192049>
118. Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342–348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
119. Vidutinis atlyginimas Lietuvoje 2025 metais. (2025). [Žiūrėta 2025-03-27]. Prieiga per internetą: <https://zibainis.lt/vidutinis-atlyginimas-lietuvoje-2025-metais/>
120. Vladimirova, K. (2021). Consumption corridors in fashion: deliberations on upper consumption limits in minimalist fashion challenges. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, 17(1), 102–117. <https://doi.org/10.1080/15487733.2021.1891673>
121. Wackernagel, M., Lin, D., Wallenhorst, N., & Wulf, C. (2023). Earth Overshoot Day. In *Handbook of the Anthropocene* (pp. 569–572). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25910-4_90
122. Wilson, A. V, Bellezza, S., Campbell, M. C., & McFerran, B. (2022). Consumer Minimalism. *The Journal of Consumer Research*, 48(5), 796–816. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038>
123. Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and behavior*, 10(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0013916578101001>
124. Weingaertner, C., & Moberg, Å. (2014). Exploring Social Sustainability: Learning from Perspectives on Urban Development and Companies and Products. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 22(2), 122–133. <https://doi.org/10.1002/sd.536>

125. Wu, Z., Luo, J., Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2017). Forms of inconspicuous consumption: What drives inconspicuous luxury consumption in China? *Marketing Theory*, 17(4), 491–516. <https://doi.org/10.1177/1470593117710983>
126. Zalewska, J., & Cobel-Tokarska, M. (2016). Rationalization of Pleasure and Emotions: The Analysis of the Blogs of Polish Minimalists. *Polish Sociological Review*, 196(4), 495–512. [Žiūrēta 2025-02-06]. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/26383044>
127. Zhang, R. (2014). Sustainable apparel consumption: scale development and validation. 6-7. [Žiūrēta 2025-03-09]. Prieiga per internetą: https://ir.library.oregonstate.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/3n204415r
128. Zhao, W, Schroeder, H. (2010). Sustainable consumption and production: trends, challenges and options for the Asia-Pacific region, *Natural Resources Forum*, 34, 4–15. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2010.01275.x>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno Technologijos Universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė Saulė Gruodytė. Šiuo metu atlieku savo baigiamajam darbui skirtą tyrimą, kurio tikslas yra nustatyti vartotojų eko–minimalizmo ir estetinio minimalizmo sąsajas su tvaraus vartojimo elgsena.

Maloniai kviečiu sudalyvauti šioje apklausoje, kurią užpildyti užtruksite iki 8 minučių. Apklausa yra anoniminė, dalyvavimas joje yra visiškai savanoriškas, o savo dalyvavimą galite nutraukti bet kuriame etape, neišsaugant iki tol pateiktų atsakymų. Jūsų pateikti atsakymai nebus viešai publikuojami, o surinkti duomenys panaudojami tik magistro baigiamajam projektui parengti.

Jei anketos pildymo metu kiltų klausimų ar norėsite susipažinti su atlikto tyrimo rezultatais, kviečiu kreiptis šiuo el. paštu: saule.gruodyte@ktu.edu

Jūsų atsakymai labai svarbūs, todėl iš anksto dėkoju už Jūsų laiką!

1. Ar sutinkate dalyvauti tyrime?

- Taip
- Ne

2. Nurodykite, kiek sutinkate (nesutinkate) su kiekvienu iš šių teiginių skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei nesutinku, nei sutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Dažnu atveju, žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingų pasekmių					
Žmonės per daug piktnaudžiauja aplinka					
Jei žmonija toliau gyvens nekeisdama savo įpročių, greitai metu patirsime didelę ekologinę katastrofą					
Siekiant sumažinti aplinkos taršą, būčiau pasiryžęs/-usi patirti asmeninį diskomfortą, net jei iškart negaučiau reikšmingo rezultato					
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie gamybinių sąnaudų mažinimo					
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie nebūtinių daiktų įsigijimo mažinimo					
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie efektyvesnio jų panaudojimo					
Dalijimasis ištekliais turi teigiamą poveikį aplinkai					

Kai perku daiktus, dažniausiai renkuosi tuos prekės ženklus, kuriems, manau, jog kiti pritars					
Man svarbu, kad kitiems patiktų mano perkami produktai ir prekės ženklai					
Jei noriu būti panašu/-i į kitus, aš dažnai įsigyju tuos pačius produktus kaip jie					
Pirkdamas/-a tuos pačius produktus ir prekės ženklus kaip kiti jaučiuosi bendruomenės dalimi					
Modernios estetikos panaudojimas dizaine gali sukelti gerovės ir elitizmo jausmus					
Modernios estetikos panaudojimas gaminiuose gali būti laikomas prabangos ir kokybės ženklu					
Moderni estetika yra stilinga, o jos panaudojimas gali prisidėti prie vertingų resursų taupymo					
Moderni estetika yra paprasta ir gali prisidėti prie aplinkai draugiškų dizainų skatinimo					

3. *Vartotojų minimalizmas gali būti apibūdinamas kaip savanoriškas individo pasirinkimas riboti savo turtą ir materialų vartojimą, siekiant gyventi neperkrautą, paprastą ir malonų gyvenimą bei pirmenybę teikiant minimalistinei estetikai.*

Remdamiesi vartotojų minimalizmo apibrėžimu, įvertinkite, kiek ši filosofija atitinka (neatitinka) Jūsų vertybes skalėje nuo 1 (visiškai neatitinka) iki 5 (visiškai atitinka).

4. Nurodykite, kiek sutinkate su kiekvienu iš šių teiginių apie save skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei nesutinku, nei sutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Vengiu daiktų kaupimo					
Ribuju savo turimų daiktų skaičių					
Vadovaujuosi „mažiau yra daugiau“ filosofija, kuomet yra kalbama apie turimų daiktų skaičių					
Aktyviai vengiu įsigyti perteklinio turto					
Esu dėmesingas/-a tam, kas man priklauso					
Man svarbu apgalvoti, kokius daiktus renkuosi turėti					
Man priklausančys daiktai yra kruopščiai atrinkti					

Man priklausančys daiktai yra gerai apgalvoti					
Mane traukia vizualiai neperkrautos erdvės					
Man labiau patinka paprasti dizainai					
Mano namuose vyrauja minimalistinė estetika					
Man labiau patinka erdvės palikti vizualiai tuščias, o ne jas užpildyti					
Man labiau patinka produktai su paprastomis, o ne kompleksinėmis funkcijomis					
Man patinka brangesni, tačiau kokybiški daiktai, o ne pigios alternatyvos					

5. Nurodykite, kiek sutinkate su kiekvienu iš šių teiginių apie savo vartojimo įpročius skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei nesutinku, nei sutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Jeigu turiu atliekamų pinigų, nesistengiu jų iškart išleisti apsipirkinėdamas/-a					
Stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų, net jei jiems taikoma nuolaida					
Renkuosi produktus, supakuotus į perdirbtas/perdirbamas medžiagas					
Renkuosi ekologiškus/aplinkos neteršiančius produktus					
Man svarbu, jog verslai, kuriuose apsipirkinėju, neišnaudotų ir tinkamai elgtųsi su savo darbuotojais					
Stengiuosi kuo ilgiau naudoti įsigytus daiktus					
Siekdamas/-a prailginti turimų daiktų naudojimo laiką, siunčiu juos reguliariam aptarnavimui ir priežiūrai					
Kai tik įmanoma, daiktais/priemonėmis dalinuosi su kitais					
Kai tik įmanoma, daiktus/priemones skolinuosi iš kitų					
Naudodamas/-a daiktus/produktus stengiuosi sumažinti atliekų kiekį					
Parduodu daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju					
Dovanoju labdarai daiktus, kurių man nereikia arba naudoju					

Dovanoju kitiems daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju					
Vengiu išmesti daiktus, kuriuos galima taisyti arba pernaudoti kitiems tikslams					
Stengiuosi rūšiuoti ir išmesti šiukšles tik į tam skirtas dėžes/konteinerius					

6. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris
- Kita

7. Jūsų amžius (prašome įrašyti tik skaičių, pvz., 25)

8. Jūsų mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius (neto)

- Iki 780 Eur
- Nuo 781 Eur iki 1500 Eur
- Nuo 1501 Eur

9. Jūsų išsilavinimas

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

2 priedas. Skalių patikimumo vertinimas

Susirūpinimas aplinka

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,888	4

Dalijimasis ištekliais

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,932	,933	4

Normatyvinė įtaka

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,938	,938	4

Moderni estetika

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,904	,904	4

Vartotojų minimalizmas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,947	,948	14

Eko–minimalizmas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,944	8

Estetinis minimalizmas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,900	6

Tvraus vartojimo elgsena

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,947	,948	15

Įsigijimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,878	,877	5

Naudojimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,883	5

Atsikratymas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,880	5

Visas klausimynas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,967	,972	45

3 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

Susirūpinimas aplinka

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	940,961
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,004	75,093	75,093	3,004	75,093	75,093
2	,518	12,943	88,035			
3	,282	7,058	95,093			
4	,196	4,907	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component 1
Dažnu atveju, žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingų pasekmių	,892
Žmonės per daug piktnaudžiauja aplinka	,907
Jei žmonija toliau gyvens nekeisdama savo įpročių, greitai metu patirsime didelę ekologinę katastrofą	,895
Siekiant sumažinti aplinkos taršą, būčiau pasiryžęs/-usi patirti asmeninį diskomfortą, net jei iškart negaučiau reikšmingo rezultato	,765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dalijimasis ištekliais

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1288,257
	df		6
	Sig.		<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,328	83,210	83,210	3,328	83,210	83,210
2	,267	6,678	89,888			
3	,243	6,083	95,971			
4	,161	4,029	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component 1
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie gamybinių sąnaudų mažinimo	,901
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie nebūtinių daiktų įsigijimo mažinimo	,933
Dalijimasis ištekliais gali prisidėti prie efektyvesnio jų panaudojimo	,912
Dalijimasis ištekliais turi teigiamą poveikį aplinkai	,903

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Normatyvinė įtaka

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1503,465
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,375	84,386	84,386	3,375	84,386	84,386
2	,363	9,080	93,466			
3	,160	3,992	97,459			
4	,102	2,541	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component 1
Kai perku daiktus, dažniausiai renkuosi tuos prekęs ženklus, kuriems, manau, jog kiti pritars	,856
Man svarbu, kad kitiems patiktų mano perkami produktai ir prekęs ženklai	,942
Jei noriu būti panašus/-i į kitus, aš dažnai įsigyju tuos pačius produktus kaip jie	,946
Pirkdamas/-a tuos pačius produktus ir prekęs ženklus kaip kiti jaučiuosi bendruomenės dalimi	,928

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Moderni estetika

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1135,578
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,109	77,725	77,725	3,109	77,725	77,725
2	,536	13,399	91,124			
3	,197	4,918	96,042			
4	,158	3,958	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component 1
Modernios estetikos panaudojimas dizaine gali sukelti gerovės ir elitizmo jausmus	,882
Modernios estetikos panaudojimas gaminiuose gali būti laikomas prabangos ir kokybės ženklu	,869
Moderni estetika yra stilinga, o jos panaudojimas gali prisidėti prie vertingų resursų taupymo	,898
Moderni estetika yra paprasta ir gali prisidėti prie aplinkai draugiškų dizainų skatinimo	,877

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Vartotojų minimalizmas

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4540,279
	df		91
	Sig.		<,001

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,354	59,668	59,668	8,354	59,668	59,668	5,663	40,447	40,447
2	1,475	10,536	70,204	1,475	10,536	70,204	4,166	29,757	70,204
3	,885	6,319	76,523						
4	,577	4,122	80,645						
5	,443	3,165	83,811						
6	,414	2,956	86,766						
7	,348	2,489	89,255						
8	,331	2,361	91,616						
9	,255	1,823	93,439						
10	,232	1,657	95,097						
11	,208	1,485	96,582						
12	,174	1,243	97,825						
13	,162	1,157	98,981						
14	,143	1,019	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Vengiu daiktų kaupimo	,712	
Riboju savo turimų daiktų skaičių	,828	
Vadovaujuosi „mažiau yra daugiau“ filosofija, kuomet yra kalbama apie turimų daiktų skaičių	,789	
Aktyviai vengiu įsigyti perteklinio turto	,795	
Esu dėmesingas/-a tam, kas man priklauso	,759	
Man svarbu apgalvoti, kokius daiktus renkuosi turėti	,812	
Man priklausančys daiktai yra kruopščiai atrinkti	,817	
Man priklausančys daiktai yra gerai apgalvoti	,791	
Mane traukia vizualiai neperkrautos erdvės		,749
Man labiau patinka paprasti dizainai		,823
Mano namuose vyrauja minimalistinė estetika		,838
Man labiau patinka erdvės palikti vizualiai tuščias, o ne jas užpildyti		,812
Man labiau patinka produktai su paprastomis, o ne kompleksinėmis funkcijomis		,749
Man patinka brangesni, tačiau kokybiški daiktai, o ne pigios alternatyvos	,483	,490

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tvraus vartojimo elgsena

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4447,280
	df		105
	Sig.		<,001

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,737	58,245	58,245	8,737	58,245	58,245	6,111	40,737	40,737
2	1,164	7,761	66,006	1,164	7,761	66,006	3,790	25,269	66,006
3	,888	5,918	71,924						
4	,691	4,603	76,528						
5	,548	3,652	80,180						
6	,492	3,279	83,458						
7	,442	2,944	86,402						
8	,387	2,581	88,982						
9	,342	2,282	91,265						
10	,297	1,979	93,244						
11	,266	1,776	95,020						
12	,241	1,604	96,624						
13	,213	1,418	98,042						
14	,173	1,152	99,194						
15	,121	,806	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Jeį turiu atliekamų pinigų, nesistengiu jų iškart išleisti apsipirkinėdamas/-a		,833
Stengiuosi nepirkti nereikalingų daiktų, net jei jiems taikoma nuolaida		,907
Renkuosi produktus, supakuotus į perdirbtas/perdirbamas medžiagas	,598	,565
Renkuosi ekologiškus/aplinkos neteršiančius produktus	,687	,481
Man svarbu, jog verslai, kuriuose apsipirkinėju, neišnaidotų ir tinkamai elgtųsi su savo darbuotojais	,679	
Stengiuosi kuo ilgiau naudoti įsigytus daiktus	,415	,638
Siekdamas/-a prailginti turimų daiktų naudojimo laiką, siunčiu juos reguliariam aptarnavimui ir priežiūrai	,620	,431
Kai tik įmanoma, daiktais/priemonėmis dalinuosi su kitais	,685	,426
Kai tik įmanoma, daiktus/priemones skolinuosi iš kitų	,779	
Naudodamas/-a daiktus/produktus stengiuosi sumažinti atliekų kiekį	,749	
Parduodu daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju	,757	
Dovanoju labdarai daiktus, kurių man nereikia arba naudoju	,805	
Dovanoju kitiems daiktus, kurių man nereikia arba nenaudoju	,768	
Vengiu išmesti daiktus, kuriuos galima taisyti arba pernaudoti kitiems tikslams	,646	,420
Stengiuosi rūšiuoti ir išmesti šiukšles tik į tam skirtas dėžes/konteinerius	,561	,562

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

4 priedas. Tiesinės regresijos ir tiesinės daugialypės regresijos analizių rezultatai

Vartotojų minimalizmas ir jį lemiantys veiksniai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,673	,670	,57454289

a. Predictors: (Constant), REGR factor score normatyvinė įtaka, REGR factor score susirūpinimas aplinka, REGR factor score moderni estetika, REGR factor score dalijimasis ištekiais

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259,902	4	64,975	196,836	<,001 ^b
	Residual	126,098	382	,330		
	Total	386,000	386			

a. Dependent Variable: REGR factor score vartotojų minimalizmas

b. Predictors: (Constant), REGR factor score normatyvinė įtaka, REGR factor score susirūpinimas aplinka, REGR factor score moderni estetika, REGR factor score dalijimasis ištekiais

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,029		,000	1,000					
	REGR factor score susirūpinimas aplinka	,432	,052	,432	8,275	<,001	,774	,390	,242	,314	3,185
	REGR factor score dalijimasis ištekiais	,215	,052	,215	4,121	<,001	,728	,206	,121	,314	3,182
	REGR factor score moderni estetika	,277	,038	,277	7,212	<,001	,653	,346	,211	,580	1,725
	REGR factor score normatyvinė įtaka	-,034	,031	-,034	-1,102	,271	-,046	-,056	-,032	,905	1,105

a. Dependent Variable: REGR factor score vartotojų minimalizmas

Eko-minimalizmas ir vartotojų minimalizmą lemiantys veiksniai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,624	,61333112

a. Predictors: (Constant), REGR factor score normatyvinė įtaka, REGR factor score susirūpinimas aplinka, REGR factor score moderni estetika, REGR factor score dalijimasis ištekiais

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,301	4	60,575	161,029	<,001 ^b
	Residual	143,699	382	,376		
	Total	386,000	386			

a. Dependent Variable: REGR factor score eko-minimalizmas

b. Predictors: (Constant), REGR factor score normatyvinė įtaka, REGR factor score susirūpinimas aplinka, REGR factor score moderni estetika, REGR factor score dalijimasis ištekiais

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,031		,000	1,000					
	REGR factor score susirūpinimas aplinka	,461	,056	,461	8,282	<,001	,759	,390	,259	,314	3,185
	REGR factor score dalijimasis ištekiais	,206	,056	,206	3,696	<,001	,708	,186	,115	,314	3,182
	REGR factor score moderni estetika	,215	,041	,215	5,236	<,001	,603	,259	,163	,580	1,725
	REGR factor score normatyvinė įtaka	-,039	,033	-,039	-1,197	,232	-,061	-,061	-,037	,905	1,105

a. Dependent Variable: REGR factor score eko-minimalizmas

Estetinis minimalizmas ir vartotojų minimalizmą lemiantys veiksniai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,500	,70721191

a. Predictors: (Constant), REGR factor score normatyvinė įtaka, REGR factor score susirūpinimas aplinka, REGR factor score moderni estetika, REGR factor score dalijimasis ištekliais

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,943	4	48,736	97,443	<,001 ^b
	Residual	191,057	382	,500		
	Total	386,000	386			

a. Dependent Variable: REGR factor score estetišinis minimalizmas

b. Predictors: (Constant), REGR factor score normatyvinė įtaka, REGR factor score susirūpinimas aplinka, REGR factor score moderni estetika, REGR factor score dalijimasis ištekliais

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)	6,679×10 ⁻¹⁷	,036		,000	1,000				
	REGR factor score susirūpinimas aplinka	,296	,064	,296	4,609	<,001	,646	,230	,166	,314 3,185
	REGR factor score dalijimasis ištekliais	,195	,064	,195	3,037	,003	,621	,154	,109	,314 3,182
	REGR factor score moderni estetika	,318	,047	,318	6,735	<,001	,603	,326	,242	,580 1,725
	REGR factor score normatyvinė įtaka	-,024	,038	-,024	-,638	,524	-,020	-,033	-,023	,905 1,105

a. Dependent Variable: REGR factor score estetišinis minimalizmas

Vartotojų minimalizmas ir tvaraus vartojimo elgsena

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,735	,734	,51577437

a. Predictors: (Constant), REGR factor score vartotojų minimalizmas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,581	1	283,581	1066,001	<,001 ^b
	Residual	102,419	385	,266		
	Total	386,000	386			

a. Dependent Variable: REGR factor score tvaraus vartojimo elgsena

b. Predictors: (Constant), REGR factor score vartotojų minimalizmas

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)	1,622×10 ⁻¹⁶	,026		,000	1,000				
	REGR factor score vartotojų minimalizmas	,857	,026	,857	32,650	<,001	,857	,857	,857	1,000 1,000

a. Dependent Variable: REGR factor score tvaraus vartojimo elgsena

Tvaresni vartojimo pasirinkimai ir eko–minimalizmas bei estetišinis minimalizmas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,667	,57723835

a. Predictors: (Constant), REGR factor score estetišinis minimalizmas, REGR factor score eko-minimalizmas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,050	2	129,025	387,225	<,001 ^b
	Residual	127,950	384	,333		
	Total	386,000	386			

a. Dependent Variable: REGR factor score tvaresni vartojimo pasirinkimai

b. Predictors: (Constant), REGR factor score estetinis minimalizmas, REGR factor score eko-minimalizmas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,029		,000	1,000					
	REGR factor score eko-minimalizmas	,610	,041	,610	14,885	<,001	,795	,605	,437	,514	1,946
	REGR factor score estetinis minimalizmas	,266	,041	,266	6,478	<,001	,691	,314	,190	,514	1,946

a. Dependent Variable: REGR factor score tvaresni vartojimo pasirinkimai

Pastangos vartoti tvariau ir eko–minimalizmas bei estetinis minimalizmas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,690	,55681253

a. Predictors: (Constant), REGR factor score estetinis minimalizmas, REGR factor score eko-minimalizmas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,945	2	133,472	430,500	<,001 ^b
	Residual	119,055	384	,310		
	Total	386,000	386			

a. Dependent Variable: REGR factor score tvaraus vartojimo pastangos

b. Predictors: (Constant), REGR factor score estetinis minimalizmas, REGR factor score eko-minimalizmas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,914×10 ⁻¹⁶	,028		,000	1,000					
	REGR factor score eko-minimalizmas	,788	,040	,788	19,922	<,001	,830	,713	,565	,514	1,946
	REGR factor score estetinis minimalizmas	,061	,040	,061	1,553	,121	,611	,079	,044	,514	1,946

a. Dependent Variable: REGR factor score tvaraus vartojimo pastangos

5 priedas. Mediavimo analizė

Ryšio tarp susirūpinimo aplinka, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 4
Y : TV_bendr
X : SA_bendr
M : VM_bendr

Sample
Size: 387

*****
OUTCOME VARIABLE:
VM_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7742    ,5994    ,2446    576,1001    1,0000    385,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,6787    ,1420    4,7806    ,0000    ,3995    ,9578
SA_bendr    ,7955    ,0331    24,0021    ,0000    ,7303    ,8606

*****
OUTCOME VARIABLE:
TV_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8814    ,7769    ,1372    668,6138    2,0000    384,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,1677    ,1094    1,5327    ,1262    -,0474    ,3828
SA_bendr    ,3654    ,0392    9,3181    ,0000    ,2883    ,4425
VM_bendr    ,5788    ,0382    15,1663    ,0000    ,5038    ,6539

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
TV_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8020    ,6433    ,2188    694,2438    1,0000    385,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,5605    ,1343    4,1751    ,0000    ,2966    ,8245
SA_bendr    ,8258    ,0313    26,3485    ,0000    ,7642    ,8875

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,8258    ,0313    26,3485    ,0000    ,7642    ,8875

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,3654    ,0392    9,3181    ,0000    ,2883    ,4425

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
VM_bendr    ,4604    ,0448    ,3757    ,5497

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----
```

Ryšio tarp dalijimosi ištekliais, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model : 4
  Y : TV_bendr
  X : DI_bendr
  M : VM_bendr

Sample
Size: 387

*****
OUTCOME VARIABLE:
  VM_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7271      ,5287      ,2878    431,9201      1,0000    385,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,0372    ,1467    7,0720    ,0000    ,7488    1,3256
DI_bendr     ,7138    ,0343    20,7827    ,0000    ,6463    ,7813

*****
OUTCOME VARIABLE:
  TV_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8667      ,7511      ,1531    579,4273      2,0000    384,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     ,3258    ,1137    2,8661    ,0044    ,1023    ,5494
DI_bendr     ,2250    ,0365    6,1672    ,0000    ,1533    ,2967
VM_bendr     ,6875    ,0372    18,4987    ,0000    ,6144    ,7606

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  TV_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7275      ,5293      ,2887    432,9525      1,0000    385,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,0389    ,1469    7,0729    ,0000    ,7501    1,3277
DI_bendr     ,7158    ,0344    20,8075    ,0000    ,6481    ,7834

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,7158      ,0344    20,8075    ,0000    ,6481    ,7834

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,2250      ,0365    6,1672    ,0000    ,1533    ,2967

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
VM_bendr     ,4907      ,0437      ,4042      ,5756

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----
```


Ryšio tarp normatyvinės įtakos, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : TV_bendr
X : NI_bendr
M : VM_bendr

Sample
Size: 387

OUTCOME VARIABLE:
VM_bendr

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0485	,0024	,6093	,9071	1,0000	385,0000	,3415

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,1180	,0985	41,7887	,0000	3,9243	4,3118	
NI_bendr	-,0296	,0310	-,9524	,3415	-,0906	,0315	

OUTCOME VARIABLE:
TV_bendr

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8545	,7301	,1660	519,4058	2,0000	384,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,4786	,1210	3,9548	,0001	,2407	,7165	
NI_bendr	,0370	,0162	2,2799	,0232	,0051	,0688	
VM_bendr	,8571	,0266	32,2226	,0000	,8048	,9094	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
TV_bendr

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0190	,0004	,6131	,1397	1,0000	385,0000	,7087

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,0082	,0989	40,5458	,0000	3,8138	4,2026	
NI_bendr	,0116	,0311	,3738	,7087	-,0496	,0728	

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,0116	,0311	,3738	,7087	-,0496	,0728

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,0370	,0162	2,2799	,0232	,0051	,0688

Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
VM_bendr	-,0253	,0292	-,0800	,0342		

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Ryšio tarp modernios estetikos, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos analizės rezultatai

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model : 4
Y : TV_bendr
X : ME_bendr
M : VM_bendr

Sample
Size: 387

*****
OUTCOME VARIABLE:
VM_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6509    ,4237    ,3520  283,0280    1,0000   385,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,8076    ,1356   13,3283    ,0000    1,5410    2,0743
ME_bendr     ,5626    ,0334   16,8234    ,0000     ,4968    ,6283

*****
OUTCOME VARIABLE:
TV_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8727    ,7615    ,1466   613,1590    2,0000   384,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     ,4018    ,1058    3,7970    ,0002     ,1937    ,6099
ME_bendr     ,2137    ,0284    7,5159    ,0000     ,1578    ,2696
VM_bendr     ,6932    ,0329   21,0732    ,0000     ,6286    ,7579

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
TV_bendr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6970    ,4858    ,3154   363,6862    1,0000   385,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,6549    ,1284   12,8903    ,0000    1,4025    1,9074
ME_bendr     ,6037    ,0317   19,0706    ,0000     ,5415    ,6659

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,6037    ,0317   19,0706    ,0000     ,5415    ,6659

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,2137    ,0284    7,5159    ,0000     ,1578    ,2696

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
VM_bendr     ,3900    ,0392     ,3110     ,4619

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----
```