



VYTAUTĖ ŠMAKOVA

**SĄSAJOS TARP
VARTOTOJŲ RELIGINGUMO,
DVASINGUMO,
MINIMALIZMO IR TVARAUS
VARTOJIMO ELGSENOS
KETINIMŲ**

DAKTARO DISERTACIJA

K a u n a s
2 0 2 6

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

VYTAUTĖ ŠMAKOVA

SĄSAJOS TARP VARTOTOJŲ RELIGINGUMO,
DVASINGUMO, MINIMALIZMO IR TVARAUS
VARTOJIMO ELGSENOS KETINIMŲ

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, vadyba (S 003)

Kaunas, 2026

Disertacija rengta 2019–2025 metais Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakultete, Ekonomikos, verslo ir vadybos akademiniame centre.

Mokslinė vadovė:

prof. dr. Žaneta GRAVELINES (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003).

Redagavo: anglų kalbos redaktorė Brigita Pantelejeva (KTU Užsienio kalbų centras), lietuvių kalbos redaktorė Virginija Stankevičienė (KTU Užsienio kalbų centras).

Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo taryba:

prof. dr. Asta SAVANEVIČIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003) – **pirmininkė**;

prof. dr. Ilona BUČIŪNIENĖ (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003);

doc. dr. Agnė GADEIKIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003);

doc. dr. Tomas KINCL (Prahos ekonomikos ir verslo universitetas, Čekija, socialiniai mokslai, vadyba, S 003);

prof. dr. Aušra RŪTELIONĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003).

Disertacija bus ginama viešame Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo tarybos posėdyje 2026 m. sausio 15 d. 10 val. Kauno technologijos universiteto Rektorato salėje.

Adresas: K. Donelaičio g. 73-402, LT-44249 Kaunas, Lietuva.

Tel: +370 608 28 527; el. paštas doktorantura@ktu.lt

Disertacija išsiųsta 2025 m. gruodžio 15 d.

Su disertacija galima susipažinti interneto svetainėje <http://ktu.edu> ir Kauno technologijos universiteto bibliotekoje (Gedimino g. 50, Kaunas).

© V. Šmakova, 2026

KAUNAS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

VYTAUTĖ ŠMAKOVA

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER
RELIGIOSITY, SPIRITUALITY, MINIMALISM
AND SUSTAINABLE CONSUMPTION
BEHAVIOUR INTENTIONS

Doctoral dissertation
Social Sciences, Management (S 003)

2026, Kaunas

The dissertation has been prepared at the Academic Centre of Economics, Business and Management of the School of Economics and Business of Kaunas University of Technology in 2019-2025.

Research supervisor:

Prof. Dr. Žaneta GRAVELINES (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, S 003).

Edited by: English language editor Brigita Pantelejeva (KTU Centre of Foreign Languages), Lithuanian language editor Virginija Stankevičienė (KTU Centre of Foreign Languages).

Dissertation Defence Board of Management Science Field:

Prof. Dr. Asta SAVANEVIČIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, S 003) – **chairperson**;

Prof. Dr. Ilona BUČIŪNIENĖ (ISM University of Management and Economics, Social Sciences, Management, S 003);

Assoc. Prof. Dr. Agnė GADEIKIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, S 003);

Assoc. Prof. Dr. Tomas KINCL (Prague University of Economics and Business, Czech Republic, Social Sciences, Management, S 003);

Prof. Dr. Aušra RŪTELIONĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, S 003).

The dissertation defence will be held on 15 January 2026, at 10 a.m. at the Rectorate Hall of Kaunas University of Technology in the meeting of the Dissertation Defence Board of the Management Science Field.

Address: K. Donelaičio 73-402, LT-44249 Kaunas, Lithuania.

Phone: +370 608 28 527; e-mail doktorantura@ktu.lt

The dissertation was sent out on 15 December 2025.

The dissertation is available on the website <http://ktu.edu> and at the library of Kaunas University of Technology (Gedimino 50, Kaunas).

© V. Šmakova, 2026

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	7
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	8
SANTRUMPŲ IR TERMINŲ SĄRAŠAS	9
IVADAS.....	11
1. TEORINIS SĄSAJŲ TARP VARTOTOJŲ RELIGINGUMO, DVASINGUMO, MINIMALIZMO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS KETINIMŲ PAGRINDIMAS	18
1.1. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ir jos ketinimų konceptualizacija	18
1.2. Religingumas – vertybinis vartotojų elgsenos pagrindas	26
1.3. Vartotojų religingumo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos	31
1.4. Vartotojų dvasingumo sąsajos su vertybinėmis nuostatomis	35
1.5. Vartotojų dvasingumo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos	42
1.6. Vartotojų minimalizmas ir jų reikšmė vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kontekste.....	45
1.7. Konceptualus sąsajų tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų modelis.....	52
2. VARTOTOJŲ RELIGINGUMO, DVASINGUMO, MINIMALIZMO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS KETINIMŲ SĄSAJŲ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	61
2.1. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos.....	61
2.2. Empirinio tyrimo dizainas	62
3. VARTOTOJŲ RELIGINGUMO, DVASINGUMO, MINIMALIZMO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS KETINIMŲ SĄSAJŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	71
3.1. Tyrimo imties charakteristikos	71
3.2. Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai	75
3.3. Struktūrinio modeliavimo rezultatai	83
3.3.1. Žemesnio lygmens konstruktyvų modeliavimas	83
3.3.1.1. Matavimo modelio parametrai.....	83
3.3.1.2. Struktūrinio modelio parametrai.....	91
3.3.2. Aukštesnio lygmens konstruktyvų modeliavimas	93
3.3.2.1. Matavimo modelio parametrai.....	94
3.3.2.2. Struktūrinio modelio parametrai.....	96

3.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	99
3.5. Tyrimo apribojimai ir tolimesnių tyrimų kryptys	106
3.6. Rekomendacijos suinteresuotoms šalims	110
IŠVADOS.....	115
ABSTRACT	118
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	133
GYVENIMO, MOKSLINĖS IR KŪRYBINĖS VEIKLOS APRAŠYMAS (CV).....	149
MOKSLINIŲ STRAIPSNIŲ IR MOKSLINIŲ KONFERENCIJŲ SĄRAŠAS.....	151
PADĖKA.....	152
PRIEDAI.....	153
1 priedas. Apklausos anketa	153
2 priedas. Kintamųjų KMO ir Bartlett testo rezultatai ir išskirtų komponentų paaiškintos variacijos.....	161
3 priedas. Kintamųjų hierarchinės regresijos.....	164

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Religinumo sąvokos mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės).....	27
2 lentelė. Religinumo sąsajų su vartotojų elgsena ir ketinimais tvarumo kontekste mokslinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	33
3 lentelė. Dvasingumo sąvokos (sudaryta autorės).....	37
4 lentelė. Dvasingumo sąsajų su vartotojų elgsena ir ketinimais tvarumo kontekste mokslinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	43
5 lentelė. Vartotojų minimalizmo dimensijų apžvalga skirtingų autorių požiūriu (sudaryta autorės).....	48
6 lentelė. Dvasingumo konstrukto operacionalizacija (sudaryta autorės).....	63
7 lentelė. Religinumo konstrukto operacionalizacija (sudaryta autorės).....	64
8 lentelė. Vartotojų minimalizmo konstrukto operacionalizacija (sudaryta autorės).....	64
9 lentelė. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų konstrukto operacionalizacija (sudaryta autorės).....	65
10 lentelė. Socialinio pageidaujamo skalės teiginiai (Reynolds, 1982).....	67
11 lentelė. Demografiniai klausimai.....	67
12 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.....	71
13 lentelė. Vidutiniai dvasingumo ir religingumo įsivertinimai pagal sociodemografinius kintamuosius.....	73
14 lentelė. Dvasingumo konstrukto persukta komponentų matrica.....	77
15 lentelė. Religinumo konstrukto persukta komponentų matrica.....	78
16 lentelė. Vartotojų minimalizmo konstrukto persukta komponentų matrica.....	80
17 lentelė. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų konstrukto persukta komponentų matrica.....	81
18 lentelė. Žemesnio lygmens modelio išoriniai krūviai.....	84
19 lentelė. Konstrukto (latentinių kintamųjų) patikimumo ir validumo rodikliai.....	87
20 lentelė. Konstrukto (latentinių kintamųjų) diskriminantinio validumo rodikliai.....	88
21 lentelė. Vidinio modelio kolinearumo statistika.....	89
22 lentelė. Kelių analizės rezultatai.....	91
23 lentelė. Netiesioginių ryšių kelių analizės rezultatai.....	92
24 lentelė. Aukštesnio lygmens konstruktai ir juos nusakančios dimensijos.....	94
25 lentelė. Aukštesnio lygmens modelio išoriniai krūviai ir svoriai.....	95
26 lentelė. Tiesioginius ryšius tarp konstrukto nusakantys rodikliai.....	97
27 lentelė. Netiesioginius ryšius tarp konstrukto nusakantys rodikliai.....	98
28 lentelė. Hipotezių testavimo rezultatai.....	99

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo sąsajų su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais konceptualus modelis.....	56
2 pav. Žemesnio lygmens struktūrinis modelis	90
3 pav. Aukštesnio lygmens konstrukto matavimo modelis.....	95
4 pav. Struktūrinis pagrindinių tyrimo konstrukto ryšių modelis	97

SANTRUMPŲ IR TERMINŲ SĄRAŠAS

Santrumpos:

BDAR – Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (angl. *General Data Protection Regulation*);

PLS-SEM – struktūrinių lygčių modeliavimas (angl. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*);

EFA – paaiškinamoji faktorių analizė (angl. *Exploratory Factor Analysis*);

SEM – struktūrinių lygčių modeliavimas (angl. *Structural Equation Modeling*);

CB-SEM – kovariantinis modeliavimas (angl. *Covariance-Based Structural Equation Modeling*);

CR – sudėtinis patikimumas (angl. *Composite Reliability*)

AVE – išgauta vidutinė dispersija (angl. *Average Variance Extracted*)

LOC – žemesnio lygmens refleksiniai konstruktai (angl. *Lower-Order Constructs*)

HOC – aukštesnio lygmens formuojamieji konstruktai (angl. *Higher-Order Constructs*)

HTMT – heterobruožų ir monobruožų santykis (angl. *Heterotrait-monotrait ratio*)

SRMR – standartizuotas vidutinis kvadratinis likutis (angl. *Standardized Root Mean Square Residual*)

SDR – Socialinio pageidaujumo lygis (angl. *Social Desirability Responding*)

KMO – Kaizer-Meyer-Olkin testas (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin test*)

VIF – kolinearumo statistika (angl. *Variance Inflation Factor*)

NVO – nevyriausybinė organizacija (angl. *Non-Governmental Organization (NGO)*)

Terminai:

Tvarus vartojimas – individų esamų poreikių tenkinimas nesukeliant negrįžtamos žalos aplinkai ir nemažinant būsimųjų kartų galimybių tenkinti savųjų.

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsena – konkretūs, sąmoningi individų veiksmai, atliekami viso vartojimo ciklo metu – nuo produktų ir paslaugų įsigijimo, naudojimo iki atliekų tvarkymo – siekiant sumažinti neigiamą poveikį tiek aplinkai, tiek visuomenei.

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai – vartotojų sąmoningas noras ir pasirengimas ateityje rinktis tvarius sprendimus dar prieš faktinį elgesį.

Religingumas – laipsnis, kuriuo individas palaiko ir praktikuoja įsitikinimus konkrečiomis religinėmis vertybėmis bei idealais, remiasi savo dvasine įsipareigojimo ar religine priklausomybe, laikosi tam tikrų religinių įsitikinimų ir praktikos, ir dalyvauja religinėje veikloje, susijusioje su jo tikėjimu.

Dvasingumas – individo vidinis ir tarpusavio ryšys su sakralumu, gyvenimo prasmės bei tikslo gyvenime paieška, viršijantis materialius ribojimus ir susijęs su transcendentine tikrove.

Vartotojų minimalizmas – vertybinė orientacija, skatinanti sąmoningai įsigyti ir turėti keletą pasirinktų daiktų, kartu palankiai vertinant santūrią estetiką.

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinė visuomenė susiduria su aplinkosaugos iššūkiais, tarp kurių ryškiausi yra klimato kaita, išteklių poreikvojimas ir nykstanti aplinka. Tarptautiniuose susitarimuose bei iniciatyvose vis dažniau akcentuojama būtinybė ieškoti ilgalaikių sprendimų. Tvarus vartojimas, suprantamas kaip atsakingas išteklių ir produktų naudojimas, yra viena iš esminių priemonių, padedančių sumažinti neigiamą poveikį aplinkai, ekonomikai ir visuomenei. Vis dėlto norint, kad ši praktika būtų plačiau taikoma, svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų susiformavimą, vedantį prie tvaraus vartojimo elgsenos. Šiuolaikinės problemos dar labiau sustiprina poreikį suprasti, kaip asmeninės vertybės ir įsitikinimai veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus.

Mokslinėje literatūroje vis daugiau dėmesio skiriama tvarumo tematikai, pabrėžiant vartojimo įpročių ir gyvenimo būdo reikšmę (Dangelico ir kt., 2017; United Nations Environment Programme, 2025). Vis dažniau pripažįstama, kad individualaus vartojimo veiksniai taip pat turi reikšmingos įtakos aplinkosaugos rezultatams, tačiau mikrolygmens analizė atskleidžia, jog nepakankamai dėmesio kreipiama į socialinius, dvasinius ar kultūrinius aspektus. Vartotojų religingumas, dvasingumas ir minimalizmas galėtų paaiškinti, kodėl vartotojai priima tvarius arba, priešingai, perteklinius vartojimo sprendimus. Empiriniai tyrimai patvirtina šių veiksnių svarbą. Goswami Varma ir kt. (2024) nagrinėjo netiesioginę dvasingumo reikšmę formuojantis požiūriui į tvarų drabužių vartojimą po pandemijos, kai vartotojai daugiau dėmesio skyrė ilgaamžiškumui ir savirefleksijai. Saxena ir Sharma (2023) atskleidė, kad dvasingumas ir kultūriniai vertybiniai veiksniai teigiamai koreliuoja su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimais. Religingumas ir dvasingumas, kaip individo vertybinės nuostatos, gali lemti atsakingesnį požiūrį į aplinką ar skatinti saikingumą (Minton ir Kahle, 2013). Nors pastaraisiais metais šių veiksnių sąsajos su tvarių vartojimu vis plačiau nagrinėjamos (Orellano ir kt., 2020; Özdemir, 2021), vis dar trūksta integruotų tyrimų, kuriuose būtų analizuotas religingumas, dvasingumas, minimalizmas ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai, kaip tarpusavyje susiję veiksniai. Ankstesniuose tyrimuose atskleidžiamos nevienareikšmės religingumo ir dvasingumo sąsajos su tvarių vartojimu – dalyje jų nustatytas teigiamas ryšys, tačiau pasitaiko ir prieštaringų ar nereikšmingų rezultatų (Orellano ir kt., 2020). Tokie rezultatai rodo poreikį nagrinėti, kokiais veiksniais (pajamomis, socialinėmis normomis ar kultūriniu kontekstu) grindžiamos sąlygos, kuriomis šie vertybiniai veiksniai prisideda prie tvaraus vartojimo sprendimų.

Didėjant aplinkosaugos problemų mastui ir intensyvėjant diskusijoms apie galimus jų sprendimo būdus, daugelyje tyrimų akcentuojama, kad technologiniai ar ekonominiai veiksniai, nors ir reikšmingi, nėra pakankami tvaraus vartojimo kaitai užtikrinti (Lorek ir Spangenberg, 2014). Vartojimo elgseną veikia ne vien išorės, bet ir vidiniai veiksniai, susiję su individo vertybinėmis orientacijomis bei požiūriu į gyvenimą (Schwartz, 2012). Religingumas ir dvasingumas, kaip vidiniai veiksniai, gali išugdyti moralinę atsakomybę bei sąmoningumą ir skatinti individus priimti etiškesnius sprendimus, tačiau šis poveikis dažnai yra ir netiesioginis. Paminėtina, kad dvasingumu

neretai akcentuojama asmeninė savirefleksija ir vidinė motyvacija, o religingumas dažniau siejamas su bendruomeninėmis normomis bei organizuotomis religinėmis praktikomis, todėl šių dviejų veiksnių įtaka tvariam vartojimui gali reikšmingai skirtis, kas pagrindžia jų atskiros nagrinėjimo reikalingumą. Daniel'is ir kt. (2024) nustatė, kad sąmoningumas ir dvasinė gerovė veikia kaip perjungiamasis mechanizmas, jungiantis vidinę budrumo praktiką su praktišku, tvariu vartojimu. Hamza ir Shirazi (2025) 46 šalyse atlikta analizė, apklausiant 53 000 respondentų, padėjo nustatyti, kad religingumas, nors ir gali sumažinti tvaraus elgesio tikimybę tiesiogiai, kartu su ekonominiais rodikliais (pavyzdžiui, pajamomis) netiesiogiai skatina aplinką tausojančią elgseną per subjektyvias normas ir požiūrį. Nors religingi ir dvasingi vartotojai deklaruoja pagarbą aplinkai bei išteklių tausojimą, šios nuostatos ne visuomet pasireiškia praktiniais sprendimais – tam įtakos gali turėti socialinis kontekstas, vartojimo įpročiai ar vidiniai konfliktai tarp vertybių ir elgsenos (Vitell ir kt., 2018; Orellano ir kt., 2020). Nepaisant didėjančio susirūpinimo dėl aplinkosaugos, dalis visuomenės vis dar teikia didelę reikšmę materialinei gerovei, todėl kyla klausimas, kaip šie dvasiniai veiksniai galėtų paskatinti arba, priešingai, apriboti tvaraus vartojimo formavimąsi?

Kita vertus, vertybinis religingumo ir dvasingumo poveikis gali būti nukreiptas ir į didesnę materialinę komfortą. Norint geriau suprasti tvaraus vartojimo motyvus, aktualu analizuoti, kokiais tarpiniais mechanizmais šios abstrakčios vertybinės nuostatos skatina vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų formavimą, galintį lemti praktinę elgseną. Šioje vietoje reikšmingas gali būti minimalizmas – kaip gyvenimo būdas ar požiūris, lemiantis sąmoningesnį ir saikingesnį išteklių bei produktų naudojimą (Malik ir Ishaq, 2023). Norint suprasti, kaip abstrakčios vertybinės nuostatos virsta konkrečiais vartojimo sprendimais, aktualu išanalizuoti minimalizmą kaip tarpinį mechanizmą. Minimalizmas, skatinantis saikingumą ir atsakingą išteklių naudojimą (Malik ir Ishaq, 2023), gali veikti kaip tarpinis kintamasis, jungiantis religingumo ir dvasingumo vertybes su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais. Tačiau paminėtina tai, kad minimalizmo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsaja mokslinėje literatūroje taip pat nagrinėta ribotai (Kang ir kt., 2021; Wilson ir Bellezza, 2022). Paprastai tyrėjai fokusuojasi į materialaus lygio pokyčius, pavyzdžiui, Goswami Varma ir kt. (2024) nagrinėjo materializmo įtaką dalijimosi ekonomikai ir atskleidė, kad minimalizmas gali sumažinti materialistines vertybes bei skatinti bendradarbiavimą ir dalijimąsi ištekliais. Šis požiūris leidžia manyti, kad minimalizmas – nors dažnai vertinamas kaip estetiškas požiūris (pavyzdžiui, meno ar architektūros minimalumas) – iš esmės yra aktualus vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų formavimo veiksnys.

Nors religingumas ir dvasingumas gali būti tarpusavyje susiję, mokslinėje literatūroje jie pripažįstami kaip konceptualiai skirtingi konstruktai, turintys savitus psichologinius pagrindus ir raiškos formas. Zinnbauer'is ir kt. (1999) siūlo dviejų konstrukto dimensijų modelį, kuriame dvasingumas apibūdinamas kaip individualus, eksperimentinis ir vidinį tobulėjimą skatinantis procesas, o religingumas – kaip institucionalizuotas, normatyvinis ir bendruomeniškas reiškiny. Vitell'as ir kt. (2018) taip pat pabrėžia, kad nors abu konstruktai gali turėti bendrą vertybinių sąsają (moralės,

sąžiningumo), jų poveikis elgsenai nėra tapatus. Taigi, religingumo ir dvasingumo analizavimas atskirai yra pripažinta mokslinė praktika siekiant nustatyti jų unikalų indėlį. Tačiau reikia paminėti, kad mokslinėje literatūroje taip pat yra akcentuojama, jog jų sąveika gali būti reikšminga tik tam tikrame kontekste.

Didėjant susidomėjimui šių vidinių veiksnių svarba, pastaraisiais metais daugėja tyrimų, kuriuose nagrinėjamos jų sąsajos su vartotojų tvaraus vartojimo elgsena (Orellano ir kt., 2020). Daugelyje tyrimų atskleidžiamas teigiamas poveikis, tačiau pastebimi ir prieštaringi rezultatai: kai kuriais atvejais religinės ar dvasinės nuostatos gali skatinti tvarų elgesį, o kitais – būti susijusios su aukštesniu materializmo lygiu (Hu ir kt., 2018; Lou ir Li, 2021). Hamza ir Shirazi (2025) tyrimas taip pat atskleidė, kad religingumas gali slopinti tiesioginį tvarų elgesį, tačiau kartu, pagal pajamų lygį, netiesiogiai suaktyvina subjektyvias normas ir aplinką tausojančią elgseną. Tyrėjų rezultatai rodo būtinybę kompleksiskai analizuoti, kokiomis sąlygomis šie veiksniai prisideda prie atsakingesnių vartojimo sprendimų, o kada gali veikti priešinga linkme. Dėl prieštaringų religingumo ir dvasingumo sąsajų su vartotojų elgsena aktualu kompleksiskai analizuoti, kokios sąlygos (pajamų lygis, socialinės normos ar kultūrinis kontekstas) skatina arba slopina vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Toks tyrimas padėtų atskleisti tomis pačiomis religinėmis ar dvasinėmis vertybėmis besivadovaujančių individų priimamų skirtingų vartojimo sprendimų motyvus.

Šiame kontekste aktualus tampa vartotojų minimalizmas – vertybinė orientacija, kuri gali veikti kaip tarpinis mechanizmas tarp dvasinių vertybių ir elgsenos. Religingumas ir dvasingumas dažnai siejami su paprastesniu gyvenimo būdu, tačiau jų poveikis pertekliniam vartojimui mažinti priklauso nuo asmeninio įsipareigojimo, socialinių normų ir vertybių integracijos į kasdienę praktiką (Malik ir Ishaq, 2023). Vartotojų minimalizmas, palaikantis sąmoningą vartojimą, gali padėti paaikškinti perėjimą nuo vertybių prie elgsenos, nukreipiant dėmesį esminiems poreikiams ir atsakingam išteklių naudojimui. Tačiau mokslinėje literatūroje vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo sąsajos kol kas nagrinėjamos fragmentiškai (Kang ir kt., 2021; Wilson ir Bellezza, 2022), o šių ryšių pobūdį ir stiprumą lemia ne vien individualūs įsitikinimai, bet ir platesnis socialinis, kultūrinis bei ekonominis kontekstas. Deveci ir Yildiz (2025) tyrimas pabrėžė minimalizmo poveikį tvariam vartojimui per suvokiamą vartotojų efektyvumą, kai „atliekų šalinimo“ ar „ilgalaikiškumo“ veiksniai skatina pakartotinį naudojimą ir tvarią praktiką. Aktualu išsiaiškinti, kaip vartotojų minimalizmas gali padėti transformuoti vidines vertybes į konkrečius vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

Mokslinio tyrimo problema ir pagrindimas. Paminėtina, kad nepaisant akivaizdaus religingumo ir dvasingumo potencialo skatinti etišką bei sąmoningesnį vartojimą, mokslinėje literatūroje galima rasti ir prieštaringų tyrimų rezultatų šia tema. Daugelyje tyrimų (Chairy, 2012; Minton ir kt., 2018; Swimberghe ir kt., 2011) teigiama, kad religingumas ar dvasingumas siejasi su aplinką tausojančiu elgesiu, nes skatina etiškesnius sprendimus ir galimai formuoja vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, tačiau paminėtina ir tai, kad kituose tyrimuose (Martin ir Bateman, 2014; Filho ir kt., 2022) yra atskleisti neutralūs ar net neigiami ryšiai, parodantys, kad religingumas ir dvasingumas ne visuomet sukelia teigiamus tvaraus vartojimo įpročius.

Tokie prieštaraivimai rodo, kad religingumas ir dvasingumas vieniems individams tampa svarbiu motyvu jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams formuoti, o kitiems šie veiksniai reikšmės neturi.

Pastaruoju metu aktuali religingumo situacija Baltijos šalyse. Remiantis 2021 m. gyventojų surašymo duomenimis Lietuvoje, dauguma gyventojų deklaruoja priklausymą Romos katalikų bažnyčiai, tačiau dalis nenurodo religijos ar nepriklauso jokiai religinei bendruomenei (Lietuvos statistika, 2023). Latvijoje religijų pasiskirstymas yra įvairesnis – reikšmingos stačiatikių, katalikų ir liuteronų grupės, taip pat nemaža dalis netikinčiųjų (SKDS, 2018). Estija dažnai laikoma viena sekuliariausių Europos šalių – čia tik mažuma gyventojų deklaruoja tikėjimą Dievu, tačiau didelė dalis nurodo tikintis dvasine jėga (European Commission, 2010). Šie duomenys atskleidžia tendenciją, kad krikščionių dalis Baltijos šalyse mažėja, o visuomenės sekuliarėjimas didėja. Tokia dinamika rodo struktūrinį pokytį religingumo sampratoje ir leidžia manyti, kad dvasingumas bei religingumas gali turėti nevienodą reikšmę vartotojų identitetui ir vertybinėms nuostatomis. Todėl aktualu kompleksiskai analizuoti religingumo, dvasingumo ir minimalizmo sąsajas tvaraus vartojimo kontekste.

Nors specifinių tyrimų apie vartotojų minimalizmą Baltijos šalyse kol kas trūksta, tarptautiniuose vartotojų segmentavimo tyrimuose teigiama, kad „*Minimalist Seeker*“ – vartotojų grupė, kuriai būdingas minimalistinis gyvenimo būdas, orientacija į tvarumą, paprastumą ir bendruomeniškumą – 2023 m. sudarė net 18 % visų pasaulio vartotojų (Euromonitor International, 2023). Šis globalus augimas rodo, kad minimalizmo vertybės tampa vis aktualesnės ir Baltijos šalyse, tačiau empirinių duomenų apie šio konstrukto paplitimą regione trūksta.

Kompleksinis vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo sąsajų su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais tyrimas mokslinėje literatūroje išlieka ribotas. Paprastai religingumas, dvasingumas ir minimalizmas nagrinėjami arba atskirai, arba iš dalies integruoti su kitais vartojimo tyrimais, o sisteminė jų tarpusavio sąveikos analizė, ypač susieta su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais, vis dar nėra pakankamai atskleista. Šia disertacija siekiama užpildyti spragą atskleidžiant, kaip vertybiniai motyvai – religingumas ir dvasingumas – per minimalizmą gali virsti konkrečiais tvaraus vartojimo siekais ir paskatinti atitinkamą elgseną. Atsižvelgiant į tyrimo logiką, disertacijoje vartotojų tvaraus vartojimo elgsena suprantama kaip konceptualus kontekstas, o analizuojamas konstruktas yra vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai – psichologinis pasirengimas rinktis tvarius sprendimus, kuriuos gali formuoti vertybiniai veiksniai.

Ankstesni panašaus pobūdžio tyrimai rėmėsi vertybių, įsitikinimų ir normų (angl. *value-belief-norm*) teorija (Stern, 2000) ar planuoto elgesio teorija (angl. *theory of planned behavior*) (Ajzen, 1991), kuriose aiškinama, kaip vertybės ir įsitikinimai transformuojasi į aplinkosauginę elgseną. Tačiau šiose teorijose paprastai akcentuojamos bendrosios normos ar kontrolės suvokimas, neatsižvelgiama į tikslesnį vertybinį ir dvasinį pagrindą, kuris gali būti itin reikšmingas religingumo ir dvasingumo kontekste. Todėl šioje disertacijoje, norint išanalizuoti, kaip religingumas ir dvasingumas gali padėti formuoti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, remiamasi įsitikinimų suderinamumo teorija (angl. *belief congruence theory*) (

Rokeach, 1960). Šios teorijos esmė – individai natūraliai siekia išlaikyti kognityvinę pusiausvyrą, stengdamiesi, kad jų vidiniai įsitikinimai, vertybės ir faktinė elgsena būtų suderinti. Taigi, jei individas laiko save atsakingu už aplinkos išsaugojimą ar jaučia moralinį įsipareigojimą tausoti gamtos išteklius, jis linkęs ieškoti sprendimų ir keisti gyvenimo būdą atliepdamas šias vertybes.

Šiame kontekste religingumas ir dvasingumas atlieka vidinio įsitikinimo pagrindo funkciją, kuri nulemia individo moralinius bei egzistencinius orientyrus. Tačiau, kaip atskleista ankstesniuose tyrimuose, ši vidinė nuostata ne visada tiesiogiai pasireiškia tvaraus vartojimo elgesiu. Čia svarbią rolę turi minimalizmas, kaip tarpininkas, jungiantis vidines vertybes su praktine elgsena. Pagal įsitikinimų suderinamumo teoriją, jei tikima, kad saikingumas ir atsakomybė už savo veiksmus yra reikšmingi, tuomet minimalizmas padeda išvengti kognityvinio disonanso: pasirinkdami saikingesnę vartojimą bei atidžiau rinkdamiesi prekes ir paslaugas religingi ir dvasingi vartotojai išlieka nuoseklūs savo deklaruojamoms vertybėms.

Pagal įsitikinimų suderinamumo teoriją (Rokeach, 1960; 1973), individai linkę elgtis nuosekliai savo vidiniais įsitikinimais ir vertybėmis. Tai paaiškina, kodėl religingumas ir dvasingumas, kaip vidiniai įsitikinimai, gali formuoti vertybinį pagrindą, o minimalizmas – kaip tarpinis mechanizmas – padeda paversti šias vertybes vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais. Tokiu būdu atskleidžiama religinių ir dvasinių vertybių bei praktinio elgesio sąsaja.

Atsižvelgiant į šį nevienareikšmiškumą, keliamas **probleminis klausimas: kokią įtaką vartotojų dvasingumas, religingumas ir minimalizmas daro vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams?**

Tyrimo objektas – vartotojų religingumas, dvasingumas ir minimalizmas – veiksniai, formuojantys vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

Tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

Siekiant įgyvendinti išsikelto tikslą, **formuluojami šie uždaviniai:**

1. atskleisti konceptualią vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo esmę bei šiuos konstruktus siejančius ryšius;
2. parengti konceptualų modelį, apibrėžiantį vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajas;
3. parengti vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų tyrimo metodologiją;
4. pagrįsti empiriškai sąsajas tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų;
5. apibendrinti tyrimų rezultatus, pateikti mokslinę diskusiją ir rekomendacijas, pagrįstas teoriniais ir empiriniais tyrimų rezultatais, nurodant tolimesnių tyrimų kryptis bei siūlymus vartotojų elgsenos tyrėjams ir rinkodaros praktikams.

Mokslinis disertacinio tyrimo naujumas ir teorinis reikšmingumas. Šios disertacijos mokslinis naujumas atsiskleidžiamas per integruotą prieigą, kai tvaraus vartojimo kontekste kartu nagrinėjami trys iš pažiūros skirtingi, tačiau tarpusavyje glaudžiai susiję konstruktai – vartotojų religingumas, dvasingumas ir minimalizmas. Iki šiol daugelyje tyrimų šie aspektai analizuoti pavieniui arba fragmentiškai, dažniau

akcentuojant, pavyzdžiui, tik religingumo ar tik minimalizmo įtaką tvariam vartojimui. Šio tyrimo išskirtinumas – empiriškai pagrįstas vartotojų minimalizmo mediacinis vaidmuo, kuris perteikia dvasingumo poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, kas iki šiol vartotojų elgsenos literatūroje buvo nagrinėjama ribotai.

Teorinis disertacijos reikšmingumas atskleidžiamas per indėlį į įsitikinimų suderinamumo teoriją (Rokeach, 1960) vartotojų elgsenos tema. Šioje disertacijoje argumentuojama ir empiriškai pagrindžiama, kad religingumas ir dvasingumas veikia kaip vidiniai vertybiniai įsitikinimai, kuriuos individai siekia suderinti su savo elgsena. Šis poveikis nėra vien tiesioginis – jį veikia tarpinis mechanizmas, t. y. vartotojų minimalizmas. Taigi disertacija papildo įsitikinimų suderinamumo teoriją atskleidžiant, kad vertybinis elgsenos formavimas gali vykti ne tik tiesiogiai, bet ir per mediatorių, kuris veikia praktinius kasdienio vartojimo pasirinkimus. Poveikis per tarpinį mechanizmą išplečia įsitikinimų suderinamumo teoriją tiriant tvarumo elgseną, kur aktualūs ne tik kognityviniai, bet ir egzistenciniai veiksniai. Disertacijoje praplečiama įsitikinimų suderinamumo teorija pabrėžiant, kad vertybių suderinimas su elgsena gali reikštis ne tik per tiesioginį pasirinkimą, bet ir per vartotojų minimalizmą kasdienėje praktikoje.

Disertacijos teorinis reikšmingumas išryškėja per konceptualų religingumo ir dvasingumo atskyrimą vartotojų elgsenos analizės metu. Empiriškai nustatyta, kad dvasingumas, kaip vidinis ir individualus konstruktas, yra stipresnis ir nuoseklesnis veiksnys vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, palyginti su religingumu. Religingumo poveikis, nors teoriškai buvo numatytas, empiriškai buvo ribotas ir iš esmės nominalus, jis atitinka teorinius svarstymus apie religingumo simbolinę reikšmę šiuolaikinėje visuomenėje.

Disertacijos indėlis taip pat reikšmingas tvarumo elgsenos tyrimų srityje, kurioje iki šiol trūko sistemingo sąsajų tarp vertybinių įsitikinimų, tarpininkaujančio mechanizmo – vartotojų minimalizmo – ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų pagrindimo, remiantis kognityvinio nuoseklumo principais.

Šio tyrimo indėlis yra vartotojų minimalizmo, kaip mediacinio mechanizmo, patvirtinimas. Minimalizmo reikšmė vartotojų elgsenai teoriškai buvo plačiai aprašyta (Becker, 2018; Wilson ir Bellezza, 2022), tačiau iki šiol retai empiriškai integruota kaip tarpinė grandis tarp vidinių vertybinių konstrukto ir konkrečių vartojimo ketinimų. Šioje disertacijoje įrodoma, kad vartotojų minimalizmas padeda suderinti individo vidinius įsitikinimus su jo kasdieniais vartojimo sprendimais bei mažina kognityvinį disonansą tarp vidinių vertybių ir šiuolaikinių vartojimo įpročių. Taigi teoriniu lygmeniu ši disertacija praplečia įsitikinimų suderinamumo teoriją ir sujungia jos principus su vartotojų elgsenos, vertybinio pasirinkimo ir tvarumo tyrimų kryptimis, sukurdama pagrindą būsimiems tarpdisciplininiais tyrimams.

Praktinis reikšmingumas. Disertacijos empiriniai rezultatai turi aiškų praktinį aktualumą, nes atskleidžia, kaip dvasingumo ir vartotojų minimalizmo integracija gali būti sėkmingai naudojama kuriant efektyvesnes edukacines programas, komunikacines strategijas ir rinkodaros kampanijas, orientuotas į tvarų vartojimą. Šios išvalgos gali būti pritaikytos rengiant edukacinius modulius mokyklose ir universitetuose, kuriuose būtų integruojamos sąmoningo vartojimo bei vertybių refleksijos temos kuriant

socialines kampanijas socialiniuose tinkluose, akcentuojant minimalizmo ir dvasingumo vertybes arba formuojant viešas, grįstas vertybiniu pagrindu politikos iniciatyvas, pavyzdžiui, atliekų mažinimo, tvaraus transporto skatinimo. Rekomendacijos, pateiktos remiantis šiais rezultatais, gali padėti politikos formuotojams, nevyriausybiniams organizacijoms ir verslo įmonėms praktiškai pritaikyti disertacijos išvagas, siekiant didinti vartotojų sąmoningumą ir skatinti realius elgsenos pokyčius.

Politikos formuotojams rekomenduojama įtraukti vertybinį aspektą, akcentuojant minimalizmą kaip praktišką priemonę, padedančią žmonėms reflektuoti savo asmeninį indėlį į tvarumo tikslus. Vertybinis pagrindas gali gerokai sustiprinti tvarių sprendimų ilgalaikį priimtinumą ir efektyvumą visuomenėje. Verslui ir rinkodaros specialistams tyrimo rezultatai suteikia aiškią kryptį – kurti autentiškas komunikacijos žinutes, kuriose akcentuojamos vidinės vertybės, prasmingumas, gyvenimo kokybė ir atsakingas vartojimas. Siūloma integruoti dvasingumo vertybes į vartotojų minimalizmo kontekstą, pabrėžiant autentiškumą, emocinį ryšį su gamta ir asmeninį pasitenkinimą dėl sąmoningo vartojimo. Remiantis disertacijos tyrimo rezultatais matyti, kad Nevyriausybiniams organizacijoms ir švietimo institucijoms, reikėtų į edukacines ir švietimo programas įtraukti sąmoningo vartojimo, minimalizmo ir vertybinės refleksijos temas. Atitinkamos veiklos galėtų apimti praktinius seminarus, bendruomeninius projektus ar iššūkius „be plastiko“, „minimalizmo mėnuo“, kurie stiprintų žmonių gebėjimą taikyti vertybes kasdienėje praktikoje.

Disertacijos empiriniai rezultatai patvirtino, kad nors religingumas gali būti teoriškai siejamas su tvarumo idėjomis, praktikoje stipresnį poveikį turi dvasingumo ir vartotojų minimalizmo vertybės. Todėl rekomenduojama prioritetą teikti būtent šioms vidinėms vertybėms, kurios empiriškai pasirodė esančios efektyvesnės formuojant realius vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos keitimus. Atsižvelgiant į gautus empirinius rezultatus, disertacijos indėlis ir moksliniu, ir praktiniu lygmeniu yra reikšmingas, nes suteikia aiškų empirinį pagrindą tolesniam tvarumo skatinimui visuomenėje.

Disertacijos struktūra. Disertacija susideda iš keturių skyrių, kuriuose nuosekliai ir išsamiai aptariamos teorinės ir empirinės tyrimo prielaidos. Pirmajame skyriuje išanalizuotos teorinės vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo sąsajos su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos keitimais, akcentuojama tyrimo aktualumo ir teorinės prieigos logika. Antrajame skyriuje aptariama tyrimo metodologija – pagrindžiami pasirinkti tyrimo metodai, pateikiami duomenų rinkimo ir analizės principai. Trečiajame skyriuje analizuojami empirinio tyrimo duomenys ir atliekamas hipotezių testavimas, pateikiama tyrimo rezultatų diskusija, lyginami tyrimo duomenys su anksčiau atliktų mokslinių darbų išvadomis, pateikiami tyrimo apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys bei praktinės rekomendacijos. Ketvirtajame skyriuje apibendrinami gauti rezultatai, pateikiamos išvados.

1. TEORINIS SĄSAJŲ TARP VARTOTOJŲ RELIGINGUMO, DVASINGUMO, MINIMALIZMO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS KETINIMŲ PAGRINDIMAS

Šiame skyriuje pateikiama vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ir jos ketinimų konceptualizacija. Toliau nagrinėjami vartotojų religingumo ir dvasingumo aspektai bei jų sąsajos su vertybinėmis nuostatomis ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsena. Taip pat analizuojamas vartotojų minimalizmo vaidmuo vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kontekste bei pristatomas konceptualus visų konstruktų tarpusavio ryšių modelis.

1.1. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ir jos ketinimų konceptualizacija

Tvarus vartojimas. Tvaraus vartojimo samprata suvokiama kaip nuoseklesnio darnaus vystymosi koncepcijos dalis, kurios šaknys siekia XX a. pabaigą. Šios idėjos pradžią galima sieti su „Brundtland“ komisijos (angl. *United Nations World Commission on Environment and Development*) ataskaita „Our Common Future“ (1987), kurioje darnaus vystymosi sąvoka buvo apibrėžta kaip „plėtra, kuri tenkina dabarties kartų poreikius, nedarant žalos ateities kartų galimybėms tenkinti savųjų“ (World Commission on Environment and Development, 1987). Šia ataskaita pradėtas akcentuoti ne tik gamtos išteklių tausojimas, bet ir socialinis teisingumas bei ekonominis augimas.

1992 m. Rio de Žaneiro „Žemės susitikimas“ (angl. *earth summit*) buvo dar vienas esminis įvykis tvaraus vartojimo istorijoje. Susitikime priimta *Agenda 21*, kurioje teigiama, kad būtina keisti vartojimo modelius, ypač išsivysčiusiose šalyse, siekiant sumažinti neigiamą poveikį aplinkai (UNCED, 1992). Šis dokumentas paskatino diskusijas apie vartotojų atsakomybę, ekologinį efektyvumą ir alternatyvius gamybos bei vartojimo būdus.

1994 m. vykęs Oslo simpoziumas (angl. *Oslo Symposium on Sustainable Consumption*) dar labiau išplėtojo tvaraus vartojimo sampratą. Jame tvarus vartojimas buvo apibrėžtas kaip prekių ir paslaugų naudojimas, tenkinantis pagrindinius individų poreikius ir gerinantis gyvenimo kokybę, kartu mažinantis gamtinių išteklių, toksiškų medžiagų naudojimą bei atliekų ir teršalų emisiją viso gyvavimo ciklo metu (Norwegian Ministry of Environment, 1994). Šiame simpoziume pradėta daugiau dėmesio skirti ne tik individualiems vartotojų pasirinkimams, bet ir platesnėms sisteminiams pertvarkoms, įskaitant verslo atsakomybę bei politikos priemones.

2000-aisiais metais tvaraus vartojimo diskursas dar labiau sustiprintas Jungtinių Tautų iniciatyvomis, įskaitant „Tūkstantmečio plėtros“ tikslus (angl. *Millennium development goals*) ir vėliau priimtus „Darnaus vystymosi“ tikslus (angl. *Sustainable development goals*). Pastaruosiuose, ypač 12-ajame tikslu „Atsakingas vartojimas ir gamyba“ (angl. *responsible consumption and production*), aiškiai įvardinta būtinybė skatinti ekologiškus vartojimo modelius, mažinti atliekų kiekį ir kurti žiedinę ekonomiką (United Nations, 2015).

Šiuolaikinėje literatūroje tvaraus vartojimo konceptas nagrinėjamas per įvairias teorines perspektyvas, įskaitant žiedinės ekonomikos (Geissdoerfer ir kt., 2017),

ekologinio pilietiškumo (Dobson, 2007) ir vartotojų elgsenos pokyčių modelių (Jackson, 2005) požiūrį. Tvaraus vartojimo samprata yra daugialypė, įtraukianti ne tik individualias vartotojų praktikas, bet ir platesnius socialinius ir ekonominius pokyčius, technologines inovacijas bei politikos formavimo procesus. Tvaraus vartojimo sąvoka evoliucionavo nuo ankstyvųjų diskusijų, susijusių su išteklių išsaugojimu ir aplinkos apsauga, iki šiuolaikinių, sisteminių požiūrių, kuriuose derinami vartotojų elgsenos, politikos ir technologijų aspektai. Istorinė raida parodė, kad tvarus vartojimas nėra statiškas konceptas, o nuolat kintanti ir prisitaikanti sąvoka, reaguojanti į naujus socialinius, ekonominius ir aplinkosaugos iššūkius.

Tvarus vartojimas yra kompleksinis ir formuojamas per tris pagrindines perspektyvas: ekonominę, sociologinę ir psichologinę – kiekviena iš jų veikia per skirtingus mechanizmus. Ekonominė perspektyva padeda atskleisti kaip rinkos mechanizmai ir finansinės paskatos veikia vartojimo sprendimus. Sociologinė analizė atskleidžia, kaip socialinės normos ir kultūriniai veiksniai formuoja vartojimo įpročius, o psichologinė perspektyva – kaip asmeniniai įsitikinimai, vertybės ir motyvacija skatina tvarų elgesį. Ekonominiai tyrimai tvaraus vartojimo kontekste paprastai fokusuojami į rinkos mechanizmus, kainodarą, paskatas ir vartotojų elgesį rinkos aplinkoje (Thøgersen, 2014; Giesler ir Veresiu, 2014). Tvarus vartojimas ekonominiu aspektu siejamas su tvarios gamybos skatinimu ir žiedinės ekonomikos principais, kuriuose akcentuojamas efektyvesnis išteklių naudojimas ir perdirbimo mechanizmai (D’Adamo ir kt., 2022; Kirchherr ir kt., 2023). Šią perspektyvą taikantys tyrėjai nagrinėja, kaip kainų politika, mokesčių lengvatos ar subsidijos gali skatinti vartotojus rinktis tvarius produktus. Taip pat pabrėžiama, kad tvaraus vartojimo skatinimas priklauso nuo ekonominių paskatų, pavyzdžiui, ekologinių produktų prieinamumo ar žaliųjų prekių ekonominio patrauklumo (Bolderdijk ir Steg, 2015).

Sociologinis požiūris į tvarų vartojimą pabrėžia, kad vartojimo elgsena nėra tik individualus sprendimas, bet ir socialinių normų, kultūrinių reiškinių bei kolektyvinės sąveikos rezultatas (Shove, 2010; Evans, 2011). Sociologai pabrėžia, kad vartotojų sprendimus formuoja bendruomeninės praktikos, žiniasklaidos įtaka ir dominuojančios socialinės normos. Sociologiniuose tyrimuose vartojimo elgsena dažnai siejama su platesnėmis socialinėmis struktūromis, įskaitant kultūrinius kontekstus ir normatyvinį spaudimą, kuris gali skatinti arba riboti tvaraus vartojimo pasirinkimus (Geels ir kt., 2004). Psichologinio požiūrio tyrimai analizuoja tvaraus vartojimo motyvus per asmeninių vertybių, įsitikinimų ir vidinių paskatų prizmę (Schwartz, 1992; Bamberg ir Möser, 2007). Psichologai aiškina, kaip individai priima sprendimus remdamiesi savo vidine motyvacija, suvokiama atsakomybe ir emociniu ryšiu su aplinka.

Ekonominiai, sociologiniai ir psichologiniai veiksniai, vertinami iš skirtingų teorinių perspektyvų, nėra priešiški – jie papildo vienas kitą siekiant išnagrinėti tvaraus vartojimo mechanizmus ir jo motyvus. Ekonominiais veiksniais atskleidžiamos materialinės paskatos, sociologiniais – kolektyvinės normos ir struktūros, o psichologiniais – individualios vidinės motyvacijos. Tvarus vartojimas nėra tik individualių sprendimų pasekmė – jį formuoja kompleksinė sąveika tarp ekonominių, socialinių ir psichologinių veiksnių (Akenji ir Bengtsson, 2014; Fischer ir kt., 2021). Integruotas požiūris paaiškina, kaip vidiniai veiksniai gali veikti vartojimo elgseną

skirtingais lygiais – asmeniniais įsitikinimais, socialinėmis normomis bei ekonominėmis paskatomis.

Tvarus vartojimas apibrėžiamas kaip individų esamų poreikių tenkinimas nesukeliant negrįžtamos žalos aplinkai ir nemažinant būsimųjų kartų galimybių tenkinti savųjų (Oslo simpoziumas, 1994; Lim, 2017). Ši koncepcija yra ypač aktuali šiuolaikinėje visuomenėje susiduriant su ekologinėmis ir socialinėmis problemomis – klimato kaita, gamtos išteklių pereinamumu ir didėjančia socialine nelygybe (Jackson, 2005; Dangelico ir kt., 2022). Tvaraus vartojimo esmė – suderinti ekonominę augimą, socialinę gerovę ir aplinkos apsaugą, skatinti atsakingą produktų ir paslaugų naudojimą bei ilgaamžiškumą, mažinti atliekų susidarymą ir efektyviai naudoti gamtos išteklius (Peattie ir Collins, 2009; Fischer ir kt., 2021).

Tvarus vartojimas suprantamas kaip vartojimo strategija, integruojanti ekologinius, socialinius ir ekonominius aspektus (Lim, 2017; Phipps ir kt., 2013). Tai reiškia, kad aktualus mažesnis neigiamas poveikis aplinkai, atsakomybė už gamtos išteklių išsaugojimą ateities kartoms bei socialinės gerovės užtikrinimas (Oliveira ir kt., 2022). Vartotojas, kuris renkasi tvarų produktą, atsižvelgia ne vien į gamintojų taikomus ekologiškus sprendimus ar atliekų mažinimą, bet ir į tai, ar gamyba atitinka sąžiningos prekybos principus, gerbiamos darbuotojų teisės, produktas yra ilgaamžis bei užtikrinamas jo perdavimo galimybės (Michaelis, 2003; Jackson, 2005). Ši tvaraus vartojimo samprata apima tvarius pasirinkimus ir elgsenos pokyčius siekiant darnesnės visuomenės.

Mokslinėje literatūroje tvaraus vartojimo sąvoka nagrinėjama skirtinguose kontekstuose, todėl atsiranda įvairių jos interpretacijų. Vieni autoriai pabrėžia aplinkosaugos aspektus – ekologinių sprendimų taikymą ir poveikio aplinkai mažinimą (Princen ir kt., 2002; Peattie, 2010), kiti – socialinę atsakomybę ir etinius pasirinkimus, įskaitant sąžiningos prekybos principus ir darbuotojų gerovės užtikrinimą (Carrigan ir Attalla, 2001; Mohr ir kt., 2001). Tvarus vartojimas taip pat glaudžiai siejasi su kitomis giminingomis sąvokomis: „socialiai atsakingu vartojimu“, „žaliuoju vartojimu“, „etišku vartojimu“ ir „ekologišku vartojimu“ (Vermeir ir Verbeke, 2008; Oliveira ir kt., 2022). Nors šie terminai kartais vartojami kaip sinonimai, jų reikšmės skiriasi. Pavyzdžiui, „žaliojo vartojimas“ (angl. *green consumption*) daugiausia nukreiptas į aplinkosaugą ir ekologinius sprendimus (Peattie, 2010), tačiau tvarus vartojimas apima platesnį požiūrį – ne tik ekologinius, bet ir socialinius bei ekonominius veiksnius (Fischer ir kt., 2021). „Etiškas vartojimas“ (angl. *ethical consumption*) pabrėžia moralinius ir socialinius pasirinkimus, pavyzdžiui, atsisakymą remti neetiškas įmonių veiklas ar gyvūnų gerovės užtikrinimą (Carrigan ir Attalla, 2001), tačiau šis konceptas ne visada tiesiogiai siejasi su vartojimo mažinimu. „Socialiai atsakingas vartojimas“ (angl. *socially responsible consumption*) apima ir aplinkosaugos, ir socialinius išpareigojimus – darbo sąlygų gerinimą ir tinkamą atlygį gamintojams (Mohr ir kt., 2001; Schlegelmilch ir kt., 1996). Nors šis konceptas įtraukia aplinkosaugos ir socialinius aspektus, pavyzdžiui, įmonių atsakomybės vertinimą, tačiau dažnai išlieka susijęs su vartojimo išlaikymu, o ne jo mažinimu (Mohr ir kt., 2001). Konceptualūs skirtumai parodo, kad tvarus vartojimas nėra vienareikšmė sąvoka – ji apima platų

elgsenos spektrą, kuriam įtakos turi ir vartotojų vertybės, ir ekonominiai bei socialiniai veiksniai.

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsena. Tvarus vartojimas nėra vien teorinė sąvoka – jos įgyvendinimas priklauso nuo konkrečių individų sprendimų kasdienėje veikloje. Dėl šios priežasties mokslinėje literatūroje tikslinga nagrinėti, kaip teorinė tvaraus vartojimo samprata praktiškai atspindi individų elgsenoje. *Vartotojų tvaraus vartojimo elgsena apibūdinama kaip konkretūs, sąmoningi individų veiksmai, atliekami viso vartojimo ciklo metu – nuo produktų ir paslaugų įsigijimo, naudojimo – iki atliekų tvarkymo siekiant sumažinti neigiamą poveikį ir aplinkai, ir visuomenei (Vermeir ir Verbeke, 2008; Kirchherr ir kt., 2023; Lim, 2017).* Kitaip tariant, vartotojų tvaraus vartojimo elgsena atskleidžiama realiuose, kasdieniauose sprendimuose, pavyzdžiui, renkantis ekologišką produktą, pratęsiant jo naudojimo trukmę ar atsisakant seno daikto jį perdirbant ir panaudojant pakartotinai (Peattie ir Collins, 2009). Tvaraus vartojimo tyrimuose nagrinėjama tiek pati koncepcija, tiek jos realizavimas praktikoje. Vis dėlto, reikia atskirti teorinį tvaraus vartojimo supratimą nuo realios vartotojų elgsenos.

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsena apima ne tik tvarių produktų pasirinkimą įsigyjant, bet ir jų atsakingą naudojimą bei tinkamą utilizavimą pasibaigus gyvavimo ciklui (Kirchherr ir kt., 2023). Šis procesas yra dinamiškas ir susijęs su platesne tvaraus vartojimo samprata, kurioje atsiskleidžia socialiniai, ekonominiai ir psichologiniai veiksniai, lemiantys vartojimo sprendimus (D’Adamo ir kt., 2022; Dimitrova ir kt., 2022).

Mokslinėje literatūroje remiamasi tvaraus vartojimo kubo modeliu (Geiger ir kt., 2017), kai norima nuosekliau išanalizuoti vartotojų tvaraus vartojimo elgseną. Šis modelis skirsto vartojimą į tris pagrindines sritis – įsigijimą, naudojimą ir utilizavimą, kurios kartu su psichologinėmis, socialinėmis ir ekonominėmis dimensijomis formuoja vartojimo elgseną. Taip pat akcentuojami keturi etapai, kuriuose individai priima tvarumo sprendimus: sąmoningumo formavimas, ketinimų susiformavimas, realus elgesys ir elgsenos išlaikymas ilgalaikėje perspektyvoje (Jackson, 2005; Lim, 2017).

1. Įsigijimo etapas: vartotojų tvaraus vartojimo elgsena prasideda dar prieš pirkimą, kai individai priima sprendimus, ar apskritai naujas daiktas reikalingas, ir jei taip, ar jis atitinka tvarumo principus (Peattie ir Collins, 2009). Ekologiniai, socialiniai ir ekonominiai aspektai lemia, ar pasirenkami aplinkai draugiški, etiškai pagaminti produktai (Vermeir ir Verbeke, 2008).
2. Naudojimo etapas: šiame etape vartotojų tvaraus vartojimo elgsena atsiskleidžia per racionalų ir ilgalaikį produktų naudojimą, jų priežiūrą bei išteklių švaistymo mažinimą. Tai gali būti energijos taupymas, ilgaamžiškų produktų pasirinkimas, jų taisymas ar dalijimosi ekonomikos sprendimų taikymas (Heshmati, 2015; Lim, 2017). Psichologiniai veiksniai, kaip įpročiai, komfortas ir suvokiamas vartotojų efektyvumas, taip pat turi didelę įtaką šiame etape.
3. Utilizavimo etapas: šiame etape individai sprendžia kaip elgtis su nereikalingais produktais – ar juos galima pakartotinai naudoti, parduoti, perdirbti ar utilizuoti aplinkai draugišku būdu (Peattie ir Collins, 2009; Kirchherr ir kt., 2023). Pašalinimo būdą lemia tiek individualūs įpročiai, tiek sisteminiai veiksniai – infrastruktūra, perdirbimo galimybės bei visuomenės normos.

Net jei tam tikrose situacijose individai priima tvaraus vartojimo elgsenos sprendimus, ilgalaikis jų išlaikymas priklauso nuo įvairių aplinkos veiksnių – socialinės paramos, institucinių paskatų, rinkodaros strategijų bei ekonominių sąlygų (Wang ir kt., 2019). Vartotojų tvaraus vartojimo elgsena tampa įpročiu tik tada, kai ją palaiko palankus socialinis, ekonominis ir institucinės aplinkos kontekstas. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsena glaudžiai susijusi su bendra tvaraus vartojimo samprata, kuri remiasi aplinkosaugos, socialine ir ekonomine dimensijomis (Phipps ir kt., 2013). Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos tyrimuose nagrinėjama, kaip individai suderina šiuos aspektus kasdieniuose sprendimuose, o tarpdisciplininis požiūris padeda suprasti, kokie veiksniai lemia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos sprendimų priėmimą.

- Aplinkosauginė perspektyva – vartotojų tvaraus vartojimo elgsena skatina sprendimus, kurie mažina ekologinį pėdsaką ribojant išteklių švaistymą, energijos suvartojimą ir atliekų kiekį (Peattie ir Collins, 2009).
- Socialinė perspektyva – vartotojų tvaraus vartojimo elgsena apima sąžiningos prekybos, darbo sąlygų ir bendruomenių gerovės aspektus, kurie turi įtakos sąmoningiems vartotojų pasirinkimams (De Pelsmacker ir kt., 2005; Vermeir ir Verbeke, 2006).
- Ekonominė perspektyva – vartotojų tvaraus vartojimo elgsena reiškiasi per racionalų išteklių paskirstymą, dalijimosi ekonomiką bei ilgalaikės naudos siekimą, mažinant impulsyvų ir perteklinį vartojimą (Haider ir kt., 2022).

Toks holistinis požiūris padeda suprasti, kaip vartotojai priima sprendimus bei kokios kliūtys trukdo jiems įgyvendinti tvarias praktikas. Tyrimai rodo, kad pagrindiniai barjerai yra finansinės galimybės, informacijos prieinamumas, socialinės normos bei kultūrinės nuostatos (Oliveira ir kt., 2022). Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos analizė taikant Schwartz'o vertybių teorijos modelį ir tris elgesio fazes atskleidžia, kaip individai praktiškai įgyvendina tvaraus vartojimo principus. Modelis paaiškina tvaraus vartojimo sprendimų priėmimą ir su juo susijusius motyvus bei kliūtis. Integruojant aplinkosaugos, socialines ir ekonomines perspektyvas siekiama kurti strategijas, skatinančias ilgalaikį tvarų vartojimą tiek individualiu, tiek visuomeniniu lygmeniu.

Analizuodami, kaip ir kodėl individai pasirenka tvaraus vartojimo elgseną, mokslininkai atkreipia dėmesį, kad vien teorinis tvaraus vartojimo apibrėžimas negali paaiškinti vartotojų elgsenos pokyčių (Moser, 2015; Wang ir kt., 2019). Reikia išsiaiškinti konkretius, praktinius sprendimus: pirkimo-įsigijimo momentą, naudojimo ir galutinį pašalinimo etapą (Kirchherr ir kt., 2023). Nagrinėjant vartotojų tvaraus vartojimo elgseną atskleidžiamos realios kliūtys ir motyvai, su kuriais susiduria vartotojai – finansinės galimybės, informacijos prieinamumas, asmeninės vertybės bei kultūrinės nuostatos (Oliveira ir kt., 2022).

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai. Nors galutinis siekis yra skatinti vartotojų tvaraus vartojimo elgseną, moksliniai tyrimai rodo, kad sprendimų priėmimo procese aktualūs yra vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai, atspindintys vartotojų pasirengimą elgtis tvariai dar prieš faktinius veiksmus ir padedantys prognozuoti būsimą elgseną. Taip pat tiesioginis elgsenos stebėjimas ne visada įmanomas arba gali suteikti tik dalinį vaizdą, nes realiomis aplinkybėmis

asmenų veiksmai gali skirtis, priklausomai nuo situacijos veiksnių (Bamberg ir Schmidt, 2003; Verplanken ir Roy, 2016). Atsižvelgiant į tai, kad reali vartotojų tvaraus vartojimo elgsena ne visuomet sutampa su individų deklaruojamais ketinimais, tikslinga išsamiau išnagrinėti būtent vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus kaip pagrindinį mechanizmą, formuojantį vartotojų sprendimus.

Ketinimai yra plačiai pripažįstami kaip tiesioginiai elgsenos determinantai, leidžiantys prognozuoti vartotojų sprendimus ir jų galimus elgsenos pokyčius (Ajzen, 1991). Analizuojant kaip formuojasi vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai, taikomos įvairios vartotojų sprendimų priėmimo teorijos, paaiškinančios, kodėl vartotojai renka tam tikras prekes ar paslaugas. *Howard-Sheth* modelis (1969) yra vienas pirmųjų sisteminių vartotojų elgsenos modelių, kuriame ypatingas dėmesys skiriamas vartotojų sprendimų priėmimo procesams atsižvelgiant į tai, kaip individai ieško ir apdoroja informaciją apie produktus bei paslaugas. Šis modelis pagrįstas nuostata, kad vartotojų elgsena nėra atsitiktinė – ją lemia sudėtingas suvokimo, motyvacijos ir socialinių veiksnių sąveikos mechanizmas. Howard'as ir Sheth'as (1969) išskyrė tris pagrindines kintamųjų grupes, turinčias įtakos vartotojams priimančioms sprendimus: percepcinius, motyvacinius ir socialinius veiksniai. Percepciniai veiksniai apima informacijos prieinamumą ir jos suvokimą, prekės ženklų žinomumą bei vartotojų gebėjimą interpretuoti produktų privalumus. Motyvaciniai veiksniai apima vartotojų vidinius poreikius, asmenines nuostatas, vertybes bei ilgalaikius vartojimo tikslus, kurie skatina arba riboja vartotojų sprendimus. Socialiniai veiksniai priimančioms sprendimus apima šeimos, draugų, visuomenės, kultūros įtaką. Tvaraus vartojimo tyrimų temomis, remiantis šiuo modeliu, galima analizuoti, kaip vartotojai renka informaciją apie tvarius produktus, kaip jų vertybės ir motyvacija skatina aplinkai palankius sprendimus bei kokią įtaką daro socialinės normos ir socialinis poveikis (Vermeir ir Verbeke, 2008; Minton ir kt., 2018).

Dar išsamesnį požiūrį nagrinėjant vartotojų elgseną pasiūlė Engel'is ir kt. 1973 su *Engel-Kollat-Blackwell* vartotojų sprendimų modeliu. Šis modelis yra vienas iš klasikinių vartotojų elgsenos aiškinimo modelių, kai norima išaiškinti sprendimų priėmimo procesą nuo problemos atpažinimo iki poelgio vertinimo. Vėlesnėse interpretacijose (Young ir kt., 2009; Lim, 2017) šis modelis buvo taikomas ir tvaraus vartojimo kontekste siekiant parodyti, kaip aplinkosaugos vertybės, informacijos prieinamumas ar socialinis spaudimas gali daryti įtaką ekologiškų produktų pasirinkimui. Paminėtina, kad šis modelis daugiausia nukreiptas į kognityvinį sprendimų priėmimo procesą, todėl ribotai integruoja vidinius vertybinius ar pasaulėžiūros veiksniai, kurie nėra tik informacija paremti racionalūs motyvai, bet taip pat apima individo identiteto, tikslų ir egzistencinių įsitikinimų visumą. Šis modelis yra labiau pritaikytas konkretaus produkto ar paslaugos pirkimui analizuoti, o ne vertybėmis grįstiems ilgalaikiams elgesio ketinimams.

Argumentuoto veiksmo teorija (Fishbein ir Ajzen, 2009) yra vienas plačiausiai taikomų modelių vartotojų elgsenai aiškinti, grindžiamas prielaida, kad sąmoningai kontroliuojami sprendimai yra nulemti ketinimų, kuriuos formuoja požiūris į elgesį ir subjektyvios normos. Ši teorija padėjo pagrindą daugeliui tvaraus vartojimo tyrimų (Vermeir ir Verbeke, 2008; Peattie ir Collins, 2009) atskleidžiant, kaip teigiamas

požiūris į aplinkai draugiškus produktus ir socialinis palaikymas skatina ekologiškų prekių vartojimą. Ši teorija daugiausia remiasi racionalaus apsisprendimo logika, todėl nepakankamai atsižvelgiama į vidinius motyvus, t. y. asmenines vertybes, identitetą ar pasaulėžiūros įsitikinimus. Dėl šios priežasties teorija yra naudinga kontekstui suprasti, tačiau pagrindinei konceptualizacijai netinkama.

Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991) išplėtojo argumentuoto veiksmo teoriją, papildydama ją suvokiama elgesio kontrole, t. y. individo tikėjimu, kad jis gali įgyvendinti norimą elgesį nepaisant kliūčių. Teorija grindžiama trimis komponentais: požiūriu į elgesį, subjektyviomis normomis ir suvokiamu elgesio kontrolės lygiu, kurie kartu formuoja vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Ši teorija plačiai taikyta tvaraus vartojimo kontekste (Vermeir ir Verbeke, 2008; Minton ir kt., 2018; Peattie ir Collins, 2009; Lim, 2017) aiškinant, kaip individų įsitikinimai apie poveikį aplinkai, socialiniai lūkesčiai bei suvokiamos galimybės lemia ekologiškus pasirinkimus. Ši teorija taip pat sėkmingai integruota taikant psichologinius veiksnius (Kollmuss ir Agyeman, 2010; Steg ir Vlek, 2009). Tačiau paminėtina tai, kad planuotos elgsenos teorija kritikuojama dėl pernelyg racionalaus požiūrio į sprendimų priėmimą menkai atsižvelgiant į emocinius, pasaulėžiūros ir vertybinius veiksnius (Stern, 2000). Kadangi ši disertacija nukreipta į vidinių vertybių ir įsitikinimų reikšmę, toliau bus siekiama atskleisti vidinį motyvacinį poveikį vartojimo elgsenai.

Ketinimai gali būti vertinami kaip vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos pradžia ir motyvacija priimti tvarius sprendimus (Ajzen, 1991; Moser, 2015). Ketinimai gali pasireikšti įvairiomis formomis, įskaitant ekologiškų produktų pasirinkimą, vartojimo mažinimą, perdirbimą ar dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje (Shukla ir kt., 2023). Ketinimai paprastai yra sąmoningo apsisprendimo rezultatas, tačiau jie taip pat gali būti veikiami socialinių normų, ekonominių paskatų ir kitų veiksnių (Oliveira ir kt., 2022).

Nors faktinis tvarus vartojimas yra pagrindinis siekiamas rezultatas, ketinimų analizė yra ypač aktuali dėl kelių priežasčių. Atskleidus ketinimus, anksčiau nustatomi galimi elgsenos pokyčiai, todėl atsiranda galimybė formuoti strategijas, skatinančias tvarumą (Minton ir kt., 2018). Taip pat, ketinimai padeda atskleisti vidaus ir išorės veiksnius, turinčius įtakos vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai, net jei ši dar nėra įgyvendinta (Carrington ir kt., 2010). Pavyzdžiui, individas gali turėti stiprų ketinimą pirkti tvarius produktus, tačiau tam gali trukdyti kaina, ribotas prekių prieinamumas ar informacijos stoka (Gleim ir kt., 2013).

Pripažįstama, kad ketinimai ne visuomet virsta realiais veiksmais – šis neatitikimas žinomas kaip „intention-behavior gap“ (Moser, 2015). Vadinasi, net ir deklaruodami norą elgtis tvariai, vartotojai ne visuomet įgyvendina šiuos ketinimus dėl įvairių kliūčių, kaip laiko stoka, patogumo siekis ar ekonominiai apribojimai (White ir kt., 2019). Nepaisant šios spragos, ankstesniuose tyrimuose atskleista, kad ketinimai vis tiek išlieka vienu geriausių vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos prognozavimo rodiklių (Ajzen, 1991; Verplanken ir Roy, 2016). Taigi, juos analizuojant galima įvertinti potencialius elgsenos pokyčius bei nustatyti veiksnius, kurie gali paskatinti ar stabdyti ketinimų realizavimą praktikoje.

Šioje disertacijoje dėmesys sutelkiamas į vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus siekiant išanalizuoti, kaip vidiniai veiksniai lemia vartotojų polinkį priimti

tvarius sprendimus. Nors vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai traktuojami kaip vienmatis konstruktas, teigiama, kad jie apima skirtingus vartojimo aspektus. Teorinėje literatūroje ketinimai dažnai vertinami kaip sudėtiniai – priklausomai nuo konteksto, jie gali reikšti ketinimą sumažinti vartojimą, rinktis ekologiškas prekes, taupyti išteklius ar dalyvauti dalijimosi iniciatyvose (Vermeir ir Verbeke, 2008; Moser, 2015). Šios disertacijos empirinėje analizėje vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai vertinami kaip vienas latentinis konstruktas, tačiau į jį integruoti skirtingi elgesio aspektai. Tyrimo metu išskirtos keturios sritys:

1. ketinimas sumažinti maisto atliekas per tvarius vartojimo įpročius;
2. ketinimas sumažinti anglies dioksido išmetimą per tvarius transporto įpročius;
3. ketinimas sumažinti poveikį aplinkai per tvarius nuomos įpročius;
4. ketinimas sumažinti energijos vartojimą per tvarius įpročius.

Tokia konstrukto koncepcija leidžia holistiškai įvertinti bendrą vartotojų pasirengimą rinktis tvarius sprendimus, kartu pripažįstant, kad vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai gali pasireikšti įvairiose srityse. Vienmatis konstrukto pasirinkimas pagrįstas ir teoriniais, ir praktiniais tyrimo tikslais – siekiama užtikrinti konceptualaus modelio paprastumą ir aiškumą bei išskirti pagrindinį priklausomą kintamąjį, kurį formuoja analizuojami vidiniai veiksniai.

Kadangi disertacija orientuota į tvaraus vartotojų elgsenos ketinimus, antivartojimo (angl. *anti-consumption*) ar dalijimosi ekonomikos (angl. *sharing economy*) koncepcijos nenagrinėjamos kaip atskiri reiškiniai, tačiau analizuojamos kai kurios jų formos – savanoriškas paprastumas (angl. *voluntary simplicity*) bei mažesnio vartojimo siekis dėl vertybinių įsitikinimų, kas gali būti reikšminga analizuojant minimalizmą kaip vieną iš vidinių vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų motyvatorių (Cherrier ir kt., 2011). Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai išlieka pagrindiniu analizuojamu konceptu siekiant atskleisti vartotojų pasirengimą priimti tvarius sprendimus dar prieš faktinį elgesį. Taip išryškinamas vidinių veiksmų – vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo poveikis tvariems vartotojų elgsenos ketinimams formotis, nekreipiant dėmesio į gretutines šio tyrimo sąvokas.

Atsižvelgiant į išdėstytą konceptualų tvaraus vartojimo, tvaraus vartotojų elgsenos bei ketinimų pagrindimą, šioje disertacijoje pasirenkami analizuoti būtent vartotojų tvaraus vartotojų elgsenos ketinimai. Šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad reali vartotojų tvaraus vartojimo elgsena yra sunkiau įvertinama dėl įvairių aplinkos ir situacijos veiksmų poveikio, o ketinimų analizė leidžia iš anksto identifikuoti potencialius vartotojų elgsenos pokyčius bei nustatyti pagrindinius veiksmus, kurie gali skatinti ar stabdyti jų įgyvendinimą praktikoje. *Tvaraus vartotojų elgsenos ketinimai šioje disertacijoje suprantami kaip vartotojų sąmoningas noras ir pasirengimas ateityje rinktis tvarius sprendimus dar prieš faktinį pasirinkimą.* Nors vartotojų tvaraus vartojimo elgsena yra galutinis siekis, ketinimų analize siekiama sistemškai įvertinti, kaip vidiniai ir išoriniai veiksniai sąveikauja formuojant vartotojų pasirengimą rinktis tvarius sprendimus, taip sudarant galimybę pasiūlyti kryptingesnes ir efektyvesnes intervencines priemones.

1.2. Religingumas – vertybinis vartotojų elgsenos pagrindas

Religingumo samprata. Analizuojant vartotojų elgseną tvaraus vartojimo kontekste, vis dažniau įtraukiami asmeniniai ir kultūriniai veiksniai, galintys turėti reikšmingą įtaką individų sprendimams. Vienas tokių veiksmų yra religingumas, kuris mokslinėje literatūroje vis plačiau vertinamas kaip aktualus individų vertybines orientacijas, moralines nuostatas, elgseną bei pasirinkimus formuojantis konstruktas (Mokhlis, 2009; Al Abdulrazak ir Gbadamosi, 2017; Tariq ir Khan, 2017). Tvarumas neretai siejamas su vidiniais įsitikinimais, todėl religingumo analize siekiama atskleisti, kaip vertybinės nuostatos formuoja individo pasaulėžiūrą ir sprendimų vertinimo kriterijus. Šiame skyriuje religingumas analizuojamas ne kaip konkrečios religijos praktika, bet kaip daugialypė asmeninės raiškos forma, kuri gali turėti įtakos vartotojų pasirinkimams.

Kiti autoriai tai pat teigia, kad analizuojant vartotojų elgseną religiniame kontekste reikia atskirti religijos ir religingumo sąvokas, nes jos žymi skirtingus reiškinius – religija apibrėžiama kaip institucinis, organizuotas tikėjimas, o religingumas – kaip individuali, subjektyvi tikėjimo raiška ar santykis su transcendentinėmis vertybėmis (Beit-Hallahmi ir Argyle, 1997; Muhamad ir Mizerski, 2013; Emmons, 1999; Batson ir kt., 1993). Toks atskyrimas yra aktualus siekiant konceptualizuoti religingumo, kaip individualaus vertybinio konstrukto, poveikį vartotojų elgsenai. Religija paprastai apibrėžiama kaip organizuota institucija, apimanti tikėjimo sistemą, ritualus, tradicijas ir bendruomenę (Beit-Hallahmi ir Argyle, 1997; Muhamad ir Mizerski, 2013). Religingumas laikomas asmeniniu religiniu įsipareigojimu, vidiniu santykiu su transcendentine tikrove ar vertybėmis, kurios gali būti susijusios su religine sistema, bet nebūtinai jai priklausyti (Emmons, 1999; Arrey ir kt., 2016). Kaip teigia Batson'as ir kt. (1993), religingumas gali būti išreiškiamas nepriklausomai nuo narystės religinėje bendruomenėje ir atsiskleisti per individo dvasinius išgyvenimus, moralinius įsitikinimus ir vertybinį pasaulio suvokimą. Toliau siekiama išnagrinėti religingumo sampratą, jos struktūrą bei pagrindinius dimensinius modelius, padedančius išsiaiškinti šį reiškinį, atskirą dėmesį skiriant religingumo dimensijų analizei. Siekiama pagrįsti pasirinkto teorinio pagrindo tinkamumą disertacijos tyrimo tikslams.

Religingumas mokslinėje literatūroje įvardijamas kaip daugialypė, kompleksinė sąvoka, kuriai būdingas asmeninis dvasinis santykis su tikėjimu, vertybėmis, religinėmis praktikomis bei bendruomene. Nors istoriškai religingumo samprata glaudžiai siejosi su religijos, kaip institucijos, apibrėžimu, šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje religingumas vertinamas kaip savarankiškas ir empiriškai išmatuojamas konstruktas, turintis tiek vidinį, tiek išorinį turinį (Mokhlis, 2008; Al Abdulrazak ir Gbadamosi, 2017).

Skirtingi autoriai pateikia savitus religingumo apibrėžimus, išskirdami įvairius šio konstrukto aspektus. Delener'is (1990), atsižvelgdamas į religines vertybes ir idealus, religingumą siejo su asmens tikėjimo ir praktikavimo laipsniu. McDaniel'is ir Burnett'as (1990) religingumą vertino kaip žmogiškųjų vertybių šaltinį, kylantį iš asmens santykio su tikėjimu. Worthington'as ir kt. (2003) pabrėžė religingumo, kaip

religinių vertybių ir praktikų, laikymosi svarbą. Cosgel'is ir Minkler'is (2004) religingumą apibūdino kaip asmens religinio identiteto ir tikėjimo sistemos reikšmę savikontrolei ir tapatybei. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad religingumas apima tiek vidinius aspektus – tikėjimą, religines patirtis ar moralines nuostatas, tiek išorinius – apeigas, ritualus ir priklausymą religinei bendruomenei (Moberg, 2008; Geyer ir Baumeister, 2005; Mukhtar ir Butt, 2012). Religingumas atspindi individo dvasinio gyvenimo gylį bei nuoseklumą laikantis religinės sistemos reikalavimų.

Religingumas nėra tapatinamas su religine priklausomybe ar institucine naryste. Emmons'as (1999) bei Batson'as ir kt. (1993) teigė, kad religingumas gali pasireikšti ir neformaliai, per asmeninę religingumo patirtį, net ir nepriklausant konkrečiai religinei institucijai. Remiantis šiuo požiūriu galima analizuoti religingumo poveikį įvairioms gyvenimo sritims, kuriose atsiskleidžia individo vidinės nuostatos ir vertybiniai pasirinkimai. Žmogus gali būti religingas ir nepriklausydamas religinei bendruomenei – dėl savo asmeninių patirčių, išminties ir moralinių įsitikinimų (Emmons, 1999). Religingumas yra daugialypė sąvoka, apibūdinanti vidinius veiksmus, kuriais individas remiasi kasdieniame gyvenime ir priimdamas sprendimus (Mokhlis, 2008). Tai asmens vertybių šaltinis, kylantis iš jo santykio su religija (McDaniel ir Burnett, 1990). Mokslinėje literatūroje pateikiami skirtingi religingumo apibrėžimai, atspindintys jo įvairovę ir kompleksiškumą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Religingumo sąvokos mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės)

Religingumo sąvokos	Autoriai
Vidinis religingumas – tai vidinis, dvasinis atsidasvimas; išorinis religingumas – išorinė, socialinė, vartojimu pagrįsta praktika	Allport'as ir Ross'as, 1967; Özdemir, 2021
Laipsnis, kuriuo asmuo palaiko ir praktikuoja įsitikinimus konkrečiomis religinėmis vertybėmis ir idealais	Delener'is, 1990
Žmogiškųjų vertybių šaltinis, kylantis iš asmens santykio su religija; individo dvasinio įsipareigojimo ar religinės priklausomybės lygis	McDaniel'is ir Burnett'as, 1990
Asmenų laikymasis tam tikrų religinių vertybių, įsitikinimų ir praktikų	Worthington'as ir kt., 2003
Religinis identitetas, religinės tikėjimo sistemos svarba asmeninei savikontrolei ir tapatybei	Cosgel'is ir Minkler'is, 2004
Tikėjimo tam tikra religija lygis	Essoo ir Dibb'as, 2004
Laipsnis, kuriuo asmuo yra religingas, nepaisant konkrečių jo religinių įsitikinimų ir būdo, kaip tie įsitikinimai pasireiškia	Geyer'is ir Baumeister'is, 2005
Narystė ir dalyvavimas organizacinėse struktūrose, ritualuose ir kitoje veikloje, susijusioje su religiniu tikėjimu	Moberg'as, 2008
Asmeninis individo tikėjimo laipsnis, kuriuo jis remiasi kasdieniame gyvenime, formuodamas savo vertybes ir ideologijas	Mokhlis, 2008
Individo religinių įsitikinimų intensyvumo laipsnis	Mukhtar'as ir Butt'as, 2012
Religinių įsitikinimų svarba asmens gyvenime	Choi ir Winterich., 2013

Individų religinis įsipareigojimas laikytis savo pagrindinių įsitikinimų	Mathur'as ir kt., 2015
Daugiamatė sąvoka, vartojama vertinant individų pamaldumą ir religinį įsipareigojimą	Mokhlis, 2009; Al Abdulrazak ir Gbadamosi, 2017
Kompleksinis konstruktas, susidedantis iš penkių dimensijų: religiniai įsitikinimai, religinės praktikos, patirtys, religinis identitetas ir religinis įsipareigojimas	Pearce ir kt., 2017
Religingumas, turintis įtaką vartotojų požiūriui ir elgesiui, lemiantis materializmo suvokimą ir etišką elgesį	Agarwala ir kt., 2019
Vidinis religingumas, susijęs su nuoširdžiu savo religijos išgyvenimu; išorinis – su utilitariniu religijos naudojimu	Arli ir Tjiptono, 2022

Apibendrinant, religingumas apima įvairius individo dvasinio ir religinio įsipareigojimo lygmenis, tikėjimo intensyvumą bei praktikas. Tai nėra vien formalus dalyvavimas religinėse apeigose, bet ir asmeniniai įsitikinimai, moralinės nuostatos bei vidiniai įsipareigojimai, kurie gali paveikti individo požiūrį, vertybes ir sprendimus įvairiose gyvenimo srityse. Religingumas formuoja individų vertybines orientacijas, todėl gali būti susijęs su materializmo suvokimu, etišku vartojimu ar pasirinkimu gyventi tvariau (Agarwala ir kt., 2019).

Religingumo dimensijos. Pearce ir kt. (2017) religingumą apibūdino kaip sudėtingą, daugiamatį konstruktą, kurį sudaro penkios pagrindinės dimensijos: religiniai įsitikinimai, religinės patirtys, religinės praktikos, religiniai įsipareigojimai ir religinis identitetas. Religingumas apima ne tik tradicinius vertinimo rodiklius, kaip religinė priklausomybė ar dalyvavimas religinėse apeigose, bet ir glaudžiai susijusias, tačiau savarankiškas dimensijas, kurios apima doktrinų laikymąsi, asmeninį įsipareigojimą bei religijos svarbą asmeniniame gyvenime. Šis požiūris leidžia įvertinti religingumo struktūrą ir jo dinamiką, atskleidžiant religingumo svarbą įvairiose gyvenimo srityse. Religingumo dimensijos – tai tam tikri kriterijai arba savybės, kurios padeda suprasti ir apibrėžti individų religingumą.

Religingumas mokslinėje literatūroje yra suprantamas kaip kompleksinė, daugialypė sąvoka, kurią sudaro įvairūs individo religinio įsipareigojimo lygmenys, praktikų intensyvumas, tikėjimo gilumas ir asmeninės patirtys. Religingumas nesiejamas tik su naryste konkrečioje religinėje bendruomenėje ar religijos išpažinimu, nes jis reiškiasi per asmenines patirtis, individualias vertybes bei moralinius įsitikinimus (Batson ir kt., 1993; Emmons, 1999). Kadangi religingumo konceptualizavimas tarp įvairių autorių skiriasi, tyrėjai paprastai išskiria tam tikras religingumo dimensijas, pagal kurias analizuojamas individų požiūris, vertybės ir elgsena. Vien dimensijos neatspindi religingumo sąvokos esmės, tačiau jos reikalingos siekiant išsamiai išnagrinėti ir suprasti religingumo koncepciją. Toliau pateikiamas sistemingas religingumo dimensijų suskirstymas pagal skirtingas mokslines prieigas.

Vienas žinomiausių ir plačiausiai moksliniuose tyrimuose naudojamų religingumo analizės būdų yra Glock'o ir Stark'o (1965) pasiūlytas penkių dimensijų modelis, apimantis toliau pateiktus aspektus.

- Tikėjimo (įsitikinimų) dimensija – individų tikėjimas transcendentine realybe, dievais, dvasinėmis būtybėmis (Glock ir Stark, 1965; Clayton ir Gladden, 1974; De Jong ir kt., 1976). Ši dimensija išskiria religingus asmenis nuo netikinčiųjų arba ateistų.
- Patirties (patyriminė) dimensija – asmeniniai dvasiniai patyrimai, emocinės reakcijos, religiniai išgyvenimai (Nudelman, 1971).
- Žinojimo (intelektinė) dimensija – religinių doktrinų, filosofijos ir teologijos suvokimas bei supratimas (Glock ir Stark, 1965; Clayton ir Gladden, 1974).
- Praktikos (ritualinė) dimensija – aktyvus dalyvavimas religinėse apeigose, ceremonijose ir kitose praktikose (Alston, 1975).
- Pasekmių dimensija – religingumo poveikis individų elgesiui ir socialiniam gyvenimui, apimantis individualias ir socialines moralines pasekmes (De Jong ir kt., 1976).

Allport'as ir Ross'as (1967) religingumo dimensijas suskirstė į dvi plačias kategorijas, kurios papildytos vėlesniuose tyrimuose (Gorsuch ir McPherson, 1989; Kirkpatrick ir Hood, 1990).

- Vidinis religingumas – religingumas suvokiamas kaip asmeninė vertybių sistema, integruota į individo gyvenimą ir sprendimus (Orellano ir kt., 2020).
- Išorinis religingumas – religingumas reiškiasi per išorinius simbolius, ritualus, socialinius veiksmus, gali būti naudojamas asmeninei naudai ar socialinei tapatybei formuoti (Allport ir Ross, 1967; Gorsuch ir McPherson, 1989).

Nors išorinis religingumas gali atspindėti socialinę ar kultūrinę religingumą, jis nėra laikomas tinkamu analizuoti individo moralinius įsitikinimus ar vidines vertybines orientacijas, susijusias su tvaraus vartojimo sprendimais (Orellano ir kt., 2020). Vėlesni autoriai, atsižvelgdami į besikeičiančią religinę ir sociokultūrinę aplinką, pasiūlė papildomas dimensijas.

- Ieškojimo orientacija – individo pasirengimas kelti egzistencinius klausimus, abejoti, ieškoti asmeninės tiesos, nepriklausomai nuo nusistovėjusių doktrinų (Jaume ir kt., 2013).
- Svarbumo ir išskirtinumo dimensijos – požiūris į savo religinius įsitikinimus kaip itin reikšmingus ir išskirtinius, absoliučiai teisingus lyginant su kitų (Hayward, 2021).
- Religinis identitetas ir įsipareigojimas – individo tapatinimasis su religine bendruomene ir aktyvus dalyvavimas jos veikloje bei ritualuose, emocinis įsipareigojimas religijai ir jos mokymams (Cosgel ir Minkler, 2004; Pearce ir kt., 2017).

Cosgel'is ir Minkler'is (2004) pasiūlė analizuoti religingumą išryškinant dvi pagrindines įsipareigojimo dimensijas:

- pažintinis (jausmo / emocinis) įsipareigojimas – reiškia individo emocinį, asmeniškai jaučiamą ryšį su religija ir transcendencija. Ši dimensija susijusi su vidiniais dvasiniais patyrimais, išgyvenimais ir emocijomis, kurias individas patiria praktikuodamas religiją ar reflektuodamas savo tikėjimą;

- elgesio įsipareigojimas – atspindi praktinį religijos mokymo laikymąsi, įsipareigojimą religinėms normoms ir jų realizavimą konkrečiais veiksmais bei elgesio modeliais kasdieniame gyvenime ir tarpasmeniniuose santykiuose.

Saroglou (2011) pasiūlyta keturių dimensijų klasifikacija yra vienas iš išsamesnių religingumo analizės modelių, paremta ankstesniais tyrimais (Voas, 2009), tačiau papildyta nauja elgesio dimensija.

- Tikėjimo dimensija – apima individo tikėjimą transcendentinėmis būtybėmis, dievais ar aukštesnėmis jėgomis, kurios formuoja pasaulio suvokimą ir moralines nuostatas.
- Susijungimo-ryšio dimensija – nurodo emocinį ritualų poveikį, tiek viešuose (pavyzdžiui, bendruomeninėse pamaldose, šventėse), tiek privačiuose (maldoje meditacijoje) kontekstuose, kuriant religinį artumą ir ryšį su transcendencija.
- Elgesio dimensija – apima religingumo paskatintą moralų elgesį, altruizmą, nuolankumą, aukojimą ir kitus veiksmus, atspindinčius religinį įsipareigojimą kasdieniame gyvenime.
- Priklausymo dimensija – atspindi individo identifikaciją su konkrečia religine konfesija, grupe ar bendruomene, įvardijant savo priklausymą tam tikrai religinei tradicijai ar institucijai.

Papildydamas ankstesnius modelius, Hayward'as (2021) išskyrė dvi papildomas dimensijas, padedančias suprasti individo požiūrį į savo religingumą plačiau.

- Svarbumo dimensija – reiškia individo suvokiamą religijos reikšmingumą ir jos vietą asmeniniame gyvenime.
- Išskirtinumo dimensija – apibrėžia individo įsitikinimą, kad jo tikėjimas yra absoliučiai teisingas, pranašesnis ar išskirtinis, o kitos religinės ar pasaulėžiūrinės sistemos laikomos klaidingomis arba ne tokiomis vertingomis.

Vienas iš šiuolaikinių, plačiai pripažintų ir aiškiai struktūrizuotų religingumo analizės modelių yra Pearce ir kt. (2017) pasiūlytas integracinis modelis, išskiriantis penkias pagrindines religingumo dimensijas:

- religiniai įsitikinimai (angl. *religious beliefs*) – nurodo individų tikėjimą religinėmis tiesomis, doktrinomis, dievais ar kitomis transcendentinėmis realybėmis, kurios formuoja pasaulėžiūrą, moralinius ir vertybinius pagrindus (Pearce ir kt., 2017);
- religinės praktikos (angl. *religious practices*) – apima aktyvų dalyvavimą religinėse apeigose, ritualuose, maldose ir kitose praktinėse veiklose, atspindinčiose individo religinius įsitikinimus ir įsipareigojimą (Pearce ir kt., 2017; Alston, 1975; Moberg, 2008);
- religinės patirtys (angl. *religious experiences*) – susijusios su asmeninėmis religinėmis emocijomis, išgyvenimais ir transcendencijos jausmu, kuriuos individas patiria praktikuodamas savo religiją ar dvasines praktikas (pavyzdžiui, meditaciją, dvasinius išgyvenimus) (Pearce ir kt., 2017; Nudelman, 1971);
- religinis identitetas (angl. *religious identity*) – reiškia individo tapatinimąsi su konkrečia religine bendruomene ar tradicija, apimant jausmą, kad priklauso konkrečiai religinei grupei ir tai atspindi jo socialinę bei asmeninę tapatybę (Pearce ir kt., 2017; Cosgel ir Minkler, 2004);

- religinis įsipareigojimas (angl. *religious commitment*) – atspindi individo emocinį, moralinį ir praktinį įsipareigojimą religinėms vertybėms bei religinei bendruomenei, nurodo individo pasirengimą laikytis religinių normų ir vertybių kasdieniame gyvenime (Pearce ir kt., 2017; Worthington ir kt., 2003).

Atsižvelgiant į skirtingas prieigas, moksliniuose tyrimuose dažnai remiamasi Glock'o ir Stark'o (1965) pasiūlyta religingumo dimensijų klasifikacija, kuri plačiai pripažinta ir taikoma mokslinėje literatūroje, todėl leidžia lyginti tyrimų rezultatus. Ši klasifikacija pasižymi išsamumu ir aiškumu, apimančiu tiek vidinius (tikėjimas, patirtys, žinojimas), tiek išorinius (praktikos, pasekmės) religingumo aspektus. Glock'o ir Stark'o (1965) dimensijų klasifikaciją naudoja analizuodami religingumą ir kaip jis veikia individo vertybinius ir moralinius pasirinkimus, kas itin aktualu tvaraus vartojimo tyrimams. Nors Allport'as ir Ross'as (1967) vidinio ir išorinio religingumo skalę taip pat plačiai naudojama, ji pernelyg stipriai orientuota į socialinį religingumo aspektą, o naujesni skirstymai (ieškojimo orientacija, išskirtinumas) gali pernelyg susiaurinti tyrimo apimtį, ribotai apimant kitus aktualius dalykus.

Atlikta sisteminė religingumo dimensijų analizė atskleidžia šios sąvokos kompleksiskumą. Šioje disertacijoje *religingumas suprantamas kaip laipsnis, kuriuo individas palaiko ir praktikuoja įsitikinimus konkrečiomis religinėmis vertybėmis bei idealais, remiasi savo dvasine įsipareigojimo ar religine priklausomybe, laikosi tam tikrų religinių įsitikinimų ir praktikos, ir dalyvauja religinėje veikloje, susijusioje su jo tikėjimu* (Pearce ir kt., 2017) bei matuojamas pagal penkias dimensijas: religinius įsitikinimus, praktikas, patirtis, identitetą ir įsipareigojimą. Kitų autorių modeliai (Allport ir Ross, 1967; Saroglou, 2011) užtikrina tik dalinę prieigą arba nepakankamai apima visus vidinius ir išorinius religingumo aspektus. Todėl disertacijoje pasirenkamas Pearce ir kt. (2017) religingumo dimensijų modelis dėl jo integracinio pobūdžio, apimančio esminius religingumo aspektus (tikėjimą, praktikas, patirtis, identitetą ir įsipareigojimą) suteikiant subalansuotą, aiškiai struktūrizuotą ir įvairiapusišką analitinį pagrindą, tinkamą empirinei analizei.

Teorinis religingumo, kaip vidinės vertybės, pagrindimas leidžia daryti prielaidą apie jo reikšmę įvairiose gyvenimo srityse, įskaitant ir vartotojų elgseną. Ši sąsaja bus išsamiau nagrinėjama 1.3 poskyryje apžvelgiant empirinę literatūrą.

1.3. Vartotojų religingumo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos

Empiriniai tyrimai rodo, kad religingumas yra reikšmingas socialinis ir psichologinis veiksnys, galintis formuoti vartotojų sprendimus įvairiose vartojimo srityse, taip pat ir tvaraus vartojimo srityje, nepaisant sekuliarizacijos tendencijų. Religingumas atspindi ir individualius įsitikinimus, ir kultūrinį kontekstą, kuris gali paveikti požiūrį į tvarumą ir aplinkai palankų elgesį. Šiame poskyryje pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, tačiau faktinės elgsenos rezultatai taip pat minimi dėl platesnio konteksto ir sąsajų su ketinimais.

Pearce ir kt. (2017) modelis leidžia analizuoti įvairius religingumo aspektus ir jų poveikį vartotojų vertybinėms orientacijoms, elgesio normoms ir pasirinkimams. Mokslinėje literatūroje patvirtinama, kad religingumas reikšmingai veikia vartotojų

požiūrį, moralines nuostatas ir elgseną įvairiose vartojimo srityse (Tariq ir Khan, 2017; Al Abdulrazak ir Gbadamosi, 2017). Todėl šis modelis yra optimalus disertacijos uždaviniams – išnagrinėti vartotojų religingumo ryšius su jų sprendimais bei tvaraus vartotojų elgsenos ketinimais.

Ankstesni tyrimai atskleidė, kad skirtingos religingumo dimensijos turi nevienodą poveikį individų elgesiui ir požiūriui, įskaitant tvarų vartojimą, socialinį suvokimą ir moralinius sprendimus. Religinių įsitikinimų, vertybių ir normų internalizacija gali skatinti individus rinktis tvaraus vartojimo būdus, mažinti per didelį vartojimą ir skatinti atsakingesnę santykį su aplinka. Tačiau norint suprasti šiuos ryšius, reikia atlikti tolimesnius tyrimus, kurie atskleistų, kaip skirtingos religingumo dimensijos veikia tvaraus vartojimo principų įgyvendinimą. Elgsenos rezultatai pateikiami siekiant iliustruoti, kaip ketinimai gali praktiškai atsispindėti skirtingose srityse.

Religingumo sąsajas su vartojimu galima struktūrizuoti pagal pagrindines religingumo dimensijas.

1. Religiniai įsitikinimai. Tikėjimas transcendentinėmis vertybėmis ir dvasinėmis tiesomis susijęs su stipresniu moraliniu atsakingumu, kuris gali skatinti rūpestį aplinka. Li ir Lin (2023) teigė, kad altruizmas, kylantis iš religinių įsitikinimų, tiesiogiai veikia ketinimą pirkti ekologiškus produktus. Ghazali ir kt. (2018) nustatė, kad tikėjimas yra reikšmingas aplinkosaugos sąmoningumą didinantis veiksnys.
2. Religinės praktikos. Dalyvavimas apeigose, religinėse bendruomenėse ir ritualuose gali skatinti kolektyvines normų praktikas. Tačiau kai kuriais tyrimais, (Vitell ir kt., 2018) nustatyta, kad išorinis religingumas, pasireiškiantis formaliu elgesiu be vidinio įsipareigojimo, gali būti susijęs su mažesniu etiško vartojimo palaikymu.
3. Religinės patirtys. Subjektyvūs dvasiniai išgyvenimai ir asmeninės religinės patirtys gali sustiprinti vidinį įsipareigojimą ir vertybių integralumą, kas gali nulemti tvaresnius vartojimo sprendimus. Religinės patirtys įprastai susijusios su moraline refleksija ir savistaba, skatina atsakingesnę elgesį aplinkos ir kitų atžvilgiu. Nors šios dimensijos poveikis tvariam vartojimui dar nėra plačiai išnagrinėtas, kai kurie autoriai (Hood ir kt., 2009) pabrėžia jos reikšmę vertybių internalizacijos procese.
4. Religinis identitetas. Algrim (2020) teigia, kad stiprus religinis identitetas, kai individas aiškiai save tapatina su religine bendruomene ir jos vertybėmis, gali būti susijęs su teigiamu požiūriu į tvarų vartojimą. Skalski ir kt. (2022) tyrimas rodo, kad tam tikras religingumo tipas, pavyzdžiui, fundamentalizmas, gali būti siejamas su mažesniu susirūpinimu dėl klimato kaitos.
5. Religinis įsipareigojimas. Vidinis religinis įsipareigojimas yra susijęs su vertybiniu nuoseklumu ir moraliniu atsakingumu. Arli ir Tjiptono (2022) tyrimas parodė, kad vidinis religingumas yra aktualus antecedentas etiškam vartojimui. Panašias sąsajas nustatė ir Riza bei Denni (2018), akcentuodami religingumo ryšį su ekologiniu sąmoningumu.

Religingumas gali turėti įtakos požiūriui į materializmą ir vartotojiškumą. Goswami Varma ir kt. (2024) teigia, kad religingumas gali paskatinti minimalistinių vertybių laikymąsi ir mažesnę poreikį materialinių gėrybių, kas atitinka tvaraus vartojimo principus. Stolz'as ir Usunier'is (2019) teigia, kad religingumas kartais susijęs su mažesniu pasitikėjimu prekės ženklais, ypač jei jie nėra siejami su religinėmis ar moralinėmis vertybėmis.

Tyrimai taip pat atskleidė religingumo reikšmę. Religingumo įtaka gali kisti priklausomai nuo regiono, šalies religinių tradicijų, ekonominės padėties ar socialinių normų (Essoo ir Dibb, 2004; Pepper ir kt., 2009; Mathur ir Moschis, 2022). Minton ir kt. (2018) tyrimas atskleidė, kad religingumas gali padidinti subjektyviai suvokiamą gerovę ir stiprinti socialinės atsakomybės poreikį.

Nors mokslinių tyrimų rezultatai apie religingumo sąsajas su vartotojų tvaraus vartojimo elgsena yra nevienareikšmiai, dauguma jų išryškina teigiamą religingumo įtaką. Pateikiamoje apžvalgoje aptariami ketinimų tyrimai, tačiau dėl platesnio suvokimo taip pat įtraukiami ir elgsenos rezultatai. Šias išvagas apibendrina 2 lentelėje pateikta mokslinių tyrimų analizė, kurioje apžvelgiamos pagrindinės religingumo sąsajos su vartotojų tvaraus vartojimo elgsena, įskaitant ir teigiamus, ir neigiamus, ir kompleksinius ryšius įvairiuose kontekstuose.

2 lentelė. Religingumo sąsajų su vartotojų elgsena ir ketinimais tvarumo kontekste mokslinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Išvada	Nustatytas ryšys	Autoriai
Religingumo įtaka vartojimo etikai ir požiūriui į aplinką		
Religingumas siejamas su socialiai atsakingu ir taupiu vartojimu	Teigiamas	Pepper'is ir kt., 2009
Religingumas susijęs su vartotojų aktyvumo ketinimais (pavyzdžiui, boikotais)	Teigiamas	Swimberghe'as ir kt., 2011
Nustatytas mišrus ryšys tarp religingumo ir ekocentriškos elgsenos bei požiūrių	Kompleksinis	Martin'as ir Bateman'as, 2014
Etinės vertybės, susijusios su religingumu, gali skatinti tvaresnį vartojimą	Teigiamas	Voget-Kleschin ir kt., 2015
Religinės vertybės veikia žaliąją elgseną ir ketinimus pirkti tvarius produktus	Teigiamas	Ghazali ir kt., 2018
Išorinis religingumas gali būti susijęs su mažesniu etiško elgesio lygiu	Neigiamas	Vitell'is ir kt., 2018
Religingumas ir dvasingumas neigiamai susiję su pasitikėjimu prekės ženklu	Neigiamas	Stolz'as ir Usunier'is, 2019
Vidinis religingumas veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgseną per minimalizmą (sąmoningą paprastumą, atsargumą perkant, savarankiškumą)	Teigiamas	Özdemir, 2021

Vidinis religingumas susijęs su stipresnėmis etiškėmis nuostatomis	Teigiamas	Arli ir Tjiptono, 2022
Religinis fundamentalizmas neigiamai veikia rūpinimąsi klimatu bei aplinkosauginio elgesio kėtinimais	Neigiamas	Skalski ir kt., 2022
Religingumas kaip vertybių šaltinis skatina altruizmą ir teigiamai veikia ekologiškų produktų pirkimo kėtinimą	Teigiamas	Li ir Lin, 2023
Religingumas per materializmą ir minimalizmą veikia intenciją dalyvauti dalijimosi ekonomikoje	Kompleksinis	Goswami Varma ir kt., 2024
Religinės nuostatos ir skirtingos religijos		
Stiprus religingumas skirtingose šalyse turi kompleksinį poveikį pirkimo elgsenai	Kompleksinis	Essoo ir Dibb'as, 2004
Skirtingos religijos įvairiai veikia vartotojų požiūrį į tvarų vartojimą, formuodamos skirtingas vertybines nuostatas ir elgsenos motyvus	Kompleksinis	Pepper'is ir kt., 2009
Skirtingos religijos gali formuoti kompleksinį vartotojų veiksmų kėtinimų pobūdį	Kompleksinis	Swimberghe'as ir kt., 2011
Religingumo nuostatos gali įvairiai paveikti individų požiūrį į tvarų vartojimą, priklausomai nuo požiūrių dimensijų	Kompleksinis	Leary ir kt., 2016
Religinis identitetas gali turėti teigiamą poveikį tvariame vartojimui, ypač per vertybines orientacijas	Teigiamas	Algrim, 2020
Religingumas gali turėti įvairų poveikį tvariame vartojimui, priklausomai nuo konteksto, pajamų ir subjektyvių normų	Kompleksinis	Orellano ir kt., 2020
Socialinės atsakomybės, moralės ir vertybių tema		
Religingumas skatina vartotojų paramą socialiai atsakingoms įmonėms	Teigiamas	Ramasamy ir kt., 2010
Religingumas gali skatinti materialistines nuostatas ir vartojimą, grindžiamą statuso siekiu	Neigiamas	Agarwala ir kt., 2018
Su religija susieti moraliniai pranešimai skatina etišką vartojimą	Teigiamas	Minton ir kt., 2018
Religingumas ir dvasingumas prisideda prie ekologinio sąmoningumo, skatinančio tvarų vartojimą	Teigiamas	Riza ir Denni, 2018
Religinių simbolių, vartojamų kaip identiteto formavimo priemonė ir prekės ženklo pozicionavimo dalis, poveikis priklauso nuo kultūros	Kompleksinis	Kalliny ir kt., 2019
Religingumas gali būti susijęs su vidiniais prieštaravimais, kurie riboja tvarių pasirinkimų įgyvendinimą praktikoje	Kompleksinis	Lou ir Li, 2021
Tvarus vartojimas dažniau siejamas su asmeniniais vertybiniais įsitikinimais, įskaitant religingumą	Teigiamas	Mathur'as ir Moschis, 2022
Religingumas padidina suvokiamos gerovės jausmą krizės metu	Teigiamas	Roth-Cohen ir kt., 2022

Religingumas padidina suvokiamos gerovės jausmą krizės metu, tačiau kartais siejamas su aukštesniu materializmo lygiu	Kompleksinis	Hamza ir Shirazi, 2025
---	--------------	------------------------

Daugelyje tyrimų atskleidžiamos teigiamos religingumo sąsajos su tvaraus vartotojų elgsena, ypač nagrinėjant vidinį religingumą, orientuotą į moralines vertybes ir religinį įsipareigojimą. Reikia paminėti, kad vis daugiau tyrimų atkreipia dėmesį į religingumo nevienareikšmiškumą, įskaitant jo sąsajas su materializmu, statuso siekiu ar vartojimu kaip priemone kitiems tikslams siekti (Agarwala ir kt., 2018; Kalliny ir kt., 2019). Taip pat galima išvelgti religingumo poveikio kontekstinį sąlygiškumą – jo įtaka priklauso nuo pajamų lygio, kultūrinio konteksto ir subjektyvių normų (Hamza ir Shirazi, 2025; Orellano ir kt., 2020). Kai kurie tyrimai atskleidžia vidinius vertybinius prieštaravimus, kurie gali riboti tvarių pasirinkimų įgyvendinimą praktikoje (Lou ir Li, 2021). Religingumo įtaka tvaraus vartotojų elgsenai priklauso ir nuo religingumo laipsnio bei individo vertybinių orientacijų. Tolesnėje disertacijos empirinėje dalyje dėmesys kreipiamas į ketinimus, kaip pagrindinį priklausomą kintamąjį. Tačiau reikia paminėti, kad elgsenos rodikliai naudojami platesniam kontekstui ir sąsajoms su ketinimais paaiškinti.

Apibendrinant galima teigti, kad religingumas įvairiapusiškai veikia tvaraus vartojimo sprendimus. Teigiamas ryšys su tvaraus vartotojų elgsena paprastai siejamas su vidiniu religingumu arba tikėjimo laipsniu bei asmeniniu įsipareigojimu religinėms vertybėms. Išorinis religingumas kartais gali turėti net priešingą poveikį, ne tik susijusį su tvaraus vartotojo elgsena. Religingumas kai kuriais atvejais gali būti naudojamas vartojimo identitetui formuoti ar prekių ženklams pozicionuoti. Tai ne visada dera su tvaraus vartojimo principais. Šios išvalgos pagrindžia religingumo kaip reikšmingo analitinio konstrukto įtraukimą į vartotojų elgsenos analizę tvarumo temomis.

Religingumas išlieka reikšmingu analitiniu konstruktu vartotojų elgsenos tyrimuose siekiant suprasti, kaip asmeninės vertybės, tikėjimo laipsnis ir religinis įsipareigojimas formuoja požiūrį į vartojimą kalbant apie tvarumą. Šis konstruktas pasižymi daugiamatiškumu, apima tiek vidinę, tiek ir išorinę individo elgseną, o jo poveikis priklauso nuo religingumo tipo, dimensijų, kultūrinio konteksto ir socialinių normų.

1.4. Vartotojų dvasingumo sąsajos su vertybinėmis nuostatomis

Dvasingumo samprata. Dvasingumas, nors dažnai siejamas su religingumu, mokslinėje literatūroje išskiriamas kaip savarankiškas fenomenas, atspindintis individo vidinę būseną, santykį su savimi, kitais ir jį supančia aplinka (Arrey ir kt., 2016). Skirtingai nuo religingumo, kuris paprastai siejamas su institucine priklausomybe, doktrinų laikymusi ir ritualais, dvasingumas apibrėžiamas per asmenines individo patirtis, transcendentinių vertybių ir gyvenimo prasmės paieškas, kurios nebūtinai priklauso nuo formalios religinės praktikos (Paul Victor ir Treschuk, 2020; Bozek ir kt., 2020). Dvasingumas neretai atskleidžiamas per asmeninę refleksiją, vidinį vertybinį dialogą ir individualią prasmės paiešką, o religingumas labiau susijęs su išorinėmis normomis, kolektyvinėmis praktikomis ir bendruomenės elgesio gairėmis.

Dėl šių skirtumų religingumas ir dvasingumas gali daryti skirtingą poveikį tvariam vartojimui, todėl jų analizė kaip atskirų, nors ir susijusių reiškinių, yra teoriškai pagrįsta.

Jackson'o (2021) teigimu, tradicinės religinės institucijos praranda įtaką kasdieniams vartotojų sprendimams, nes vartotojiškumas tampa dominuojančia prasių ir tapatybės formavimo sistema. Vartotojiška kultūra dažnai perima religijai būdingas funkcijas: tapatybės formavimą, gyvenimo prasmės suteikimą. Tačiau reikia paminėti, kad toks funkcijų perėmimas dar labiau silpnina tradicinių religinių institucijų įtaką. Davie (2017) papildė šią išvadą apibūdindamas nominalų religingumą, kada individai tapatina save su religingais, tačiau jų tikėjimas dažnai praktiškai neįgyvendinamas, pavyzdžiui, vartojimo atvejais. Pastaruoju metu vartotojų elgsenos tyrimuose vis dažniau atkreipiamas dėmesys į dvasingumą, kaip į reikšmingą individų vertybinės orientacijos ir sprendimų priėmimo veiksnį (Mathras ir kt., 2016). Heelas'as ir Woodhead'as (2005) taip pat pabrėžė, kad šiuolaikinėje visuomenėje religijos praranda centrinių vaidmenį formuodamos ir perduodamos požiūrį į vertybes. Dažnai subjektyvus dvasingumas tampa socialiai priimtinesnis, ypač kalbant apie individualistinį požiūrį. Šiame poskyryje nagrinėjama, kaip dvasingumas gali paveikti vartotojų vertybines nuostatas ir vartojimo pasirinkimus, ypatingą dėmesį skiriant tvarumo perspektyvai. Vertybinės nuostatos šia tema apima aplinkosaugos ir antimaterialistinio požiūrius, kurie aktualūs aiškinant vartotojų elgseną siekiant tvarumo. Nagrinėjant vertybinių nuostatų sąsajas su dvasingumu, siekiama išanalizuoti, kaip vidinis individo požiūris į gyvenimo prasmę, tarpusavio ryšius ar transcendenciją gali paskatinti vartotojus rinktis mažiau materialius ir aplinkosaugos požiūriu atsakingesnius sprendimus.

Dvasingumo sąvoka mokslinėje literatūroje yra interpretuojama įvairiai ir nuolat evoliucionuojanti, atspindinti pokyčius visuomenėje, kultūrinį kontekstą bei individo santykį su aplinka. Tyrimais atskleista, kad dalis žmonių dvasingumą suvokia atskirai nuo religinių institucijų ir tradicijų. Fuller'as (2001) aprašė reiškinį, kai individai save apibūdina kaip „dvasingus, bet ne religingus“, o Ammerman'as (2013) analizavo individualizuoto dvasingumo didėjimą šiuolaikinės visuomenės. Zinnbauer'is ir kt. (1997) pateikė skirtingus religingumo ir dvasingumo apibrėžimus pabrėždami, kad dvasingumas dažnai laikomas pozityvesniu ir labiau asmenišku konstruktui nei religingumas. Ankstyvuose tyrimuose apie dvasingumą šis konstruktas buvo suprantamas kaip religijos potekstė, atspindinti individualų santykį su religine patirtimi ir praktikomis (Parsons ir kt., 1961; Tart, 1983). Parsons'as ir kt. (1961) pabrėžė, kad dvasingumas suvokiamas kaip religinės patirties asmeninė, vidinė dimensija, kurią individai išgyvena per religinį praktikavimą. Tart'as (1983) papildė, kad dvasingumas reiškia asmeninį ryšį su aukštesnėmis esybėmis, gyvenimo tikslo paiešką ir siekį atrasti gilesnę egzistencijos prasmę.

Vėlesniuose tyrimuose dvasingumo samprata suvokiama plačiau, nebeapsiribojant vien religinėmis interpretacijomis, akcentuojant asmeninės prasmės, socialinės sąmonės bei individualios pasaulėžiūros aspektus (Tanyi, 2002; Shaw ir kt., 2005; Kohls ir kt., 2009). Dvasingumas išryškėjo kaip asmeninis gyvenimo prasmės ir tikslo ieškojimas, kuris gali egzistuoti ir visiškai nepriklausomai nuo religijos (Tanyi,

2002). Shaw'as ir kt. (2005) dvasingumą susiejo su socialiniu sąmoningumu teigdami, kad dvasingi asmenys savo kasdieniu elgesiu atskleidžia dvasines vertybes, apimančias rūpestį kitais ir pasauliu. Kohls'as ir kt. (2009) apibūdino dvasingumą kaip individo santykį su visuma, apimančią patyrimą, motyvaciją bei praktinius veiksmus, nukreiptus į bendrą gerovę.

Kaip teigiama kituose moksliniuose šaltiniuose (Zinnbauer ir kt., 1997; Moberg, 2008; Karakas, 2010), aktualu atskirti dvasingumo ir religingumo sampratas, nes šie konstruktai, nors ir gali būti susiję, yra skirtingi savo prigimtimi, raiškos formomis bei psichologiniu poveikiu vartotojų elgsenai. Religija, kaip institucinis fenomenas, yra susijusi su organizuota bendruomenine sistema, apimančia bendras doktrinas, apeigas, tradicijas ir bendruomeninius įsipareigojimus (Beit-Hallahmi ir Argyle, 1997; Muhamad ir Mizerski, 2013). Religingumas, kaip jau aptarta ankstesniame poskyryje, yra individo santykis su šia organizuota religine sistema, jos doktrinų priėmimu ir praktikavimu. Dvasingumas yra individualus reiškiny, atsiskleidžiantis per asmenines patirtis, subjektyvų pasaulio suvokimą, individualią prasmės paiešką bei vidinių vertybių integravimą į kasdienį gyvenimą (Moberg, 2008; Karakas, 2010; Chairy, 2012). Nors religingumas ir dvasingumas gali būti susiję, akademinėje literatūroje jie aiškinami kaip savarankiški ir iš esmės skirtingi konstruktai, pasižymintys skirtingais psichologiniais pagrindais bei raiškos mechanizmais. Zinnbauer'is ir kt. (1999) siūlo modelį, kuriame dvasingumas suvokiamas kaip asmeniškasis, patirtinis bei asmeninio tobulėjimo procesas, o religingumas apibrėžiamas kaip institucinis, normatyvinis ir kolektyvinis reiškiny. Vitell'as ir kt. (2018) taip pat pažymi, kad nors abu reiškiniai susiję su tomis pačiomis vertybėmis, jų praktinis poveikis vartojimo elgsenai gali skirtis. Nagrinėjant šiuos konstruktus atskirai, siekiama įvertinti skirtingą jų įtaką asmens tvariam vartojimui.

Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje dvasingumas išskiriamas kaip savarankiškas konstruktas, kuris gali, bet nebūtinai turi sąsają su religingumu. Tai individualaus patyrimo ir vidinės orientacijos sistema, apimanti asmeninį santykį su savimi, kitais bei pasauliu, transcendencijos išgyvenimą ir gyvenimo prasmės paiešką (Mitroff ir kt., 2009; Hu ir kt., 2018; Villani ir kt., 2019). Lentelėje pateikiami dvasingumo apibrėžimai, atspindintys skirtingus jo aspektus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Dvasingumo sąvokos (sudaryta autorės)

Dvasingumo sąvokos	Autoriai
Religijos potekstė, nurodanti individualaus lygio patirtį ir praktiką	Parsons'as ir kt., 1961
Didžiulė žmogaus potencialo sritis, susijusi su galutiniais tikslais, aukštesnėmis esybėmis, Dievu, gyvenimu, užuojauta ir tikslu	Tart'as, 1983
Transcendentinis santykis su tuo, kas šventa, dieviška	Emmons'as, 1999; Miller'is ir Thoresen'as, 2003
Bendruomeninis pasaulio suvokimas, apimantis pusiausvyrą, harmoniją ir sąveiką tarp visko, kas egzistuoja	Hill'is ir kt., 2001

Asmeninis gyvenimo prasmės ir tikslo ieškojimas, kuris gali būti ir nesusijęs su religija	Tanyi, 2002
Individuali, subjektyvi, emocinė, vidinė, nesisteminga, laisva išraiška	Hill'is ir Pargament'as, 2003
Socialiai sąmoningas elgesys, kai asmuo pasižymi dvasinėmis vertybėmis	Shaw ir kt., 2005
Egzistencinis ir patirtinis dėmesys į vidinį individo tikėjimą, vertybes ir įsitikinimus bei kasdienio elgesio pasekmes	Moberg'as, 2008
Krikščioniškasis dvasingumas išskiria subjektyvius ir objektyvius įsitikinimo elementus, pasižymi dviejų dimensijų hierarchiniu nusistatymu: tradicijų ir institucinių taisyklių objektyvumo tikrumu ir tvirtumu stabilizuojant ir įgalinant asmens laisvę	Giordan, 2009
Individo santykis su visuma, apimantis patirtį, motyvaciją ir veiksmus.	Kohls'as ir kt., 2009
Asmeninis ieškojimas krypties, tikslo, prasmės ir ryšio su savimi, visata ir šventumu	Mitroff'as ir kt., 2009
Laipsnis, kuriuo asmuo laiko save religingu ar dvasingu asmeniu	Pepper'is ir kt., 2009
Individualaus lygio reiškiny, sutelkiantis dėmesį į vidinį gyvenimą, savitą individo patirtį ir jausmus	Karakas, 2010
Asmeninis atsakymų į klausimus apie gyvenimą ieškojimas, daiktų prasmės supratimas ir šventi bei transcendentiniai santykiai, kurie gali būti ir nesusiję su religiniais ritualais	Chairy, 2012
Polinkis orientotis į didesnę transcendentinę tikrovę, kuri visus dalykus susieja į bendrą harmoniją	Hu ir kt., 2018
Religinių simbolių sistema, kuri konkrečiai išreiškia individualaus lygio patirtį, įsitikinimus ir praktiką	Stolz'as ir Usunier'is, 2019
Asmeninis patyrimas, kuris apima gyvenimo tikslą, vidinį ir tarpusavio ryšį bei transcendenciją suteikdamas gyvenimui prasmės ir sąmoningumo	Villani ir kt., 2019
Su užuojauta ir sąmoningumu susieta būseną, labiau susijusi su psichologine gerove nei religingumu, reiškianti „vidinį ryšį su kažkuo aukštesniu“	Iqbal'is ir Khan'as, 2020
Artimas religingumui, bet ne identiškas veiksnys, suvokiamas kaip etinių vertybių rinkinys, vidinis moralinis kompasas	Orellano ir kt., 2020
Sąmoningumas, etikos centras, ne visada susijęs su religija, suvokiamas kaip į tvarumą orientuotų vertybių ir elgesio pagrindas, išskiriant atsakomybę ir etinę motyvaciją siekiant tikslo	Filho ir kt., 2022
Transcendencijos būseną, kurioje individas patiria aukštesnę sąmonę ir mąstymą	Joseph ir kt., 2022
Su religija susijusi praktika, teikianti prasmę ir komfortą	Roth-Cohen ir kt., 2022
Transcendentiškas ryšys su kažkuo aukštesniu, vertybinė orientacija	Skalski ir kt., 2022
Kultūra, grindžiama prasme, vienybės jausmu ir transcendencijos elementais	Sulphey, 2022

Vidinis vertybinis pagrindas, veikiantis etiką ir kultūrinės nuostatas	Saxena ir Sharma, 2023
Vidinė pusiausvyra ir prasmės pojūtis, susijęs su mąstymo praktikomis	Daniel'is ir kt., 2024
Vidinis, transcendentinis aspektas, formuojantis vertybes ir elgseną tvariomis, altruistiškomis iniciatyvomis; vidinis vertybių rinkinys	Goswami Varma ir kt., 2024

Remiantis pateiktais dvasingumo apibrėžimais galima teigti, kad šio konstrukto samprata mokslinėje literatūroje kito nuo ankstyvų religinių interpretacijų, kuriose dvasingumas siejamas su religinėmis praktikomis ir tikėjimo raiška, iki labiau individualizuotų ir patyriminių perspektyvų. Naujausiuose apibrėžimuose akcentuojamas asmeninis gyvenimo prasmės ir tikslo ieškojimas, vidinių vertybių refleksija, tarpusavio ryšiai bei sąmoningas santykis su aplinka ar aukštesne tikrove. Todėl dvasingumą galima vertinti kaip potencialų veiksnį aiškinant vartotojų elgsenos pasirinkimus, susijusius su vertybiniais sprendimais, atsakomybe bei tvarumo siekiu. Vis dėlto, analizuojant dvasingumo raišką skirtinguose gyvenimo ir vartojimo kontekstuose būtinas konceptualus aiškumas ir dėmesys kontekstui.

Dvasingumo dimensijos. Dvasingumas, kaip ir religingumas, mokslinėje literatūroje atskleidžiamas kaip kompleksinė ir daugialypė sąvoka, kuri empiriškai analizuojama remiantis įvairiomis dimensijomis. Autoriai, nagrinėję dvasingumo reiškinį, siūlo įvairius vertinimo modelius siekdami išryškinti reikšmingiausius dvasingumo aspektus, atskleidžiančius individo vidinę būseną, vertybinę orientaciją ir pasaulėžiūrą (Shaw ir kt., 2005; Moberg, 2008; Karakas, 2010; Villani ir kt., 2019). Toliau pateikiamos pagrindinės dvasingumo dimensijos.

1. Tikslas gyvenime (angl. *purpose in life*). Ši dimensija apibūdina individo, kaip savo gyvenimo prasmės bei tikslų suvokimą. Tyrėjai pabrėžia, kad individo dvasinė gerovė ir vidinė harmonija kyla iš gebėjimo nustatyti ir siekti moralinių, asmeninių ar transcendentinių tikslų, suteikiančių gyvenimui aiškų kryptingumą, stabilumą ir prasmę (Shaw ir kt., 2005; Karakas, 2010). Moberg'as (2008) akcentavo, kad aiškiai suvokiamas gyvenimo tikslas padeda individams lengviau susidoroti su egzistenciniais klausimais, įveikti sunkumus bei palaikyti vidinę motyvaciją.
2. Vidinis ryšys (angl. *inner connection*). Ši dimensija atspindi individo sąmoningumą ir gebėjimą palaikyti vidinį santykį su savimi, savo emocijomis, mintimis ir vertybėmis. Vidinis ryšys susijęs su gebėjimu išlaikyti vidinę ramybę, reflektuoti ir sąmoningai suvokti savo veiksmų, sprendimų bei patirčių pasekmes (Shaw ir kt., 2005; Villani ir kt., 2019). Karakas (2010) nurodė, kad vidinis ryšys padeda individui suprasti savo dvasinius poreikius, išgyventi psichologinę ir dvasinę pusiausvyrą bei prisitaikyti prie kintančių gyvenimo aplinkybių.
3. Tarpusavio ryšys (angl. *interconnectedness*). Ši dimensija apima individo gebėjimą užmegzti ir palaikyti prasmingus, autentiškus santykius su kitais žmonėmis, bendruomene ir supančia aplinka. Tarpusavio ryšys suvokiamas kaip dvasinė patirtis manant, kad individas yra platesnės bendruomenės ar net visatos dalis, kurioje egzistuoja bendrumas, solidarumas ir harmonija (Karakas, 2010;

Villani ir kt., 2019). Shaw'as ir kt. (2005) išryškino šios dimensijos reikšmę socialiniam sąmoningumui, empatijai ir altruizmui ugdyti.

4. Transcendencija (angl. *transcendence*). Ši dimensija atspindi individo gebėjimą suvokti save kaip dalį platesnio kosminio ar transcendentinio ryšio, peržengiant materialius ir kasdienes gyvenimo apribojimus. Transcendencija apima individo santykį su aukštesne realybe, dvasine jėga ar visuotine sąmone, pranokstančia empirinius ir racionalius paaiškinimus (Moberg, 2008; Karakas, 2010). Pasak Villani ir kt. (2019), ši dimensija padeda individui patirti dvasinę pilnatvę suvokiant save kaip integralią aukštesnės tvarkos dalį, kartu skatinant gilesnį pasaulio supratimą.

Villani ir kt. (2019) siūlomas keturių dimensijų modelis, kurį sudaro tikslo gyvenime, vidinio ryšio, tarpusavio ryšio bei transcendencijos dimensijos, yra vienas naujausių ir nuosekliai išplėtotų dvasingumo analizės modelių. Šis modelis pasirinktas dėl savo pritaikymo ir tinkamumo aptariant empirinę dvasingumo ir tvarumo tyrimų sritį. Šio modelio dimensijos aiškiai ir nuosekliai išskiria dvasingumo aspektus, tiesiogiai susijusius su individo vertybinėmis nuostatomis bei jų sąsajomis su vartojimu. Apibūdintos dimensijos tinkamai atspindi individualią dvasingumo sampratą, kuri yra reikšminga vartojimo kontekste. Dvasingumo dimensijų apibrėžimai (pagal Villani ir kt., 2019).

- *Tikslas gyvenime* – individo gebėjimas nustatyti ir siekti asmeninių bei transcendentinių tikslų, suteikiančių gyvenimui prasmę ir kryptingumą. Tai apima sąmoningą asmeninių, moralinių ir dvasinių tikslų integravimą į kasdienybę, užtikrinant ilgalaikę gyvenimo prasmę ir stabilumą.
- *Vidinis ryšys* – sąmoningas individo santykis su savimi, apimantis emocijų, minčių, vertybių suvokimą bei gebėjimą išlaikyti vidinę ramybę, refleksiją ir dvasinį atsparumą iššūkių metu. Ši dimensija reikšminga individo vidinei harmonijai palaikyti ir sąmoningiems sprendimams priimti.
- *Tarpusavio ryšys* – individo gebėjimas užmegzti ir palaikyti prasmingus bei harmoningus santykius su kitais žmonėmis, bendruomene ir aplinka. Ši dimensija atspindi socialinę dvasingumo pusę, kurioje pabrėžiama empatija, bendruomeniškumas, solidarumas ir individo ryšio su platesniu pasauliu suvokimas.
- *Transcendencija* – individo gebėjimas peržengti materialius ir kasdienes gyvenimo ribojimus, suvokiant save kaip dalį platesnės transcendentinės tikrovės ar kosminio ryšio. Ši dimensija reiškia individo dvasinį suvokimą ir aukštesnių tikslų bei prasmės siekį.

Išanalizavus dvasingumo dimensijas, tikslinga pereiti prie konkretesnio šio konstrukto ryšio su vartotojų vertybinėmis orientacijomis ir jų priimamais sprendimais aptarimo. Mokslinėje literatūroje vis plačiau pripažįstama, kad dvasingumas reikšmingai formuoja individų vertybines nuostatas, kurios atspindi kasdienėje jų vartojimo elgsenoje (Pepper ir kt., 2009; Chairy, 2012; Hu ir kt., 2018).

Vidinio ryšio dimensija, suprantama kaip sąmoningas ir refleksyvus individo santykis su savimi, savo emocijomis, mintimis ir asmeninėmis vertybėmis, gali būti reikšmingas veiksnys, skatinantis sąmoningą savireguliaciją, impulsyvaus, emocijomis

grįsto vartojimo mažinimą. Moberg'as (2008) teigia, kad individai, turintys stipresnę vidinį ryšį, yra labiau linkę priimti sprendimus remdamiesi autentiškomis asmeninėmis vertybėmis, o ne išorinėmis socialinėmis normomis ar spaudimu. Ši dimensija taip pat gali lemti vartotojų polinkį į minimalistinę ar mažiau materialistinę gyvenseną, akcentuojant vidinę gerovę, o ne išorinį statusą ar materialinę naudą (Hu ir kt., 2018).

Tikslo gyvenime dimensija, apimanti moralinių ir transcendentinių tikslų nustatymą bei jų siekimą, taip pat turi įtakos individo vartojimo vertybių struktūrai ir skatina sprendimus, orientuotus į asmeninę prasmę bei ilgalaikius siekius (Chairy, 2012; Karakas, 2010). Individas, suvokiantis savo gyvenimo tikslą, geba atsiriboti nuo materializmo ir hedonistinių poreikių, rinkdamasis prekes ir paslaugas, kurios yra prasmingos ar simboliškai reikšmingos jo dvasiniam ir vidiniam tobulėjimui, savirealizacijai (Pepper ir kt., 2009). Moberg'as (2008) akcentavo, kad gyvenimo tikslo suvokimas padeda individams lengviau spręsti egzistencinius klausimus, įveikti sunkumus ir išlaikyti vidinę motyvaciją, taip pat turi įtakos pertekliniam vartojimui.

Tarpusavio ryšio dimensija taip pat aktuali vartotojų vertybinėms nuostatomis ir elgsenai. Ši dimensija, akcentuojanti individo gebėjimą užmegzti ir palaikyti prasmingus bei autentiškus santykius su kitais žmonėmis, bendruomene ir aplinka, skatina vartotojų empatiją, socialinį jautrumą bei altruistinę požiūrį į vartojimą (Karakas, 2010; Shaw ir kt., 2005). Individai, pasižymintys stipriu tarpusavio ryšiu, priima vartojimo sprendimus, kuriais patenkinami asmeniniai poreikiai, kartu atspindint rūpestį bendruomenės bei aplinkinių gerove. Shaw'as ir kt. (2005) išryškino šios dimensijos reikšmę socialiniam sąmoningumui ir empatijai, nes tai skatina vartotojus atsakingai rinktis prekes ir paslaugas, nes tai daro teigiamą poveikį bendruomenės gyvenimui ir gerovei.

Transcendencijos dimensija reikšmingai veikia vartotojų vertybines nuostatas, orientuodama juos į ne tokį egoistinį, o labiau altruistinį vartojimą (Shaw ir kt., 2005; Karakas, 2010). Individo gebėjimas peržengti materialią realybę ir jaustis susijusiam su aukštesniu sakralumu, bendruomene ar pasauliu skatina vartojimo pasirinkimus, nukreiptus į bendrą gerovę. Shaw'as ir kt. (2005) pabrėžė, kad dvasingumas, ypač susijęs su transcendencija, didina individų empatiją, socialinį sąmoningumą ir atsakomybę priimant vartojimo sprendimus, atspindint aukštesnes moralines ir socialines vertybes.

Dvasingumo konstrukto integravimas į vartojimo tyrimus padeda analizuoti individo vidinių nuostatų ir gyvenimo prasmės suvokimą ir tai turi tiesioginės įtakos vartojimui. *Dvasingumas šiame tyrime suprantamas kaip individo vidinis ir tarpusavio ryšys su sakralumu, gyvenimo prasmės bei tikslo gyvenime paieška, viršijantis materialius ribojimus ir susijęs su transcendentine tikrove (Villani ir kt., 2019)* bei vertinamas pagal keturias dimensijas – tikslą gyvenime, vidinį ir tarpusavio ryšį, transcendenciją. Ši perspektyva padeda geriau suprasti vartotojų elgseną, pabrėždama ne tik išorinius vartojimo veiksnius, bet ir vidinius individo motyvus, autentiškumą bei vertybines orientacijas.

1.5. Vartotojų dvasingumo ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajos

Apibrėžus dvasingumo konceptą ir aptarus jo ryšius su vartotojų vertybinėmis orientacijomis, tikslinga išanalizuoti, kaip dvasingumas susijęs su vartotojų tvaraus vartojimo elgsena. Mokslinėje literatūroje dvasingumas pripažįstamas kaip reikšmingas veiksnys, formuojantis individo elgesį tvarumo atžvilgiu (Chowdhury ir Fernando, 2013; Hu ir kt., 2018; Villani ir kt., 2019). Beit-Hallahmi ir Argyle (1997) teigia, kad moterys dažniau dalyvauja religinėse ar dvasinėse praktikose ir stipriau identifikuojausi su dvasinėmis vertybėmis. Tai gali turėti įtakos ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai. Empiriniai tyrimai rodo, kad dvasingumas paprastai siejamas su teigiamu poveikiu vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai, pavyzdžiui, didesne atsakomybe, mažesniu materializmo lygiu bei didesniu rūpesčiu aplinka (Chairy, 2012; Shekhar ir Sharma, 2016; Abdullah ir Keshminder, 2020). Chowdhury ir Fernando (2013) tyrime nustatyta, kad dvasingumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pasirinkimu pirkti ekologiškus produktus. Hu ir kt. (2018) atskleidė, kad didesnis dvasingumo lygis mažina vartotojiškumą, skatina individus mažiau propaguoti materialines vertybes ir orientotis į tvarius vartojimo sprendimus. Šiame poskyryje pateikiami ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos rezultatai dėl platesnio konteksto ir ketinimų realizacijos praktikoje pavyzdžių.

Moksliniuose tyrimuose atskleista, kad dvasingumas gali skatinti tvarų vartojimą skirtingais būdais.

1. *Per atsakomybės ir sąmoningumo skatinimą.* Dvasingumas siejamas su gebėjimu suvokti savo veiksmų ilgalaikės pasekmės, skatinamas priimti atsakingesnius vartojimo sprendimus, kurie atitinka jų vertybinę požiūrį į aplinką (Wink ir Dillon, 2002; Karakas, 2010; Villani ir kt., 2019). Wink'o ir Dillon'o (2002) tyrimas parodė, kad dvasingumas stiprėja su amžiumi – vyresni žmonės dažniau ieško gyvenimo prasmės ir dvasinio ryšio, o tai gali paskatinti didesnę sąmoningumą bei atsakingesnę požiūrį į vartojimą.

2. *Per materializmo mažinimą.* Aukštas dvasingumo lygis siejamas su mažesniu polinkiu į materialistinį vartojimą, propaguojant vidines vertybes, savirealizaciją, gyvenimo prasmės paiešką bei tarpusavio ryšių kūrimą (Can, 2013; Goswami Varma ir kt., 2024). Stillman ir kt. (2012) pagrindė, kad dvasingumas mažina vartojimą ir prabangos bei materializmo siekį. Autoriai teigė, kad dvasinis prisirišimas prie ne materialių, aukštesnių vertybių mažina poreikį įtvirtinti savivertę per materialius daiktus.

3. *Rūpesčiu aplinka ir altruizmu.* Transcendencija siejama su stipresniu ryšio su socialiniu ir ekologiniu kontekstu pojūčiu, kada vartotojai linkę rinktis ekologiškus produktus ir draugišką aplinkai vartotojų elgseną (Shaw ir kt., 2005; Abdullah ir Keshminder, 2020).

Tyrimų išvados atskleidė daugiausia teigiamas dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos sąsajas. Empiriškai identifikuoti dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos bei ketinimų ryšiai apibendrinti 4 lentelėje.

4 lentelė. Dvasingumo sąsajų su vartotojų elgsena ir ketinimais tvarumo kontekste mokslinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Išvada	Nustatytas ryšys	Autoriai
Dvasingumo poveikis vartotojų pasirinkimams ir elgesiui		
Dvasingumas ir tvarumas yra glaudžiai susiję ir negali egzistuoti atskirai	Teigiamas	Porritt’as, 2002
Dvasingumas susijęs su amžiaus didėjimu bei gyvenimo prasmės ir atsakomybės paieška	Teigiamas	Wink’as ir Dillon’as, 2002
Dvasingumas skatina socialinį sąmoningumą, rūpestį kitais ir aplinka	Teigiamas	Shaw ir kt., 2005
Dvasingumas organizacijoje stiprina darbuotojų gerovę, veiklą ir tarpusavio ryšius	Teigiamas	Karakas, 2010
Dvasingumas skatina vartotojus rinktis sveikas ir ekologiškas prekes	Teigiamas	Chairy, 2012
Dvasingumas mažina vartojimą ir prabangos bei materializmo siekį	Teigiamas	Stillman’as ir kt., 2012
Dvasingumas mažina norą pirkti materialias prekes	Teigiamas	Can, 2013
Dvasingumas skatina ekologiškų produktų pasirinkimą	Teigiamas	Chowdhury ir Fernando, 2013
Atskleistas teigiamas ryšys tarp dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos bei ketinimų	Teigiamas	Minton ir kt., 2015
Dvasingumo praktikavimas susijęs su ekologišku vartojimu	Teigiamas	Shekhar ir Sharma, 2016
Dvasingumas mažina vartotojišką elgseną	Teigiamas	Hu ir kt., 2018
Dvasingumas skatina atsakingą vartojimą ir tvarų elgesį	Teigiamas	Abdullah ir Keshminder, 2020
Atskleistas teigiamas ryšys tarp dvasingumo, tvaraus vartojimo mados ir gerovės	Teigiamas	Iqbal’is ir Khan’as, 2020
Dvasingumo aspektai, išskyrus religinį, teigiamai susiję su rūpesčiu dėl klimato ir tvaraus elgesio	Teigiamas	Skalski ir kt., 2022
Dvasingumas turi silpną, bet teigiamą poveikį tvariems vartojimo ketinimams	Teigiamas	Sulphey, 2022
Sąmoningumas ir dvasinė gerovė veikia kaip mediatoriai tarp vidinės budrumo praktikos ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos	Teigiamas	Daniel’is ir kt., 2024
Dvasingumas mažina materializmą, kuris siejamas su mažesniu vartojimu	Teigiamas	Goswami Varma ir kt., 2024
Dvasingumas kai kuriais atvejais gali skatinti demonstratyvų vartojimą, ypač mados srityje	Neigiamas	Goswami Varma ir kt., 2024
Dvasingumo ir vertybių sąsajos		

Dvasingumas, kaip individo vertybinės nuostatos, gali lemti atsakingesnę požiūrį į aplinką ar skatinti saikingumą	Teigiamas	Minton ir Kahle, 2013
Dvasingumas ir asmenybės bruožai gali teigiamai veikti vartotojų tvaraus vartojimo elgseną	Teigiamas	Madalaimuthu ir Kadhavan, 2016
Religingumas ir dvasingumas veikia etišką vartotojų elgesį	Teigiamas	Vitell'is ir kt., 2018
Vartotojų rūpestis gamta susijęs su dvasingumu	Teigiamas	Orellano ir kt., 2020
Dvasingumas veikia ketinimus rinktis etiškai pagamintus produktus	Teigiamas	Joseph ir kt., 2022
Dvasingumas padeda pasirinkti etiškai pagamintas prekes	Teigiamas	Roth-Cohen ir kt., 2022
Dvasingumas ir kultūriniai vertybiniai veiksniai teigiamai koreliuoja su tvariais vartotojų elgsenos ketinimais	Teigiamas	Saxena ir Sharma, 2023
Kultūros, dvasingumo ir tvarumo sąsajos		
Religingumas ir dvasingumas teigiamai veikia gerovę	Teigiamas	Jackson'as ir Bergeman'as, 2011
Dvasingumas gali turėti įtakos tvariai sveikatos priežiūrai	Teigiamas	Pargament'as ir kt., 2013
Nustatytas teigiamas dvasingumo poveikis gerovei	Teigiamas	Villani ir kt., 2019
Kultūrinės ir dvasinės vertybės gali neigiamai paveikti tvarų elgesį	Neigiamas	Saracevic ir Schlegelmilch'as, 2021
Dvasingumas yra glaudžiai susijęs su tvarumu, tačiau sutarimo dėl jo apibūdinimo stoka gali trukdyti praktiniam pritaikymui	Teigiamas	Filho ir kt., 2022
Minimalizmo poveikis gerovei ir finansinei būklei stiprėja esant aukštesniam dvasingumo lygiui	Teigiamas	Malik ir Ishaq, 2023

Lentelėje pateiktos empirinių tyrimų išvados (žr. 4 lentelę) atskleidžia įvairiapusišką dvasingumo įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kontekste. Tyrimai daugiausia patvirtina teigiamą dvasingumo poveikį, ypač akcentuojant vartotojų polinkį į ekologiškų ir etiškai pagamintų prekių pasirinkimą, mažesnę materializmo ir vartotojiškumo lygį bei didesnę rūpestį aplinka ir bendruomenės gerove. Dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos tyrimuose reikalinga išsami dvasingumo dimensijų analizė bei sociokultūrinio konteksto vertinimas siekiant atskleisti kompleksinę dvasingumo sąveiką su vartotojų tvaraus vartojimo elgsena. Vis dėlto, kai kurie tyrimai atskleidžia ir neigiamas ar prieštaringas sąsajas. Saracevic ir Schlegelmilch'o (2021) tyrimas atskleidė, kad tam tikros kultūrinės ir dvasinės vertybės, susijusios su tradicijų saugojimu, autoritetų svarba ar konformizmu gali riboti proekologinį elgesį. Panašiai Goswami Varma ir kt. (2024) tyrimas parodė, kad

dvasingumas, ypač tarp jaunosios kartos vartotojų, gali būti siejamas su demonstratyvaus vartojimo (angl. *conspicuous consumption*) skatinimu mados srityje, taip silpninant tvarumo principus. Tokie rezultatai gali būti paaiškinami skirtingu dvasingumo interpretavimu bei kultūrinio konteksto ypatumais, vertybių konfliktiškumu (pavyzdžiui, saviraiškos ir tvarumo) bei kultūrinio konteksto ypatumais, taip pat galimai ribotu dvasingumo operacionalizavimu tyrimuose. Tai galėjo lemti nevienareikšmiškus rezultatus. Tvaraus vartojimo rezultatai šiame poskyryje pateikti dėl platesnio konteksto, nors analitinė ašis išlieka ketinimų lygmenio.

Apibendrinant galima teigti, kad dvasingumas moksliniuose vartotojų elgsenos tyrimuose išryškėja kaip reikšmingas ir kompleksiškas konstruktas, artimai susijęs su individo vertybinėmis nuostatomis bei jų raiška vartotojų elgsenoje, taip pat ir tvarumo kontekste. Empirinių tyrimų analizė atskleidė, kad skirtingos dvasingumo dimensijos gali reikšmingai skatinti atsakingesnę ir nematerialistinę vartotojų elgseną. Tikslinga toliau analizuoti šį konstruktą atsižvelgiant į jo dimensinę struktūrą bei platesnį sociokultūrinį ir metodologinį tyrimų kontekstą. Dvasingumo konstruktas pasižymi potencialu skatinti tvarų vartojimą, nes apima tiek vidinę individo motyvaciją, tiek socialinės atsakomybės suvokimą. Tyrimas, kuriame nagrinėjama dvasingumo įtaka renkantis tvarų vartojimą per skirtingas šio konstrukto dimensijas, yra aktualus siekiant išsiaiškinti vidines nuostatas ir vertybes, lemiančias vartotojų pasirinkimą priimti tvarius sprendimus.

1.6. Vartotojų minimalizmas ir jų reikšmė vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kontekste

Vartotojų minimalizmo samprata. Šiuolaikinėje visuomenėje vis daugiau dėmesio sulaukia vartotojų minimalizmas, kuris mokslinėje literatūroje apibūdinamas kaip siekis sumažinti savo nuosavybę ir sąmoningai reguliuoti vartojimą (Chen ir kt., 2024; Wilson ir Bellezza, 2022). Toks požiūris, paremtas filosofija „mažiau yra daugiau“, skatina paprastesnį gyvenimą atsisakant perteklinio vartojimo (Kang ir kt., 2021; Lee ir Ahn, 2016). Sąmoningas vartojimo ribojimas reikšmingas ir aptariant tvarumą, nes individų vertybiniai įsitikinimai lemia pasirinkimą mažinti daiktų kiekį ir rinktis tvarius sprendimus (Pangarkar ir kt., 2021). Atsižvelgiant į šiuos aspektus, mokslinėje literatūroje akcentuojamas poreikis nagrinėti vartotojų minimalizmo reikšmę įgyvendinant aplinkosaugos ir socialinius tvarumo tikslus (Kang ir kt., 2021).

Šioje disertacijoje vartotojų minimalizmas analizuojamas kaip vertybinė orientacija, galinti stiprinti ketinimus rinktis tvarius sprendimus, o elgsenos pavyzdžiai naudojami kaip platesnis kontekstas ketinimams paaiškinti. Vartotojų minimalizmas moksliniuose tyrimuose traktuojamas dvejopai: kaip nepriklausomas kintamasis, tiesiogiai veikiantis elgseną ir ketinimus, ir kaip mediacinis mechanizmas, per kurį vertybiniai konstruktai veikia elgseną ir ketinimus. Wilson'as ir Bellezza (2022) apibūdino minimalizmą kaip individo vertybinį apsisprendimą sąmoningai įsigyti ir turėti nedaug kruopščiai atrinktų daiktų, teikiant pirmenybę santūriai ir neperkrautai estetikai. Toks minimalizmas remiasi vidiniais individo įsitikinimais, skatinančiais atsisakyti materialaus pertekliaus ir susitelkti į esminius gyvenimo aspektus (Millburn

ir Nicodemus, 2015). Nors vartotojų minimalizmas vis dažniau pasireiškia kaip estetinė tendencija ar gyvenimo būdo pasirinkimas, akademinėje literatūroje pabrėžiama, kad jo esmė siejasi su vertybėmis, kurios skatina tvarią ir sąmoningą vartotojų elgseną (Wilson ir Bellezza, 2022; Pangarkar ir kt., 2021). Chen'as ir kt. (2024) nustatė, kad vartotojai, praktikuojantys minimalizmą, linkę sąmoningai mažinti vartojimo apimtį, rinktis ilgaamžius, kokybiškus produktus ir deklaruoti socialinę bei aplinkosaugos atsakomybę savo kasdiniuose apsisprendimuose. Vartotojų minimalizmas konceptualizuojamas kaip orientacija, galinti tiesiogiai ir netiesiogiai (per psichologinius mechanizmus) skatinti vartotojų tvaraus vartojimo elgseną ir ketinimus.

Minimalizmas gali veikti vartotojų pasirinkimus skatindamas atsakingai naudoti išteklius ir mažinti neigiamą poveikį aplinkai (Kang ir kt., 2021; Lloyd ir Pennington, 2020). Kiti tyrimai parodė, kad minimalistinių vertybių laikymasis didina individų pasitenkinimą gyvenimu ir gerovės jausmą, skatina sąmoningai rinktis veiklas ir patirtis vietoje materialių dalykų (Kang ir kt., 2021; Pangarkar ir kt., 2021). Vartotojų minimalizmas taip pat susijęs su savęs realizavimo ir asmeninio tobulėjimo siekimu, nes skatina atkreipti dėmesį į savo vidinius poreikius ir prasmingą veiklą (Wilson ir Bellezza, 2022; Millburn ir Nicodemus, 2015). Nors minimalizmo apraiškos pastebimos įvairiuose socialiniuose kontekstuose, mokslinėje literatūroje vartotojų minimalizmo vertybinės orientacijos tyrimai vis dar nėra pakankamai išsamūs. Taip pat reikia išnagrinėti vartotojų minimalizmo ryšį su giminingomis vartojimo koncepcijomis – savanorišku paprastumu ir antivartojimu.

Minimalizmo ištakos susijusios ne su vartojimu, bet su meniniu judėjimu, kilusiu XX amžiaus 7-ajame dešimtmetyje JAV. Ši meno srovė pasižymėjo paprastomis formomis ir aiškiu tikslu pašalinti viską, kas nereikalinga, taip siekiant išryškinti esminius meno kūrinio elementus (Van Eenoo, 2011; Wilson ir Bellezza, 2022). Šis estetinio paprastumo principas greitai pasklido už meno ribų ir įsitvirtino kultūros srityse, architektūroje, dizaine ir muzikoje (Chayka, 2020; Pracejus ir kt., 2006). Tokiu būdu minimalistinės idėjos atsiskleidė ir kasdienėje kultūroje. Antroje XX amžiaus pusėje pradėta aktyviau diskutuoti apie paprastesnį gyvenimą bei mažesnę vartojimą. Savanoriško paprastumo judėjimas, pradėjęs plisti 8-ajame dešimtmetyje, skatino mažinti vartojimą. Tokiu būdu buvo siekiama geresnės gyvenimo kokybės, nes atsisakoma materialaus pertekliaus (Elgin ir Mitchell, 1977). XXI amžiaus pradžioje minimalizmo idėjos plačiai paplito kaip vartojimo kultūros reiškiny, pavyzdžiui, M. Kondō tvarkymosi filosofija, kuri skatino vartotojus sąmoningai mažinti turimų daiktų kiekį ir atsisakyti pertekliaus (Kondo, 2014). Vartotojų minimalizmas išsivystė iš kultūrinio ir estetinio „mažiau yra daugiau“ principo ir tapo vartojimo filosofija, grindžiama individo vertybine orientacija. Šios vertybės aktualios ir individualiam gyvenimo būdui, ir socialiniam judėjimui, nes skatinamas atsakingas ir tvarus vartojimas (Dopierala, 2017; Kang ir kt., 2021).

Savanoriškas paprastumas. Vartotojų minimalizmas pasižymi istoriniais ir konceptualiais ryšiais su savanorišku paprastumu, kurį pirmą kartą apibūdino Gregg'as (2009), kaip sąmoningą pasirinkimą apriboti savo vartojimą, kad gyvenimas taptų paprastesnis, prasmingesnis ir ne taip apkrautas nereikalingais daiktais (Gregg, 2009; Wilson ir Bellezza, 2022). Gregg'as pabrėžė, kad toks gyvenimo būdas tikslingai

nukreipia žmogaus energiją ir norus į prasmingesnes gyvenimo sritis, kartu sąmoningai ribodamas perteklinį vartojimą ir pašalindamas „intelektinę netvarką“, siejamą su nereikalingais daiktais ar veiklomis (Gregg, 2009). Elgin'as ir Mitchell'is (1977) pratęsė šią idėją, apibrėždami savanorišką paprastumą kaip gyvenimo filosofiją, kurioje aktualus ekologinis sąmoningumas, savarankiškumas, asmeninis tobulėjimas ir gyvenimas pagal individo siekius. Savanoriško paprastumo praktikos apima ekologines pastangas, savęs aprūpinimą, taupumą ir „pasidaryk pats“ (DIY) veiklas, pavyzdžiui, baldų sau gamybą, daržininkystę, taip pat važinėjimą dviračiu vietoje naudojimosi automobiliu (Elgin, 2013; Iyer ir Muncy, 2016).

Nepaisant panašių tikslų, vartotojų minimalizmas ir savanoriškas paprastumas konceptualiai bei praktiškai nėra tapatūs. Vartotojų minimalizmu siekiama mažinti daiktų kiekį ir sąmoningai rinktis tik prasmingas bei būtinas prekes, tačiau tai nebūtinai apima ekologines ar savarankiškumo praktikas, būdingas savanoriškam paprastumui (Pangarkar ir kt., 2021). Savanoriško paprastumo šalininkai aiškiau ir dažniau integruoja praktikas, susijusias su savarankišku gamybos procesu ar tiesioginėmis ekologinėmis iniciatyvomis, o minimalistai daugiau dėmesio skiria tiesioginiam vartojimo mažinimui, kuriuo nebūtinai įtraukiami būtini ekologiniai sprendimai (Wilson ir Bellezza, 2022; Elgin, 2013).

Antivartojimo koncepcija. Antivartojimas apibūdinamas kaip sąmoninga priešprieša pertekliniam ir besaikiam vartojimui, pasireiškianti tyčiniu tam tikrų produktų ar apskritai vartojimo ribojimu dėl etinių, ekologinių ar asmeninių motyvų (Cherrier, 2009; Makri ir kt., 2020). Istoriskai antivartojimo judėjimas pasireiškė vartotojų boikotais, vartojimo bohemiškumu ir gyvenimu už vartojimo kultūros ribų, pavyzdžiui, atsisakant greitosios mados, nereikalingų ir perteklinių pirkinių (Iyer ir Muncy, 2016). Vartotojų minimalizmas iš dalies sutampa ir su antivartojimo idėjomis, nes minimalistai taip pat sąmoningai vengia vartoti tai, kas nereikalinga, ir atmeta nuostatą, kad socialinis statusas ar asmeninė laimė priklauso nuo turimų daiktų gausos. Kiti tyrimai parodė, kad vartotojų minimalizmas laikomas antivartojimo socialinės praktikos išraiška, nes glaudžiai siejamas su atsakingesniu ir tvaresniu vartojimu (Dopierala, 2017; Wilson ir Bellezza, 2022).

Vis dėlto, vartotojų minimalizmas nėra visiškai antivartotojiškas, nes egzistuoja minimalizmo formų, kurios paradoksaliai integruojasi į vartotojų kultūrą. Pavyzdžiui, minimalistinio dizaino produktų vartojimas, prabangaus minimalizmo idėjos, kurios, skatindamos vartoti tam tikro tipo prekes, neatitinka griežtų antivartojimo principų (Chayka, 2020; Liu ir kt., 2023). Taigi, vartotojų minimalizmas, nors ir turintis bendrų istorinių ir vertybinių šaknų su savanorišku paprastumu ir antivartojimu, konceptualiai ir praktiškai išlieka atskira vertybine kryptimi, kuri apima tik dalį platesnių antivartojimo ir savanoriško paprastumo praktikų, išlaikydama aiškią konceptualią ribą tarp giminingų, bet ne identiškų sąvokų.

Vartotojų minimalizmo dimensijos. Siekiant atskleisti vartotojų minimalizmo dimensijas, toliau apžvelgiama, kaip jos išskiriamos mokslinėje literatūroje. Išsami skirtingų autorių pozicijų apžvalga pateikiama 5 lentelėje (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Vartotojų minimalizmo dimensijų apžvalga skirtingų autorių požiūriu (sudaryta autorės)

Autoriai	Dimensijos	Apibūdinimas
Elgin'as ir Mitchel'is (1977)	1. Materialinis paprastumas	Šios dimensijos apima savanoriško paprastumo idėjas, kuriose pabrėžiamas gyvenimo paprastumas, ekologinė atsakomybė ir asmeninis tobulėjimas
	2. Autonomija	
	3. Ekologinis sąmoningumas	
	4. Asmeninis augimas	
Millburn'as ir Nicodemus'as (2015)	1. Gyvenimo supaprastinimas	Akcentuojamas minimalistinis gyvenimo būdas kaip asmeninis sprendimas, daugiau dėmesio skiriant patirtims ir mažinant materialinių gėrybių svarbą
	2. Ribota nuosavybė	
	3. Patirčių vertinimas	
Iyer'is ir Muncy (2016)	1. Paprastas gyvenimas	Akcentuojamos ir ekonominės paskatos, ir sąmoningas paprasto gyvenimo pasirinkimas, vengiant perteklinio vartojimo ir taupant resursus
	2. Ekonominis taupumas	
	3. Pertekliaus vengimas	
Becker'is (2018)	1. Estetinis minimalizmas	Išskiriamas estetinis minimalizmas, pabrėžiant vizualinį paprastumą ir funkcinį minimalizmą, orientuotą į funkcionalumą bei turto ribojimą
	2. Funkcionalus minimalizmas	
Mathras'as ir Hayes'as (2019)	1. Sąmoningas pirkimas	Daugiau dėmesio skiriama konkrečiam pirkimo elgesiui ir vertybių įtakai, siekiant atsakingo vartojimo, įskaitant materializmo vengimą ir ilgaamžiškumo vertę
	2. Vengimas materializmo	
	3. Ilgaamžiškumo vertinimas	
Pangarkar ir kt. (2021)	1. Daiktų mažinimas	Šios dimensijos orientuotos į daiktų mažinimą ir funkcionalumo vertinimą, pabrėžiant praktinį minimalizmo aspektą kasdienėje vartotojų elgsenoje
	2. Funkcionalumas	
	3. Santūri estetika	
Kang'as ir kt. (2021)	1. Daiktų ribojimas	Be pagrindinių trijų dimensijų, papildomai išskiriamas ir tvarumo siekis, kuriuo akcentuojama aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės svarba minimalizme
	2. Estetika	
	3. Sąmoningas vartojimas	

	4. Tvarumo siekis	
Wilson'as ir Bellezza (2022)	1. Daiktų skaičiaus ribojimas	Šios trys dimensijos apima esminius minimalistinės elgsenos bruožus: mažesnę daiktų kiekį, estetikos paprastumą ir sąmoningą vartojimo pasirinkimą
	2. Santūri estetika	
	3. Sąmoningas vartojimas	
Deveci ir Yıldız (2025)	1. Daiktų atsisakymas	Apima nereikalingų daiktų atsisakymą, atsargų ir apgalvotą pirkimą, ilgaamžiškų produktų naudojimą, orientaciją į savarankišką gyvenimą bei mažesnę priklausomybę nuo vartojimo
	2. Atsargus pirkimas	
	3. Ilgalais naudojimas	
	4. Savarankiškumas	

Apibendrinant 5 lentelėje pateiktus mokslininkų požiūrius matyti, kad vartotojų minimalizmas yra daugialypis konstruktas, tačiau trys pagrindinės dimensijos – ribotas nuosavybės kiekis, estetiškai paprastumo dimensija bei sąmoningo vartojimo dimensija – dominuoja daugumos autorių tyrimuose. Šioje disertacijoje pasirenkamos trys pagrindinės vartotojų minimalizmo dimensijos, kurias apibūdino Wilson'as ir Bellezza (2022): daiktų skaičiaus ribojimas, santūri estetika ir sąmoningas vartojimas. Šios dimensijos pasirinktos kaip reprezentatyviausios, nes jos konceptualiai apima pagrindinius vartotojų minimalizmo aspektus, o jais remiantis galima analizuoti minimalizmą vartojimo kontekste.

- Daiktų skaičiaus ribojimas (angl. *limitation of consumption*). Ši dimensija reiškia sąmoningą sprendimą turėti kuo mažiau daiktų, apribojant turimą nuosavybę iki esminių ir didžiausią vertę turinčių objektų. Kitų autorių tyrimai parodė, kad nedidelis daiktų kiekis, sąmoningas turto mažinimas ir nuolatinis nereikalingų daiktų atsisakymas yra vienas iš pagrindinių vartotojų minimalizmo principų (Millburn ir Nicodemus, 2015; Wilson ir Bellezza, 2022). Minimalistai vengia perteklinio vartojimo, renkasi kokybiškus ir ilgaamžius daiktus, reguliariai „apsivalo“ nuo nereikalingo turto siekdami aiškumo, laisvės ir paprastumo kasdiniame gyvenime (Iyer ir Muncy, 2016).
- Santūri estetika (angl. *sparse aesthetics*). Vartotojų minimalizmas atsiskleidžia ir per estetinius pasirinkimus – minimalistai siekia vizualaus paprastumo, tvarkos ir minimalizmo savo aplinkoje. Šiai dimensijai būdingos paprastos formos, neutralūs atspalviai, aiškos linijos, minimali dekoracija ir neperkrauta aplinka (Becker, 2018; Wilson ir Bellezza, 2022). Santūri estetika pastebima įvairiose vartojimo srityse – minimalistiniame interjero dizaine, kapsulinės spintos (angl. *capsule wardrobe*) metodo taikyme ar produktų dizaine. Paminėtina, kad ši estetiškai dimensija skiria vartotojų minimalizmą nuo savanoriško paprastumo ar

antivartojimo, kuriuose santūri estetika nebūtinai akcentuojama (Pangarkar ir kt., 2021; Chayka, 2020).

- Sąmoningas vartojimas (angl. *mindfully curated consumption*). Ši dimensija pabrėžia sąmoningą vartotojų pasirinkimą kruopščiai atrinkti ir turėti tik tuos daiktus, kurie suteikia realios vertės jų gyvenimui. Minimalistai vengia impulsyvaus pirkimo, jų vartojimo sprendimai yra labai apgalvoti ir tikslingi (Mathras ir Hayes, 2019). Ši dimensija reiškia reguliarią turimų daiktų peržiūrą, sąmoningą vartojimo sprendimų priėmimą ir atidų vartojamų prekių vertinimą pagal jų funkcionalumą, ilgaamžiškumą, etinį ar emocinį aspektą (Wilson ir Bellezza, 2022). Tokia praktika skiria vartotojų minimalizmą nuo tradicinio vartotojiško elgesio, nes minimalistas kiekvieną pirkinį vertina per asmeninių vertybių ir poreikių prizmę, atsisakydamas visko, kas neatitinka šių kriterijų (Kang ir kt., 2021).

Visos trys vartotojų minimalizmo dimensijos kartu sudaro holistinį vartotojų minimalizmo, kaip vertybinės orientacijos, paveikslą. Šios dimensijos atskleidžia, kaip vartotojų minimalizmas veikia individo vartojimo įpročius ir kaip jos gali prisidėti prie tvaresnio gyvenimo būdo.

Vartotojų minimalizmas kaip mediatorius ir nepriklausomas kintamasis.

Remiantis naujausiais empirinių tyrimų duomenimis, vartotojų minimalizmas gali veikti ne tik kaip tiesioginis motyvacijos šaltinis, bet ir kaip tarpinis mechanizmas, stiprinantis vartotojų tvaraus vartojimo elgseną per suvokiamą vartotojų efektyvumą (angl. *perceived consumer effectiveness*). Deveci ir Yildiz'io (2025) tyrime nustatyta, kad minimalizmas ir jo dimensijos „daiktų atsisakymas“ (angl. *clutter removal*) ir „daiktų ilgaamžiškumas“ (angl. *longevity*) turi reikšmingą poveikį suvokiamam vartotojų efektyvumui, per kurį skatinamos tvaraus vartojimo praktikos – perdirbimas, daiktų perdavimas kitam naudojimui, ilgalaikis naudojimas ir pakartotinis panaudojimas. Kitaip tariant, minimalizmas stiprina individo jausmą, kad jo veiksmai gali realiai prisidėti prie ekologinių pokyčių, kas veda konkrečių, tvarių veiksmų link. Šioje disertacijoje vartotojų minimalizmas analizuojamas dvejopai: 1) kaip mediatorius tarp religingumo, dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų, paaiškinant, per kokius vidinius mechanizmus vertybinės orientacijos veikia ketinimus; 2) kaip nepriklausomas kintamasis, kuris tiesiogiai veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

Vartotojų minimalizmas taip pat atlieka tarpinį vaidmenį tarp vertybinių nuostatų ir aplinkosauginės elgsenos, motyvuodamas vartotojus priimti tvarius sprendimus. Minimalizmą pripažįstantys vartotojai renkasi elgesio praktikas, kurios daro mažesnę poveikį aplinkai – pavyzdžiui, taupo energiją, mažina atliekų kiekį ir vengia perteklinio vartojimo. Ši elgsena sąlygoja žaliųjų pirminių ketinimų formavimąsi (Rasheed ir J. Balakrishnan, 2024). Taigi, minimalizmas neapsiriboja estetiniu arba psichologiniu atsiribojimu nuo daiktų – jis sukuria veiksmingumo ir ekologinės atsakomybės pagrindą, per kurį veikia aplinkosauginė elgsena ir tvaraus vartojimo vartotojų elgsenos ketinimai.

Tyrimai apie Z kartos patirtis rodo, kad minimalizmo praktikos, ypač santūri estetika, didina individo pasitenkinimą gyvenimu, laimės jausmą ir gyvenimo kokybę,

skatina ilgalaikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos palaikymą (Rasheed ir Balakrishnan, 2023). Minimalizmas šiuo atveju yra kaip psichologinis ramstis, per kurį vidinė gerovė sukuria palankesnę terpę sąmoningiems, tvariems sprendimams. Apibendrinant, vartotojų minimalizmas veikia ir kaip tarpinis kintamasis tarp vertybinių orientacijų (daiktų mažinimo, estetikos paprastumo, sąmoningo vartojimo) ir konkretaus tvaraus elgesio – suvokiamo vartotojų efektyvumo, aplinkosauginės elgsenos bei tvaraus vartojimo pasirinkimo. Vartotojų minimalizmas stiprina ketinimus elgtis tvariai per suvokimą, kad tokie veiksmai yra reikšmingi.

Vartotojų minimalizmas ir tvaraus vartojimo elgsena. Vartotojų minimalizmo sąsaja su tvaraus vartojimo principais tampa vis aktualesnė akademiniuose tyrimuose, taip pat ir viešajame diskurse. Nors minimalizmo praktikos dažnai kyla iš asmeninių, estetinių ar psichologinių paskatų, vis daugiau dėmesio skiriama jų poveikiui aplinkai bei darniai plėtrai (Black ir Cherrier, 2010; Pangarkar ir kt., 2021). Tvarus vartojimas, kaip vienas iš Jungtinių Tautų darnaus vystymosi tikslų, akcentuoja išteklių tausojimą, atliekų mažinimą ir socialinės bei ekologinės gerovės užtikrinimą (United Nations, 2015). Vartotojų minimalizmas – kaip vertybinė orientacija – atitinka šiuos tikslus per sąmoningą vartojimo mažinimą ir pertekliaus vengimą, todėl yra laikomas viena iš galimų praktikų, padedančių siekti tvarumo. Kitų mokslininkų tyrimai parodė, kad vartotojų minimalizmas gali sumažinti individualų ekologinį pėdsaką: vartojant mažiau, mažėja išteklių naudojimas, energijos sąnaudos, atliekų kiekis ir su tuo susijusi tarša (Chen ir kt., 2024; Kang ir kt., 2021). Sąmoningas pasirinkimas įsigyti mažiau, bet kokybiškesnių daiktų, skatina ilgaamžiškumo kultūrą ir atsakingesnę prekių vartojimą, o kartu – mažesnę priklausomybę nuo greito vartojimo praktikos.

Deveci ir Yildiz'io (2025) tyrimas atskleidė, kad vartotojų minimalizmas, atsižvelgiant į dimensijas – daiktų atsisakymą ir ilgaamžiškumo siekį – reikšmingai veikia vartotojų suvokiamą elgsenos efektyvumą, per kurį skatinamos tvaraus vartojimo praktikos – daiktų perdirbimas, ilgalaikis naudojimas ar pakartotinis panaudojimas. Taigi, galima teigti, kad minimalizmas ne tik išreiškia vertybinius motyvus, bet ir tampa praktiniu mechanizmu, stiprinančiu tvaraus vartotojų elgseną. Panašų netiesioginį poveikį patvirtina ir Özdemir'as (2021), kurio tyrimas parodė, kad vidinis religingumas veikia tvaraus vartotojų elgseną per minimalizmą, išreikštą per sąmoningą paprastumą, atsargumą perkant ir savarankiškumą.

Nors vartotojų minimalizmas nebūtinai visada kyla iš ekologinių paskatų, vis daugiau tyrimų fiksuoja ekologinių vertybių ir minimalistinės gyvensenos sąsajas. Seegebarth'as ir kt. (2015) nagrinėjo, kaip tvarumą skatinančios vertybės susijusios su antivartotojiškais praktikomis ir kaip jos stiprina socialinį atsakingumą bei asmeninę gerovę. Teigiama, kad vertybinės antivartojimo praktikos, pavyzdžiui, sąmoningumas, bendruomeniškumas ir ryšys su kitais, dažnai kyla iš tvarių ar prosocialių motyvų. Bendruomeninės, socialiai orientuotos vertybės formuoja tvarią ir atsakingą elgseną. Asmenys, kuriems rūpi gamtos apsauga, socialinis teisingumas ir klimato kaitos pokyčiai, dažniau renkasi paprastesnį gyvenimą, siekdami ne tik gyventi gerai, bet ir darnoje su aplinka (Iyer ir Muncy, 2016). Vartotojų minimalizmas, kada sąmoningai ribojamas vartojimas remiantis ekologinėmis paskatomis, laikoma aktualia tvaraus

gyvenimo būdo dalimi. Tačiau reikia paminėti, kad vartotojų minimalizmas gali veikti kaip priešprieša vartotojiškumui – perteklinio vartojimo normoms ir kapitalistiniam kaupimo modeliui (Wilson ir Bellezza, 2022). Tokie sąmoningi sprendimai atspindi asmenines vertybes bei gali veikti sistemiskai – keisti vartojimo paklausą, formuoti alternatyvius rinkos modelius, padėti kurti tvarių produktų pasiūlą ir mažinti poreikį eikvoti gamtos išteklius.

Tvaraus vartojimo teorijoje pabrėžiama, kad tvarumas gali būti grindžiamas savanoriškais sprendimais, atitinkančiais individo vidinius poreikius (Black ir Cherrier, 2010). Remiantis šiuo požiūriu, vartotojų minimalizmas tampa priemone siekti aplinkosaugos tikslų bei vidinės gerovės: nepriklausomybės, autonomijos, ramybės jausmo (Gardiner ir Hajek, 2019). Šiuo požiūriu stiprinamas vertybinis išsipareigojimas vartoti atsakingai, kartu išlaikant gyvenimo kokybę. Malik'as ir Ishaq'as (2023) nustatė, kad vartotojų minimalizmo poveikis gerovei ir finansinei būklei tampa reikšmingesnis, kai individui būdingas aukštesnis dvasingumo lygis. Šis ryšys rodo, kad dvasingumas gali veikti kaip stiprinantis veiksnys, padedantis realizuoti minimalizmo naudą ne tik ekologiniu, bet ir psichologiniu bei finansiniu požiūriais.

Remiantis Wilson'u ir Bellezza (2022), vartotojų minimalizmas yra vertybinė orientacija, skatinanti sąmoningai įsigyti ir turėti keletą pasirinktų daiktų, kartu palankiai vertinant santūrią estetiką. Vartotojų minimalizmas artimai siejamas su tvaraus vartojimo samprata, nes prisideda prie poveikio aplinkai mažinimo, palaiko psichologinę, ekonominę bei socialinę gerovę. Tai kompleksinė vertybinė orientacija, skatinanti vartoti atsakingiau, paprasčiau ir kryptingiau, kreipiant dėmesį į esminius poreikius bei ilgalaikius sprendimus. Šiame tyrime vartotojų minimalizmas vertinamas pagal tris dimensijas: daiktų skaičiaus ribojimą, santūrią estetiką ir sąmoningą vartojimą (Wilson ir Bellezza, 2022). Gyvensena, grindžiama vartotojų minimalizmo principais, gali paskatinti individus priimti tvaresnius sprendimus. Vartotojų minimalizmas šioje disertacijoje nagrinėjamas ir kaip mediatorius, skatinantis vertybinių orientacijų poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams, ir kaip nepriklausomas konstruktas, veikiantis tvaraus vartojimo pasirinkimą.

1.7. Konceptualus sąsajų tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų modelis

Tvarus vartojimas, apimantis ekonominius, socialinius ir ekologinius aspektus, yra neatsiejamas nuo asmens vertybinių nuostatų ir įsitikinimų sistemos. Remiantis ankstesniuose skyreliuose 1.2, 1.3 išplėtotą teorinę analizę galima teigti, kad religingumas ir dvasingumas yra atskiri, tačiau tarpusavyje susiję konstruktai, formuojantys individo vertybes ir pasaulėžiūrą, darantys įtaką jo požiūriui į materializmą, moralinį vartojimo vertinimą bei atsakomybės už aplinką suvokimą. Nors religingumas ir dvasingumas gali būti tarpusavyje koreliuojantys vidiniai konstruktai, jų poveikis vartotojų elgsenai grindžiamas skirtingais psichologiniais mechanizmais. Religingumas remiasi normatyvine elgesio kontrole per institucines praktikas ir bendruomenės vertybes, o dvasingumas siejamas su asmenine savirefleksija, gyvenimo prasmės paieška ir vidiniu autentiškumu. Šie skirtingi veikimo mechanizmai leidžia pagrįstai juos tirti kaip atskirus konstruktus, turinčius

nepriklausomą poveikį vartotojų tvaraus vartojimo ketinimams. Religingumas vertinamas per religinius įsitikinimus, praktikas, patirtis, identitetą ir įsipareigojimą, o dvasingumas – per tikslą gyvenime, vidinį bei tarpusavio ryšį ir transcendenciją – kas kartu turi įtakos individo vertybinei orientacijai, kuri gali pasireikšti elgsena, atitinkančia tvaraus vartojimo principus.

Remiantis išanalizuotais konceptais, šiame skyriuje pristatomas konceptualus modelis, apjungiantis vartotojų religingumą, dvasingumą, minimalizmą ir vartotojų tvaraus vartojimo elgseną. Daroma prielaida, kad religingumas ir dvasingumas veikia tvarų vartojimą ne vien tiesiogiai, bet ir per vertybinių nuostatų transformaciją – t. y. per vartotojų minimalizmą, kuris šiame tyrime suprantamas kaip tarpinis (medijuojantis) konstruktas. Modelio konstravimas grindžiamas įsitikinimų suderinamumo teorija, kurioje teigiama, kad individai yra linkę priimti sprendimus, atitinkančius jų vidines vertybes ir įsitikinimus (Rokeach, 1960; 1973). Tiek religiniai, tiek dvasiniai įsitikinimai, pabrėžiantys paprastumą, dėkingumą, harmoniją su aplinka ir atsakomybę, gali paskatinti vartotojų minimalizmą ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Todėl pasiūlytas modelis konceptualiai atskleidžia, kaip vidiniai religingumo ir dvasingumo bei elgsenos (minimalizmo) konstruktai veikia tvaraus vartojimo pasirinkimą – tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai.

Teorinė prieiga. Šiame tyrime remiamasi **įsitikinimų suderinamumo teorija**, grindžiant priežastinius ryšius tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų (Rokeach, 1960; 1973). Teorijoje teigiama, kad individai elgiasi nuosekliai atsižvelgdami į savo vertybes, įsitikinimus ir moralines nuostatas (Kang ir kt., 2021). Kitaip tariant, individai yra linkę priimti sprendimus ir formuoti elgesio strategijas, kurios neprieštarauja jų esminiams pasaulėžiūros įsitikinimams bei vertybių sistemai.

Religingumas ir dvasingumas šiame kontekste laikomi vidiniais konstruktais, formuojančiais individo vertybes, moralines nuostatas ir pasaulėžiūrą. Religingi ar dvasingi individai, kurių įsitikinimų sistemoje pabrėžiamas kuklumas, atsakomybė, bendruomeniškumas, pagarba gamtai ar paprastas gyvenimo būdas, dažniau renkasi elgseną, kuri atspindi šias vertybes – pavyzdžiui, praktikuoti minimalizmą ar priimti tvarius vartojimo sprendimus. Tokiu būdu įsitikinimų suderinamumas tampa psichologiniu mechanizmu, paaiškinančiu, kad religingumas bei dvasingumas gali paveikti vartotojų elgseną. Įsitikinimų suderinamumo teorija konceptualiai pagrindžia ir netiesioginius ryšius – pavyzdžiui, kai vartotojų religingumas ir dvasingumas gali veikti per minimalizmą ir padidinti individo polinkį į tvarų vartojimą. Taigi, vartotojų religingumas ir dvasingumas gali veikti tiek tiesiogiai, tiek per įsiterpiančius kintamuosius, šiuo atveju, minimalizmą. Tas aktualu vertybiniuose konstruktuose, kai vartotojų elgesys kyla ne dėl išorinio poveikio, bet iš vidinio noro būti nuosekliai savo įsitikinimams.

Kang'as ir kt. (2021) atskleidė, kad minimalistinio gyvenimo būdo laikymasis dažnai grindžiamas vertybių nuoseklumu, kuris susijęs su emocine gerove, sąmoningumu ir ilgalaikiu pasitenkinimu. Tyrimo išvados dera su įsitikinimų suderinamumo teorijos prielaida, kad elgesys, atitinkantis asmenines vertybes, skatina vidinę harmoniją ir moralinį pasitenkinimą. Todėl vartotojų religingumas ir

dvasingumas, kaip vertybinės orientacijos, gali skatinti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus ir tiesiogiai, ir netiesiogiai – per minimalizmą. Ši teorija susieja vidinius įsitikinimus su elgesiu, pagrindžia hipotetinius ryšius tarp konstruktų ir leidžia kompleksiskai įvertinti tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų motyvus.

Pagrindinių konstruktų apibrėžimai ir pagrindimas. Religingumas šiame tyrime suprantamas kaip laipsnis, kuriuo individas palaiko ir praktikuoja įsitikinimus konkrečiomis religinėmis vertybėmis bei idealais, remiasi savo dvasine įsipareigojimo ar religine priklausomybe, laikosi tam tikrų religinių įsitikinimų ir praktikos, dalyvauja religinėje veikloje, susijusioje su jo tikėjimu (Pearce ir kt., 2017). Remiantis ankstesniu disertacijos teoriniu pagrindu, religingumas apima penkias pagrindines dimensijas.

- *Religiniai įsitikinimai.* Nurodo individų tikėjimą religinėmis tiesomis, doktrinomis, transcendentine realybe (pavyzdžiui, Dievo egzistavimu, pomirtiniu gyvenimu). Šie įsitikinimai formuoja pasaulėžiūrą bei vertybinius orientyrus, kas gali skatinti kuklumą, santūrumą bei atsakomybės už aplinką suvokimą (White, 1967; Swimberghe ir kt., 2011; Pearce ir kt., 2017).
- *Religinės praktikos.* Apima reguliarias praktines veiklas, pavyzdžiui, maldą, pasninką, dalyvavimą pamaldose ir kitose religinėse apeigose. Šios praktikos stiprina sąmoningą gyvenimo būdą, ugdo bendruomeniškumą ir skatina atsakomybės už savo veiksmus (įskaitant vartojimą) suvokimą (Pearce ir kt., 2017; Ghazali ir kt., 2018; Alston, 1975).
- *Religinės patirtys.* Susijusios su asmeninėmis religinėmis išgyvenimo formomis – dvasiniais potyriais, emocijomis, transcendencijos jausmu. Šie išgyvenimai gali mažinti materializmo reikšmę ir stiprinti antivartotojiškas nuostatas (Martin ir Bateman, 2014; Pearce ir kt., 2017; Nudelman, 1971).
- *Religinis identitetas.* Reiškia individo savęs tapatinimą su konkrečia religine bendruomene ar tradicija. Ši savybė ne tik formuoja priklausymo jausmą, bet ir įtvirtina bendruomenines normas, kurios gali apibrėžti atsakingą, saikingą vartojimą kaip pageidaujamą elgesį (Essoo ir Dibb, 2004; Cosgel ir Minkler, 2004; Pearce ir kt., 2017).
- *Religinis įsipareigojimas.* Atspindi individo moralinį, emocinį ir praktinį atsivadimą religinei tradicijai ir jos vertybėms. Įsipareigojimas apima pasirengimą laikytis religinių principų kasdieniame gyvenime – įskaitant aplinkai draugišką vartojimą (Minton ir kt., 2018; Worthington ir kt., 2003; Pearce ir kt., 2017).

Religingumo dimensijos padeda atskleisti religingumo įtaką vartojimo pasirinkimui individualiai ir bendruomenėje.

Dvasingumas šioje disertacijoje apibrėžiamas kaip individo vidinis ir tarpusavio ryšys su sakralumu, gyvenimo prasmės bei tikslo gyvenime paieška, peržengianti materialius ribojimus ir susijęs su transcendentine tikrove (Villani ir kt., 2019). Skirtingai nuo religingumo, dvasingumas neturi institucinio pagrindo ir nėra susijęs su religine priklausomybe, tačiau turi reikšmingą poveikį vertybinėms nuostatoms ir vartojimo elgsenai.

Dvasingumas apima keturias dimensijas.

1. *Tikslas gyvenime.* Ši dimensija apibūdina individo gebėjimą suvokti savo gyvenimo prasmę, kryptį ir siekiamus tikslus. Dvasiškai orientuoti asmenys

pasižymi vidine motyvacija gyventi prasmingai, atsakingai ir etiškai, kas gali lemti atsakingesnį vartojimą bei atsigręžimą į ilgalaikę gerovę (Shaw ir kt., 2005; Karakas, 2010; Can, 2013). Tikslas gyvenime taip pat susijęs su gebėjimu susidoroti su egzistenciniais iššūkiais bei išlaikyti vertybinius prioritetus (Moberg, 2008).

2. *Vidinis ryšys*. Nusako individo sąmoningumą, savistabą ir gebėjimą reflektuoti savo mintis, emocijas, vertybes bei elgesį. Tai sąmoningas santykis su savo vidiniu pasauliu, skatinantis atsakingą sprendimų priėmimą, išiklausymą į asmeninius poreikius bei ilgalaikį poveikį aplinkai (Chowdhury ir Fernando, 2013; Shaw ir kt., 2005; Villani ir kt., 2019). Ši dimensija artimai susijusi su dėmesingumu ir asmeniniu vertybiniu nuoseklumu (Karakas, 2010).

3. *Tarpusavio ryšys*. Tarpusavio ryšio dimensija apima individo gebėjimą palaikyti harmoningus, prasmingus santykius su kitais žmonėmis ir aplinka. Dvasinis sąmoningumas pasireiškia per rūpestį bendruomene, empatiją ir atsakomybę už bendrą gerovę. Šis suvokimas skatina etišką vartojimą, turintį poveikį ne tik pačiam sau, bet ir platesniam socialiniam ir ekologiniam kontekstui (Joseph ir kt., 2022; Villani ir kt., 2019; Karakas, 2010).

4. *Transcendencija*. Transcendencija nusako individo gebėjimą patirti ir suvokti save kaip didesnės, dvasinės ar kosminės visumos dalį. Apima santykį su aukštesne jėga, gamta ar visata, kas pranoksta materialias vertybes ir kasdienybę. Transcendencinis suvokimas stiprina ekologinį sąmoningumą, mažina materializmo reikšmę ir skatina gyvenimo būdą, grįstą dvasiniu augimu ir atsakingu santykiu su pasauliu (Moberg, 2008; Hu ir kt., 2018; Karakas, 2010; Villani ir kt., 2019).

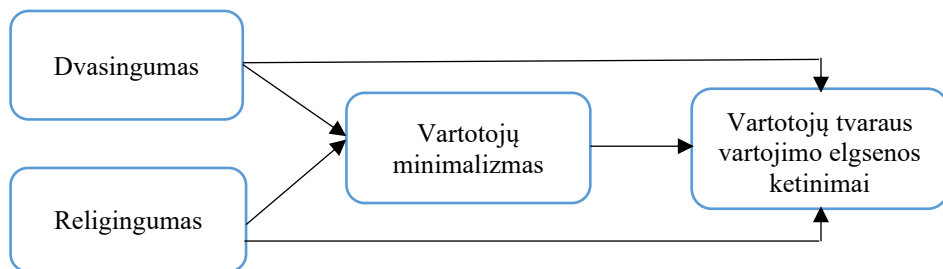
Dvasingumo dimensijos padeda įvertinti vartotojų dvasingumo poveikį minimalizmui ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

Vartotojų minimalizmas šiame tyrime suprantamas kaip vertybė, skatinanti sąmoningai išigyti ir turėti keletą pasirinktų daiktų, kartu palankiai vertinant santūrią estetiką (Wilson ir Bellezza, 2022). Minimalizmas pasireiškia tiek per vertybinius įsitikinimus (kuklumo, saikingumo svarbą), tiek per praktinius veiksmus (vartojimo mažinimą, ilgalaikį daiktų naudojimą). Remiamasi toliau pateiktomis pagrindinėmis dimensijomis.

- *Daiktų skaičiaus ribojimas*. Apima sąmoningą sprendimą turėti mažiau daiktų. Minimalistai vengia pertekliaus, atsisako nereikalingų daiktų, pirmenybę teikia kokybei ir ilgaamžiškumui (Millburn ir Nicodemus, 2015; Wilson ir Bellezza, 2022).
- *Santūri estetika*. Vartotojų minimalizmas pasireiškia per estetinį paprastumą: aiškos linijos, neutralios spalvos, vizualinė tvarka bei nepersotinta aplinka, kas išskiria vartotojų minimalizmą nuo kitų sąmoningo vartojimo formų (Becker, 2018; Pangarkar ir kt., 2021).
- *Sąmoningas vartojimas*. Vartojimo sprendimai priimami remiantis apgalvojimu, tikrais poreikiais ir asmeninėmis vertybėmis. Tai reiškia vengimą impulsyvaus pirkimo, vertinimą, ar vartojamas daiktas yra prasmingas, etiškas ir funkcionalus (Mathras ir Hayes, 2019; Kang ir kt., 2021).

Šios dimensijos leidžia konceptualizuoti vartotojų minimalizmą kaip vertybinę orientaciją, galinčią veikti kaip medijuojantis veiksnys tarp religingumo, dvasingumo ir tvaraus vartojimo ketinimų.

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai apibrėžiami kaip vartotojų sąmoningas noras ir pasirengimas ateityje rinktis tvarius sprendimus dar prieš faktinį elgesį (Vermeir ir Verbeke, 2008). Šiame tyrime vartotojų tvaraus vartojimo ketinimai konceptualizuojami kaip vienmatis konstruktas, kuris apima bendrą intenciją priimti aplinkai ir visuomenei palankius vartojimo sprendimus, neatsižvelgiant į konkrečias produktų kategorijas ar praktikas. Tokia prieiga pasirinkta siekiant išlaikyti tyrimo modelio aiškumą ir paprastumą bei atitikti tyrimo dizainą, orientuotą į vertybinę bei intencinį lygmenį, o ne į konkrečią elgseną. Siekiama empiriškai įvertinti bendrą tvaraus vartojimo potencialą kaip būsimos elgsenos tendenciją, nesusietą su kontekstiniais ar situaciniais ribojimais. Konceptualus modelis (1 pav.) parodo vartotojų religingumo ir dvasingumo poveikį tvaraus vartojimo ketinimams, įtraukiant minimalizmą kaip medijuojantį konstrukta.



1 pav. Vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo sąsajų su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais konceptualus modelis

Modelis sudarytas remiantis įsitikinimų suderinamumo teorija (Rokeach, 1960; 1973), kurioje paaiškinama, jog individai siekia suderinti savo elgesį su asmeninėmis vertybėmis ir įsitikinimais. Šis suderinamumas yra reikšmingas vidinės darnos ir ilgalaikio pasitenkinimo šaltinis (Kang ir kt., 2021). Be teorinio pagrindo, modelio loginė struktūra grindžiama ir naujausiais empiriniais tyrimais, kurie patvirtina religingumo ir dvasingumo poveikį vartotojų minimalizmui bei tvaraus vartojimo intencijoms (Kang ir kt., 2021; Villani ir kt., 2019).

Religingumas veikia vartotojų elgseną per moralinius principus, normatyvinį spaudimą ir bendruomeninius standartus. Kaip parodė kitų mokslininkų tyrimai (Pearce ir kt., 2017; Zemo ir Nigus, 2020), religingi asmenys dažniau pasirenka kuklesnį, atsakingesnį gyvenimo būdą, kuris dera su vartotojų minimalizmo principais. Religiniai įsitikinimai, pavyzdžiui, tikėjimas pomirtiniu gyvenimu ar dieviška pasaulio tvarka, skatina asketizmą ir atsisakymą perteklinio vartojimo (White, 1967; Swimberghe ir kt., 2011). Religinės praktikos, kaip pasninkas ar ritualinis ribojimas, padeda įtvirtinti savitvardą ir susilaikymą (Ghazali ir kt., 2018). Religinis identitetas, susijęs su priklausymu religinei bendruomenei, stiprina bendruomenines normas, kurios palaiko kuklų, saikingą gyvenimo būdą (Essou ir Dibb, 2004). Dėl šių priežasčių, religingumas

gali skatinti vartotojų minimalizmą ir teigiamai veikti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus.

Dvasingumas, neturintis institucinio pagrindo, skatina asmeninį sąmoningumą, empatiją ir ryšį su aplinka. Dvasingumas gali mažinti materializmo svarbą ir stiprinti vartotojų minimalizmo vertybines nuostatas (Villani ir kt., 2019). Pavyzdžiui, gyvenimo tikslo jausmas motyvuoja atsisakyti nereikalingų daiktų ir susitelkti į esminius gyvenimo aspektus (Chairy, 2012; Can, 2013). Vidinis ryšys padeda suvokti tikruosius poreikius, mažina impulsyvų pirkimą (Chowdhury ir Fernando, 2013). Tarpusavio ryšys skatina bendruomeniškumą ir rūpestį kitais, kas taip pat gali lemti atsakingesnį vartojimą (Hu ir kt., 2018; Joseph ir kt., 2022). Transcendencijos patirtis padeda atsiriboti nuo materializmo kaip savirealizacijos priemonės (Moberg, 2008; Villani ir kt., 2019). Todėl dvasingi individai gali būti labiau linkę į minimalizmą, kuris padeda praktiškai įgyvendinti jų dvasines vertybes.

Nors religingumas ir dvasingumas gali tiesiogiai veikti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus, jų poveikis gali būti ir netiesioginis. Vartotojų minimalizmas, skatinantis sąmoningai įsigyti ir turėti mažiau daiktų bei laikytis santūrios estetikos, gali veikti kaip tarpininkas, per kurį religingumas ir dvasingumas veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus. Kaip nurodo Cherrier'as (2009), vartotojai pirmiausia transformuoja savo vertybes per sąmoningą vartojimo refleksiją, o tik tuomet priima tvarius sprendimus – todėl minimalizmas veikia kaip vertybinis filtras, per kurį atsiskleidžia religingumo ir dvasingumo poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams. Minimalistai riboja vartojimą, vengia pertekliaus ir renkasi ilgaamžius, funkcionalius daiktus, todėl jų sprendimai labiau atitinka tvarumo principus (Cherrier, 2009; Wilson ir Bellezza, 2022). Vartotojų minimalizmas veikia kaip vertybinė orientacija, padedanti atsisakyti nebūtinų pirkinių ir teikti pirmenybę aplinkai palankioms alternatyvoms (Chen ir kt., 2024). Šios savybės vartotojų minimalizmą padaro tarpininku tarp religingumo, dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų. Įsitikinimų suderinamumo teorijoje akcentuojama, kad elgesys yra tvarus tik tada, kai yra suderintas su asmens pamatinėmis vertybėmis – šiuo atveju religingumu ir dvasingumu (Kang ir kt., 2021).

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai, kaip galutinis modelio rezultatas, yra veikiami ir tiesiogiai, ir netiesiogiai. Tiek religingumas, tiek dvasingumas gali skatinti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus veikiant vertybiniams principams (Tariq ir Khan, 2017; Roth-Cohen ir kt., 2022). Įtraukiant vartotojų minimalizmą kaip medijuojantį kintamąjį, modeliu paaiškinama, kaip religingumas ir dvasingumas netiesiogiai veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus.

Hipotezių formulavimas. Remiantis daugiasluoksne teorine argumentacija, atlikta 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 skyriuose, formuluojamos hipotezės, pagal kurias bus empiriškai tikrinamas conceptualus modelis. Modelio logika parodo, kad tiriamas tiesioginis pagrindinių veiksnių poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams ir netiesioginis poveikis per vartotojų minimalizmą. Hipotezės sugrupuojamos į dvi kategorijas, atsižvelgiant į jų turinį ir kryptį. Tiesioginėmis religingumo ir dvasingumo įtakos vartotojų minimalizmui ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams hipotezėmis (H1, H2, H4, H5) siekiama nustatyti religingumo ir

dvasingumo įtaką vartotojų minimalizmui ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Hipotezės H3, H6 skirtos atskleisti, kaip vartotojų minimalizmas veikia kaip tarpininkaujantis konstruktas tarp religingumo, dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų. Remiantis tokia grupavimo logika, prieš atliekant empirinį tyrimą, buvo suformuluotos hipotezės siekiant patikrinti numanomas ryšius tarp nagrinėjamų konstrukty.

H1: Religingumas teigiamai veikia vartotojų minimalizmą. Religingumas, pasireiškiantis per religinius įsitikinimus, praktikas, patirtis, identitetą ir įsipareigojimą, gali skatinti individų orientaciją į kuklesnį, paprastesnį gyvenimo būdą. Religingumas pabrėžia santūrumą, atsakomybę už vartojimo pasekmes ir asketiškas vertybes, kurios gali teigiamai veikti vartotojų minimalizmą.

H2: Religingumas teigiamai veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Religingi individai, vadovaudamiesi religiniais įsitikinimais, praktikomis, identitetu ir įsipareigojimu, gali būti linkę į atsakingą elgesį, kuris apima ir rūpestį gamta bei išteklių tausojimą. Religingumas gali skatinti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

H3: Vartotojų minimalizmas veikia kaip įsiterpiantis konstruktas, stiprindamas teigiamą religingumo poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Religingumas, skatindamas kuklumą, asketiškumą ir atsakomybę, gali veikti per vartotojų minimalizmą – sąmoningą poreikio ribojimą ir santūrią estetiką. Šios nuostatos gali padidinti tikimybę rinktis tvarius vartojimo sprendimus. Todėl tikėtina, kad vartotojų minimalizmas veikia kaip tarpininkas tarp religingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų.

H4: Dvasingumas teigiamai veikia vartotojų minimalizmą. Dvasingumas, pasireiškiantis per tikslą gyvenime, vidinį ir tarpusavio ryšį ir transcendenciją, yra susijęs su didesne minimalizmo svarba. Dvasingi asmenys dažnai renkasi prasmingesnį, sąmoningesnį vartojimą, kuris dera su vartotojų minimalizmo principais.

H5: Dvasingumas teigiamai veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Dvasingi asmenys gali būti labiau linkę formuoti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, orientuodamiesi į tikslą gyvenime, vidinį ir tarpusavio ryšį bei patirdami transcendencijos jausmą.

H6: Vartotojų minimalizmas veikia kaip įsiterpiantis konstruktas, stiprindamas teigiamą dvasingumo poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Minimalizmo principus taikantys vartotojai renkasi ilgaamžiškesnius daiktus, kurie yra funkcionalūs ir etiškai pagaminti. Tokia vertybinė orientacija gali tiesiogiai skatinti tvaraus vartojimo. Remiantis teorine prielaida, kad vartotojų minimalizmas gali stiprinti vertybines nuostatas, tikėtina, kad vartotojų minimalizmas veikia kaip tarpininkas tarp dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų.

H7: Vartotojų minimalizmas teigiamai veikia tvaraus vartojimo pasirinkimą. Vartotojų minimalizmas, apimantis sąmoningą vartojimo ribojimą, atsisakymą pertekliaus, funkcionalumo ir ilgaamžiškumo siekį, gali paskatinti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Minimalistai vertina atsakingą gamybą, etiškas alternatyvas ir ekologinius aspektus, todėl tikėtina, kad vartotojų minimalizmas yra teigiamai susijęs su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais.

Teorinis hipotezių pagrindimas. Siekiant sustiprinti teorinį hipotezių pagrindimą paaiškinama jų modeliavimo logika, atkreipiant dėmesį į vartotojų minimalizmo, kaip tarpinio mechanizmo, reikšmę siejant religingumą, dvasingumą ir tvaraus vartojimo ketinimus. Rokeach'as (1960) įsitikinimų suderinamumo teorijoje teigia, kad individai tendencingai siekia atitikti savo elgesį su vidine vertybių sistema. Tokį vidinio ir išorinio harmoningumo siekį jie traktuoja kaip psichologinį saugumą.

Empiriniai tyrimai (Minton ir kt., 2020) patvirtino, kad religinių vertybių, t. y. įsitikinimų, poveikis tvariems vartotojų sprendimams gali vykti per tarpinį mechanizmą, savanorišką paprastumą. Vartotojų minimalizmas, suprantamas kaip sąmoningas vartojimo ribojimas ir santūri estetika, atitinka ir religinių, ir dvasinių vertybinių orientacijų principus, pavyzdžiui, paprastumą, dėkingumą, atsakomybę. Kang'as ir kt. (2021), Chen'as ir kt. (2024), Martin-Woodhead'as (2021) tyrimais patvirtino, kad minimalizmo orientacija stiprina sąmoningumą, gerovę ir ilgalaikius tvarumo sprendimus. Özdemir (2021) tyrimas atskleidė, kad savanoriškas paprastumas yra tarsi tarpininkas tarp religingumo ir tvarių vartotojų veiksmų. Panašų mechanizmą nustatė ir kiti autoriai (Deveci ir Yildiz, 2025) – minimalizmas tarpininkauja tarp dvasingumo ir tvarumo ketinimų.

Cherrier'as (2009) teigė, kad vartotojai keičia savo vertybes per vartojimo refleksiją. Vartotojų minimalizmas veikia kaip vertybinis filtras, padedantis atskirti ir įgyvendinti tvarius sprendimus. Minimalizmo praktikos sustiprina vertybinę poziciją ir skatina atsakingą elgesį. Taip pat vartotojų minimalizmas ne tik riboja vartojimą, bet ir sustiprina įsitikinimų ir vertybių sąsają. Tai paaiškina medijuojantį ryšį – vidiniai konstruktai (religingumas, dvasingumas) veikdami per minimalizmo praktikas, formuoja ilgalaikius vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus (Wilson ir Bellezza, 2022).

Teoriniai ir empiriniai argumentai pagrindžia medijuojančią H3 ir H6 hipotezių struktūrą – vartotojų minimalizmas, veikdamas kaip tarpinis mechanizmas religingumo ir dvasingumo kontekste, sustiprina vidinių vertybių poveikį tvaraus vartojimo ketinimams ir leidžia integruoti disertacijos konceptualų modelį į platesnį teorinį kontekstą.

Pristatytas, teoriniu pagrindu pagrįstas konceptualus modelis, remiantis ankstesnėse disertacijos dalyse išanalizuotais konstruktais – vartotojų religingumu, dvasingumu, minimalizmu ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais – apibendrina jų tarpusavio sąsajas ir sudaro pagrindą empiriniam tyrimui. Modelio logika remiasi teoriniu pagrindimu ir empiriniais šaltiniais, kurie atskleidžia galimas nagrinėjamų konstrukto sąsajas su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais. Pagrindinė modelio idėja, kad vartotojų religingumas ir dvasingumas, kaip vidiniai vertybiniai veiksniai, turi tiesioginį poveikį tvaraus vartojimo ketinimų pasirinkimui bei netiesioginį, per medijuojantį konstrukto – vartotojų minimalizmą. Asmeninės vertybės transformuojasi į sąmoningesnius, aplinkai palankesnius sprendimus. Pateiktas modelis teoriškai pagrindžia galimus ryšius tarp konstrukto bei sudaro pagrindą jų empiriniam patikrinimui. Atsižvelgiant į teorinį pagrindimą ir suformuluotas hipotezes, tyrimas grindžiamas kiekybiniu koreliaciniu metodu, siekiant empiriškai patikrinti sąsajas tarp konstrukto. Šia metodine prieiga siekiama

identifikuoti tiesioginius ir netiesioginius konstrukto ryšius, išryškinti dėsningumus bei įvertinti konceptualaus modelio struktūrinį pagrįstumą. Kitame skyriuje aprašoma empirinio tyrimo metodologija, skirta šioms ryšiams patikrinti, empiriniu būdu naudojant kiekybinius duomenis bei struktūrinių lygčių modeliavimą. Tikimasi, kad atliktas tyrimas atskleis, kaip vartotojų religingumas, dvasingumas ir minimalizmas gali veikti jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus per vertybines nuostatas.

2. VARTOTOJŲ RELIGINGUMO, DVASINGUMO, MINIMALIZMO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS KETINIMŲ SĄSAJŲ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame skyriuje pateikiamos tyrimo metodologinės nuostatos ir empirinio tyrimo dizainas, kuriuo remiantis siekiama empiriškai patikrinti disertacijoje suformuluotą konceptualų modelį bei hipotezes, aiškinančias vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajas. Skyriuje aprašoma tyrimo metodologinė prieiga, imties formavimo principai, duomenų rinkimo procedūra ir taikyti analizės metodai, pagrindžiant jų tinkamumą pasirinktų konstrukto tyrimui.

2.1. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos

Norint suprasti vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajas, šiame poskyryje apibūdinamos pagrindinės metodologinės nuostatos. Tyrimo metodologija grindžiama postpozityvizmo paradigma, išlaikant empirinio tyrimo logiką, kartu pripažįstant, kad žinios apie socialinę tikrovę neišvengiamai priklauso nuo teorinių prielaidų, metodologinių sprendimų bei interpretacijos konteksto (Phillips ir Burbules, 2000). Tokia prieiga leidžia struktūruotai tirti vertybinius konstruktus, kartu išlaikant refleksyvumą ir tyrimo nuoseklumą.

Postpozityvizmo pasirinkimas šiam tyrimui grindžiamas tyrimo objektu – religingumo ir dvasingumo konstruktai pasižymi vertybiniu, subjektyviu, dažnai introspektyviu pobūdžiu, kuris negali būti analizuojamas griežtai objektyvistine logika. Kaip teigia Ryan'as (2006), postpozityvizmo paradigma leidžia kiekybiškai operacionalizuoti vertybėmis grįstus konstruktus, neprarandant interpretacinio lankstumo. Kaip akcentavo Hair'is ir kt. (2022), postpozityvistinė paradigma yra tinkama taikant struktūrinių lygčių modeliavimą (PLS-SEM), kai tiriami socialiai konstruojami vertybiniai konstruktai, pasižymintys latentiniu pobūdžiu ir normatyviu turiniu. Taip siekiama užtikrinti teorinį pagrįstumą ir empirinį nuoseklumą, kas ypač aktualu prognozuojamam teorinių modelių testavimui bei kompleksinių sąveikų (šiuo atveju, mediacijos) analizei. Postpozityvizmo paradigma pripažįstama, kad tyrėjas nėra tik pasyvus duomenų stebėtojas, bet aktyvus aiškinimo kūrėjas, interpretuojantis sudėtingus socialinius reiškinius teoriniu pagrindu. Šiuo epistemologiniu pagrindu siekiama integruoti kiekybinį vertinimą su subjektyvaus pobūdžio konstruktais.

Remiantis postpozityvizmo nuostatomis galima pagrįstai taikyti kiekybinį metodą, įvertinant latentinio pobūdžio konstruktus ir jų tarpusavio ryšius bei siekiant objektyviai juos įvertinti pagal pasirinktą analizės logiką. PLS-SEM metodu siekiama kiekybiškai išanalizuoti latentinius konstruktus ir jų tarpusavio ryšius. Tokia metodologine logika atskleidžiami dėsningumai tarp vidinių vertybinių orientacijų ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų, suteikiant empirinį pagrindą konceptualioms įžvalgoms, aktualioms tvaraus vartojimo politikos ir komunikacijos kontekste.

Remiantis disertacijos tikslu, šiame tyrime siekiama empiriškai ištirti ryšius tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir vartotojų tvaraus vartojimo

elgsenos kėtinimų, nustatant tiesiogini vartotojų religingumo ir dvasingumo poveikį vartotojų minimalizmui ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams. Taip pat tiriamas vartotojų minimalizmo, kaip tarpininkaujantio konstrukto, poveikis tarp religingumo, dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų.

2.2. Empirinio tyrimo dizainas

Apklaustos metodo pasirinkimo paaiškinimas. Duomenims rinkti pasirinktas apklaustos metodas, nes tikslas buvo efektyviai surinkti duomenis iš didelės imties respondentų, sudarant prielaidas patikimai statistinei analizei ir rezultatų apibendrinimui. Apklaustos metodas užtikrina duomenų standartizavimą, palyginimą, sumažina tyrėjo įsitraukimą į duomenų rinkimo procesą, kas ypač aktualu analizuojant jautrias temas. Šiuo pasirinkimu atsižvelgiama į tyrimo tikslą kiekybiškai įvertinti subjektyvius vertybinius konstruktus bei jų poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams. Tyrimas orientuotas į teorinių sąsajų testavimą, todėl struktūrizuota apklausa siekiama standartizuotai ir vienu metu surinkti duomenis apie įvairius kintamuosius bei juos analizuoti taikant statistinį modeliavimą. Anonimiška apklaustos forma didina respondentų atvirumą ir sumažina socialinio pageidaujamo šališkumo tikimybę.

Apklaustos priemonė – klausimynas parengtas remiantis patikimomis, ankstesniuose tyrimuose validuotomis skalėmis, kurios adaptuotos šio tyrimo kultūriniam ir teoriniam kontekstui. Skirtingai nuo kokybinių metodų, naudojant struktūrizuotą apklausą, vienu metu kiekybiškai įvertinama daug vertinimo elementų, taip pagrindžiant vertinimo modelius ir struktūrinius ryšius tarp jų. Įvertinamas tiesioginis ir netiesioginis religingumo ir dvasingumo poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams.

Tyrimo instrumento struktūra atitinka PLS-SEM keliamus reikalavimus, nes jame integruojami refleksiniai ir formuojamieji konstrukto aspektai. Konstrukto operacionalizacija leidžia įvertinti kompleksines sąsajas tarp vertybinių ir elgsenos kintamųjų. Pasirinktu metodu siekiama patikrinti iškeltas hipotezes bei identifikuoti teorines ir praktines išvalgas, reikšmingas tvaraus vartojimo politikai formuoti ir vartotojų elgsenai suprasti. Struktūrizuota apklausa, kaip empirinio tyrimo metodas, pasirinkta dėl jos tinkamumo kiekybiniam duomenų rinkimui bei dėl metodologinio suderinamumo su konceptuali tyrimo modeliu ir tyrimo klausimais.

Operacionalizacija. Empirinio tyrimo instrumentas, skirtas sąsajoms tarp vartotojų dvasingumo, religingumo, minimalizmo ir tvariams vartojimo kėtinimams įvertinti, suformuluotas remiantis moksliniais tyrimais, kuriuose analizuoti minėti konstruktai ir jų poveikis vartotojų elgsenai (Emmons, 1999; Miller ir Thoresen, 2003; Cosgel ir Minkler, 2004; Mitroff ir kt., 2009; Voas, 2009; Pepper ir kt., 2009; Stolz ir Usunier, 2019; Pearce ir kt., 2017; Villani ir kt., 2019; Orellano ir kt., 2020).

Siekiant empiriškai išmatuoti pagrindinius disertacijos konstruktus, parengtas struktūruotas klausimynas, sudarytas iš validuotų teiginių, adaptuotų pagal ankstesnius tyrimus. Klausimyną sudaro keletas sekcijų, kurių kiekviena pagrįsta teoriniu modeliu ir pasirinktais vertinimo instrumentais, siekiant užtikrinti duomenų patikimumą ir tikslumą. Prieš pagrindinį tyrimą atliktas **bandomasis tyrimas**, kuriame dalyvavo 55

respondentai. Juo buvo siekiama patikrinti klausimyno sklandumą ir aiškumą. Pagal bandomojo tyrimo rezultatus atlikti klausimyno taisymai užtikrinant tinkamą klausimų suvokimą ir jų atitikimą tiriamoms dimensijoms. Klausimyne įtraukti teiginiai yra adaptuoti ir koreguoti atsižvelgiant į tyrimo tikslą, uždavinius bei respondentų kontekstą. Pirmoje dalyje siekiama nustatyti respondentų dvasingumo ir religingumo lygį pagal Pearce ir kt. (2017) bei Villani ir kt. (2019) skales. Antrojoje dalyje nagrinėjamas vartotojų minimalizmas pagal Wilson'ą ir Bellezza (2022). Trečioji dalis skirta ištirti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus (Stancu ir kt., 2016; Shukla ir kt., 2023; Quoquab ir kt., 2019; Zhao ir kt., 2023). Kiekvienas klausimas atspindi atitinkamą konstrukto dimensiją, atsakymai renkami naudojant 7 balų Likerto skalę.

Skalės ir teiginiai pasirinkti atsižvelgiant į teorinį pagrindą. 6–9 lentelėse pateikiama tiriamų konstrukto operacionalizacija.

6 lentelė. Dvasingumo konstrukto operacionalizacija (sudaryta autorės)

Dimensija	Skalės teiginiai	Autoriai
Tikslas gyvenime	1. Turiu tikslų ir siekių savo gyvenime; 2. Mano gyvenimas turi prasmę ir tikslą.	Adaptuota pagal Villani ir kt., 2019
Vidinis ryšys	1. Sunkių metu remiuosi vidine stiprybe; 2. Galiu atsižvelgti į savo vidinį dvasingumą priimant sprendimus; 3. Mano vidinė stiprybė susijusi su tikėjimu aukštesniąja jėga ar būtybe; 4. Aš susirūpinęs(-usi) dėl nykstančios aplinkos; 5. Jaučiu harmonijos ar vidinės ramybės jausmą; 6. Jaučiu pusiausvyrą gyvenime; 7. Jaučiu atsakomybę išsaugoti planetą; 8. Net kai jaučiuosi nusivylęs(-usi) tikiu, kad gyvenimas yra gražus; 9. Mano vidinis pasaulis padeda man susidoroti su neapibrėžtumu gyvenime.	Adaptuota pagal Villani ir kt., 2019
Tarpusavio ryšys	1. Jaučiu bendrystę su kitais žmonėmis; 2. Jaučiu ryšį su visa gyvybe; 3. Man svarbu atkurti nutrūkusius santykius su kitais žmonėmis; 4. Jaučiuosi dalimi bendruomenės, kurioje gyvenu; 5. Jaučiu priklausomybės bendruomenei jausmą; 6. Galiu atleisti žmonėms, kurie yra mane įskaudinę.	Adaptuota pagal Villani ir kt., 2019
Transcendencija	1. Patyriau vidinės ramybės jausmą sunkaus įvykio metu; 2. Mano visatos ribos peržengia tradicines erdvės ir laiko sampratas; 3. Prasmė, kurią radau savo gyvenime, man suteikia vidinės ramybės jausmą.	Adaptuota pagal Villani ir kt., 2019

7 lentelė. Religingumo konstrukto operacionalizacija (sudaryta autorės)

Dimensija	Skalės teiginiai	Autoriai
Religiniai įsitikinimai	1. Tikiu, kad yra gyvenimas po mirties; 2. Tikiu, kad Dievo stebuklai yra įmanomi; 3. Tikiu Dievu; 4. Tikiu, kad ateis Teismo diena, kai Dievas vieniems atlygins, o kitus nubaūs.	Adaptuota pagal Pearce ir kt., 2017
Religinės praktikos	1. Dažnai lankausi religinėse apeigose; 2. Dalyvauju religinėje grupėje (pavyzdžiui, muzikos, mokyklos religinėje grupėje, maldos ar jaunimo grupėje).	Adaptuota pagal Pearce ir kt., 2017
Religinės patirtys	1. Aš meldžiuosi vienumoje; 2. Per paskutinius metus pasninkavau arba kažko atsisakiau vardan dvasinės disciplinos; 3. Per paskutinius metus stengiausi vieną dieną per savaitę ilsėtis; 4. Aš vienas(-a) skaitau Šventąjį raštą.	Adaptuota pagal Pearce ir kt., 2017
Religinis identitetas	1. Sutinku, kad žmonės gali praktikuoti daugiau religijų nei tik savo; 2. Sutinku, kad žmonės gali rinktis ir derinti savo religines pažiūras, nesilaikydami visų vienos religijos diktuojamų mokymų.	Adaptuota pagal Pearce ir kt., 2017
Religinis įsipareigojimas	1. Jei nežinočiau, kas yra teisinga ar neteisinga konkrečioje situacijoje, daryčiau tai, ką Dievas ar Šventraštis teigia esant teisinga; 2. Aš esu asmeniškai įsipareigojęs(-usi) gyventi savo gyvenimą dėl Dievo; 3. Religinis tikėjimas turi reikšmingą įtaką, kaip aš gyvenu savo kasdienį gyvenimą.	Adaptuota pagal Pearce ir kt., 2017

8 lentelė. Vartotojų minimalizmo konstrukto operacionalizacija (sudaryta autorės)

Dimensija	Skalės teiginiai	Autoriai
Turimų daiktų skaičiaus ribojimas	1. Vengiu kaupti daug daiktų; 2. Ribuju daiktų, kuriuos turiu, skaičių; 3. Kalbant apie daiktų turėjimą, sutinku su teiginiu „mažiau yra daugiau“; 4. Aktyviai vengiu įgyti per daug nuosavybės.	Adaptuota pagal Wilson'ą ir Bellezza, 2022
Pirmenybė santūriai estetikai	1. Man patrauklios vizualiai erdvios aplinkos; 2. Dizaine teikiu pirmenybę paprastumui; 3. Laikau savo namų estetiką labai lakoniška; 4. Teikiu pirmenybę erdves laikyti vizualiai tuščias, o ne jas užpildyti.	Adaptuota pagal Wilson'ą ir Bellezza, 2022

Sąmoningas vartojimas	1. Atsakingai vertinu, ką turiu; 2. Man priklausantys daiktai buvo kruopščiai atrinkti; 3. Man svarbu rinktis apgalvotai, ką noriu turėti; 4. Mano daiktai atrenkami apgalvotai.	Adaptuota pagal Wilson'ą ir Bellezza, 2022
-----------------------	---	--

9 lentelė. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų konstrukto operacionalizacija (sudaryta autorės)

Dimensija	Skalės teiginiai	Autoriai
Ketinimas sumažinti maisto atliekas per tvarius vartojimo įpročius	1. Mano siekis – mažinti išmetamų maisto likučių kiekį panaudojant juos kitiems patiekalams gaminti; 2. Ateityje matau save geriau planuojant pirkinius ir maisto ruošimą, kad sumažinčiau maisto švaistymą; 3. Stengsiuosi išvengti perteklinio maisto pirkimo, kad mūsų namų ūkyje nebūtų švaistymo.	Pagal Stancu ir kt., 2016
Ketinimas sumažinti anglies dioksido išmetimą per tvarius transporto įpročius	1. Pagal galimybes, ateityje, keliaudamas(-a) į darbą, planuoju vis dažniau rinktis viešąjį transportą; 2. Keliaudamas(-a) trumpus atstumus, ketinu dažniau eiti pėsčiomis ar važiuoti dviračiu, o ne naudoti automobilį.	Pagal Zhao ir kt., 2023
Ketinimas sumažinti poveikį aplinkai per tvarius nuomos įpročius	1. Matau save ateityje dažniau naudojantis nuomos paslaugomis (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, automobilio); 2. Tikėtina, kad ateityje dažniau pasirinksiu nuomos paslaugas nei naujų daiktų pirkimą (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, automobilio); 3. Planuoju aktyviau naudotis nuomos paslaugomis (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, automobilio), siekiant sumažinti savo poveikį aplinkai.	Pagal Shukla ir kt., 2023
Ketinimas sumažinti energijos vartojimą per tvarius įpročius	1. Ateityje planuoju sumažinti vandens suvartojimą namuose, pavyzdžiui, trumpiau prausdamasis(-i) duše ar naudodamas(-a) mažiau vandens plaunant indus; 2. Mano siekis sumažinti elektros energijos vartojimą namuose, pavyzdžiui, išjungiant šviesas ir prietaisus, kai jų nenaudoju.	Pagal Quoquab'ą ir kt., 2019

Dvasingumo klausimyno skalių teiginiai suskirstyti pagal Villani ir kt. (2019) apibūdintas dvasingumo dimensijas. Religinimo klausimyno skalių teiginiai suskirstyti pagal Pearce ir kt. (2017) apibūdintas religingumo dimensijas. Vartotojų

minimalizmo klausimyno skalių teiginiai suformuluoti pagal Wilson'o ir Bellezza (2022) skalę. Autorių naudotas klausimynas transformuotas į Likerto skalę, kur 1 atitinka „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų konstruktas išplėstas aprėpiant skirtingas vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos formas ir atspindint įvairiapusę vartotojų nuostatų įvairovę. Tvarūs nuomos įpročiai yra viena iš tvaraus vartojimo strategijų, susijusių su alternatyviais nuosavybės modeliais ir dalijimosi bei žiedinės ekonomikos principais (Shukla ir kt., 2023), vis dėlto, jie neatspindi viso vartotojų kasdienio elgesio spektro. Tvarus vartojimas apima ne tik sprendimus, susijusius su nuosavybės atsisakymu, bet ir kasdienės praktikas, nukreiptas į efektyvesnį išteklių naudojimą – energijos taupymą, maisto švaistymo mažinimą, tvaresnius transporto sprendimus (Stancu ir kt., 2016; Zhao ir kt., 2023; Quoquab ir kt., 2019). Šiame tyrime vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai operacionalizuojami remiantis dviem esminiais elgsenos modeliais: nuomos ketinimais, kaip tvaraus vartojimo strategija, susijusia su alternatyviais nuosavybės principais, dalijimosi ir žiedine ekonomika; išteklių vartojimo ketinimais, apimančiais kasdienio gyvenimo sprendimus, susijusius su vartojimo optimizavimu – maisto, energijos (vandens, elektros), taip pat transporto srityse.

Išteklių taupymo intencijas (pavyzdžiui, siekį mažinti maisto atliekas ar elektros suvartojimą) dažnai lemia tie patys psichologiniai veiksniai, kaip ir sprendimą naudotis alternatyviomis nuomos paslaugomis (Zhao ir kt., 2023; Quoquab ir kt., 2019). Aktualus maisto atliekų mažinimas, nes didelė jų dalis susidaro vartojimo metu, todėl jų prevencija gali reikšmingai sumažinti poveikį aplinkai (Stancu ir kt., 2016). Elektros ir vandens vartojimo mažinimas tiesiogiai susijęs su šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisijų mažinimu. Tvarūs transporto įpročiai – vaikščiojimas pėsčiomis, dviračių ar viešojo transporto pasirinkimas – mažina oro taršą ir prisideda prie tvaraus vartojimo skatinimo.

Šiuo konstrukto operacionalizavimu siekiama įvertinti bendrą vartotojų polinkį priimti tvarius vartojimo sprendimus, kartu užtikrinant conceptualų konstrukto vientisumą ir didinant surinktų duomenų aiškinamąją galią. Integruojant ketinimų vertinimą, apimantį strateginius nuomos ir kasdienes išteklių taupymo ketinimus, siekiama išsamiau išnagrinėti vertybinių konstrukto poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Tvaraus vartojimo ketinimų klausimyno skalės teiginiai suformuluoti pagal Stancu ir kt. (2016), Shukla ir kt. (2023), Quoquab'o ir kt., (2019), Zhao ir kt. (2023).

Klausimyne naudojama *Marlowe-Crowne* (1960) socialinio pageidautinumo skalė (angl. *Marlowe-Crowne social desirability scale*) siekiant įvertinti respondentų polinkį pateikti socialiai trokštamus atsakymus. Kadangi tyrimo tema yra jautri ir susijusi su vidinėmis stiprybėmis, religingumu ir dvasingumu, kyla rizika, kad respondentai gali būti linkę pateikti savo atsakymus palankesnius nei yra iš tikrųjų. Ši skalė padeda užtikrinti tyrimo duomenų patikimumą ir objektyvumą vertinant, kokių mastu atsakymai yra paveikti socialinio pageidautinumo veiksnių (Crowne ir Marlowe, 1960). Šiame klausimyne vartojama 13 teiginių Reynolds'o (1982) sutrumpinta versija,

forma C. Socialinio pageidautinumo skalės teiginiai, kuriuos respondentai vertina atsakydami „sutinku“ arba „nesutinku“ pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Socialinio pageidaujumo skalės teiginiai (Reynolds, 1982)

Skalės teiginiai
Kartais man sunku tęsti darbą, jei nesu skatinamas (-a)
Kartais jaučiu nepasitenkinimą, kai negaunu to, ko noriu
Praeityje yra buvę atvejų, kai mažiau veiklą, nes netikėjau savo gebėjimais
Praeityje yra buvę atvejų, kai norėjosi maištauti prieš valdžią, nors ir žinojau, kad ji elgiasi teisingai
Aš visada atidžiai klausausi, nesvarbu su kuo kalbuosi
Praeityje yra buvę atvejų, kai pasinaudojau kitų žmonių gerumu
Visada esu pasiruošęs(-usi) pripažinti, kai padarau klaidą
Kartais bandau atkeršyti kitam žmogui, o ne atleisti ir pamiršti
Visada išlieku mandagus(-i), net ir su nemaloniais žmonėmis
Nesu jautęs(-usi) susierzinimo
Praeityje yra buvę atvejų, kai labai pavydėjau kitiems sėkmės
Kartais jaučiu susierzinimą, kai žmonės prašo iš manęs paslaugos
Visuomet stengiuosi kalbėti neįskaudindamas(-a) kito jausmų

Atsižvelgiant į tai, kad respondentų demografiniai duomenys gali turėti įtakos jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, klausimyne pateikiami demografiniai klausimai apie respondentų lytį, amžių bei išsilavinimą (Dimitrova, 2022). Šie klausimai padeda analizuoti galimus skirtumus tarp skirtingų demografinių grupių. Į klausimyną įtraukti demografiniai klausimai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Demografiniai klausimai

Klausimas	Atsakymo variantai
Jūsų lytis:	Moteris
	Vyras
	Kita/Nenoriu nurodyti
Jūsų amžius:	Atviras klausimas (įrašykite skaičių)
Jūsų išsilavinimas:	Pradinis
	Pagrindinis
	Vidurinis
	Aukštesnysis / Specialus vidurinis
	Aukštasis neuniversitetinis

	Aukštasis universitetinis
Kokiai religijai save priskiriate?	Krikščionybė (Katalikybė)
	Krikščionybė (Protestantizmas)
	Krikščionybė (Stačiatikybė)
	Islamas
	Induizmas
	Budizmas
	Neišpažįstu jokios religijos / Esu netikintis(-i)
	Kita (prašome nurodyti)

Pasinaudojant demografiniais klausimais analizuojami galimi skirtumai tarp skirtingų respondentų grupių. Lytis ir amžius gali turėti įtakos vartojimo įpročiams ir požiūriui į tvarumą. Išsilavinimas gali būti susijęs su žiniomis apie tvarumą ir sąmoningumą aplinkosaugos klausimais. Priskiriant konkrečią religiją, analizuojama religingumo dimensijų įtaka vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams, atsižvelgiant į skirtingų religijų mokymus ir vertybes. Surinkti demografiniai duomenys naudojami tik tyrimo tikslams ir laikantis duomenų apsaugos bei etikos principų, taip pat užtikrinant, kad tyrimo rezultatai būtų patikimi ir reprezentatyvūs.

Tyrimo imties atranka. Empiriniame tyrime pasirinktas netikimybinis patogumo atrankos metodas siekiant operatyviai surinkti reikiamą kiekį duomenų iš įvairių demografinių grupių. Tyrimo imtį sudarė 512 respondentų, iš kurių apie 55 % (n = 280) buvo surinkti bendradarbiaujant su atrankos įmone, o likę 45 % (n = 232) – savarankiškai naudojant elektroninę anketą, išplatintą „Survey Monkey“ platformoje per socialinius tinklus ir tikslias kontaktų grupes (religines bendruomenes, tvarumo entuziastų grupes, universitetų bendruomenes).

Imties dydis pagrįstas remiantis standartiniais imties skaičiavimo principais: taikant 95 % pasitikėjimo lygį ir 5 % paklaidą, rekomenduojamas minimalus imties dydis yra 384 respondentai (kai populiacijos proporcija nežinoma, laikoma $p = 0,5$). Tyrimo imtis buvo didesnė siekiant užtikrinti analitinį tikslumą, duomenų patikimumą ir galimybę atlikti analizę pagal atskiras demografines grupes.

Nors atranka nėra reprezentatyvi visai Lietuvos populiacijai, ji sudaro sąlygas įtraukti skirtingo amžiaus, lyties, išsilavinimo bei religinių pažiūrų respondentus, todėl galima produktyviai analizuoti sąsajas tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų. Atrankos metodas pasirinktas atsižvelgiant į tyrimo tikslą, siekį užtikrinti imties įvairovę bei praktinius duomenų surinkimo aspektus.

Tyrimo etika. Viso tyrimo metu buvo laikomasi tyrimų etikos principų užtikrinant respondentų savanorišką dalyvavimą, informuotumą ir teisę bet kuriuo metu atsisakyti tęsti apklausą. Prieš pradėdant anketos pildymą, respondentams buvo pateikta informacija apie tyrimo tikslą, duomenų naudojimo paskirtį ir anonimiškumo užtikrinimą. Tyrime nebuvo renkama asmens tapatybę atskleidžianti informacija. Visi

duomenys apdoroti konfidencialiai, o rezultatai pateikiami apibendrinta forma. Tyrimas atitiko Lietuvos Respublikos mokslinių tyrimų etikos nuostatas, taip pat ES Bendrojo duomenų apsaugos reglamento (BDAR) reikalavimus.

Tyrimo duomenų analizės metodai. Empirinio tyrimo duomenys analizuoti taikant dviejų etapų kiekybinę duomenų analizės strategiją. Pradiniame etape naudota statistinė analizės programa *IBM SPSS Statistics* (versija 28), skirta aprašomajai statistikai, tiriančiai faktorių analizę (EFA) bei skalių patikimumą, vertinti. Tolimesnei analizei naudota papildoma statistinė programa *SmartPLS 4*, siekiant atlikti struktūrinių lygčių modeliavimą (SEM) ir taikant mažiausių daliųjų kvadratų metodą, kuris tinkamas teoriniams modeliams su kompleksiniais vertybiniais konstruktais testuoti, kai tiriamieji konstruktai yra daugiamatiai ir formuojamieji.

Lyginant su kitomis SEM platformomis, pavyzdžiui, AMOS, kurios dažniau taikomos kovariantiniam modeliavimui (CB-SEM) ir kurioms reikia didesnių imčių bei griežtesnės prielaidos dėl duomenų pasiskirstymo normalumo, *SmartPLS* taikoma siekiant lankstesnio modeliavimo su mažesnėmis imtimis, netiesioginiais ryšiais ir formuojamaisiais aukštesnio lygmens konstruktais. Pasirinkta analizės strategija yra metodologiškai pagrįsta ir suderinta su disertacijos tyrimo dizainu, siekiant atskleisti ryšius tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir jų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų. Empirinio tyrimo analizė atlikta šiuo nuoseklumu.

1. Aprašomoji statistika: įvertintas imties pasiskirstymas pagal pagrindinius demografinius kintamuosius – lytį, amžių, išsilavinimą, religiją. Apskaičiuoti vidurkiai, standartiniai nuokrypiai bei dažniai, apibūdinant imtį ir pasirengiant tolesnei analizei.
2. Skalių patikimumo vertinimas: naudotas *Kronbacho alfa koeficientas* (angl. *Cronbach's Alpha*), *sudėtinio patikimumo* (angl. *Composite Reliability*, CR) bei vidutinės išskirtos dispersijos (angl. *Average Variance Extracted*, AVE) rodikliai, siekiant įvertinti konstrukto patikimumą ir konvergentinį validumą. Rezultatai parodė, kad visi tiriamieji konstruktai pasižymi aukštu vidiniu suderinamumu ir vertinimo patikimumu.
3. Tiriančioji faktorinė analizė: taikyta SPSS programoje naudojant pagrindinių komponentų analizę bei *Varimax* rotaciją. Šia analize empiriškai identifikuotos kiekvieno konstrukto dimensijos ir užtikrintas matavimo pagrįstumas. EFA rezultatai parodė, kad tyrimo konstruktais grįsti kintamieji empiriškai susigrupavo į naujas, duomenimis pagrįstas dimensijas, kurios ne visais atvejais sutapo su konceptualiomis.
4. Dviejų etapų struktūrinių lygčių modeliavimas: remiantis Hair'o ir kt. (2019) rekomendacijomis, taikytas dviejų žingsnių PLS-SEM modelis, kuriuo atskirai įvertinti žemesnio lygmens (LOC) refleksiniai konstruktai ir jų pagrindu formuoti aukštesnio lygmens (HOC) formuojamieji konstruktai. Toks modeliavimas pasirinktas, nes nagrinėjami aukštesnio lygmens konstruktai (religingumas, dvasingumas, vartotojų minimalizmas) yra konceptualiai sudėtiniai ir apima kelias refleksines dimensijas. Konstrukto formavimas iš atskirų refleksinių pirmos eilės matavimų leidžia teoriškai ir empiriškai atskleisti kiekvieno konstrukto

daugiamatį pobūdį bei jų santykius numatant vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

- Pirmajame žingsnyje validuoti refleksiniai matavimo modeliai, vertinant išorinius krūvius, *Kronbacho alfa*, CR ir AVE rodiklius. Tikrinamas diskriminantinis validumas taikant HTMT (angl. *Heterotrait-monotrait ratio*) santykį bei kolinearumas, vertinant VIF rodiklius.
 - Antrajame žingsnyje modeliuoti aukštesnio lygmens formuojamieji konstruktai remiantis empiriškai pagrįstais žemesnio lygmens konstruktais. Į analizę įtraukti išoriniai latentinių kintamųjų svoriai (angl. *outer eweights*) ir krūviai (angl. *outer loadings*), įvertintas jų statistinis reikšmingumas bei teorinis pagrįstumas. Šiuo modeliu įvertintas kiekvieno konstrukto patikimumas ir validumas bei atskleistas jų struktūrinis ryšys su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais.
5. Struktūrinio modelio analizė: vertinant ryšius tarp konstrukto analizuotos kelių koeficientų (angl. *path coefficients*) reikšmės, jų statistinis reikšmingumas (p reikšmės) ir poveikio dydžiai (f^2). Modelio prognozavimo galia vertinta pagal determinacijos koeficientus (R^2). Modelio tinkamumui pagrįsti naudotas standartizuotos kvadratinės šaknies liekanų (angl. *standardized root mean square residual, SRMR*) rodiklis.
 6. Netiesioginių ryšių analizė: taikytas *Bootstrap* metodas (2000 imčių) įvertinant netiesioginių (medijuojančių) poveikį.
 7. Papildoma kelių grupių analizė: atlikta siekiant ištirti, ar modelio struktūra skiriasi tarp skirtingų demografinių grupių.

Tyrimo metodologija sudaro pagrindą sistemingam ir nuosekliam vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo sąsajų su jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais tyrimui, užtikrinant analizės išsamumą. Pasirinkus kiekybinį tyrimo dizainą, naudojant struktūrizuotą klausimyną ir reprezentatyvią imtį, galima objektyviai įvertinti tiriamus konstruktus, patikrinti suformuluotas hipotezes bei modelio struktūrą. Taikant įvairius statistinės analizės metodus, koreliacinę ir regresinę analizę bei struktūrinių lygčių modeliavimą, įvertinami tiriamų kintamųjų tarpusavio ryšiai ir įsiterpiančio konstrukto poveikis. Ši metodologinė prieiga užtikrina tyrimo patikimumą ir validumą gaunant reikšmingus empirinius duomenis, kurie prisideda prie vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo įtakos tiriant jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

3. VARTOTOJŲ RELIGINGUMO, DVASINGUMO, MINIMALIZMO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS KETINIMŲ SĄSAJŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Šiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, kuriais siekiama patikrinti disertacijoje suformuluotas hipotezes ir konceptualų modelį, aiškinantį vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų sąsajas. Skyrius apima tyrimo imties charakteristikų pristatymą, atliktos tiriančiosios faktorinės analizės rezultatus bei struktūrinio modeliavimo (PLS-SEM) išvadas, apimančias tiek žemesnio, tiek aukštesnio lygmens konstruktyų analizę. Gauti rezultatai interpretuojami ir aptariami atsižvelgiant į teorinį pagrindimą bei ankstesnius mokslinius tyrimus, siekiant atskleisti religingumo ir dvasingumo vaidmenį formuojant vartotojų minimalizmą ir tvaraus vartojimo ketinimus.

3.1. Tyrimo imties charakteristikos

Demografinės charakteristikos. 12 lentelėje pateikiamos respondentų demografinės charakteristikos, apimančios lytį, amžių, išsilavinimą ir religiją. Duomenys parodo imties įvairovę bei leidžia identifikuoti galimus šališkumo veiksnius, kurie gali turėti įtakos rezultatų interpretavimui.

12 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Kriterijus	Kategorija	Dažnis (N)	Procentas (%)
Lytis	Moteris	344	67,2
	Vyras	165	32,2
	Kita / nenoriu nurodyti	3	0,6
Išsilavinimas	Pradinis	1	0,2
	Pagrindinis	5	1
	Vidurinis	48	9,4
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	62	12,1
	Aukštasis neuniversitetinis	73	14,3
	Aukštasis universitetinis	323	63,1
Religija	Krikščionybė (katalikybė)	351	68,6
	Krikščionybė (protestantizmas)	7	1,4
	Krikščionybė (stačiatikybė)	11	2,1
	Islamas	2	0,4
	Induizmas	3	0,6
	Budizmas	2	0,4
	Netikintys / neišpažįsta religijos	115	22,5
	Kita	21	4,1

Amžius	Vidurkis	42,99	–
	Mediana	41	–
	Amžiaus ribos (min – max)	18–93	–
	Standartinis nuokrypis	14,14	–
	Asimetrija (skewness)	0,632	–

67,2 % respondentų sudarė moterys, vyrų – 32,2 %, likusieji (0,6 %) nurodė kitą lytį arba atsisakė ją įvardyti. Lyties disproporcija tyrimo imtyje dažnai pasireiškia socialiniuose tyrimuose, ypač tais atvejais, kai tyrimo tema yra susijusi su asmeninėmis vertybėmis, tapatybe ar aplinkosaugos įsitikinimais. Tyrimai rodo, kad moterys dažniau dalyvauja apklausose ir yra linkusios į didesnę vertybinį jautrumą socialinio teisingumo ir tvarumo klausimais (Zelezny ir kt., 2000; Blocker ir Eckberg, 1997).

Respondentų amžiaus vidurkis yra 42,99, mediana – 41 metai, amžiaus ribos svyravo nuo 18 iki 93 metų. Standartinis nuokrypis siekė 14,14, o amžiaus pasiskirstymas pasižymėjo nežymia teigiama asimetrija, t. y. šiek tiek daugiau vyresnių nei jaunesnių respondentų. Amžiaus grupių analizė pagal kvartilius atskleidė, kad imtis apima įvairaus amžiaus asmenis – nuo jaunimo iki senjorų, nors dalyvių, vyresnių nei 70 metų, buvo mažuma. Tai riboja galimybę atlikti išsamią šios amžiaus grupės elgsenos analizę. Vis dėlto, bendra amžiaus įvairovė leidžia išanalizuoti nuostatų skirtumus tarp jaunų, vidutinio amžiaus ir vyresnių respondentų.

Išsilavinimo struktūra parodė aiškią aukštojo išsilavinimo dominavimo tendenciją – net 63,1 % tyrimo dalyvių turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą, dar 14,3 % – aukštąjį neuniversitetinį. Likusi dalis (22,6 %) turėjo vidurinį, aukštesnįjį ar žemesnį išsilavinimą. Šis neproporcingai aukštas išsilavinimo lygis lyginant su Lietuvos gyventojų vidurkiu (Lietuvos statistikos departamentas, 2023) gali būti vertinamas kaip galimas šališkumo šaltinis. Tyrimai rodo, kad aukštesnis išsilavinimo lygis yra susijęs su didesniu aplinkosaugos sąmoningumu ir prosocialių vertybių išreiškimu (Kollmuss ir Agyeman, 2002), todėl gali turėti įtakos dvasingumo, religingumo ar tvaraus vartojimo ketinimams vertinti.

Religijos pasiskirstymas parodė, kad dauguma tyrimo dalyvių save priskiria krikščionybei, iš jų 68,6 % – katalikybė, 1,4 % – protestantizmas, 2,1 % – stačiatikybė. Kitų religijų atstovai (islam, budizmas, induizmas ir kita) sudarė 1,4 %, o netikintys – 22,5 %. Šie duomenys rodo, kad imties religinė struktūra yra gana artima Lietuvos gyventojų religiniam pasiskirstymui. Pagal „Eurobarometro“ tyrimą (European Commission, 2019), katalikų populiacija Lietuvoje siekia apie 70 %, netikinčių – apie 28 %. Tyrimo imtyje netikinčių dalis yra šiek tiek mažesnė, tačiau vis dar reikšminga, todėl galima analizuoti nuostatų skirtumus tarp religingų ir nereligingų grupių.

Vertinant imties įvairovę galima teigti, kad ji pakankamai plati vertinant amžių ir religijos pasiskirstymą, tačiau pastebimi reikšmingi lyties ir išsilavinimo šališkumai. Dominuojantis moterų ir aukštąjį išsilavinimą turinčių asmenų skaičius gali lemti tam tikrą rezultatų kryptingumą. Kadangi šie du demografiniai kintamieji empiriškai siejasi su aukštesniais dvasingumo, religingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų rodikliais (Vainio ir Mäkinie, 2016; Minton ir kt., 2015), į tai būtina

atsižvelgti interpretuojant rezultatus ir juos apibendrinant platesnei vartotojų grupei. Vis dėlto, tyrimo imtis laikoma tinkama atlikti statistines analizes tiriant vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų sąsajas. Nors tyrimo imtis nėra visiškai reprezentatyvi Lietuvos populiacijai, tokie ribojimai būdingi daugeliui, netikimybinės atrankos būdu vykdomiems socialiniams tyrimams (Bryman, 2016). Imties dydis, demografinė įvairovė ir struktūra leidžia pagrįstai tirti tiriamų konstruktų tarpusavio ryšius.

Subjektyvus religingumo ir dvasingumo vertinimas. Siekiant įvertinti, kaip tyrimo dalyviai vertina savo dvasingumą ir religingumą, respondentų buvo klausama, ar jie save laiko dvasingais bei religingais asmenimis. Abiejų klausimų atsakymai pateikti 7 balų skalėje nuo 1 („visiškai ne“) iki 7 („visiškai taip“). Gauti rezultatai atskleidžia įdomią tendenciją (žr. 13 lentelę): vidutiniškai respondentai labiau linkę save laikyti dvasingais ($M = 4,15$) nei religingais ($M = 3,47$). Analizuojant vidurkių pagal lytį matyti, kad tiek dvasingumo, tiek religingumo vertinimai aukštesni tarp moterų. Moterų dvasingumo vidurkis siekia 4,34, vyrų – 3,68, o kitų respondentų – 2,67. Panaši tendencija išlieka ir vertinant religingumą: moterų vidurkis yra 3,57, vyrų – 3,23, o kitų – vos 2,00. Tai atitinka ankstesnius tyrimus, rodančius, kad moterys dažniau įsitraukia į religingumą ar dvasingumą (Beit-Hallahmi ir Argyle, 1997).

13 lentelė. Vidutiniai dvasingumo ir religingumo įsivertinimai pagal sociodemografinius kintamuosius

Kategorija	Grupė	Dvasingumo vidurkis	Religingumo vidurkis
Lytis	Moteris	4,34	3,57
	Vyras	3,68	3,23
	Kita / nenori nurodyti	2,67	2
Amžius	Jaunesni nei 30 m.	3,8	3,2
	30–49 m.	4	3,4
	50 m. ir vyresni	4,6	4
Išsilavinimas	Vidurinis / aukštesnysis	3,69	3,38
	Aukštasis neuniversitetinis	4,03	3,39
	Aukštasis universitetinis	4,27	3,49
Religija	Katalikai	4,5	4,06
	Protestantai	5,09	4,64
	Stačiatikiai	4	5,5
	Kita religija	5,67	4,67
	Netikintys	2,8	1,49

Paminėtina, kad ir tarp vyrų, ir tarp moterų dvasingumas vertinamas aukščiau nei religingumas. Tai atspindi pasaulinę tendenciją, kad daugiau žmonių save apibūdina dvasingais, bet ne religingais (Fuller, 2001; Zinnbauer ir kt., 1997). Šis reiškinys ypač ryškus vakarietiškoje visuomenėje ir siejamas su individualaus dvasingumo augimu ir tradicinių religinių institucijų prarandamu autoritetu (Zinnbauer ir kt., 1997; Ammerman, 2013). Vertinant rezultatus pagal amžių nustatyta, kad dvasingumo įsivertinimas nėra tiesiškai susijęs su amžiumi, tačiau tam tikrose grupėse – ypač tarp vyresnių nei 50 metų – vidurkliai didesni. Panaši situacija nustatyta ir religingumo atžvilgiu. Ši tendencija atitinka kitų tyrimų išvadas, kad vyresni asmenys dažniau ieško gyvenimo prasmės bei ryšio su transcendencija (Wink ir Dillon, 2002).

Išsilavinimo struktūra parodė, kad aukščiausio religingumo ir dvasingumo rodikliai nustatyti tarp respondentų, turinčių aukštąjį universitetinį išsilavinimą (dvasingumas $M = 4,27$; religingumas $M = 3,49$), tačiau ši interpretacija turi būti vertinama atsargiai dėl šios grupės dominavimo imtyje ($N = 323$). Kiek mažesni rodikliai fiksuoti tarp asmenų, turinčių vidurinį ir aukštesnįjį išsilavinimą, nors reikia paminėti, jog dvasingumo lygis irgi gana aukštas ($M = 3,69$). Vertinant katalikų tikėjimui priklausančias grupes matyti aiškūs skirtumai: katalikai ($M = 4,50$) ir protestantai ($M = 5,09$) pasižymi aukščiausiais dvasingumo vidurkliais, o netikintys – žemiausiais ($M = 2,80$). Analogiška situacija fiksuota vertinant religingumą: aukščiausio rodikliai būdingi krikščionims (katalikams $M = 4,06$, protestantams $M = 4,64$), o žemiausi – netikintiems respondentams ($M = 1,49$). Tokie skirtumai yra logiški, nes religingumo vertinimas glaudžiai susijęs su išpažįstama religija.

Rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad subjektyvus dvasingumas yra priimtinesnis nei religingumas. Tai reikšmingas išskaitos taškas analizuojant sąsajas tarp šių konstrukto ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų, ypač kontekste, kur religinės institucijos nebėra pagrindinis vertybių šaltinis (Heelas ir Woodhead, 2005).

Socialinio pageidaujamumo lygis. Socialinio pageidautinumo (angl. *social desirability responding*, SDR) lygis buvo įvertintas taikant trumpąją Marlowe-Crowne skalės versiją, sudarytą iš 13 teiginių (Reynolds, 1982). Ši metodika naudojama nustatyti, kiek respondentų atsakymai gali būti paveikti noro pateikti socialiai priimtina, bet ne visiškai nuoširdžią informaciją. Respondentų atsakymai fiksuoti dvejetainėje skalėje (1 – „nepritariu“, 2 – „pritariu“), o SDR rodiklis apskaičiuotas kaip visų teiginių atsakymų vidurkis. Apskaičiuotas bendras socialinio pageidautinumo vidurkis siekė 1,49 iš galimų 2, kas rodo aukštą teigiamų atsakymų dažnį – dauguma respondentų buvo linkę pritarti socialiai pageidautiniams teiginiams. Tai gali reikšti tam tikrą polinkį į atsakymų idealizavimą. Pradinė SDR skalė pasižymėjo žemu patikimumu (*Kronbacho alfa* = 0,363), tačiau išvalius duomenis ir perkodavus buvo pasiektas priimtinas vidinis suderinamumas ($\alpha = 0,763$), leidžiantis naudoti šią skalę tolesnės analizės metu kaip kontrolinį kintamąjį.

Pasiskirstymas pasižymėjo nežymia neigiamąja asimetrija, o tai gali rodyti respondentų polinkį pritarti socialiai pageidautiniams teiginiams. Tokia tendencija leidžia daryti prielaidą, kad dalis respondentų galėjo būti linkę pateikti atsakymus, atitinkančius socialinius lūkesčius, ypač nagrinėjant jautrias temas kaip religingumas

ar dvasingumas (Paulhus, 2002). Vis dėlto bendras SDR vidurkis rodo, kad socialinio pageidautinumo lygis imtyje nėra kritiškai aukštas. Tačiau, atsižvelgiant į galimą jo poveikį subjektyvių vertinimų konstruktuose, interpretuojant rezultatus svarbu išlaikyti kritinį požiūrį ir įvertinti šio veiksnio galimą šališkumą.

Apibendrinant, tyrimo imtis yra pakankamai įvairi pagal amžių ir išpažįstamas religijas, tačiau jai būdinga reikšminga lyties (67,2 % moterų) ir aukštojo išsilavinimo (77,4 %) disproporcija. Tai gali turėti įtakos tyrimo rezultatų kryptingumui, ypač vertinant vertybinius konstruktus. Nors religijos pasiskirstymas artimas šalies populiacijai, kitų religijų atstovų skaičius yra ribotas. Taip pat fiksuotas nežymiai aukštesnis socialinio pageidautinumo lygis. Tai gali paveikti vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo vertinimus. Dėl šių priežasčių tyrimo rezultatų generalizavimas platesnei populiacijai turėtų būti atliekamas atsargiai. Kadangi atranka buvo netikimybinė, tai taip pat riboja tiesioginį rezultatų perkėlimą į bendrąją populiaciją, tačiau tyrimams apie vertybinius konstruktus tokia atranka yra įprasta praktika (Bryman, 2016). Imties struktūra leidžia analizuoti skirtingų grupių vartotojų religingumo, dvasingumo bei minimalizmo konstruktus. Nepaisant tam tikrų disproporcijų, imtis laikytina tinkama tyrimo tikslams ir pagrįstam sąsajų tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėlinimų nagrinėjimui.

3.2. Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai

Prieš atliekant PLS-SEM, atlikta EFA siekiant įvertinti vidinę tyrimo kintamųjų struktūrą bei dimensiškumą. Nors tyrime naudotos daugelyje ankstesnių tyrimų validuotos skalės, tyrime reikėjo empiriškai patikrinti jų tinkamumą konkrečiai tiriamai imčiai. Todėl pirmiausia *SmartPLS* programa atliktas matavimo modelio vertinimas, siekiant patikrinti originalių konstrukto struktūrą pagal jų teorines dimensijas. Gautų rezultatų pagrindu spręsta dėl tolimesnės analizės.

Remiantis Hair' u ir kt. (2022), PLS-SEM metodologijoje rekomenduojama atlikti EFA, kai tyrimo tikslas – modeliuoti ir testuoti konceptualiai kompleksinius latentinius konstruktus, ypač kai jie turi daugiadimensę struktūrą ir yra taikomi naujame kontekste. EFA padeda atskleisti empirines dimensijas ir jų pasiskirstymą, nes tai yra būtina sąlyga tolimesniam konstrukto matavimo modeliui tikrinti bei struktūriniais ryšiams analizuoti.

Šio tyrimo atveju, kai kurios konstrukto dimensijos konceptualiai persidengė, todėl nuspręsta taikyti dviejų žingsnių analizės modelį – pirmiausia validuoti žemesnio lygmens konstruktus, vėliau formuoti aukštesnio lygmens konstruktus ir tokiu būdu empiriškai sustiprinti kiekvieno konstrukto aiškumą ir vertinimo logiką.

Faktorinė analizė visų konstrukto atveju buvo atliekama naudojant pagrindinių komponentų (angl. *principal components*) faktorių išskyrimo metodą su *Varimax* faktorių sukimo metodu. Kadangi analizuojami konstruktai yra kompleksiški bei sudėtingi ir nėra vieno stabilaus bei visuotinai priimto konceptualaus apibrėžimo, šis žingsnis yra itin svarbus. EFA pritaikyta siekiant atskleisti latentinę faktorių struktūrą, slypinčią po stebimais kintamaisiais ir užtikrinti, kad konstruktai, kurie bus naudojami struktūriniame modelyje, turi ne tik teorinį, bet ir empirinį pagrindimą. Faktorinė

analizė prisideda prie konstrukto validumo užtikrinimo, įtraukiant konvergencinį ir diskriminantinį validumą, užtikrinant stiprų indikatorių jungimosi prie numatytų latentinių faktorių svorį bei žemą jungimosi prie kitų faktorių svorį. EFA atlikimas prieš PLS-SEM atitinka metodologines rekomendacijas (Hair ir kt., 2019; Sarstedt ir kt., 2021), ypač kai matavimo instrumentai yra sukurti naujai, remiantis daugiau nei vienu šaltiniu ar yra adaptuoti naujai kultūrai bei kalbai. Tiriančiosios faktorinės analizės naudojimas šiuo atveju sustiprina konstrukto patikimumą ir validumą. Tai yra reikalinga prieš atliekant struktūrinių lygčių modeliavimą.

Dvasingumo konstrukto faktorinė struktūra. Dvasingumo skalė, sudaryta iš 20 teiginių, pasižymėjo aukštu vidiniu nuoseklumu, kaip tai patvirtino *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) ir *Bartlett* sferiškumo testai. KMO reikšmė siekė 0,923. Tai rodo puikų imties tinkamumą faktoriams analizuoti, o *Bartlett* testas buvo statistškai reikšmingas ($\chi^2 = 5482,733$; $df = 190$; $p < 0,001$), patvirtinant kintamųjų koreliacijų matricos tinkamumą faktorių ekstrakcijai.

Faktorių skaičius nustatytas remiantis Kaiserio kriterijumi (nuosava vertė > 1), sukauptos dispersijos procentine dalimi bei persuktos komponentų matricos interpretacija. Remiantis šiais kriterijais, išskirti keturi komponentai, kurių bendras paaiškinamos dispersijos procentas siekė 63,83 % (žr. 2 priedą). Persukta komponentų matrica (žr. 14 lentelę) atskleidė keturis aiškiai interpretuojamus faktorius:

- *1 faktorius.* Tikslas ir vidinis ryšys – apjungia gyvenimo prasmės ir tikslo, vidinės stiprybės, ramybės bei atsparumo sunkumams teiginius. Tai konceptualiai pagrįsta ir susiję su tikslo gyvenime bei vidinio ryšio dimensijomis, nes jų charakteristikos dažnai empiriškai pasireiškia kartu ir buvo aprašytos kaip glaudžiai susijusios literatūroje (Karakas, 2010; Villani ir kt., 2019). Ši dimensija apima ir orientaciją į gyvenimo kryptingumą, ir vidinę refleksiją, ir emocinį stabilumą.
- *2 faktorius.* Transcendencija – sujungia teiginius apie tikėjamą aukštesniąją jėgą, vidinę ramybę, dvasinį atvirumą bei išgyvenimus už materialios tikrovės ribų. Šios savybės atspindi individo santykį su dvasine realybe, pranokstančia empirinį pasaulį. Tai atitinka teorijoje apibūdinamą transcendencijos dimensiją (Villani ir kt., 2019).
- *3 faktorius.* Tarpusavio ryšys – apima bendrystės, bendruomeniškumo, santykių atkūrimo ir atjautos teiginius. Ši dimensija grindžiama individo socialiniu sąmoningumu ir empatija, kurios formuoja dvasinę patirtį per ryšį su kitais. Atitinka teorijoje apibūdinamą tarpusavio ryšio dimensiją (Villani ir kt., 2019).
- *4 faktorius.* Rūpestis aplinka – apima teiginius, susijusius su aplinkosaugos nuostatomis, pavyzdžiui, „Aš susirūpinęs(-usi) dėl nykstančios aplinkos“ ir „Jaučiu atsakomybę išsaugoti planetą“. Nors šios nuostatos gali būti siejamos su dvasinėmis vertybėmis, jos neatitinka dvasingumo sampratos, apibrėžtos pasirinktu teoriniu modeliu (Villani ir kt., 2019). Atsižvelgiant į tai, kad tvarumo aspektai jau analizuojami atskirai kaip vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų dalis, šio faktoriaus įtraukimas į dvasingumo struktūrą būtų pažeidęs konstrukto grynumą. Dėl to šis komponentas eliminuotas iš tolesnės analizės.

14 lentelė. Dvasingumo konstrukto persukta komponentų matrica

Persukta komponentų matrica^a				
	Komponentas			
	1	2	3	4
S1_1 Turiu tikslų ir siekių savo gyvenime	0,760			
S1_2 Mano gyvenimas turi prasmę ir tikslą	0,798			
S2_1 Sunkių metu remiuosi vidine stiprybe	0,624			
S2_2 Galiu atsižvelgti į savo vidinį dvasingumą priimdama sprendimus		0,677		
S2_3 Mano vidinė stiprybė susijusi su tikėjimu aukštesniąja jėga ar būtybe		0,790		
S2_4 Aš susirūpinęs(-usi) dėl nykstančios aplinkos				0,867
S2_5 Jaučiu harmonijos ar vidinės ramybės jausmą	0,570			
S2_6 Jaučiu pusiausvyrą gyvenime	0,652			
S2_7 Jaučiu atsakomybę išsaugoti planetą				0,829
S2_8 Net kai jaučiuosi nusivylęs(-usi), tikiu, kad gyvenimas yra gražus	0,580			
S2_9 Mano vidinis pasaulis padeda man susidoroti su neapibrėžtumu gyvenime	0,571			
S3_1 Jaučiu bendrystę su kitais žmonėmis			0,760	
S3_2 Jaučiu ryšį su visa gyvybe		0,513		
S3_3 Man svarbu atkurti nutrūkusius santykius su kitais žmonėmis			0,657	
S3_4 Jaučiuosi dalimi bendruomenės, kurioje gyvenu			0,764	
S3_5 Jaučiu priklausomybės bendruomenei jausmą			0,799	
S3_6 Galiu atleisti žmonėms, kurie yra mane įskaudinę			0,488	
S4_1 Patyriau vidinės ramybės jausmą sunkaus įvykio metu		0,597		
S4_2 Mano visatos ribos peržengia tradicines erdves ir laiko sampratas		0,764		
S4_3 Prasmė, kurią radau savo gyvenime, man suteikia vidinės ramybės jausmą		0,567		

Apibendrinant galima teigti, kad dvasingumo konstrukto faktoringė struktūra yra nuosekli, empiriškai pagrįsta ir konceptualiai interpretuojama. Trys išskirtieji faktoriai atitinka teorinius dvasingumo komponentus, susijusius su tikslu ir vidiniu ryšiu, transcendencija bei tarpusavio ryšiu. Rezultatai leidžia konstruktyviai naudoti dvasingumo skalę tolesnėse analizėse, įskaitant PLS-SEM modeliavimą.

Religingumo konstrukto faktoringė struktūra. Religingumo konstrukto vidinės struktūros analizė atlikta taikant EFA. Pirmiausia įvertintas imties tinkamumas faktoriams analizuoti. KMO koeficientas siekė 0,936, o *Bartlett's* sferiškumo testas buvo statistiškai reikšmingas ($\chi^2 = 5430,293$; $df = 105$; $p < 0,001$). Tai rodo, kad kintamųjų tarpusavio koreliacijos yra pakankamos faktorių struktūrai išskirti (žr. 2 priedą).

Remiantis Kaiserio kriterijumi (nuosava vertė > 1) bei persukta komponentų matrica, identifikuoti trys pagrindiniai faktoriai, kurie kartu paaiškina 70,43 % visos

skalės dispersijos. Toks paaiškinamos dispersijos lygis atitinka rekomenduojamus standartus (Hair ir kt., 2022) ir parodo, kad skalė turi aiškią ir pagrįstą vidinę struktūrą.

Persukta komponentų matrica (žr. 15 lentelę) atskleidė tris religingumo konstrukto dimensijas, kurios teoriškai interpretuojamos taip:

- *1 faktorius*. Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai – apima pagrindinius religinio tikėjimo elementus: tikėjimą Dievu, pomirtiniu gyvenimu, stebuklais, taip pat asmeninį įsipareigojimą religinėms normoms ir jų taikymą kasdienybėje. Šios nuostatos susijusios su tikėjimo (Pearce ir kt., 2017) bei su įsipareigojimo dimensija. Toks susijungimas rodo, kad respondentai suvokia religinį tikėjimą ne tik kaip doktrinų priėmimą, bet ir kaip įsipareigojimą gyventi pagal šias nuostatas. Konceptualiai tai pagrįsta, nes religiniai įsitikinimai dažnai veikia kaip vertybinis pagrindas elgesio normoms, ypač tiriant vartojimo pasirinkimus.
- *2 faktorius*. Religinės praktikos ir patirtys – sujungia teiginius apie individualias ir kolektyvines religines praktikas (pavyzdžiui, malda, lankymasis religinėse apeigose, Šventojo Rašto skaitymas), taip pat kai kuriuos elementus, susijusius su dvasine disciplina ir religiniu išgyvenimu. Tokia sąveika konceptualiai suderinama, nes daugelyje religijų dvasinės patirtys išreiškiamos būtent per praktikas. Tai atitinka Pearce ir kt. apibūdintas praktikos ir patirčių dimensijas (2017). Empiriškai šių dimensijų persidengimas yra gana dažnas ir rodo ryšį tarp veiksmų ir emocinės religingumo raiškos.
- *3 faktorius*. Religinis identitetas – apima tolerancijos kitoms religijoms, religinių pasirinkimų lankstumo ir asmeninės religijos interpretacijos nuostatas. Šie aspektai atspindi religinio identiteto dimensiją, apimančią individo tapatinimąsi su religija, bet kartu ir nuotolį nuo institucionalizuotos religijos. Šis faktorius rodo šiuolaikiniam religingumui būdingą individualizacijos tendenciją, kai religija tampa asmeniniu pasirinkimu, o ne pagal dogmas priimamu autoritetu. Konceptualiai ši dimensija yra reikšminga, nes padeda diferencijuoti tradicinį religingumą nuo šiuolaikinio, lankstesnio požiūrio.

15 lentelė. Religingumo konstrukto persukta komponentų matrica

Persukta komponentų matrica ^a			
	Komponentas		
	1	2	3
R1_1 Tikiu, kad yra gyvenimas po mirties	0,820		
R1_2 Tikiu, kad Dievo stebuklai yra įmanomi	0,879		
R1_3 Tikiu Dievu	0,885		
R1_4 Tikiu, kad ateis Teismo diena, kai Dievas vieniems atlygins, o kitus nubaūs	0,749		
R2_1 Dažnai lankausi religinėse apeigose		0,741	
R2_2 Dalyvauju religinėje grupėje (pavyzdžiui, muzikos, mokyklos religinėje grupėje, maldos ar jaunimo grupėje)		0,838	
R3_1 Aš meldžiuosi vienuoje	0,776		
R3_2 Per paskutinius metus pasinkavau arba kažko atsisakiau vardan dvasinės disciplinos		0,632	

R3_3 Per paskutinius metus stengiausi vieną dieną per savaitę ilsėtis		0,410	
R3_4 Aš vienas(-a) skaitau Šventąjį raštą		0,808	
R4_1 Sutinku, kad žmonės gali praktikuoti daugiau religijų, ne tik savo			0,850
R4_2 Sutinku, kad žmonės gali rinktis ir derinti savo religines pažiūras, nesilaikydami visų vienos religijos diktuojamų mokymų			0,870
R5_1 Jei nežinočiau, kas yra teisinga ar neteisinga konkrečioje situacijoje, daryčiau tai, ką Dievas ar Šventraštis teigia esant teisinga	0,641		
R5_2 Aš esu asmeniškai įsipareigojęs(-usi) gyventi savo gyvenimą dėl Dievo		0,716	
R5_3 Religinis tikėjimas turi reikšmingos įtakos kaip aš gyvenu savo kasdienį gyvenimą	0,668		

Religingumo konstruktas pasižymi aiškia trijų komponentų struktūra, apimančia religinius įsitikinimus, praktikas ir identitetą. Šios dimensijos bus toliau analizuojamos struktūrinių ryšių modelyje.

Vartotojų minimalizmo konstrukto faktorinė struktūra. Vartotojų minimalizmas šiame tyrime suprantamas kaip vertybinė orientacija, apimanti sąmoningą vartojimo apribojimą, daiktų kiekio mažinimą, santūrią estetiką bei apgalvotą vartojimo sprendimų priėmimą. Ši konstrukto samprata atitinka šiuolaikinę teorinį požiūrį, kuris vartotojų minimalizmą interpretuoja ne tik kaip elgsenos praktiką, bet ir kaip nuoseklų vertybinį apsisprendimą, grindžiamą prasmingumu, atsakomybės ir paprastumo principais (Wilson ir Bellezza, 2022). Analizės rezultatai parodė, kad duomenys yra tinkami faktoriams išskirti: KMO koeficientas siekė 0,914, o *Bartlett's* testas buvo statistiškai reikšmingas ($\chi^2 = 3180,017$; $df = 66$; $p < 0,001$) (žr. 2 priedą). Tai leidžia pagrįstai taikyti faktorinę analizę konstrukto struktūrai tirti.

Pagal Kaiserio kriterijų (nuosava vertė > 1) ir sukaupotos dispersijos rodiklius, išskirti du pagrindiniai komponentai, kurie kartu paaiškina 60,72 % visos skalės dispersijos. Šis rodiklis laikomas pakankamu, atsižvelgiant į teorinių dimensijų skaičių ir socialinių tyrimų kontekstą (Hair ir kt., 2019).

Persukta komponentų matrica (žr. 16 lentelę) atskleidė dvi aiškiai išsiskiriančias vartotojų minimalizmo dimensijas, kurios kartu paaiškino dominuojančius šio konstrukto aspektus:

- *1 faktorius* – daiktų ribojimas ir estetika. Ši dimensija apima sąmoningą fizinio turto ribojimą (pavyzdžiui, vengimą kaupti, daiktų kiekio mažinimą) bei estetinę orientaciją į paprastumą – vizualiai švarias erdves, lakonišką dizainą ir minimalistinę estetiką. Elementai kaip „vengiu kaupti daug daiktų“ ar „teikiu pirmenybę erdves laikyti vizualiai tuščias“ susijungė į vieną faktorių, nes konceptualiai perteikia vartotojų minimalizmą kaip matomą gyvenimo būdą, kuris vienu metu reiškiasi ir per fizinio turto ribojimą, ir per estetinį paprastumą. Šis susijungimas yra konceptualiai pagrįstas, nes ir daiktų skaičiaus ribojimas, ir santūri estetika dažnai veikia kartu, išreiškdami minimalizmo principus (Wilson ir Bellezza, 2022; Becker, 2018).
- *2 faktorius* – sąmoningas vartojimas. Šią dimensiją sudaro teiginiai, susiję su vertybiniu, apgalvotu daiktų pasirinkimu ir jų turėjimu. Elementai kaip „man priklausantys daiktai buvo kruopščiai atrinkti“ ar „atsakingai vertinu, ką turiu“

formuoja vidinę vartojimo orientaciją, kuri yra ne taip matoma išoriškai, bet aktuali priimant sprendimus. Ši dimensija atitinka sąmoningo vartojimo sampratą (Mathras ir Hayes, 2019; Wilson ir Bellezza, 2022) ir atskleidžia asmeninį įsipareigojimą vartoti mažiau ir prasmingiau.

16 lentelė. Vartotojų minimalizmo konstrukto persukta komponentų matrica

Persukta komponentų matrica ^a		
	Komponentas	
	1	2
M1 1 Vengiu kaupti daug daiktų	0,737	
M1 2 Ribuju daiktų, kuriuos turiu, skaičių	0,721	
M1 3 Kalbant apie daiktų turėjimą, sutinku su teiginiu „mažiau yra daugiau“	0,728	
M1 4 Aktyviai vengiu įgyti per daug nuosavybės	0,631	
M2 1 Man patrauklios vizualiai erdvios aplinkos	0,547	
M2 2 Dizaine teikiu pirmenybę paprastumui	0,719	
M2 3 Laikau savo namų estetiką labai lakoniška	0,674	
M2 4 Teikiu pirmenybę erdves laikyti vizualiai tuščias, o ne jas užpildyti	0,714	
M3 1 Atsakingai vertinu, ką turiu		0,762
M3 2 Man priklausančys daiktai buvo kruopščiai atrinkti		0,850
M3 3 Man svarbu rinktis apgalvotai, ką noriu turėti		0,797
M3 4 Mano daiktai atrenkami apgalvotai		0,860

Empiriškai išskirtos dvi dimensijos atitinka teorinį vartotojų minimalizmo daugialypumo modelį. Nors Wilson’as ir Bellezza (2022) siūlė tris dimensijas – daiktų skaičiaus ribojimą, santūrią estetiką ir sąmoningą vartojimą – šiame tyrime pirmos dvi dimensijos susijungė į vieną bendrą faktorių. Tai galima paaiškinti tuo, kad praktikoje šie aspektai dažnai pasireiškia kartu – žmonės, kurie riboja savo turimą turtą, paprastai taip pat siekia estetiškai švarios aplinkos, vengia perteklinio dekorą, perteikia tvarkos ir paprastumo pojūtį savo fizinėje erdvėje (Becker, 2018; Chayka, 2020). Tad šių bruožų statistinis susiliejimas yra ir empiriškai pagrįstas ir konceptualiai prasmingas.

Sąmoningo vartojimo dimensija išsiskyrė kaip atskiras, konceptualiai savarankiškas faktorius. Tai rodo, jog vertybinis-refleksyvus požiūris į daiktus skiriasi nuo minimalistinės estetikos ar turto ribojimo. Šis atskyrimas taip pat atitinka ankstesnių autorių analizę, jog sąmoningas vartojimas labiau atspindi vidinius motyvus ir vertybes, o ne išorinį elgesio ar aplinkos pasireiškimą (Mathras ir Hayes, 2019; Kang ir kt., 2021).

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų konstrukto faktorinė struktūra. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai šioje disertacijoje suprantami kaip vartotojų sąmoningas apsisprendimas mažinti perteklinį vartojimą ir priimti aplinkai, visuomenei bei savo vertybėms suderintus sprendimus dar prieš faktinį pasirinkimą. Atsižvelgiant į šio konstrukto kompleksiskumą, atlikta EFA. KMO tinkamumo koeficientas siekė 0,879, o *Bartlett’s* sferiškumo testas buvo statistiškai reikšmingas ($\chi^2 = 3742,596$; $df = 78$; $p < 0,001$), patvirtinant, kad duomenys yra tinkami faktorinei analizei taikyti (žr. 2 priedą).

Remiantis Kaiserio kriterijumi (nuosava vertė > 1), išskirti du pagrindiniai faktoriai, kurie kartu paaiškina 60,4 % bendros dispersijos. Šis dispersijos lygis yra pakankamas analizuojant konstrukta, kai siekiama atskleisti esminius latentinius vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų modelius.

Remiantis persukta komponentų matrica, identifiкуotos dvi pagrindinės vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų dimensijos (žr. 17 lentelę).

- *1 faktorius* – nuomos ketinimai. Šią dimensiją sudaro teiginiai, susiję su intencijomis ateityje dažniau rinktis nuomos paslaugas (drabužių, įrankių ar būsto), taip pat su pasirengimu skolintis ar įsigyti daiktus iš antrinių šaltinių, siekiant sumažinti poveikį aplinkai. Ši dimensija atspindi ketinimus pereiti nuo nuosavybės prie dalijimosi.
- *2 faktorius* – išteklių vartojimo mažinimo ketinimai. Į šį komponentą pateko teiginiai, susiję su kasdiene praktika mažinti maisto, elektros, vandens ir drabužių vartojimą. Ši dimensija siejasi su sąmoningu vartojimo mažinimu kasdienėje buityje, priimant apgalvotus ir tvarius sprendimus.

17 lentelė. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų konstrukto persukta komponentų matrica

Persukta komponentų matrica ^a		
	Komponentas	
	1	2
Int_F1. Mano siekis mažinti išmetamų maisto likučių kiekį panaudojant juos kitiems patiekalams gaminti		0,805
Int_F2. Ateityje matau save geriau planuojant pirkinius ir maisto ruošimą, kad sumažinčiau maisto švaistymą		0,821
Int_F3. Stengsiuosi išvengti perteklinio maisto pirkimo, kad mūsų namų ūkyje nebūtų švaistymo		0,813
Int_T1. Pagal galimybes, ateityje, keliaudamas(-a) į darbą, planuoju vis dažniau rinktis viešąjį transportą		0,413
Int_T2. Keliaudamas(-a) trumpus atstumus ketinu dažniau eiti pėsčiomis ar važiuoti dviračiu, užuot naudojęsis automobiliu		0,513
Int_R1. Matau save ateityje dažniau naudojantis nuomos paslaugomis (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, būsto)	0,888	
Int_R2. Tikėtina, kad ateityje dažniau pasirinksiu nuomos paslaugas nei naujų daiktų pirkimą (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, būsto)	0,899	
Int_R3. Planuoju aktyviau naudotis nuomos paslaugomis (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, būsto) siekiant sumažinti savo poveikį aplinkai	0,898	
Int_E1. Ateityje planuoju sumažinti vandens suvartojimą namuose, pavyzdžiui, trumpiau prausdamasis(-i) duše ar naudodamas(-a) mažiau vandens plaunant indus		0,481
Int_E2. Mano siekis sumažinti elektros energijos vartojimą namuose, pavyzdžiui, išjungiant šviesas ir prietaisus, kai jų nenaudoju		0,696
Int_C1. Apsvarstysiu galimybę ateityje dažniau nuomotis ar skolintis drabužius, vietoj to, kad pirkčiau naujus	0,778	

Int_C2. Planuoju labiau atkreipti dėmesį į drabužių kokybę ir jų ilgaamžiškumą, kad sumažinčiau atliekų kiekį		0,675
Int_C3. Ketinu ieškoti tvaresnių drabužių įsigijimo būdų, pavyzdžiui, perkant iš antrinių šaltinių ar dalyvaujant drabužių mainų iniciatyvose		0,502

Svarbu akcentuoti, kad išskirtos dvi vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų dimensijos – nuomos ketinimai bei išteklių vartojimo mažinimo ketinimai – atitinka konceptualų tvaraus vartojimo supratimą, kaip daugialypį reiškinių, apimančių vartojimo mažinimą, ilgalaikį išteklių naudojimą bei socialinę atsakomybę (Peattie ir Collins, 2009; Lim, 2017). Šios dimensijos taip pat siejasi su šioje disertacijoje pasirinktomis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų analizės kryptimis. Dimensijos numatytos kuriant vertinimo instrumentą, remiantis teorine literatūra apie elgsenos ketinimų formavimąsi (Ajzen, 1991; Verplanken ir Roy, 2016), todėl empiriniai rezultatai patvirtina teorinį konstrukto pagrįstumą ir atspindi skirtingas, bet tarpusavyje susijusias vartotojų pasirengimo elgtis tvariai formas. Šios dvi dimensijos diferencijuoja strateginius (nuomos) ir kasdienes (išteklių mažinimo) vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų lygmenis, kurie vėliau bus analizuojami kaip atskiri subkonstruktai struktūrinių ryšių modelyje.

Atlikta EFA empiriškai pagrindžia keturių tiriamų konstrukčių – vartotojų dvasingumo, religingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų – vidinę struktūrą. Visi šie konstruktyviai kompleksiški matai pasižymėjo aiškia ir konceptualiai interpretuojama faktorių struktūra, atitinkančia ir teorinius lūkesčius, ir metodologinius kokybės kriterijus. Kiekvienas konstruktas pasiskirstė į kelias konceptualiai pagrįstas dimensijas, išlaikydamas nuoseklų loginį ryšį tarp teiginių turinio ir jų faktorinės priklausomybės.

Dvasingumo konstruktas išskaidytas į tris tarpusavyje susijusias, tačiau atskiras dimensijas – tikslą ir vidinį ryšį, transcendenciją bei tarpusavio ryšį. Religingumas pasiskirstė į įsitikinimų ir įsipareigojimų, praktikos ir patirčių bei religinio identiteto dimensijas. Vartotojų minimalizmas struktūriškai pasidalijo į daiktų ribojimo ir estetikos bei sąmoningo vartojimo dimensijas. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai aiškiai išsiskyrė į du subkonstruktus: nuomos paslaugų naudojimo ketinimus ir išteklių vartojimo mažinimo ketinimus.

Analizės metu, kai kurie teiginiai pasižymėjo daliniu svoriu tarp kelių faktorių arba specifiskumu, ribojančiu jų apibendrinimą. Tokie teiginiai interpretuojami atsargiai ir priskirti tam faktoriui, su kuriuo jų turinys labiausiai dera konceptualiai ir empiriškai. Šis sprendimas leido išlaikyti konstrukto semantinį vientisumą nepažeidžiant duomenų struktūros. Nors visi vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų konstrukto teiginiai buvo įtraukti į galutinę analizę, kai kurie iš jų paminėtini kaip potencialiai tarpdimensiniai (Int_T1 ir Int_E1), nes jų faktoriniai svoriai rodo sąsajas su daugiau nei vienu komponentu. Šie teiginiai priskirti artimiausiai atitinkantiems faktoriams remiantis turinio analize ir teoriniu nuoseklumu, o jų interpretavimas tolimesnėse analizėse atliekamas kritiniu požiūriu. Dvasingumo konstrukte ketvirtasis faktorius, apimantis teiginius apie susirūpinimą aplinka, buvo konceptualiai atskirtas nuo pagrindinės dvasingumo sampratos ir neįtrauktas į tolimesnius modelius. Šis sprendimas priimtas siekiant užtikrinti konstrukto grynumą

ir vengiant tematinio dubliavimosi su kitu – vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų konstruktą.

Apibendrinant galima teigti, kad atlikta tiriamoji faktorinė analizė užtikrina teorinį ir empirinį pagrįstumą, todėl galima pereiti prie PLS-SEM kūrimo. Aiški faktorių struktūra bei tinkami indikatoriai suteikia tvirtą pagrindą patikimai modeliuoti tarp konstruktų esančius ryšius, tiksliai įvertinant ir tiesioginę, ir netiesioginę įtaką, išlaikant konstrukcinį validumą viso empirinio tyrimo metu.

3.3. Struktūrinio modeliavimo rezultatai

Kaip minėta metodologijos dalyje, struktūriniam modeliavimui naudojamas dviejų žingsnių metodas, iš pradžių atliekant žemesnio lygmens konstruktų modeliavimą, kurio rezultatais remiantis, antrame žingsnyje atliekamas aukštesnio lygmens konstruktų modeliavimas, su pirmame žingsnyje apskaičiuotais latentiniais kintamaisiais. Tokia tvarka pateikiami ir tyrimo rezultatai.

3.3.1. Žemesnio lygmens konstruktų modeliavimas

Šiame poskyryje pristatomi žemesnio lygmens konstruktų (angl. *lower-order constructs*, LOC) modelio vertinimo rezultatai, apimantys matavimo ir struktūrinio modelio parametrus. Žemesnio lygmens konstruktai atspindi kiekvieno nagrinėjamo konstrukto teorines dimensijas, siekiant empiriškai įvertinti jų vidinę struktūrą bei tarpusavio ryšius. Pateikiami matavimo modelio vertinimo rezultatai, indikatorių patikimumas, konvergentinis ir diskriminantinis validumas. Taip pat pristatoma struktūrinio modelio parametrų analizė siekiant patikrinti hipotezių ryšius tarp tiriamų konstruktų.

3.3.1.1. Matavimo modelio parametrai

Siekiant įvertinti atskirų indikatorių matavimo kokybės rodiklius bei latentinių kintamųjų (konstruktų) modelyje patikimumą, vienas iš svarbių rodiklių PLS-SEM yra išoriniai krūviai. Jie suteikia įžvalgų apie matavimo patikimumą, validumą ir bendrą modelio veikimą bei padeda įvertinti ir tobulinti teorinius konstruktus ir jų vertinimą. Modelio išoriniai krūviai pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Žemesnio lygmens modelio išoriniai krūviai

	Daiktų ribojima s ir estetika	Išteklų vartojim o mažinim o ketinimai	Nuomos ketinima i	Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojima i	Religinės praktiko s ir patirtys	Sąmoninga s vartojimas	Tarpusavi o ryšys	Tiksla s ir vidinis ryšys	Transcendencij a
Int_C 2		0,689							
Int_C 3		0,616							
Int_E1		0,614							
Int_E2		0,707							
Int_F1		0,795							
Int_F2		0,822							
Int_F3		0,792							
Int_R 1			0,933						
Int_R 2			0,947						
Int_R 3			0,941						
Int_T2		0,579							
M1_1	0,783								
M1_2	0,802								
M1_3	0,804								
M1_4	0,660								
M2_1	0,619								
M2_2	0,699								

Reikia paminėti, kad faktorius „Religinis identitetas“ nebuvo įtrauktas į struktūrinį modelį dėl itin žemų jo išorinių krūvių, kurie rodė, kad ši dimensija reikšmingai neprisideda prie religingumo konstrukto formavimo. Atsižvelgiant į empirinius kriterijus ir konstrukto turinio grynumo siekį, ši dimensija buvo eliminuota dar prieš atliekant SEM analizę.

Matyti, kad daugumos pirminių kintamųjų išoriniai krūviai yra aukšti, dauguma jų didesni nei 0,7, o didžiausia reikšmė siekia 0,947. Tačiau pastebimos kelios išimtys – kai kurių indikatorių krūviai yra šiek tiek mažesni nei rekomenduojama 0,7 riba. Nepaisant to, šie teiginiai nebuvo pašalinti, nes jų išlaikymas grindžiamas tiek konceptualių aktualumu, tiek bendru matavimo modelio tinkamumu. Remiantis Hair'u ir kt. (2019), indikatorių, kurių išoriniai krūviai yra tarp 0,4 ir 0,7 atsisakymas svarstytinas tik tuomet, jeigu tai padidintų faktorių AVE ir sudėtinio patikimumo (angl. *composite reliability*) CR vertes, kurios šiame tyrime ir taip yra atitinkančios reikalavimus (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Konstrukto (latentinių kintamųjų) patikimumo ir validumo rodikliai

Konstruktas	Kronbacho alfa	Sudėtinio patikimumo koeficientas rho a	Sudėtinio patikimumo koeficientas rho c	AVE
Daiktų ribojimas ir estetika	0,872	0,878	0,899	0,529
Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,855	0,873	0,887	0,500
Nuomos ketinimai	0,935	0,942	0,958	0,884
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai	0,939	0,945	0,950	0,731
Religinės praktikos ir patirtys	0,865	0,885	0,892	0,582
Sąmoningas vartojimas	0,886	0,887	0,922	0,746
Tarpusavio ryšys	0,824	0,835	0,878	0,593
Tikslas ir vidinis ryšys	0,876	0,880	0,905	0,576
Transcendencija	0,856	0,871	0,891	0,578

Kronbacho alfa koeficientai rodo itin aukštą visų latentinių kintamųjų matavimo patikimumą reikšmėms svyruojant tarp 0,824–0,939. Konstrukto sudėtinio patikimumo CR reikšmės taip pat yra aukštesnės nei nustatytos $\geq 0,70$ ribos, parodant aukštą vidinį skalės punktų nuoseklumą. Faktorių vidutinės išskirtos dispersijos

reikšmės AVE yra aukštesnės už rekomenduojamą $\geq 0,50$ ribą, pagrindžiant konstrukto konvergencinį validumą. Apibendrinant, visi rodikliai rodo, kad išskirti latentiniai kintamieji, šiame tyrime reprezentuojantys aukštesnio lygmens konstrukto (vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo, tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų) dimensijas, pasižymi patikimų ir validžių matų savybėmis.

Diskriminantinis validumas, parodantis, kad kiekvienas latentinis kintamasis skiriasi nuo kitų latentinių kintamųjų, patvirtintas apskaičiuojant HTMT vertes, kurios idealiau atveju turėtų būti mažesnės nei $< 0,85$, kaip šiuo atveju ir yra (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Konstrukto (latentinių kintamųjų) diskriminantinio validumo rodikliai

Kelias	HTMT
Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai $\leftrightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	0,569
Nuomos kėtinimai $\leftrightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	0,379
Nuomos kėtinimai $\leftrightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai	0,454
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai $\leftrightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	0,184
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai $\leftrightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai	0,299
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai $\leftrightarrow$ Nuomos kėtinimai	0,151
Religinės praktikos ir patirtys $\leftrightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	0,215
Religinės praktikos ir patirtys $\leftrightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai	0,285
Religinės praktikos ir patirtys $\leftrightarrow$ Nuomos kėtinimai	0,263
Religinės praktikos ir patirtys $\leftrightarrow$ Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai	0,828
Sąmoningas vartojimas $\leftrightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	0,701
Sąmoningas vartojimas $\leftrightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai	0,508
Sąmoningas vartojimas $\leftrightarrow$ Nuomos kėtinimai	0,212
Sąmoningas vartojimas $\leftrightarrow$ Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai	0,135
Sąmoningas vartojimas $\leftrightarrow$ Religinės praktikos ir patirtys	0,138
Tarpusavio ryšys $\leftrightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	0,419
Tarpusavio ryšys $\leftrightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai	0,464
Tarpusavio ryšys $\leftrightarrow$ Nuomos kėtinimai	0,317
Tarpusavio ryšys $\leftrightarrow$ Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai	0,382
Tarpusavio ryšys $\leftrightarrow$ Religinės praktikos ir patirtys	0,393
Tarpusavio ryšys $\leftrightarrow$ Sąmoningas vartojimas	0,450
Tikslas ir vidinis ryšys $\leftrightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	0,494
Tikslas ir vidinis ryšys $\leftrightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai	0,528
Tikslas ir vidinis ryšys $\leftrightarrow$ Nuomos kėtinimai	0,179
Tikslas ir vidinis ryšys $\leftrightarrow$ Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai	0,336
Tikslas ir vidinis ryšys $\leftrightarrow$ Religinės praktikos ir patirtys	0,289
Tikslas ir vidinis ryšys $\leftrightarrow$ Sąmoningas vartojimas	0,525
Tikslas ir vidinis ryšys $\leftrightarrow$ Tarpusavio ryšys	0,691
Transcendencija $\leftrightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	0,458
Transcendencija $\leftrightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai	0,543
Transcendencija $\leftrightarrow$ Nuomos kėtinimai	0,247
Transcendencija $\leftrightarrow$ Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai	0,685

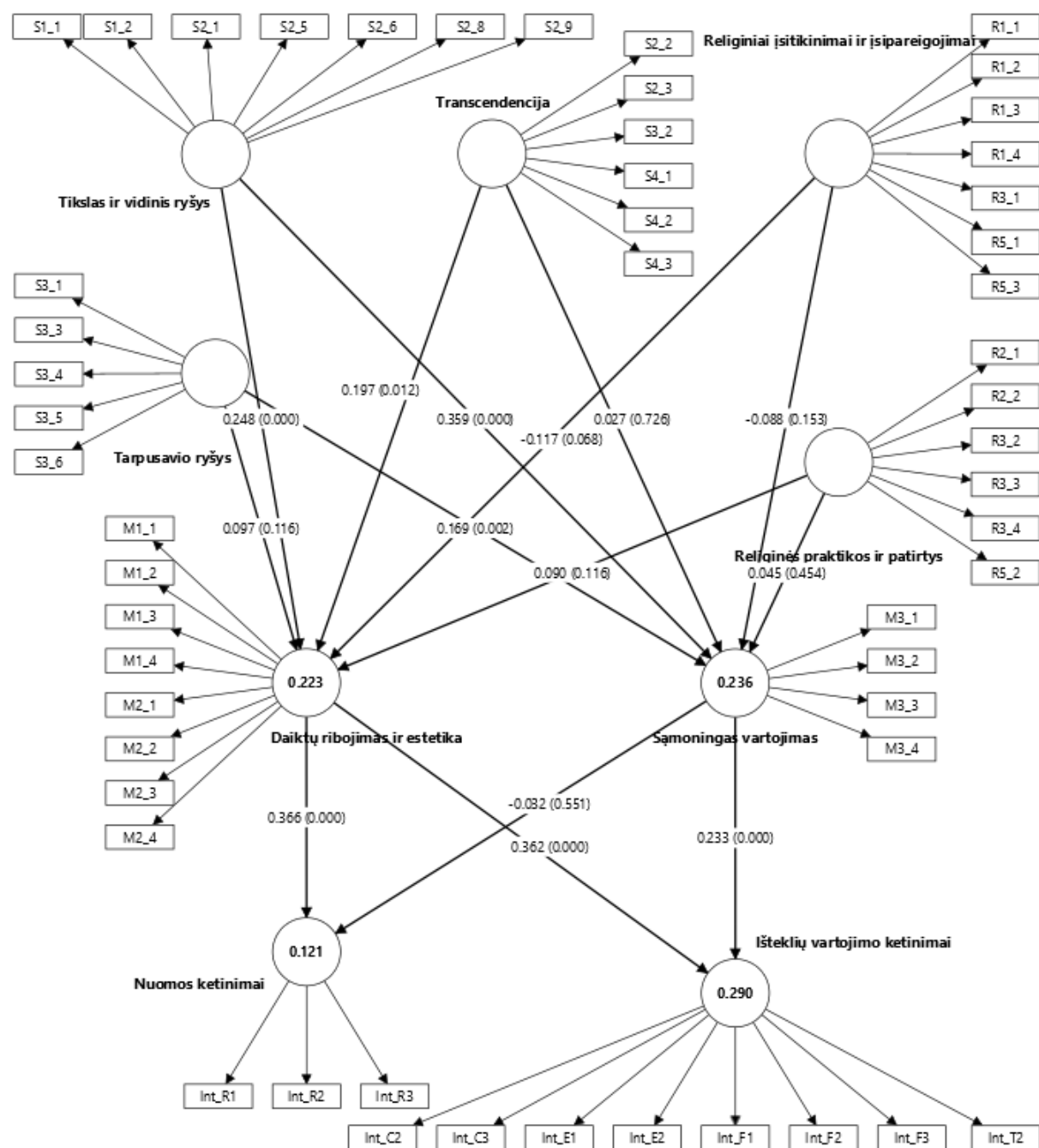
Transcendencija $\leftrightarrow$ Religinės praktikos ir patirtys	0,638
Transcendencija $\leftrightarrow$ Sąmoningas vartojimas	0,392
Transcendencija $\leftrightarrow$ Tarpusavio ryšys	0,726
Transcendencija $\leftrightarrow$ Tikslas ir vidinis ryšys	0,798

Vidinio modelio (tarp latentinių kintamųjų) kolinearumo statistika VIF (angl. *variance inflation factor*) rodo, kad rodiklio riba ne didesnė kaip > 5 (Hair ir kt., 2019) užtikrinant, kad tarp latentinių faktorių nėra multikolinearumo problemų (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Vidinio modelio kolinearumo statistika

Kelias	VIF
Daiktų ribojimas ir estetika $\rightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	1,616
Daiktų ribojimas ir estetika $\rightarrow$ Nuomos ketinimai	1,616
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai $\rightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	2,458
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai $\rightarrow$ Sąmoningas vartojimas	2,458
Religinės praktikos ir patirtys $\rightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	2,281
Religinės praktikos ir patirtys $\rightarrow$ Sąmoningas vartojimas	2,281
Sąmoningas vartojimas $\rightarrow$ Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	1,616
Sąmoningas vartojimas $\rightarrow$ Nuomos ketinimai	1,616
Tarpusavio ryšys $\rightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	1,770
Tarpusavio ryšys $\rightarrow$ Sąmoningas vartojimas	1,770
Tikslas ir vidinis ryšys $\rightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	2,338
Tikslas ir vidinis ryšys $\rightarrow$ Sąmoningas vartojimas	2,338
Transcendencija $\rightarrow$ Daiktų ribojimas ir estetika	3,294
Transcendencija $\rightarrow$ Sąmoningas vartojimas	3,294

Apibendrinant, matavimo modelio parametrai atitinka visus pageidaujamus kokybės parametrus, leidžia išsaugoti latentinius kintamuosius vietoje pradinių originalių kintamųjų antrame SEM žingsnyje. Tačiau prieš pereinant prie antrojo žingsnio, kitame poskyryje aptariami struktūrinio modelio parametrai, vizualiai atvaizduoti 2 paveiksle.



2 pav. Žemesnio lygmens struktūrinis modelis

3.3.1.2. Struktūrinio modelio parametrai

Kelių analizės (angl. *path analysis*, β) rezultatai atskleidė kelis statistiškai reikšmingus ryšius tarp tiriamų konstrukto dimensijų. Reikšmingi ir gana stiprūs teigiami ryšiai nustatyti tarp vartotojų minimalizmo dimensijos „daiktų ribojimas ir estetika“ ir nuomos ketinimų ($\beta = 0,366$; $p < 0,001$) bei išteklių vartojimo mažinimo ketinimų ($\beta = 0,362$; $p < 0,001$). Dvasingumo dimensijos „tikslas ir vidinis ryšys“ ryšiai su abiem vartotojų minimalizmo dimensijomis – „daiktų ribojimu ir estetika“ ($\beta = 0,248$; $p < 0,001$) bei „sąmoningu vartojimu“ ($\beta = 0,359$; $p < 0,001$) – yra reikšmingi ir gana stiprūs. „Tarpusavio ryšys“ – kita dvasingumo dimensija – daro reikšmingą, nors ir vidutinio stiprumo teigiamą poveikį „sąmoningam vartojimui“ ($\beta = 0,169$; $p = 0,002$). Taip pat nustatytas reikšmingas, tačiau silpnescio stiprumo ryšys tarp dvasingumo dimensijos „transcendencija“ ir vartotojų minimalizmo dimensijos „daiktų ribojimas ir estetika“ ($\beta = 0,197$; $p = 0,012$). Nustatyta, kad „sąmoningas vartojimas“ yra reikšmingas išteklių vartojimo mažinimo ketinimams ($\beta = 0,233$; $p < 0,001$), tačiau jo ryšys su nuomos ketinimais nėra statistiškai reikšmingas ($\beta = -0,032$; $p = 0,551$).

Visi kiti ryšiai tarp religingumo dimensijų ir vartotojų minimalizmo, taip pat tarp kai kurių dvasingumo ir vartotojų minimalizmo aspektų, nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$) (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Kelių analizės rezultatai

Kelias	β	P reikšmė
Daiktų ribojimas ir estetika → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,362	0,000
Daiktų ribojimas ir estetika → Nuomos ketinimai	0,366	0,000
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai → Daiktų ribojimas ir estetika	-0,117	0,068
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai → Sąmoningas vartojimas	-0,088	0,153
Religinės praktikos ir patirtys → Daiktų ribojimas ir estetika	0,090	0,116
Religinės praktikos ir patirtys → Sąmoningas vartojimas	0,045	0,454
Sąmoningas vartojimas → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,233	0,000
Sąmoningas vartojimas → Nuomos ketinimai	-0,032	0,551
Tarpusavio ryšys → Daiktų ribojimas ir estetika	0,097	0,116
Tarpusavio ryšys → Sąmoningas vartojimas	0,169	0,002
Tikslas ir vidinis ryšys → Daiktų ribojimas ir estetika	0,248	0,000
Tikslas ir vidinis ryšys → Sąmoningas vartojimas	0,359	0,000
Transcendencija → Daiktų ribojimas ir estetika	0,197	0,012
Transcendencija → Sąmoningas vartojimas	0,027	0,726

Stipriausi teigiami tiesioginiai ryšiai nustatyti tarp vartotojų minimalizmo dimensijos „daiktų ribojimas ir estetika“ ir „nuomos ketinimų“ ($\beta = 0,362$) bei „išteklių vartojimo mažinimo ketinimų“ ($\beta = 0,366$), taip pat tarp dvasingumo dimensijos „tikslas ir vidinis ryšys“ ir „sąmoningo vartojimo“ ($\beta = 0,359$). Vidutinio stiprumo ryšiai fiksuoti tarp „sąmoningo vartojimo“ ir „išteklių vartojimo mažinimo ketinimų“ ($\beta = 0,233$), „tikslas ir vidinio ryšio“ ir „daiktų ribojimo ir estetikos“ ($\beta = 0,248$), „tarpusavio ryšio“ ir „sąmoningo vartojimo“ ($\beta = 0,169$) bei tarp „transcendencijos“ ir „daiktų ribojimo ir estetikos“. Kiti ryšiai buvo silpni arba nereikšmingi.

Netiesioginių ryšių analizė atskleidė, kad dvasingumą atstovaujantis latentinis kintamasis „tikslas ir vidinis ryšys“ turi reikšmingą netiesioginį teigiamą poveikį „išteklių vartojimo mažinimo ketinimams“ ir „nuomos ketinimams“, labiausiai per vartotojų minimalizmo dimensiją „daiktų ribojimas ir estetika“ (atitinkamai $\beta = 0,090$; $p = 0,002$ ir $\beta = 0,091$; $p = 0,001$).

„Daiktų ribojimas ir estetika“ (atitinkamai $\beta = 0,090$; $p = 0,002$ ir $\beta = 0,091$; $p = 0,001$). Taip pat reikšmingas netiesioginis ryšys tarp dvasingumo dimensijos „transcendencija“ ir „nuomos ketinimų“ ($\beta = 0,072$; $p = 0,023$), veikiant per vartotojų minimalizmo dimensiją „daiktų ribojimas ir estetika“. Visi kiti netiesioginiai ryšiai tarp dvasingumo ar religingumo konstrukto dimensijų ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų nėra statistiškai reikšmingi (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Netiesioginių ryšių kelių analizės rezultatai

Kelias	Pirminė imtis (O)	P reikšmė
Religinės praktikos ir patirtys → Sąmoningas vartojimas → Nuomos ketinimai	-0,001	0,750
Tarpusavio ryšys → Sąmoningas vartojimas → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,039	0,014
Tarpusavio ryšys → Sąmoningas vartojimas → Nuomos ketinimai	-0,005	0,572
Tikslas ir vidinis ryšys → Sąmoningas vartojimas → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,084	0,001
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai → Daiktų ribojimas ir estetika → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	-0,042	0,082
Tikslas ir vidinis ryšys → Sąmoningas vartojimas → Nuomos ketinimai	-0,011	0,568
Transcendencija → Sąmoningas vartojimas → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,006	0,736
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai → Daiktų ribojimas ir estetika → Nuomos ketinimai	-0,043	0,090
Religinės praktikos ir patirtys → Daiktų ribojimas ir estetika → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,033	0,127
Transcendencija → Sąmoningas vartojimas → Nuomos ketinimai	-0,001	0,864

Religinės praktikos ir patirtys → Daiktų ribojimas ir estetika → Nuomos ketinimai	0,033	0,138
Tarpusavio ryšys → Daiktų ribojimas ir estetika → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,035	0,139
Tarpusavio ryšys → Daiktų ribojimas ir estetika → Nuomos ketinimai	0,035	0,142
Tikslas ir vidinis ryšys → Daiktų ribojimas ir estetika → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,090	0,002
Tikslas ir vidinis ryšys → Daiktų ribojimas ir estetika → Nuomos ketinimai	0,091	0,001
Transcendencija → Daiktų ribojimas ir estetika → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,072	0,025
Transcendencija → Daiktų ribojimas ir estetika → Nuomos ketinimai	0,072	0,023
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai → Sąmoningas vartojimas → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	-0,020	0,176
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai → Sąmoningas vartojimas → Nuomos ketinimai	0,003	0,642
Religinės praktikos ir patirtys → Sąmoningas vartojimas → Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai	0,010	0,478

Kalbant apie nepriklausomų kintamųjų įtaką priklausomiems kintamiesiems matyti, kad abu vartotojų minimalizmą atspindintys latentinių kintamųjų komponentai – „daiktų ribojimas ir estetika“ bei „sąmoningas vartojimas“ – reikšmingai prisideda prie vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų formavimosi. „Išteklių vartojimo mažinimo ketinimų“ dispersiją jie paaiškina vidutiniu lygiu ($R^2 = 0,290$), o „nuomos ketinimų“ – žemesniu lygiu ($R^2 = 0,121$), tačiau abiem atvejais ryšiai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,001$). Dvasingumo ir religingumo dimensijos paaiškina vidutinio stiprumo dalį vartotojų minimalizmo komponentų – „daiktų ribojimo ir estetikos“ ($R^2 = 0,223$) bei „sąmoningo vartojimo“ ($R^2 = 0,236$) – dispersijos.

Modelio tinkamumas (angl. *model fit*) buvo įvertintas naudojant SRMR rodiklį, kurio reikšmės prisotintam modeliui 0,071 ir 0,087 apskaičiuotam modeliui. Nors SRMR apskaičiuotam modeliui nedaug didesnės už paprastai naudojamą 0,08 ribą, jis išlieka PLS-SEM metodui priimtinių ribų (Hair ir kt., 2019). Kiti modelio tinkamumui nustatyti naudojami indeksai (NIF, *Chi-square*, *d_ULS* ir *d_G*), nors ir nėra privalomi PLS-SEM, taip pat leido patvirtinti modelio tinkamumą.

Apibendrinant, žemesnio lygmens konstrukčių modeliavimo rezultatai rodo, kad visų konstrukčių matavimo patikimumas ir validumas yra tinkamas, ką reprezentuoja reikiami faktorių krūviai, CR, AVE rodikliai. Matavimo modelis yra švarus ir nereikalauja tolesnio indikatorių pašalinimo. Latentinių kintamųjų įverčiai gali būti išsaugoti ir naudojami aukštesnio lygmens struktūriniame modeliavime.

3.3.2. Aukštesnio lygmens konstrukčių modeliavimas

Šiame poskyryje pateikiami aukštesnio lygmens konstrukčių (angl. *higher-order constructs*, HOC) modelio vertinimo rezultatai. Modeliavimas atliktas siekiant

apjungti žemesnio lygmens dimensijas į platesnius teorinius konstruktus – religingumą, dvasingumą, vartotojų minimalizmą ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Pristatomi matavimo modelio vertinimo rezultatai ir struktūrinio modelio analizė, atskleidžianti pagrindinių konstrukto ryšius.

3.3.2.1. Matavimo modelio parametrai

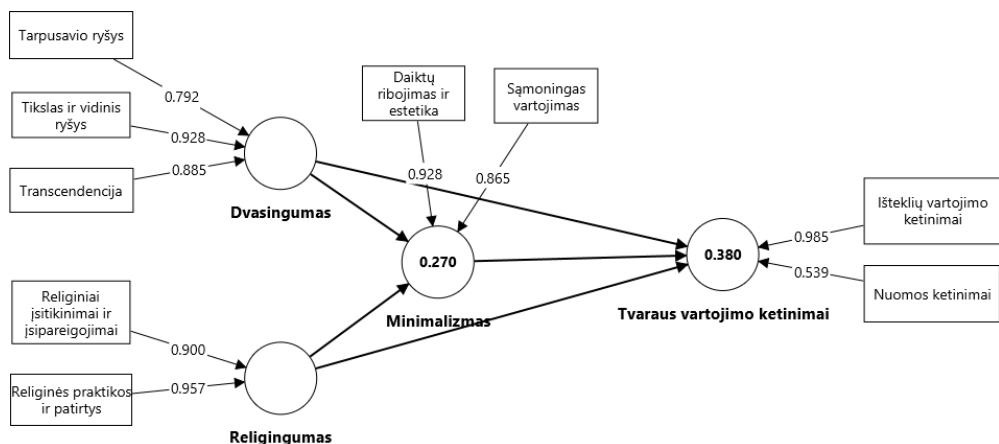
Aukštesnio lygmens modeliavimui naudojamas formuojamasis metodas (angl. *formative*), kuriame anksčiau išsaugoti latentiniai kintamieji nulemia aukštesnio lygmens konstrukto, o ne jį atspindi, kaip atspindinčio (angl. *reflective*) metodo atveju. Formuojamasis metodas pasirenkamas tais atvejais, kai konstruktas yra konstruojamas iš konceptualiai skirtingų, bet papildančių dimensijų, kurių kiekviena atspindi unikalų konstrukto (Hair ir kt., 2019; Sarstedt ir kt., 2021). Šiuo atveju, vartotojų dvasingumas, religingumas ir minimalizmas nėra viendimensiniai konstruktai, bet sudaryti iš kelių teorinių komponentų, kurie kartu suformuoja visumą, tačiau gali turėti skirtingą poveikį priklausomiems kintamiesiems. Formuojamasis metodas leidžia aiškiai reprezentuoti šią daugiadimensę struktūrą, išlaikant tiek konceptualų nuoseklumą, tiek analitinį lankstumą. Kaip teigia Hair’as ir kt. (2019), formuojamasis metodas yra ypač tinkamas tada, kai konstrukto sudaro kelios skirtingos, bet konceptualiai reikšmingos dimensijos, kurios pačios apibrėžia konstrukto, o nėra jo pasekmės.

24 lentelėje pateikti keturi pagrindiniai aukštesnio lygmens konstruktai ir juos apibūdinantys žemesnio lygmens latentiniai kintamieji (dimensijos).

24 lentelė. Aukštesnio lygmens konstruktai ir juos nusakančios dimensijos

Konstruktai	Dimensijos, naudojamos kaip indikatoriai
Ketinimai	Nuomos ketinimai; Išteklių vartojimo mažinimo ketinimai
Minimalizmas	Daiktų ribojimas ir estetika; Sąmoningas vartojimas
Religingumas	Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai; Religinės praktikos ir patirtys
Dvasingumas	Tarpusavio ryšys; Tikslas ir vidinis ryšys; Transcendencija

Kaip pavaizduota 3 paveiksle, kiekvienas aukštesnio lygmens konstruktas sudarytas iš žemesnio lygmens dimensijų, kurios laikomos formuojančiais indikatoriais. Toks struktūrinis modeliavimas konceptualiai diferencijuoja kiekvieno konstrukto sudedamąsias dalis, atspindinčias skirtingus teorinius aspektus (Sarstedt ir kt., 2021).



3 pav. Aukštesnio lygmens konstrukto matavimo modelis

Matavimo modelio empiriniai parametrai pateikiami 25 lentelėje, kur nurodomi išoriniai krūviai, svoriai bei jų statistinis reikšmingumas. „Tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai“ yra formuojami iš dviejų matavimų dimensijų – „išteklių vartojimo mažinimo kėtinimų“ ir „nuomos kėtinimų“, kurių abu išoriniai krūviai bei svoriai yra statistiškai reikšmingi, atitinkamai 0,985 ir 0,539 (krūviai) bei 0,829 ir 0,193 (svoriai), $p < 0,001$. Šie rodikliai yra būtini vertinant matavimo modelio kokybę formuojančiuose modeliuose, nes padeda įvertinti tiek indikatorių svarbą formuojant konstrukto, tiek konstrukto ir matuojamų dimensijų ryšio stiprumą (Hair ir kt., 2019).

25 lentelė. Aukštesnio lygmens modelio išoriniai krūviai ir svoriai

Kelias	Išoriniai krūviai	Išoriniai svoriai	Išorinių svorių p reikšmė
Išteklių vartojimo mažinimo kėtinimai → Tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai	0,985	0,829	0,000
Nuomos kėtinimai → Tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai	0,539	0,193	0,000
Daiktų ribojimas ir estetika → Minimalizmas	0,951	0,711	0,000
Sąmoningas vartojimas → Minimalizmas	0,828	0,391	0,000
Religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai → Religingumas	0,762	0,059	0,817
Religinės praktikos ir patirtys → Religingumas	0,999	0,956	0,000
Tarpusavio ryšys → Dvasingumas	0,849	0,396	0,000
Tikslas ir vidinis ryšys → Dvasingumas	0,903	0,459	0,001
Transcendencija → Dvasingumas	0,864	0,288	0,031

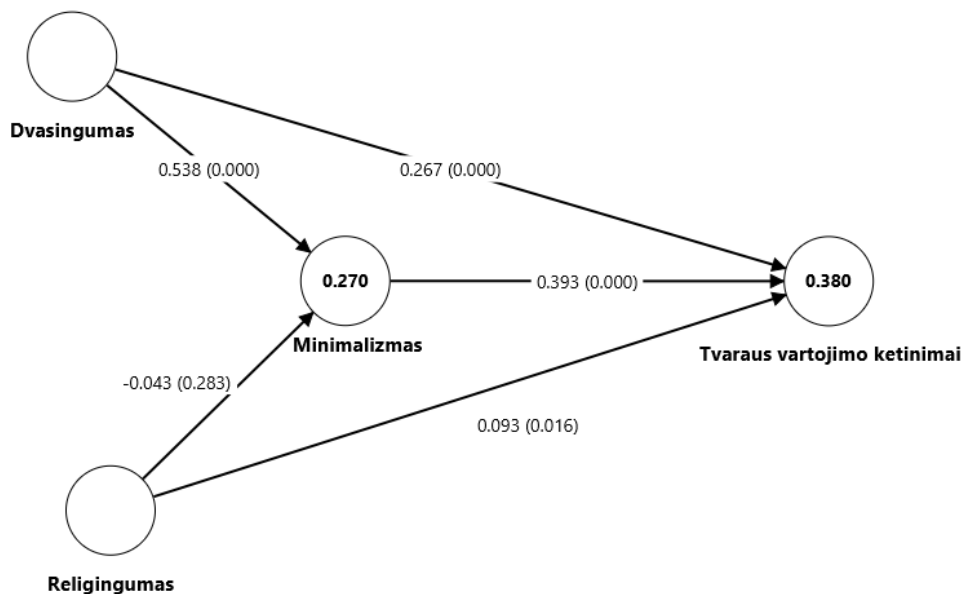
Dauguma išorinių krūvių ir svorių yra aukšti ir statistiškai reikšmingi. Tai patvirtina stiprius ryšius tarp konstrukto ir jų dimensijų bei kiekvienos dimensijos

indėlį į konstrukta. Vienintelė išimtis – dimensija „religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai“, kurios išorinis svoris (0,059, $p = 0,817$) nebuvo reikšmingas, tačiau, dėl jos teorinės svarbos konceptualizuojant religingumą, ji nebuvo pašalinta iš modelio. Formuojančiuose modeliuose kiekviena dimensija atitinka atskirą aukštesnio lygmens konstrukto aspektą, net jei jos statistinis indėlis yra mažas. Šiuo atveju, „religiniai įsitikinimai ir įsipareigojimai“ konceptualiai vis tiek yra viena iš esminių religingumą nusakančių dalių, nors ir „religinės praktikos ir patirtys“ šiame tyrime empiriškai paaiškina daugiau dispersijos. Hair’as ir kt. (2019), Sarstedt’as ir kt. (2021) išskiria išskirtinę turinio validumo svarbą formuojančiuose modeliuose ir pataria svorius interpretuoti itin atsargiai, ypač kai indikatoriai konceptualiai prasmingi, bet statistiškai silpni. Remiantis geriausiomis praktikomis formuojant modelius (angl. *formative modeling*), indikatoriai paliekami arba jų atsisakoma grindžiant empiriniais rezultatais arba konceptualia jų svarba (Hair ir kt., 2019, Sarstedt ir kt., 2021).

Vertinant multikolinearumo riziką, visų modelio kintamųjų VIF reikšmės išliko mažesnės rekomenduojamos 3,3 ribos (Hair ir kt., 2019), todėl galima teigti, kad kolinearumo problema nebuvo nustatyta.

3.3.2.2. Struktūrinio modelio parametrai

Matavimo modelio parametrai leidžia pereiti prie struktūrinio modelio analizės, kartu pateikiant pagrindinių tyrimo hipotezių testavimo rezultatus. 4 paveiksle matomas pagrindinius ryšius nusakantis modelis su pateiktais ryšių koeficientais bei jų statistinį reikšmingumą nusakančiomis p reikšmėmis. Analizuojamas tiesioginis, netiesioginis ir bendrasis nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomiems kintamiesiems.



4 pav. Struktūrinis pagrindinių tyrimo konstruktyų ryšių modelis

Analizuojant tiesioginį ryšį nustatyta, kad vartotojų dvasingumas daro stiprią tiesioginę įtaką minimalizmui ($\beta = 0,538$; $p < 0,000$) ir tiesiogiai skatina vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus ($\beta = 0,267$; $p < 0,000$) (žr. 26 lentelę). Religingumas neturi reikšmingo poveikio minimalizmui ($p = 0,283$), tačiau daro nežymią, bet reikšmingą tiesioginę įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams ($\beta = 0,093$; $p = 0,016$). Vartotojų minimalizmas daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams ($\beta = 0,393$; $p < 0,000$).

26 lentelė. Tiesioginius ryšius tarp konstruktyų nusakantys rodikliai

Kelias	Koef.	T statistika	P reikšmė	Interpretacija
Dvasingumas → Minimalizmas	0,538	13,087	0,000	Stipri tiesioginė teigiama įtaka
Dvasingumas → Tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai	0,267	4,919	0,000	Vidutinio stiprumo tiesioginė teigiama įtaka
Minimalizmas → Tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai	0,393	8,087	0,000	Vidutinio stiprumo tiesioginė teigiama įtaka
Relingumas → Minimalizmas	– 0,043	1,073	0,283	Nėra tiesioginės įtakos
Relingumas → Tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai	0,093	2,405	0,016	Silpna teigiama tiesioginė įtaka

Stipriausias ryšys fiksuotas tarp dvasingumo ir vartotojų minimalizmo konstruktų ($\beta = 0,538$). Vidutinio stiprumo ryšiai nustatyti tarp vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų ($\beta = 0,393$) bei tarp dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų ($\beta = 0,267$). Religingumo poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams, nors ir statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,093$), yra silpnas, o jo ryšys su vartotojų minimalizmu nereikšmingas.

Modelis taip pat leidžia apibūdinti netiesioginius ryšius tarp konstruktų. Matyti, kad dvasingumas daro reikšmingą netiesioginę įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams per vartotojų minimalizmą (netiesioginis $\beta = 0,211$; $p < 0,001$). Vartotojų minimalizmas iš dalies medijuoja ryšį tarp dvasingumo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų (žr. 27 lentelę). Religingumas nedaro reikšmingos įtakos vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams per vartotojų minimalizmą.

27 lentelė. Netiesioginius ryšius tarp konstruktų nusakantys rodikliai

Kelias	Koef.	T statistika	P reikšmė	Interpretacija
Dvasingumas → Minimalizmas → Tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai	0,211	6,512	0,000	Reikšmingas netiesioginis ryšys
Religingumas → Minimalizmas → Tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimai	– 0,017	1,062	0,289	Ryšys nereikšmingas

Determinacijos koeficientų reikšmės, leidžiančios įvertinti modelio prognozavimo savybes rodo, kad modelis paaiškina 27 % dispersijos vartotojų minimalizmo ($R^2 = 0,270$; $p < 0,05$) bei 38 % tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų ($R^2 = 0,380$; $p < 0,05$). Tai vartotojų elgsenos tyrimuose laikoma gera modelį paaiškinančia galia. Taip pat, analizuojant poveikio dydį, f^2 koeficientai rodo didelį dvasingumo poveikį vartotojų minimalizmui ($f^2 = 0,314$; $p < 0,05$) bei vidutinio stiprumo vartotojų minimalizmo poveikį ($f^2 = 0,182$; $p < 0,05$) tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams. Modelio tinkamumo indeksų vertės, SRMR (0,087) ir NFI (0,909) rodo adekvatų modelio tinkamumą.

Atsižvelgiant į 3.1 skyriuje nustatytas imties disproporcijas pagal lytį, amžių, išsilavinimą ir religiją, papildomai atlikta analizė įtraukiant sociodemografinius kintamuosius, kaip kontrolinius kintamuosius. Analizė atlikta siekiant įvertinti, ar pagrindinių konstruktų ryšiai išlieka reikšmingi kontroliuojant galimą demografinių kintamųjų įtaką. Stabilumo testu siekiama patikrinti, ar nustatyti ryšiai nėra iškreipti imties struktūros ypatumų, bei užtikrinti rezultatų patikimumą. Hierarchinių regresijų analizių rezultatai pateikiami lentelėse 3 priede.

Rezultatai rodo, kad dvasingumas ir religingumas paaiškina 27,2 % minimalizmo kintamojo kitimo ($R^2 = 0,272$; $p < 0,001$). Įtraukus demografinius kintamuosius (lytį, amžių, išsilavinimą, religiją), modelio paaiškinimas padidėjo iki 29,4 % ($\Delta R^2 = 0,023$; $p = 0,003$). Papildomą reikšmingą poveikį turėjo tik lytis – neigiama β reikšmė rodo, kad vyrų minimalizmo lygis yra žemesnis nei moterų. Amžiaus, išsilavinimo ir religijos įtaka buvo nereikšminga. Tai patvirtina, kad

pagrindiniai ryšiai tarp dvasingumo, religingumo ir minimalizmo išliko stabilūs net kontroliuojant demografinius veiksnius, o modelio paaiškinimas buvo nedidelis.

Taip pat dvasingumas, religingumas ir minimalizmas paaiškina 36,5 % vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų kintamumo ($R^2 = 0,365$; $p < 0,001$). Įtraukus demografinius kintamuosius, modelio paaiškinimas padidėjo iki 37,7 % ($\Delta R^2 = 0,012$; $p = 0,043$). Papildomą reikšmingą poveikį turėjo tik lytis: neigiama β reikšmė rodo, kad vyrų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai yra mažiau išreikšti nei moterų. Kiti demografiniai kintamieji buvo nereikšmingi. Tai patvirtina, kad pagrindiniai ryšiai tarp konstruktų ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų išliko praktiškai nepakitę, o demografiniai veiksniai turėjo tik ribotą papildomą įtaką.

3.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Hipotezių testavimo rezultatai ir interpretacija. Remiantis struktūrinio modelio analizės rezultatais buvo įvertintos visos 1.5 poskyryje pateiktos tyrimo hipotezės. 28 lentelėje pateikiami tiriamųjų ryšių statistiniai parametrai, įskaitant β koeficientus, t reikšmes ir p reikšmes, leidžiančias nustatyti, ar hipotezė yra statistiškai pagrįsta.

28 lentelė. Hipotezių testavimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	β	T statistika	P reikšmė	Išvada
H1: <i>Religingumas teigiamai veikia vartotojų minimalizmą</i>	Nereikšminga	– 0,043	1,073	0,283	Nepatvirtinta
H2: <i>Religingumas teigiamai veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus</i>	Silpna teigiama įtaka	0,093	2,405	0,016	Patvirtinta
H3: <i>Vartotojų minimalizmas veikia kaip įsiterpiantis konstruktas, stiprindamas teigiamą religingumo poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams</i>	Nereikšmingas netiesioginis ryšys	– 0,017	1,062	0,289	Nepatvirtinta
H4: <i>Dvasingumas teigiamai veikia vartotojų minimalizmą</i>	Stipri teigiama įtaka	0,538	13,087	0,000	Patvirtinta

H5: <i>Dvasingumas teigiamai veikia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus</i>	Vidutinio stiprumo teigiama įtaka	0,267	4,919	0,000	Patvirtinta
H6: <i>Vartotojų minimalizmas veikia kaip įsiterpiančias konstruktas, stiprindamas teigiamą dvasingumo poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams</i>	Reikšmingas netiesioginis ryšys	0,211	6,512	0,000	Patvirtinta
H7: <i>Vartotojų minimalizmas teigiamai veikia jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus</i>	Vidutinio stiprumo teigiama įtaka	0,393	8,087	0,000	Patvirtinta

Analizės rezultatai rodo, kad religingumas neturi statistiškai reikšmingo poveikio vartotojų minimalizmui ($p > 0,05$), taip pat neturi reikšmingos netiesioginės įtakos vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams per vartotojų minimalizmą, todėl hipotezės H1 ir H3 nepatvirtintos. Kitos hipotezės – H2, H4, H5, H6 ir H7 – buvo statistiškai pagrįstos. Nustatyta, kad dvasingumas daro reikšmingą tiesioginį ir netiesioginį poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams per vartotojų minimalizmą, taip pat reikšmingai skatina vartotojų minimalizmą. Religingumas, nors ir neturėjo reikšmingo poveikio vartotojų minimalizmui, turėjo tiesioginį silpną, bet statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Vartotojų minimalizmas veikia ir kaip savarankiškas kintamasis, tiesiogiai ir teigiamai veikdamas tvaraus vartojimo ketinimus. Šie rezultatai sudaro pagrindą diskusijai, kurioje išsamiau analizuojami gautų rezultatų ryšiai su teoriniais pagrindais. Atsižvelgiant į temos jautrumą, kiekybiniai ryšiai aprašo vidutines tendencijas ir negali iki galo aprėpti individualaus religingumo bei dvasingumo. Todėl interpretacijos teikiamos atsargiai, akcentuojant efektų dydžius ir kontekstinį heterogeniškumą.

Vertybiniai konstruktai vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimuose. Integruotas teorinis ir empirinis dvasingumo bei religingumo palyginimas vartotojų elgsenos kontekste atskleidė reikšmingus skirtumus tarp šių konstrukto, ypač kalbant apie jų poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Teorinėje dalyje religingumas buvo apibrėžtas kaip daugiadimensis konstruktas, apimantis individo įsitikinimus, įsipareigojimą, praktikas, patirtis ir identitetą (Pearce ir kt., 2017). Nors teoriniai argumentai leido tikėtis, kad religingumas, ypač per vertybinį saikingumo ir atsakomybės principą, skatins vartotojų minimalizmą ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus, empiriniai rezultatai atskleidė ribotą šio konstrukto poveikį. Religingumo poveikis vartotojų

minimalizmui empiriškai nepasitvirtino, o jų poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams buvo nustatytas kaip statistiškai reikšmingas, tačiau praktiškai nežymus ($\beta = 0,093$; $p = 0,016$). Šie rezultatai atitinka ankstesnes mokslines išvagas apie religingumo kompleksiskumą ir dažnai nominalų ar simbolinį ryšį su praktiniu elgesiu į ekologines problemas (Skalski ir kt., 2022; Vitell ir kt., 2018). Religingumo ribotą įtaką galima paaiškinti šiuolaikinės visuomenės sekuliarizacijos procesais, dėl kurių tradicinių religinių institucijų poveikis vartotojų kasdieniams sprendimams mažėja (Jackson, 2021). Taip pat nustatyta, kad religingumo poveikis gali priklausyti nuo jo tipo (vidinis ar išorinis) bei religinės bendruomenės diskurso (Arli ir Tjiptono, 2022). Lietuviškame kontekste, kur dominuoja katalikybė, empiriškai patvirtintas silpnas religingumo poveikis rodo, kad tam tikros religinės vertybės vis dar veikia individo ketinimus elgtis tvariai.

Kita vertus, dvasingumo samprata, kaip vidinio ir individualaus konstrukto, nesiejamo su religine orientacija, pasižymėjo aiškesne ir stipresne įtaka vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Empiriniai tyrimo rezultatai parodė, kad dvasingumas turėjo stiprų tiesioginį poveikį vartotojų minimalizmui ($\beta = 0,538$; $p < 0,001$) bei reikšmingą tiesioginį ($\beta = 0,267$; $p < 0,001$) ir netiesioginį ($\beta = 0,211$; $p < 0,001$) poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Šie rezultatai atitinka literatūroje pateiktas išvagas, kad dvasingi vartotojai mažiau kreipia dėmesį į materialumą, bet labiau akcentuoja vidines vertybes, gyvenimo prasmingumą bei socialinę ir ekologinę atsakomybę (Goswami Varma ir kt., 2024; Abdullah ir Keshminder, 2020).

Rezultatai yra reikšmingi ir atsižvelgiant į platesnį kultūrinį ir vertybinį kontekstą. Šiuolaikinėje vakarietiškoje visuomenėje vis dažniau nustatomos didesnės individualios dvasinės paieškos, lydimos susilpnėjusios religinės institucijų įtakos (Norris ir Inglehart, 2004; Ammerman, 2013). Tai atspindi platesnį kultūrinį poslinkį nuo išorinės normatyvinės kontrolės link vidinių vertybių, individualaus sąmoningumo bei moralinės atsakomybės. Dvasingumas šiame kontekste tampa vidiniu moraliniu kompasu, kuris formuoja asmeninį identitetą bei lemia kasdienes vartojimo sprendimus, nukreiptus į atsakingą ir sąmoningą gyvenimo būdą.

Toks poslinkis taip pat atspindi visuomenės vertybių perorientavimą nuo materializmo link postmaterialistinių vertybių, pavyzdžiui, gyvenimo prasmės, santykio su gamta ir autentiškumo (Schwartz, 2012; Kasser, 2016). Dvasingumas, kaip vidinė vertybinė orientacija, sudaro palankias prielaidas šiems postmaterialistiniams siekiams realizuoti. Vartotojų elgsenoje tai pasireiškia per atsiribojimą nuo perteklinio vartojimo, polinkį į kokybinius, ilgalaikius pasirinkimus bei išitraukimą į bendruomenišką, vertybiškai prasmingą praktikas, pavyzdžiui, dalijimąsi ar savanorystę (Minton ir Kahle, 2013). Šiame kultūriniame kontekste dvasingumas tampa ne tik moraliniu, bet ir praktiniu orientyru, lemiančiu tvaresnius gyvenimo būdo pasirinkimus.

Dvasingumo stipresnę įtaką galima paaiškinti keliomis priežastimis. Visų pirma, dvasingumas skatina savirefleksiją, vidinių vertybių integravimą į kasdienes sprendimus bei sąmoningą atsiribojimą nuo materialistinių troškimų (Villani ir kt., 2019; Karakas, 2010). Empirinė analizė taip pat atskleidė specifinį trijų dvasingumo

dimensių – „tikslų ir vidinio ryšio“, „transcendencijos“ ir „tarpusavio ryšio“ – poveikį vartotojų minimalizmui bei tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams. „Tikslas ir vidinis ryšys“ buvo stipriausiai susijęs su vartotojų minimalizmu ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimais, atspindėdamas vartotojų sąmoningumą dėl gyvenimo prasmės ir vartojimo pasekmių. „Transcendencijos“ dimensija skatino vartotojus mažiau priklausyti nuo materialių dalykų, o „tarpusavio ryšio“ dimensija stiprina empatiją ir kolektyvinę atsakomybę aplinkosaugai bei bendruomenėms (Stillman ir kt., 2012; Seegebarth ir kt., 2015).

Disertacijos rezultatai atitinka naujausius tyrimus, kuriuose dvasingumas laikomas reikšmingesniu veiksnium nei religingumas vartotojų tvairiems pasirinkimams (Stillman ir kt., 2012). Empirinė analizė aiškiai patvirtino, kad dvasingumas ne tik abstrakčiai veikia vertybes, bet ir konkrečiai mažina vartotojiškumą, skatindamas vartotojų minimalizmą ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus. Apibendrinant, atlikta integruota analizė parodė, kad dvasingumas turi reikšmingai stipresnį tiesioginį poveikį vartotojų minimalizmui ir tiesioginį, ir netiesioginį poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams palyginus su religingumu. Nors religingumas turi tam tikrą įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams, ji yra ribota ir daugiau simbolinė ar nominali. Gauti rezultatai svariai papildo vartotojų elgsenos tyrimų lauką, išryškindami, kad individualios vidinės vertybės, ypač dvasingumas, yra reikšmingesni tvaraus vartojimo skatinimo veiksniai nei institucionalizuotas religingumas.

Vartotojų minimalizmo kaip mediatoriaus reikšmė. Vartotojų minimalizmas toliau aptariamas kaip mediatorius, atskirai nuo jo tiesioginio poveikio vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams. Empiriniai disertacijos rezultatai patvirtino, kad vartotojų minimalizmas reikšmingai veikia kaip mediacinis mechanizmas tarp dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų. Vartotojų minimalizmas turėjo reikšmingą ir tiesioginį poveikį jų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams ($\beta = 0,393$; $p < 0,001$), tai patvirtino H7 hipotezė. Vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus formuoja sudėtingi, daugiapakopiai procesai, kuriuose vidiniai vertybiniai konstruktai tiesiogiai ir netiesiogiai veikia vartotojų sprendimus. Vidiniai įsitikinimai ir vertybės savaime retai lemia tiesioginius vartojimo pasirinkimus – dažniausiai jie realizuojasi per tarpininkaujančias nuostatas, kaip vartotojų minimalizmas (Stern ir kt., 2000).

Teorinėje literatūroje vartotojų minimalizmas apibrėžiamas kaip sąmoningas gyvenimo būdas, nukreiptas į daiktų ribojimą, kokybę, ilgalaikę vertę ir mažesnį prisirišimą prie materialių dalykų (Becker, 2018; Wilson ir Bellezza, 2022). Ši vertybinė orientacija praktiškai transformuoja vidinius vartotojų įsitikinimus į konkrečius elgsenos kėtinimus – išteklių taupymą, sąmoningą vartojimą ar dalijimąsi (Chen ir kt., 2024). Empirinė analizė aiškiai atskleidė, kad vartotojų minimalizmas veikia kaip dalinis mediatorius tarp dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų. Dvasingumo poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams pasireiškė tiek tiesiogiai ($\beta = 0,267$; $p < 0,001$), tiek netiesiogiai per vartotojų minimalizmą ($\beta = 0,211$; $p < 0,001$). Ši dalinė mediacija reiškia, kad dvasingumas, be tiesioginio moralinio ir vertybinio poveikio, taip pat skatina

sąmoningą, minimalistinį vartojimą, kuris praktiškai realizuoja vidines vertybes kasdienėje veikloje. Tokiu būdu vartotojų minimalizmas yra reikšmingas mechanizmas, padedantis transformuoti dvasingumo skatinamą refleksyvumą ir atsakomybę dėl konkrečių vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų (Chowdhury ir kt., 2018). Vartotojų minimalizmas pasirodė ir kaip savarankiškas prediktorius – jo reikšmingas tiesioginis poveikis rodo, kad minimalizmas gali nepriklausomai skatinti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus net ir be kitų vertybinių veiksnių įtakos.

Tačiau religingumo atveju toks mediacinis poveikis nepasitvirtino – religingumas neturėjo reikšmingos įtakos vartotojų minimalizmui, todėl nebuvo ir mediacinio poveikio vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Šį rezultatą galima paaiškinti tuo, kad religingumas dažnai yra labiau instituciskai ar simboliškai išreikštas, todėl rečiau integruojamas į individualius vartotojų sprendimus (Davie, 2017; Jackson, 2021). Taip pat vartotojų minimalizmas šiuolaikiniame kontekste dažniausiai siejamas su sekuliariomis vertybėmis, pavyzdžiui, psichologine gerove ar požiūriu į aplinkosaugą, o ne su religinėmis normomis ar praktikomis (Wilson ir Bellezza, 2022).

Dalinės mediacijos patvirtinimas yra itin reikšmingas disertacijos teoriniam ir empiriniam indėliui. Šis rezultatas rodo, kad vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai yra geriausiai paaiškinami derinant ir tiesioginį vidinių vertybių poveikį, ir jų realizaciją per konkrečias elgsenos orientacijas. Tai taip pat reiškia, kad ateities tyrimuose verta nagrinėti papildomus potencialius mediatorius ar moderatorius, pavyzdžiui, socialinę atsakomybę, emocinę gerovę ar sąmoningumą į aplinkosaugą, kurie galėtų kartu su vartotojų minimalizmu dar konkrečiau atskleisti vertybių transformaciją į elgesį. Disertacijos rezultatai patvirtina reikšmingą vartotojų minimalizmo mediacinę svarbą tarp dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų, kartu išryškindami skirtumą tarp dvasingumo ir religingumo poveikio mechanizmų. Vartotojų minimalizmas šiame tyrime empiriškai pagrįstas kaip reikšmingas tarpinis kintamasis, per kurį dvasingumas daro įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Tai patvirtina mediacinio poveikio svarbą analizuojant vidinių vertybių poveikį vartojimo ketinimams ir elgsenai.

Vienas iš ryškiausių neatitikimų tarp teorinių lūkesčių ir empirinių rezultatų buvo religingumo poveikio vartotojų minimalizmui nebuvimas. Nors tikėtasi, kad religingumas skatins minimalizmą per sąjaukumą ir kuklumo vertybes (Pearce ir kt., 2017), rezultatai to nepatvirtino ($\beta = -0,043$; $p = 0,283$). Tai gali būti susiję su religingumo nominalumu, sekuliarizacijos procesais ar jaunesnio amžiaus imties ypatumais, kaip jau aptarta diskusijoje. Šis rezultatas išryškina būtinybę tobulinti religingumo vertinimą, įtraukti papildomus moderuojančius veiksnius bei aiškiai konceptualiai atskirti religingumą nuo dvasingumo, nes tai būtų aktualu ateities tyrimams. Kokybiniai duomenys (pvavyzdžiui, iš pusiau struktūruotų interviu) ateityje padėtų patikslinti, kokiomis sąlygomis religingumas faktiškai virsta minimalistinėmis praktikomis ar kodėl nevirsta.

Teorinis indėlis ir empirinės išvalgos. Vienas iš svarbiausių šios disertacijos teorinių indėlių – konceptualus ir empiriškai pagrįstas dvasingumo ir religingumo

atskyrimas analizuojant tvaraus vartojimo motyvus ir ketinimus. Ankstesnėje literatūroje dvasingumas ir religingumas kartais buvo vartojami kaip tarpusavyje artimi konstruktai (Saroglou, 2011). Šio tyrimo rezultatai aiškiai parodė, kad dvasingumas ir religingumas yra konceptualiai bei empiriškai atskiri reiškiniai, turintys skirtingą poveikį vartotojų minimalizmui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams.

Šios disertacijos teorinis pagrindas grindžiamas įsitikinimų suderinamumo teorija (Rokeach, 1960; 1973), kurioje teigiama, kad individai siekia elgtis nuosekliai savo vidiniais įsitikinimais ir vertybėmis. Ankstesniuose tyrimuose ši teorija buvo taikoma aiškinant tiesioginį vertybinių įsitikinimų poveikį elgsenai, tačiau nepakankamai atskleidžiama, kaip šie įsitikinimai transformuojasi į konkrečius vartojimo sprendimus. Toks teorinis modelis paprastai neapima tarpinių mechanizmų, paaiškinančių vertybinio pasirinkimo procesą.

Ši disertacija papildo teoriją empiriškai pagrįsdama, kad vertybiniai įsitikinimai (dvasingumas ir religingumas) daro įtaką vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams ne tik tiesiogiai, bet ir per mediacinį mechanizmą – vartotojų minimalizmą. Taip išplečiama įsitikinimų suderinamumo teorijos interpretacija, apimant ir netiesioginę įtaką. Ši teorinė įžvalga praplečia įsitikinimų suderinamumo teorijos taikymą tvaraus vartojimo kontekste, integruojant egzistencinius ir psichologinius mechanizmus, kaip aktualius elgsenos ketinimų prognozuotojus. Gauti rezultatai patikslina įsitikinimų suderinamumo teorijos taikymą: nuoseklus ryšys tarp įsitikinimų ir ketinimų stiprėja tuomet, kai įsitikinimai yra internalizuoti ir reikšmingi. Dėl to stipresnis dvasingumo poveikis ketinimams patvirtina teorinę logiką, o silpnesnis religingumo efektas labiau atspindi religingumo operacionalizacijos ribotumus ir mažesnę internalizacijos lygį, bet ne pačios teorijos paneigimą.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad dvasingumas yra reikšmingas ir stabilus vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų prognozuotojas tiek tiesiogiai, tiek per vartotojų minimalizmo mediacinį mechanizmą. Paminėtina, kad religingumo poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams buvo silpnas. Dvasingumas yra glaudžiau susijęs su individualiais gyvenimo būdo pasirinkimais ir yra efektyvesnis nei motyvacinis mechanizmas, skatinantis sąmoningumą, minimalizmą bei vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Ši atskirtis leidžia vartotojų elgsenos tyrėjams atitinkamai pasirinkti teorinius konstruktus ruošiantis kitiems tvarumo tyrimams bei analizuojant vartotojų vertybines orientacijas.

Kitas reikšmingas teorinis šio tyrimo indėlis – vartotojų minimalizmo išryškėjimas kaip svarbaus medijuojančio kintamojo tarp vartotojų vertybinių konstrukty, šiuo atveju, dvasingumo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų. Vartotojų minimalizmas, apibrėžtas kaip sąmoningas gyvenimo būdo pasirinkimas, orientuotas į paprastumą, materialių poreikių mažinimą ir atsakingą vartojimą, pasirodė esantis itin svarbi vertybinė orientacija, padedanti paaiškinti, kaip dvasingumas veikia konkrečius vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad dvasingumas tiesiogiai skatina vartotojų minimalizmą, kuris tuomet lemia stipresnius jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Šis dvipakopis mechanizmas parodo, kaip abstrakčios vidinės vertybės

praktiškai atspindi kasdienėje vartotojų elgsenoje ir papildo esamą literatūrą, kurioje iki šiol būdavo dažniau analizuojamas tiesioginis psichologinių veiksnių ar socialinės motyvacijos poveikis vartojimui (Wilson ir Bellezza, 2022; Becker, 2018; Chen ir kt., 2024). Teoriniu požiūriu, vartotojų minimalizmo mediacijos nustatymas suteikia pagrindą ateityje išsamiau tyrinėti kitas potencialias vertybines orientacijas bei gyvenimo būdo praktikas, veikiančias kaip mediaciniai mechanizmai tarp vertybių ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų bei elgsenos.

Tyrimo rezultatai taip pat empiriškai pagrindžia įsitikinimų suderinamumo teorijos taikymą tvaraus vartojimo kontekste. Teorinėje medžiagoje teigiama, kad elgsena dažniau atitinka tuos įsitikinimus, kurie yra asmeniškai svarbūs, vidiniai ir integruoti į tapatybę. Gauti empiriniai rezultatai patvirtina šią prielaidą – dvasingumas, kaip labiau internalizuotas ir asmeniškai reflektuotas konstruktas, turėjo reikšmingą įtaką vartotojų minimalizmui ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Religingumas, dažniau išreiškiamas nominaliai ar per išorinius simbolinius veiksmus, neatskleidė tokio poveikio. Tai leidžia daryti išvadą, kad vidinių vertybių ir elgsenos nuoseklumas yra stipresnis tuomet, kai vertybiniai įsitikinimai yra labiau integruoti į asmens tapatybę.

Nors šios disertacijos teorinis modelis apėmė keturis pagrindinius konstruktus – vartotojų religingumą, dvasingumą, minimalizmą ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus – gauti rezultatai leidžia numatyti, kad ateities tyrimuose verta papildomai analizuoti kitus galimus vertybinių nuostatų veikimo mechanizmus. Pavyzdžiui, socialinė atsakomybė, ekologinis sąmoningumas ar autentiškumo siekis galėtų būti įtraukti kaip papildomi mediatoriai ar moderatoriai siekiant išanalizuoti, kaip vertybės transformuojamos į konkrečius vartotojų elgsenos ketinimus ir sprendimus. Tokia analizė galėtų padėti dar išsamiau atskleisti vertybių ir vartotojų elgsenos sąveikos sudėtingumą šiuolaikinėje tvarumo paradigmoje.

Kita teorinė įžvalga – reikšmingas vartotojų vidinių vertybių ir konkrečių tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų integravimas į vartotojų elgsenos tyrimų modelius. Šio tyrimo conceptualus modelis parodė, kad vien tik abstrakčių vertybinių konstrukto – dvasingumo ar religingumo – įtraukimas į tyrimo modelius nėra pakankamas vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams paaiškinti. Vertybinės nuostatos įgyja praktinę reikšmę tuomet, kai analizuojamos kartu su jų realizacijos mechanizmais, kaip vartotojų minimalizmas. Šis tyrimas plečia teorinį vartotojų elgsenos supratimą, skatindamas ateities tyrimuose nagrinėti vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų santykį su vidinėmis vertybėmis. Integruota perspektyva aktuali ir praktine prasme, nes padeda formuoti tikslingas strategijas, nukreiptas į vartotojų sąmoningumo ir tvaraus vartojimo pasirinkimų skatinimą.

Šio tyrimo rezultatai reikšmingai papildo empirinę ir teorinę literatūrą apie vartotojų religingumą, dvasingumą, minimalizmą ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus Lietuvoje. Iki šiol šie konstruktai kartu nebuvo analizuojami Lietuvos sociokultūriniame kontekste, todėl disertacijos tyrimas suteikia naują, empiriškai pagrįstą požiūrį, kaip Lietuvos vartotojų dvasingumas ir religingumas realiai veikia jų elgseną ir pasirinkimus. Empiriškai patvirtinta vartotojų minimalizmo mediatoriaus įtaka reikšmingai papildo tarptautinius tyrimus šioje srityje, siūlant

teorinius ir metodologinius orientyrus ateities tarptautiniams tyrimams. Lietuvos konteksto empirinės analizės rezultatai padeda išsamiau suprasti globalias vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos tendencijas, atskleidžiant universalumo ir kultūrinės specifikos aspektus, vertybių, gyvenimo būdo ir vartojimo sprendimų tarpusavio sąsajose.

Apibendrinant, šios disertacijos tyrimo teorinis indėlis ir empirinės įžvalgos praplečia mokslines diskusijas apie vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus ir elgseną bei suteikia naują konceptualų pagrindą, reikšmingą ir Lietuvos, ir platesniam tarptautiniam vartotojų elgsenos tyrimų laukui. Disertacijos rezultatai reikšmingai prisideda prie vartotojų elgsenos tyrimų lauko, įtvirtindami vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo svarbą tvarumui skatinti individualiai.

Apibendrinimas. Konceptualiai ir empiriškai pagrįstas skirtumas tarp dvasingumo ir religingumo vertinant jų sąsajas su vartotojų minimalizmu ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimais. Dvasingumas, kaip individualus ir vidinis vertybinis konstruktas, turėjo nuoseklų tiesioginį ir netiesioginį poveikį per vartotojų minimalizmą, o religingumo įtaka buvo nežymi ir neatsiskleidė per mediacinį ryšį. Šis skirtumas atitinka ankstesnius teorinius samprotavimus apie dvasingumo orientaciją į socialinę atsakomybę ir asmeninį sąmoningumą, kai religingumas išlieka labiau nominalus ar instituciškai sąlygotas (Saroglou, 2011; Ammerman, 2013; Jackson, 2021).

Empiriniai duomenys taip pat patvirtino vartotojų minimalizmo reikšmę kaip mediatoriaus, per kurį dvasingumas lemia vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Tyrimo rezultatai rodo, kad sąmoningas vartojimas, materialinių poreikių ribojimas ir paprastumo siekis yra reikšmingos vertybinės praktikos, kurios formuoja vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Šis ryšys buvo empiriškai patvirtintas kaip stiprus ir tiesioginis ($\beta = 0,393$; $p < 0,001$), nepriklausomai nuo kitų vidinių vertybių įtakos. Išryškinta vidinių vertybių transformacija į konkrečius elgsenos ketinimus, o minimalizmas patvirtintas kaip vienas iš pagrindinių ši procesą paaiškinančių mechanizmų (Wilson ir Bellezza, 2022; Chen ir kt., 2024).

Disertacijos teorinis indėlis apima integruotos vertybių ir elgsenos sąsajų analizės modelio pagrindimą. Gauti rezultatai patvirtina, kad vien tik vertybinių konstrukto – religingumo ar dvasingumo – įtraukimas į vartotojų elgsenos modelius nėra pakankamas, jei nėra analizuojami jų realizacijos būdai. Tik įtraukus tarpininkaujančias orientacijas, pavyzdžiui, vartotojų minimalizmą, galima paaiškinti, kaip vidinės nuostatos virsta praktiniais vartojimo sprendimais. Integruota perspektyva turi ne tik teorinę, bet ir praktinę reikšmę – padeda kurti tikslingas strategijas, skatinančias sąmoningesnį vartotojų elgesį ir tvarumo principų įgyvendinimą.

3.5. Tyrimo apribojimai ir tolimesnių tyrimų kryptys

Nors atliktas tyrimas suteikė reikšmingų įžvalgų apie vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo sąveiką formuojant tvaraus vartotojų vartojimo elgsenos ketinimus, tačiau yra keletas svarbių aspektų, į kuriuos naudinga atsižvelgti ateities tyrimuose. Vienas iš tyrimo apribojimų yra susijęs su religingumo konceptualizacija

ir jos pritaikomumu Lietuvos sociokultūriniam kontekstui. Tyrime naudotas penkių dimensijų religingumo konstruktas, tačiau empiriniai rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad kai kurios iš šių dimensijų, ypač praktika ir identitetas, galimai perteikia religingumą daugiau per išorinius, socialiai matomus požymius. Šios dimensijos gali būti nepakankamai jautrios specifinėms Lietuvos konteksto religingumo formoms, kurios dažnai yra nominalios arba simbolinės, o ne atsispindinčios aktyviose praktikose. Todėl tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama adaptuoti arba kurti labiau kontekstualizuotas vertinimo priemones, kurios aiškiau diferencijuotų vidinį (autentišką, asmeniškai reikšmingą) religingumą nuo išorinio (socialiai ar kultūriškai sąlygotos tapatybės) religingumo, norint įvertinti realų vartotojų religingumo poveikį vartojimo ketinimams ir elgsenai, ypač minimalizmo ir tvaraus vartojimo kontekste. Šiame tyrime dalis religingumo skalės teiginių suponuoja monoteistinę, daugiausia krikščionišką pasaulėžiūrą, nes skalė buvo pritaikyta Lietuvos kontekstui, kuriame vyrauja krikščionių katalikų religija. Todėl skalės universalumas kitų religinių tradicijų atstovams, neinstituciskai tikintiems asmenims ir netikintiesiems yra ribotas. Ateities tyrimuose tikslinga taikyti universalesnes formuluotes, aiškiai atskirti vidinį (internalizuotą) religingumą nuo išorinio (socialiai sąlygoto) bei diferencijuoti tikėjimo ir praktikų intensyvumą, kad tyrimo priemonės būtų universalesnės. Papildomai tikslinga suteikti alternatyvius atsakymų pasirinkimus nereliginėms asmenims, kad būtų išvengta priverstinio palyginimo su monoteistinėmis nuostatomis.

Papildomas metodologinis apribojimas susijęs su kiekybinės apklausos duomenų rinkimo forma. Nors postpozityvistinė prieiga leidžia patikrinti hipotezes ir įvertinti tiesioginius bei netiesioginius ryšius, pasirinktas dizainas gali ribotai atskleisti religingumo ir dvasingumo niansus bei ryšių kūrimo procesus. Ateities tyrimuose tikslinga taikyti mišrų metodą (angl. *mixed methods*) – pirma kokybinę fazę (pusiau struktūruoti interviu arba *fokus* grupės su skirtingų religijų, neinstituciskai tikinčiais ir netikinčiais dalyviais) padėtų patikslinti konstrukto turinį, identifikuoti kalbinį šališkumą ir įvertinti mediacijos mechanizmą. Kognityviniai interviu būtų naudingi skalių teiginiams patikrinti. Antrojo etapo metu išgrynintos formuluotės turėtų būti testuojamos didesnėje imtyje, įvertinant skirtingų grupių vertinimo stabilumą ir mediacijos mechanizmo poveikį.

Kitas metodologinis apribojimas yra susijęs su religingumo raiškos specifika šiuolaikinėje sekuliarėjančioje visuomenėje. Nors šiame tyrime religingumas buvo conceptualizuotas kaip penkių dimensijų konstruktas, apimantis tikėjimą, išipareigojimą, patirtį, praktiką ir identitetą, empiriškai nebuvo nustatytas reikšmingas jo poveikis vartotojų minimalizmui. Šis rezultatas gali būti siejamas ne su konstrukto empirinio veikimo ribotumu, o su platesnėmis sociokultūrinėmis aplinkybėmis. Lietuvoje, kaip ir daugelyje sekuliarėjančių visuomenių, religingumo raiška dažnai yra nominali – individai gali tapatintis su religija, tačiau jų religingumas ne visada integruojamas į kasdienę praktiką ar vartojimo sprendimus (Kuznecovienė ir kt., 2012). Šiame tyrime religingumas labiau fiksuotas per tikėjimo ir identiteto aspektus, todėl gauti ryšiai pirmiausia atspindi vidines, neretai nominalias nuostatas, bet ne išorines praktikas. Taip pat, vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimai šiame

tyrime apibrėžiami kaip sąmoninga intencija veikti tvariai, todėl jų sąsajos teoriškai glaudžiau siejasi su internalizuotomis vertybėmis. Tai galima paaiškinti, kodėl dvasingumas, kaip labiau vidinė orientacija, tiesiogiai veikė vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus nei nominalus, instituciškai apibrėžtas religingumas.

Nors tyrime naudotas penkių dimensijų religingumo konstruktas, ateities tyrimuose rekomenduojama papildomai atkreipti dėmesį į autentiškumo ir vidinės motyvacijos aspektus siekiant atskleisti, kiek religingumas yra asmeniškai internalizuotas, sąmoningai reflektuojamas ir realiai taikomas priimant praktinius sprendimus. Šie aspektai skirtųsi nuo jau nagrinėtų dimensijų tuo, kad neapsiribotų deklaruojamais įsitikinimais, bendruomeniniu įsipareigojimu ir dalyvavimu religinėse praktikose, bet atsižvelgtų į asmeninę ir vidinę religingumo reikšmę konkrečiose gyvenimo situacijose ir pasirenkant vartojimą. Tai padėtų atskleisti, kokiomis sąlygomis religingumas yra reikšmingas veikiant vertybines orientacijas ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

Papildomas šio tyrimo ribojimas susijęs su imties sudėtimi – daugumą respondentų sudarė jaunesnio amžiaus asmenys. Tokia amžiaus struktūra riboja galimybę daryti apibendrinimus visų amžiaus grupių atžvilgiu, ypač vertinant religingumo ir dvasingumo poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Ankstesni tyrimai rodo, kad jaunesnių asmenų religingumas dažniau pasižymi nominalumu ir yra rečiau integruojamas į kasdieninius praktinius sprendimus, palyginti su vyresnių asmenų grupėmis (Pew Research Center, 2018; Voas, 2009). Tai gali būti viena priežasčių, kodėl šiame tyrime religingumas neparodė reikšmingo poveikio vartotojų minimalizmui. Ateities tyrimuose rekomenduojama siekti didesnės imties įvairovės – ir amžiaus, ir religinės praktikos intensyvumo, ir religinių konfesijų ar pasaulėžiūros skirtumų atžvilgiu. Ypač naudinga būtų įtraukti vyresnio amžiaus ar aktyviau religiją praktikuojančius asmenis, nes tai padėtų įvertinti ar religingumo įtaka vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams ir minimalizmui gali skirtis vertinant gyvenimo etapą ar religijos tikėjimo intensyvumą. Taip pat verta atlikti amžiaus ir operacionalizacijos sąveikų analizes: jaunesnėse grupėse nominalus religingumas ir monoteistiškai suformuluotos skalės gali silpniau sietis su ketinimais, o vyresnėse, tikėtina, turėtų didesnę vertę. Palyginimai tarp skirtingų grupių būtų naudingi išsamiau analizuojant vertybinių veiksnių poveikio supratimą ir vertinant vartotojų elgseną.

Būsiami tyrimai taip pat turėtų padėti įvertinti ekonominius bei kultūrinius veiksnus, kurie galimai lemia vartotojų motyvaciją rinktis tvarius sprendimus. Pavyzdžiui, individų perkamoji galia gali reikšmingai paveikti jų galimybes įgyvendinti minimalizmo principus, nes kartais tvariems pasirinkimams, pavyzdžiui renkantis kokybiškus, ilgalaikius produktus, reikia didesnių pradinių išlaidų. Kultūrinis fonas, pavyzdžiui, nuosavybės, vartojimo ar pasitenkinimo vertybės, taip pat gali nulemti, kiek asmenys linkę rinktis tvarų vartojimą. Šios disertacijos tyrimo duomenys buvo surinkti Lietuvoje, kur vyrauja specifinis socialinis, istorinis ir ekonominis kontekstas, todėl apibendrinant rezultatus reikėtų atsargiai įvertinti šį kultūrinį unikalumą. Būsimojo tyrimuose būtų galima atlikti tyrimus tarp grupių pagal ekonominį statusą, kultūrines vertybes ar socialinę padėtį siekiant nustatyti, kaip

šie veiksniai sąveikauja su vartotojų religingumu, dvasingumu ir minimalizmu formuojant vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Kartu tikslinga nagrinėti kultūrinės vertybės ir asmenybės bruožus kaip moderatorius ar papildomus mediatorius, praplečiant šio tyrimo rezultatus.

Konceptualių lygmeniu šio tyrimo rezultatai išryškino svarbą aiškiai diferencijuoti religingumo ir dvasingumo sąvokas vartotojų elgsenos kontekste. Šiame tyrime šie konstruktai buvo traktuojami kaip atskiri. Remiantis teoriniais pagrindimais suformuotos skirtingos dimensijos, o kiekvienam jų atliktos atskiros tiriamosios faktorinės analizės. Nepaisant to, gauti rezultatai rodo, kad jų konceptualus atskyrimas ir toliau išlieka reikalingas praktiniu ir teoriniu lygmeniu, siekiant tiksliau įvertinti jų poveikį skirtingoms vartojimo elgsenos formoms ir ketinimams. Tolesniuose tyrimuose tikslinga plėtoti šį atskyrimą, įvertinant galimus konstrukcinio persidengimo atvejus, taikant griežtesnes matavimo modelių validavimo procedūras bei analizuojant sąlygas, kuriomis vienas ar kitas konstruktas veikia stipriau. Taip pat siūloma plėtoti tarpgrupines analizes nagrinėjant, kokiose socialinėse, kultūrinėse ar demografinėse grupėse religingumas yra stipresnis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų prediktorius, o kur ryškesnį poveikį turi dvasingumas. Tokios analizės išgrynintų šių konstrukto ribas bei sustiprintų jų teorinį ir praktinį aktualumą skirtinguose sociokultūriniuose kontekstuose. Šie rezultatai turi implikacijų įsitikinimų suderinamumo (angl. *belief congruence*) teorijai: teorinis nuoseklumas tarp įsitikinimų ir ketinimų stiprėja tada, kai įsitikinimai yra *internalizuoti* ir reikšmingi asmens tapatybei. Todėl stipresnis dvasingumo-ketinimų ryšys patvirtina teoriją, o silpnesnis religingumo efektas greičiau atspindi operacionalizacijos (monoteistinio šališkumo ir nominalumo) poveikį „suderinamumo“ grandinei, o ne teorijos paneigimą.

Tyrimo rezultatai rodo, kad religingumas, kaip atskiras vertybinis konstruktas, neturėjo reikšmingo poveikio vartotojų minimalizmui, todėl negalėjo atlikti ir mediacinio vaidmens vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų atžvilgiu. Šis rezultatas atskleidžia teorinį ir metodologinį iššūkį – poreikį nagrinėti, kaip religingumas sąveikauja su kitais psichologiniais ar vertybiniais veiksniais formuojant vartojimo sprendimus. Atsižvelgiant į tai, tolimesniuose tyrimuose siūloma taikyti išplėstus struktūrinius modelius, papildant juos mediatoriais ar moderatoriais, kurie padėtų paaiškinti, kaip vertybės realizuojasi ir kaip jos veikia ketinimus bei elgseną. Pavyzdžiui, emocinės gerovės lygis gali atskleisti, ar religingumas siejamas su asmenine ramybe, o autentiškumo siekis – ar vartotojai elgiasi nuosekliai dėl savo įsitikinimų. Ekologinis sąmoningumas ir socialinė atsakomybė gali veikti kaip aktyvatoriai, per kuriuos religingi asmenys realizuoja savo tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Šie mechanizmai aktualūs tvaraus vartojimo tyrimuose, nes padėtų atskleisti, kokiomis sąlygomis religingumas įgyja elgsenos išraišką, kartu papildant jau gautus rezultatus apie ribotą religingumo poveikį. Taip būtų praplečiamas teorinis supratimas apie religingumo poveikio sąlygiškumą bei identifikuojamos specifinės sąsajos, aktualios konkrečioms vartotojų grupėms.

Tyrimas buvo atliktas 2024 metų spalio–lapkričio mėnesiais, įprastomis sociokultūrinėmis sąlygomis. Kadangi religingumo ir dvasingumo raiška gali kisti

ilgainiui, ateities tyrimuose vertėtų taikyti longitudinalius metodus siekiant įvertinti vertybinių nuostatų stabilumą tam tikru laiku. Tyrimas atliktas Lietuvos sociokultūriniame kontekste, kuris pasižymi specifinėmis religingumo, dvasingumo, vartotojų minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų normomis, todėl tyrimo rezultatų sklaida ir taikymas kitoms kultūroms ar šalims gali būti ribotas. Norint įvertinti kultūrinį reliatyvumą ir universalias tendencijas, tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama atlikti palyginimus tarp šalių arba replikacinius tyrimus skirtinguose sociokultūriniuose kontekstuose.

Tolimesniuose tyrimuose siūloma išsamiau / plačiau analizuoti religingumo ar dvasingumo formų kontekstą, įtraukiant religines mažumas, alternatyvias dvasingumo raiškas bei naujuosius religinius judėjimus. Tokie tyrimai padėtų atskleisti, kaip skirtingų religinių ir dvasinių įsitikinimų bei praktikų ypatumai veikia vartotojų minimalizmą ir tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Verta analizuoti naujas dvasinio judėjimo formas (pavyzdžiui, naujojo amžiaus judėjimą, dėmesingo įsisąmoninimo praktiką ir spiritualizmą), kurios gali būti potencialiai stipresnės formuojant vartotojų sąmoningumą ir ekologinius įpročius. Toks tyrimas praplėstų teorinį supratimą ir atvertų naujų galimybių platesniam tvaraus vartojimo tyrimų laukui.

Kadangi tyrime naudoti duomenys buvo surinkti remiantis respondentų savęs vertinimu, tai gali lemti tam tikrą subjektyvumo lygį. Savęs vertinimas gali būti paveiktas socialinio sąmoningumo ir siekio pateikti save geriau / palankiau kitų atžvilgiu. Ateities tyrimuose rekomenduojama derinti savęs vertinimo priemones su objektyvesniais vertinimo metodais siekiant tiksliau įvertinti faktinę vartotojų elgseną. Pavyzdžiui, galima taikyti elgsenos stebėjimą realiose vartojimo situacijose, pavyzdžiui, tvaraus produktų pasirinkimo scenarijuose, registruoti faktinius pasirinkimus internetinėse platformose arba naudoti eksperimentines užduotis, kuriose tiriamieji priima sprendimus dėl vartojimo ar atsisakymo turėti perteklinių daiktų. Tokie metodai padėtų įvertinti, kiek savarankiškai deklaruojamos vertybės iš tiesų atsispindi praktiniuose vartojimo sprendimuose.

Apribojimai ir tolimesnių tyrimų kryptys pabrėžia poreikį plėtoti tyrimus, prieš tai atsižvelgiant į conceptualius ir metodologinius tobulinimus, siekiant dar išsamiau atskleisti vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams. Tolimesni tyrimai, kuriais galima išspręsti minėtus iššūkius, gali gerokai prisidėti prie išsamesnio ir universalesnio šių vertybinių konstrukto poveikio vartotojų elgsenai paaiškinimo.

3.6. Rekomendacijos suinteresuotoms šalims

Šiame poskyryje pateikiamos praktinės rekomendacijos, kurių įgyvendinimas gali sustiprinti vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo reikšmę skatinant tvarius vartojimo ketinimus. Remiantis disertacijos rezultatais, rekomendacijos suskirstytos į tikslines sritis, pagal kiekvienai sričiai aktualų vertybinį aspektą: švietimui – prasmingumo paiešką ir asmeninę atsakomybę, marketingui – autentiškumą ir emocinį ryšį, politikai – bendruomeniškumą ir pilietinį įsipareigojimą, verslui – paprastumą ir sąmoningą vartojimą, nevyriausybiniams organizacijoms –

dvasingumą ir vidinę vertybinių nuostatų refleksiją. Atsižvelgiant į disertacijos tyrimo rezultatus, rekomendacijose siekiama atsižvelgti ir į specifines vartotojų grupes, kuriose nustatytas skirtingas dvasingumo, religingumo ir minimalizmo raiškos lygis. Rekomendacijose prioritetiškai pabrėžiama dvasingumo svarba ir minimalizmo, kaip tarpinio mechanizmo, reikšmė vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams skatinti.

Edukacija. Siekiant efektyviai skatinti tvaraus vartojimo įpročius ir stiprinti sąmoningą vartotojų elgseną, rekomenduojama į mokyklų ir universitetų programas integruoti ne tik bendras aplinkosaugos, bet ir specifines minimalizmo, sąmoningo vartojimo bei vertybinių nuostatų refleksijos temas. Šios temos galėtų būti integruojamos į socialinių mokslų, etikos ar pilietinio ugdymo pamokas naudojant atvejo analizę, vertybinių dilemų aptarimus bei praktines refleksines užduotis. Universitetuose galėtų būti siūlomi tarpdisciplininiai moduliai, jungiantys aplinkosaugos, vartotojų elgsenos ir vertybinių pasirinkimų tematikas, o neformaliojo ugdymo aplinkoje – vykdomos jaunimo stovyklos, dirbtuvės ar projektiniai darbai, skatinantys taikyti asmeninio sąmoningumo įgūdžius praktikoje. Mokymosi medžiagoje siūloma gilinti mokinių supratimą apie asmeninį prasmingumą, gyvenimo kokybę, savirefleksiją ir atsakomybę kaip esminius veiksnius renkantis tvaraus gyvenimo būdą. Įvertinant tai, kad vertybinio ugdymo integraciją gali riboti programų standartizacija, mokytojų kompetencijos stoka, skirtingos vertybių interpretacijos bei politinio neutralumo reikalavimai, rekomenduojama ugdymo turinį kurti lanksčiau, įtraukiant neformalias edukacijos formas ir diferencijuojant veiklas pagal amžių bei auditorijos vertybines nuostatas. Rekomenduojama integruoti dvasingumo refleksijos modulius – gyvenimo prasmės, vidinės atsakomybės ir tarpusavio ryšio temas – nes pagal tyrimo duomenis būtent dvasingumas tiesiogiai siejasi su vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimais, o minimalizmo ugdymas veikia kaip būdas šiuos kėtinimus sustiprinti.

Rekomenduojama edukacines veiklas diferencijuoti pagal amžiaus grupes – jaunesnio amžiaus auditorijai (18–30 m.) tinkamesni neformaliojo ugdymo formatai naudojant kūrybinius, patirtinius metodus – eksperimentinius projektus, iššūkius, o vyresnio amžiaus grupėms – refleksinės diskusijos, gyvenimo kokybės ir vertybių analizė, orientuota į ilgalaikių pasirinkimų prasmingumą. Edukacinės praktikos padėtų ugdyti jaunimo gebėjimą sąmoningai rinktis bei stiprintų vidinę motyvaciją priimti ilgalaikius, aplinkai palankius vartojimo sprendimus. Jaunesnėms, labiau sekuliarizuotoms grupėms, rekomenduojama akcentuoti dvasingumo-minimalizmo sąsają per asmeninę prasmę ir savirefleksiją, o vyresnėms – per bendruomeniškumą ir atsakomybę, kur nustatytas aukštesnis dvasingumo lygis.

Marketingas ir socialinės kampanijos. Disertacijos rezultatai aiškiai patvirtina, kad vartotojų minimalizmas, veikdamas kaip mediatorius tarp dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų, gali būti efektyviai naudojamas socialinėse kampanijose bei marketingo komunikacijoje. Rekomenduojama kurti komunikacijos žinutes, kurios pabrėžia asmeninės savirefleksijos svarbą, gyvenimo prasmingumą bei emocinį ryšį su gamta, kaip vidines motyvacijas tvariam vartojimui. Žinutės turėtų būti skirtos sekuliarizuotai auditorijai, nes būtent šiai grupei

dvasingumo vertybių integravimas į vartotojų minimalizmą parodė reikšmingiausią poveikį. Taip pat verta išskirti ir religingas vartotojų grupes, kurioms aktualūs dvasingumo ir bendruomeniškumo aspektai būtų integruojami per socialinę atsakomybę ir naratyvus apie tarnystę kitiems. Tokiose grupėse marketingo žinutės gali būti siejamos su sąžiningumu, kuklumu ir tarpusavio pagalba. Žinutės galėtų būti perteikiamos per audiovizualinius formatus – trumpus dokumentinius vaizdo įrašus, tinklalaidės, animacijas, autentiškas asmenines istorijas, atspindinčias gyvenimo pokytį dėl tvaresnio vartojimo pasirinkimų. Ypač rekomenduojama naudoti socialinius tinklus, pavyzdžiui, „Instagram“, „YouTube“, „TikTok“, kur galima pasiekti jaunesnę, sekuliarizuotą auditoriją, jautriai reaguojančią į emocinį autentiškumą, neformalias žinutes ir vertybinį turinį. Sekuliariai auditorijai siūloma susitelkti į dvasingumo vertybių integraciją, minimalistines praktikas, nes būtent čia fiksuotas didžiausias poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos keitimams. Taip pat rekomenduojama viešųjų ryšių ir marketingo specialistams naudoti istorijų pasakojimą (angl. *storytelling*), pabrėžiant autentiškumą, atsakomybę ir vidinį asmens ryšį su tvarumo idėjomis, taip didinant tvarių vartojimo praktikų patrauklumą platesnei visuomenei.

Paminėtina, kad įprastinis marketingas vis dar remiasi vartojimo skatinimu, emocijų manipuliacija ir pertekliniu siūlymu. Tad vertybinė komunikacija reikalauja paradigmų pokyčio, kurio įgyvendinimas gali būti sudėtingas ir organizacijoms, ir kūrybinėms agentūroms. Todėl siūloma pradėti nuo mažesnių kampanijų, eksperimentuojant su autentiškais formatais, pasakojimu ir socialiniais tinklais, kur galima testuoti alternatyvų požiūrį į vartojimo motyvaciją.

Politika ir viešasis sektorius. Efektyvesniam tvarių vartojimo įpročių formavimui rekomenduojama papildyti ekonomines ar reguliavimo priemones aiškiu vertybiniu pagrindu. Politikos iniciatyvos, pavyzdžiui, atliekų mažinimo, energijos taupymo, ekologinio ūkininkavimo skatinimo programos, turėtų būti grindžiamos vertybinėmis komunikacijos kampanijomis, kurios pabrėžtų prasmingumo, bendruomeniškumo, vidinės atsakomybės ir savirefleksijos svarbą. Pavyzdžiui, viešųjų paslaugų institucijos galėtų inicijuoti vertybėmis grįstas kampanijas, kaip „Minimalistinis mėnuo“ (pavyzdžiui, be naujų pirkinių ar be plastiko), skatinti tvarų transportą per ekonomines paskatas bei per naratyvus apie atsakomybę, ryšį su gamta ir ateities kartų gerovę. Konkrečios priemonės taip pat galėtų būti namų ūkiams skiriami čekiai remontui ir PVM lengvata remontui bei naudotoms prekėms. Taip pat pakoreguotos viešųjų pirkimų kvotos naudotai įrangai, daugkartinių pakuočių naudojimas maitinimo įstaigose ir renginiuose bei atnaujinami remontuoti daiktų garantijos reikalavimai, numatant minimalią garantijos trukmę.

Vertybinė komunikacija turėtų sąmoningai remtis dvasingumo akcentais (prasmingumu, vidine atsakomybe), o minimalizmo praktikos (pirkimo mažinimo iniciatyvos) naudotinos kaip įrankis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos keitimams stiprinti. Galima taikyti vertybinius elementus ir savivaldybių dalyvaujamojo biudžeto procesuose, įtraukiant bendruomenės priimti sprendimus dėl tvarumo pagrindu vykdomų projektų finansavimo. Siekiant didesnio poveikio, vertybinės politikos priemonės rekomenduojama orientuoti į vyresnes auditorijas, kurios tyrimo

duomenimis pasižymėjo aukštesniu religingumu bei dvasingumu, todėl yra imlesnės prasmingumo, atsakomybės ir bendruomeniškumo komunikacijai. Tačiau reikia paminėti, kad jaunesniems ar sekuliariems gyventojams tinkamesnės kampanijos, grindžiamos savirefleksija, asmeniniu tobulėjimu ir aplinkosaugos empatija. Visa tai reikėtų vykdyti bendradarbiaujant su nevyriausybinėmis organizacijomis ir bendruomenių lyderiais, stiprinant visuomenės įsitraukimą ir didinant priemonių efektyvumą. Pagal tyrimo rezultatus, vyresnėms grupėms, pasižyminčioms aukštesniu dvasingumu ir religingumu lygiu, efektyviau veiktų bendruomeniškumą ir atsakomybę pabrėžiančios priemonės, o jaunesnėms – dvasingumo-minimalizmo naratyvai apie prasmę ir savirefleksiją, siekiant sustiprinti vartotojų ketinimus elgtis tvariai.

Paminėtina, kad reikia akcentuoti minimalizmo principų taikymą vartojimo praktikoje kaip priemonę, padedančią įsisąmoninti asmeninį indėlį tvarumo tikslams. Kliūtimi gali tapti politinis cikliškumas, trumpalaikiai sprendimai, vertybių instrumentalizavimas ar polinkis į paviršutiniškus veiksmus vietoj sisteminių pokyčių. Dėl to reikia didinti pilietinį įsitraukimą ir dirbti su bendruomenėmis, užtikrinti ilgalaikę politikos priemonių vertybinę kryptį.

Verslo organizacijos. Verslo organizacijoms rekomenduojama įmonių socialinės atsakomybės politiką ir praktikas papildyti aiškiai išreikštomis minimalizmo vertybėmis, kurios akcentuotų produktų kokybę, ilgalaikį vartojimą ir vartotojų sąmoningumą renkantis prekes ar paslaugas. Komunikuojant rekomenduojama vartoti žinutes, kuriose būtų pabrėžiamas atsakingo vartojimo asmeninis prasmingumas, gyvenimo kokybė ir emocinis pasitenkinimas. Konkrečios veiklos formos galėtų apimti: produktų „tvarumo biografijas“ (produkto istoriją, jo socialinį ir ekologinį poveikį), ženklinių pagal minimalizmo principus (ilgaamžiškumą, daugkartinį naudojimą, taupias pakuotes) ir klientų edukacines iniciatyvas: interaktyvius seminarus ar edukacines platformas apie atsakingą vartojimą. Papildomai rekomenduojama įdiegti ilgesnę sutaisytų ir atsarginių dalių garantiją bei grąžinimo ir taisymo programas; kredito sistemą, kai gaunama nuolaida grąžinus seną gaminį; taip pat nustatyti pirminį krepšelio pasirinkimą, kad nebūtų perteklinių pakuočių.

Rekomenduojama kryptingai ugdyti suvokiamą vartotojų efektyvumą (pavyzdžiui, per „produkto ilgaamžiškumo“ ir „pakartotinio naudojimo“ žymas), siekiant akcentuoti minimalizmą. Verslai taip pat galėtų įtraukti darbuotojus į tvarumo dienas, mainų sistemas ar vartojimo auditą. Atsižvelgiant į tai, kad aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys dažniau deklaravo prosocialias vertybes ir tvaresnius ketinimus, verslo komunikacijoje rekomenduojama akcentuoti nuoseklų vartojimo turinį, atsakomybę bei ilgalaikę naudą, nes tai būtų veiksminga strategija norint pasiekti išsilavinusį, sąmoningą vartotoją. Šis požiūris galėtų suteikti verslui konkurencinį pranašumą, atliepiant vartotojų siekį remti įmones, kurios nuosekliai taiko autentiškus tvarumo ir atsakomybės principus.

Verslo organizacijoms gali kliudyti rinkos spaudimas maksimalizuoti pelną, vartotojų inercija bei prestižinio vartojimo normos. Vertybinė verslo strategija gali atrodyti rizikinga, jei jos rezultatai pasireiškia tik ilgalaikėje perspektyvoje. Todėl

verta pradėti nuo mažesnių pokyčių, edukacinių veiklų ir bandomųjų iniciatyvų, kurios palaipsniui kurtų kitokį vartojimo suvokimą.

Nevyriausybinės organizacijos. Nevyriausybiniams organizacijoms (NVO), veikiančioms aplinkosaugos ir vartotojų švietimo srityse, rekomenduojama vykdyti veiklas, kurios nukreiptos į vidinių vertybių refleksiją bei gyvenimo būdo pokyčius. Pavyzdžiui, organizuoti „vidinių vertybių ir tvarumo“ dirbtuves bendruomenėse, kuriose būtų integruoti praktiniai užsiėmimai (pavyzdžiui, sąmoningo pirkimo iššūkiai, tvarumo dienoraščiai, paslaugų dalijimosi eksperimentai). Taip pat galima bendradarbiauti su vietos savivaldybėmis ar mokyklomis įgyvendinant iniciatyvas, apjungiančias dvasingumo, gyvenimo prasmės ir ekologinio sąmoningumo stiprinimą. Naudojant dvasingumo ir minimalizmo sąsajas su tvarumu, NVO galėtų vykdyti praktinius seminarus, mokymus ar bendruomenines iniciatyvas, skirtas asmeniniam augimui, prasmingumo suvokimui ir tvarių vartojimo įpročių formavimui. Renginiuose aiškiai sieti dvasingumo refleksiją su kasdienėmis minimalizmo praktikomis (sąmoningo pirkimo iššūkiais), taip tikslingai skatinti vartotojų tvaraus vartojimą. Rengiant NVO iniciatyvas rekomenduojama atskirai planuoti veiklas religingoms bendruomenėms: tikinčiųjų grupėms, parapijų nariams, nes šiose grupėse galima aktyviau integruoti dvasinę praktiką, bendruomeniškumą, religinę simboliką. Sekuliarioms bendruomenėms tinkamesni autentiškumu grįsti neformalūs formatai, pavyzdžiui, pokalbių vakarai ar vertybinės refleksijos dirbtuvės. Tai skatintų tvaresnius sprendimus individualiu lygmeniu bei stiprintų bendruomenių sąmoningumą ir ilgalaikį įsipareigojimą aplinkosaugai.

Vis dėlto, reikia įsivertinti, kad kliūtimi gali būti riboti ištekliai, priklausomybė nuo projekcinio finansavimo bei auditorijos skepticizmas naujų temų atžvilgiu. Todėl veiklos turėtų būti nukreiptos į ilgalaikį poveikį, bendruomenių įtraukimą ir tęstinumą.

Vertybinis tvarumo skatinimas per religingumą, dvasingumą ir minimalizmą reikalauja ne tik idėjinių gairių, bet ir sąmoningo kliūčių atpažinimo. Rekomendacijas verta formuluoti realistiškai, atsižvelgiant į institucinį, kultūrinį ir ekonominį kontekstą. Per vertybių ir struktūrinių pokyčių sinergiją galima tikėtis ilgalaikių, tvarių vartotojų elgsenos transformacijų. Šios praktinės rekomendacijos tiesiogiai atliepia disertacijos empirinius rezultatus bei siūlo realiai įgyvendinamus sprendimus, kurie padėtų per vertybines motyvacijas keisti vartotojų elgseną link ilgalaikių ir autentiškų tvarumo praktikų. Rekomenduojama vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus skatinti per dvasingumą bei minimalizmą kaip mediatorių, nuosekliai perkeltiant teorinius ir empirinius rezultatus į praktinius sprendimus.

IŠVADOS

Disertacijoje atliktos vartotojų religingumo, dvasingumo ir minimalizmo konstruktų poveikio vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams teorinės analizės bei empirinio tyrimo rezultatų pagrindu formuluojamos šios išvados.

Atlikta teorinė analizė atskleidė, kad vartotojų religingumas, dvasingumas ir minimalizmas tvaraus vartojimo kontekste yra konceptualiai atskiri, tačiau glaudžiai tarpusavyje susiję konstruktai. Vartotojų religingumas konceptualizuotas kaip daugiadimensis konstruktas, apimantis religinius įsitikinimus, praktikas, patirtis, identitetą ir įsipareigojimą, kurie lemia individo moralinių normų ir pasaulėžiūros formavimąsi, potencialiai skatinantį saikingą bei atsakingą vartojimą. Dvasingumas suprantamas kaip vidinis, nuo institucijų nepriklausomas konstruktas, susijęs su individo gyvenimo tikslo suvokimu, vidinio ir tarpasmeninio ryšio pojūčiu bei transcendencijos patirtimi, o tai gali prisidėti prie sąmoningo ir prasmingo vartojimo formavimo. Vartotojų minimalizmas konceptualiai apibrėžtas kaip vertybinė orientacija, reiškianti sąmoningą materialių daiktų ribojimą, santūrios estetikos pasirinkimą ir sąmoningą vartojimo praktiką, kartu atliekantis mediatoriaus vaidmenį tarp religingumo, dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų. Šie konstruktai tarpusavyje siejami per vertybinį nuoseklumą – religingumas ir dvasingumas gali skatinti tvarų vartojimą. Vartotojų minimalizmas veikia kaip praktinė šių vertybių išraiška, jungianti religingumą ir dvasingumą su tvariu vartojimu.

Disertacijoje suformuotas konceptualus modelis atskleidžia, kad vartotojų religingumas ir dvasingumas daro poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimams tiesiogiai ir netiesiogiai per mediatorių – vartotojų minimalizmą. Remiantis įsitikinimų suderinamumo teorija vartotojai, turintys stipriai išreikštą religingumą ar dvasingumą, savo tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus grindžia vidiniu vertybiniu nuoseklumu. Modelyje religingumo poveikis konceptualiai siejamas su saikingumo ir bendruomeniškumo principais, o dvasingumo poveikis – su vidine refleksija, gyvenimo prasmingumo paieška bei asmenine atsakomybe už aplinką. Vartotojų minimalizmas šiame modelyje pateikiamas kaip pagrindinis mediacinis mechanizmas, kuriuo atskleidžiama, kaip dvasingumas ir religingumas realizuojasi praktiškai formuodamas konkrečius vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus.

1. Parengta vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimų tyrimo metodologija, pagrįsta postpozityvizmo paradigma ir dviejų žingsnių PLS-SEM siekiant įvertinti konceptualiai apibrėžtus konstruktus bei jų tarpusavio ryšius, užtikrinant aukštą tyrimo metodologinę kokybę. Klausimynas, sudarytas iš validuotų ir Lietuvos kontekstui adaptuotų skalių, buvo struktūruotas pagal teorines dimensijas, atitinkančias pagrindinius tyrimo konstruktus. Tyrimas atliktas su 512 respondentų taikant patogumo atranką ir užtikrinant etinius principus. Atlikti statistinės analizės metodai – EFA, patikimumo vertinimas ir PLS-SEM parodė aukštus patikimumo ir validumo rodiklius, todėl metodologija tinkama

teoriniams uždaviniams nagrinėti bei empirinio tyrimo rezultatų pagrįstumui užtikrinti.

2. Atliktas empirinis tyrimas patikimai pagrindė konceptualiaame modelyje numatytas hipotezes ir empiriškai įrodė sąsajas tarp vartotojų religingumo, dvasingumo, minimalizmo ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų, taip pat atskleidė jų tarpusavio ryšių stiprumą ir pobūdį. Rezultatais nustatyta, kad dvasingumas daro reikšmingą ir stiprų tiesioginį poveikį vartotojų minimalizmui bei vidutinio stiprumo tiesioginį poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams. Nustatytas reikšmingas netiesioginis dvasingumo poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams per vartotojų minimalizmą, patvirtinant šio konstrukto mediacinio mechanizmo reikšmę. Vartotojų minimalizmas tiesiogiai ir statistiškai reikšmingai susijęs su jų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimais, ryšys buvo vidutinio stiprumo. Religingumas neturėjo reikšmingo poveikio vartotojų minimalizmui, jo poveikis vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams buvo silpnas, bet statistiškai reikšmingas ir tik tiesioginis. Todėl religingumas šiame modelyje nėra reikšmingas skatinant vartotojų minimalizmą. Struktūrinio modeliavimo metu gauti rezultatai taip pat patvirtino hipotezes ir parodė, kad modelio determinacijos koeficientai (27 % dispersijos vartotojų minimalizmo ir 38 % vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų) užtikrina tinkamą paaiškinamąją galią. Empiriniai rezultatai patvirtino teorines prielaidas dėl vartotojų minimalizmo kaip mediatoriaus vaidmens ir išskyrė dvasingumą kaip reikšmingą vertybinį konstruklą, turintį teigiamą poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams.
3. Integruota teorinių įžvalgų ir empirinio tyrimo rezultatų analizė. Rezultatai atskleidė, kad dvasingumas, kaip vidinis, individualiai reflektuojamas vertybinis konstruktas, turi stipresnį ir nuoseklesnį poveikį vartotojų minimalizmui ir tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimams nei religingumas. Dvasingumas skatina sąmoningumą, materialinių poreikių ribojimą ir prasmingumo siekį, veikdamas vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimus tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai – per vartotojų minimalizmo praktikas. Religingumas, priešingai, šiame tyrime pasižymėjo ribotu poveikiu, kas rodo vidinės motyvacijos ir autentiško religingumo raiškos trūkumo reikšmę. Išvados sudarė prielaidas rekomendacijoms, orientuotoms į vartotojų elgsenos formavimo priemones, grindžiamas dvasingumo ir minimalizmo vertybėmis, bei tolimesnių tyrimų kryptims, skatinančioms platesnę religingumo ir kultūrinių veiksmų analizę. Remiantis gautais rezultatais, formuluojamos šios rekomendacijos: plėtoti vartotojų elgsenos formavimo strategijas, kurios remiasi dvasingumo ir minimalizmo vertybiniais pagrindais; gilinti religingumo analizę ateities tyrimuose, įtraukiant autentiškumo, vidinės motyvacijos ir vertybių įsisavinimo dimensijas; plėtoti tarpgrupinius ir tarpšalinius tyrimus, siekiant išsamiau įvertinti kultūrinių ir socialinių veiksmų vaidmenį formuojantis religingumo, dvasingumo ir vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos kėtinimų sąsajoms. Dviejų lygių – vertybinio (dvasingumas) ir elgsės (minimalizmas) – sintezė sukuria

tvirtą pagrindą tolesniems tyrimams bei praktikoms, orientuotoms į vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos keitimų skatinimą.

ABSTRACT

Relevance of the topic. Modern society has been facing environmental challenges, the most prominent of which are climate change, resource overexploitation and environmental degradation. International agreements and initiatives increasingly emphasize the need to find long-term solutions. Sustainable consumption, defined as the responsible use of resources and products, is an essential means of mitigating negative impacts on the environment, the economy and society. However, in order for this practice to be more widely applied, it is important to identify what factors determine the formation of sustainable consumption behavior intentions, leading to sustainable behavior. Contemporary problems further strengthen the need to understand how personal values and beliefs affect sustainable consumption behavior intentions.

The scientific literature has been increasingly focusing on the topic of sustainability, emphasizing the importance of consumption habits and lifestyles (Dangelico et al., 2017; United Nations Environment Programme, 2025). Scholars and policymakers increasingly recognize sustainable consumption – the responsible use of resources and products – as an essential means to mitigate negative impacts on the environment, the economy, and society. Consumer religiosity, spirituality and minimalism could explain why consumers make sustainable or, conversely, excessive consumption decisions. Empirical studies confirm the importance of these factors. Goswami Varma et al. (2024) examined the indirect role of spirituality in shaping sustainable clothing consumption after the pandemic, when consumers paid more attention to durability and self-reflection. Saxena and Sharma (2023) found that spirituality and cultural values are positively associated with sustainable consumption intentions. Similarly, religiosity and spirituality, as individual value orientations, can foster greater environmental responsibility and promote moderation (Minton and Kahle, 2013). Although the relationship between these factors and sustainable consumption have been increasingly studied in recent years (Orellano et al., 2020; Özdemir, 2021), there is still a lack of integrated approaches that analyze religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behavioral intentions as interrelated factors. Previous studies revealed mixed associations between religiosity and spirituality with sustainable consumption, with some finding a positive relationship, but also conflicting or insignificant results (Orellano et al., 2020). Such results indicate the need to examine which contextual factors (income, social norms or cultural context) underlie the conditions under which these value factors contribute to sustainable consumption decisions.

As the scale of environmental problems grows and discussions about possible solutions intensify, more and more studies emphasize that technological or economic factors, although significant, are insufficient to ensure sustainable consumption change (Lorek and Spangenberg, 2014). Consumption behavior is influenced not only by external, but also by internal factors related to an individual's value orientations and attitude to life (Schwartz, 2012). Religiosity and spirituality, as internal factors, can develop moral responsibility and awareness, encouraging individuals to make

more ethical decisions, but this effect is often indirect. It should be noted that spirituality often emphasizes personal self-reflection and internal motivation, while religiosity is more often associated with community norms and organized religious practices, therefore the influence of these two factors on sustainable consumption may differ significantly, which justifies the need for their separate examination. Daniel et al. (2024) found that mindfulness and spiritual well-being act as a switching mechanism that connects internal mindfulness practices with practical, sustainable consumption. Hamza and Shirazi's (2025) analysis of 53,000 respondents across 46 countries found that religiosity, while it may directly reduce the likelihood of sustainable behavior, indirectly promotes environmentally friendly behavior through subjective norms and attitudes, along with economic indicators (such as income). Although religious and spiritual consumers often express respect for the environment and resource conservation, these attitudes do not always translate into sustainable consumption choices; this inconsistency may be shaped by social context, habitual consumption patterns, or internal conflicts between values and behavior (Vitell et al., 2018; Orellano et al., 2020). Despite growing concern about environmental protection, part of society still places great importance on material well-being, which raises the question of how these spiritual factors could encourage or, conversely, limit the formation of sustainable consumption.

Conversely, the value effect of religiosity and spirituality can also be directed towards greater material comfort. Therefore, in order to better understand the motives for sustainable consumption, it is relevant to analyze by what intermediary mechanisms these abstract value attitudes promote the formation of sustainable consumption behavioral intentions, which can determine practical behavior. Minimalism may be significant here, as a lifestyle or attitude that determines a more conscious and moderate use of resources and products (Malik and Ishaq, 2023). In order to understand how abstract value attitudes are transformed into concrete consumption decisions, it is relevant to analyze minimalism as an intermediary mechanism. Minimalism, which promotes moderation and responsible use of resources (Malik and Ishaq, 2023), may act as an intermediary variable connecting religious and spiritual values with sustainable consumption behavioral intentions. However, the relationship between minimalism and sustainable consumption intentions has also been examined to a limited extent in the scientific literature (Kang et al., 2021; Wilson and Bellezza, 2022). Researchers focus on changes in the level of materialism, for example, Goswami Varma et al. (2024) examined the impact of materialism on the sharing economy and found that minimalism can reduce materialistic values and promote cooperation and resource sharing. This approach suggests that minimalism, although often viewed as an aesthetic approach (for example, minimalism in art or architecture), is in fact a relevant factor in shaping sustainable consumption intentions.

Although religiosity and spirituality may be interrelated, the literature recognizes them as conceptually distinct constructs with their own psychological underpinnings and forms of expression. Zinnbauer et al. (1999) proposed a two-dimensional construct model, in which spirituality is described as an individual,

experiential and growth-promoting process and religiosity as an institutionalized, normative and community-based phenomenon. Vitell et al. (2018) also emphasize that although both constructs may share common value associations (e.g., morality, honesty), their effects on behavior are not identical. Thus, analyzing religiosity and spirituality separately is an accepted scientific practice to identify their unique contributions, although the literature also emphasizes that their interaction may be significant in a given context.

With the growing interest in the role of these internal factors, research examining their relationship to sustainable consumption behavior has increased in recent years (Orellano et al., 2020). While most studies report positive effects, findings are not entirely consistent; in some cases, religious or spiritual attitudes promote sustainable behavior, whereas in others, they are associated with higher levels of materialism (Hu et al., 2018; Lou and Li, 2021). Hamza and Shirazi's (2025) study also revealed that religiosity can inhibit direct sustainable behavior, but at the same time, depending on income level, it indirectly activates subjective norms and environmentally friendly behavior. Such results indicate the need for a comprehensive analysis of the conditions under which these factors contribute to more responsible consumption decisions and when they can work in the opposite direction. Due to the contradictory relationships between religiosity and spirituality with consumption behavior, it is relevant to comprehensively analyze the contextual conditions under which these internal factors promote or inhibit sustainable consumption behavior intentions. Such research would help to reveal why individuals guided by the same religious or spiritual values make different consumption decisions.

In this context, consumer minimalism emerges as a relevant value orientation that may function as an intermediary mechanism linking spiritual values and behavior. Religiosity and spirituality are often associated with a simpler lifestyle, but their effect on reducing excessive consumption depends on personal commitment, social norms and the integration of values into daily practice (Malik and Ishaq, 2023). Consumer minimalism, which supports conscious consumption, can help explain the shift from values to behavior, focusing on essential needs and responsible use of resources. However, the scientific literature on the relationship between consumer minimalism and sustainable consumption is still fragmentary (Kang et al., 2021; Wilson and Bellezza, 2022) and its impact is determined not only by individual beliefs, but also by the broader social, cultural and economic context. Deveci and Yildiz's (2025) study highlighted the impact of minimalism on sustainable consumption through perceived consumer efficiency, where waste disposal or durability factors encourage reuse and sustainable practices. It is relevant to analyze how consumer minimalism can help transform internal values into specific intentions for sustainable consumption behavior.

Research problem and rationale. Despite the obvious potential of religiosity and spirituality to promote ethical and more conscious consumption, the scientific literature also finds contradictory results. Many studies (Chairy, 2012; Minton et al., 2018; Swimberghe et al., 2011) have found that religiosity or spirituality is associated with environmentally friendly behavior, promoting more ethical decisions and

potentially shaping behavioral intentions for sustainable consumption, but other studies (Martin and Bateman, 2014; Filho et al., 2022) have revealed neutral or even negative relationships, showing that religiosity and spirituality do not always lead to positive changes in sustainable consumption. These contradictions indicate that religiosity and spirituality become an important motive for some individuals in the formation of behavioral intentions for sustainable consumption, while for others these factors are of no importance.

The situation of religiosity in the Baltic States is also relevant. According to the 2021 census, the majority of the population in Lithuania declares their affiliation with the Roman Catholic Church, but some do not indicate their religion or do not belong to any religious community (Statistics, 2023). In Latvia, the distribution of religions is more diverse, there are significant Orthodox, Catholic and Lutheran groups, as well as a significant part of non-believers (SKDS, 2018). Estonia is often considered one of the most secular countries in Europe; here only a minority of the population declares belief in God, but a large part indicates that they believe in a spiritual force (European Commission, 2010). These data reveal a trend that the share of Christians in the Baltic States is decreasing, while the secularization of society is increasing. Such dynamics indicate a structural change in the concept of religiosity and suggest that spirituality and religiosity may have different meanings for consumer identity and value attitudes. Therefore, it is relevant to comprehensively analyze the relationship between religiosity, spirituality and minimalism in the context of sustainable consumption.

Although specific research on consumer minimalism in the Baltic States is still lacking, international consumer segmentation literature notes that the “Minimalist Seeker” – a consumer group characterized by a minimalist lifestyle, an orientation towards sustainability, simplicity and community – accounted for as much as 18% of all global consumers in 2023 (Euromonitor International, 2023). This global expansion of minimalist values indicates their growing relevance in the Baltic States; however, empirical evidence on the prevalence of this phenomenon in the region remains limited.

Comprehensive research on the relationship between consumer religiosity, spirituality and minimalism with sustainable consumption behavioral intentions remains limited in the scientific literature. Typically, religiosity, spirituality and minimalism are examined either separately or partially integrated with other aspects of consumption and a systematic analysis of their interaction, especially in relation to sustainable consumption behavioral intentions, is still not sufficiently revealed. This dissertation aims to fill the gap by revealing how value motives, religiosity and spirituality, can be transformed into specific sustainable consumption aspirations through minimalism and encourage appropriate behavior. Taking into account the logic of the research, the dissertation defines sustainable consumption behavior as a conceptual context and the analyzed construct is sustainable consumption behavior intentions – a psychological readiness to choose sustainable decisions, which can be shaped by value factors. Previous studies of a similar nature have relied on the Value-Belief-Norm theory (Stern, 2000) or the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991),

which explain how values and beliefs are transformed into environmental behavior. However, these theories usually emphasize general norms or perceptions of control, without taking into account the deeper value and spiritual basis, which can be extremely significant in the context of religiosity and spirituality. Therefore, this dissertation draws on Belief Congruence Theory (Rokeach, 1960) to analyze how religiosity and spirituality can help shape intentions for sustainable consumption behavior. The essence of this theory is that individuals naturally strive to maintain cognitive balance by trying to ensure that their internal beliefs, values and actual behavior are in harmony. Thus, if individuals perceive themselves as responsible for environmental conservation or feel a moral obligation to preserve natural resources, they are more likely to seek solutions and adopt lifestyle changes that reflect these values.

In this context, religiosity and spirituality serve as a basis for internal beliefs that determine an individual's moral and existential orientations. However, as previous research has shown, this internal attitude is not always directly reflected in sustainable consumption behavior. Minimalism plays an important role as a mediator connecting internal values with practical behavior. According to belief congruence theory, if moderation and responsibility for one's actions are believed to be important, then minimalism helps to avoid cognitive dissonance: by choosing more moderate consumption and more careful selection of goods and services, religious and spiritual consumers remain consistent with their declared values.

According to belief congruence theory (Rokeach, 1960; 1973), individuals tend to behave consistently with their internal beliefs and values. This explains how religiosity and spirituality, as internal beliefs, can form a value basis and minimalism, as an intermediary mechanism, helps to transform these values into intentions for sustainable consumption behavior. In this way, the connection between religious and spiritual values and practical behavior is revealed.

Given this ambiguity, a **problematic question** is raised: what influence do consumer spirituality, religiosity and minimalism have on sustainable consumption behavior intentions?

The object of this study is consumer religiosity, spirituality and minimalism as factors shaping sustainable consumption behavior intentions.

The aim of the study is to determine the influence of consumer religiosity, spirituality and minimalism on sustainable consumption behavior intentions. In this way, the thesis aims to fill the gap in the literature related to the integrated effect of value factors (religiosity, spirituality and minimalism) on sustainable consumption behavior intentions.

In order to implement the set goal, the following **objectives** are formulated:

1. To reveal the conceptual essence of consumer religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption and the relationships between these constructs.
2. To develop a conceptual model defining the relationship between consumer religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behavior intentions.

3. To develop a methodology for researching consumer religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behavior intentions.
4. To empirically examine the relationship between consumer religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behavior intentions.
5. To summarize the research results, present a scientific discussion and recommendations based on theoretical and empirical research results, indicating directions for further research and suggestions for consumer behavior researchers and marketing practitioners.

Logical arrangement and methods of the dissertation research. The structure of the dissertation is based on the aim to determine the influence of consumer religiosity, spirituality and minimalism on sustainable consumption behavior intentions and on the consistent achievement of the set research objectives. The research was carried out in three interrelated stages.

In the first stage, based on the post-positivist paradigm, the theoretical foundations of the study were established. Through systematic literature analysis, conceptual clarification of the constructs – consumer religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behaviour intentions – was conducted. Distinctions between religiosity and spirituality were established and their theoretical relationships with sustainable consumption behaviour intentions were analyzed. The conceptual framework of the research was developed following the logic of belief congruence theory and value-behavior consistency assumptions, positing consumer minimalism as a mediating value-based strategy that links personal beliefs with consumption-related intentions.

In the second stage, the empirical research methodology was constructed. A structured online survey was selected as the primary data collection method, ensuring accessibility and efficiency in reaching a broad and diverse sample. Validated measurement scales were employed to operationalize the constructs. Given the complexity of the model, the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique was chosen to test the measurement and structural models. The two-step analysis process involved (1) assessment of the reliability and validity of the measurement model and (2) evaluation of the hypothesized direct and indirect relationship between constructs, including mediation effects. This approach enabled the empirical testing of the conceptual model involving both reflective and formative higher-order constructs.

In the third stage, the collected data were analyzed and interpreted using IBM SPSS Statistics 28 and SmartPLS 4 softwares. Exploratory and confirmatory analyses were conducted to ensure internal consistency and discriminant validity of constructs. The findings were integrated into a broader theoretical discussion, linking empirical results with prior academic insights. Based on the results, theoretical contributions, practical implications and recommendations for future research directions were formulated.

Scientific novelty and theoretical significance of the dissertation research. The scientific novelty of this dissertation is revealed through an integrated approach, when three seemingly separate, but in fact closely related constructs are examined

together in the context of sustainable consumption – consumer religiosity, spirituality and minimalism. Until now, many studies have analyzed these aspects individually or fragmentarily, more often emphasizing, for example, the influence of only religiosity or only minimalism on sustainable consumption. The uniqueness of this study is the empirically based mediation role of consumer minimalism, which conveys the effect of spirituality on sustainable consumption behavioral intentions, which has been examined to a limited extent in the consumer behavior literature so far.

The theoretical significance of the dissertation is revealed through its contribution to the theory of belief compatibility (Rokeach, 1960) in the context of consumer behavior. This dissertation argues and empirically substantiates that religiosity and spirituality act as internal value beliefs that individuals seek to align with their behavior. This effect is not only direct but also mediated through the mechanism of consumer minimalism. Thus, the dissertation complements the theory of belief congruence, revealing that the formation of value behavior can occur not only directly, but also through a mediator that affects practical everyday consumption choices. The effect through an intermediate mechanism extends the theory of belief congruence in sustainability behavior research, where not only cognitive, but also existential factors are relevant. The dissertation extends the theory of belief congruence, emphasizing that the alignment of values with behavior can manifest itself not only through direct choice, but also through consumer minimalism in everyday practices.

The theoretical significance of the dissertation is highlighted through the conceptual separation of religiosity and spirituality in the analysis of consumer behavior. Empirically, it has been found that spirituality, as an internal and individual construct, is a stronger and more consistent factor for sustainable consumption behavior intentions compared to religiosity. The effect of religiosity, although theoretically predicted, was empirically limited and largely nominal, which is consistent with theoretical considerations about the symbolic role of religiosity in modern society.

The dissertation also makes a significant contribution to research on sustainable consumption behavior, which has so far lacked a systematic explanation of the relationship between value beliefs, along with the mediating mechanism of consumer minimalism and sustainable consumption behavior intentions based on the principles of cognitive consistency.

This study contributes by empirically confirming consumer minimalism as a mediating mechanism. The significance of minimalism for consumer behavior has been widely described theoretically (Becker, 2018; Wilson and Bellezza, 2022), but has so far rarely been empirically integrated as an intermediary link between internal value constructs and specific consumption intentions. This dissertation demonstrates that consumer minimalism helps to align an individual's internal beliefs with their daily consumption decisions and reduces the cognitive dissonance between internal values and contemporary consumption habits. Thus, at a theoretical level, this dissertation extends belief congruence theory and integrates it with the research areas

of consumer behavior, value choice and sustainability, creating a foundation for future interdisciplinary research developments.

Practical relevance. The empirical results of the dissertation have clear practical relevance, as they reveal how the integration of spirituality and consumer minimalism can be successfully used to create more effective educational programs, communication strategies and marketing campaigns focused on sustainable consumption. These insights can be applied when developing educational modules in schools and universities that integrate the topics of conscious consumption and value reflection, when creating social campaigns on social networks emphasizing the values of minimalism and spirituality, or when shaping public policy initiatives, such as waste reduction, promotion of sustainable transport, based on a value basis. The recommendations based on these results can help policymakers, non-governmental organizations and businesses to practically apply the insights of the dissertation in order to increase consumer awareness and promote real behavioral changes.

Policymakers are recommended to include a value aspect, emphasizing minimalism as a practical tool that helps people reflect on their personal contribution to sustainability goals. A value-based approach can significantly enhance the long-term acceptability and effectiveness of sustainable solutions in society. For businesses and marketers, the results of the study provide a clear direction – to create authentic communication messages that emphasize intrinsic values, meaningfulness, quality of life and responsible consumption. It is proposed to integrate the values of spirituality into the context of consumer minimalism, emphasizing authenticity, emotional connection with nature and personal satisfaction from conscious consumption. For non-governmental organizations and educational institutions, the results of the dissertation suggest that it is necessary to include the topics of conscious consumption, minimalism and value reflection in educational and training programs. Relevant activities could include practical seminars, community projects or challenges (“no plastic”, “minimalism month”) that would strengthen people’s ability to apply values in everyday practice.

The empirical results of the dissertation confirmed that although religiosity can be theoretically associated with sustainability ideas, in practice the values of spirituality and consumer minimalism have a stronger impact. Therefore, it is recommended to give priority to these intrinsic values, which have empirically proven to be more effective in shaping real intentions for sustainable consumption behavior. Given the empirical findings, this dissertation makes a significant contribution at both the scientific and practical levels by providing a solid empirical foundation for advancing sustainability in society.

REVIEW OF THE CONTENT OF THE DISSERTATION

The first section of the dissertation provides a comprehensive theoretical foundation for understanding how consumer religiosity, spirituality and minimalism contribute to the formation of sustainable consumption behaviour intentions. This section is structured into seven interrelated subsections, each analyzing a specific

construct or a conceptual relationship between constructs and collectively leading toward the development of an integrative conceptual model.

Subsection 1.1 introduces the concepts of sustainable consumption, sustainable consumption behavior and sustainable consumption behaviour intentions. This part provides terminological clarity and highlights the evolution of the sustainability construct in consumer research. Sustainable consumption is defined not only as an environmentally responsible behavior but also as a value-driven lifestyle choice. The analysis emphasizes that sustainable consumption behaviour intentions often precede actual behavior and are shaped by deeper personal beliefs and values.

Subsection 1.2 focuses on consumer religiosity as a value-based foundation influencing behavior. The multidimensional nature of religiosity is explored, encompassing cognitive, affective and behavioral components. The analysis distinguishes between institutional and personal forms of religiosity; it suggests that these dimensions can significantly shape attitudes and behavioral intentions through internalized moral frameworks and social norms grounded in religious worldviews.

Subsection 1.3 examines the empirical and theoretical relationship between religiosity and sustainable consumption. It is argued that religious individuals are more likely to exhibit behaviors aligned with ethical consumption, environmental stewardship and community-oriented responsibility. However, the relationship is not always linear or unambiguous and it may depend on the type and intensity of religiosity, cultural context and individual interpretation of religious teachings.

Subsection 1.4 presents an in-depth discussion of consumer spirituality and its association with personal values and behavioral motivations. Unlike religiosity, which is often linked to institutional beliefs and practices, spirituality is conceptualized as an individual, introspective dimension of meaning-seeking, transcendence and connectedness. The analysis highlights that spirituality may foster intrinsic motivations for sustainable consumption by promoting inner harmony, compassion and a reduced attachment to material possessions.

Subsection 1.5 explores the relationship between consumer spirituality and sustainable consumption. The literature reviewed suggests that spiritual consumers are more inclined toward environmentally friendly, ethical and minimalist consumption patterns. The dissertation posits that spirituality, more than religiosity, may serve as a direct driver of sustainable consumption behaviour intentions, as it encourages mindfulness, ecological consciousness and value alignment between beliefs and actions.

Subsection 1.6 is dedicated to the construct of consumer minimalism, which is presented as a mediator between inner values (religiosity and spirituality) and sustainable behavior. The multidimensional nature of minimalism is emphasized, including voluntary simplicity, anti-consumption, conscious purchasing and preference for quality over quantity. This subsection also identifies minimalism as a lifestyle choice rooted in self-discipline, intentionality and ethical concern, which aligns with the principles of sustainability.

Subsection 1.7 culminates the theoretical section by integrating the constructs discussed in the previous parts into a coherent conceptual model. The proposed model

is grounded in belief congruence theory and value–behavior consistency logic. It hypothesizes that religiosity and spirituality, as expressions of personal values and belief systems, shape the degree to which consumers embrace minimalist attitudes, which in turn mediate the formation of sustainable consumption behaviour intentions. The model also anticipates that spirituality may exert both direct and indirect effects, whereas the influence of religiosity is more likely to be indirect and mediated by consumer minimalism.

Overall, this section of the dissertation provides the necessary theoretical scaffolding to justify the empirical investigation of complex relationships among internal belief structures, lifestyle choices and sustainable consumption-related intentions. It contributes to existing literature by clearly distinguishing religiosity and spirituality, situating minimalism as a mediating value-based strategy and offering a conceptually grounded framework for further empirical testing.

The second section of the dissertation consists of two main subsections. These subsections present the philosophical grounding, research strategy, instrument development and analytical approach employed to investigate the relationships between the constructs conceptualized in the first section of the dissertation.

In Subsection 2.1, the general methodological foundations of the empirical research are presented. The study is grounded in a post-positivist paradigm, which acknowledges that knowledge about social reality is inevitably shaped by theoretical assumptions, methodological choices and interpretive context (Phillips & Burbules, 2000). This paradigm allows for the structured analysis of value-based constructs while maintaining a reflexive and theory-consistent approach.

The choice of post-positivism is based on the nature of the research object – religiosity and spirituality are value-laden, introspective constructs that cannot be fully addressed through a strict objectivist logic. As noted by Ryan (2006), the post-positivist paradigm enables the quantitative operationalization of value-driven constructs without losing interpretative flexibility. According to Hair et al. (2022), it is especially suitable for PLS-SEM, when studying complex, latent and normatively shaped constructs. The researcher is seen not as a neutral observer but as an active interpreter of socially constructed phenomena.

Based on this epistemological foundation, the study applies a quantitative method for analyzing the interrelationships between latent constructs. The PLS-SEM method allows the identification of patterns between internal value orientations and sustainable consumption behaviour intentions, offering an empirical basis for conceptual insights relevant to sustainability policy and communication.

The empirical study aimed to examine the relationships among consumer religiosity, spirituality, minimalism, and sustainable consumption behaviour intentions. Specifically, it investigated how religiosity and spirituality influence both minimalism and sustainable consumption intentions, as well as the extent to which minimalism, in turn, affects sustainable consumption intentions. Particular attention was paid to the mediating role of consumer minimalism in the relationships between religiosity, spirituality and sustainable consumption behaviour intentions.

In Subsection 2.2, the empirical research design is elaborated. A structured quantitative survey method was chosen to collect data from a large sample, enabling reliable statistical analysis and generalization of results. The questionnaire was developed using previously validated measurement scales adapted to the cultural context of the study, allowing for the measurement of multiple constructs simultaneously.

The survey instrument consists of several sections covering consumer religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behaviour intentions (operationalized as both resource consumption behavior and renting intentions). All constructs were measured using 7-point Likert-type items adapted from prior research. The spirituality and religiosity sections are based on the scales by Pearce et al. (2017) and Villani et al. (2019), consumer minimalism on Wilson and Bellezza (2022) and sustainable consumption behaviour intentions on Stancu et al. (2016), Quoquab et al. (2019), Shukla et al. (2023) and Zhao et al. (2023).

Sustainable consumption behaviour intentions were conceptualized as a higher-order construct encompassing both strategic behaviors (e.g., renting) and everyday resource-saving practices (e.g., reducing food waste, saving electricity and water and choosing sustainable transport options), reflecting a broader behavioral spectrum. To control for social desirability bias, the short form C of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale (Reynolds, 1982) was employed.

Demographic variables (gender, age, education, religious affiliation) were added to enable subgroup comparisons and increase the interpretability of results.

A non-probability convenience sampling method was used. A total of 512 valid responses were collected, with 55% obtained via a market research panel and 45% through self-distribution using online links. The achieved sample exceeds the minimum required for a 95% confidence level and 5% margin of error, thus ensuring analytical robustness.

The research adhered to ethical principles, including voluntary participation, informed consent, anonymity and confidentiality, in line with national ethical regulations and the EU GDPR requirements.

A two-step data analysis strategy was employed. First, exploratory factor analysis (EFA) and reliability analysis were conducted using SPSS 28 to validate construct structure and scale reliability. Second, SmartPLS 4 was used for PLS-SEM, enabling the testing of complex relationships between higher-order and reflective constructs. The analysis included measurement model validation, path analysis and mediation testing (via bootstrapping). Multi-group analysis was also conducted to assess structural differences between demographic groups.

This methodological approach provides a coherent framework for testing the theoretical model and ensures robust empirical insights into the relationships between religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behaviour intentions.

Section 3 presents the findings of the quantitative research and their interpretation in light of theoretical assumptions and prior studies. The empirical study was conducted using a structured questionnaire aimed at assessing the constructs of

religiosity, spirituality, consumer minimalism and sustainable consumption behaviour intentions, with particular attention to their interrelationships and mediating effects.

Subsection 3.1 outlines the characteristics of the research sample, describing its composition in terms of socio-demographic variables such as gender, age, education, religious affiliation and self-perceived levels of religiosity and spirituality. These characteristics are presented to justify the suitability of the sample for testing the conceptual model and for assessing variations in constructs across consumer segments.

Subsection 3.2 provides the results of the EFA, which was conducted to examine the internal structure of the measured constructs and to validate the dimensionality of religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behaviour intentions. Based on statistical criteria and theoretical coherence, the underlying factors for each construct were identified and used in the subsequent structural modeling.

Subsection 3.3 presents the outcomes of the structural equation modeling (SEM) using the PLS-SEM approach. In 3.3.1, the results of the lower-order construct models are detailed, including the reliability and validity of the measurement model and the strength and significance of structural paths. Subsection 3.3.2 presents the modeling of higher-order constructs, confirming the formative nature of religiosity, spirituality and consumer minimalism and evaluating their total, direct and indirect effects on sustainable consumption behaviour intentions.

Subsection 3.4 summarizes and discusses the empirical results, focusing on how the findings support or challenge the proposed hypotheses. Special attention is given to the mediating role of consumer minimalism between personal values (religiosity and spirituality) and behavioral intentions related to sustainable consumption. The discussion also considers theoretical implications, positioning the study within the framework of belief congruence theory and existing literature on value-driven consumer behavior.

Subsection 3.5 outlines the main limitations of the research, including methodological, conceptual and empirical aspects and identifies directions for future studies that may address these constraints or explore new dimensions of the investigated phenomena.

Finally, Subsection 3.6 presents practical recommendations for policymakers, sustainability educators, and organizations promoting conscious consumption on integrating spiritual and ethical values into communication strategies that encourage sustainable consumer behavior.

CONCLUSIONS

The following conclusions are formulated based on the results of the theoretical analysis and empirical study of the impact of consumer religiosity, spirituality and minimalism constructs on sustainable consumption behavior intentions in the dissertation:

1. The theoretical analysis revealed that consumer religiosity, spirituality and minimalism in the context of sustainable consumption are conceptually separate, but closely interconnected constructs. Consumer religiosity is conceptualized as a multidimensional construct that includes religious beliefs, practices, experiences, identity and commitment, which determine the formation of an individual's moral norms and worldview, potentially promoting moderate and responsible consumption. Spirituality is understood as an internal, institution-independent construct related to an individual's perception of life purpose, a sense of internal and interpersonal connection and the experience of transcendence, which can contribute to the formation of conscious and meaningful consumption. Consumer minimalism is conceptually defined as a value orientation that implies a conscious limitation of material things, the choice of restrained aesthetics and conscious consumption practices, while playing the role of a mediator between religiosity, spirituality and sustainable consumption behavioral intentions. These constructs are interconnected through value consistency. Religiosity and spirituality may promote sustainable consumption, while consumer minimalism serves as a practical manifestation of these values, linking spiritual and ethical orientations with sustainable consumer behavior.
2. The conceptual model developed in this dissertation reveals that consumers' religiosity and spirituality influence sustainable consumption behavioral intentions both directly and indirectly through the mediating variable of consumer minimalism. According to the theory of belief compatibility, consumers with strongly expressed religiosity or spirituality base their sustainable consumption behavioral intentions on internal value consistency. In the model, the effect of religiosity is conceptually associated with the principles of moderation and community and the effect of spirituality is associated with internal reflection, the search for meaning in life and personal responsibility for the environment. Consumer minimalism is highlighted in this model as the main mediation mechanism, which reveals how spirituality and religiosity are realized in practice, forming specific intentions for sustainable consumption behavior.
3. A methodology for studying consumer religiosity, spirituality, minimalism and sustainable consumption behavior intentions has been developed, based on the post-positivism paradigm and two-step PLS-SEM, in order to assess conceptually defined constructs and their interrelationships, ensuring high methodological quality of the study. The questionnaire, consisting of validated scales adapted to the Lithuanian context, was structured according to theoretical dimensions corresponding to the main study constructs. The study was conducted with 512 respondents, applying convenience sampling and ensuring ethical

principles. The statistical analyses conducted – EFA, reliability assessment, and PLS-SEM – demonstrated high reliability and validity indicators; therefore, the methodology can be considered appropriate for addressing theoretical questions and ensuring the robustness of the empirical results.

4. The empirical study reliably substantiated the hypotheses proposed in the conceptual model and demonstrated the relationships between consumers' religiosity, spirituality, minimalism, and sustainable consumption behavioral intentions, revealing the strength and nature of their interconnections. The results revealed that spirituality has a significant and strong direct effect on consumer minimalism and a moderate direct effect on sustainable consumption behavioral intentions. A significant indirect effect of spirituality on sustainable consumption behavioral intentions through consumer minimalism was found, confirming the role of the mediation mechanism of this construct. Consumer minimalism shows a statistically significant direct relationship with sustainable consumption behavioral intentions; the relationship is of moderate strength. Religiosity did not have a significant effect on consumer minimalism, its effect on sustainable consumption behavioral intentions was weak, but statistically significant and only direct. Therefore, religiosity is not a significant promoter of consumer minimalism in this model. The results obtained during the structural modeling also confirmed the hypotheses and showed that the model's determination coefficients provide adequate explanatory power. The empirical results confirmed the theoretical assumptions regarding the mediating role of consumer minimalism and identified spirituality as a significant value construct in promoting sustainable consumption behavioral intentions.
5. An integrated analysis of theoretical insights and empirical research results was conducted to summarize the research findings and provide a scientific discussion. The results revealed that spirituality, as an internal, individually reflected value construct, has a stronger and more consistent effect on consumer minimalism and sustainable consumption behavior intentions than religiosity. Spirituality promotes awareness, limitation of material needs and the pursuit of meaning, affecting sustainable consumption behavior intentions both directly and indirectly through consumer minimalism practices. Religiosity, on the other hand, had a limited effect in this study, which indicates the importance of intrinsic motivation and the lack of authentic expression of religiosity. The findings provided a foundation for recommendations aimed at consumer behavior interventions based on the value aspects of spirituality and minimalism, as well as for further research directions, encouraging an expanded analysis of religiosity and the inclusion of cultural factors. Based on the results obtained, several recommendations are proposed: developing consumer behavior interventions grounded in the value foundations of spirituality and minimalism; deepening future analyses of religiosity by addressing authenticity, intrinsic motivation, and value internalization; and applying between-group and cross-country analyses to examine how cultural and social factors shape the relationships among religiosity, spirituality, and sustainable consumption

behavioral intentions. The synthesis of two levels – value (spirituality) and behavioral (minimalism) – creates a solid foundation for further research and practices focused on promoting sustainable consumption behavioral intentions.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abdellatif, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 177–186 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-18>
2. Abdullah, M. S., & Keshminder, J. S. (2020). Religion and pro-environmental behaviour: A comparative analysis towards environmental protection. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 19(2), 174–194 [žiūrėta 2020–11–20]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1504/IJESD.2020.10028032>
3. Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2018). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 1–23 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1080/14766086.2018.1495098>
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https://doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T)
5. Akenji, L., & Bengtsson, M. (2014). Making sustainable consumption and production the core of sustainable development goals. *Sustainability*, 6(2), 513–529 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.3390/su6020513>
6. Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity and relationship marketing: A conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*, 12(3), 320–339 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1108/SBR-03-2017-0014>
7. Algrim, K. (2020). *Religious identity and its impact on beliefs and behaviors* (Unpublished doctoral dissertation). Seton Hall University. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2802>.
8. Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1037/h0021212>
9. Alston, J. (1975). Three measures of current levels of religiosity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 14(2), 165–168 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.2307/1384458>
10. Ammerman, N. T. (2013). Spiritual but not religious? Beyond binary choices in the study of religion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 52(2), 258–278 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1111/jssr.12024>
11. Arli, D., & Tjiptono, F. (2022). Selfishness and consumer ethics: Does (non)religiosity matter? *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(4), 754–769 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1002/nvsm.1751>
12. Arrey, A. E., Bilsen, J., Lacor, P., & Deschepper, R. (2016). Spirituality/religiosity: A cultural and psychological resource among Sub-Saharan African migrant women with HIV/AIDS in Belgium. *PLoS ONE*, 11(7), e0159488 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1371/journal.pone.0159488>
13. Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1016/j.jenvp.2006.12.002>

14. Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264–285 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1177/0013916502250134](https://doi.org/10.1177/0013916502250134)
15. Batson, C. D., Schoenrade, P. A., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the individual: A social-psychological perspective*. Oxford University Press.
16. Becker, J. (2018). *The minimalist home: A room-by-room guide to a decluttered, refocused life*. Waterbrook.
17. Beit-Hallahmi, B., & Argyle, M. (1997). *The psychology of religious behaviour, belief and experience*. Routledge.
18. Bell, P. A., & Baron, R. A. (1976). Aggression and heat: The mediating role of negative affect. *Journal of Applied Social Psychology*, 6, 18–30 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/j.1559-1816.1976.tb01308.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1976.tb01308.x)
19. Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jbusres.2023.113870](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870)
20. Blocker, T. J., & Eckberg, D. L. (1997). Gender and environmentalism: Results from the 1993 General Social Survey. *Social Science Quarterly*, 78(4), 841–858 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/ssqu.1997.78.issue-4](https://doi.org/10.1111/ssqu.1997.78.issue-4)
21. Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2015). Promoting sustainable consumption: The risks of using financial incentives. In L. Reisch & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 328–342). Edward Elgar Publishing.
22. Bozek, A., Nowak, P. F., & Blukacz, M. (2020). The relationship between spirituality, health-related behavior and psychological well-being. *Frontiers in Psychology*, 11, 1997 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.3389/fpsyg.2020.01997](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01997)
23. Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
24. Can, C. (2013). The relationship between materialism and self transcendence in university students sample. *Yeni Symposium: psikiyatri, nöroloji ve davranış bilimleri dergisi*, 51(1), 13–22 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.5505/neurops.2013.13425](https://doi.org/10.5505/neurops.2013.13425)
25. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1108/07363760110410263](https://doi.org/10.1108/07363760110410263)
26. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/s10551-010-0501-6](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6)
27. Chayka, K. (2020). *The longing for less: Living with minimalism*. Bloomsbury Publishing.
28. Chairy, C. (2012). Spirituality, self transcendence and green purchase intention in college students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57(9), 243–246 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1181](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1181)
29. Chatzidakis, A. (2015). Guilt and ethical choice in consumption: A psychoanalytic perspective. *Marketing Theory*, 15(1), 79–93 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1177/1470593114558520](https://doi.org/10.1177/1470593114558520)
30. 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 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1016/j.jbusres.2023.114307>
31. Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
 32. Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability – Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11–12), 1757–1767 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1108/03090561111167397>
 33. Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96–112 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1509/jm.11.0538>
 34. Chowdhury, R. M. M. I. (2018). Religiosity and voluntary simplicity: The mediating role of spiritual well-being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149–174 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1007/s10551-016-3281-2>
 35. Chowdhury, R. M. M. I., & Fernando, M. (2013). The role of spiritual well-being and materialism in determining consumers' ethical beliefs: An empirical study with Australian consumers. *Journal of Business Ethics*, 113(1), 61–79 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1007/s10551-012-1289-3>
 36. Clayton, R. R., & Gladden, J. W. (1974). The five dimensions of religiosity: Toward demythologizing a sacred artifact. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 13(2), 135–143 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.2307/1384375>
 37. Cosgel, M., & Minkler, L. (2004). Rationality, integrity and religious behavior. *Journal of Socio-Economics*, 33(3), 329–341 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1016/j.socec.2003.12.025>
 38. Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1037/h0047358>
 39. D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., & Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(24), 46620–46633 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1007/s11356-022-19129-1>
 40. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
 41. Dangelico, R. M., Schiaroli, V., & Fraccascia, L. (2022). Is Covid-19 changing sustainable consumer behavior? A survey of Italian consumers. *Sustainable Development*, 30(6), 1477–1496 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1002/sd.2322>
 42. Daniel, C., Gentina, E., & Chowdhury, R. M. M. I. (2024). Mindfulness, spiritual well-being and sustainable consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 455, 142293 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1016/j.jclepro.2024.142293>
 43. Davie, G. (2017). *Religion in public life: Levelling the ground*. Routledge.
 44. De Jong, G. F., Faulkner, J. E., & Warland, R. H. (1976). Dimensions of religiosity reconsidered: Evidence from a cross-cultural study. *Social Forces*, 54(4), 866–889 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.2307/2576180>

45. De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
46. Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002580>
47. Deveci, F. G., & Yıldız, T. (2025). The effect of consumer minimalism on sustainable consumption: The mediator role of perceived consumer effectiveness. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 20(77), 23–48 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.19168/jyasar.1487426>
48. Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2022). Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12(4), 155 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/admsci12040155>
49. Dobson, A. (2007). Environmental citizenship: Towards sustainable development. *Sustainable Development*, 15(5), 276–285 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.344>
50. Dopierala, R. (2017). Minimalism – a new mode of consumption? *Przegląd Socjologiczny*, 66, 67–83. doi:10.26485/PS/2017/66.1/4
51. Elgin, D. (2013). Voluntary simplicity – A path to sustainable prosperity. *Social Change Review*, 11(1), 9–23 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2478/scr-2013-0002>
52. Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Strategy & Leadership*, 5(6), 13–15 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2478/scr-2013-0006>
53. Emmons, R. A. (1999). *The psychology of ultimate concerns: Motivation and spirituality in personality*. New York: Guilford Press.
54. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
55. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
56. Euromonitor International. (2023). *Global consumer types: Meet the minimalist seeker*. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://www.euromonitor.com/article/global-consumer-types-minimalist-seeker>
57. European Commission. (2010). *Special Eurobarometer 348: Biotechnology*. Brussels: European Commission.
58. European Commission. (2019). *Special Eurobarometer 490: Climate change*. Directorate-General for Communication. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2221>
59. Filho, W. L., Salvia, A. L., Ulluwishewa, R., Abubakar, I. R., Mifsud, M., LeVasseur, T. J., Correia, V., Consorte-McCrea, A., Paço, A., Fritzen, B., Ray, S., Gordon, N., Luetz, J. M., Borsari, B., Venkatesan, M., Mukul, S. A., Carp, R. M., Begum, H., Nunoo, E. K., Muthu, N., Sivapalan, S., Cichos, K., & Farrugia, E. (2022). Linking sustainability and spirituality: A preliminary assessment in pursuit of a sustainable and ethically correct world. *Journal of Cleaner Production*, 380(2), 135091 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135091>
60. Fischer, D., Reinermann, J.-N., Mandujano, G. G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an

- emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jclepro.2021.126880](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880)
61. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
 62. Fuller, R. C. (2001). *Spiritual but not religious: Understanding unchurched America*. Oxford University Press.
 63. Gardiner, R., & Hajek, P. (2019). Interactions among energy consumption, CO₂ and economic development in European Union countries. *Sustainable Development*, 28(1), 25–34 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1002/sd.1965](https://doi.org/10.1002/sd.1965)
 64. Geels, F. W., Elzen, B., & Green, K. (2004). General introduction: System innovation and transitions to sustainability. In B. Elzen, F. W. Geels, & K. Green (Eds.), *System innovation and the transition to sustainability: Theory, evidence and policy* (pp. 1–16). Edward Elgar Publishing.
 65. Geyer, A. L., & Baumeister, R. F. (2005). Religion, morality and self-control. In F. P. Raymond & L. P. Crystal (Eds.), *The handbook of religion and spirituality* (pp. 412–432). The Guilford Press.
 66. Geiger, S., Fischer, D., & Schrader, U. (2017). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1002/sd.1688](https://doi.org/10.1002/sd.1688)
 67. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jclepro.2016.12.048](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048)
 68. Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639–654 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/ijcs.12472](https://doi.org/10.1111/ijcs.12472).
 69. Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1086/677842](https://doi.org/10.1086/677842)
 70. Giordan, G. (2009). The body between religion and spirituality. *Social Compass*, 56(2), 226–236 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1177/0037768609103356](https://doi.org/10.1177/0037768609103356)
 71. Gleim, M. R., Smith, J. S. Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001)
 72. Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally & Co.
 73. Görgün Deveci, F., & Yıldız, T. (2025). The effect of consumer minimalism on sustainable consumption: The mediator role of perceived consumer effectiveness. *Journal of Yaşar University*, 20(77), 23–48 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.19168/jyasar.1487426](https://doi.org/10.19168/jyasar.1487426)
 74. Gorsuch, R. L., & McPherson, S. E. (1989). Intrinsic/extrinsic measurement: I/E-revised and single-item scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 348–354 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.2307/1386745](https://doi.org/10.2307/1386745)
 75. Goswami Varma, I., Chanana, B., Lavuri, R., & Kaur, J. (2024). Impact of spirituality on the conspicuous consumption of fashion consumers of Generation Z: Moderating role of

- dispositional positive emotions. *International Journal of Emerging Markets*. 19 (5): 1178–1195 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1108/IJOEM-01-2022-0159](https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2022-0159)
76. Goswami Varma, R., Chatterjee, S., & Sakashita, M. (2024). Role of religiosity and spirituality in forming intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Academy of Marketing Science*, 1(1), 88–99 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/978-3-031-53286-3_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-53286-3_9)
 77. Gregg, R. (2009). The value of voluntary simplicity. In S. Alexander (Ed.), *Voluntary simplicity: The poetic alternative to consumer culture* (pp. 111–126). Simplicity Institute Press.
 78. Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 3999 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.3390/su14073999](https://doi.org/10.3390/su14073999)
 79. Hair, J. F., Babin, B. J. anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. England: Pearson Prentice.
 80. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
 81. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1108/EBR-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203)
 82. Hayward, G. M. (2021). A multidimensional model of religiosity from adolescence through the transition to adulthood. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 60(3), 653–668 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/jssr.12729](https://doi.org/10.1111/jssr.12729)
 83. Hamza, S. M., & Shirazi, N. S. (2025). The role of religiosity in shaping sustainable behavior: A global perspective. *American Journal of Islam and Society*, 42(1–2), 42–83 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.35632/ajis.v42i1-2.3544](https://doi.org/10.35632/ajis.v42i1-2.3544)
 84. Heelas, P., & Woodhead, L. (2005). *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*. Blackwell Publishing.
 85. Heshmati, A. (2015). A review of the circular economy and its implementation. *IZA Discussion Paper No. 9611*. IZA.
 86. Hill, P. C., & Pargament, K. I. (2003). Advances in the conceptualization and measurement of religion and spirituality: Implications for physical and mental health research. *American Psychologist*, 58, 64–74 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1037/0003-066X.58.1.64](https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.1.64)
 87. Hill, P. C., Pargament, K. I., Hood, R. W., McCullough, M. E., Swyers, J. P., Larson, D. B., & Zinnbauer, B. J. (2001). Conceptualizing religion and spirituality: Points of commonality, points of departure. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30(1), 51–77 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/1468-5914.00119](https://doi.org/10.1111/1468-5914.00119)
 88. Hood, S. B. (2009). Validity in psychological testing and scientific realism. *Theory & Psychology*, 19(4), 451–473 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1177/0959354309336320](https://doi.org/10.1177/0959354309336320)
 89. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
 90. Hu, J., Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2018). Awe, spirituality and conspicuous consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 829–839 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/ijcs.12470](https://doi.org/10.1111/ijcs.12470)
 91. Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48–67. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/44154718>

92. Young, C. W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2009). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi: 10.1002/sd.394](https://doi.org/10.1002/sd.394)
93. Iqbal, S., & Khan, M. I. (2020). Spirituality as a predictor of psychological well-being: An explanatory mechanism of religiosity and sustainable consumption. *Religions*, 11(12), 634 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi: 10.3390/rel11120634](https://doi.org/10.3390/rel11120634)
94. Jackson, B. R., & Bergeman, C. S. (2011). How does religiosity enhance well-being? The role of perceived control. *Psychology of Religion and Spirituality*, 3(2), 149–161 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi: 10.1037/a0021597](https://doi.org/10.1037/a0021597)
95. Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. *Sustainable Development Research Network*. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://timjackson.org.uk/motivating-sustainable-consumption>
96. Jackson, T. (2021). *Post-growth: Life after capitalism*. Cambridge: Polity Press.
97. Jain, V. K., Joy, V., & Sharma, P. (2024). Minimalistic consumption practices and well-being among Generation Z: Exploring mediating role of satisfaction and happiness. *Environment, Development and Sustainability* [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/s10668-024-05722-y](https://doi.org/10.1007/s10668-024-05722-y)
98. Jaume, L., Simkin, H., & Etchezahar, E. (2013). Religious as quest and its relationship with intrinsic and extrinsic orientation. *International Journal of Psychological Research*, 6(2), 71–78 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.21500/20112084.703](https://doi.org/10.21500/20112084.703)
99. Joseph, K. G., Arinaitwe, E., & Muwaga, M. (2022). The relationship between mindfulness and sustainable consumer behaviour: The mediating effect of self-transcendence. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 10(2), 94–101 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.5281/zenodo.6500349](https://doi.org/10.5281/zenodo.6500349)
100. Kalliny, M., Ghanem, S., Shaner, M., & Boyle, B. (2019). Capitalizing on faith: A cross-cultural examination of consumer responses to the use of religious symbols in advertising. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 1–19 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1080/08911762.2019.1654589](https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1654589)
101. Kang, J., Joyner Martinez, C. M., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.spc.2021.01.030](https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.030)
102. Karakas, F. (2010). Spirituality and performance in organizations: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 89–106 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/s10551-009-0251-5](https://doi.org/10.1007/s10551-009-0251-5)
103. Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489–514 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1146/annurev-psych-122414-033344](https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344)
104. Kirchherr, J., Yang, N.-H. N., Schulze-Spüntrup, F., Heerink, M. J., & Hartley, K. (2023). Conceptualizing the circular economy (revisited): An analysis of 221 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 194, 107001 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.resconrec.2023.107001](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107001)
105. Kirkpatrick, L. A., & Hood, R. W. (1990). Intrinsic-extrinsic religious orientation: The boon or bane of contemporary psychology of religion? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(4), 442–462 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.2307/1387311](https://doi.org/10.2307/1387311)

106. Kohls, N., Sauer, S., & Walach, H. (2009). Facets of mindfulness – Results of an online study investigating the Freiburg mindfulness inventory. *Personality and Individual Differences*, 46(2), 224–230 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.10.009>
107. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
108. Kondo, M. (2014). *The life-changing magic of tidying up: The Japanese art of decluttering and organizing*. Ten Speed Press.
109. Kuznecovienė, J., Ališauskienė, M., Glodenis, D., & Schröder, I. W. (2012). *Religija Lietuvoje: tarp sekuliarizacijos ir (ar) kaitos*. Vytauto Didžiojo universitetas.
110. Leary, R. B., Minton, E. A., Mittelstaedt, J. D., & Benton, R. (2016). Thou shall not? The influence of religion on beliefs of stewardship and dominion, sustainable behaviors and marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 457–470 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0276146715626219>
111. Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/joca.12081>
112. Li, H., & Lin, W. (2023). Would altruistic consumers place a higher value on sustainable foods? *Foods*, 12(19), 3701 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/foods12193701>
113. Lietuvos statistikos departamentas. (2023). *Gyventojų ir būstų surašymas 2021: Gyventojų pasiskirstymas pagal religinius tikėjimus*. Oficialiosios statistikos portalas. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt>
114. Lietuvos statistikos departamentas. (2023). *Lietuvos švietimas ir kultūra (2023 m. leidimas)*. Oficialiosios statistikos portalas. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt>
115. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
116. Liu, Z. J., Yildirim, P., & Zhang, Z. J. (2023). Less is more: A theory of minimalist luxury. *Journal of Economics & Management Strategy*, 33(10). doi:10.1111/jems.12558
117. Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 121–136 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00030-y>
118. 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 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>
119. Lou, X., & Li, L. M. W. (2021). The relationship between identity and environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101653 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101653>
120. Madalaimuthu, A., & Kadiravan, S. (2016). Influence of spiritual intelligence on personality factors among college students. *International Journal of Education and Psychological Research*, 5(2). 60–63 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://www.ijep.org/download.php?id=272>

121. Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177–215 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1002/mar.21319](https://doi.org/10.1002/mar.21319)
122. 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 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jretconser.2023.103333](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103333)
123. Martin, W. C., & Bateman, C. R. (2014). Consumer religious commitment's influence on ecocentric attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 5–11 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.006](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.006)
124. Martin-Woodhead, A. (2021). Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 1012–1031 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1177/14695405211039608](https://doi.org/10.1177/14695405211039608)
125. Mathras, D., & Hayes, K. (2019). Consumer minimalism as identity curation process. In R. Bagchi, L. Block, & L. Lee (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 47, pp. 768–769). Duluth, MN: Association for Consumer Research. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: https://www.acrwebsite.org/volumes/vol47/acr_vol47_2019
126. Mathras, D., Cohen, A., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jcps.2015.08.001](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001)
127. Mathur, A., & Moschis, G. P. (2022). Do personal values and political ideology affect sustainable consumption? *Sustainability*, 14, 15512 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.3390/su142315512](https://doi.org/10.3390/su142315512)
128. Mathur, A., Barak, B., Zhang, Y., Lee, K. S., Yoo, B., & Ha, J. (2015). Social religiosity: Concept and measurement across divergent cultures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 717–734 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1108/APJML-10-2014-0153](https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0153)
129. McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93–104 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1509/jppm.20.1.93.17291](https://doi.org/10.1509/jppm.20.1.93.17291)
130. McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/BF02726426](https://doi.org/10.1007/BF02726426)
131. Michaelis, L. (2003). The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 915–921 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/S0959-6526\(02\)00160-9](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00160-9)
132. Millburn, J. F., & Nicodemus, R. (2015). *Minimalism: Live a meaningful life*. Asymmetrical Press.
133. Miller, W. R., & Thoresen, C. E. (2003). Spirituality, religion and health: An emerging research field. *American Psychologist*, 58(1), 24–35 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1037/0003-066X.58.1.24](https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.1.24)
134. Minton, E. A., Bret, L. R., & Upadhyaya, S. (2018). Religion's influence on consumer response to moral vs. justice message appeals. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 768–778 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/ijcs.12453](https://doi.org/10.1111/ijcs.12453)

135. Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2013). *Belief systems, religion and behavioral economics: Marketing in multicultural environments*. New York: Business Expert Press [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.4128/9781606497070](https://doi.org/10.4128/9781606497070)
136. Minton, E. A., Jeffrey, X. H., Gurel-Atay, E., & Kahle, L. R. (2018). Greening up because of God: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 655–663 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/ijcs.12462](https://doi.org/10.1111/ijcs.12462)
137. Minton, E. A., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937–1944 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.003)
138. Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jbusres.2016.12.031](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031)
139. Minton, E. A., Tan, S. J., Tambyah, S. K., & Liu, R. L. (2022). Drivers of sustainability and consumer well-being: An ethically-based examination of religious and cultural values. *Journal of Business Ethics*, 175(1), 167–190 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/s10551-020-04674-3](https://doi.org/10.1007/s10551-020-04674-3)
140. Mitroff, I., Denton, E., & Alpaslan, C. (2009). A spiritual audit of corporate America: Ten years later (spirituality and attachment theory, an interim report). *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 6(1), 27–41 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1080/14766080802648698](https://doi.org/10.1080/14766080802648698)
141. Moberg, D. O. (2008). Spirituality and aging: Research and implications. *Journal of Religion, Spirituality & Aging*, 20, 95–134 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1080/15528030801922038](https://doi.org/10.1080/15528030801922038)
142. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x)
143. Mokhlis, S. (2008). Consumer religiosity and the importance of store attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 122–133. Retrieved October 30, 2025, [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document/doi/45cdddc26639ffd4eefabaa74796a202204faafa&repid=rep1&type=pdf>
144. Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75–75 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.5539/ibr.v2n3p75](https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75)
145. Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1108/JCM-10-2014-1179](https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179)
146. Muhamad, N., & Mizerski, D. (2013). The effects of following Islam in decisions about taboo products. *Psychology & Marketing*, 30, 357–371 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1002/mar.20611](https://doi.org/10.1002/mar.20611)
147. Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1108/17590831211232519](https://doi.org/10.1108/17590831211232519)
148. Norris, P., & Inglehart, R. (2004). *Sacred and secular: Religion and politics worldwide*. Cambridge University Press.

149. Nudelman, A. E. (1971). Dimensions of religiosity: A factor-analytic view of Protestants, Catholics and Christian Scientists. *Review of Religious Research*, 13(1), 42–56 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/3510323>
150. Oliveira, U. R., Gomes, T. S. M., Oliveira, G. G., Abreu, J. C. A., Oliveira, M. A., César, A. S., & Fernandes, V. A. (2022). Systematic literature review on sustainable consumption from the perspective of companies, people and public policies. *Sustainability*, 14(21), 13771 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su142113771>
151. Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The influence of religion on sustainable consumption: A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 12(19), 7901–7921 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su12197901>
152. Oslo Symposium on Sustainable Consumption. (1994). *Sustainable consumption and production*. United Nations Environment Programme. Retrieved October 30, 2025, [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/smk/vedlegg/taler-og-artikler-av-tidligere-statsministre/gro-harlem-brundtland/1994/address-to-symposium-on-sustainable-consumption-oslo.pdf>
153. Özdemir, N. (2021). Religiosity and sustainable consumption behaviour: The mediating role of voluntary simplicity. *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 70–89 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.111>
154. Pangarkar, A., Shukla, P., & Taylor, C. R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167–178 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
155. Pargament, K. I., Mahoney, A., Exline, J. J., Jones, J. W., & Shafranske, E. P. (2013). Envisioning an integrative paradigm for the psychology of religion and spirituality. In K. I. Pargament, J. J. Exline, & J. W. Jones (Eds.), *APA handbook of psychology, religion and spirituality* (Vol. 1, pp. 3–19). American Psychological Association [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/14045-001>
156. Parsons, T., Shils, K. D., & Pitts, J. R. (1961). *Theories of society: Foundations of modern sociological theory* (Vol. 2, p. 1479). The Free Press of Glencoe.
157. Paul Victor, C. G., & Treschuk, J. V. (2020). Critical literature review on the definition clarity of the concept of faith, religion and spirituality. *Journal of Holistic Nursing*, 38(1), 107–113 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0898010119895368>
158. Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. In H. I. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.), *The role of constructs in psychological and educational measurement* (pp. 49–69). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
159. Pearce, L. D., Hayward, G. M., & Pearlman, J. A. (2017). Measuring five dimensions of religiosity across adolescence. *Review of Religious Research*, 59(3), 367–393 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s13644-017-0291-8>
160. Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
161. Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107–112 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>
162. Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of*

- Consumer Studies*, 33(2), 126–136 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
163. Pew Research Center. (2018). *The age gap in religion around the world*. Retrieved October 30, 2025 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://www.pewresearch.org/religion/2018/06/13/the-age-gap-in-religion-around-the-world/>
 164. Phillips, D. C., & Burbules, N. C. (2000). *Postpositivism and educational research*. Rowman & Littlefield Publishers.
 165. Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanya, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
 166. Porritt, J. (2002). Sustainability without spirituality: A contradiction in terms? *Conservation Biology*, 16(6), 1465 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1046/j.1523-1739.2002.01687.x>
 167. Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. C. (2006). How nothing became something: White space, rhetoric, history and meaning. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82–90 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1086/504138>
 168. Princen, T., Maniates, M., & Conca, K. (2002). *Confronting consumption*. MIT Press.
 169. Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 791–816 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1108/APJML-02-2018-0047>
 170. Ramasamy, B., Yeung, M. C. H., & Au, A. K. M. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91, 61–72 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1007/s10551-010-0568-0>
 171. Rasheed, A. K. F., & Balakrishnan, J. (2023). Cutting the clutter: How minimalism drives customer citizenship behaviour within the sharing economy-based services. *Kybernetes*, 53(12), 6077–6096 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1108/K-08-2023-1387>
 172. Reynolds, W. M. (1982). Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 38(1), 119–125 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https://doi:10.1002/1097-4679\(198201\)38:1<119::AID-JCLP2270380118>3.0.CO;2-I](https://doi:10.1002/1097-4679(198201)38:1<119::AID-JCLP2270380118>3.0.CO;2-I)
 173. Ryan, A. B. (2006). Post-positivist approaches to research. In *Researching and writing your thesis: A guide for postgraduate students* (pp. 12–26). Maynooth Adult and Community Education.
 174. Riza, C., & Denni, A. (2018). Spirituality, religion and consumption: Introduction to a special issue. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 583–585 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1111/ijcs.12496>
 175. Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind*. New York: Basic Books.
 176. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
 177. Roth-Cohen, O., Muralidharan, S., & La Ferle, C. (2022). The importance of spiritual consumption, religious expression and subjective well-being among Christians in the US during COVID-19. *Journal of Religion and Health*, 61(2), 1719–1733 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1007/s10943-022-01509-5>

178. Saracevic, S., & Schlegelmilch, B. B. (2021). The impact of social norms on pro-environmental behavior: A systematic literature review of the role of culture and self-construal. *Sustainability*, 13(9), 5156 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.3390/su13095156>
179. Saroglou, V. (2011). Believing, bonding, behaving and belonging: The big four religious dimensions and cultural variation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8), 1320–1340 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1177/0022022111412267>
180. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In H. Baumgartner & J. Huber (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer.
181. Saxena, N., & Sharma, R. (2023). Impact of spirituality, culture and behaviour on sustainable consumption intentions. *Sustainable Development*, 32(3), 2724–2740 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1002/sd.2813>
182. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1108/03090569610118740>
183. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https://doi:10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
184. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1) [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.9707/2307-0919.1116>
185. Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K.-P. (2015). The sustainability roots of anti-consumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68–99 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1111/joca.12077>
186. Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1002/cb.3>
187. Shekhar, C., & Sharma, N. (2016). Relationship between consumers' spirituality and green purchasing intentions: The mediation effect of perceived consumer effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6(2), 204–214 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1177/2277975216665694>
188. Shove, E. (2010). Beyond the ABC: Climate change policy and theories of social change. *Environment and Planning A*, 42(6), 1273–1285 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1068/a42282>
189. Shukla, Y., Mishra, S., Chatterjee, R., & Arora, V. (2023). Consumer minimalism for sustainability: Exploring the determinants of rental consumption intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 1–16 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.1002/cb.2219>
190. Skalski, S. B., Loichen, T., Toussaint, L. L., Uram, P., Kwiatkowska, A., & Surzykiewicz, J. (2022). Relationships between spirituality, religious fundamentalism and environmentalism: The mediating role of right-wing authoritarianism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13242 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi:10.3390/ijerph192013242>

191. SKDS. (2018). *Latvian public opinion survey on religion*. Riga: SKDS Market and Public Opinion Research Center.
192. Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96, 7–17 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.appet.2015.08.025](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.025)
193. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004)
194. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (2000). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–98. Retrieved October 30, 2025 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: https://cedar.wwwu.edu/hcop_facpubs/1/
195. Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1–7 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.joep.2011.08.012](https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.012)
196. Stolz, J., & Usunier, J.-C. (2019). Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 6–31 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1080/14766086.2018.1445008](https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008)
197. Sulphrey, M. M. (2022). A meta-analytic literature study on the relationship between workplace spirituality and sustainability. *Journal of Religion and Health*, 61, 4674–4695 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [doi:10.1007/s10943-022-01629-y](https://doi.org/10.1007/s10943-022-01629-y)
198. Swimbergh, K., Flurry, L. A., & Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103, 453–467 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/s10551-011-0873-2](https://doi.org/10.1007/s10551-011-0873-2)
199. Tanyi, R. (2002). Towards clarification of the meaning of spirituality. *Journal of Advanced Nursing*, 39(5), 500–509 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1046/j.1365-2648.2002.02315.x](https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02315.x)
200. Tariq, M., & Khan, M. A. (2017). Offensive advertising: A religion-based Indian study. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 656–668 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1108/JIMA-07-2015-0051](https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0051)
201. Tart, C. (1983). *Transpersonal psychologies*. El Cerrito, CA: Psychological Processes Inc.
202. Thøgersen, J. (2014). Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy. *European Psychologist*, 19(2), 84–95 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1027/1016-9040/a000176](https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000176)
203. United Nations Environment Programme. (2025). *Progress Report on the 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns* (E/2025/64). United Nations Digital Library.
204. United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations General Assembly.
205. Vainio, A., & Mäkinen, J.-P. (2016). How are moral foundations associated with climate-friendly consumption? *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(2), 265–283 [žiūrēta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/s10806-016-9601-3](https://doi.org/10.1007/s10806-016-9601-3)

206. Van Eenoo, C. (2011). Minimalism in art and design: Concept, influences, implications and perspectives. *Journal of Fine and Studio Art*, 2(1), 7–12 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.5897/JFSA.9000002](https://doi.org/10.5897/JFSA.9000002)
207. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude–behavioral intention“ gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.appet.2015.08.025](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.025)
208. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1007/s10806-005-5485-3](https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3)
209. Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127–134 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jecolecon.2007.03.007](https://doi.org/10.1016/j.jecolecon.2007.03.007)
210. Villani, D., Sorgente, A., Iannello, P., & Antonietti, A. (2019). The role of spirituality and religiosity in subjective well-being of individuals with different religious status. *Frontiers in Psychology*, 10, 1525.
211. Vitell, S. J., Bing, M. N., Davison, H. K., Ammeter, A. P., Garner, B. L., & Novicevic, M. M. (2018). Religiosity and moral identity: The mediating role of self-control. *Journal of Business Ethics*, 153(4), 937–951 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jenvp.2015.11.008](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.008)
212. Vitell, S., Ramos-Hidalgo, E., & Rodríguez-Rad, C. (2018). A Spanish perspective on the impact of religiosity and spirituality on consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 675–686 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/ijcs.12438](https://doi.org/10.1111/ijcs.12438)
213. Voas, D. (2009). The rise and fall of fuzzy fidelity in Europe. *European Sociological Review*, 25(2), 155–168 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1093/esr/jcn044](https://doi.org/10.1093/esr/jcn044)
214. Voget-Kleschin, L., Baatz, C., & Ott, K. (2015). Ethics and sustainable consumption. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar.
215. Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M.-L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741–754 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.172](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172)
216. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1177/0022242919825649](https://doi.org/10.1177/0022242919825649)
217. White, L. (1967). The historical roots of our environmental crisis. *Science*, 155(3767), 1203–1207 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1126/science.155.3767.1203](https://doi.org/10.1126/science.155.3767.1203)
218. Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48, 796–816 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1093/jcr/ucab038](https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038)
219. Wink, P., & Dillon, M. (2002). Spiritual development across the adult life course: Findings from a longitudinal study. *Journal of Adult Development*, 9(1), 79–94 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1023/A:1013833419122](https://doi.org/10.1023/A:1013833419122)

220. World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
221. Worthington, E. L., Wade, N. G. J., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., & O'Coner, L. (2003). The Religious Commitment Inventory – 10: Development, refinement and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50, 84–96 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1037/0022-0167.50.1.84](https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84)
222. Zelezny, L. C., Chua, P. P., & Aldrich, C. (2000). New ways of thinking about environmentalism: Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443–457 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/0022-4537.00177](https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177)
223. Zemo, K. H., & Nigus, H. Y. (2020). Does religion promote pro-environmental behaviour? A cross-country investigation. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 10(1), 1–24 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1080/21606544.2020.1796820](https://doi.org/10.1080/21606544.2020.1796820)
224. Zhao, P., Wei, L., Pan, D., Yang, J., & Ji, Y. (2023). Analysis of key factors affecting low-carbon travel behaviors of urban residents in developing countries: A case study in Zhenjiang, China. *Sustainability*, 15(6), 5375 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.3390/su15065375](https://doi.org/10.3390/su15065375)
225. Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., & Scott, A. B. (1999). The emerging meanings of religiousness and spirituality: Problems and prospects. *Journal of Personality*, 67(6), 889–919 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.1111/1467-6494.00077](https://doi.org/10.1111/1467-6494.00077)
226. Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., & Kadar, J. L. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(4), 549–564 [žiūrėta 2025-11-05]. Prieiga per internetą: [https:// doi:10.2307/1387689](https://doi.org/10.2307/1387689)

GYVENIMO, MOKSLINĖS IR KŪRYBINĖS VEIKLOS APRAŠYMAS (CV)

Vytautė Šmakova

vytaute.smakova@ktu.edu

Išsilavinimas:

2008–2012 KTU EVF, Ekonomikos bakalauras
2014–2016 KTU SHMF, Medijų filosofijos magistras
2019–2025 KTU, Socialiniai mokslai, Vadybos mokslo krypties doktorantūra

Profesinė patirtis:

2015–2021 UAB „Joldija“, pirkimų vadybininkė
2021–2023 UAB „Joldija“, produkto pirkimo vadovė
2023–2025 UAB „Limedika“, e-komercijos pirkimų vadybininkė

Mokslinių interesų sritys

Vartotojų tvaraus vartojimo elgsena, vartotojų vertybių vaidmuo elgsenoje.

Moksliniai straipsniai disertacijos tema

1. Šmakova, Vytautė, Piligrimienė, Žaneta. *Religion in consumer behavior research: a systematic literature review. Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 33rd Eurasia Business and Economics Society Conference*. Red. M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, G. Karabulut. Cham: Springer, 2021. ISBN 9783030853037, eISBN 9783030853044, p. 179–191. (Eurasian Studies in Business and Economics, ISSN 2364-5067, eISSN 2364-5075, vol. 20). DOI:10.1007/978-3-030-85304-4_11. [M.kr.: S 003] [Indėlis: 0,500].
2. Šmakova, Vytautė, Gravelines, Žaneta. *The Interplay of Consumer Religiosity, Spirituality and Minimalism in Shaping Sustainable Consumption Intentions. Proceedings of the 49th Eurasia Business and Economics Society (EBES) Conference*. Red. E. Demir. Cham: Springer, 2025. (Eurasian Studies in Business and Economics, ISSN 2364-5075). Priimtas spaudai. [M.kr.: S 003] [Indėlis: 0,500].

Mokslinės konferencijos:

1. Valantiejiėnė, Dovilė; Butkevičienė, Jurgita; Šmakova, Vytautė. Dynamic capabilities in social purpose organization during critical event: case study analysis // 1st KEEN forum phd colloquium: artificiality and sustainability in entrepreneurship, 20 August, 2020, Kaunas, Lithuania.
2. Šmakova, Vytautė; Piligrimienė, Žaneta. Religion in consumer behavior research: a systematic literature review // 33rd EBES conference, October 7–9, 2020, Madrid, Spain (online/virtual presentation only).

3. Šmakova, Vytautė; Gravelines, Žaneta. The Interplay of Consumer Religiosity, Spirituality and Minimalism in Shaping Sustainable Consumption Intentions // 49th EBES Conference, October 16–18, 2024, Athens, Greece (online/virtual presentation).
4. Šmakova, Vytautė. Exploring the Mediating Role of Consumer Minimalism in the Relationship Between Spirituality, Religiosity and Sustainable Consumption Intentions // EMAC Spring Conference 2025, May 27–30, 2025, Pozuelo (Madrid), Spain (poster presentation).

MOKSLINIŲ STRAIPSNIŲ IR MOKSLINIŲ KONFERENCIJŲ SĄRAŠAS

Moksliniai straipsniai disertacijos tema:

1. Šmakova, Vytautė, Piligrimienė, Žaneta. *Religion in consumer behavior research: a systematic literature review. Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 33rd Eurasia Business and Economics Society Conference*. Red. M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, G. Karabulut. Cham: Springer, 2021. ISBN 9783030853037, eISBN 9783030853044, p. 179–191. (Eurasian Studies in Business and Economics, ISSN 2364-5067, eISSN 2364-5075, vol. 20). DOI:10.1007/978-3-030-85304-4_11. [M.kr.: S 003] [Indėlis: 0,500].
2. Šmakova, Vytautė, Gravelines, Žaneta. *The Interplay of Consumer Religiosity, Spirituality and Minimalism in Shaping Sustainable Consumption Intentions. Proceedings of the 49th Eurasia Business and Economics Society (EBES) Conference*. Red. E. Demir. Cham: Springer, 2025. (Eurasian Studies in Business and Economics, ISSN 2364-5075). Priimtas spaudai. DOI:10.1007/978-3-032-03321-5. [M.kr.: S 003] [Indėlis: 0,500].

Mokslinės konferencijos:

1. Valantiejiėnė, Dovilė; Butkeviėiėnė, Jurgita; Šmakova, Vytautė. Dynamic capabilities in social purpose organization during critical event: case study analysis // 1st KEEN forum phd colloquium: artificiality and sustainability in entrepreneurship, 20 August, 2020, Kaunas, Lithuania.
2. Šmakova, Vytautė; Piligrimienė, Žaneta. Religion in consumer behavior research: a systematic literature review // 33rd EBES conference, October 7-9, 2020, Madrid, Spain (online/virtual presentation only).
3. Šmakova, Vytautė; Gravelines, Žaneta. The Interplay of Consumer Religiosity, Spirituality and Minimalism in Shaping Sustainable Consumption Intentions // 49th EBES Conference, October 16-18, 2024, Athens, Greece (online/virtual presentation).
4. Šmakova, Vytautė. Exploring the Mediating Role of Consumer Minimalism in the Relationship Between Spirituality, Religiosity and Sustainable Consumption Intentions // EMAC Spring Conference 2025, May 27–30, 2025, Pozuelo (Madrid), Spain (poster presentation).

PADĖKA

Nuoširdžiai dėkoju savo vadovei prof. dr. Žanetai Gravelines už reiklumą, nuolatinį palaikymą rašant darbą. Ačiū recenzentėms – doc. dr. Aušrai Rūtelionei, doc. dr. Agnei Gadeikienei, prof. dr. Astai Savanevičienei ir prof. dr. Astai Pundzienei – už įžvalgas, klausimus ir skatinimą parašyti šią disertaciją nuosekliai ir tobulai. Labiausiai dėkoju savo šeimai – vyrui Ignui ir sūnui Markui – už kantrybę, palaikymą, humorą ir nepajudinamą tikėjimą mano gebėjimais ir užsispyrimu.

PRIEDAI

1 priedas. Apklausos anketa

SĄSAJOS TARP VARTOTOJŲ RELIGINGUMO, DVASINGUMO, MINIMALIZMO IR TVARAUS VARTOJIMO ELGSENOS KETINIMŲ

Gerb. Respondente,

Šiandieninėje visuomenėje, susiduriant su gamtinių išteklių sekimu, klimato kaita ir augančiu gyventojų skaičiumi, tvarus vartojimas tampa neatsiejama kasdienio gyvenimo dalimi. Tvarumo idėja įgauna vis didesnę reikšmę, siekiant užtikrinti aplinkos apsaugą ir atsakingą išteklių naudojimą. Esu Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Vadybos studijų krypties doktorantė, šiame kontekste tyrinėjanti, kaip vartotojų religingumas, dvasingumas ir minimalizmas veikia jų tvaraus vartojimo elgsenos ketinimus. Jūsų indėlis itin svarbus padedant išnagrinėti šias sąsajas.

Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus naudojami tik disertacijos tyrimo tikslais ir apibendrinta forma. Pateikdami atsakymus į anketos klausimus, Jūs prisidedate prie mokslinių žinių apie tvarų vartojimą plėtojimą ir praktinių sprendimų, skatinančių tvarumą, kūrimo. Anketos pildymo trukmė 10-15 min.

Didžiojoje anketos dalyje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės nuo 1 iki 7 (kur 1 reiškia

"visiškai nesutinku", o 7 - "visiškai sutinku"). Pasirenkant Jums labiausiai tinkantį atsakymo

variantą, prašome įvertinti kiekvieną iš pateiktų teiginių.

Dėkoju už Jūsų laiką ir vertingą indėlį į šį aktualų tyrimą. Jei turite klausimų ar norėsite, kad pasidalinčiau tyrimo rezultatais, kreipkitės į mane el. paštu vytauteskuo@gmail.com.

1. Dalyvavimas šioje apklausoje yra visiškai savanoriškas. Jūsų atsakymai bus anonimiški ir konfidencialūs. Surinkta informacija bus naudojama tik tyrimo tikslais. Jūs turite teisę bet kuriuo metu nutraukti dalyvavimą, nepaaiškinant priežasčių. Jei turite klausimų apie tyrimą, galite susisiekti su tyrimo vykdytoja. Ar sutinkate dalyvauti šioje apklausoje?

o Taip

o Ne

2. Ar apibūdintumėte save kaip dvasingą asmenį? Įvertinkite savo dvasingumą skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia, kad visiškai nesijaučiate dvasingu(-a), o 7 - laikote save labai dvasingu(-a).

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

3. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius 7 balų skalėje, kur 1 reiškia "visiškai nesutinku", o 7 reiškia "visiškai sutinku". Prašome išreikšti savo nuomonę apie kiekvieną teiginį, remiantis Jūsų asmenine patirtimi ir įžvalgomis.

	1	2	3	4	5	6	7
Turiu tikslų ir siekių savo gyvenime.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mano gyvenimas turi prasmę ir tikslą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sunkiu metu remiuosi vidine stiprybe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Galiu atsižvelgti į savo vidinį dvasingumą, priimant sprendimus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mano vidinė stiprybė susijusi su tikėjimu aukštesniąja jėga ar būtybe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš susirūpinęs(-usi) dėl nykstančios aplinkos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jaučiu harmonijos ar vidinės ramybės jausmą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jaučiu pusiausvyrą gyvenime.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jaučiu atsakomybę išsaugoti planetą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Net kai jaučiuosi nusivylęs(-usi), tikiu, kad gyvenimas yra gražus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mano vidinis pasaulis padeda man susidoroti su neapibrėžtumu gyvenime.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jaučiu bendrystę su kitais žmonėmis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jaučiu ryšį su visa gyvybe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu atkurti nutrūkusius santykius su kitais žmonėmis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jaučiuosi dalimi bendruomenės, kurioje gyvenu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jaučiu priklausomybės bendruomenei jausmą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Galiu atleisti žmonėms, kurie yra mane įskaudinę.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Patyriau vidinės ramybės jausmą sunkaus įvykio metu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mano visatos ribos peržengia tradicines erdvės ir laiko sampratas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prasmė, kurią radau savo gyvenime, man suteikia vidinės ramybės jausmą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Ar apibūdintumėte save kaip religingą asmenį? Įvertinkite savo religingumą skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia, kad visiškai nesijaučiate religingu(-a), o 7 laikote save labai religingu(-a).

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

5. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius 7 balų skalėje, kur 1 reiškia "visiškai nesutinku", o 7 reiškia "visiškai sutinku". Prašome nurodyti, kaip stipriai kiekvienas teiginys atitinka Jūsų asmenines įžvalgas ir patirtį.

	1	2	3	4	5	6	7
Tikiu, kad yra gyvenimas po mirties.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tikiu, kad Dievo stebuklai yra įmanomi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tikiu Dievu.	o	o	o	o	o	o	o
Tikiu, kad ateis Teismo diena, kai Dievas vieniems atlygins, o kitus nubaus.	o	o	o	o	o	o	o
Dažnai lankausi religinėse apeigose.	o	o	o	o	o	o	o
Dalyvauju religinėje grupėje (pavyzdžiui, muzikos, mokyklos religinėje grupėje, maldos ar jaunimo grupėje).	o	o	o	o	o	o	o
Aš meldžiuosi vienuoje.	o	o	o	o	o	o	o
Per paskutinius metus pasninkavau arba kažko atsisakiau vardan dvasinės disciplinos.	o	o	o	o	o	o	o
Per paskutinius metus stengiausi vieną dieną per savaitę ilsėtis.	o	o	o	o	o	o	o
Aš vienas(-a) skaitau Šventąjį raštą.	o	o	o	o	o	o	o
Sutinku, kad žmonės gali praktikuoti daugiau religijų nei tik savo.	o	o	o	o	o	o	o
Sutinku, kad žmonės gali rinktis ir derinti savo religines pažiūras, nesilaikydami visų vienos religijos diktuojamų mokymų.	o	o	o	o	o	o	o
Jei nežinočiau, kas yra teisinga ar neteisinga konkrečioje situacijoje, daryčiau tai, ką Dievas ar Šventraštis teigia esant teisinga.	o	o	o	o	o	o	o
Aš esu asmeniškai įsipareigojęs(-usi) gyventi savo gyvenimą dėl Dievo.	o	o	o	o	o	o	o
Religinis tikėjimas turi reikšmingos įtakos, kaip aš gyvenu savo kasdienį gyvenimą.	o	o	o	o	o	o	o

6. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius 7 balų skalėje, kur 1 reiškia "visiškai nesutinku", o 7 reiškia "visiškai sutinku". Prašome įvertinti kiekvieną teiginį, remiantis savo patirtimi ir požiūriu.

	1	2	3	4	5	6	7
Vengiu kaupti daug daiktų.	o	o	o	o	o	o	o
Ribuju daiktų, kuriuos turiu, skaičių.	o	o	o	o	o	o	o
Kalbant apie daiktų turėjimą, sutinku su teiginiu "mažiau yra daugiau".	o	o	o	o	o	o	o
Aktyviai vengiu įgyti per daug nuosavybės.	o	o	o	o	o	o	o
Man patrauklios vizualiai erdvios aplinkos.	o	o	o	o	o	o	o
Dizaine teikiu pirmenybę paprastumui.	o	o	o	o	o	o	o
Laikau savo namų estetiką labai lakoniška.	o	o	o	o	o	o	o
Teikiu pirmenybę erdves laikyti vizualiai tuščias, o ne jas užpildyti.	o	o	o	o	o	o	o
Atsakingai vertinu, ką turiu.	o	o	o	o	o	o	o
Man priklausantys daiktai buvo kruopščiai atrinkti.	o	o	o	o	o	o	o
Man svarbu rinktis apgalvotai, ką noriu turėti.	o	o	o	o	o	o	o
Mano daiktai atrenkami apgalvotai.	o	o	o	o	o	o	o

7. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius 7 balų skalėje, kur 1 reiškia "visiškai nesutinku", o 7 reiškia "visiškai sutinku", remiantis, kiek šie teiginiai atspindi jūsų nuostatas ir veiksmus.

	1	2	3	4	5	6	7
Mano siekis mažinti išmetamų maisto likučių kiekį, panaudojant juos kitų patiekalų gaminimui.	o	o	o	o	o	o	o

Ateityje matau save labiau planuojant pirkinius ir maisto ruošimą, kad sumažinčiau maisto švaistymą.	0	0	0	0	0	0	0
Stengsiuosi išvengti perteklinio maisto pirkimo, kad mūsų namų ūkyje nebūtų švaistymo.	0	0	0	0	0	0	0
Pagal galimybes, ateityje, keliaudamas(-a) į darbą, planuoju vis dažniau rinktis viešąjį transportą.	0	0	0	0	0	0	0
Keliaudamas(-a) trumpus atstumus, ketinu dažniau eiti pėsčiomis ar važiuoti dviračiu, vietoj naudojimosi automobiliu.	0	0	0	0	0	0	0
Matau save ateityje dažniau naudojantis nuomos paslaugomis (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, būsto).	0	0	0	0	0	0	0
Tikėtina, kad ateityje dažniau pasirinksiu nuomos paslaugas nei naujų daiktų pirkimą (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, būsto).	0	0	0	0	0	0	0
Planuoju aktyviau naudotis nuomos paslaugomis (pavyzdžiui: įrankių, drabužių, būsto), siekiant sumažinti savo poveikį aplinkai.	0	0	0	0	0	0	0
Ateityje planuoju sumažinti vandens suvartojimą namuose, pavyzdžiui, trumpiau prausdamasis(-i) duše ar naudodamas(-a) mažiau vandens plaunant indus.	0	0	0	0	0	0	0
Mano siekis sumažinti elektros energijos vartojimą namuose, pavyzdžiui, išjungiant šviesas ir prietaisus, kai jų nenaudoju.	0	0	0	0	0	0	0
Apsvarstysiu galimybę ateityje dažniau nuomotis ar skolintis drabužius, vietoj to, kad pirkčiau naujus.	0	0	0	0	0	0	0
Planuoju labiau atkreipti dėmesį į drabužių kokybę ir jų ilgaamžiškumą, kad sumažinčiau atliekų kiekį.	0	0	0	0	0	0	0

Ketinu ieškoti tvaresnių drabužių įsigijimo būdų, pavyzdžiui, perkant iš antrinių šaltinių ar dalyvaujant drabužių mainų iniciatyvose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8. Prašome įvertinti šiuos teiginius atsakydami "sutinku" arba "nesutinku", remiantis savo asmenine patirtimi.

	Sutinku	Nesutinku
Kartais man sunku tęsti darbą, jei nesu skatinamas(-a).	☐	☐
Kartais jaučiu nepasitenkinimą, kai negaunu to, ko noriu.	☐	☐
Pracityje yra buvę atvejų, kai mečiau veiklą, nes netikėjau savo gebėjimais.	☐	☐
Pracityje yra buvę atvejų, kai norėjosi maištauti prieš valdžią, nors ir žinojau, kad ji elgiasi teisingai.	☐	☐
Aš visada atidžiai klausausi, nesvarbu su kuo kalbuosi.	☐	☐
Pracityje yra buvę atvejų, kai pasinaudoju kitų žmonių gerumu.	☐	☐
Visada esu pasiruošęs(-usi) pripažinti, kai padarau klaidą.	☐	☐
Kartais bandau atkeršyti kitam žmogui, o ne atleisti ir pamiršti.	☐	☐
Visada išlieku mandagus(-i), net ir su nemaloniais žmonėmis.	☐	☐
Nesu jautęs(-usi) susierzinimo.	☐	☐
Pracityje yra buvę atvejų, kai labai pavydėjau kitų sėkmės.	☐	☐
Kartais jaučiu susierzinimą, kai žmonės prašo iš manęs paslaugos.	☐	☐
Visuomet stengiuosi kalbėti neįskaudindamas(-a) kito jausmų.	☐	☐

O dabar norėtume sužinoti šiek tiek daugiau apie Jus. Prašome atsakyti į keletą demografinių klausimų.

9. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Kita/Nenoriu nurodyti

10. Jūsų amžius (įrašykite skaičių):

11. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Pradinis
- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Aukštesnysis / Specialusis vidurinis
- ☐ Aukštasis neuniversitetinis
- ☐ Aukštasis universitetinis

12. Kokiai religijai save priskirate?

- ☐ Krikščionybė (Katalikybė)
 - ☐ Krikščionybė (Protestantizmas)
 - ☐ Krikščionybė (Stačiatikybė)
 - ☐ Islamas
 - ☐ Induizmas
 - ☐ Budizmas
 - ☐ Neišpažįstu jokios religijos / Esu netikintis (-i)
 - ☐ Kita (prašome nurodyti)
-

Ačiū, kad skyrėte laiko užpildyti šią anketą! Jūsų atsakymai labai svarbūs šiam tyrimui.

2 priedas. Kintamųjų KMO ir Bartlett testo rezultatai ir išskirtų komponentų paaiškintos variacijos

Dvasingumo konstrukto KMO ir Bartlett testo rezultatai

KMO ir Bartlett testas		
Kaiserio-Meyerio-Olkino imties tinkamumo rodiklis		,923
Bartletto sferiškumo testas	χ^2 reikšmė	5482,733
	df	190
	P reikšmė	<,001

Dvasingumo konstrukto išskirtų komponentų paaiškinta variacija

Paaiškinamos dispersijos suvestinė									
Komponentas	Pradinės latentinių šaknų reikšmės			Ekstrahuotų kvadratinų krūvių suma			Rotuotų kvadratinų krūvių suma		
	Iš viso	% dispersijos	Kaupiamasis %	Iš viso	% dispersijos	Kaupiamasis %	Iš viso	% dispersijos	Kaupiamasis %
1	8,604	43,019	43,019	8,604	43,019	43,019	3,832	19,162	19,162
2	1,550	7,749	50,768	1,550	7,749	50,768	3,649	18,246	37,408
3	1,403	7,013	57,782	1,403	7,013	57,782	3,374	16,872	54,280
4	1,210	6,052	63,834	1,210	6,052	63,834	1,911	9,553	63,834
5	,884	4,422	68,256						
6	,787	3,934	72,190						
7	,617	3,086	75,276						
8	,575	2,876	78,152						
9	,552	2,762	80,915						
10	,500	2,498	83,412						
11	,474	2,371	85,783						
12	,450	2,252	88,035						
13	,385	1,927	89,962						
14	,368	1,838	91,799						
15	,337	1,686	93,485						
16	,300	1,502	94,987						
17	,286	1,430	96,417						
18	,261	1,305	97,722						
19	,241	1,203	98,924						
20	,215	1,076	100,000						
Ekstrakcijos metodas: pagrindinių komponentų analizė									

Religingumo konstrukto KMO ir Bartlett testo rezultatai

KMO ir Bartlett testas	
Kaiserio-Meyerio-Olkino imties tinkamumo rodiklis	,936

Bartletto sferiškumo testas	χ^2 reikšmė		5430,293
	df		105
	P reikšmė		<,001

Religingumo konstrukto išskirtų komponentų paaiškinta variacija

Paaiškinamos dispersijos suvestinė									
Komponentas	Pradinės latentinių šaknų reikšmės			Ekstrahuotų kvadratinių krūvių suma			Rotuotų kvadratinių krūvių suma		
	Iš viso	% dispersijos	Kaupiamasis %	Iš viso	% dispersijos	Kaupiamasis %	Iš viso	% dispersijos	Kaupiamasis %
1	7,756	51,706	51,706	7,756	51,706	51,706	5,027	33,514	33,514
2	1,534	10,228	61,934	1,534	10,228	61,934	3,996	26,639	60,153
3	1,274	8,490	70,425	1,274	8,490	70,425	1,541	10,271	70,425
4	,833	5,553	75,978						
5	,577	3,848	79,826						
6	,530	3,533	83,358						
7	,424	2,825	86,183						
8	,402	2,681	88,865						
9	,329	2,196	91,061						
10	,286	1,904	92,965						
11	,272	1,812	94,777						
12	,239	1,595	96,372						
13	,227	1,515	97,887						
14	,199	1,329	99,215						
15	,118	,785	100,000						
Ekstrakcijos metodas: pagrindinių komponentų analizė									

Vartotojų minimalizmo konstrukto KMO ir Bartlett testo rezultatai

KMO ir Bartlett testas		
Kaiserio-Meyerio-Olkinio imties tinkamumo rodiklis		,914
Bartletto sferiškumo testas	χ^2 reikšmė	3180,017
	df	66
	P reikšmė	<,001

Vartotojų minimalizmo konstrukto išskirtų komponentų paaiškinta variacija

Paaiškinamos dispersijos suvestinė									
Komponentas	Pradinės latentinių šaknų reikšmės			Ekstrahuotų kvadratinių krūvių suma			Rotuotų kvadratinių krūvių suma		
	Iš viso	% dispersijos	Kaupiama sis %	Iš viso	% dispersijos	Kaupiama sis %	Iš viso	% dispersijos	Kaupiama sis %
1	5,918	49,316	49,316	5,918	49,316	49,316	4,081	34,007	34,007

Ekstrakcijos metodas: pagrindinių komponentų analizė

Kaiserio-Meyerio-Olkino imties tinkamumo rodiklis		,879
Bartletto sferiškumo testas	χ^2 reikšmė	3742,596
	df	78
	P reikšmė	<.001

Komponentas	Pradinės latentinių šaknų reikšmės			Ekstrahuotų kvadratinųjų krūvių suma			Rotuotų kvadratinųjų krūvių suma		
	Iš viso	% dispersijos	Kaupiama sis %	Iš viso	% dispersijos	Kaupiama sis %	Iš viso	% dispersijos	Kaupiama sis %
1	5,579	42,912	42,912	5,579	42,912	42,912	3,955	30,421	30,421
2	2,269	17,456	60,368	2,269	17,456	60,368	3,893	29,947	60,368
3	,891	6,851	67,219						
4	,804	6,183	73,402						
5	,718	5,526	78,928						
6	,571	4,389	83,317						
7	,491	3,773	87,090						
8	,384	2,953	90,043						
9	,349	2,688	92,731						
10	,324	2,495	95,227						
11	,299	2,302	97,529						
12	,164	1,265	98,794						
13	,157	1,206	100,000						

Ekstrakcijos metodas: pagrindinių komponentų analizė

3 priedas. Kintamųjų hierarchinės regresijos

Dvasingumo ir religingumo poveikio minimalizmui, įtraukiant demografinius kintamuosius, hierarchinė regresija

Modelis	Prediktorius	B	SE B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F change	p (ΔR^2)
1 blokas	Dvasingumas	0,608	0,048	0,563	12,767	<.001	0,272	–	–	–
	Religingumas	-0,078	0,037	-0,094	-2,119	0,035				
2 blokas	Dvasingumas	0,571	0,048	0,529	11,826	<.001	0,294	0,023	4,042	0,003
	Religingumas	-0,056	0,041	-0,067	-1,375	0,17				
	Lytis	-0,344	0,09	-0,149	-3,808	<.001				
	Amžius	0,001	0,003	0,013	0,344	0,731				
	Išsilavinimas	-0,004	0,04	-0,004	-0,091	0,927				
	Religija	0,023	0,018	0,057	1,32	0,187				

Vartotojų dvasingumo, religingumo ir vminimalizmo poveikio tvaraus vartojimo elgsenos keitimams, įtraukiant demografinius kintamuosius, hierarchinė regresija

Modelis	Prediktorius	B	SE B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F change	p (ΔR^2)
1 blokas	Dvasingumas	0,354	0,054	0,312	6,584	<.001	0,365	–	–	–
	Religingumas	0,077	0,036	0,088	2,131	0,034				
	Minimalizmas	0,352	0,044	0,334	8,068	<.001				
2 blokas	Dvasingumas	0,345	0,054	0,304	6,389	<.001	0,377	0,012	2,488	0,043
	Religingumas	0,084	0,04	0,095	2,08	0,038				

	Minimaliz mas	0,32 9	0,04 4	0,31 2	7,46 2	<.00 1				
	Lytis	- 0,27 8	0,09 1	- 0,11 5	- 3,07 2	0,00 2				
	Amžius	- 0,00 1	0,00 3	- 0,01 1	- 0,29 7	0,76 7				
	Išsilavinim as	- 0,02 5	0,03 9	- 0,02 3	- 0,64 5	0,51 9				
	Religija	0,00 8	0,01 7	0,01 9	0,47 3	0,63 7				

UDK 366.1:2+330.567.22+502.12](043.3)

SL344. 2025-11-19, 20,75 leidyb. apsk. l. Tiražas 14 egz. Užsakymas 205
Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas

