



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Veiksniai, lemiantys bendradarbiavimu grįsto vartojimo  
ketinimus**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Martynas Gaidelis**

Projekto autorius

**Doc. dr. Agnė Gadeikienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Veiksniai, lemiantys bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Martynas Gaidelis**

Projekto autorius

**Doc. dr. Agnė Gadeikienė**

Vadovė

**Prof. dr. Regina Virvilaitė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Martynas Gaidelis

## **Veiksniai, lemiantys bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Martynas Gaidelis

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Gaidelis, Martynas. Veiksniai, lemiantys bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Agnė Gadeikienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: bendradarbiavimu grįstas vartojimas, dalijimosi platformos, ketinimus lemiantys veiksniai, planuotos elgsenos teorija.

Kaunas, 2022. 113 p.

## Santrauka

Bendradarbiavimu grįstas vartojimas per pastaruosius keletą metų gana plačiai įsitvirtino įvairiuose produktų ar paslaugų vartojimo sektoriuose, o šią vertybių mainų formą panaudojusios įmonės yra gerai žinomos visame pasaulyje. Nors dalijimosi sistemoje funkcionuoja trys pagrindinės grupės – pirkėjai, pardavėjai bei platforma ir už jos esantis savininkas – pagrindine šio fenomeno veikimo dalimi tampa būtent pirmosios dvi. Pastaruoju metu bendradarbiavimu grįstas vartojimas aktyviai nagrinėjamas įvairiuose moksliniuose tyrimuose, tačiau vis dar sunku tiksliai įvardyti, kokie veiksniai lemia tai, kad asmuo sutinka dalytis savo asmeniniu turtu su kitais platformos nariais bei, atvirkščiai, kas motyvuoja vartotojus laikinai perimti kitų disponuojamus išteklius. Būtent todėl šio darbo **mokslinė problema** gali būti formuluojama klausimu: **kokie veiksniai lemia bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus?**

**Projekto objektas:** bendradarbiavimu grįsto vartojimo apgyvendinimo paslaugų platformos.

**Projekto tikslas:** teoriškai ir empiriškai pagrįsti bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančius veiksnius.

**Projekto uždaviniai:**

1. Atskleisti bendradarbiavimu grįsto vartojimo, jį lemiančių veiksnių ir rezultatų tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Teoriniu lygmeniu apibrėžti dalijimosi ekonomikos ir bendradarbiavimu grįsto vartojimo sąvokas.
3. Konceptualizuoti bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus ir juos lemiančius veiksnius planuotos elgsenos teorijos kontekste.
4. Parengti konceptualų bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelį.
5. Pagrįsti empiriniam konceptualaus modelio testavimui skirtą metodologiją.
6. Empiriškai patikrinti konceptualų bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelį.
7. Apibendrinti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes, tolesnių tyrimų kryptis bei pateikti rekomendacijas dalijimosi platformų plėtotojams.

**Projekto rezultatai:** remiantis atliktos mokslinės literatūros ir ankstesnių tyrimų analizės rezultatais, buvo sudarytas konceptualus tyrimo modelis, kurio esmė: veiksnių grupės formuoja atitinkamus asmens įsitikinimus, kurie jau toliau nulemia tam tikrus ketinimus dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo. Būtent pastarasis toliau ir buvo naudojamas empirinio tyrimo metu, testuojant Lietuvos rinkoje veikiančias apgyvendinimo paslaugų dalijimosi sistemas.

Empirinis tyrimas atskleidė, jog būtent įsitraukimą lemiančių veiksnių grupė, apimanti susipažinimo su dalijimosi platformomis, pasitikėjimo bendruomenės nariais bei prisijungimo ir sistemos naudojimosi patogumo aspektus, stipriausiai veikia tiek naujų, tiek esamų vartotojų ketinimus, susijusius su bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformomis. Tuo tarpu asmeninę naudą kuriantys, rizikos minimizavimo bei išorinės aplinkos spaudimo veiksniai turėjo silpnesnį poveikį asmenų ketinimams dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformų. Niekada apgyvendinimo paslaugų dalijimosi sistemomis nesinaudojusių asmenų ketinimus įsitraukti kiek mažiau motyvuoja galimybė išvengti turto valdymo rizikų bei priklausymas socialinei bendruomenei. Tuo tarpu reguliarius dalijimosi platformų vartotojus toliau naudotis apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis skatina taip iš išorinės aplinkos kylantis spaudimas bei asmeninę naudą kuriantys veiksniai, kurie, remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pagrinde nulemiami hedonistinių motyvų, apimančių vidinį pasitenkinimą dėl inovatyvios asmens elgsenos. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, dalijimosi sistemų valdytojai turėtų kaip galima daugiau resursų ir investicijų paskirti sklandžiam techniniam dalijimosi platformos veikimui, užtikrinti bet kuriuo metu lengvai prieinamą informaciją apie sistemos veikimo principus bei sukurti aplinką, kurioje nebendruomeniški asmenys negalėtų pasinaudoti kitais nariais. Priimti atitinkami techniniai sistemos ar marketingo veiklos pakeitimai ateityje leistų tikėtis gausnesnio naujų vartotojų įsitraukimo arba esamų aktyvesnio pasinaudojimo platformų teikiamomis naudomis.

Gaidelis, Martynas. Factors Determining Intentions of Collaborative Consumption. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Agnė Gadeikienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: collaborative consumption, sharing platforms, factors determining intentions, theory of planned behavior.

Kaunas, 2022. 113 p.

### Summary

Collaborative consumption has become quite popular form in use of products or services over the last few years while companies that have engaged this innovative phenomenon are mostly well known all around the world. Although there are three main groups in the sharing system – buyers, sellers and the platform with the owner behind it – the first two are the key parts for the operation of this phenomenon. Recently, collaborative consumption has been actively analyzed in various studies but it is still difficult to identify the factors that determine a person's intention to share his personal assets with other community members of the platform as well as what motivates buyers to temporarily take over resources of the others. That is why the **scientific problem** of this project can be formulated by the question: **what factors determine the intentions of the collaborative consumption?**

**The object of the project:** collaborative consumption accommodation service platforms.

**The aim of the project:** to theoretically and empirically identify factors that determine intentions of the collaborative consumption.

**The objectives of the project:**

1. To identify the relevance of the collaborative consumption as well as determinants and outcomes of it.
2. To define the concepts of sharing economy and collaborative consumption on a theoretical level.
3. To conceptualize the intentions of collaborative consumption and the factors determining them in the context on theory of planned behavior.
4. Develop a conceptual model which covers factors determining intentions of the collaborative consumption.
5. To develop the methodology for empirical testing of the conceptual model.
6. Empirically test the conceptual model of factors determining intentions of the collaborative consumption.
7. To summarize the possibilities of the model application based on the results of theoretical and empirical research as well as identify the directions for further researches and provide recommendations for the owners of sharing platforms.

**Results of the project:** Based on the results of the scientific literature analysis a conceptual research model was developed. The main idea of it: groups of determining factors form relevant personal beliefs which further determine certain intentions related to the collaborative consumption. Mentioned model was used in the empirical study to test the sharing systems of accommodation services in the Lithuanian market.

The empirical study revealed that the group of engagement determinants which includes the overall knowledge of the sharing platforms, trust in community members, and the ease of connection and further usage of the sharing system has the strongest impact on the intentions of both new and existing users in collaborative consumption platforms. Meanwhile, personal benefits, risk minimization and external environment pressure had a weaker effect on the intentions of the collaborative consumption. Also, worth mentioning that people who have never used accommodation sharing platforms are less motivated by the asset management risks as well as by the sense of belonging to a social community. Meanwhile, regular consumers will continue to use accommodation sharing platforms in the form of external pressures and factors of personal benefits which are mainly driven by hedonistic motives that define internal satisfaction about the innovative personal behavior. Based on the empirical study results operators of the sharing systems should allocate as much as possible resources to the smooth technical operation of the platform and ensure that all information related to the operating principles is easily accessed at any time. Also, they should put all effort in order to create an environment in which community members cannot cheat and take advantage of other users. Appropriate changes made in the system of sharing platform as well as in the strategy of marketing activities allow to expect for a greater involvement of new users together with a more active participation of the current consumers.

## Turinys

Lentelių sąrašas.....	8
Paveikslų sąrašas .....	11
Įvadas .....	12
<b>1. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo, jį lemiančių veiksnių ir rezultatų tyrimų aktualumas ir problematika .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Teorinė bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių analizė .....</b>	<b>23</b>
2.1. Dalijimosi ekonomikos samprata ir dalijimosi platformų tipologija.....	23
2.2. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo koncepcija .....	27
2.3. Planuotos elgsenos teorija bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste .....	30
2.4. Bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai: planuotos elgsenos teorijos perspektyva.....	33
2.5. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimai: planuotos elgsenos teorijos perspektyva.....	40
2.6. Konceptualus bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelis.....	44
<b>3. Empirinio bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių tyrimo metodologija .....</b>	<b>47</b>
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas .....	47
3.2. Empirinio tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	48
3.3. Empirinio tyrimo metodas, konstrukčių operacionalizavimo sprendimai ir instrumento sudarymas .....	52
3.4. Empirinio tyrimo imties atrankos procedūros, duomenų rinkimas ir analizės metodai .....	54
<b>4. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>57</b>
4.1. Empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos .....	57
4.2. Empirinio tyrimo modelio konstrukčių struktūros pagrindimas .....	59
4.3. Ryšių tarp empirinio tyrimo konstrukčių įvertinimas – koreliacinė analizė .....	70
4.3.1. Apgyvandinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų atvejis .....	71
4.3.2. Apgyvandinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis .....	73
4.4. Poveikio tarp empirinio tyrimo konstrukčių įvertinimas – regresinė analizė .....	76
4.4.1. Apgyvandinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų atvejis .....	76
4.4.2. Apgyvandinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis .....	81
4.5. Veiksnių įtakos vartotojo ketinimams ir jų vaidmens įvertinimas – medijavimo analizė.....	87
4.5.1. Apgyvandinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų atvejis .....	87
4.5.2. Apgyvandinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis .....	90
4.6. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių empirinio tyrimo apibendrinimas ir diskusija.....	93
4.7. Empirinio veiksnių, lemiančių bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus tyrimo ribotumai, modelio taikymo galimybės ir tolimesnės tyrimų kryptys .....	102
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>105</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>108</b>
<b>Informacijos šaltiniai.....</b>	<b>113</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>114</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo anketa .....	114
2 priedas. Tyrimo modelio konstrukčius ir jų dalis vertinantys anketos teiginiai.....	123
3 priedas. Atnaujintos empirinio tyrimo hipotezės.....	128



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo tyrimų kryptys (sudaryta darbo autoriaus) .....	15
2 lentelė. Įsitraukimą į bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiančius veiksnius nagrinėjantys darbai (sudaryta darbo autoriaus) .....	17
3 lentelė. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo rezultatus nagrinėjantys darbai (sudaryta darbo autoriaus) .....	19
4 lentelė. Dalijimosi ekonomikos apibrėžimai: skirtingų autorių interpretacijos (sudaryta darbo autoriaus) .....	23
5 lentelė. Dalijimosi platformų tipai (sudaryta darbo autoriaus pagal Pais ir Provasi (2015)) .....	26
6 lentelė. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo apibrėžimai: autorinių požiūrių įvairovė (sudaryta darbo autoriaus) .....	27
7 lentelė. Bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai iš pirkėjo perspektyvos (sudaryta darbo autoriaus) .....	35
8 lentelė. Bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai iš pardavėjo perspektyvos (sudaryta darbo autoriaus) .....	35
9 lentelė. Bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai iš platformos valdytojo perspektyvos (sudaryta darbo autoriaus) .....	36
10 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės.....	49
11 lentelė. Anketos klausimų apibendrinimas .....	53
12 lentelė. Apklausos anketos matavimo skalių apibendrinimas .....	53
13 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas .....	57
14 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	57
15 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	58
16 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal vidutines mėnesio pajamas.....	58
17 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų, praeityje naudojusį dalijimosi sistemas, pasiskirstymas pagal naudotą dalijimosi platformą .....	59
18 lentelė. KMO imties adekvatumo rodiklio interpretavimas (Čekanavičius ir Murauskas, 2011) .....	59
19 lentelė. Asmeninę naudą kuriančių veiksnių grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	60
20 lentelė. Išorinės aplinkos spaudimo veiksnių grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	62
21 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	63
22 lentelė. Įsitikinimų konstrukto pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	65
23 lentelė. Ketinimų konstrukto (tarp platformomis besinaudojusiu asmenų) pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	66
24 lentelė. Asmeninę naudą kuriančių veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	67
25 lentelė. Išorinės aplinkos spaudimo veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	67
26 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai... ..	68
27 lentelė. Įsitikinimų konstrukto antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	68
28 lentelė. Ketinimų konstrukto (tarp platformomis besinaudojusiu asmenų) antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	68
29 lentelė. Empirinio tyrimo modelio skalių patikimumo analizės rezultatai – Kronbacho alfa koeficientas.....	69

30 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Sarstedt ir Mooi, 2019) .....	71
31 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	71
32 lentelė. Subjektyvių normų ir jas formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	72
33 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės ir ją formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	72
34 lentelė. Ketinimų prisijungti ir juos formuojančių įsitikinimų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	73
35 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	73
36 lentelė. Subjektyvių normų ir jas formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	74
37 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės ir ją formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	74
38 lentelė. Ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	75
39 lentelė. Elgsenos ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų konstrukto dimensijų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	75
40 lentelė. Rekomendavimo ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų konstrukto dimensijų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	76
41 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių grupių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	77
42 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių asmeninę naudą kuriančių veiksnių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	78
43 lentelė. Subjektyvių normų ir jas formuojančių veiksnių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	78
44 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės ir ją formuojančių veiksnių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	79
45 lentelė. Ketinimų prisijungti ir juos formuojančių įsitikinimų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų .....	80
46 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių grupių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	81
47 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių grupių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	82
48 lentelė. Subjektyvių normų ir jas formuojančių veiksnių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	83
49 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės ir ją formuojančių veiksnių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	84
50 lentelė. Ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	84

51 lentelė. Elgsenos ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų konstrukto dimensijų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	85
52 lentelė. Rekomendavimo ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų konstrukto dimensijų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų .....	86
53 lentelė. Asmeninę naudą kuriančių veiksnių įtaka ketinimams prisijungti, medijuojant požiūriui į elgseną – dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atvejis .....	87
54 lentelė. Rizikos minimizavimo veiksnio įtaka ketinimams prisijungti, medijuojant požiūriui į elgseną – dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atvejis .....	88
55 lentelė. Išorinės aplinkos spaudimo veiksnių įtaka ketinimams prisijungti, medijuojant subjektyvioms normoms – dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atvejis .....	89
56 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių įtaka ketinimams prisijungti, medijuojant suvokiamai elgsenos kontrolei – dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atvejis .....	89
57 lentelė. Asmeninę naudą kuriančių veiksnių įtaka ketinimams, medijuojant požiūriui į elgseną – dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis .....	90
58 lentelė. Rizikos minimizavimo veiksnio įtaka ketinimams, medijuojant požiūriui į elgseną – dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis .....	91
59 lentelė. Išorinės aplinkos spaudimo veiksnių įtaka ketinimams, medijuojant subjektyvioms normoms – dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis .....	92
60 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių įtaka ketinimams, medijuojant suvokiamai elgsenos kontrolei – dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis .....	92
61 lentelė. Empirinio tyrimo rezultatai – hipotezių teisingumo apibendrinimas .....	93

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Planuotos elgsenos teorijos modelis (Čapienė, 2019; Akhtar ir Das, 2019).....	31
2 pav. Konceptualus bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelis ....	45
3 pav. Tyrimo modelis su iškeltomis tyrimo hipotezėmis – pirmoji dalis .....	51
4 pav. Tyrimo modelis su iškeltomis tyrimo hipotezėmis – antroji dalis.....	52
5 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai: tyrimo modelis tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų – pirmoji dalis.....	96
6 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai: tyrimo modelis tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų – antroji dalis .....	97
7 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai: tyrimo modelis tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų – pirmoji dalis.....	98
8 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai: tyrimo modelis tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų – antroji dalis .....	99

## Įvadas

**Projekto aktualumas ir problema.** Bendradarbiavimu grįstas vartojimas, kaip dalijimosi ekonomikos plėtros atspindys, šių dienų kontekste tampa vis labiau priimtina bei įprasta vertybių mainų forma. Pastaruoju laikotarpiu šis fenomenas buvo gana plačiai pritaikomas įvairaus tipo versluose, o didžioji dalis įmonių, įgalinusių šią mainų formą, šiandien gerai žinomos visuomenėje. Visgi, remiantis iki pastarojo meto atliktas moksliniais tyrimais, sunku tiksliai nustatyti ir įvardyti, kokie veiksniai formuoja asmenų ketinimus dalytis savo turtais su kitais vartotojais, ar atvirkščiai – kas lemia tai, kad vartotojai noriai sutinka naudoti kitų asmenų siūlomą turtą. Šių veiksmų pastarųjų metų literatūroje apibrėžiama nemažai: pradedant socialiniais (Guyader, 2018) ar ekonominiais (Ertz, Durif ir Arcand, 2017) ir baigiant ekologiniais (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018).

Remiantis esamu nagrinėjamos tematikos ištyrimo lygiu, aišku, kad pagrindinė bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeno varomoji jėga yra asmuo ir jo įsitikinimai, lemiantys vartojimo elgseną. Mokslinėje literatūroje aiškinant asmenų vartojimo ketinimus bei konkrečius jų veiksmus, labai dažnai pasitelkiama planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 2020). Ši psichologijos mokslo kryptis gali būti glaudžiai siejama ir su nagrinėjamu vartojimo fenomenu – neretai asmens įsitikinimai paskatina prisijungti prie panašių bendradarbiavimu grįstų vartojimo platformų bei jose dalytis savo arba naudoti kitų asmenų siūlomą turtą. Visgi, šis dviejų mokslinių tyrimų krypčių ryšys nėra pakankamai išsamiai nagrinėjamas pastarojo laikotarpio literatūroje, todėl būtent tai ir sukuria poreikį papildomiems tyrimams. Ross'as ir Hahn'as (2017) savo atliktame tyrime susiejo bendradarbiavimu grįstą vartojimą ir planuotos elgsenos teoriją bei argumentavo prioritetiškumą nagrinėti šią vartojimo formą per vertybėmis bei kitais veiksniais pagrįstus asmens vidinius įsitikinimus. Visgi, pristatytame darbe analizuojama tik vienos, aukšto išsivystymo lygio, kultūros vartotojai, todėl Ross'o ir Hahn'o (2017) teigimu, tyrime taikyta prieiga turėtų būti testuojama kitose vartotojų grupėse, siekiant geriau suprasti šių dviejų fenomenų tarpusavio ryšį ir kritiškai įvertinti planuotos elgsenos teorijos tinkamumą, aiškinant bendradarbiavimu grįsto vartojimo ypatumus. Šie mokslininkai kviečia atlikti tyrimus, kurie leistų nustatyti, kaip asmeniniai įsitikinimai, nulemiantys asmens ketinimus ir, atitinkamai, elgseną, veikia vartotojo pasirinkimą įsitraukti į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas. Tuo tarpu psichologinių veiksmų identifikavimas įgalintų ne tik tiksliau pažinti fenomeną, tačiau ir atrasti papildomus vartotojų įsitraukimą į šią vartojimo formą lemiančius veiksmus bei jo sukurtus rezultatus. Taigi, apibendrinant pateiktus argumentus, šio **darbo mokslinė problema** formuojama tokiu klausimu: kokie veiksniai lemia bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus?

**Projekto objektas:** bendradarbiavimu grįstas vartojimas.

**Projekto tikslas:** teoriškai ir empiriškai pagrįsti bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančius veiksmus.

Tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti bendradarbiavimu grįsto vartojimo, jį lemiančių veiksmų ir rezultatų tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Teoriniu lygmeniu apibrėžti dalijimosi ekonomikos ir bendradarbiavimu grįsto vartojimo sąvokas.

3. Konceptualizuoti bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus ir juos lemiančius veiksnius planuotos elgsenos teorijos kontekste.
4. Parengti konceptualų bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelį.
5. Pagrįsti empiriniam konceptualaus modelio testavimui skirtą metodologiją.
6. Empiriškai patikrinti konceptualų bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelį apgyvendinimo paslaugų platformų atveju.
7. Apibendrinti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes ir ribotumus, tolesnių tyrimų kryptis bei pateikti rekomendacijas dalijimosi platformų plėtotojams.

**Tyrimo metodai.** Atliekant problemos ir teorinių sprendimų nagrinėjimą taikytas mokslinės literatūros sisteminimo bei lyginamosios analizės metodai, leidę apžvelgti iki šiol atliktus tyrimus bendradarbiavimu grįsto vartojimo tema, atskleisti skirtingus autorių požiūrius. Empirinio tyrimo duomenims surinkti pasitelkta kiekybinė duomenų rinkimo strategija: internetinė apklausa, kuri per gana trumpą laiką garantavo tyrimo tikslų įgyvendinimui reikiamą respondentų atsakymų kiekį. Empirinio tyrimo duomenims analizuoti taikyti aprašomosios statistikos metodai, faktorinės analizės, koreliacinės ir regresinės analizės, medijavimo analizės metodai.

## 1. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo, jį lemiančių veiksnių ir rezultatų tyrimų aktualumas ir problematika

Dar prieš daugiau nei keliolika metų dalijimusi paremtų išteklių vartojimas buvo praktiškai neįgyvendinamas ir nepriimtinas procesas visuomenėje. Tuo metu vyravę produktų ar paslaugų naudojimo principai ir patys vartotojai bei jų nuostatos buvo visiškai prieštaringos bendradarbiavimu grįsto vartojimo idėjai (Pedersen ir Netter, 2015). Visgi, **keičiantis socialinėms normoms** (Rowe, 2017), **tobulėjant technologijoms** (Hamari, Sjöklint ir Ukkonen, 2015) bei **didėjant ekologinių, tvarumo problemų sprendimo svarbai** (Tussyadiah ir Pesonen, 2018), nagrinėjamu fenomenu paremtų verslų skaičius sparčiai išaugo, o ir šiomis dienomis vis dar atsiranda naujų sričių, kuriose bendradarbiavimo principais grindžiamas produktų ar paslaugų vartojimas sėkmingai pritaikomas. Būtent ženklūs technologiniai laimėjimai, sudarę prielaidas vartojimo įpročių pokyčiams, šiomis dienomis laikomi pagrindine bendradarbiavimu grįsto vartojimo atsiradimo priežastimi (Nwaorgu, 2018). Dar 2011 m. dalijimosi principais grįstas vartojimas buvo įvardytas kaip vienas iš dešimties reiškinų, drastiškai pakeisiančių pasaulį, o tiksliau išteklių vartojimą (Walsh, 2011). Pastaruoju metu, stebint vis dar augantį dalijimosi ekonomikos principais paremtų įmonių skaičių, galima teigti, kad prieš dešimtmetį pateikta prielaida pasitvirtino ir bendradarbiavimu grįstas produktų ar paslaugų vartojimas tapo priimtinas didžiajai daliai visuomenės atstovų.

Pats bendradarbiavimu grįstas vartojimas (angl. *collaborative consumption*) gana sunkiai apibrėžiamas, o tai puikiai atsispindi ir mokslinėje literatūroje, kurioje galima sutikti iš esmės skirtingų požiūrių į šį vartojimo modelį. Pirmą kartą nagrinėjamas fenomenas paminėtas Felson'o ir Spaeth'o tyrime (1978) – čia jis pristatomas kaip *procesas, kurio metu vienas ar keli asmenys naudodami išteklius tuo pačiu metu įsitraukia į dar vieną ar daugiau papildomų veiklų*. Toks modelio apibrėžimas iš esmės skiriasi nuo šių laikų supratimo, kadangi, priešingai nei dabar, akcentuojamas ne tų pačių išteklių naudojimas tam tikroje grupėje, o kelių veiklų atlikimas, sujungimas vienu metu. Būtent todėl paskutiniu metu nagrinėjant bendradarbiavimu grįstą produktų ar paslaugų vartojimą remiamasi Belk'o pateikta nuomone (2014). Autorius nagrinėjamą fenomeną nusako kaip *procesą, kurio metu koordinuojant išteklius tarp kelių skirtingų grupių už atlygį ar kitą kompensavimo priemonę sukuriama prieiga prie bendrų resursų*. Būtent šis apibrėžimas tiksliausiai atspindi tiek nagrinėjamo reiškinio idėją, tiek ir bendradarbiavimu grįstų įmonių verslo modelius.

Prieš apžvelgiant dabartinį bendradarbiavimu grįsto vartojimo ekonominį mastą, galima išskirti, jog nagrinėjamas fenomenas yra dalijimosi ekonomikos dalis ir būtent dėl pastarojo reiškinio atsirado prielaidos šiame tyrime nagrinėjamam verslo modeliui atsirasti. Remiantis audito bendrovės „PricewaterhouseCoopers“ 2021 m. pradžioje atlikto tyrimo duomenimis, galima pažymėti, kad dalijimosi ekonomikos principais veikiančių verslų pajamos iki 2025 m. pasieks 335 mlrd. JAV dolerių (Petrov, 2021). Atsižvelgiant į tai, kad šio rodiklio vertė dar 2013 m. siekė 15 mlrd. JAV dolerių, numatomas **beveik 26 kartų vertės augimas 2013–2025 m. laikotarpiu** puikiai identifikuoja nagrinėjamo fenomeno populiarumą tiek šiomis dienomis, tiek ir ateinančius kelerius metus. Grįžtant prie bendradarbiavimu grįsto produktų bei paslaugų vartojimo galima išskirti, kad būtent pastarasis kartu su sutelktinio finansavimo platformomis bus sparčiausiai augančios dalijimosi ekonomikos atšakos – remiantis šio tyrimo išvadomis, tikėtina, kad **šiuo laikotarpiu (2013–2025 m.) bus stebimas kasmetinis 63 proc. rinkos augimas**. Išskirti pozityvūs ir optimistiški augimo tempai leidžia teigti, kad per artimiausius metus esamos bendradarbiavimo principu grįstos įmonės bei jų kiekis rinkoje augs, o pats fenomenas bus pritaikomas vis naujose ekonominės veiklos srityse.

Detaliau žvelgiant į bendradarbiavimu grįstų verslų tipus, remiantis to paties tyrimo metu gautais rezultatais, galima išskirti, jog pačiais perspektyviausiais verslais per artimiausius kelerius metus išliks *apgyvendinimo, pavėžėjimo ir įvairaus medijos turinio dalijimosi* sritys (Petrov, 2021). Kiekvienai iš jų iki 2025 m. numatomas bent jau 10 proc. kasmetinis rinkos augimas. Nuo šių labai nedaug atsilieka ir *automobilių dalijimosi paslaugų rinka*, kuri per ateinančius ketverius metus turėtų kasmet augti beveik 9 proc. Analizuojamo tyrimo metu gautos išvados aiškiai nusako bendradarbiavimo pagrindu grįstų verslų dabartinę situacija – dar prieš daugiau nei kelerius metus buvusios apimtys šiomis dienomis yra keliolika kartų didesnės, o vartotojai vis aktyviau jungiasi į įvairias bendradarbiavimo platformas ir jose dalijasi savo disponuojamu turtu arba naudoja kitų bendruomenės narių valdomus išteklius. Remiantis Petrov'o (2021) statistika, tik dar kartą galima įsitikinti, **koks populiarus nagrinėjamas fenomenas yra šiomis dienomis ir kaip svarbu tokių įmonių atstovams bei patiems vartotojams pažinti ir suprasti šį reiškinį, jo teikiamas naudas.**

Kalbant apie mokslinį fenomeno ištyrimo lygį, galima paminėti, kad **didelio mokslininkų dėmesio šis reiškinys susilaukė taip pat maždaug prieš 10 metų**, kada pradėjo kurtis ir funkcionuoti pirmosios įmonės, savo veikloje taikančios bendradarbiavimu grįstą produktų ar paslaugų vartojimą. Vienas iš tipinių to meto tyrimų – tai Bardhi'io ir Eckhardt'o (2010) darbas, analizuojantis bendradarbiavimu grįsto vartojimo modelį „Zipcar“ automobilių dalijimosi platformos pagrindu. Nagrinėjant šią konkrečią įmonę identifikuoti keli vartotojų motyvaciniai veiksniai funkcionuojant automobilių dalijimosi sistemoje bei nustatytas platformos savininko vaidmuo sėkmingam nagrinėjamo verslo funkcionavimui. Nuo to laiko vis dažniau tyrimų objektu pasirenkamas bendradarbiavimu grįstas vartojimas, autoriai siekė vis *plačiau ir detaliau atskleisti šio fenomeno atsiradimo priežastis, ypatumus, sukuriamas naudas visuomenei ar ekonomikai*. Praėjusio dešimtmečio pradžioje vykdyti bendradarbiavimu grįsto vartojimo tyrimai *aiškino patį konceptą*, įvedė net ir šiomis dienomis dažnai vartojamą teiginį „*use rather than own*“ (liet. geriau išsinuomoti, negu turėti savo), puikiai nusakantį nagrinėjamo fenomeno esmę. Taip pat kai kurie žemiau lentelėje pristatomi tyrimai apibūdina galimus ir netgi dar šiandien taikomus *dalijimosi modelius bei schemas, jų veikimo principus* (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo tyrimų kryptys (sudaryta darbo autorius)

Tyrimų kryptys	Autoriai (metai)
Bendradarbiavimu grįsto vartojimo formavimosi prielaidos	de la Calle Vaquero ir de la Calle Calle (2013); Bates (2012)
Bendradarbiavimo principu veikiančių įmonių verslo modeliai	Nguyen (2014)
Dalijimosi grįstų vartotojų bendruomenių formavimasis	Huang (2012); Ornellas (2013); Parashar Dhir (2014)
Sistemos dalyvių įsitraukimo į bendradarbiavimu grįstą vartojimą motyvai ar lemiantys veiksniai	Bardhi ir Eckhardt (2010); Leismann, Schmitt, Rohn ir Baedeker (2013); Teubner (2014)

Praėjusio dešimtmečio pradžioje atliktus darbus galima sujungti į **pirmąjį tyrimų etapą (2010–2014 m.)**, kurio plotmėje toliau buvo *plėtojama termino apibrėžtis, formavosi naujos tyrimų kryptys*. Dėl paties reiškinio naujumo autorių tyrimai bando atrasti bei atskleisti bendradarbiavimu grįsto vartojimo pagrindinius aspektus, funkcionavimo subtilybes. Visų pirma, kaip ir kiekvieno naujo proceso atžvilgiu buvo siekiama nustatyti fenomeno atsiradimo priežastis, lėmusias ypač staigų įsitvirtinimą rinkoje bei sėkmingą, greitą plėtrą. Atskleista, jog būtent besikeičiantys vartotojų poreikiai (de la Calle Vaquero ir de la Calle Calle, 2013) bei socialinių technologijų ženklūs



patobulėjimai (Bates, 2012) ir nulėmė nagrinėjamo fenomeno atsiradimą. Galima teigti, jog tokių tyrimų rezultatai sudarė prielaidas bendradarbiavimu grįstam vartojimui pažinti.

Taip pat išskirtu laikotarpiu tyrimų autoriai *analizavo jau funkcionuojančias tokio tipo įmones ir siekė kaip galima tiksliau apibrėžti jų veiklos principus*. Vienas iš tradicinių to meto tyrimų, Nguyen'os (2014) darbas, kuris nagrinėjo pirmuosius dalijimusi paremtus verslus: „AirBnb“, „Etsy“, „Uber“ ar kitus. Pasinaudodama verslo modelio drobe (angl. *Business Model Canvas*), autorė siekė detaliau atskleisti šias įmones, detalizuoti sklandžiam jų funkcionavimui reikalingas veiklas, išteklius, procesus. Tokiu būdu buvo sudaryta prielaida geriau pažinti patį bendradarbiavimu grįsto vartojimo reiškinį per jau rinkoje veikiančius verslus ir jų pavyzdžius (Nguyen, 2014). Tokios krypties tyrimų nagrinėjamo laikotarpio metu buvo atlikta nemažai, o tai dar kartą patvirtina ne tik vyravusį menką fenomeno ištyrimo lygį, tačiau ir didelį mokslininkų bei visuomenės susidomėjimą juo.

Be to, mokslinėje literatūroje sutinkama ir daug tikslesnių, konkretesnių darbų, nagrinėjančių *tam tikrų atskirų šalių ar visuomenės grupių įsitraukimą į bendradarbiavimo grįsto vartojimo sistemas*. Vienas iš tokių tyrimų atliktas tarp Kinijos vartotojų, stebint jų savanorišką, kartais eksperimentą primenantį prisijungimą į vartojimo bendruomenes (Huang, 2011). Tyrimo metu stebėta asmenų elgsena bei įsitraukimo procesas parodė, jog vartotojai tik prisijungę pastebėdavo pirmąsias naudas, kurios ilgalaikėje perspektyvoje nusverdavo ribojančius veiksnius tokius kaip žmogiškojo kontakto nebuvimas ar pasitikėjimo stoka. Tokios krypties tyrimai buvo atliekami ir kitose šalyse, tarp skirtingų visuomenės grupių (Ornellas, 2013; Parashar Dhir, 2014) bei atskleidė, kad ilgainiui vartotojai vis aktyviau įsitraukia į bendruomenes matydami jų teikiamą naudą. Panašių tyrimų metu gauti rezultatai leido dar plačiau pažinti nagrinėjamą fenomeną, ypač, iš vartotojo perspektyvos. Lygiagrečiai, stebėdami visuomenės grupių veiksmus, tyrimų autoriai (Bardhi ir Eckhardt, 2010; Leismann, Schmitt, Rohn ir Baedeker, 2013; Teubner, 2014) siekė atskleisti ir atskirų vartotojų grupių motyvus, skatinančius prisijungti prie bendradarbiavimu grįsto vartojimo sistemų. Atliktų darbų pagrindu nustatyta, kad pagrindiniai įsitraukimo veiksniai apėmė ekonominių, ekologinių, socialinių motyvų grupes. Visgi, verta išskirti, kad šios krypties tyrimai net ir pastaruoju metu gana aktyviai plėtojami, o tai galimai nulemta greitai besikeičiančių šiuolaikinio vartotojo poreikių, kurių analizavimas yra viena iš pagrindinių verslo sėkmės priežasčių.

Apibendrinant galima teigti, jog praėjusio dešimtmečio pradžioje vykdyti tyrimai, susiję su bendradarbiavimu grįstu vartojimu, **siekė atskleisti fenomeno atsiradimo priežastis, pateikti pagrindinius fenomeno aspektus, veikimo principus bei nustatyti atskirų visuomenės narių požiūrį į naująją vartojimo formą, įvertinti priėmimo ir pasirengimo lygį**.

Vėliau, rinkoje didėjant bendradarbiavimo principą taikančių įmonių skaičiui, o visuomenei vis aktyviau įsitraukiant į šias bendruomenes, prasidėjo **antrasis tyrimų etapas (2016–2020 m.)**, kurio didžioji dalis darbų toliau *vis plačiau siekė nustatyti asmenų motyvus ir veiksnius, skatinančius prisijungimą prie įvairių dalijimosi platformų*. Tokio tipo darbai, kartais sujungiant ir nagrinėjamo reiškinio sukurtus trumpalaikius ar ilgalaikius rezultatus bei pasekmes, neretai pastebimi ir pastarųjų metų tyrimuose. Tai tik parodo, kad **bendradarbiavimu grįstas vartojimas bei jį lemiantys veiksniai nors ir pastaruosius keletą metų yra aktyviai nagrinėjami, vis dar atrandama nepaminėtų motyvų, pastebima vis kitų priežasčių**, dėl ko bendradarbiavimo principu veikiančios platformos tampa ypač priimtinos šių dienų vartotojui ir sėkmingai įsitvirtina rinkoje. Apibendrinant pastarųjų kelerių metų mokslinius darbus, nagrinėjančius įsitraukimo motyvus

bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste, galima išskirti šiuos pagrindinius veiksnius (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Įsitraukimą į bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiančius veiksnius nagrinėjantys darbai (sudaryta darbo autoriaus)

Autoriai (metai)	Tyrimo objektas	Įsitraukimo veiksniai
Grybaitė ir Stankevičienė (2016)	Lietuvos gyventojų bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai	Ekonominiai – galimybė užsidirbti, pagalba mažesniems verslams Socialiniai – galimybė sutikti naujus žmones, būti naudingi kitiems bendruomenės nariams Hedonistiniai – naujos patirtys ir išbandymai
Lee ir Huang (2020)	Motyvuojantys įsitraukimo veiksniai drabužių dalijimosi rinkoje	Socialiniai – noras dalytis turimomis žiniomis bei idėjomis, mokytis iš kitų bendruomenės narių Psichologiniai – išankstinis, asmeninimas nusistatymas ar požiūris
Echegaray ir Hansstein (2020)	Brazilijos gyventojų bendradarbiavimo elgsenos motyvai	Ekonominiai – išlaidų sumažinimas arba papildomos pajamos Ekologiniai – tvarumo idėjų įgyvendinimas bei prisidėjimas prie bendruomenės tikslų Socialiniai – naujos pažintys, bendraminčių suradimas
Činjarević, Kožo ir Berberović (2019)	Y kartos įsitraukimą lemiantys veiksniai	Ekonominiai – finansinė nauda dėl sutaupymų Hedonistiniai – galimybė atsipalaiduoti, pasijausti laimingu ir sumažinti stresą Simboliniai – galimybė būti „atsakingu vartotoju“, prisidėti prie bendruomenės tikslų.
Zalega (2018)	Lenkijos jaunuolių prisijungimo į dalijimosi bendruomenės motyvai	Ekonominiai – galimybė gauti papildomų pajamų Egoistiniai – specifinių poreikių patenkinimas, prieiga prie ribotų paslaugų ar produktų
Jahanshahi, van Wee ir Kharazmi (2019)	Išsivysčiusių rinkų bendruomeniškumą skatinantys veiksniai	Ekologiniai – tvaraus vartojimo idėjų įgyvendinimas Socialiniai – bendruomeniškumo jausmas bei noras dalytis ir daryti gera kitiems grupės nariams, prasmingos pažintys ir nauji kontaktai
Tussyadiah ir Pesonen (2018)	Prisijungimą lemiantys veiksniai apgyvendinimo paslaugų rinkoje	Socialiniai – bendruomeniškumo poreikis, prisidėjimas prie bendruomenės veiksmų (pvz. ekologinių problemų sprendimui) Ekonominiai – galimybė sutaupyti
Ianole-Călin, Francioni, Masili, Druică ir Goschin (2020)	Aplinkos įtaką individo įsitraukimui į bendruomenės	Išoriniai – kultūrinė aplinka, diegiamos bendruomenės vertybės ir visuomenės normos

Apibendrinant lentelėje pateikiamus įsitraukimo veiksnius, aktualius tiek produkto ar paslaugos pardavėjui, tiek pirkėjui galima išskirti **keturias pagrindines motyvų grupes**:

- **Socialiniai**: apimantys bendruomeniškumo, priklausomumo grupei, naujų pažinčių bei prisidėjimo prie grupės tikslų aspektus;
- **Ekonominiai**: iš pardavėjo perspektyvos nusakantys papildomų pajamų šaltinių galimybes, o iš pirkėjo – sutaupymų galimybę bei pagalbą vietiniams, mažesniems verslams;
- **Ekologiniai**: nurodantys sistemos narių indelį į ekologiškumo problemų sprendimą, tvaraus vartojimo idėjų įgyvendinimą ir populiarinimą;
- **Hedonistiniai – egoistiniai**: apimantys asmeninių, specifinių poreikių patenkinimą, galimybę prieiti prie ribotų produktų ar paslaugų ir taip patenkinti savo asmeninius troškimus ar įgyti naujų patirčių.

Pastarųjų kelerių metų tyrimuose (Lee ir Huang, 2020; Ianole-Călin, Francioni, Masili, Druică ir Goschin, 2020), be pagrindinių, aukščiau išskirtų, motyvų nors ir retai, tačiau išskiriamos **dar dvi**

**svarbios veiksnių grupės**, stipriai veikiančios individo ketinimus ir elgseną dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo. Pirmoji, tai *vidiniai, psichologiniai aspektai*, nusakantys išankstinius asmens nusistatymus ir požiūrį į tam tikrą reiškinį (Lee ir Huang, 2020). Tuo tarpu antroji – tai išoriniai, apimantys mažiau individo kontroliuojamus veiksnius tokius kaip *kultūrinė aplinka, bendruomenės vertybės, elgsenos normos* ir *vertybės* (Ianole-Călin, Francioni, Masili, Druică ir Goschin, 2020). Šios srities tyrimų, analizuojant bendradarbiavimu grįstą vartojimą nagrinėjančią mokslinę literatūrą, yra bene mažiausiai, nors šie veiksniai, remiantis išskirtų autorių darbais, kaip ir visi aukščiau įvardinti, taip pat veikia asmens apsisprendimą ir elgseną. Būtent šios krypties tyrimai, atliekami netolimoje ateityje, sudarytų prielaidas tikslesniam nagrinėjamo fenomeno pažinimui.

Visgi, verta dar kartą paminėti, kad tokie veiksniai kaip aplinkinės visuomenės primestos normos, tvarkos bei vertybės, apibūdinančios kultūrinę aplinką, neretai gali būti sunkiai pakeičiamos dėl išorinės aplinkos spaudimo arba individo nenoro nuvilti bendruomenės narius. Būtent todėl bendradarbiavimu grįstą vartojimą **toliau būtų pravartu nagrinėti per psichologinius veiksnius, identifikuojant individo išankstinių, jau turimų požiūrių bei subjektyvių normų įtaką įsitraukimo sprendimui**. Remiantis Lee'ės ir Huang'o (2020) darbu, nagrinėjančiu bendradarbiavimu grįstą vartojimą per minėtų veiksnių grupę, panašiu požiūriu galėtų būti atliekami ir tolimesni tyrimai, *pritaikantys planuotos elgsenos teorijos modelį*. Būtent patys autoriai, identifikodami savo mokslinio darbo apribojimus ir tolimesnes galimas tyrimų kryptis, rekomenduoja įvairiose rinkose testuoti autorių sudarytą modelį arba pritaikyti naujus, kurių pagrindu vartotojų įsitraukimą skatinantys motyvai galėtų būti toliau analizuojami pasitelkiant psichologinius veiksnius.

Apibendrinant bei atsižvelgiant į dabartinį bendradarbiavimu grįsto vartojimo ištyrimo lygį ir aukščiau lentelėse aptartuose darbuose identifiktuotas tolimesnes tyrimų kryptis, **galima pastebėti, jog iki šiol nagrinėjamas fenomenas ir dalyvių įsitraukimo motyvai ypač retai siejami su psichologiniais asmens lygmens veiksniais ar ryšiu tarp jo įsitikinimų ir elgsenos**. Planuotos elgsenos teorijos modelis pastaruoju metu labai dažnai taikomas tyrinėjant vartotojų elgseną, jų ketinimus vartoti tam tikrus produktus ar paslaugas. Būtent todėl ši psichologijos mokslo teorija galėtų būti pritaikoma ir nagrinėjant bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną. Labai artimu galima laikyti jau minėtą tyrimą, kurio metu, pasitelkiant G.Hofstede kultūrinės dimensijas, nagrinėjamas vartotojų įsitraukimo lygis, nulemtas socialinių visuomenės normų (Ianole-Călin, Francioni, Masili, Druică ir Goschin, 2020). Būtent vidinių asmens įsitikinimų bei požiūrių įtaka elgsenai buvo aptariama Lee'ės ir Huang'o (2020) tyrime, kurio pagrindu ir toliau galėtų būti nagrinėjami vartotojų įsitraukimo veiksniai į bendradarbiavimu grįstas platformas, pritaikant planuotos elgsenos teorijos modelį.

Psichologiniai veiksniai yra neatsiejama asmens sprendimų priėmimo dalis, kuri vienaip ar kitaip nulemia galutinį rezultatą – *asmens elgseną* (Jalilvand ir Samiei, 2012). Šio tyrimo atveju galutine elgsena tampa sprendimas prisijungti prie platformos ir joje siekti savo asmeninių tikslų. **Atsižvelgiant į tai, kad pastarųjų metų darbuose ryšys tarp psichologinių veiksnių ir elgsenos nėra plačiai analizuojamas, būtent visa tai ir sukuria priežastį ši inovatyvų vartojimo fenomeną bei asmenų prisijungimo motyvus nagrinėti iš paminėtos perspektyvos**. Tyrimo rezultatai sukurs galimybę ne tik plačiau pažinti patį bendradarbiavimu grįstą vartojimą, tačiau ir atrasti ryšius tarp asmens turimų įsitikinimų, socialinių normų bei veiksnių, skatinančių ar ribojančių įsitraukimą į bendradarbiavimu grįsto vartojimo sistemas. Be to, žvelgiant iš nagrinėjamo fenomeno perspektyvos, *tyrime pateikiamos išvados galės būti panaudojamos kaip įžvalgos ar rekomendacijos tarpininko*

*kontroliuojamos platformos patobulinimui*. Neretu atveju būtent tarpininkas yra pagrindinė bendradarbiavimu grįsto vartojimo ašis, ant kurios pastatytas visas sistemos veikimas (Tussyadiah, 2015). Būtent šis verslo modelio elementas gali priimti sprendimus ar patobulinimus, kurie pakeičia ar paneigia vartotojų iš anksčiau turimus įsitikinimus bei požiūrius apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą ir tokiu būdu paskatina išbandyti naująją vartojimo formą.

Šių dienų temos aktualumą patvirtina ir tai, kad tyrėjai aktyviai nagrinėjo ne tik bendradarbiavimu grįstą vartojimą skatinančius veiksnius, tačiau atkreipė dėmesį ir į šių formuojamus rezultatus. Natūralu, kad kaip ir kiekvienoje vartojimo formoje, *veiksnių rezultatas bus tam tikra asmens elgsena, kylanti iš ketinimų*. Būtent šie du aspektai ir pastebimi pastarojo laikotarpio moksliniuose darbuose (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo rezultatus nagrinėjantys darbai (sudaryta darbo autoriaus)

Autoriai (metai)	Tyrimo objektas	Veiksnių formuojami rezultatai
Mittendorf (2018)	Pasitikėjimo bei kontakto artimumo veiksnių svarba prisijungiant prie bendradarbiavimo platformos	Pasitikėjimas paslaugos teikėju ir tarpininku (platforma) teigiamai veikia pirkėjų ketinimus bendradarbiavimo platformoje
Lindblom A. ir Lindblom T. (2018)	Vartotojo ketinimų vertinimas per planuotos elgsenos teoriją	Išorinių veiksnių formuojamas pozityvus asmeninis požiūris ir subjektyvios normos turi teigiamą įtaką vartotojo ketinimams ar elgsenai, kaip ir techninės galimybės, kurių turėjimas sustiprina vartotojo ketinimus
Li ir Wen (2019)	Veiksnių įtaka vidinei ir išorinei vartotojo motyvacijai dalyvauti bendradarbiavimo platformoje	Vidinė motyvacija, kylanti iš pasitenkinimo dėl prisidėjimo prie tvaraus vartojimo ir priklausymo bendruomenei, skatina dalyvauti bendradarbiavimo platformoje Išorinė motyvacija, kylanti iš suvokiamos naudos dėl ekonominio sutaupymo ir patogumo aspekto, taip pat teigiamai veikia asmens įsitraukimo ketinimus
Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)	Motyvuojančių veiksnių įtaka asmens elgsenai tarp Lotynų Amerikos vartotojų	Vidinis asmeninis pasitenkinimas, tvarumo idėjų palaikymas, socialinio priklausomumo statusas bei ekonominė nauda yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys aukštą vartotojų įsitraukimo lygį – prisijungimo elgseną

Atsižvelgiant į 3 lentelėje išskirtus tyrimus, nagrinėjusius veiksnių formuojamus bendradarbiavimu grįsto vartojimo rezultatus, patvirtinama jau paminėta viena bendra tendencija – *visi tyrimai kaip rezultatą išskiria asmens ketinimus arba konkrečių elgseną: prisijungimą prie bendradarbiavimo platformos* (Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura, 2020). Tiek atrinkti moksliniai darbai, tiek ir pastarųjų metų tyrimai, analizuojantys motyvacinius įsitraukimo veiksnius, šiuos visada glaudžiai sieja ir su rezultatais, kurie dažniausiai pasireiškia būtent per vartotojo ketinimus įsitraukti į bendradarbiavimo sistemą. Tokio tipo tyrimų pastarųjų metų mokslinėje literatūroje nors ir gana nedaug, tačiau kiekvienas iš jų pasižymi vis kitokiu analizės objektu – vieni nagrinėja skirtingų veiksnių įtaką vartotojų elgsenai tik tam tikrame geografiniame regione (Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura, 2020), kiti, kaip Mittendorf'o (2018) darbe, fokusuojasi tik į kelis pasirinktus veiksnius ir siekia kaip galima plačiau paaiškinti šių įtaką bei poveikio stiprumą vartotojo ketinimams. Tuo tarpu Lindblom'o A. ir Lindblom'o T. (2018) tyrime į veiksnių ir ketinimų ryšio aiškinimą yra *įtraukiama planuotos elgsenos teorija*, kuri, kaip jau pristatyta pirmiau, šiomis dienomis labai dažnai naudojama analizuojant vartotojo elgsenos ypatumus ir bus taikoma netgi šiame darbe. Gana įvairūs bei iš esmės skirtingi tyrimų objektai, tikslai dar kartą patvirtina tai, kad bendradarbiavimu grįstas vartojimas pastaruosius keletą metų aktyviai nagrinėjamas įvairiuose moksliniuose darbuose vis skirtinguose kontekstuose.

Tai parodo ne tik šio fenomeno aktualumą, bet ir tyrėjų didelį susidomėjimą bei norą kaip galima geriau pažinti šią vartojimo formą, suprasti ją veikiančius veiksniai, jų nulemiamus rezultatus tiek atskiroms vartotojų grupėms, tiek visai visuomenei. Visgi kol kas bendradarbiavimu grįsto vartojimo ištyrimo lygis gana žemas, be to, atrandama naujų tyrimų krypčių, platesniam, tikslesniam fenomeno išanalizavimui bei supratimui. **Visa tai tik parodo bendradarbiavimu grįsto vartojimo aktualumą šių dienų kontekste ir pagrindžia poreikį papildomiems tyrimams.**

Aptarus įsitraukimą į bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiančius veiksniai ir jų formuojamus rezultatus nagrinėjusius mokslinius darbus, dar kartą galima sugrįžti prie paties nagrinėjamo fenomeno, kurio aktualumą bei susidomėjimą juo patvirtina ir keletas pastarųjų metų tyrimų, analizavusių *reiškinio sukeliamus ekonominius, socialinius bei ekologinius padarinius ar pokyčius atskirų visuomenių politinėje ir teisinėje aplinkose*. Praėjus pirmajai bendradarbiavimu grįstų verslų susikūrimo ir įsitvirtinimo bangai, mokslinėje literatūroje vis dažniau pasirodė darbai, apibendrinantys *fenomeno nulemiamus padarinius* (Zamani, Sandin ir Peters, 2017; Fraanje ir Spaargaren, 2019; Guo, Xin, Barnes ir Li, 2020; Gordo Lopez, de Rivera ir Cassidy, 2020). **Tai tik dar labiau patvirtina šios temos aktualumą, poreikį tolimesnėms analizėms dėl dabartinio menko ištyrimo lygio.**

Vienas iš tokių tiriamųjų darbų, apibendrinančių bendradarbiavimu grįsto vartojimo įtaką *ekonominiams* šalies rezultatams, buvo atliktas Kinijoje, nagrinėjant naujų automobilių pardavimus. Nustatyta, jog bendradarbiavimu grįstų verslų susikūrimas nulėmė išaugusius transporto priemonių pardavimus šalyje (Guo, Xin, Barnes ir Li, 2020). Natūralu, kad naujai susikūrusios kompanijos turėjo įsigyti inventorių, reikalingą ekonominės veiklos vykdymui. Taip pat autoriai išskiria, jog teigiamas pardavimų augimas buvo trumpalaikis, tačiau vis tiek tai laiko efektyvia, trumpalaikė ekonomikos pagyvinimo priemonė. Žvelgiant iš ilgalaikės ekonominio veiksnio perspektyvos, taip pat Kinijoje atlikto tyrimo metu nustatyta, jog dėl bendradarbiavimo principu veikiančių verslų įsikūrimo ženkliai išaugo produktų ir paslaugų vartojimas (Ni, 2021). Platesnis ribotų išteklių prieinamumas tapo pagrindine priežastimi, paskatinusia asmenis įsitraukti į nagrinėjamo fenomeno bendruomenes ir taip bendrai prisidėti prie didesnių vartojimo apimčių. Autoriaus teigimu, vartotojai, anksčiau neturėję galimybės įsigyti tam tikrų produktų ar gauti įvairių paslaugų, bendradarbiavimu grįsto vartojimo pagrindu atrado prieigą prie reikiamų išteklių. Visa tai nulėmė išaugusius vartojimo tempus, kurie tiek dabar, tiek toliau ateityje tikėtina, jog darys teigiamą poveikį atskirų regionų ekonominiam augimui.

Visgi, bendradarbiavimu grįstų verslų kūrimosi bei plėtros etape stebimi ir *neigiami padariniai, apimantys tiek ekonominius, tiek socialinius aspektus*. Nagrinėjant bendradarbiavimu grįsto vartojimo sukuriamas problemas autoriai išskiria du pagrindinius aspektus: griaunamus iki šiol gyvavusius tradicinius verslus bei dėl šio veiksnio kylančią priešingybę ir susiskaldymą tarp atskirų socialinių grupių (Saadah, Yasmine ir Mubah, 2017). Apibūdinant pirmąją problemą, autoriai primena daugelyje šalių pasireiškusi pavyzdį taksi paslaugų sektoriuje, kada „Uber“ atėjimu buvo nepatenkinti iki šiol tradicinėse taksi įmonėse dirbę vairuotojai. Dėl naujo paslaugos suteikimo formato, šie prarado pačius pelningiausius vartotojus didelius klientų srautus generuojančiose vietose, tokiose kaip oro uostai ar miestų centrai. Remiantis paskutinių metų naujienomis, dėl šios problemos įvairiose šalyse netgi buvo stebimi vairuotojus vienijančių profsąjungų protestai, siekiantys atkreipti valstybinių institucijų dėmesį. Autoriai išskiria, kad tokie reiškiniai tarp atskirų socialinių grupių skatina priešingybę, o tai ypač prieštarauja pagrindiniam bendradarbiavimu grįsto vartojimo socialiniam bruožui: pasitikėjimui tarp bendruomenės narių.

Plačiau nagrinėjant iš *socialinių veiksnių* perspektyvos, vis dėl to skirtingose šalyse pastebima ir *teigiamų* fenomeno formuojamų rezultatų. Fraanje'as ir Spaargaren'as (2019) analizuodami bei projektuodami bendradarbiavimu grįsto fenomeno ateitį išskiria, jog jau dabar pastebimi ir teigiami socialiniai padariniai: atskiros visuomenės grupės yra linkusios kur kas daugiau dalytis savo turimu turtu negu tai buvo praeityje. Net ir individualistinėmis laikomose valstybėse asmenys tapo kur kas labiau įsitraukę bei teigiamai atsiliepė dėl bendruomenių susikūrimo. Tokie besikeičiantys socialiniai įpročiai tuo pačiu patvirtina jau minėtą faktą, kad bendradarbiavimo principo pritaikymas versluose nulėmė augantį visuomenės vartojimą. Šiuos du veiksnius galima sieti tarpusavyje – didėjantis bendruomeniškumo lygis skatina platformų kūrimąsi bei augantį vartojimą, o pastarasis atvirkščiai nulemia vis didėjančių socialinių grupių tarpusavio pasitikėjimą bei teigiamą požiūrį į bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną.

Tuo tarpu Barnes'o ir Mattsson'o (2016) atliktas bendradarbiavimu grįsto verslo ypatumų bei lemiančių veiksnių tyrimas ne tik patvirtino *aktyvesnio socialinio individų įsitraukimo faktą*, tačiau atskleidė, kad analizuojamo fenomeno verslų kūrimasis *paskatino spartesnę technologijų tobulėjimą*. Nors IT sprendimai yra pagrindinis platformos sėkmės veiksnys, būtent dėl nagrinėjamo reiškinio atsirado poreikis papildomiems sisteminiams atnaujinimams ar spartesniam interneto ryšiui. Taigi, remiantis Barnes'o ir Mattsson'o (2016) išvadomis, galima teigti, jog bendradarbiavimu grįstas vartojimas sukūrė prielaidas įvairiems technologiniams patobulinimams, kurių socialinės bendruomenės šiomis dienomis galimai net neturėtų, jeigu nebūtų priėmę nagrinėjamo fenomeno. Taip pat skirtinguose regionuose tam tikros bendradarbiavimu grįsto vartojimo pagrindu veikiančios įmonės buvo priverstos investuoti ir į spartesnę interneto ryšį skirtingose zonose tam, kad jų klientai galėtų sėkmingai naudotis platforma. Tai dar vienas technologinis šio fenomeno rezultatas, kuris gali būti taip pat glaudžiai siejamas ir su socialine nauda visuomenei.

Vertinant bendradarbiavimu grįsto vartojimo sukuriamus padarinius reiktų nepamiršti ir *ekologinio, aplinkosauginio veiksnio*, dažnai apibūdinamo kaip *tvarus vartojimas*. Nagrinėjant drabužių dalijimosi platformos atvejį nustatyta, kad bendradarbiavimo principo įdiegimas minėtam sektoriui turėjo teigiamų padarinių (Zamani, Sandin ir Peters, 2017). Būtent tai pristabdė „*greitosios mados*“ reiškinį, o tvaraus vartojimo idėjos lėmė mažesnę išteklių sunaudojimą ir susitraukusią drabužių gamybą. Visgi, tie patys autoriai, vertindami ekologinį aspektą, pamini ir bendradarbiavimo metu atsirandančias papildomas drabužių logistikos veiklas. Būtent dėl išaugusio įsitraukimo iškyla poreikis dažnesniam transportavimui, kuris lemia papildomą aplinkos taršą. Zamani, Sandin'as ir Peters'as (2017) teigia, jog dėl šios priežasties atsirandantis neigiamas ekologinis poveikis padengia dalį sumažėjusio vartojimo sukuriamų teigiamų aplinkosauginių padarinių.

Galiausiai, bendradarbiavimu grįstas vartojimas nors ir nežymiai, tačiau vis tiek *pakeitė tam tikrų šalių teisinę, politinę aplinką* (Gordo Lopez, de Rivera ir Cassidy, 2020). Dėl nagrinėjamo principu paremtų verslų įsikūrimo valstybinės institucijos buvo priverstos reaguoti ir atitinkamai adaptuoti bei pritaikyti įstatymines bazes, kad šios neprieštarautų platformos veikimui arba, priešingai, sustiprintų bei gintų jos narių teises.

*Taigi, išskirtos bendradarbiavimu grįsto vartojimo tyrimų kryptys bei stebimas aktyvus mokslininkų susidomėjimas, nagrinėjant šį reiškinį, patvirtina vis didėjančių fenomeno pažinimo aktualumą šių dienų kontekste. Analizuojant pastarojo dešimtmečio darbus stebimi du pagrindiniai tyrimų etapai, iš esmės besiskiriantys savo tikslais, bendradarbiavimu grįsto vartojimo nagrinėjimo kryptimis. Visgi, nors ir fenomenas pastaruoju metu aktyviai tyrinėjamas, vis dar atrandama naujų sričių, ypač*

šių vartojimo formą formuojančių veiksnių požiūriu. **Tai identifikuoja, jog papildomi tyrimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste yra aktualūs, siekiant kaip galima geriau suprasti šį reiškinį.** Tuo tarpu apibendrinant mokslinius darbus, nagrinėjusius bendradarbiavimu grįsto vartojimo sąlygotus rezultatus vartotojo, visuomenės ir verslo požiūriu, galima teigti, kad šis fenomenas didesniu ar siauresniu mastu palietė beveik visas sritis. Remiantis išskirtais tyrimais pastebima, kad pasikeitė visuomenės grupių socialiniai įpročiai (Fraanje ir Spaargaren, 2019), susiformavo trumpalaikiai ekonominiai augimo impulsai (Guo, Xin, Barnes ir Li, 2020), buvo atnaujinti ir peržiūrėti teisiniai aspektai (Gordo Lopez, de Rivera ir Cassidy, 2020) bei pastebėti teigiama kryptimi kintantys ekologiniai, aplinkosauginiai rodikliai (Zamani, Sandin ir Peters, 2017). Tokio tipo tyrimai paskutiniu metu tampa vis labiau populiarūs, kadangi atskiros dalijimosi ekonomikos grupės ar visos visuomenės dalys pradeda pajusti dar stipresnius nagrinėjamo fenomeno padarinius, dažnai radikaliai pakeičiančius tiek vartojimo, tiek gyvenimo principus. Aptartos pastarųjų metų tyrimų kryptys, aktyvus mokslininkų įsitraukimas, analizuojant bendradarbiavimu grįstą vartojimą, **ne tik patvirtina šio fenomeno gilesnio nagrinėjimo aktualumą, bet kartu ir leidžia daryti prielaidą, kad tai vis dar menkai ištirta sritis, kurioje šiuo metu reikalingas aktyvus mokslininkų įsitraukimas, siekiant geriau pažinti patį fenomeną ir kaip galima efektyviau pritaikyti platesniame vartojimo kontekste bei tokiu būdu įsisavinti šio reiškinio generuojamas teigiamas pasekmes, naudas.** Visgi, nors susidomėjimas bendradarbiavimu grįstu vartojimu moksliniuose tyrimuose yra, tačiau stokojama išgryninto bei aiškesnio atskleidimo į įvade iškeltą darbo mokslinę problemą: **kokie veiksniai lemia bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus?**

## 2. Teorinė bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksmų analizė

Šioje magistro darbo dalyje apibrėžiamos pagrindinės tyrimo sąvokos: dalijimosi ekonomikos, bendradarbiavimu grįsto vartojimo, atskleidžiami skirtingi autorių požiūriai pastarojo meto tyrimuose bei pristatomas planuotos elgsenos teorijos modelis. Taip pat analizuojami bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną skatinantys ar ribojantys socialiniai, ekonominiai ar ekologiniai veiksniai bei šio vartojimo rezultatai dalijimusi pagrindu veikiančio verslo modelio dalyviams. Galiausiai, sudaromas ir pateikiamas konceptualus bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksmų modelis.

### 2.1. Dalijimosi ekonomikos samprata ir dalijimosi platformų tipologija

Dalijimosi ekonomika ir jos pagrindu funkcionuojantys verslai išpopuliarėjo per pastarąjį dešimtmetį, o pats principas per šį laikotarpį pritaikytas bei sėkmingai įdiegtas daugelyje verslo sektorių, tokių kaip pavėžėjimo ir apgyvendinimo paslaugos, automobilių bei dviračių laikina nuoma ar net darbuotojų samda bei sutelktinis finansavimas. Nagrinėjamo reiškinio esmė, kaip apibrėžiama mokslinėje literatūroje, per interneto platformą sujungti paklausos ir pasiūlos dalis (Machala, 2020). Pats dalijimosi ekonomikos verslo modelis, pasak Machala'os (2020), paremtas bendradarbiavimu, komunikacija ir, be abejo, pasitikėjimu. Dėl spartaus fenomeno populiarėjimo šis reiškinys tapo dažnu tyrimų objektu, o šio laikotarpio mokslinėje literatūroje galima nesunkiai sutikti įvairių darbų, nagrinėjančių dalijimosi ekonomikos reiškinį iš skirtingų perspektyvų. Nors šis fenomenas per pastarąjį dešimtmetį nusistovėjo ir tapo ypač populiariu bei kasdieniniu reiškiniumi, mokslinėje literatūroje sutinkama skirtingų apibrėžimų, kurie išryškina požiūrio į dalijimosi ekonomiką pokytį per paskutinius kelerius metus. Pagrindinės sampratos pateikiamos žemiau esančioje lentelėje (žr. 4 lentelę):

4 lentelė. Dalijimosi ekonomikos apibrėžimai: skirtingų autorių interpretacijos (sudaryta darbo autoriaus)

Autorius (-iai)	Dalijimosi ekonomikos apibrėžimas
Karthik ir Sinha (2021)	Ekonominis modelis, paremtas susibūrusios bendruomenės narių tarpusavio išteklių dalinimusi
Raza, Asif ir Ayyub (2021)	Socioekonominis verslo modelis, kurio tikslas įdarbinti ir išnaudoti nenaudojamus išteklius
Xiao (2018)	Sistema, paremta techninėmis priemonėmis, siekiant efektyviai išnaudoti laikinai nenaudojamus išteklius
Geissinger, Laurell, Oberg ir Sandstrom (2019)	Inovatyvi vartotojų ir gamintojų sąveika, kurioje asmenys, o ne įmonės yra pagrindiniai mainų dalyviai, kurioje individai tampa tiek vartotojais, tiek tiekėjais ir kurioje abi šalys atsitiktinai sujungiamos per platformą, o ne vartotojui iš anksto renkantis tiekėją
Makovsky (2017)	Bendrai grupei priklausančių išteklių vartojimas, padengiant su nuosavybe susijusias išlaidas turto savininkui
Kathan, Matzler ir Veider (2016)	Augantis produktų ir paslaugų vartojimo modelis, pagrįstas prieiga prie laikinai nenaudojamų išteklių, siekiant jų maksimalus išnaudojimo. Šiam reiškiniumi būdinga laikina prieiga prie mažiau prieinamų materialių ar nematerialių vertybių, nuosavybės teisių atsisakymas

Apibendrinant visus lentelėje pateikiamus dalijimosi ekonomikos apibrėžimus, galima pastebėti tendencingai besikeičiantį požiūrį į nagrinėjamą fenomeną. Iš pradžių šis reiškinys buvo suprantamas kaip nauja produktų ar paslaugų vartojimo forma, kurioje pagrindinis akcentas tenka nuosavybės teisių atsisakymui. Būtent tai bene pagrindinė dalijimosi ekonomikos naujovė visuomenei – vietoj būtinybės įsigyti tam tikrą turtą, asmuo, vis labiau populiarėjant dalijimosi ekonomika paremiamiems verslams, galėjo patenkinti savo trumpalaikį poreikį laikinai pasinaudodamas jam reikalingomis



priemonėmis. Toks požiūris ir atskleidžiamas Kathan'o, Matzler'io ir Veider'io (2016) bei Makovsky'io (2017) darbuose, pristatant dalijimosi ekonomikos apibrėžimą.

Laikui bėgant samprata keitėsi dėl vis platesnio paties fenomeno pritaikomumo skirtingo tipo versluose. Paskutiniaisiais metais dalijimosi ekonomika jau pristatoma kaip tam tikras verslo modelis, ekonominis procesas – tai savo tyrimuose akcentuoja tiek Karthik'as ir Sinha (2021), tiek Raza, Asif'as ir Ayyub'as (2021). Tai patvirtina faktą, jog per paskutinius kelerius metus dalijimosi ekonomikos principai buvo vis dažniau pritaikyti ne tik jau egzistavusiuose tradiciniuose versluose (taksi paslaugos, automobilių ar būsto nuoma), tačiau ir visiškai naujose srityse, tokiose kaip sutelktinis finansavimas. Taip pat gana aiškiai matoma, kad šių dienų dalijimosi ekonomikos suvokimas dažnai asocijuojasi su efektyvesniu išteklių išnaudojimu. Visa tai labai primena bendradarbiavimu grįsto vartojimo apibrėžimą: internetine platforma paremtas verslo modelis, leidžiantis pirkėjams grupėje naudotis bendromis prekėmis ar paslaugomis, o tiekėjams išnaudoti laikinai nenaudojamus resursus (Belk, 2014). Naujausi dalijimosi ekonomikos apibrėžimai, pasiūlyti Xiao (2018), Raza'os, Asif'o ir Ayyub'o (2021), o ypač Karthik'o ir Sinha'os (2021) tyrimuose, gali būti glaudžiai siejami su bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomenu. Būtent šis produktų ar paslaugų vartojimo tipas yra bene dažniausia ir tarp vartotojų populiariausia dalijimosi ekonomikos forma. Tai lemia, jog neretai šios dvi sąvokos tarpusavyje tapatinamos, tačiau verta pabrėžti, jog bendradarbiavimu grįstas vartojimas yra tik dalijimosi ekonomikos dalis, apimanti tik tokias platformas, kuriose grupė žmonių bendrai naudojasi įmonių arba kitų individų disponuojamu turtu ar teikiamomis paslaugomis.

Toliau, atskleidžiant 4 lentelėje pristatomus autorių požiūrius į dalijimosi ekonomiką, pagal pagrindinį fenomenui tenkanti akcentą juos galima suskirstyti į tris grupes. **Pirmasis požiūris**, jau šiek tiek aptartas, nusako, jog **dalijimosi ekonomika yra verslas**. Tokio požiūrio laikosi Karthik'as ir Sinha (2021) bei Raza, Asif'as ir Ayyub'as (2021), nagrinėjamą reiškinį pristatydami kaip ekonominį modelį ar mainų formą. Visgi, tai tik vienintelis panašumas tarp autorių pateikiamų apibrėžimų, kadangi sistemos tikslus tyrėjai įvardija skirtingai. Karthik'as ir Sinha (2021) savo darbe nagrinėdami fizinės distancijos įtaką dalijimosi platformų efektyvumui, verslo modelį apibūdina iš socialinių veiksnių pusės ir pristato kaip vietą, kurioje grupėje susibūre žmonės gali dalytis savo turtu arba naudotis kitų siūlomais ištekliais. Toks požiūris į nagrinėjamo verslo modelio tikslą galimai nulemtas tyrimo krypties, kuri apima socialinių veiksnių įtakos nustatymą. Būtent todėl ir apibrėžimas didžiąja dalimi remiasi bendravimo bei dalijimosi akcentavimu. Tuo tarpu Raza, Asif'as ir Ayyub'as (2021) tyrinėdami veiksnius, nulemiančius individų ketinimus ir tikslus, įsitraukiant į dalijimosi ekonomikos platformas, efektyvų nenaudojamų išteklių įdarbinimą pabrėžia kaip pagrindinę prisijungimo priežastį, dėl kurios dalijimosi sistema paremtas verslo modelis funkcionuoja.

**Antrojoje grupėje**, kurią taip pat sudaro dviejų skirtingų tyrimų požiūriai, dalijimosi ekonomikos kontekste išskiriama **platformos svarba**. Xiao (2018) bei Geissinger'is, Laurell'as, Oberg'as ir Sandstrom'as (2019) fenomeno funkcionavimo priežastimi įvardija būtent platformas, internetines sistemas ar technines priemones. Toks požiūris iš esmės priešingas ką tik aptartai Karthik'o ir Sinha'os (2021) bei Raza'os, Asif'o ir Ayyub'o (2021) sampratai, kadangi šiuo atveju nebeakcentuojamas ekonominis reiškinys, pats verslo modelis, čia visa svarba atitenka platformai, techniniams įrankiams ir jų funkcionalumui. Xiao (2018) bei Geissinger'io, Laurell'o, Oberg'o ir Sandstrom'o (2019) tyrimuose atskleistos dalijimosi ekonomikos sampratos gali būti apibūdinamos kaip sistemos. Visgi, šių platformų tikslas, remiantis Xiao (2018) atliktu tyrimu, visiškai primena

Raza'os, Asif'o ir Ayyub'o (2021) požiūrį, kuris teigia, kad naudojantis analizuojama sistema asmenims sukuriama galimybė išnaudoti jų valdomus resursus. Tuo tarpu Geissinger'is, Laurell'as, Oberg'as ir Sandstrom'as (2019), paminėdami individus sujungiančios platformos svarbą, išskiria atsitiktinumo aspektą, teigdami, jog šioje sistemoje nėra sąmoningo ir tikslingo tiekėjo pasirinkimo. Be to, pastarųjų autorių požiūris yra individualus ir dėl dar vienos priežasties – įmonių ignoravimo bei pavienių asmenų svarbos atskleidimo. Būtent juos kartu su dalijimosi platforma tyrėjai išskiria kaip pagrindinius, nulemiančius platformos sėkmingą funkcionavimą. Toks požiūris visiškai unikalus tarp išskirtų nagrinėjamo fenomeno apibrėžimų – nė vienas iš lentelėje pateiktų autorių neskiria tokio didelio dėmesio sistemos dalyviams ir neakcentuoja atsitiktinumo aspekto, kuris iš esmės yra išskirtinė dalijimosi ekonomikos savybė.

Tuo tarpu paskutiniai du lentelėje pateikti apibrėžimai atspindi **trečiąjį požiūrį** į dalijimosi ekonomiką, kurią pristato kaip **galimybę atsisakyti nuosavybės teisių ir vietoj to pasirinkti laikiną prieigą prie reikiamų išteklių**. Tiek Makovsky'io (2017), tiek Kathan'o, Matzler'io ir Veider'io (2016) tyrimuose nagrinėjami dalijimosi ekonomikos modelių sukuriami padariniai ir rezultatai, o pats fenomenas pristatomas kaip nauja produktų ar paslaugų naudojimo forma, kuri suteikia trumpalaikę prieigą prie siauresnei auditorijai pasiekiamų, kartais netgi retesnių išteklių. Taip pat verta išskirti, kad Kathan'o, Matzler'io ir Veider'io (2016) pateikiamame nagrinėjamo fenomeno apibrėžime, šis pristatomas kaip vis dar „*augantis*“. Tai dar kartą patvirtina tai, kad dalijimosi ekonomikos principais paremtų verslų populiarumas drastiškai išaugo per paskutinius penkerius metus, kas tuo pačiu metu nulėmė vis didesnę tyrėjų susidomėjimą šiuo fenomenu bei skirtingų požiūrių susiformavimą visuomenėje.

Galiausiai, aukščiau pateiktą skirtingą požiūrį į dalijimosi ekonomiką puikiai iliustruoja bei patvirtina dar vienas tyrimas, analizuojantis ir apibendrinantis japonų ir švedų tyrėjų suvokimą apie šį fenomeną (Majima, Fors, Inutsuka ir Orito, 2021). Buvo nustatyta, kad japonų mokslininkai nagrinėdami dalijimosi ekonomiką, pagrindinį dėmesį telkia ekonominiam aspektui, pabrėždami naudą visai šalies ekonomikai, kai švedai išskiria ekologinę reiškinio naudą visuomenei. Natūralu, kad šiame tyrime skirtumai nulemti labai skirtingos šalių kultūrinės prigimties, tačiau tai taip pat dar kartą patvirtina, jog dalijimosi ekonomikos fenomenas gali būti pristatomas bei apibrėžiamas skirtingai ne tik dėl besiskiriančių analizės laikotarpių ar tyrimų krypties, bet ir dėl socialinių visuomenės aspektų. Visgi pagrindinė idėja visados išlieka ta pati: pasiūlos ir paklausos sujungimas internetinėmis platformomis.

Pereinant prie dalijimosi **platformų tipologijos** dalies, verta išskirti, jog kaip ir fenomeno sampratoje, taip ir čia, tarp skirtingų autorių vyrauja įvairūs skirstymo būdai – tam tikri platformų tipai yra atskiriami arba pateikiami kartu, taip pat stebimi ir unikalūs formų įvardijimai. Bene tiksliausias ir geriausiai susistemintas platformų tipų skirstymas pateikiamas Pais'o ir Provasi'io (2015) darbe, apibendrinančiame dalijimosi ekonomikos fenomeną, galimus platformų tipus bei jų integracijos galimybes į įvairaus tipo verslus. 5 lentelėje pateikiamos autorių išskirtos penkios pagrindinės formos, apibūdinančios nagrinėjamą reiškinį. Pais'o ir Provasi'io (2015) išskiriami penki dalijimosi platformų tipai apima beveik visas pagrindines bei galimas formas. Pirmoji ir šiomis dienomis pati populiariausia – tai bendradarbiavimu grįstas vartojimas. Būtent šis reiškinys šiandien yra plačiausiai pritaikytas skirtingose verslo srityse, o pačiu populiariausiu, be abejo, laikoma būsto nuomos platforma „AirBnb“. Šio tipo esmė, kaip teigia Ertz'as, Durif'as ir Arcand'as (2017): bendruomenėje susijungę asmenys už tam tikrą kompensaciją gali ribotam laikotarpiui perleisti savo nenaudojamą turtą kitiems bendruomenės nariams ir iš to gauti ekonominę naudą.

5 lentelė. Dalijimosi platformų tipai (sudaryta darbo autoriaus pagal Pais ir Provasi (2015))

Dalijimosi platformų tipas	Trumpas apibūdinimas	Pavyzdys
Bendradarbiavimu grįstas vartojimas (angl. <i>peer-to-peer</i> )	Neišnaudojami resursai tiesiogiai savininko yra skolinami, perleidžiami laikinai naudojimui kitiems bendruomenės nariams	AirBnB
Sutelktinis finansavimas (angl. <i>crowdfunding</i> )	Tiesioginės paskolų platformos, padedančios pritraukti reikiamą kapitalą	Sutelktinės paskolos „Avietė“, InRento
Nuomos ekonomika (angl. <i>rental economy</i> )	Vienos srities išteklių nuomos sistemos, dažniausiai valdomos verslų ir siūlomos privatiems asmenims	CityBee
Poreikio ekonomika (angl. <i>on-demand economy</i> )	Sistemos, tarpininkaujančios profesionalių ar neprofesionalių asmenų teikiamoms paslaugoms	Uber, Bolt, Workis
Perpardavimas ir prekyba	Nenaudojamų, dažniausiai jau panaudotų išteklių perleidimas už atitinkamo dydžio kompensaciją	eBay, Skelbiu.lt

Antroji išskirta forma – tai sutelktinis finansavimas, kuris, remiantis Simpson'o, Schreier'io, Bitterl'o ir White'o (2021) atliktu tyrimu, nagrinėjančiu vartotojų įsitraukimą į šio dalijimosi tipo platformas, padarė didelę įtaką tradiciniam bankų sektoriui. Pastaruoju metu tik tarpusavyje konkuravę komerciniai bankai, šiomis dienomis yra priversti atsižvelgti ir į skolinimo platformų veiksmus. Asmenys, turintys laisvų finansinių lėšų, gali jungtis į bendruomenę, kurioje būrys identiškų bendraminčių kartu finansuoja besiskolinančiajam tam tikro dydžio kapitalą už kurį įsigyjamas pristatytas turtas (Pais ir Provasi, 2015). Šiandien, greta skolinimo sistemų vis dažniau populiarėja tokios sutelktinio finansavimo platformos kaip „InRento“, suteikiančios galimybes lengvai investuoti į patikimus nekilnojamo turto nuomos projektus ir iš to tikėtis periodinės gražos už bendruomenėje įsigyto turto nuomą.

Toliau, kiti du Pais'o ir Provasi'io (2015) išskiriami tipai – nuomos ir poreikio ekonomikos platformos – yra panašios, o jų esmė: internetinėmis platformomis suvesti paslaugų ar produktų pirkėjus ir pardavėjus. Visgi, pirmasis tipas daugiau apima specializuotus verslus, kurių pagrindinė veikla ir yra suteikti laikiną priėjimą prie ribotų išteklių bei iš to gauti finansinę naudą. Bene populiariausias pavyzdys Lietuvoje, „CityBee“, vartotojams suteikiantis trumpalaikės automobilių nuomos galimybes. Tuo tarpu antroji forma, lentelėje įvardyta poreikio ekonomika, apibūdina platformas, sujungiančias tiek profesionalius, tiek neprofesionalių privačius paslaugų tiekėjus su pirkėjais (van Doorn, 2017). Geriausiai šią formą apibūdina tokios pavėžėjimo platformos kaip „Uber“ ar „Bolt“, kuriose vairuotojų pagalba patenkinamas momentinis individo mobilumo poreikis. Galiausiai, paskutinė Pais'o ir Provasi'io (2015) paminėta forma – tai perpardavimas ir prekyba, kuri apima tiek naudotų, tiek naujų, tačiau nenaudojamų išteklių perleidimą kitiems bendruomenės nariams.

*Apibendrinant dar kartą galima išskirti, jog dalijimosi ekonomikos samprata skirtingų autorių tyrimuose pristatoma gana įvairiai, tačiau pagrindinė šio fenomeno idėja: internetinėmis, technologinėmis sistemomis ir platformomis sujungti pasiūlos ir paklausos taškus. Net ir šiomis dienomis dalijimosi ekonomikos principais veikiančių verslų skaičius auga, o populiariausiu nagrinėjamo fenomeno platformos tipu yra laikomas bendradarbiavimu grįstas vartojimas, kuriame individai už tam tikrą atlygį apibrėžtam laikotarpiui sutinka perleisti savo disponuojamus išteklius kitiems bendruomenės nariams. Ši vartojimo forma detalčiau aptariama kitame skyriuje.*

## 2.2. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo koncepcija

Šiame skyriuje detaliau nagrinėjant vartotojų bendradarbiavimu grįsto vartojimo konceptą, kuris yra dalijimosi ekonomikos atšaka, pagrindinis akcentas tenka terminui „*bendradarbiavimas*“, kuris šio vartojimo kontekste parodo ir pabrėžia būtinybę įtraukti daugiau nei vieną asmenį bei paskatinti kiekvieną iš jų prisidėti prie bendros vertės kūrimo (Šiuškaitė, Pilinkienė ir Žvirdauskas, 2019). Pabrėžiama, jog šio verslo modelio funkcionavimui reikalingos trys pagrindinės sudedamosios dalys: paslaugos ar produkto teikėjas (savininkas), paslaugos ar produkto pirkėjas bei tarpininkaujanti platforma. Šiuškaitė, Pilinkienė ir Žvirdauskas (2019), nagrinėdami bendradarbiavimu grįsto verslo modelius, nustatė, kad kiekviena iš šių grupių visoje sistemoje turi savo individualius, išsiskiriančius tikslus, disponuoja tam tikrais, jiems reikalingais, resursais ir atsineša individualius savo gebėjimus, kurie įgalina fenomeno funkcionavimą. Visgi, nagrinėjant įvairiuose kontekstuose atliekamus tyrimus, susijusius su bendradarbiavimu grįstu vartojimu, pastebima ir skirtingų autorių požiūrių, apibrėžimų šiam vartojimo tipui (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo apibrėžimai: autoriinių požiūrių įvairovė (sudaryta darbo autoriaus)

Autorius (-iai)	Bendradarbiavimu grįsto vartojimo apibrėžimas
Ianole-Călin, Francioni, Masili, Druică ir Goschin (2020)	Procesas, kuriame atsakingi žmonės koordinuoja tam tikrų išteklių įsigijimą ir paskirstymą už atlygį ar kitą kompensaciją
Tussyadiah (2015)	Tarpininku pagrįstas vartojimas
Barnes ir Mattsson (2016)	Internetinių prekybos vietų ar socialinių tinklų technologijų panaudojimas, siekiant palengvinti išteklių pasidalijimą tarp asmenų, kurie gali būti tiek tiekėjai, tiek vartotojai (angl. <i>prosumers</i> )
Park ir Armstrong (2019)	Tai elektroninės prekybos bei socialinių tinklų derinys
Ertz, Durif ir Arcand (2017)	Laikinas materialių ar nematerialių išteklių perdavimas už atlygį, individualią ekonominę naudą
Mayasari ir Chrisharyanto (2018)	Prieiga, kuri pakeičia tradicinį vartojimą apibūdinantį terminą: nuosavybė
Guyader (2018)	Tai socialinio įsitraukimo ar dalyvavimo procesas

Apibendrinant visus lentelėje išskirtus požiūrius bei apibrėžimus, bene pagrindiniais akcentais galima laikyti jau minėtas *tris dalijimosi platformos sudedamąsias dalis, ekonominę mainų naudą bei socialinį aspektą*. Visuose išvardintuose bendradarbiavimu grįsto vartojimo apibrėžimuose tiesiogiai arba netiesiogiai paminima bent vienas iš trijų aspektų. Tai dar kartą parodo, kad šio vartojimo fenomeno funkcionavimui yra svarbus suderintas sistemos dalių veikimas, prisijungimą skatinantys motyvaciniai veiksniai, dažniausiai, ekonominė nauda, bei asmenų socialinis įsitraukimas, nulemiantis norą bei pasitikėjimą dalytis savo turimu turtu arba naudotis kitų disponuojama nuosavybe.

Lyginant apibrėžimus tarpusavyje, iš visų labiausiai išsiskiria pirmieji du požiūriai, identišškai akcentuojantys *tarpininko ypatingą svarbą* visame sistemos veikime. Tussyadiah'as (2015) šį vartojimo fenomeną netgi tiesiogiai apibūdina „*tarpininku pagrįstu vartojimu*“, kai tuo tarpu kituose tyrimuose pirkėjus bei pardavėjus sujungiančios platformos būtinumas akcentuojamas per atsakomybę efektyviai koordinuoti ir perskirstyti išteklius tarp asmenų, siekiančių ekonominės naudos (Ianole-Călin, Francioni, Masili, Druică ir Goschin, 2020). Verta paminėti, kad būtent pastarasis apibūdinimas yra bene dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamas bendradarbiavimu grįsto vartojimo apibrėžimas, o tai galima sieti su tuo, jog šiame požiūryje atskleidžiamos dvi pagrindinės šio fenomeno savybės: dalyvių ekosistema bei ekonominė nauda. Taip pat pastarasis

požiūris gana aiškiai išskiria tris sistemos pagrindines grupes ir taip pabrėžia kiekvienos iš jų individualumą, skirtingumą bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste. Remiantis abiejų autorių pristatytomis teorinėmis išvalgomis, būtent platforma yra ta dalis, kurios veikimui sutrikus arba jai pasitraukus iš verslo modelio, šis visiškai sugriūna, kai vieno pirkėjo ar pardavėjo pasitraukimas nesukelia tokių drastiškų pasekmių.

Visgi, verta išskirti, jog ką tik pristatytas tarpininku pagrįsto vartojimo apibrėžimas galimai nulemtas tyrimo konteksto. Tussyadiah'o (2015) darbe, nagrinėjančiame veiksnius, skatinančius bei stabdančius asmenų prisijungimą prie bendradarbiavimu grįstų platformų keliavimo bei apgyvendinimo versluose, pagrindiniais buvo įvardijami bendruomeniškumas, tvarumas, informacijos apie platformos veikimą stoka bei pasitikėjimo trūkumas. Pirmieji du gali būti siejami su socialiniais ir ekologiniais aspektais, kai likusieji yra būtent tarpininko atsakomybės ribose. Tik tarpininko pateikiamos aiškios naudojimosi instrukcijos, vartotojui draugiškos naršymo sistemos ir įvairiomis priemonėmis užtikrinamas saugumas dėl duomenų nutekėjimo ar kito dalyvio potencialios apgavystės gali paskatinti žmones aktyviau jungtis prie nagrinėjamų platformų bei jose siekti asmeninės ekonominės naudos. Taigi, remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad būtent tarpininko sprendimai didžiąja dalimi ir nulemia asmenų įsitraukimo lygį. Būtent todėl šis fenomenas gali būti apibūdinamas, kaip grindžiamas tarpininku ir jo veiksmis ar sprendimais, o pats apibrėžimas – kaip tiksliai apibūdinantis bendradarbiavimu grįstų platformų veikimo principus.

Dar vienas požiūris, iš esmės patvirtinantis ką tik nagrinėtus apibrėžimus, atskleidžiamas Barnes'o ir Mattsson'o (2016) tyrime, kurio tikslas taip pat nustatyti veiksnius, skatinančius ir ribojančius asmenų įsitraukimą į bendradarbiavimu grįstą vartojimą. Galima paminėti, kad rezultatai atskleidė, jog ekonominiai motyvai buvo pagrindiniai, didinantys asmenų įsitraukimo lygį, o toliau sekė technologiniai veiksniai, apimantys tarpininko siūlomus sprendimus. Būtent šis aspektas atitinka ir autorių pateiktą apibrėžimą vartojimo fenomenui: *internetinių prekybos vietų ar socialinių tinklų technologijų panaudojimas*. Lyginant su pirmiau nagrinėtų autorių apibrėžimais, čia taip pat akcentuojamas platformos lengvas naudojimosi formatas (angl. *user-friendly*), prisitaikymas prie vartotojų ir visiškas jo poreikių atliepimas kaip vieni iš pagrindinių veiksmių, nulemiančių asmenų įsitraukimą. Apžvelgiant skirtumus, Barnes'as ir Mattsson'as (2016), priešingai nuo visų kitų jau paminėtų autorių, kitaip apibrėžia sistemos dalyvius ir jų vaidmenis bendros vertės kūrimo platformoje. Remiantis autorių nuomone, tie patys individai viename vartojimo kontekste gali tapti tiek tiekėjais, tiek naudotojais. Šiam reiškiniiui apibūdinti gali būti naudojamas angliškas terminas „*prosumers*“, apibūdinantis individą ir kaip vartotoją, ir kaip tiekėją. Tai parodo, jog bendradarbiavimu grįstame vartojime paslaugos ar produkto tiekėjas nebūtinai privalo būti verslo subjektas, o bet kuriuo atveju jo poziciją gali užimti ir fizinis asmuo, kuris kitomis aplinkybėmis toje pačioje platformoje gali pereiti jau į vartotojo poziciją. Tai, kaip atskleista, visiškai priešinga pozicija pirmiau aptartam požiūriui, kuris teigė, jog asmenų judėjimas platformos viduje praktiškai neįmanomas bei sunkiai įgyvendinamas dėl per daug besiskiriančių įsitraukimo motyvų ir turimų resursų (Ianole-Călin, Francioni, Masili, Druică ir Goschin, 2020). Šiuo atveju galima prieiti bendrą išvadą, kad asmenų perėjimas iš tiekėjo į pirkėjo poziciją ir atvirkščiai nagrinėjamoje platformoje galimas, tačiau tam reikalingi įvairaus tipo ištekliai tokie kaip laiko, finansiniai ar žinių ir gebėjimų.

Aukščiau išnagrinėti trys požiūriai, apibendrintai gali būti įvardijami kaip bendra, iš esmės panaši grupė, kurioje bendradarbiavimu grįstas vartojimas apibūdinamas kaip **išteklų perskirstymo procesas**, kuriame akcentuojamas tarpininko platformos būtinumas ir veiksniumas, didžiąja dalimi nulemiantis asmenų įsitraukimo lygį. Tuo tarpu likusieji lentelėje paminėti apibrėžimai iš esmės

skiriasi nuo aptartųjų savo požiūrio ir analizės kryptimi. Šie gali būti nagrinėjami bei apibūdinami kaip **prisijungimo motyvų derinys**, nusakantis bendradarbiavimu grįsto vartojimo naudą asmenims. Tai antroji apibrėžimų dalis, kuri iš esmės skiriasi nuo jau išnagrinėtos pirmosios, tačiau tarpusavyje yra susijusi dėl tyrimų požiūrio ir tikslų.

Pirmoji, ir jau paminėta, motyvacinių veiksmių grupė – *piniginė graža*. Būtent su ja siejamas Ertz'o, Durif'o ir Arcand'o (2017) tyrime išskirtas vartojimo fenomeno apibūdinimas – *laikinas materialių ar nematerialių išteklių perdavimas už atlygį, individualią ekonominę naudą*. Su pirmoje dalyje nagrinėtų autorių požiūriu gali būti siejamas persikirstymo tarp dalyvių aspektas, tačiau čia pagrindinis akcentas tenka ekonominei naudai ir tikslui uždirbti ar sutaupyti, įsitraukus į bendradarbiavimu grįstos platformos bendruomenę. Ertz'as, Durif'as ir Arcand'as (2017) savo tyrime nagrinėdami bendradarbiavimu grįsto vartojimo staigaus išpopuliarėjimo priežastis per makroaplinkos veiksmių prizmę, tiriamą fenomeną apibūdina kaip mainus, kurių pagrindu visoms šalims sukuriama didesnė ar mažesnė nauda. Pasak autorių, būtent šis ekonominės vertės aspektas ir yra viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl bendradarbiavimu grįstas vartojimas per pastaruosius metus tapo gana įprasta produktų ar paslaugų vartojimo forma bei iš esmės pakeitė labai didelės žmonių grupės įpročius. Ir, nors iš pirmo žvilgsnio šis apibrėžimas primena jau pirmiau analizuotus požiūrius, kurių pagrindu buvo prieita prie išvados, jog ši vartojimo forma yra išteklių persikirstymo procesas, Ertz'o, Durif'o ir Arcand'o (2017) pozicija skiriasi dėl svarbaus akcento mainams ir sistemos dalyvių ekonominės naudos siekimui per juos. Čia taip pat, priešingai nuo kitų autorių nuomonės, akcentuojama ne tarpininko platforma, o pirkėjai ir pardavėjai, kurie tampa visos sistemos veikimo pagrindu. Taigi, remiantis autorių požiūriu, galima teigti, jog bendradarbiavimu grįstas vartojimas yra tiesiog dviejų šalių mainai, kurių pagrindu siekiama tik trumpalaikės ekonominės naudos.

Kiek kitos veiksmių grupės – *socialinių motyvų* – svarba paminima Park'o ir Armstrong'o (2019) bei Guyader'io (2018) tyrimų metu pateiktuose apibrėžimuose. Pirmieji autoriai, savo tyrime nagrinėdami prisijungimo prie platformų motyvus, bendradarbiavimu grįstą vartojimą išskiria kaip *elektroninės prekybos bei socialinių tinklų derinį*. Autorių teigimu, būtent be šių dviejų aspektų nebūtų įmanomas nė vienas bendradarbiavimu grįstas verslas. Abudu veiksniai tampa neatsiejami ir vienas be kito tiesiog negalėtų funkcionuoti. Visgi, toks požiūris nesunkiai gali būti prilyginamas pačiam pagrindiniam, mokslinėje literatūroje dažniausiai sutinkamam fenomeno apibūdinimui. Elektroninė prekyba tampa tarsi priemonė, reikalinga efektyviam išteklių paskirstymui, kai socialiniai tinklai apibūdina pirkėjų bei pardavėjų santykius bei visą vartojimo, dalijimosi procesą. Ir šį požiūrį taip pat galima sieti su pirmine apibrėžimų grupe dėl minimos tarpininko svarbos, tačiau, kaip ir Ertz'o, Durif'o ir Arcand'o (2017) darbe, čia taip pat akcentuojama veiksmių ir motyvų ypatinga svarba, be kurios platforma nustotų funkcionuoti.

Dar stipresnis požiūris dėl *socialinių veiksmių* svarbos atskleidžiamas jau minėto Guyader'io (2018) tyrime, kuriame nagrinėjami bendradarbiavimu grįsto vartojimo stiliai pavėžėjimo paslaugų sektoriuje. Tyrimo metu nustatyta, jog būtent vienas iš vartotojų motyvų bei įsitraukimo stilių yra susijęs su santykiais tarp sistemos dalyvių ir autoriaus apibūdinamas kaip *bendruomeninis vartojimo stilius*, kuriam priklauso asmenys, siekiantys socialinių santykių su kitais dalyviais ir priklausymo bendruomenei statuso. Autoriaus teigimu, ši vartojimo forma bei jos veiksmingumas ir efektyvumas iš esmės priklauso ne nuo pačios platformos ar jos valdytojo sprendimų, tačiau nuo vartotojų socialinio aktyvumo bei noro įsitraukti. Verta išskirti, kad šis aspektas yra už platformos valdytojo kontrolės ribų ir jis niekaip negali būti veikiamas platformos savininko. Lyginant su pirmiau išskirtomis autorių nuomonėmis ar tyrimų rezultatais, šis požiūris iš esmės išsiskiriantis ir

prieštaraujantis, kadangi čia jau akcentuojama nebe tarpininko platforma bei jos veiksmingumas, o vartotojai, kurie tampa visu sistemos funkcionavimo pagrindu. Ši pozicija šiek tiek primena jau paminėtą Ertz'o, Durif'o ir Arcand'o (2017) požiūrį, kuris taip pat neišskiria tarpininko bei jo platformos, o visas sistemos dalis laiko lygiavertėmis. Natūralu, kad tokie visiškai priešingi požiūriai atsiranda dėl skirtingų analizės krypčių, todėl galima daryti išvadą, kad bendradarbiavimu grįsto vartojimo ekosistemoje visos trys sudedamosios dalys – platforma, paslaugos ar produkto tiekėjai bei pirkėjai – yra vienodai svarbios ir vienos grupės dalinis ar visiškai pasitraukimas sukelia mažesnius ar didesnius trikdžius efektyviam analizuojamo fenomeno funkcionavimui.

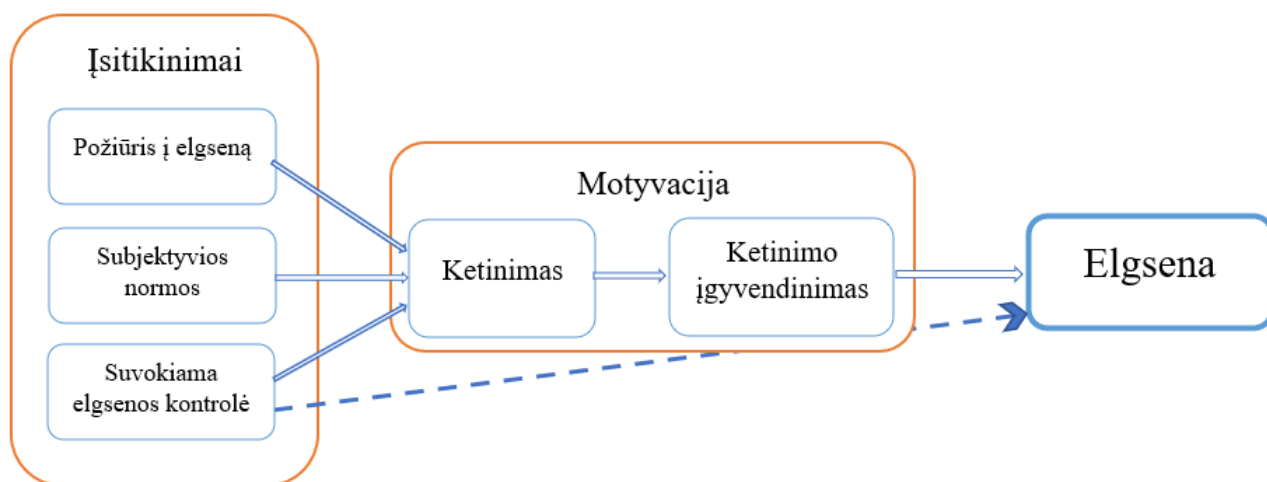
Paskutinis ir abi nagrinėtas apibrėžimų grupes sujungiantis požiūris pateikiamas tyrime, taip pat analizuojančiame asmenų prisijungimo prie bendradarbiavimo platformų veiksnys (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Apibendrinant, autoriai bendradarbiavimu grįstą vartojimą apibūdina vienu žodžiu: *prieiga*, kuris pakeičia tradicinį vartojimą apibūdinantį terminą: *nuosavybė*. Visa tai iš esmės primena patį pirminį bendradarbiavimu grįsto vartojimo apibrėžimą, kurio metu **tarpininkas būtent ir sukuria laikiną prieigą vartotojams prie išteklių už tam tikros formos atlygį**. Visgi, tyrime taip pat akcentuojamas ir **motyvacinis įsitraukimo veiksnys**. Pasak autorių, būtent šis inovatyvus požiūris į produktų ar paslaugų vartojimą atspindi *ekologinių problemų sprendimo svarbą*. Bendradarbiaujant kelioms vartotojų grupėms, optimizuojama prieiga prie išteklių ar tam tikrų resursų, tokiu būdu atsisakant perteklinio, nereikalingo vartojimo, lemiančio mažesnę aplinkos taršą bei ekologinę įtaką planetai. Čia, priešingai nei visuose pirmiau nagrinėtuose tyrimuose, visiškai ignoruojamas ekonominis veiksnys ir ekologiniai motyvai iškeliami kaip patys svarbiausi. Toks piniginės naudos eliminavimas yra visiškai priešingas kitų autorių požiūriams, kurie mažesne ar didesne svarba ekonominius motyvus paminėjo savo tyrimuose ar netgi pačiame fenomeno apibrėžime.

*Apibendrinant visus aukščiau išskirtus autorių požiūrius galima teigti, kad bene tiksliausias bendradarbiavimu grįsto vartojimo apibrėžimas fenomeną traktuoja kaip sistemą ar procesą, kurio metu tarp kelių skirtingų šalių yra perskirstomi išteklių ir resursai už tam tikros formos atlygį. Kaip jau pastebėta, kitų autorių požiūriai, nors ir akcentavo asmens vidinių motyvų svarbą, didžiąja dalimi vis tiek primindavo pirmiausia aptartą poziciją arba dėl akcentuojamos ekonominės įsitraukimo naudos, arba dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo sistemos dalyvių grupių (Ianole-Călin, Francioni, Masili, Druică ir Goschin, 2020). Taip pat galima teigti, kad paminėtų autorių pateikiamas atlygio ar kompensavimo terminas gali apimti ir antroje apibrėžimų dalyje paminėtus socialinio pasitenkinimo, priklausymo bendruomenei bei prisidėjimo prie ekologinių problemų sprendimo motyvus. Taigi, būtent pastarasis autorių požiūris, kuriuo bus vadovaujama ir šiame darbe, geriausiai atskleidžia nagrinėjamo fenomeno subtilybes, kadangi įvairūs socialiniai ar ekonominiai aspektai, skatinantys žmonių prisijungimą prie šio tipo vartojimo platformų, atspindi individų, atskirų šalių motyvus ir poreikius, kurių patenkinimas galimas tik funkcionuojant visoms pagrindinėms sudedamosioms dalims: paslaugos ar produkto tiekėjui, pirkėjui ir juos sujungiančiai platformai.*

### **2.3. Planuotos elgsenos teorija bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste**

Planuotos elgsenos teorija pirmą kartą pasiūlyta 1985 m., o moksliniuose tyrimuose plačiai pradėta vartoti prieš pat 2000 m. Šio laikotarpio darbuose nagrinėjamas terminas apibrėžiamas kaip modelis, padedantis paprasčiau paaiškinti asmens įsitikinimų įtaką jo ketinimams ir, toliau atitinkamai, elgsenai (Conner ir Armitage, 1998). Labai panašiai planuotos elgsenos modelis apibrėžiama ir šiais

laikais, tačiau vis dažniau ir stipriau pabrėžiama, jog ši teorija yra grynai psichologijos mokslo dalis, o bendras teorijos modelis gali būti susistemintas į žemiau pateikiamą grafiką (žr. 1 pav.):



1 pav. Planuotos elgsenos teorijos modelis (Čapienė, 2019; Akhtar ir Das, 2019)

Pagal 1 paveiksle pristatomą schemą matoma, kad asmens ketinimą elgtis iš esmės nulemia trys pagrindinės įsitikinimų grupės. Pirmoji, kaip ją pristato Akhtar’as ir Das’as (2019), tai asmeninis *požiūris į elgseną*, kuris apima teigiamą arba neigiamą elgsenos vertinimą. Tarp šio įsitikinimo ir ketinimo yra tiesioginis ryšys: jeigu individas elgseną laiko kaip vertingą, naudingą ar malonią, labai tikėtina, kad jis visgi priims ketinimą elgtis ir atvirkščiai. Verta paminėti, kad pirmoji įsitikinimų grupė – *požiūris į elgseną* – modelyje yra pati svarbiausia ir turi didžiausią įtaką asmens ketinimams ir elgsenai. Antroji tyrime pristatoma įsitikinimų dalis gali būti apibūdinama *socialiniu spaudimu* arba kaip artimos aplinkos patarimų, paskatinių rezultatas. Čia taip pat stebimas tiesioginis ryšys su ketinimais – pastarieji gali ženkliai padidėti, jeigu individui teigiamą įtaką darys jo artimos aplinkos žmonės. Galiausiai, trečioji Akhtar’o ir Das’o (2019) išskiriama įsitikinimų dalis – tai asmens *suvokimas apie elgsenos įgyvendinimo lengvumą ar sunkumą*, kuris jau apima tiek vidinių galimybių, tiek išorinių kontrolės veiksnių įtaką. Kitaip tariant, visa tai apibūdina asmens tikėjimą jo galimybėmis sėkmingai atlikti tam tikrą veiksmą arba pasiekti nustatytą tikslą, t. y. įgyvendinti elgseną. Čia, priešingai nei ankstesnėse dalyse, galioja atvirkštinė įtaka ketinimams – jeigu suvokiamos elgsenos kontrolės lygis bus aukštas, asmuo jausis mažiau pasitikintis savo jėgomis atlikti tam tikrą veiksmą, todėl jo ketinimai bus silpni ir atvirkščiai: matydamas žemesnio lygio rizikas ar pavojus tikėtina, kad individas priims ketinimą veikti. Pastarojo laikotarpio literatūroje suvokiamos elgsenos kontrolės dalis netgi kartais atskiriama nuo bendros įsitikinimų grupės, kadangi, nepaisant pozityvaus požiūrio į elgseną, teigiamo artimos aplinkos veikimo, asmuo tiesiog gali pritrūkti įgūdžių ar resursų elgsenos įgyvendinimui (Čapienė, 2019). Būtent todėl, aukščiau pavaizduotame modelyje galima pastebėti, jog ši dalis netgi tiesiogiai veikia ir galutinę elgseną.

Visos aukščiau apibūdintos įsitikinimų grupės tiesiogiai veikia asmens ketinimus, kurių perėjimui į elgsenos stadiją reikalingas teigiamos motyvacinės aplinkos sukūrimas. Remiantis pristatomu modeliu teigiama, kad ketinimo stadijoje asmens sprendimą gali paveikti išorinės situacinės aplinkybės, palengvinančios arba, priešingai, sunkinančios perėjimą prie elgsenos (Čapienė, 2019). Dėl šios priežasties kartais, nagrinėjant asmenų elgseną, ir atsiranda neatitikimai tarp ketinimų bei faktinės individo elgsenos – veikiamas išorinių ar vidinių motyvacinių veiksnių asmuo gali pakeisti savo įsitikinimus ir iš anksčiau jau priimtą sprendimą. Autorės teigimu, visgi, individui galutinai



priėmus ketinimą elgtis, pereinama prie kito etapo: ketinimo įgyvendinimo, apibūdinančio individualų veiksmų planą, ketinimo pavertimui elgsena. Verta išskirti, jog aiškaus ir konkretaus plano turėjimas taip pat tiesiogiai prisideda prie didesnės tikimybės, kad ketinimai bus paversti į siekiamą elgseną. Galiausiai, paskutiniame etape jau stebimas viso modelio rezultatas – siekiama elgsena, kuri ir atspindi konkrečius individo veiksmus.

Būtent aukščiau pristatytos formos modelis su labai minimaliomis modifikacijomis, atsižvelgiant į tyrimų objektus, kontekstą ar sritis, naudojamas pastarųjų metų **darbuose, susijusiuose su vartotojų elgsenos nagrinėjimu**. Remiantis išnagrinėta literatūra, pats planuotos elgsenos teorijos apibrėžimas taip pat pateikiamas gana vienodai ir autorių požiūriai iš esmės nesiskiria. Akhtar'as ir Das'as (2019), tyrinėdami individų ketinimus investuoti į įmonių akcijas, patį modelį pristato kaip įrankį, padedantį paaiškinti asmenų elgseną, veikiant tam tikriems išoriniams ar vidiniams veiksniams. Autoriai taip pat akcentuoja jau pirmiau išskirtas tris įsitikinimų dalis, kaip pagrindinius veiksnius, lemiančius asmens ketinimus, o taip pat atitinkamai ir elgseną. Tuo tarpu Oteng-Peprah'as, de Vries'as ir Acheampong'as (2020) taikydami modelį nagrinėja asmenų pasiryžimą savo namų ūkiuose diegti tvarumo principus bei pačią teoriją pristato kaip kognityvinį modelį, kuriuo galima nuspėti ir ištyrinėti asmenų ketinimus, elgseną link tam tikro tikslo. Iš esmės, tiek šie du požiūriai, tiek kitos moksliniuose straipsniuose autorių pateikiamos pozicijos dėl planuotos elgsenos teorijos apibrėžimo yra beveik identiškos, akcentuojant trijų įsitikinimų grupių įtaką ketinimams ir, toliau, elgsenai.

Visgi, **integruojant planuotos elgsenos teoriją į bendradarbiavimu grįstą vartojimą**, tikėtinos tam tikros aparto modelio modifikacijos. Akhtar'o ir Das'o (2019) bei Čapienės (2019) pagrindu sudarytame modelyje *ketinimai* labai aiškiai atskiriami nuo *elgsenos*, tarp jų įtraukiant *ketinimo įgyvendinimą*, kuris, kaip jau minėta, apibūdina asmens veiksmų planą ketinimo pavertimui į vartojimo, o šiuo konkrečiu atveju, įsitraukimo veiksmus. Visgi, vertinant patį bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną bei remiantis pirmajame skyriuje išskirtais vartotojų įsitraukimą nagrinėjančiais tyrimais (Bardhi ir Eckhardt, 2010; Leismann, Schmitt, Rohn ir Baedeker, 2013; Teubner, 2014), galima teigti, jog bendradarbiavimu grįsto vartojimo atveju ketinimų pavertimas elgsena ypač lengvai įgyvendinamas. Atsižvelgiant į fenomeno idėją, didžiausias asmens įsitraukimas stebimas pasiruošimo etape, kada, veikiant motyvaciniais veiksniams, yra nagrinėjamos atskirų platformų teikiamos naudos, vertinamos potencialios rizikos ar grėsmės bei sprendžiama dėl prisijungimo galimybės. Tuo tarpu apsisprendus įsitraukti į platformą, pagrindiniu vartotoją stabdančiu veiksmu tampa jo techninės galimybės prisijungti prie dalijimosi sistemos. Jeigu šis veiksnys neturi įtakos asmens ketinimams, šiuos jis per kelias minutes gali labai nesunkiai paversti elgsena, dažniausiai atsisiųsdamas atitinkamo tiekėjo mobiliąją programėlę ir joje nesunkiai užsiregistruodamas per kelias minutes. Būtent dėl įvardintos priežasties, bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste atstumas tarp *ketinimų* bei *elgsenos* ypač mažas (Teubner, 2014) ir todėl šiame tyrime didesnis dėmesys bus skiriamas būtent **ketinimams**, iki kurių vartotojo priėjimas reikalauja nemažai resursų bei užima žymiai daugiau laiko.

*Kaip minėta pirmiau, planuotos elgsenos teorija pastaraisiais metais pritaikoma įvairiuose individų veiksmų, vartojimo nagrinėjimo kontekstuose – būtent šio modelio pagrindu aiškinami bei identifikuojami asmenų ketinimai ar elgsena dėl tam tikro fenomeno. Identišku principu šis modelis gali būti taikomas ir nagrinėjant bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei asmenų ketinimus prisijungti prie platformų ir, dalyvaujant jose, siekti savo užsibrėžtų tikslų. Tai, kad planuotos elgsenos teorijos modelis pastaraisiais metais buvo taikomas ypač plačiai ir gana įvairiuose bei iš esmės skirtinguose*

*kontekstuose, leidžia tikėtis, jog tai taip pat sėkmingai bus integruojama į bendradarbiavimu grįsto vartojimo nagrinėjimą.*

#### **2.4. Bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai: planuotos elgsenos teorijos perspektyva**

Pats bendradarbiavimu grįsto vartojimo reiškiny, kaip ir dalijimosi ekonomika, yra neatsiejama nuo 2008 m. pasaulinės krizės, kurios metu asmenys dėl ribotų finansinių išteklių negalėjo sau leisti įsigyti tam tikrų produktų, gauti reikiamų paslaugų (Ertz, Durif ir Arcand, 2017). Būtent nuo šio laikotarpio ir atsirado pirmieji bendradarbiavimu grįsti verslai, kurie iki šių dienų išsiplėtė į įvairias produktų ar paslaugų sritis. Pasaulinės krizės metu pigesni, mažesnių laiko ar kito tipo sąnaudų reikalaujantys ištekliai tapo pirminiu vartotojų pasirinkimu. Būtent dėl to ir atsirado pirmosios dalijimosi ekonomika ir bendradarbiavimu grįstos platformos, kuriose vartotojai sutaupydami galėjo gauti jų poreikius tenkinančius produktus ar paslaugas. Dėl šios priežasties, Ertz'as, Durif'as ir Arcand'as, (2017) *finansinio sutaupymo galimybę* ir išskiria kaip vieną iš veiksnių, lemiančių bendradarbiavimu grįstą vartojimą ir jo priimtinumą asmenims.

Be to, *ženklus technologinių sistemų bei internetinio ryšio patobulėjimas ir prieinamumo padidėjimas* gali būti laikomi vienais iš fenomeno atsiradimo ir plėtros veiksnių (Hamari, Sjoklint ir Ukkonen, 2015). Kadangi bendradarbiavimu grįsti verslai didžiąja dalimi paremti platformų veikimu ir funkcionalumu, dėl šios priežasties technologinis veiksnys autorių priskiriamas prie veikiančių bendradarbiavimu grįstą vartojimą. Neretu atveju būtent technologiniai platformos parametrai, prisitaikymas prie vartotojų poreikių bei draugiškas dizainas ir nulemia tai, kad individai įsitraukia arba atsisako prisijungti prie platformos. Barnes'as ir Mattsson'as (2016), nagrinėdami bendradarbiavimu grįstą verslą stabdančius veiksnius, prastą IT infrastruktūros lygį išskiria kaip vieną iš labiausiai ribojančių veiksnių, todėl galima teigti, kad technologiniai aspektai iš dalies nulėmė nagrinėjamo fenomeno atsiradimą ir toliau daro įtaką jo pritaikomumo bei sklaidos galimybėms.

Be to, ekologinis aspektas – *tvarus vartojimas* – yra taip pat vienas iš veiksnių, lemiančių bendradarbiavimu grįstą vartojimą. Ertz'as ir Leblanc-Proulx'as (2018), nagrinėdami būtent aplinkosaugos aspekto įtaką nagrinėjamo fenomeno verslų plėtrai, nustatė, kad asmenys, įsitraukdami į analizuojamo tipo platformas, siekia prisidėti prie perteklinio vartojimo problemų sprendimo. Tvarus išteklių vartojimas tapo ypač aktualus pastaruoju metu, o šio reiškinio tęstinumas ir ateityje gali leisti tikėtis platesnio bendradarbiavimo principu veikiančių verslų pritaikomumo ir vis augančio populiarumo. Taigi, tvaraus vartojimo bei aplinkosaugos problemų sprendimo aktualumas lemia bendradarbiavimo principu grįstą vartojimą.

Dar kelios bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną lemiančios grupės – tai socioekonominiai ir sociokultūriniai veiksniai. Tyrinėjant bendradarbiavimu grįsto vartojimo motyvus, prie socioekonominių grupės priskiriamas darbo rinkos aspektas bei jau ilgą laiką be pokių gyvavusi, *nusistovėjusi tradicinė įsidarbinimo aplinka* (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017). Visuomenė buvo pasiruošusi pokyčiams šioje rinkoje, o būtent bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomenas ir sukūrė naują užimtumo formatą. Šis aspektas aktualus net ir dabar, kadangi būtent dėl netradicinio požiūrio į darbą (laisvas grafikas, minimalūs biurokratiniai ribojimai) asmenys vis dažniau įsitraukia į analizuojamo pobūdžio platformas ir jas pasirenka kaip pagrindinį arba šalutinį pajamų šaltinį. Kalbant apie sociokultūrinį veiksnį, autoriai jam priskiria *visuomenėse mažėjantį*

*individualizmo siekį ir augantį norą priklausyti bendruomenėms*. Būtent šį aspektą galima drąsiai laikyti viena iš pagrindinių bendradarbiavimu grįsto vartojimo populiarėjimo priežasčių, kadangi be individų noro, pasiryžimo bei pasitikėjimo kitais asmenimis nagrinėjamas fenomenas tiesiog negalėtų funkcionuoti. Sociokultūrinių veiksnių grupę papildo ir Lindblom'o A., Lindblom'o T. ir Wechtler'io (2018) darbas, nagrinėjęs *materializmo* įtaką bendradarbiavimu grįstam vartojimui ir asmenų įsitraukimui į dalijimosi platformas. Tyrimo metu nustatyta, kad aukšto materializmo kultūrose fenomenas nors ir vertinamas ypač neigiamai, tokių bendruomenių atstovai vis tiek išreiškia norą bei pasiryžimą netolimoje ateityje išbandyti šią produktų ar paslaugų naudojimo formą. Tiek *individualizmo*, tiek *materializmo* veiksniai iš esmės visiškai neatitinka ankstesniuose skyriuose detalizuotos bendradarbiavimu grįsto vartojimo sampratos, tačiau paskutiniu metu stebimi pokyčiai atskirų visuomenės narių vertybėse parodo pozityvų požiūrį į nagrinėjamą fenomeną bei pasiryžimą priimti šį inovatyvų reiškinių ir jo teikiamas naudas.

Galiausiai, prie lemiančių veiksnių priskiriama ir *politinė-teisinė aplinka*, tačiau šios aplinkos pokyčiai daugiau yra bendradarbiavimu grįsto vartojimo pasekmė, kadangi dėl sparčiai populiarėjančio fenomeno visuomenės turėjo pritaikyti savo įstatyminius ribojimus, siekdamas efektyviai išnaudoti analizuojamo reiškinių sukuriamas teigiamas socialines, ekonomines ar ekologines naudas visuomenei (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017).

Pereinant prie atskirų bendradarbiavimo ekosistemos grupių prisijungimą skatinančių veiksnių analizės, nagrinėjant fenomeno sampratą buvo išskirta, jog kiekviena dalijimosi ekosistemos grupė turi individualius motyvus, skatinančius ar ribojančius jų prisijungimą prie analizuojamo tipo platformų. Būtent todėl, **nagrinėjant bendradarbiavimu grįstą vartojimą formuojančius veiksnius, svarbu aptarti ne tik bendrus, tačiau ir kiekvienos atskiros grupės – paslaugos ar produkto pardavėjo, pirkėjo ir platformos savininko – motyvus, nulemiančius jų prisijungimą**. Mokslinėje literatūroje pagrindinėmis išskiriamos socialinių (Guyader, 2018), ekonominių (Ertz, Durif ir Arcand, 2017) ir ekologinių (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018) veiksnių grupės. Visgi, verta paminėti, kad šių yra kur kas daugiau bei jų svarba įvairių verslo tipų atveju taip pat skiriasi. Bendrai analizuojant, iš vartotojo perspektyvos bendradarbiavimu grįstą vartojimą ir įsitraukimą nulemia veiksniai, kurie apibendrinti 7 lentelėje.

Apibendrinant lentelėje pateikiamus pirkėjo įsitraukimo į bendradarbiavimo platformą motyvus, tyrimų autoriai kaip pačią didžiausią įtaką turintį veiksni išskiria *galimybę sutaupyti* (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Tai įvyksta atsisakant nuosavybės teisių į tam tikrus išteklius ir „*neįšaldant*“ finansinių resursų į juos. Atitinkamai, patirdamas mažesnes išlaidas vartotojas gauna kur kas geresnį vertės pasiūlymą, net ir prie esamo naudų paketo. Be to, bendradarbiavimu grįstos platformos suteikia galimybę už patrauklų mokesčių laikinam naudojimui perimti reikalingus išteklius. *Nuosavybės teisių atsisakymas* taip pat siejamas ir su dar vienu veiksniu – *rizikos minimizavimu*. Park'as ir Armstrong'as (2019) išskiria, jog šio fenomeno kontekste individas nedisponuodamas tam tikru turtu išvengia jo valdymo, kontrolės rizikos ir galimų nuostolių, susijusių su priežiūros bei amortizacijos kaštais. Taip pat analizuojamos platformos suteikia *galimybę išbandyti tam tikrus produktus prieš juos įsigyjant*, tokiu būdu individas sumažina potencialius praradimus dėl jam netinkančio turto įsigijimo.

7 lentelė. Bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai iš pirkėjo perspektyvos (sudaryta darbo autoriaus)

Motyvuojančių veiksmų grupė	Motyvuojantys veiksniai	Trumpas pagrindimas	Šaltinis
Ekonominiai	Sutaupymo galimybė; Nuosavybės teisių atsisakymas; Didesnė gaunama vertė	Galimybė sutaupyti, naudojantis ištekliais tik esant poreikiui bei gauti didesnę vertę dėl mažesnių naudojamų kaštų	Mayasari ir Chrisharyanto (2018)
Socialiniai	Bendruomeniškumo statusas; Naujos pažintys	Priklausomybė bendruomenei, statusas ir galimybė pabendrauti su naujais žmonėmis	Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully (2017)
Egoistiniai	Išskirtinė prieiga; Unikali patirtis; Modernus vartojimo būdas	Galimybė pasinaudoti ribotais, rečiau prieinamais ištekliais bei jaustis išskirtiniu, sekančiu naujaisiais madas, inovacijomis	Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully (2017)
Rizikos minimizavimas	Įsigijimo rizika; Nuosavybės rizika; Nuvertėjimo ir amortizacijos rizika	Nebūtina įsigyti išteklius – nėra nuosavybės rizikos, galima išbandyti produktą prieš nusprendžiant įsigyti	Park ir Armstrong (2019)
Aplinkosauginiai	Tvarus vartojimas	Prisidedama prie tvaraus vartojimo, mažinamas bereikalingas išteklių naudojimas	Mayasari ir Chrisharyanto (2018)

Prie jau paminėtų veiksmų, autoriai taip pat išskiria socialinius ir egoistinius motyvus (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017). Pirmoji grupė apibūdina *asmens statusą ir priklausomumą bendruomenei*, kai antroji apibrėžia *galimybę turėti prieigą prie ribotam asmenų skaičiui pasiekiamų išteklių* ir tokiu būdu patenkinti egoistinius, su asmeniniu statusu susijusius poreikius. Galiausiai, mokslinėje literatūroje išskiriami ir *aplinkosauginiai motyvai*, kaip lemiantys asmenų, konkrečiu atveju pirkėjų, įsitraukimą į bendradarbiavimu grįstas platformas (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Tam tikros vartotojų grupės yra ypač jautrios tvaraus išteklių ar resursų vartojimo temoms, o būtent nagrinėjamo fenomeno principu ir prisidedama prie šių problemų sprendimo.

Žvelgiant iš pardavėjo perspektyvos, tyrimuose išskiriami šie vartojimą nulemiantys veiksniai (žr. 8 lentelę):

8 lentelė. Bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai iš pardavėjo perspektyvos (sudaryta darbo autoriaus)

Motyvuojančių veiksmų grupė	Motyvuojantys veiksniai	Trumpas pagrindimas	Šaltinis
Ekonominiai	Pajamų šaltinis; Turimų išteklių, resursų efektyvus įdarbinimas	Galimybė užsidirbti išnaudojant laikinai nenaudojamas ir valdomas išteklius	Park ir Armstrong (2019)
Nepriklausomybė – „pats sau bosas“	Laisvė ir savarankiškumas; Biurokratinių normų išvengimas	Lankstus darbo grafikas, laisvė nuo organizacijos normų	Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully (2017)
Mėgavimasis veikla	Altruizmas; Galimybė prisidėti, įsitraukti į bendrą tikslą	Galimybė prisidėti prie bendruomenės projektų.	Hamari, Sjolint ir Ukkonen (2015)
Socialiniai	Bendruomeniškumo statusas; Naujos pažintys; Mėgavimasis dalijimosi patirtimi	Priklausomybė bendruomenei, galimybė sutikti naujus asmenis	Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully (2017)

Čia, kaip ir paslaugos ar produkto pirkėjo atveju, didžiausia svarba taip pat tenka ekonominiams veiksniams – pasinaudodamas bendradarbiavimu grįstomis platformomis, individas gali „įdarbinti“ bei efektyviai išnaudoti savo nenaudojamą turtą ir iš to gauti ekonominę naudą (Park ir Armstrong, 2019). Neretu atveju šiai vartotojų grupei iš analizuojamos veiklos gaunamos pajamos tampa net ir pagrindiniu pragyvenimo šaltiniu. Be to, mokslinėje literatūroje išskiriami ir su pačia veikla susiję aspektai: kaip vienas iš įsitraukimo motyvų paminimas *nepriklausomumo statusas* ir galimybė *funkcionuoti laisvu darbo grafiku* bei *veikti rinkoje nesivadovaujant jokiais biurokratinėmis įmonės normomis* (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017). Tokia galimybė ypač aktuali šiuolaikiniam jaunimui, siekiančiam kuo didesnės laisvės ir mažesnio apribojimų kiekio. Tuo tarpu Hamari’is, Sjøklint’as ir Ukkonen’as (2015) savo tyrime atskleidžia daugiau altruistinius motyvus – asmuo prisidedamas prie bendruomenės projektų *jaučiasi įtrauktas, svarbus bei pastebėtas*. Šį aspektą taip pat galima glaudžiai sieti ir su socialiniu aspektu, kuris apibrėžiamas kaip *priklausomybės statuso užtikrinimas* (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017).

Galiausiai, žvelgiant iš platformos valdytojo perspektyvos, bendradarbiavimu grįsta vartojimą skatina šie veiksniai (žr. 9 lentelę):

9 lentelė. Bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiantys veiksniai iš platformos valdytojo perspektyvos (sudaryta darbo autoriaus)

Motyvuojančių veiksnių grupė	Motyvuojantys veiksniai	Trumpas pagrindimas	Šaltinis
Ekonominiai	Pragyvenimo būdas; Pozityvi įtaka valstybės ekonomikai	Galimybė uždirbti iš paklausos ir pasiūlos sujungimo bei bendra įtaka valstybės gerovei per mokamus mokesčius, žmonių įdarbinimą	Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully (2017)
Antrepreneriškumas	Idėjų įgyvendinimo galimybė; Nepriklausomybės statusas; Kompetencijų realizavimas, išnaudojimas	Galimybė įgyvendinti antrepreneriškas verslo idėjas ir vystymo sprendimus	Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully (2017)
Socialiniai	Altruizmas – problemų išsprendimas; Bendraminčių sutikimo galimybė	Prisidėjimas prie bendruomenės gerovės ir priklausomumas novatorių bendruomenei	Mayasari ir Chrisharyanto (2018)

Remiantis aukščiau lentelėje pateiktais motyvaciniais veiksniais, šiuo atveju taip pat išskiriamas ekonominis, tačiau jo svarba kur kas mažesnė, negu kitų paminėtų grupių – išskirta *galimybė užsidirbti iš platformos valdymo* vertinama kaip turinti mažiausią įtaką (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017). Šiai sistemos grupei yra kur kas svarbiau *realizuoti savo verslo idėjas*, įgyvendinti antrepreneriškus projektus, pritaikant bendradarbiavimu grįsto vartojimo koncepciją. Taip pat pastarojo meto tyrimuose išskiriama ir socialinio veiksnio įtaka: asmuo sukurdamas bendradarbiavimo platformą ne tik sudaro galimybę sau gauti ekonominę naudą, tačiau *prisideda prie bendruomenės gerovės*, kartais netgi *sprendžia tam tikras tai grupei aktualias socialines problemas*, tokias kaip mobilumo apribojimai ar ribotas išteklių prieinamumas (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018).

Visgi, vertinant bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiančius veiksnius, svarbu išskirti ir tuos, kurie stabdo bei riboja šiuo fenomenu grįstų verslų plėtrą bei populiarumą. Barnes’as ir Mattsson’as (2016) nagrinėdami bendradarbiavimu paremtą verslo ypatumus ir būtent veiksnius, lemiančius šio

fenomeno plėtrą, atliko tyrimą su technologijų sektoriuje dirbančiais verslininkais, valdančiais dalijimosi principu paremtus verslus. Remiantis respondentų atsakymais bei nuomonėmis, išskirta 16 skirtingų veiksnių, ribojančių bendradarbiavimu grįsto vartojimo plėtrą. Visgi, pagrindiniais bei didžiausią įtaką turinčiais, tyrime buvo paminėti šie:

- Mažas žinomumas: neretai respondentai paminėjo, jog didelė dalis visuomenės vis dar nesupranta, nepastebi bendradarbiavimu grįsto vartojimo populiarėjimo tendencijos arba nesuvokdami naudos vis dar *nenori pajauti šiuo fenomenu funkcionuojančių verslų siūlomų privalumų*. Tai galima glaudžiai sieti su inovacijų priėmimo ciklu – dėl reiškinio naujumo ne visos vartotojų grupės, ypač konservatyvesnės naujovėms, vis dar nėra pasiryžusios išbandyti dalijimosi platformų.
- Kultūrinės normos: Barnes’as ir Mattsson’as (2016) išskiria, jog kai kurių šalių *socialiniai, kultūriniai įpročiai visiškai prieštarauja dalijimosi principui*. Neretai, tam tikruose regionuose asmenims dėl turimų įpročių ir įsitikinimų sunku atsisakyti nuosavybės teisių, taip pat kultūroje gali vyrėti individualizmas, ženkliai apribojantis norą dalytis savo ištekliais.
- Ribota IT infrastruktūra: skirtingų šalių atveju vis dar *menkas informacinių technologijų išsivystymo lygis* bei *siaura interneto prieiga* iš esmės riboja bendradarbiavimu grįstų verslų kūrimąsi ir sėkmingą funkcionavimą. Taip pat tai apima ir technines dalijimosi sistemų galimybes, kurios dėl ribotos infrastruktūros gali būti sunkiai prieinamos arba įprantamos vartotojui. Vis dėl to, sprendžiant šias problemas būtinas dalijimosi platformų atstovų įsitraukimas bei glaudus bendradarbiavimas su šalių vyriausybinėmis įstaigomis, siekiant išplėsti, pagerinti dalijimosi platformų naudojimosi tinklą ir sąlygas atitinkamos bendruomenės nariams.
- Menkas politinio sektoriaus palaikymas: konsoliduojant respondentų atsakymus, į didžiausią neigiamą įtaką darančių veiksnių penketuką pateko ir *nepalanki teisinė aplinka*. Daugelis verslininkų atskleidė, jog bendradarbiavimu grįsti verslai nesulaukia valdžios palaikymo bei priešingai, kartais netgi yra diskriminuojami.
- Socialiniai faktoriai: tokius veiksnys kaip *nepasitikėjimas visuomenės grupėmis* arba *svetimų žmonių baimė* Barnes’as ir Mattsson’as (2016) taip pat įvardina kaip vienus iš labiausiai ribojančių. Individai vis dar nepasitiki tam tikromis visuomenės socialinėmis grupėmis, kurios gali neribotai veikti analizuojamoje rinkoje. Būtent šis veiksnys vertinamas kaip viena didžiausių rizikų, įsitraukiant į platformas ir jose patikint savo turtą kitiems bendruomenės nariams. Kadangi potenciali grąža, nauda neviršija galimos rizikos, individai visgi nusprendžia atmesti galimybę prisijungti prie bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformos. Šis aspektas taip pat apima ir pasitikėjimą platformos valdytoju, jo galimybėmis suteikti žadėtą vertės pasiūlymą bei įvykdyti mainų procese atsiradusius įsipareigojimus.
- Teisiniai reguliavimo sunkumai: tai paskutinis autorių išskirtas veiksnys, remiantis respondentų nuomone, labiausiai stabdantis bendradarbiavimo verslų plėtrą. Kai kuriose šalyse *įstatyminė bazė prieštarauja dalijimosi platformų principams*, o tai visiškai apriboja analizuojamu principu veikiančių verslų kūrimąsi. Šį veiksnių galima glaudžiai sieti su *ribotos IT infrastruktūros* aspektu – mainais į platformos valdytojų investicijas, siekiant pagerinti bendruomenės narių gyvenimo sąlygas, šiems galėtų būti suteikiamos teisės funkcionuoti tam tikrame regione ar gauti laikinas lengvatas sklandžiai verslo pradžiai.

Be to, sujungiant tiek vartotojus motyvuojančius, tiek ir ribojančius veiksnys, pastarojo laikotarpio mokslinėje literatūroje *vartotojų inovatyvumas* ypač dažnai paminimas kaip svarbus veiksnys,

nulemiantis asmenų įsitraukimą į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas. Kadangi pats nagrinėjamas fenomenas iš esmės gana naujas rinkoje, vertinant vartotojų elgseną svarbu atsižvelgti į *inovacijų priėmimo lygį*. Šiam paaiškinti dažnai naudojama inovacijų sklaidos kreivė (*angl. Diffusion of Innovation Theory*), leidžianti nusakyti naujovių paplitimo rinkoje tendencijas ir etapus. Novatoriški vartotojai vien dėl savo prigimties bei vidinės motyvacijos iš karto išbandys atsiradusias naujas dalijimosi sistemas, kai konservatyvesnis tam tikrų grupių požiūris lems tai, kad šie įsitrauks kur kas vėliau, išgirdę pirmųjų novatorių atsiliepimus, patirtis. Ryšio tarp inovatyvumo bei įsitraukimo ketinimų ar elgsenos egzistavimą patvirtinta ir keletas mokslinių darbų, atliktų skirtingose dalijimosi platformose (Hwang ir Griffiths, 2017; de Oliveira Campos, Costa, da Costa, 2022). Abiejų tyrimų rezultatai parodė, jog inovatyvumo veiksnys tiesiogiai veikia asmens požiūrį į bendradarbiavimų grįsto vartojimo fenomeną – vartotojai, pasižymėję aukštesniu inovacijų priėmimo lygiu, turėjo kur kas didesnius ketinimus įsitraukti į dalijimosi bendruomenes bei išvelgė kur kas mažesnes pirminio išbandymo rizikas. Tai tik dar kartą patvirtina, jog analizuojant bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiančius veiksnius svarbu išskirti asmenų inovatyvumo lygį, kuris iš esmės gali tiek skatinti, tiek stabdyti vartotojų įsitraukimą į nagrinėjamo fenomeno bendruomenes.

*Remiantis poskyryje pateikta informacija, galima teigti, kad bendradarbiavimu grįsto vartojimo atsiradimas ir ženklus populiarumo didėjimas yra daugelio, iš esmės skirtingų išorinių veiksnių įtakos rezultatas. Būtent išskirti veiksniai praeityje ir nulėmė bendradarbiavimu grįstų verslų susikūrimą, o kai kurie net ir šiomis dienomis lemia jų tolimesnę plėtrą. Verta išskirti, jog kiekviena sistemos grupė prisijungdama prie šio fenomeno turi savus motyvus, veiksnius, skatinančius įsitraukimą. Visgi, tam tikrose kultūrose vis dar vyrauja įvairūs, aukščiau išskirti aspektai, dėl kurių bendradarbiavimu grįsto vartojimo reiškinys ir verslai visiškai neišsivysto arba neišpopuliarėja iki siekiamo lygio.*

Verta išskirti, jog **šis tyrimas fokusuosis į bendradarbiavimu grįsto vartojimo produktų ar paslaugų pirkėjus, todėl toliau bus aktualūs įsitraukimą skatinantys veiksniai, nagrinėti būtent iš pirkėjo perspektyvos**. Tuo tarpu paminėti stabdantys veiksniai aktualūs visoms sistemos grupėms, nepriklausomai nuo jų funkcijų – dėl to šie taip pat bus svarbūs tolimesnėje darbo eigoje. Integruojant išskirtus veiksnius į ankstesniame skyriuje aptartą planuotos elgsenos teorijos modelį, galima remtis Ross'o ir Hahn'o (2017) bei Ahmad'o ir Nasution'o (2020) tyrimais, siejusiais nagrinėjamus veiksnius su įsitikinimų konstruktu. Pirmąją – **požiūrio į elgseną** – įsitikinimų grupę formuoja *ekonominiai, egoistiniai, hedonistiniai bei rizikos minimizavimo* veiksniai, kurie aktualūs būtent pačiam individui ir suteikia atitinkamą naudą tik jam. Jiems priskiriami šie (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017; Mayasari ir Chrisharyanto, 2018; Park ir Armstrong, 2019):

- **Siekis sutaupyti** – nusakantis vartotojo galimybę sumažinti išlaidas iš laikino išteklių pasinaudojimo, tik atsiradus poreikiui. Sumažinus išlaidas generuojamas ženkliai didesnis vertės pasiūlymas, kuris gali viršyti net ir pirminius asmens lūkesčius;
- **Prieiga prie ribotų išteklių** – apibūdinama kaip vartotojo išskirtinė teisė į laikiną prieigą prie resursų, kurių savomis lėšomis šis negalėtų įsigyti;
- **Požiūris į inovatyvias vartojimo formas** – atspindintis vartotojo vidinį pasitenkinimą dėl savo inovatyvios bei šiuolaikiškos mąstysenos bei elgsenos;
- **Su turto valdymu susijusių rizikų eliminavimas** – apimantis įsigijimo, nuosavybės bei nuvertėjimo rizikas, kurių išvengiama atsisakant turto ir juo pasinaudojant tik esant poreikiui.

Aukščiau išskirti veiksniai priskiriami pirmajai įsitikinimų grupei dėl jų aktualumo ir jaučiamos naudos tik pačiam vartotojui (Ross ir Hahn, 2017). Tokie veiksniai nesukuria jokios išskirtinės vertės

kitiems dalijimosi sistemos dalyviams bei dėl jų formuojamas tik asmens vidinis požiūris į elgseną, šio tyrimo atveju, į bendradarbiavimu grįstą vartojimą. Tuo tarpu antrąją grupę, apibūdinamą kaip **subjektyvios normos**, būtent ir veikia daugiau iš išorės spaudimo kylantys veiksniai, nusakantys būtinybę prisidėti prie bendruomenės tikslų. Ši įsitikinimų dalis apima *socialines ir aplinkosaugines* motyvuojančių veiksnių grupes (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017; Mayasari ir Chrisharyanto, 2018):

- **Priklausymas bendruomenei** – kuris gali būti apibūdinamas kaip tam tikros socialinės grupės įtaka individo sprendimams, siekiant asmeninio statuso bendruomenėje. Tai pagrindinis išorinis veiksnys, stipriai veikiantis asmens ketinimus – dėl noro nenuvilti bendruomenės narių arba siekiant jų palankumo asmuo gali ryžtis priimti tam tikrus sprendimus, susijusius su bendradarbiavimu grįstu vartojimu;
- **Tvaraus vartojimo nuostatos** – nusakančios iš aplinkos kylantį spaudimą vartoti atsakingai ir taip prisidėti prie bendruomenės tikslų, mažinant bereikalingą išteklių naudojimą.

Aukščiau išskirti socialiniai bei aplinkosauginiai veiksniai būtent ir atspindi išorinės aplinkos spaudimą, kuris formuoja antrąją įsitikinimų dalį – subjektyvias normas (Ross ir Hahn, 2017). Nors ir išskirtų veiksnių skaičius yra ženkliai mažesnis negu pirmojoje grupėje, tačiau netiesioginė įtaka ketinimams išlieka identišškai svarbi, dėl potencialiai stipraus aplinkinių poveikio bei spaudimo paklusti jiems. Pereinant prie paskutiniosios įsitikinimų dalies – **suvokiamos elgsenos kontrolės** – kaip išskirta remiantis Ahmad'o ir Nasution'o (2020) tyrimu, šią grupę sudaro taip pat su išorės spaudimu susiję veiksniai, tačiau šie dažniausiai atspindi vartotojo elgseną ribojančius aspektus – šio tyrimo atveju, *stabdančius prisijungimą prie dalijimosi platformos*. Pagal aukščiau šiame poskyryje Barnes'o ir Mattsson'o (2016) išskirtas nagrinėjamo fenomeno plėtrą neigiamai veikiančias priežastis, buvo pasirinkti trys pagrindiniai veiksniai:

- **Susipažinimas su dalijimosi platformų veikimo principais** – nusakantis vartotojo įsitraukimo lygį į bendradarbiavimu grįsto vartojimo generuojamų naudų išanalizavimą ir supratimą, kuris dėl menko susipažinimo kartais gali neigiamai paveikti vartotojo ketinimus ir atitinkamai elgseną;
- **Dalijimosi platformų patogumas** – apibūdinantis ne tik lengvą bendradarbiavimo sistemos adaptavimą asmeniniams poreikiams ir greitą veikimo perpratimą, bet ir pasirengimą, pasiruošimą naudojimuisi, kuris apima programinės įrangos įsidieгимą, užsiregistravimo ar tapatybės patvirtinimo procesą;
- **Pasitikėjimas kitais dalijimosi sistemos dalyviais** – nusakantis tam tikrų vartotojų žemą pasitikėjimo lygį kitomis socialinėmis grupėmis ir iš to kylančias rizikas, neigiamai veikiančias įsitraukimo ketinimus. Šis veiksnys taip pat nusako ir pasitikėjimą pačiu platformos savininku – dėl žemo saugumo lygio ar ankstesnių skandalų asmuo gali neigiamai vertinti dalijimosi sistemos savininką bei atsisakyti jam pateikti savo asmeninius duomenis, reikalingus registracijos metu.

Būtent šie trys veiksniai iš Barnes'o ir Mattsson'o (2016) tyrimo buvo pasirinkti dėl galimos dalijimosi platformos savininko įtakos jų raiškai bei egzistuojančių galimybių keisti šiuos aspektus. Likusieji veiksniai, apimantys makroaplinkos elementus, tokius kaip teisinė ar politinė bei kultūrinė aplinkos, gali būti sunkiai paveikiami sistemos valdytojo, kai pasitikėjimas kitais dalijimosi grupės nariais, platformos techninės galimybės ar patogumas bei sistemos veikimo principai ir jų pristatymas potencialiems vartotojams gali būti veikiamas tam tikrais platformos savininko techniniais ar



marketingo sprendimais. Nors ir šiame darbe bus analizuojami dalijimosi sistemoje veikiantys produktų ar paslaugų pirkėjai, gautos išvados bus taikomos būtent dalijimosi sistemos valdytojų, kad paskatinti aktyvesnį visuomenės narių prisijungimą prie bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformų. Taigi, remiantis ankstesniais panašaus pobūdžio tyrimais (Ross ir Hahn, 2017; Ahmad ir Nasution, 2020; Ianole-Calin, Druica, Hubona ir Wu, 2021), galima teigti, jog aukščiau detalizuoti atitinkami veiksniai formuos vartotojo įsitikinimus per tris pagrindines grupes: *požiūrį į elgseną, subjektyvias normas ir suvokiamą elgsenos kontrolę*.

*Remiantis pastarojo laikotarpio tyrimais pastebima, jog asmens sprendimą įsitraukti į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas lemia iš esmės įvairūs veiksniai, o šie taip pat skiriasi priklausomai nuo to, kokią poziciją vartotojas siekia užimti dalijimosi sistemoje. Atsižvelgiant į tai, kad šiame tyrime veiksniai bus integruojami į planuotos elgsenos teorijos modelį, galima dar kartą paminėti, jog pastarajai priskiriamos trys įsitikinimų grupės būtent ir yra veikiamos šiame skyriuje detalizuotų veiksnių, kurie toliau atitinkamai nulemia vartotojo ketinimus bei potencialią elgseną (Ross ir Hahn, 2017). Dėl tyrimo specifikos pasirinkti dalijimosi platformos pirkėjui aktualūs skatinantys bei ribojantys veiksniai ir bus integruojami į tyrimo modelį, kuris leis nustatyti bei įvertinti jų įtakos stiprumą tam tikrai įsitikinimų grupei.*

## **2.5. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimai: planuotos elgsenos teorijos perspektyva**

Apžvelgus atskirų vartotojų grupių prisijungimą bei funkcionavimą nagrinėjamo fenomeno platformose lemiančius veiksnius, toliau galima pereiti prie rezultatų, kylančių iš ankstesniame poskyryje išskirtų skatinančių arba ribojančių veiksnių. Tiek šio tyrimo kontekste, tiek panašaus pobūdžio darbuose, neatsiejama dalimi tarp lemiančių veiksnių ir galutinių rezultatų tampa planuotos elgsenos teorija. Ross'as ir Hahn'as (2017) savo tyrime, nagrinėjančiame minėtų dviejų mokslinių tyrimų krypčių ryšį teigia, jog per ketinimus, pagrinde nulemtus asmeninių įsitikinimų bei požiūrio į tam tikrus veiksnius, pasireiškia atitinkama vartotojų elgsena, apibūdinanti bendradarbiavimu grįsto vartojimo rezultatus. Natūralu, kad dažniausiai ir aiškiausiai pastebimi yra prisijungimas prie platformos arba jos atmetimas, rekomendavimas arba neigiamos nuomonės skleidimas, tačiau pastarojo laikotarpio tyrimuose išskiriama ir keletas papildomų rezultatų grupių.

Analizuojant mokslinę literatūrą, nagrinėjančią bendradarbiavimu grįsto vartojimo reiškinį ir atskiras sistemos vartotojų grupes, bene pagrindiniu veiksnių rezultatu, kaip jau minėta, išskiriamas *pasikeitęs vartotojo įsitikinimas bei požiūris* tiek į patį fenomeną, tiek į atskirą bendradarbiavimo platformą (Billows ir McNeill, 2018). Remiantis tyrimo autoriais, dėl vidinių bei išorinių įtakos veiksnių besikeičiantis asmens suvokimas apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą atitinkamai formuoja naują generuojamų naudų suvokimą, kas toliau daro įtaką vartotojo ketinimui asmeniškai išbandyti nagrinėjamo fenomeno platformas ir įsitikinti, ar pateikiamas vertės pasiūlymas atitinka realią situaciją. Vertinant jau pristatytą planuotos elgsenos teorijos modelį, galima daryti išvadą, kad veiksniai, formuojantys vartotojo ketinimus, atitinkamai nulemia ir elgseną, tačiau čia, remiantis Akhtar'u ir Das'u (2019), reikia nepamiršti modelio trečiosios įsitikinimų dalies – suvokiamos elgsenos kontrolės. Būtent ši, apibūdinanti pagrindinius išorinius veiksnius, apsunkinančius ar ribojančius asmens įsitraukimą į bendradarbiavimo platformą, gali iš esmės neigiamai paveikti asmens ketinimą ir taip sustabdyti tolimesnį proceso rezultatą – konkrečią vartotojo elgseną.

Kaip jau buvo minėta, tolimesnis veiksnių įtakos ir naujo vartotojo požiūrio bei įsitikinimų rezultatas – *pasikeitę asmens ketinimai ir elgsena*. Pastaraisiais metais atlikta keletas tyrimų, nagrinėjusių kaip

tam tikri veiksniai formuoja asmens ketinimus bei atitinkamai elgseną (Ross ir Hahn, 2017; Ahmad ir Nasution, 2020; Huang L., Li, Huang X. ir Zhou, 2021; Lee S., Jung ir Lee K., 2021). Dėl skirtingų darbų kontekstų, kas kartą analizuojami vis kiti motyvai, tačiau bendra tendencija, siejama su planuotos elgsenos modeliu buvo pastebėta. Veiksniai, teigiamai veikę *požiūrio į elgseną* pasikeitimus, apimančius hedonistinius – egoistinius, asmeninius vartotojo poreikius, atitinkama kryptimi veikė ir ketinimus bei elgseną: kuo pozityvesnis požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą, tuo stipresni vartotojo ketinimai įsitraukti (Berndt, Pretorius ir Blaauw, 2021). Toks pats tiesioginis ryšys stebimas ir antroje įsitikinimų grupėje – *subjektyviose normose*. Šią dalį apima daugiau išorinio spaudimo veiksniai, tokie kaip ekologinės problemos ir jų sprendimo aktualumas ar prisidėjimas prie bendruomenės socialinės gerovės. Čia taip pat buvo nustatyta, kad kuo aktyvesnis spaudimas jaučiamas iš aplinkos, tuo asmuo labiau linkęs įsitraukti bei pirmą kartą išbandyti nagrinėjamo fenomeno pagrindu suteikiamas paslaugas ar produktus (Berndt, Pretorius ir Blaauw, 2021). Tuo tarpu tik vienintelė *suvokiama elgsenos kontrolė* pasižymėjo atvirkštiniu ryšiu. Natūralu, kad asmuo jausdamas bei patirdamas mažiau techninių ar sisteminių apribojimų greičiau įsitraukia į bendradarbiavimu grįsto vartojimo sistemas (Zhao ir Wang, 2019). Taigi, apibendrinant galima teigti, jog tam tikri fenomeną apsprendžiantys veiksniai per tris įsitikinimų grupes lemia vartotojų ketinimus ir elgseną, o būtent šiuos du aspektus galima laikyti pagrindiniais bendradarbiavimo grįsto vartojimo veiksmų rezultatais.

Atsižvelgiant į detalizuotą planuotos elgsenos teorijos modelį ir jo integravimo galimybes į bendradarbiavimu grįstą vartojimą, nuspręsta šiame tyrime didesnę dėmesį skirti būtent *ketinimams*, dėl nesunkaus jų pavertimo elgsena – prisijungimu prie bendradarbiavimo platformos. Nagrinėjant fenomeną, dažniausiai išskiriamos vartotojo ketinimų grupės yra šios:

- ketinimas **prisijungti** prie bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformos (Ahmad ir Nasution, 2020) – tai pati primityviausia ir dažniausiai pasireiškianti ketinimų grupė, apibūdinanti asmens norą prisijungti, o kartais tiesiog išbandyti dalijimosi platformą ir jos teikiamas naudas. Pirminio įsitraukimo įgyvendinimas kartais įmanomas teigiamai veikiant tik vienai įsitikinimų grupei – dėl mažos potencialios rizikos, asmuo, vadovaudamasis vien savo individualiu požiūriu arba tik aplinkinių sukuriamu spaudimu, ryžtasi įsitraukti į nagrinėjamo fenomeno bendruomenės. Visgi, svarbu išskirti, jog net ir paprasčiausios ketinimų grupės įgyvendinimui asmuo neturi jausti jokių techninių ar sisteminių apribojimų, kurie planuotos elgsenos teorijos kontekste apibūdinami kaip suvokiama elgsenos kontrolė;
- ketinimas **toliau naudotis ta pačia** dalijimosi **platforma** (Berndt, Pretorius ir Blaauw, 2021) – nusakantis teigiamą pirminę asmens vartojimo patirtį (pateisinti arba netgi viršyti pirmojo vartojimo lūkesčiai) ir pasiryžimą dar kartą pasinaudoti dalijimosi platforma, veikiant daugiau išoriniams motyvaciniais veiksniais: šiuo atveju kol kas stebimas labai ribotas fenomeno priimtumo lygis ir ketinimas dažniau formuojamas esant tik tam tikram specifiniam poreikiui, pavyzdžiui, jaučiant išskirtinių išteklių trūkumą, prie kurių prieiga suteikiama būtent per dalijimosi platformą;
- ketinimas **išbandyti ir kitas** dalijimosi **platformas** (Kim ir Jan, 2021) – tai kiek aukštesnė nei ką tik aptarta ketinimų forma, kuri apima ne tik tam tikros platformos, tačiau ir viso bendradarbiavimu grįsto vartojimo generuojamų naudų suvokimą bei įsisavinimą. Šie ketinimai dažniausiai kyla iš vartotojo iniciatyvos, kada, veikiant jau tiek ir vidiniams, tiek ir išoriniams veiksniais, ieškoma rinkoje veikiančių kitų dalijimosi platformų, suteikiančių reikiamo tipo paslaugas ar prekes, sprendžiančias individo specifinius poreikius. Šiame etape

vartotojo motyvacija veikti gana aukšta, o ketinimus gali sustabdyti tik techniniai ar sisteminiai apribojimai. Visgi, net ir pasireiškus pastariesiems, labai tikėtina, jog asmuo ieškos alternatyvų bei sprendimų, kaip pašalinti iškilusias kliūtis ir bet kuriuo kitu būdu pasinaudoti norimos dalijimosi sistemos teikiama verte pasiūlymu;

- ketinimas **rekomenduoti** bendradarbiavimu grįstą vartojimą (Xu ir Gursoy, 2020) – rečiausiai pasitaikanti ketinimų grupė, kada individas savo artimos aplinkos nariams teigiamai atsiliepia apie nagrinėjamą fenomeną, išbandytas dalijimosi platformas ir asmeniškai kviečia prisijungti prie jų. Rekomendavimas įmanomas tik po visų trijų aukščiau išvardytų ketinimų įgyvendinimo: asmuo privalo turėti bent kelias teigiamas vartojimo patirtis skirtingose dalijimosi platformose bei būti visiškai užtikrintas dėl pristatomo vertės pasiūlymo autentiškumo, tikrumo. Be to, rekomendavimas dažnai gali pereiti net ir į aukščiausią lojalumo stadiją, kurioje asmuo atlieka advokatavimo veiksmus bei viešojoje erdvėje stengiasi paneigti pasirodžiusias kitų bendruomenės narių neigiamas patirtis ar atsiliepinimus.

Pasak Ahmad'o ir Nasution'o (2020), būtent ketinimas įsitraukti į bendradarbiavimu grįsto vartojimo sistemą yra dažniausiai pasireiškiantis rezultatas tarp visų vartotojų grupių. Verta paminėti, jog neretai šis kyla tik iš noro tiesiog išbandyti šią vartojimo formą, tačiau tai taip pat atspindi asmens susidomėjimą analizuojamu fenomenu. Be ketinimo prisijungti, mokslinėje literatūroje taip išskiriami rezultatai atspindi vartotojo nusiteikimą toliau naudotis ta pačia (Berndt, Pretorius ir Blaauw, 2021) arba kitomis dalijimosi platformomis (Kim ir Jan, 2021). Dažnu atveju tai atspindi tiek asmens pozityvias nuostatas bei patirtis, susidariusias pirmojo vartojimo metu, tiek ir bendradarbiavimu grįsto vartojimo vertinimo etape iškeltų lūkesčių pateisinimą. Galiausiai, ketinimas rekomenduoti laikomas pačia aukščiausia bei rečiausia ketinimų forma, parodančia visišką asmens pasitenkinimą bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomenu ir jo teikiamomis naudomis (Xu ir Gursoy, 2020).

Toliau, kaip jau išskirta, svarbu apžvelgti ir tuos rezultatus, kurie, nors ir susiję su vartotojų elgsena, visgi nėra lengvai pastebimi bei dažnai netgi pasireiškia tik po tam tikro laiko, tačiau taip pat gali būti **siejami su asmens ketinimais**. Pirmoji, tyrimų rezultatuose pastebima fenomeno pasekmė: *augantis asmenų pasitikėjimas visuomene bei, ypač, kitais bendradarbiavimo grupės nariais*, kuris įvardijamas kaip be galo svarbus rezultatas, nulemiantis bet kurios platformos tolimesnį sėkmingą veikimą (Oliveira, Tomar ir Tam, 2020). Šį aspektą tiesiogiai galima sieti su jau išskirtomis dvejomis ketinimų grupėmis: **pakartotiniu platformos naudojimu** bei **rekomendavimu**. Kai asmuo bus visiškai užtikrintas dėl generuojamo vertės pasiūlymo ar turės asmeninę teigiamą vartojimo patirtį, tikėtina, jog šis kur kas palankiau žiūrės ir į tolimesnes platformos naudojimosi galimybes, bus garantuotas dėl savo rekomendacijos kitam potencialiam vartotojui. Remiantis Oliveira'os, Tomar'o ir Tam'o (2020) nuomone, galima teigti, jog pasitikėjimo aspektas nulemiamas trijų pagrindinių priežasčių: bendradarbiavimo platformos meistriškumo, vartotojų sąžiningumo bei socialinės žiniasklaidos kanalų. Pirmuosius du veiksnius galima sujungti kartu – natūralu, kad sistemos galimybės užkirsti įvairias nemalonus vartojimo patirtis arba, šioms iškilus, efektyviai jas spręsti, sudaro teigiamą požiūrį apie bendradarbiavimo platformą, kaip ir kitų grupės narių sąžiningumo laipsnis, kuris nulemia pasitikėjimo lygį. Atsižvelgiant į tai, kad tam tikrų platformų atveju paslaugos davėjas pirkėjui patiki brangiai kainuojantį savo turtą (pvz. būstą „AirBnb“ atveju), šie du aspektai tampa kertiniais veiksniais, lemiančiais įsitraukimo apsisprendimą bei stipriai koreliuoja tiek su asmens pasitikėjimu kitais platformos nariais, tiek ir su bendra naudojimosi patirtimi. Tuo tarpu trečiąjį veiksnį Oliveira, Tomar'as ir Tam'as (2020) išskiria kaip išorinį įrankį pasitikėjimo kūrimui. Socialiniai tinklai ir kitos žiniasklaidos priemonės, autorių teigimu, gali efektyviai prisidėti prie

teigiamos nuomonės formavimo ir pasitikėjimo kūrimo. Vertinant tai, galima sugrįžti prie vienos iš pirmiau įvardytos bendradarbiavimu grįsto vartojimo atsiradimo prielaidos – technologinių laimėjimų, kurie pagrinde nulėmė fenomeno susikūrimą bei labai greitą išplitimą rinkoje (Nwaorgu, 2018). Ne išimtimi tampa ir socialiniai tinklai, be kurių pagalbos bei plataus pritaikomumo bendradarbiavimo platformų funkcionavimas taptų ženkliai sunkesnis, kur kas labiau komplikuoatas. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformų atsiradimo ir plataus įsitvirtinimo rinkoje keičiasi visuomenės narių socialinės normos bei auga pasitikėjimas kitais bendruomenės asmenimis, kas toliau skatina nagrinėjamo fenomeno plėtrą rinkoje.

Dar vienas Billows'o ir McNeill'o (2018) tyrime identifikuotas bendradarbiavimu grįsto vartojimo neakivaizdus rezultatas – tai *pasikeitęs požiūris į nuosavybės teises ir su jomis susijusią riziką*. Tai gali būti glaudžiai siejama ir su ankstesniame poskyryje išskirtais pirkėjo motyvaciniais veiksniais, iš kurių vienas būtent ir yra *rizikos minimizavimas*. Vis dėl to šiame darbe papildomai įtraukiamas ir psichologinis nuosavybės faktorius, nusakantis asmens suvokimą dėl laikinų teisių į naudojamą turtą. Billows'o ir McNeill'o (2018) atlikto tyrimo metu testuojamos dvi dalijimosi bendruomenės bei vertinamas vartotojų nuosavybės teisių suvokimas kiekvienoje iš jų – pirmojoje platformoje visi dalyviai turėjo lygias teises į materialų turtą, kai antrojoje tam tikriems asmenims buvo suteikiamos pirminės prieigos teisės prieš kitus dalijimosi platformos dalyvius. Būtent antruoju atveju *išskirtinių sąlygų suteikimas* ir leido atrinktiems vartotojams užtikrinčiau jaustis dėl laikinų nuosavybės teisių, nors iš tikrųjų šie asmenys kaip ir visi kiti sistemos dalyviai tiesiog nuomojosi turtą iš paslaugos tiekėjo. Nustatyta, kad pastarasis faktorius paskatino vartotojus kur kas aktyviau naudotis dalijimosi platforma dėl užtikrintos bei garantuotos prieigos prie reikiamų išteklių bet kuriuo metu (Billows ir McNeill, 2018). Dėl susiformavusio požiūrio vartotojai vis dažniau įsivertindavo, analizuodavo nuosavybės turėjimo kaštus ir su tuo susijusias rizikas bei jausdami dideles šių veiksmų grėsmes pasirinkdavo laikiną išteklių naudojimosi alternatyvą. Grįžtant prie išskirtų keturių ketinimų grupių, *pasikeitusio požiūrio į nuosavybės teises* rezultatas akivaizdžiai gali būti siejamas ne tik su ketinimu **toliau naudotis ta pačia dalijimosi platforma**, tačiau ir su potencialiu **įsitraukimu į kitas bendradarbiavimu grįsto vartojimo bendruomenes**. Jausdamasis kur kas labiau užtikrintas dėl prieigos bet kuriuo metu vartotojas ne tik toliau naudosis jau išbandyta dalijimosi sistema, tačiau labai tikėtina, jog atidžiai įvertins ir kitų platformų teikiamus vertės pasiūlymus. Vis dažnesnis tokių dalijimosi sistemų naudojimas vartotojui sudarys sąlygas atsisakyti nuosavo turto ir su kur kas žemesniais kaštais bei mažesne rizika patenkinti savo poreikius tik jiems atsiradus.

Galiausiai, prie neakivaizdžių bendradarbiavimo grįsto vartojimo rezultatų Hwang'as ir Griffiths'as (2017) išskiria *vartotojų inovatyvumą*. Tyrime, kurio metu buvo stebima tūkstantmečio karta (*angl. Millennials*), analizuojant jų suvokiamą vertę bei elgseną nagrinėjamo fenomeno platformose, pastebėta, kad aktyviai įsitraukiantys asmenys, ateityje yra linkę labiau išbandyti įvairius naujus produktus ar paslaugas. Tai siejama su ketinimu **prisijungti į kitas dalijimosi platformas**, tačiau šis tikėtinas tik turint ypač gerą ankstesnę vartojimo patirtį. Individo inovatyvumo lygį Hwang'as ir Griffiths'as (2017) taip pat išskiria kaip vieną iš elgseną nusprendžiančių veiksnių, kadangi, ne visi vartotojai ir šiomis dienomis yra pasirengę priimti šią naująją vartojimo formą bei dėl savo konservatyvaus mąstymo dažnai iš karto atmeta bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas. Visgi, minėto tyrimo metu pastebėta, jog tokio tipo asmenys kartą išbandę nagrinėjamo fenomeno pagrindu veikiančius verslus, ateityje yra linkę kur kas palankiau priimti tiek naujas vartojimo formas, tiek produktus ar paslaugas bendrai (Hwang ir Griffiths, 2017). Tai parodo, jog inovatyvumo lygis bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste yra ne tik elgseną nusprendžiantis veiksnys, tačiau ir

vartojimo rezultatas, turintis įtakos asmens tolimesniam analizuojamo fenomeno priėmimo ir įsisavinimo lygiui bei ateities požiūriui į inovacijas rinkoje.

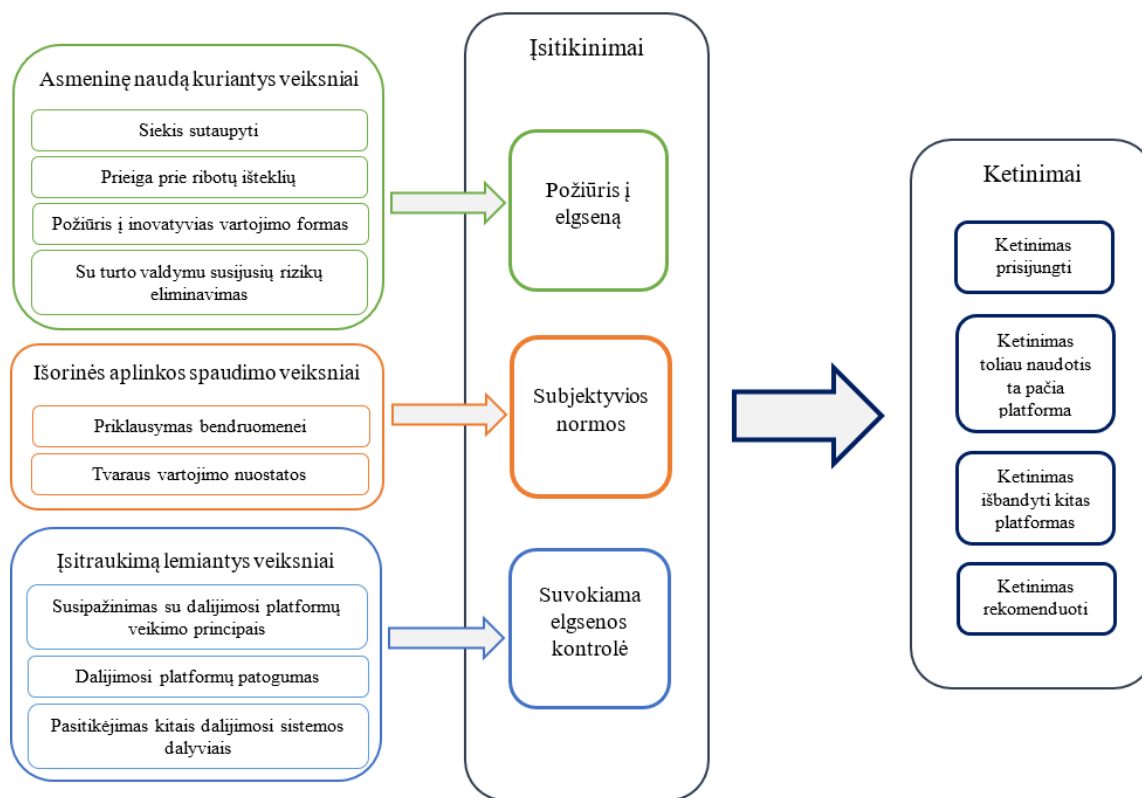
*Apibendrinant bendradarbiavimu grįsto vartojimo rezultatus iš planuotos elgsenos teorijos perspektyvos, galima dar kartą paminėti, jog dažniausiai mokslinėje literatūroje išskiriamos akivaizdžios keturios vartotojų ateities ketinimų formos. Tuo tarpu aktyviai nagrinėjami vartotojų inovatyvumo bei augančio socialinio pasitikėjimo pokyčiai nors ir yra sunkiai pastebimi vartotojų elgsenoje bei dažnai pasireiškia netgi po tam tikro laiko, tačiau taip pat gali būti siejami su pagrindinėmis, aukščiau išskirtomis, ketinimų grupėmis. Būtent paminėtos keturios ketinimų formos – **pirminis įsitraukimas, tolimesnis naudojimas, kitų platformų išbandymas bei rekomendavimas** – ir yra naudojamos pastarojo meto tyimuose, nagrinėjančiuose tiek bendradarbiavimu grįstą vartojimą, tiek ir kitas asmens ketinimų formas dėl tam tikrų fenomenų. Natūralu, kad jos sutampa ir su jau aukščiau išskirtais, labiausiai tikėtinais rezultatais, kurie apibrėžiami kaip konkreti vartojimo elgsena ar atsiliepimo, vartojimo patirties skleidimas. Taigi, įvardytos keturios ketinimų kategorijos bus integruojamos ir į konceptualų modelį, sujungiant elgsenai įtaką darančių veiksnių grupes bei planuotos elgsenos teoriją.*

## **2.6. Konceptualus bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelis**

Detalizavus bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną, su šiuo vartojimu susijusius ketinimus ir juos lemiančius veiksnus, galima toliau pereiti prie konceptualaus modelio sudarymo, kuris kaip minėta pirmiau, susidės iš pagrindinių trijų dalių: *vartotojų įsitraukimą į bendradarbiavimu grįstą vartojimą skatinančių ar ribojančių veiksnių* bei *planuotos elgsenos teorijos įsitikinimų ir ketinimų konstrukty*. Remiantis atliktais panašaus pobūdžio tyrimais (Ross ir Hahn, 2017; Lindblom A. ir Lindblom T., 2018; Becker-Leifhold, 2018), šiame darbe bus naudojamas 2 paveiksle pateikiamas konceptualus modelis.

Integruojant pagrindinius tris tyrimo konstruktus – *veiksnius* ir *planuotos elgsenos teorijai priskiriamus įsitikinimus bei ketinimus* – buvo sudarytas konceptualus modelis. Šiame būtent įsitikinimai yra veikiami motyvacinių veiksnių, kurie ir formuoja pastaruosius, toliau nulemiančius jo ketinimus dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo. Panašiu principu veiksniai bei planuotos elgsenos teorija siejama nagrinėjant kitus vartojimo fenomenus tokius kaip dalijimosi ekonomika (Zhao ir Wang, 2019) ar tvarus vartojimas (Brandão ir Costa, 2021). Tai dar kartą patvirtina, jog sudarytas konceptualus modelis tinkamas ir gali būti toliau naudojamas ir šio tyrimo kontekste.

Detalizuojant ir dar kartą apibendrinant atskiras modelio atskiras dalis, vertėtų pradėti nuo vidurinio – **įsitikinimų** – konstrukto, kuris bendrame kontekste yra veikiamas motyvacinių veiksnių ir toliau formuoja asmens ketinimus, susijusius su bendradarbiavimu grįstu vartojimu. Tai pirmoji ir pagrindinė planuotos elgsenos teorijos dalis, susidedanti iš trijų dimensijų: *požiūrio į elgseną*, apibūdinamo kaip asmens vidinių nuostatų bei patirčių rezultatas, *subjektyvių normų*, susidaranti dėl aplinkos spaudimo, bei *suvokiamos elgsenos kontrolės*, kurią apima vidiniai ir išoriniai elgseną ribojantys veiksniai. Tai nekintama bei šabloninė modelio dalis, kuri, remiantis įgyvendintų tyrimų rezultatais, buvo sėkmingai taikoma pastarojo meto moksliniuose darbuose, bendradarbiavimu grįsto vartojimo tematikose.



2 pav. Konceptualus bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelis

Grįžtant prie konceptualaus modelio pradžios, nusakančios bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančius veiksniai, šie, kaip jau pristatyta ankstesniuose poskyriuose, priskiriami kaip veikiantys atitinkamas įsitikinimų grupes pagal jų pobūdį (Ahmad ir Nasution, 2020; Ianole-Calin, Druica, Hubona ir Wu, 2021). Verta dar kartą paminėti, jog šiame tyrime bus nagrinėjami bendradarbiavimu grįsto vartojimo sistemos pirkėjai ir jų ketinimai, todėl iš ankstesnėje dalyje įvardytų veiksnių, aktualūs liks tik šiai vartotojų grupei priskirti motyvaciniai veiksniai. Remiantis 2.4 skyriaus pabaigoje įvardyta veiksnių skirstymo logika, atitinkamas įsitikinimų dalis formuos būtent šios motyvacinių veiksnių grupės:

- Požiūris į elgseną – šį įsitikinimą formuoja *ekonominiai, egoistiniai, hedonistiniai bei rizikos minimizavimo elementai*, apibūdinami kaip **asmeninę naudą kuriantys veiksniai**. Įsitraukdamas į dalijimosi bendruomenę vartotojas siekia sutaupyti, gauti prieigą prie išteklių, kurių savais resursais negalėtų įsigyti, jaustis išskirtiniu dėl savo inovatyvios elgsenos bei maksimaliai sumažinti arba visai pašalinti su turto nuosavybės teisėmis kylančias rizikas;
- Subjektyvios normos – **išorinės aplinkos spaudimo (socialinių, aplinkosauginių) veiksnių** formuojamas įsitikinimas, apimantis kitų asmenų spaudimą prisidėti prie tvaraus išteklių vartojimo bei dėl dalijimosi elgsenos priklausyti atitinkamai bendruomenei;
- Suvokiama elgsenos kontrolė – taip pat *išorės aspektų* nulemiama įsitikinimų grupė, atspindinti asmens **įsitraukimą lemiančius veiksniai**, tokius kaip menkas bendradarbiavimo platformų pažinimas, komplikotas naudojimosi procesas arba nepasitikėjimas bendruomenės nariais.

Būtent šio skirstymo pagrindu, tyrimo metu bus tikrinamas kiekvieno iš veiksmų poveikis atitinkamai priskirstai įsitikinimų grupei, kuri jau toliau sąlygos ketinimų stiprumą. Kalbant apie pastaruosius, šie, kaip jau pristatyta ankstesniame poskyryje, bus nagrinėjami per keturias pagrindines grupes:

- ketinimo **prisijungti** prie bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformos (Ahmad ir Nasution, 2020);
- ketinimo **toliau naudotis ta pačia** dalijimosi **platforma** (Berndt, Pretorius ir Blaauw, 2021);
- ketinimo **išbandyti ir kitas** dalijimosi **platformas** (Kim ir Jan, 2021);
- ketinimo **rekomenduoti** bendradarbiavimu grįstą vartojimą (Xu ir Gursoy, 2020).

Būtent išskirtos ketinimų grupės dažniausiai naudojamos įvairiuose vartojimo fenomenų kontekstuose, todėl ir šiame tyrime bus pasitelktos būtent šios. Dar kartą galima priminti, jog didesnis dėmesys šiame darbe bus skiriamas pastariesiems, atsisakant elgsenos, kuri praktiškai gali būti nustatoma iš vartotojo ketinimų, dėl nesunkaus jų pavertimo į konkretų veiksmą bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste (Bardhi ir Eckhardt, 2010; Leismann, Schmitt, Rohn ir Baedeker, 2013; Teubner, 2014).

*Taigi, apibendrinant visą konceptualų modelį, verta išskirti, jog šis sudarytas integruojant tris pagrindinius konstruktus: veiksnius bei planuotos elgsenos teorijai priskiriamus įsitikinimus ir ketinimus. Būtent pastarieji yra veikiami pirmosios – veiksmų – dalies. Pagal priskirtus veiksnius formuojamas vienas iš trijų asmens įsitikinimų, kuris toliau veikia vartotojo ketinimus, pasireiškiančius per keturis iš esmės skirtingus jo veiksmus: prisijungimą, tolimesnį dalijimosi sistemos naudojimąsi, kitų bendradarbiavimo platformų išbandymą bei jų rekomendavimą savo artimos aplinkos žmonėms.*

### 3. Empirinio bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių tyrimo metodologija

Apžvelgus pagrindinius šiame darbe nagrinėjamus konstruktus bei sudarius konceptualų juos siejančių ryšių modelį, toliau galima pereiti prie empirinio tyrimo metodologijos. Šioje dalyje, remiantis sudarytu konceptualių modelių, bus pristatomas šio konkretaus tyrimo kontekstas, formuluojama problema, nustatomi tikslai, uždaviniai, detalizuojami tyrimo klausimai bei keliamos hipotezės, kurios jau vėliau bus tikrinamos naudojantis statistinės duomenų analizės įrankiais, pritaikant keletą skirtingų nagrinėjimo metodų.

#### 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Ross'o ir Hahn'o (2017), Lindblom'o A. ir Lindblom'o T. (2018) bei Becker-Leifhold'o (2018) tyrimų pagrindu sudaryto konceptualaus modelio idėja: išoriniai bei vidiniai *motyvaciniai veiksniai* lemia vartotojo *įsitikinimus*, kurie toliau atitinkamai veikia ir jo *ketinimus* dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo. Toks pagrindinių konstruktų ryšys buvo sėkmingai naudojamas ir pritaikytas panašaus pobūdžio tyrimuose, nagrinėjant skirtingas dalijimosi platformas. Berndt'as, Pretorius'as ir Blaauw'as (2021) nustatė, kad *požiūrio į elgseną ir subjektyvių normų* įsitikinimai tiesiogiai formuoja vartojimo ketinimus – kuo pozityvesnis asmeninis požiūris arba kuo stipresnis išorinės aplinkos spaudimas, tuo labiau tikėtinas vartotojo prisijungimas prie dalijimosi platformos. Tuo tarpu *suvokiama elgsenos kontrolė* atvirkščiai veikia ketinimus – įvairių apribojimų eliminavimas tik pagreitina, palengvina siekiamą įsitraukimo elgseną (Zhao ir Wang, 2019). Ryšys tarp įsitikinimų ir ketinimų konstruktų įvairių darbų rezultatuose yra ne kartą patvirtintas, tačiau, analizuojant veiksnius, veikiančius vartotojų įsitikinimus, neretai išsiskiria požiūriai dėl jų svarbos ar įtakos stiprumo. Atsižvelgiant į tai, kad bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomenas gana naujas reiškinys, dabartinis ištyrimo lygmuo vis dar menkas, kas ir lemia besiskiriančius autorių požiūrius bei tyrimų metu gaunamas išvadas. Taip pat įtakos gali turėti ir skirtingų tyrimų kontekstai ar išorinės aplinkybės bei veiksniai, tačiau to negalima visiškai patvirtinti, kol nagrinėjamas dalijimosi fenomenas nėra ištirtas ypač plačiai. *Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų įsitraukimą į dalijimąsi vertybėmis lemiantys veiksniai yra labai aktualūs bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste bei, kaip jau minėta pirmiau, reikalauja tikslesnio ir išsamesnio jų ištyrimo.*

Mokslinėje literatūroje, analizuojant bendradarbiavimu grįstą vartojimą, jį lemiančius veiksnius bei sukuriamus rezultatus, pasitelkiamos įvairios dalijimosi platformos – dažniausiai tokio pobūdžio tyrimai atliekami apgyvendinimo paslaugų srityje, tačiau neretai nagrinėjami ir pavėžėjimo, paslaugų, transporto priemonių, techninės įrangos ar drabužių dalijimosi kontekstai. Visgi, šio tyrimo atveju bus pasitelkiama būtent **apgyvendinimo paslaugų rinka ir joje veikiančios platformos, tokios kaip „AirBnb“, „Trumpam.lt“ ar „PrieJūros.lt“**. Kaip jau minėta, *šio paslaugų sektoriaus pagrindu dažniausiai analizuojamas bendradarbiavimu grįstas vartojimas*, todėl tyrimo metu gautus rezultatus bus galima kur kas paprasčiau palyginti su kitų autorių darbais bei atrasti tam tikrų sąsajų, kurios leis arba sustiprinti ir patvirtinti ankstesnių tyrimų rezultatus, arba paneigti jų metu gautas išvadas. Dėl didelio apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų žinomumo (ypač „AirBnb“ atveju) respondentams *bus paprasčiau jas susieti su bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomenu* – taip bus sumažinta rizika, atsirandanti dėl klaidingo reiškinio ar tam tikros vartojimo situacijos interpretavimo. Vertinant iš empirinio tyrimo perspektyvos, modelyje pasirinkti *motyvuojantys bei ribojantys veiksniai iš pirmo žvilgsnio atrodo vienodai lygūs savo aktualumu bei poveikiu asmens sprendimams apgyvendinimo paslaugų kontekste*, kai kitų dalijimosi platformų atveju tam tikri



veiksniai nėra aktualūs, arba jų svarba nėra tokia didelė – pavyzdžiui, drabužių dalijimosi platformose asmens ketinimus ne taip stipriai veiks ribotos prieigos ar turto valdymo rizikų elementai. Tai dar viena priežastis, dėl kurios būtent ir pasirinktas apgyvendinimo paslaugų sektorius ir jame veikiančios platformos – tikėtina, jog pasitelkiant šias bus galima efektyviausiai bei tiksliausiai patikrinti sudarytą konceptualų modelį. Taip pat, atsižvelgiant į pastarųjų dvejų metų keliavimo bei laikino būsto nuomos tendencijas, vyravusias dėl pandemijos įtakos, tam tikros konkrečios platformos pasirinkimas gali lemti labai mažą ir itin apribotą respondentų kiekį. Galima teigti, kad Lietuvos rinkoje „AirBnb“ sistema nėra tokia dominuojanti kaip kitose šalyse, todėl pasirinkimas *nagrinėti visą apgyvendinimo paslaugų dalijimosi rinką sudaro galimybes pasiekti didesnę respondentų skaičių ir iš to gauti kur kas tikslesnius tyrimo rezultatus*. Galiausiai, būsto dalijimosi rinkoje *dalyvius ir jų motyvus bei ketinimus veikia tam tikri specifiniai aspektai*. Kalbant apie dalijimosi sistemos pardavėjus – būsto nuomotojus – šie suteikdami apgyvendinimo paslaugą bendruomenės nariams patiki savo brangiai kainuojantį turtą, įvertindami iš to kylančią didžiulę riziką. Tuo tarpu pirkėjai ar nuomininkai prisiima ne tik išsipareigojimą saugoti bei tausoti laikinai perimamą būstą, bet, analogiškai, ir iš to kylančią riziką. Nagrinėjamų dalijimosi platformų atveju tikėtina, kad nuomotojas kur kas atidžiau vertins bet kokius pirkėjo pažeidimus bei iš karto pareišk pretenzijas, kai apgyvendinimo paslaugose besispecializuojančiuose versluose šie aspektai darbuotojų vertinami kur kas atlaidžiau, kartais netgi išvis nėra pastebimi dėl to, kad tai nėra jų asmeninis turtas, už kurį jie atsakingi. Taigi, *išskirtinis veiksnys – prisiimama rizika* – net iš dalijimosi sistemos pirkėjo pozicijos yra dar viena priežastis, kodėl būtent apgyvendinimo paslaugų rinka ir vartotojų požiūris bei patirtys naudojantis minėtomis platformomis bus nagrinėjami šio tyrimo metu.

### **3.2. Empirinio tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės**

Remiantis baigiamojo darbo tema bei įvade išskirtais problema ir tikslu, atitinkamai **empirinio tyrimo problema** formuluojama tokiu klausimu: *kurie motyvaciniai veiksniai turi didžiausią įtaką vartotojo įsitikinimams, veikiantiems ketinimus įsitraukti į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformas?* Tuo tarpu **empirinio tyrimo tikslas**: *empiriškai nustatyti veiksnius, darančius didžiausią įtaką asmens ketinimams, siejamiems su apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis*. Tokiu būdu, kaip jau minėta pirmiau, bus sudarytos prielaidos išsiaiškinti, kurie veiksniai labiausiai motyvuoja asmenis įsitraukti į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformas bei pasinaudoti jų teikiamomis naudomis. Tyrimo metu gauti rezultatai bus naudojami ne tik išsamesniam fenomeno aiškinimui, supratimui, tačiau, remiantis jais, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų savininkai galės priimti atitinkamus sprendimus, paskatinsiančius aktyvesnį vartotojų įsitraukimą į bendradarbiavimu grįsto vartojimo sistemas. Išskirtam tikslui pasiekti formuojami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. išnagrinėti empirinio tyrimo respondentų sociodemografines charakteristikas;
2. pagrįsti empirinio tyrimo konstrukto (veiksnių, įsitikinimų, ketinimų) struktūrą;
3. nustatyti ryšių tarp atskirų empirinio tyrimo konstrukto (veiksnių, įsitikinimų, ketinimų) stiprumą;
4. įvertinti asmeninę naudą kuriančių, išorinės aplinkos spaudimo bei įsitraukimą lemiančių veiksnių tiesioginę įtaką vartotojų įsitikinimams ir ketinimams įsitraukti į bendradarbiavimu grįstą vartojimą.
5. įvertinti, kokią įtaką asmeninę naudą kuriantys, išorinės aplinkos spaudimo bei įsitraukimą lemiantys veiksniai turi vartotojų ketinimams įsitraukti į bendradarbiavimu grįstą vartojimą, ši ryši medijuojant vartotojų įsitikinimų konstrukto dimensijoms.

Remiantis teorinės analizės rezultatais sudaryto konceptualaus modelio pagrindu, šiame **tyrime keliamos hipotezės**, kurios bus tikrinamos bei patvirtinamos arba atmetamos empirinio tyrimo metu, pasitelkiant respondentų atsakymus į sudarytą apklausos anketą. Tyrimo hipotezės pateikiamos žemiau (žr. 10 lentelę):

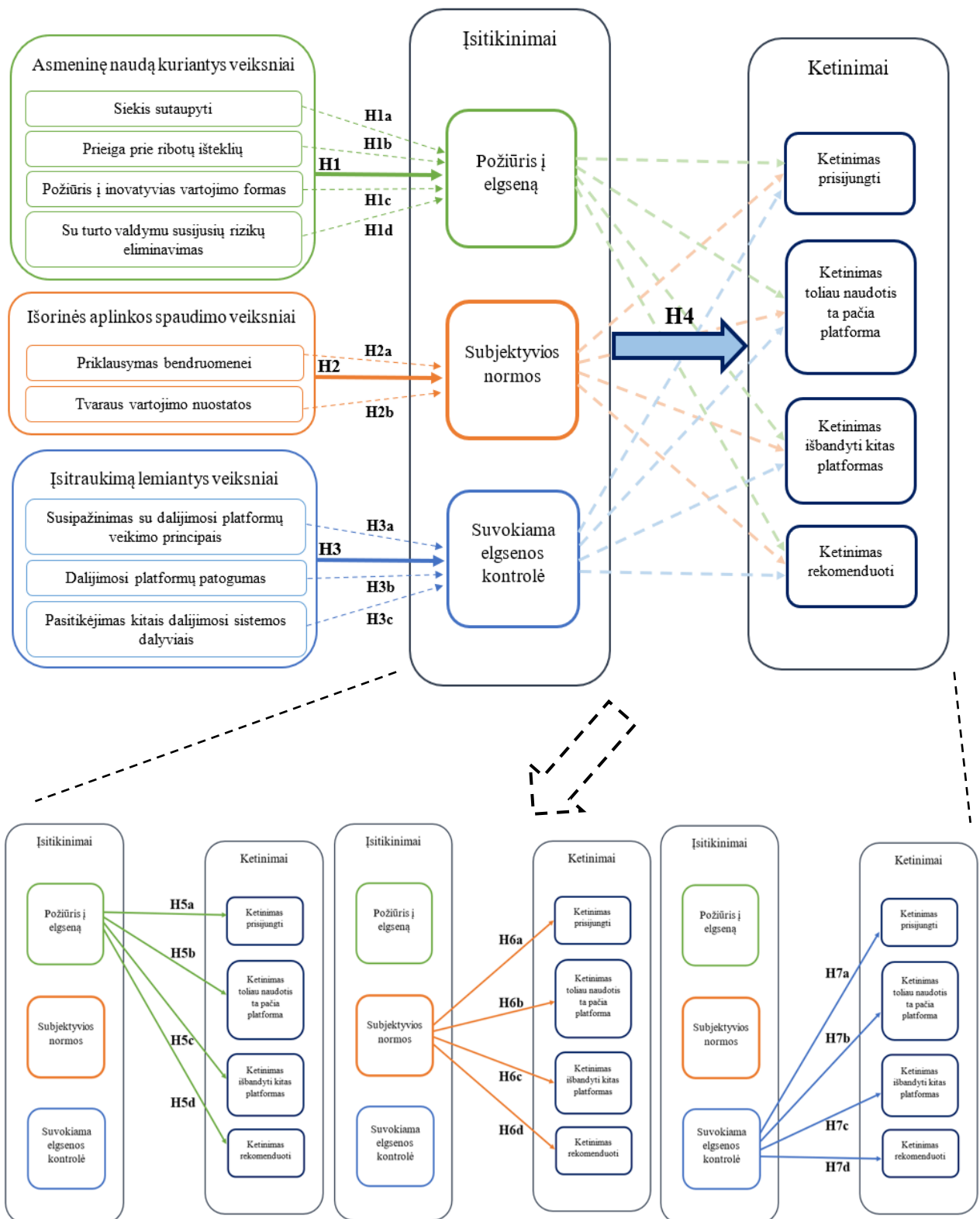
10 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
<b>H1</b>	<b>Asmeninę naudą kuriantys veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną</b>
H1a	Ekonominio sutaupymo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną
H1b	Egoistinis, suteikiamos išskirtinės prieigos veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną
H1c	Hedonistinis, asmens vidinio pasitenkinimo veiksnys dėl inovatyvaus produkto ar paslaugų vartojimo daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną
H1d	Rizikų minimizavimo arba visiško jų eliminavimo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną
<b>H2</b>	<b>Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę</b>
H2a	Socialinis veiksnys dėl priklausomumo bendruomenei statuso teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę
H2b	Aplinkosauginis veiksnys dėl tvaraus vartojimo nuostatų teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę
<b>H3</b>	<b>Įsitraukimą lemiantys veiksniai sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas</b>
H3a	Siauras asmenų susipažinimas su dalijimosi platformomis ir jų veikimo principais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas
H3b	Komplikuotas prisijungimo bei naudojimosi dalijimosi sistemomis procesas sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas
H3c	Žemas pasitikėjimo lygis kitais bendruomenės, dalijimosi sistemos nariais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas
<b>H4</b>	<b>Įsitikinimai apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą teigiamai veikia asmens ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis</b>
H5a	Dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams prisijungti prie dalijimosi platformos
H5b	Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams toliau naudotis ta pačia dalijimosi platforma
H5c	Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams išbandyti ir kitas dalijimosi platformas
H5d	Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas
H6a	Dalijimosi platformomis nesinaudojančiam asmeniui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams prisijungti prie dalijimosi platformos
H6b	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams toliau naudotis ta pačia dalijimosi platforma
H6c	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams išbandyti ir kitas dalijimosi platformas
H6d	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas
H7a	Dalijimosi platformomis nesinaudojančiam asmeniui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus prisijungti prie dalijimosi platformos

## 10 lentelės tęsinys

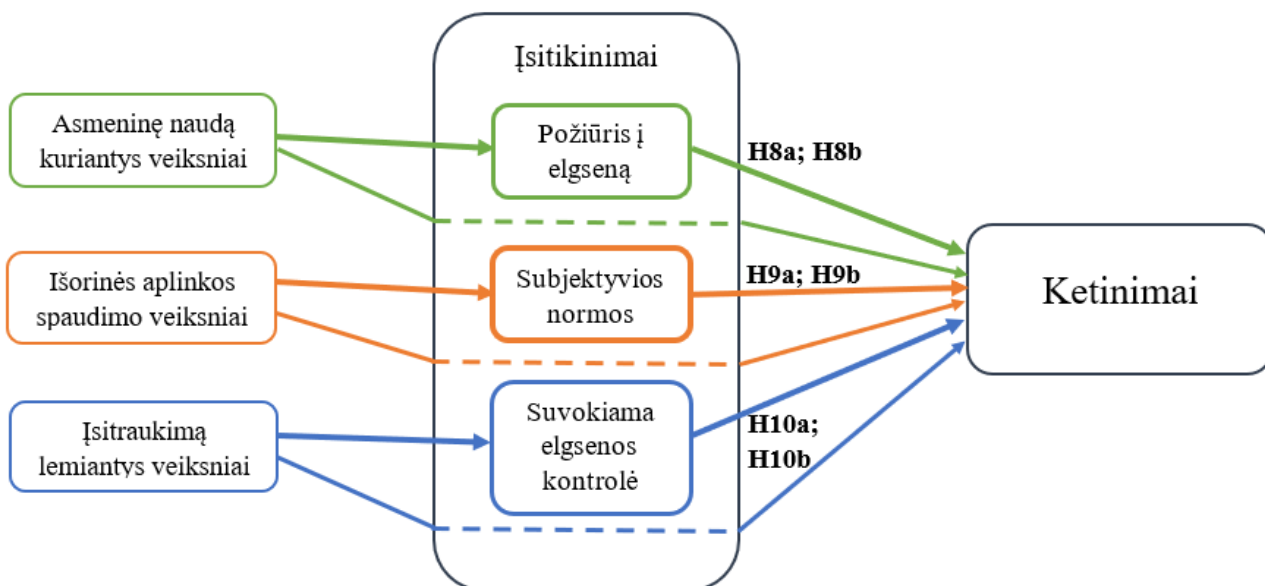
Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
H7b	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus toliau naudotis ta pačia dalijimosi platforma
H7c	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus išbandyti ir kitas dalijimosi platformas
H7d	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas
H8a	Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp asmeninę naudą kuriančių veiksmų ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų
H8b	Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp asmeninę naudą kuriančių veiksmų ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų
H9a	Subjektyvios normos medijuoja ryšį tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksmų ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų
H9b	Subjektyvios normos medijuoja ryšį tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksmų ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų
H10a	Suvokiama elgsenos kontrolė medijuoja ryšį tarp įsitraukimą lemiančių veiksmų ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų
H10b	Suvokiama elgsenos kontrolė medijuoja ryšį tarp įsitraukimą lemiančių veiksmų ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų

Aukščiau lentelėje pateiktos tyrimo hipotezės integruojamos į **empirinio tyrimo modelį**, kurio pagrindu ir bus atliekamas tyrimas (žr. 3 pav.). Remiantis Ross'o ir Hahn'o (2017) darbe nagrinėjamais išskirtų trijų konstruktyvų ryšiais, sudarytame modelyje formuluojamos pagrindinės šio empirinio tyrimo hipotezės: trys **veiksmų grupės veikia tam tikras įsitikinimų konstrukto dalis**, kurios jau **toliau atitinkamai daro įtaką asmens ketinimams**, susijusiems su bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformomis. Berndt'as, Pretorius'as ir Blaauw'as (2021) įrodė, jog *asmeninę naudą kuriantys veiksniai lemia asmens požiūrį*, kai *išorinės aplinkos spaudimas formuojama subjektyvias normas*. Taip pat nustatyta, jog *įsitraukimą lemiantys veiksniai daro įtaką paskutinei įsitikinimų konstrukto dimensijai: suvokiamos elgsenos kontrolei* (Zhao ir Wang, 2019). Atsižvelgiant į tai, šiame darbe ir bus siekiama patikrinti išskirtas hipotezes apgyvendinimo paslaugų rinkoje bei taip nustatyti, **kuri veiksmų grupė bendrai bei kurie atskiri veiksniai turi didžiausią įtaką vartotojo įsitikinimams, kurie toliau nulemia asmens ketinimus**. Kalbant apie pastaruosius, išskirtas keturias jų grupes kiekvieną atskirai veikia visos įsitikinimų konstrukto dalys, todėl atitinkamai kaip ir pirmojoje empirinio modelio dalyje, čia analizuojamas **ryšys ne tik tarp įsitikinimų bei ketinimų konstruktyvų, tačiau bus tikrinamos hipotezės, nagrinėjančios sąsajas tarp pastaruosius konstruktyvus sudarančių atskirų elementų** (Ross ir Hahn, 2017).



3 pav. Tyrimo modelis su iškeltomis tyrimo hipotezėmis – pirmoji dalis

Taip pat, atsižvelgiant į iškeltą empirinio tyrimo tikslą, atskirai pateikiamas papildomas modelis, apibūdinantis veiksnių tiesioginę įtaką, medijuojant išitikinimų konstrukto atitinkamoms dimensijoms (žr. 4 pav.). Šiame modelyje pademonstruotų hipotezių tikrinimas leis nustatyti atskirų veiksnių grupių vaidmenį veikiant ketinimus, t. y. leis patikrinti ar išitikinimų konstrukto dimensijos medijuoja ryšį tarp veiksnių ir ketinimų įsitraukti į bendradarbiavimu grįstą vartojimą.



4 pav. Tyrimo modelis su išskeltomis tyrimo hipotezėmis – antroji dalis

*Apibendrinant, galima paminėti, jog sudarytas tyrimo modelis, tikėtina, leis patikrinti iškeltas hipotezes bei taip nustatyti, kurie iš atrinktų veiksnių labiausiai prisideda prie asmens įsitikinimų formavimo apgyvendinimo paslaugų dalijimosi rinkoje. Taip pat gauti rezultatai sudarys prielaidas įvertinti, kokią įtaką atskiros įsitikinimų grupės turi įsitraukimo ketinimams į bendradarbiavimu grįstą vartojimą nagrinėjamo paslaugų sektoriaus atveju. Be to, taip pat bus nustatytas įsitikinimo konstrukto dimensijų kaip medijatoriaus vaidmuo. Taigi, empirinio tyrimo metu ir bus tikrinami ryšiai bendrai tarp aukščiau pateiktuose modeliuose esančių konstrukčių bei atskirų jų sudedamųjų dalių.*

### 3.3. Empirinio tyrimo metodas, konstrukčių operacionalizavimo sprendimai ir instrumento sudarymas

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo specifiką ir reikiamų duomenų tipą bei kiekį, pagal ankstesniame poskyryje pateiktą tyrimo instrumentą nuspręsta pasitelkti kiekybinę duomenų rinkimo strategiją, įgyvendinant kiekybinį tyrimą. Duomenų rinkimui bus naudojamas **internetinės apklausos metodas**, kuris per gana trumpą laiką leis efektyviai bei patogiai pasiekti tikslinę auditoriją ir gauti jos atsakymus, atspindinčius asmeninius požiūrius ar vartojimo patirtis. Pasitelkiant šią duomenų rinkimo strategiją, sėkmingai buvo įgyvendinti ir kiti panašaus pobūdžio tiriamieji darbai, nagrinėję dalijimosi platformas skirtinguose vartojimo kontekstuose (Zhao ir Wang, 2019; Xu ir Gursoy, 2020). Taip pat internetinės apklausos būdas pasižymi aukštu respondentų atsako lygiu, labai minimaliais apklausos paleidimo kaštais bei ypač patogia tolimesne analize – šiuo būdu surinkti duomenys lengvai gali būti perkelti į kitas statistinės duomenų analizės platformas. Visa tai, leidžia tikėtis efektyvaus ir gana greitai įgyvendinamo duomenų surinkimo proceso bei paprasto jų perkėlimo į tolimesniuose etapuose naudojamus įrankius.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą empiriškai nustatyti veiksnių įtaką asmens įsitikinimams ir, atitinkamai, ketinimams apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų kontekste, buvo sudarytas tyrimo instrumentas – apklausos anketa. Pilnas anketos pavyzdys pateikiamas **1 priede** – šią sudaro 20 pagrindinių klausimų, kurie pagal savo tipą bei tikslą gali būti skirstomi taip, kaip nurodyta 11 lentelėje.

11 lentelė. Anketos klausimų apibendrinimas

Klausimo (-ų) eilės numeris	Klausimo tikslas
1 – 3	Respondentų atrankai skirti klausimai, siekiant identifikuoti tuos asmenis, kurie atitinka tiriamosios visumos kriterijus ir kurių požiūris, patirtys gali būti panaudojamos empirinio tyrimo metu. Taip pat šių klausimų pagalba respondentams atitinkamai vėliau pateikiami jiems priskirti klausimai, pagal ankstesnę apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų naudojimosi patirtį.
4 – 16	Pagal tyrimo modelį sudaryti Likerto tipo skalės klausimai, skirti surinkti respondentų požiūris, patirtis apie bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną ir apgyvendinimo paslaugų dalijimosi rinką bei taip įvertinti veiksnių įtaką jų įsitikinimas ir ketinimams. Pagal tyrimo modelyje naudojamus paslaugos pirkėjų veikiančius veiksnys ir atskiras įsitikinimų bei ketinimų konstrukto dalis, atitinkami klausimai gali būti priskiriami šia logika: 4 klausimas – išlaidų sumažinimo veiksnys; 5 klausimas – prieigos prie ribotų išteklių veiksnys; 6 klausimas – hedonistinis, vidinio asmens pasitenkinimo veiksnys; 7 klausimas – su turto valdymu susijusių rizikų minimizavimo, eliminavimo veiksnys; 8 klausimas – įsitikinimų konstrukto <i>požiūrio į elgseną</i> dalis, apimanti 4 – 7 klausimuose nagrinėjamus <i>asmeninę naudą kuriančius veiksnys</i> ; 9 klausimas – socialinio asmens statuso veiksnys; 10 klausimas – tvaraus vartojimo veiksnys; 11 klausimas – įsitikinimų konstrukto <i>subjektyvių normų</i> dalis, apimantis 9 – 10 klausimuose nagrinėjamus <i>išorinės aplinkos spaudimo veiksnys</i> ; 12 klausimas – susipažinimo su dalijimosi platformomis veiksnys; 13 klausimas – dalijimosi platformų prisijungimo bei naudojimosi paprastumo, patogumo veiksnys; 14 klausimas – pasitikėjimo bendruomenės nariais veiksnys; 15 klausimas – įsitikinimų konstrukto <i>suvokiamos elgsenos kontrolės</i> dalis, apimanti 12 – 14 klausimuose nagrinėjamus <i>elgseną stabdančius veiksnys</i> ; 16 klausimas – asmens keturias ketinimų grupes vertinantys klausimai.
17 – 20	Demografinius respondentų kriterijus apibūdinantys klausimai, pagal kuriuos bus galima pateikti tiriamosios imties apibendrinimą, įvertinti respondentus pagal jų lytį, amžių, išsilavinimą bei gaunamas pajamas.

Aukščiau lentelėje pateikiamas empirinio tyrimo anketos apibendrinimas **yra siejamas su ankstesniame skyriuje sudarytu konceptuali modeliu**, pagal kurį, pritaikant bei adaptuojant panašaus pobūdžio darbuose naudojamus teiginius, buvo sudarytos tyrimo skalės. Pastarąsias nusakančių teiginių apibendrinimas pateikiamas 12 lentelėje.

12 lentelė. Apklauso anketos matavimo skalių apibendrinimas

Konceptualaus modelio dalis	Teiginių skaičius	Autoriai
Ekonominis veiksnys	5	Ross ir Hahn (2017); Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
Egoistinis veiksnys	5	Ross ir Hahn (2017); Park ir Armstrong (2019); Lee ir Huang (2020); Ni (2021)
Hedonistinis veiksnys	8	Ross ir Hahn (2017); Činjurević, Kožo ir Berberović (2019); Lee ir Huang (2020); Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
Rizikos minimizavimo veiksnys	4	Park ir Armstrong (2019); Ni (2021)
Požiūris į elgseną	3	Ross ir Hahn (2017)
Socialinis veiksnys	8	Ross ir Hahn (2017); Billows ir McNeill (2018); Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
Ekologinis veiksnys	7	Ross ir Hahn (2017); Billows ir McNeill (2018); Echegaray ir Hansstein (2020); Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
Subjektyvios normos	4	Ross ir Hahn (2017)
Susipažinimo veiksnys	8	Ross ir Hahn (2017); M ittendorf (2018); Jahanshahi, van Wee ir Kharazmi (2019); Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021)

## 12 lentelės tęsinys

Konceptualaus modelio dalis	Teiginių skaičius	Autoriai
Patogumo veiksnys	7	Ross ir Hahn (2017); Park ir Armstrong (2019); Jahanshahi, van Wee ir Kharazmi (2019); Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021)
Pasitikėjimo veiksnys	7	Ross ir Hahn (2017); Mittendorf (2018); Li ir Wen (2019); Oliveira, Tomar ir Tam (2020); Lee S., Jung ir Lee K. (2021)
Suvokiama elgsenos kontrolė	5	Ross ir Hahn (2017); Brandão ir Costa (2021)
Ketiniai prisijungti	2	Billows ir McNeill (2018); Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021)
Ketiniai toliau naudotis ta pačia dalijimosi platforma	2	Billows ir McNeill (2018); Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021)
Ketiniai išbandyti kitas platformas	2	Billows ir McNeill (2018)
Ketiniai rekomenduoti	5	Oliveira, Tomar ir Tam (2020); Xu ir Gursoy (2020); Huang L., Li, Huang X. ir Zhou (2021)

12 lentelėje pateikiamas matavimo skalių apibendrinimas yra siejamas su apklausos anketa, pateikiama **2 priede** – ten nurodomi kiekvieną motyvuojantį veiksnį ar įsitikinimų bei ketinimų konstruktus nusakantys teiginiai, kurie bus naudojami šiame empiriniame tyrime, siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrius į bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną bei, konkrečiai, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformas. Verta išskirti, jog visoje apklausoje *bendradarbiavimu grįsto vartojimo* sąvoka pakeičiama **dalijimosi konceptu** arba **dalijimosi platformomis** – remiantis gana menku asmenų supratimu apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą, dalijimosi sąvoka šių dienų kontekste yra populiareesnė ir plačiau žinoma bei kur kas lengviau susiejama su nagrinėjamo tipo platformomis. Būtent sudaryta **anketa** toliau ir bus naudojama gauti respondentų atsakymus, pasitelkiant atrankos bei duomenų surinkimo metodus, apibūdinamus toliau šiame skyriuje.

### 3.4. Empirinio tyrimo imties atrankos procedūros, duomenų rinkimas ir analizės metodai

Pereinant prie **empirinio tyrimo imties nustatymo**, visų pirma, svarbu apibrėžti *tiriamąją visumą (populiaciją)*, iš kurios narių bus siekiama surinkti duomenis. Atsižvelgiant į tai, kad bendradarbiavimu grįstas vartojimas glaudžiai siejamas su dalijimosi ekonomika, todėl labai tikėtina, kad asmuo, žinodamas pastarąjį fenomeną išmanys ir kitas dalijimosi ar bendradarbiavimo formas arba jas lengvai susies su tam tikromis platformomis, šiuo konkrečiu atveju veikiančiomis apgyvendinimo paslaugų sektoriuje. Būtent todėl *tiriamoji visuma gali būti apibrėžiama kaip asmenys, kurie bent kiek žino apie dalijimosi ekonomiką, jos principus bei taikymo sritis*. Remiantis praėjusiais metais Lietuvos rinkoje atliktu tyrimu, nagrinėjusiu dalijimosi ekonomikos verslų plėtrą ir galimas ateities tendencijas, įvardinta, jog net 40 proc. Lietuvos gyventojų niekada nesusidūrė su bendradarbiavimo pagrindu veikiančiais verslais bei nėra girdėję apie dalijimosi ekonomikos principus (Česnūtytė, Dromantienė, Bernotas, Banytė, Vitkauskaitė ir Vaičiukynaitė, 2021). Atsižvelgiant į tai, kad minėtas tyrimas labai naujas bei didelių nukrypimų statistikoje neturėjo įvykti, galima teigti, kad likusioji dalis – apie 60 proc. – Lietuvoje gyvenančių asmenų *atitiktų tiriamosios visumos kriterijų*. Pagal Lietuvos Statistikos Departamento pateikiamą informaciją, nuolatinių gyventojų skaičius mūsų šalyje šių metų pradžioje buvo 2.794.961 asmenų, tačiau dėl aukštų tyrimų etikos reikalavimų tiriant nepilnamečių nuomonę bei jų tikėtino neįsitraukimo į bendradarbiavimu grįstą vartojimą, pastarieji yra atmetami (nepilnamečių dalis Lietuvoje: apie 20 proc.). Atsižvelgiant į tai galima teigti, jog maždaug 1,35 mln. Lietuvos gyventojų, atitinkančių visus aukščiau išvardytus kriterijus, papuola į šio *empirinio tyrimo visumą*. Pasinaudojus **tyrimo imties** skaičiuokle ir vertinant,

jog patikimumo lygmuo 95 proc., o patikimumo intervalas – 5 proc., **reikalingas respondentų skaičius yra 384.**

Visgi, vertinant ankstesnius panašaus pobūdžio tyrimus, bei tuos, kuriais remiamasi teorinėje dalyje, pastebima, jog *net ir mažesnis respondentų skaičius leisdavo pasiekti tyrimo tikslus bei patikrinti iškeltas hipotezes.* Pavyzdžiui, Ross'o ir Hahn'o (2017) tyrime respondentų skaičius siekė 224 vartotojus. Tuo tarpu kiti, vartotojų ištraukimo veiksniais apklausos metodu nagrinėję tyrimai, taip pat pasižymėjo panašia į suskaičiuotąją arba mažesne tyrimo imtimi: 395 respondentai Zhao'o ir Wang'o (2019), 370 – Xu'io ir Gursoy'io (2020) darbuose bei 220 – Raza'os, Asif'o ir Ayyub'o (2021) atliktame tyrime. Taigi, atsižvelgiant į ankstesnę fenomeno tyrimų patirtį, bei siauresnę nei nagrinėtų šalių bendradarbiavimu grįsto vartojimo rinką Lietuvoje, galima teigti, jog suskaičiuotas 384 anketų poreikis gali būti šiek tiek koreguojamas – sumažinta **imtis su bent 300 respondentų leis kokybiškai atlikti empirinį tyrimą, pasiekti iškeltus tikslus bei patikrinti hipotezes.** Taip pat verta išskirti, jog, kaip ir kituose panašaus pobūdžio darbuose, duomenų surinkimui bus pasirinktas **netikimybinis, patogumo atrankos metodas**, kurio taikymas grindžiamas patogiausiai prieinamu tiriamosios visumos vienetų atrinkimu (Ross ir Hahn, 2017; Xu ir Gursoy, 2020). Nors laikoma, kad šis imties atrankos metodas neleidžia tyrimo rezultatų generalizuoti visai tiriamajai visumai, tačiau manytina, kad jo taikymas leis atskleisti tendencijas nagrinėjamo fenomeno atveju ir identifikuoti reikšmingus aspektus nagrinėjant veiksniais, lemiančius bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų atveju.

**Duomenų rinkimas** vyks pasitelkiant *Google Docs* platformos įrankį *Google Forms*, kurioje respondentai galės pateikti savo atsakymus bei taip pasidalinti turimu asmeniniu požiūriu ar ankstesnėmis apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų vartojimo patirtimis. Anketa buvo prieinama nuo 2022 m. kovo 21 dienos iki 2022 m. balandžio 10 dienos ir platinama socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“ bei siunčiama tam tikriems tiksliniams respondentams elektroniniu paštu iki kol buvo surinktas nustatytas reikalingas minimalus atsakymų kiekis.

Duomenys, gauti empirinio tyrimo metu, apdorojami ir analizuojami pasitelkiant *IBM SPSS Statistics 27* programinę įrangą, o medijavimo analizei naudojamas *SPSS Process* papildinys. Sugeneruotų atsakymų tinkamumo įvertinimas apims **netinkamų naudoti anketų eliminavimą** – tokių gali atsirasti dėl tyrimo sudalyvavusių respondentų, kuriems bendradarbiavimu grįsto vartojimo arba, kaip įvardyta anketoje, dalijimosi ekonomikos principai nėra žinomi. Toliau, pirminę duomenų analizę sudarys **sociodemografinių kintamųjų apibendrinimas**, empiriniame tyrime dalyvavusių respondentų charakterizavimas – ypač svarbu suprasti anketą užpildžiusių asmenų demografinį kontekstą, kadangi tai gali suteikti papildomų įžvalgų vertinant kitus tyrimo modelio elementus bei ryšius tarp jų.

Tuo tarpu pagrindinis, su bendradarbiavimu grįstą vartojimą lemiančių veiksnių ir ketinimų dalimis susijusių duomenų nagrinėjimas prasidės nuo **konstruktų struktūros ir skalių patikimumo vertinimo**, kuriam atlikti bus pasitelkiama **faktorinė analizė** bei *Kronbacho alfa* koeficientas. Šie leis patikrinti sudarytos apklausos anketos teisingumą – bus nustatyta, ar teiginiai teisingai priskirti tyrimo modelio konstruktais ir ar juos galima toliau tikslingai naudoti tolimesniuose empirinio tyrimo etapuose, tikrinant iškeltas hipotezes. Atlikus matavimo skalių patikrinimo žingsnius, galiausiai bus pereinama prie pagrindinės empirinio tyrimo dalies, kuri apims **koreliacinę ir regresinę analizes**. Pasitelkiant pirmąją bus patikrintas ryšių tarp atskirų tyrimo modelio kintamųjų



egzistavimas bei stiprumas: tarp skatinančių ar ribojančių veiksnių ir asmens įsitikinimų bei, atitinkamai, tarp pastarųjų ir ketinimų apgyvendinimo paslaugų bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste. Tuo tarpu, pasitelkiant regresinę analizę, bus sudaromos prielaidos dalies šiame skyriuje iškeltų hipotezių patikrinimui – gauti rezultatai leis įvertinti, ar tam tikri veiksniai lemia vartotojo įsitikinimus ir ar šie toliau veikia vartotojo ketinimus. Galiausiai, atskirų veiksnių vaidmuo vartotojo ketinimams bus nustatomas pasitelkiant **medijavimo analizės metodą** – šis atliekamas naudojantis *SPSS Statistics 27* programinės įrangos *Process* papildiniu. Taip bus įgyvendintas pagrindinis šio darbo bei empirinio tyrimo tikslas: nustatyti veiksnius, darančius didžiausią įtaką vartotojo ketinimams apgyvendinimo paslaugų bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste.

#### 4. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai ir diskusija

Detalizavus empirinio tyrimo metodologiją ir sudarius anketą, ši, kaip paminėta ankstesniame skyriuje, pasitelkiant *Google Forms* įrankį tris savaites buvo platinama įvairiais skirtingais kanalais iki kol buvo surinktas nustatytas respondentų skaičius. Gauti rezultatai būtent ir bus nagrinėjami šiame skyriuje, o analizės metu gauti rezultatai leis įgyvendinti empirinio tyrimo uždavinius, pasiekti tikslą bei patikrinti iškeltų hipotezių teisingumą.

##### 4.1. Empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos

Per tris savaites empirinio tyrimo metu apklausos būdu gauti iš viso 318 atsakymų, iš kurių 26 buvo eliminuoti dėl respondentų netinkamumo – šie nebuvo susidūrę su dalijimosi platformomis, todėl, kaip ir apibrėžta empirinio tyrimo metodologijoje, tokių respondentų nuomonė bei požiūriai negali būti tinkamai vertinami atliekamo tyrimo kontekste. Taigi, **tolimesnėje analizėje bus naudojami iš viso 292 respondentų atsakymai.**

Nagrinėjant būtent šių vartotojų demografines savybes bus sudarytos galimybės geriau pažinti anketą užpildžiusius asmenis ir iš tam tikrų verčių susidaryti atitinkamas įžvalgas apie tiriamąją imtį. Visa tai galimai leis jau tolimesniuose analizės etapuose paaiškinti išryškėjančius požiūrius, bendradarbiavimu grįsto vartojimo bei įsitraukimą lemiančių veiksnių vertinimus. Pagal pagrindinius sociodemografinius rodiklius – amžių ir lytį – respondentai pasiskirstė taip (žr. 13 ir 14 lenteles):

13 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas

Amžiaus kategorija	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
Iki 22m.	61	20,90 proc.
Nuo 23m. iki 26m.	110	37,70 proc.
Nuo 27m. iki 35m.	54	18,50 proc.
Nuo 36m. iki 45m.	50	17,10 proc.
Nuo 46m.	17	5,80 proc.
Viso:	292	100 proc.

14 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
Vyras	121	41,40 proc.
Moteris	167	57,20 proc.
Nesutinku nurodyti	4	1,40 proc.
Viso:	292	100 proc.

Pagal 13 bei 14 lentelėje pateikiamą informaciją matoma, kad suskirsčius tyrimo dalyvius į amžiaus kategorijas, **daugiausia respondentų papuola į grupę nuo 23 iki 26 metų, tokių vartotojų buvo net 110 ir šie sudarė 37,70 proc. nuo visos tyrimui tinkamos imties.** Tuo tarpu mažiausia asmenų kategorija – tik 5,80 proc. – papuola į vyresnių nei 46 metų grupę, o likusios pasiskirsto gana tolygiai: nuo 17,10 proc. iki 20,90 proc. nuo visų tyrimo respondentų. Apibendrinant pasiskirstymą pagal lytį, **stebimas neženklus moterų dominavimas: jų tyrime sudalyvavo iš viso 167, o tai sudaro 57,20 proc. nuo visų tyrimo respondentų,** kai tuo tarpu vyrų kiekis buvo 121 arba 41,40 proc. Likusieji keturi asmenys savo lyties identifikuoti nesutiko.

Be to, šiame empiriniame tyrime respondentų buvo prašoma nurodyti jų išsilavinimą bei vidutinės mėnesio pajamas, pagal kuriuos bus galima nesunkiai įvertinti respondentų perkamąją galią, kas jau

vėlesniuose etapuose bus ypač aktualu vertinant ekonominio sutaupymo veiksnio įtaką. Taigi, pagal pastaruosius du sociodemografinius rodiklius vartotojų pasiskirstymas yra toks (žr. 15 ir 16 lenteles):

15 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
Pagrindinis išsilavinimas	1	0,30 proc.
Vidurinis išsilavinimas	29	9,90 proc.
Profesinis išsilavinimas	11	3,80 proc.
Nebaigtas aukštasis išsilavinimas	57	19,50 proc.
Aukštasis išsilavinimas	194	66,40 proc.
Viso:	292	100 proc.

16 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal vidutines mėnesio pajamas

Vidutinės mėnesio pajamos	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
Iki 600 Eur.	52	17,80 proc.
Nuo 601 Eur. iki 800 Eur.	31	10,60 proc.
Nuo 801 Eur. iki 1200 Eur.	63	21,60 proc.
Nuo 1201 Eur. iki 1800 Eur.	62	21,20 proc.
Daugiau nei 1801 Eur.	41	14,00 proc.
Nesutinku nurodyti	43	14,70 proc.
Viso:	292	100 proc.

Matoma, jog pagal išsilavinimą, respondentai pasiskirstė labai netolygiai ir **dominuojančia grupe tapo asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą – tokių respondentų sudalyvavo iš viso 194 ir jie sudarė kiek daugiau nei 66 proc. visos tyrimo imties**. Toliau, beveik 20 proc. respondentų pasižymėjo nebaigtu aukštuoju išsilavinimu, o likusios grupės bendrai sudarė tik 14 proc. visų tyrimo respondentų. Apibendrinant galima teigti, jog tyrime sudalyvavo išsilavinę asmenys, o tai gali tapti svarbiu faktoriumi, vertinant respondentų bendradarbiavimu grįsto vartojimo suvokimą bei požiūrį į reiškinio generuojamas naudas. Vertinant vartotojų pasiskirstymą pagal pajamas, aiškios tam tikros grupės išskirties nepastebima, **neženkliai dominuoja dvi centrinės kategorijos, kuriose esantys asmenys vidutiniškai per mėnesį uždirba nuo 801 Eur. iki 1200 Eur. arba nuo 1201 Eur. iki 1800 Eur.** Taip pat, verta išskirti, kad gana tolygų pasiskirstymą pagal pajamas patvirtina ir modos bei medianos rodikliai – lygiai 50 proc. visos tyrimo imties per mėnesį uždirba mažiau nei 1200 Eur. (arba daugiau nei 1201 Eur.). Be to, tai taip pat identifikuoja ir dar vieną svarbų aspektą: **tyrimo respondentai pasižymėjo didesne nei vidutine šalies perkamąja galia – daugiau nei 50 proc. visų tiriamųjų gaudavo didesnę nei vidutinę Lietuvos atlyginimą** (šalies praėjusių metų pabaigos vidurkis arti 1000 Eur. atskaičius mokesčius), o tai, kaip ir išskirta pirmiau, gali tapti svarbiu veiksniumi, vertinant vartotojų požiūrius į nagrinėjamo fenomeno platformas.

Grįžtant prie bendrinės empirinio tyrimo statistikos, susijusios su tiriamąja imtimi, galima papildomai išskirti, jog iš 292 respondentų pirmajame klausime, skirtame patikrinti vartotojų susipažinimo lygį su dalijimosi platformomis bei fenomenu, **247 asmenys pažymėjo, jog puikiai arba labai gerai supranta bendradarbiavimu grįsto vartojimo principus, idėją**. Taip pat, iš visų tyrime sudalyvavusių vartotojų 183 respondentai atsakė, jog praeityje naudojosi apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis, kai likusieji 109 teigė, jog nė karto neįsigijo laikino būsto per dalijimosi sistemas. Tarp išbandžiusiųjų pasiskirstymas pagal naudotas platformas yra toks (žr. 17 lentelę):

17 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų, praicityje naudojusių dalijimosi sistemas, pasiskirstymas pagal naudotą dalijimosi platformą

Naudota dalijimosi platforma	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
AirBnb	124	67,80 proc.
Trumpam.lt	5	2,70 proc.
PrieJūros.lt	14	7,60 proc.
Dayrent.lt	0	0,00 proc.
Kita	40	21,90 proc.
Viso:	183	100 proc.

Aukščiau pateikiamoje lentelėje pastebima, jog, kaip ir buvo galima tikėtis, **populiariausia ir dažniausiai vartotojų naudota dalijimosi platforma buvo įvardinta „AirBnb“ – šia naudojami 124 respondantai iš 183.** Be to, verta išskirti, jog daugiau nei penktadalis vartotojų išskyrė „*kitas*“ dalijimosi platformas ir čia labai tikėtina, jog būtent „Booking.com“ buvo palaikyta kaip „*kita*“ sistema. Visgi, nors tai tik skelbimų portalas, tačiau asmenys pasirinkę pastarąjį atsakymą vis tiek negali būti eliminuojami iš tiriamosios imties, kadangi jie pirmajame anketos klausime patvirtino, jog bent iš dalies žino dalijimosi principus bei jais veikiančias platformas.

*Taigi, apibendrinant bendrines tyrimo imties statistikas ir sociodemografinius rodiklius, dar kartą galima paminėti, jog iš visų anketą užpildžiusių asmenų, 292 buvo parinkti kaip tinkami tolimesnei analizei ir būtent jų požiūriai bei nuomonės apie bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną bus nagrinėjami tolimesniuose etapuose. Iš jų net 183 teigė, jog praicityje naudojami dalijimosi platformomis, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, o 109 – nesinaudojo.. Iš visos tyrimo imties didžiąją dalį, kiek daugiau nei trečdalį, sudarė respondantai nuo 23m. iki 26m., o pagal lyties aspektą neženkliai dominavo moterys: jų dalis šiame tyrime sudarė 57,20 proc., kai vyrų – 41,40 proc. Galiausiai, tyrime ypač ženkliai dominavo aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys, jų dalis nuo visos tyrimo imties siekė beveik du trečdalius, o pagal pajamas pasiskirstymas buvo gana tolygus, tačiau pastebima, jog tyrimo respondantai pasižymėjo aukštesne negu vidutine šalies perkamąja galia.*

#### 4.2. Empirinio tyrimo modelio konstrukto struktūros pagrindimas

Apžvelgus respondentų sociodemografinius rodiklius, toliau galima pereiti prie antrosios duomenų analizės dalies, kurioje bus tikrinama, ar empirinio tyrimo metodologijos dalyje parengta anketa bei ją sudarančios matavimo skales tiksliai apibūdina pagrindinius modelio konstrukto. Tam pasitelkiama faktorinė analizė, patvirtinsianti naudotų anketos klausimų tinkamumą arba suteiksianti įžvalgas, pagal kurias bus koreguojamos atitinkamos empirinio tyrimo modelio dalys. Pirmiausia, bus įvertinamas *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) imties adekvatumo rodiklis*, kuris leis nustatyti, ar nagrinėjamam konstrukto tinkama faktorinė analizė (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. KMO imties adekvatumo rodiklio interpretavimas (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)

KMO rodiklio reikšmė	Interpretavimas
Daugiau nei 0,90	Puikiai tinkama faktorinė analizė
0,80 – 0,90	Gerai tinkama faktorinė analizė
0,70 – 0,80	Patenkinamai tinkama faktorinė analizė
0,60 – 0,70	Pakenčiamai tinkama faktorinė analizė
0,50 – 0,60	Blogai tinkama faktorinė analizė
0,50 ir mažiau	Nepriimtina faktorinė analizė

Kartu su 18 lentelėje pateikiamomis *KMO rodiklio* reikšmėmis, taip pat bus atsižvelgiama ir į *Bartleto sferiškumo matą*, kuris papildomai patvirtins arba paneigs taikomo metodo naudingumą. Toliau, pasitelkiant *persuktą faktorių matricą*, bus nustatyta, kuriems faktoriams priskiriami atskiri skalės matavimo atributai ir ar šie gali būti grupuojami pagal tyrimo metodologijos skyriuje sudarytą anketos klausimyną. Čia, vadovaujantis Piligrimiene (2016), kiekvieno modeliui reikšmingo skalės teiginio svoris turėtų būti ne mažesnis nei 0,400. Galiausiai, matant poreikį tam tikrų skalių korekcijoms ar visiškam eliminavimui, ką tik aptarti pagrindiniai matavimo rodikliai bus dar kartą įvertinti jau su atliktais pakeitimais.

### Pirmojo lygmens faktorinė analizė

Taigi, pasinaudojant **pagrindinių komponentių išskyrimo metodu**, tačiau **neapsibrėžiant** pagal empirinį tyrimo modelį **iš anksto sudaryto faktorių skaičiaus**, iš pradžių buvo atlikta faktorinė analizė *asmeninę naudą kuriančių veiksmų* grupei. Galutiniai rezultatai pateikiami 19 lentelėje. Pagal pateikiamus rezultatus matoma, kad kiekvieno teiginio, nusakančio *asmeninę naudą kuriančių* veiksmų grupės, faktorinis svoris yra didesnis už 0,400 vertę, kas rodo, jog visi tyrimo metodologijos dalyje sudaryti anketos teiginiai po atliktų konstrukto modifikacijų yra svarbūs ir gali būti analizuojami toliau. *KMO koeficientas*, siekiantis 0,857 leidžia teigti, kad faktorinės analizės metodas yra tinkamas (Čekanavičius ir Murauskas, 2011), o tai patvirtina ir *Bartleto sferiškumo kriterijus* (reikšmė 0,000).

19 lentelė. Asmeninę naudą kuriančių veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė			
KMO	0,857			
Bartleto testas	0,000			
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai			Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius1: Ekonominis veiksnys				
Aš nuolatos ieškau pigesnių, geresnę vertę turinčių produktų ar paslaugų alternatyvų	0,701			17,44 %
Dalijimosi platformos suteikia pigesnius, tačiau tą pačią ar geresnę vertę turinčius produktus ar paslaugas	0,786			
Apgyvandinimo paslaugos per dalijimosi platformas pasižymi geresniu naudos ir išlaidų santykiu, negu šias įsigyjant tradiciniame viešbutyje	0,809			
Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu rasti labai panašius, tačiau pigesnius apgyvendinimo pasiūlymus, negu tiesiogiai tradiciniame viešbutyje	0,771			
Aš manau, kad naudojimas dalijimosi platformomis padeda man sumažinti išlaidas apgyvendinimo paslaugoms	0,821			
Faktorius2: Egoistinis veiksnys				
Dalijimosi platformos suteikia prieigą prie naujų, madingų produktų ar paslaugų		0,665		12,82 %
Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu gauti išskirtinius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus		0,768		
Aš manau, kad tik per dalijimosi platformas galiu gauti mano poreikius geriau atitinkančius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus		0,759		
Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu įsigyti tam tikras apgyvendinimo paslaugas, kurių tradicinėje apgyvendinimo paslaugų rinkoje nepajėgčiau įsigyti		0,700		

## 19 lentelės tęsinys

Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai				Paaškinama dispersijos dalis
<b>Faktorius3: Hedonistinis veiksnys</b>					
Aš mėgaujuosi įsitraukimu į dalijimosi platformas			0,550		20,21 %
Aš mėgaujuosi naudodamasis (-i) apgyvendinimo paslaugomis, teikiamomis per dalijimosi platformas			0,708		
Aš manau, kad naudojimas dalijimosi platforma, išsigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra maloni asmeninė patirtis			0,838		
Aš manau, kad naudojimas dalijimosi platforma, išsigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra įdomi asmeninė patirtis			0,872		
Aš manau, kad naudojimas dalijimosi platforma, išsigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra smagi asmeninė patirtis			0,846		
Aš susilaukiu artimos aplinkos pripažinimo dėl naudojimosi dalijimosi platforma, išsigyjant apgyvendinimo paslaugas			0,495		
<b>Faktorius4: Rizikos minimizavimo veiksnys</b>					
Aš manau, kad dėl turto valdymo rizikų yra geriau bei efektyviau laikinai išsinuomoti ar skolintis daiktus bei paslaugas nei pirkti ir turėti nuosavybę			0,891		15,98 %
Man kur kas labiau apsimoka išsinuomoti ar skolintis daiktus bei paslaugas nei pirkti ir turėti nuosavybę			0,868		
Aš manau, kad būsto (dažniausiai antro) nuosavybės valdymas sąlygoja dideles rizikas ir kaštus			0,842		
Aš manau, kad dalijimosi platformoje nuomodamasis (-i) būstą laikinam naudojimui patiriu mažesnes bendras išlaidas, susijusias su būsto priežiūra ir valdymu			0,830		
<b>Paaškinama dispersijos dalis</b>					<b>66,45 %</b>

*Ekonominių veiksnių* nusakantys teiginiai, pagal analizės rezultatus, papuola į vieną faktorių, todėl šiuo atveju galima teigti, kad skalės matuoja patikimai ir papildomos korekcijos nėra reikalingos. Tuo tarpu vertinant *egoistinį veiksnių*, antrasis skalės matavimo teiginys (*Aš mėgaujuosi ir dažnai noriu pasinaudoti produktais ar paslaugomis, kurios yra naujos arba pasiekiamos tik ribotam vartotojų ratui*) pirminėje analizėje buvo priskirtas į atskirą faktorių, todėl nuspręsta šį anketos klausimą eliminuoti.

Vertinant *hedonistinio veiksnio* faktorinės analizės rezultatus, pirmasis ir antrasis teiginys (*Aš mėgstu eksperimentuoti su naujais produktais ar paslaugomis ir nuolatos ieškau kažko naujo bei įdomaus rinkoje; Tarp savo artimos aplinkos žmonių, esu vienas (-a) iš pirmųjų, išbandančių naujus produktus ar paslaugas*) taip pat buvo priskiriamas kitam faktoriui. Kadangi abu anketos matavimo atributai yra daugiau apibūdinantys bendrai dalijimosi platformas, o ne apgyvendinimo paslaugų sektorių, todėl šie du teiginiai taip pat pašalinami iš tolimesnio empirinio tyrimo etapų. Galiausiai, *rizikos minimizavimo veiksnį* nusakantys teiginiai, kaip ir ekonominio atveju, visi kartu papuola į bendrą faktorių, todėl papildomų korekcijų nebus atliekama.

Pakartotinai atlikta faktorinė analizė (be jau eliminuotų skalės kintamųjų), kaip ir tyrimo metodologijos dalyje išskyrė keturis faktorius, paaškinančius 66,45 proc. duomenų sklaidos. Atsižvelgiant į tai, kad šis skirstymas sutampa su pirminiu variantu, o paaškinama dispersijos dalis yra gana didelė, *asmeninę naudą kuriančių veiksnių* grupėje bus naudojami keturi aukščiau lentelėje apibūdinti veiksniai.

Apžvelgus pirmąją *įsitraukimo motyvų* konstrukto dalį, galima pereiti prie antrosios, nusakančios *išorinės aplinkos spaudimo veiksmius*. Šiai grupei atliktos faktorinės analizės rezultatai taip pat pateikiami lentelėje žemiau (žr. 20 lentelę):

20 lentelė. Išorinės aplinkos spaudimo veiksmių grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,878		
Bartleto testas	0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paiškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: Socialinis veiksnys			
Aš manau, kad dalijimosi platformos suteikia galimybę kurti ir palaikyti socialinius ryšius bei bendruomeniškumo jausmą	0,603		31,96 %
Aš manau, kad asmenys besinaudojantys dalijimosi platformomis, yra gerbiami, vertinami	0,665		
Naudojimas dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, leidžia man jaustis bendraminčių grupės dalimi	0,842		
Naudojimas dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, leidžia man priklausyti bendruomenei, turinčiai panašius interesus	0,836		
Naudojimas dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, daro teigiamą įspūdį mano artimos aplinkos žmonėms	0,811		
Naudojimas dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, suteikia man socialinės bendruomenės pritarimą, pagarbą	0,839		
Naudojimas dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, pagerina mano socialinį įvaizdį	0,833		
Faktorius2: Ekologinis veiksnys			
Man yra svarbi aplinkos apsauga		0,789	32,44 %
Tvarus išteklių vartojimas yra pagrindinis aplinkos apsaugos aspektas		0,725	
Aš esu pasiruošęs (-usi) patirti didesnius kaštus (laiko, pinigų), kad įsigyčiau tvariai gaminamą prekę ar paslaugą		0,763	
Aš manau, kad palaikau tvaraus vartojimo idėjas, naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas		0,811	
Aš manau, kad demonstruoju tvarią vartojimo elgseną, naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas		0,846	
Aš manau, kad naudojimas dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, prisideda prie aplinkos apsaugos		0,814	
Aš manau, kad naudojimas dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, prisideda prie tvaraus išteklių vartojimo		0,817	
Paiškinama dispersijos dalis			64,40 %

Remiantis *KMO* bei *Bartleto sferiškumo rodikliais*, galima patvirtinti faktorinės analizės naudojimo tinkamumą, o atskirų teiginių ganėtinai aukšti faktoriniai svoriai leidžia teigti, kad kiekvienas skalės kintamasis yra svarbus bendrame modelyje. Vertinant *išorinės aplinkos spaudimo veiksmių* grupę, pritaikius faktorinės analizės metodą buvo sudaryti du faktoriai – identiška kaip ir tyrimo metodologijos dalyje. Pirminės analizės metu buvo pastebėta, kad trečiasis *socialinį veiksnį* apibūdinantis teiginys (*Mano artimos aplinkos asmenys naudojami dalijimosi platformomis*) priskiriamas į atskirą faktorių nuo visų pastarąjį veiksnį matuojančių anketos klausimų, todėl šį nuspręsta išimti iš tolimesnių analizės etapų. Tuo tarpu *ekologinio veiksmio* matavimo skalės papuolė į vieną bendrą faktorių. Remiantis tuo, galima teigti, kad metodologijos dalyje sudarytą *išorinės aplinkos spaudimo veiksmių* grupę sudaro du elementai: *socialiniai* ir *ekologiniai motyvai*, kurie bus naudojami tolimesniuose duomenų analizės etapuose.

Tuo tarpu paskutinės, *įsitraukimą lemiančių veiksnių*, grupės faktorinės analizės rezultatai pristatomi 21 lentelėje.

21 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė			
KMO	0,901			
Bartleto testas	0,000			
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai		Paaškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: Susipažinimo su dalijimosi platformomis veiksnys				
Aš manau, kad suprantu dalijimosi pagrindu veikiančių verslų principus	0,844			20,03 %
Aš manau, kad suprantu dalijimosi pagrindu teikiamų produktų ar paslaugų skirtumus bei privalumus prieš tradicinius verslus	0,879			
Aš manau, kad apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos yra gerai žinomos ir populiarios	0,448			
Aš manau, kad suprantu dalijimosi platformoje suteikiamų apgyvendinimo paslaugų principus	0,867			
Aš manau, kad suprantu dalijimosi platformoje suteikiamų apgyvendinimo paslaugų skirtumus bei privalumus prieš tradicinius verslus	0,886			
Faktorius2: Naudojimosi patogumo veiksnys				
Sistemos, programėlės naudojimosi patogumas, paprastumas man yra svarbus aspektas		0,686		19,83 %
Aš manau, kad dažniausiai prisijungimas prie apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų yra nesunkus ir nereikalauja didelių išteklių		0,709		
Aš manau, kad didžiosios dalies apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų taikoma svetainės, programėlės struktūra yra patogi bei lengva naudotis		0,765		
Aš manau, kad per didžiąją dalį dalijimosi platformų apgyvendinimo paslaugas aš galiu užsisakyti kur kas paprasčiau nei per kitas sistemas		0,701		
Aš manau, kad didžioji dalis apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų nuolatos diegia atnaujinimus vartotojo patirties pagerinimui		0,672		
Ateityje tikiuosi apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų patobulinimų, palengvinančių naudojimosi, pasirinkimo ar užsakymo procesą		0,487		
Iškilus neaiškumams ar sutrikimams, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų personalas operatyviai reaguoja į problemų sprendimą		0,592		
Faktorius3: Pasitikėjimo veiksnys				
Aš manau, kad didžioji dalis apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų turi gerą reputaciją tarp savo vartotojų			0,642	21,52 %
Aš tikiu, kad dalijimosi platformų bendruomenės narių siūlomos apgyvendinimo paslaugos atitiks pirminį aprašymą, pasiūlymą			0,724	
Aš tikiu, kad apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos kruopščiai atsirenka būsto nuomotojus ir nuolat juos tikrina			0,772	
Aš tikiu, kad didžiosios dalies dalijimosi platformų pritaikyti techniniai sprendimai užtikrina saugų apgyvendinimo paslaugų įsigijimą			0,724	
Aš tikiu, kad apgavystės atveju, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma apgins mano interesus			0,756	
Aš jaučiuosi ramus, saugus dėl apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformoms pateikiamų savo asmeninių duomenų			0,748	
<b>Paaškinama dispersijos dalis</b>			<b>61,38 %</b>	

Pagal aukščiau matomus rezultatus *įsitraukimą lemiančių veiksnių* grupei, remiantis *KMO* bei *Bartleto sferiškumo koeficientų* reikšmėmis, kurios atitinkamai yra 0,901 bei 0,000, patvirtinamas aukštas faktorinės analizės tinkamumo lygis (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Empirinio tyrimo



metodologijos dalyje sudaryti trys atskiri veiksniai bei juos nusakantys teiginiai po pakartotinės faktorinės analizės ir buvo priskirti tiems patiems trimis faktoriams, kurie bendrai paaiškina kiek daugiau nei 61 proc. duomenų dispersijos. Žvelgiant į kiekvieną veiksnį atskirai, *susipažinimą su dalijimosi platformomis* nusakantys anketos teiginiai iš pradžių pasiskirstė net per tris faktorius. Pirmasis teiginys (*Aš esu linkęs (-usi) naudotis tik tomis prekėmis ar paslaugomis, kurias gerai išmanau ir su kuriomis esu susipažinęs*) galimai buvo priskiriamas prie kito faktoriaus dėl matuojamo bendro vartotojų požiūrio į naujoves bei pasiryžimo naudotis jomis, todėl kaip ir *hedonistinio* veiksnio atveju, šis buvo eliminuotas iš tolimesnių duomenų analizės procesų. Taip pat ir paskutiniosios dvi *susipažinimo veiksnio* skalės (*Prieš pirmą kartą naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, aš susirinkau kaip galima daugiau informacijos apie šios paslaugos savybes; Prieš pirmą kartą naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, aš susirinkau kaip galima daugiau informacijos apie platformos veikimo principus*) pirminės analizės metu papuolė į atskirą faktorių bei dėl šios priežasties buvo išimtos iš pastarąjį veiksnį matuojančių anketos klausimų sąrašo. Pastebėta, kad šios matuoja vartotojo pasirengimo etape atliekamus techninius veiksmus, susijusius su dalijimosi platformų veikimo analizavimu, kai tuo tarpu likusieji *susipažinimo veiksnio* teiginiai, kartu priskirti bendram faktoriui, apibūdina būtent veiksmų nagrinėjimo rezultata – sistemų funkcionavimo principų supratimą. Atsižvelgiant į visa tai, pastarieji du anketos matavimo atributai taip pat pašalinami iš *susipažinimą su dalijimosi platformomis* matuojančių skalių sąrašo. Poreikį eliminuoti ką tik išskirtus tris teiginius patvirtina ir tai, kad šie visi kartu logiškai negali būti sujungiami į atskirą faktorių, matuojantį dar vieną *įsitraukimą lemiantį veiksnį*.

Nagrinėjant *naudojimosi patogumą*, pastebima, kad faktorinė analizė visus šį veiksnį nusakančius teiginius priskiria vienai grupei, todėl papildomos korekcijos ties pastarąja dalimi nebus atliekamos. Galiausiai, *pasitikėjimo veiksnys* taip pat grupuojamas į vieną faktorių, tik pirmasis nagrinėjamos dalies anketos klausimas (*Aš esu labiau linkęs (-usi) pasitikėti man pažįstamais žmonėmis, nei tais, kurių nepažįstu*) priskiriamas atskirai. Visgi, čia stebima jau aptarta situacija, kada bendrinį vartotojų požiūrį, nesusijusį su apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis, apibūdinantis teiginys atskiriamas nuo likusiųjų, todėl čia bus vadovaujama anksčiau priimtu principu – pastaroji matavimo skalė tolimesniuose analizės etapuose bus pašalinta iš empirinio tyrimo modelio. Taigi, *įsitraukimą lemiančių veiksnų* grupėje po faktorinės analizės buvo patvirtina, jog šią motyvų grupę sudaro išskirti trys veiksniai.

Atlikus faktorinę analizę bei pirmiau apibūdintus matavimo skalių pakeitimus pirmajam empirinio tyrimo modelio konstruktiui, galima pereiti prie kito, apibūdinančio asmens *įsitikinimų* dalį, formuojamą būtent pirmiau aptartų *veiksnų* grupių. Žemiau ir pateikiami vidurinio empirinio tyrimo modelio konstrukto faktorinės analizės rezultatai (žr. 22 lentelę). *Įsitikinimų konstrukto* faktorinės analizės rezultatai patvirtino naudojamų teiginių tikslumą ir tinkamumą tolimesniems analizės etapams. *KMO rodiklis* bei *Bartleto sferiškumo koeficiento* vertės identifikuoja aukštą tinkamumą analizei (Čekanavičius ir Murauskas, 2011), o išskirti trys faktoriai visiškai sutapo su tyrimo metodologijos dalyje atliktu teiginių skirstymu. Be to, verta paminėti, jog šiais elementais paaiškinama *įsitikinimų* konstrukto duomenų sklaidos dalis ypač aukšta – kiek daugiau nei 74 proc. Atsižvelgiant į tai, pakeitimai šią empirinio tyrimo modelį nusakančioje dalyje nebus atliekami – visi metodologijoje pateikti teiginiai bus naudojami ir tikrinant ryšius tarp atskirų empirinio tyrimo modelio konstrukto.

22 lentelė. Įsitikinimų konstrukto pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė			
KMO	0,851			
Bartleto testas	0,000			
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai		Paaškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: Požiūris į elgseną				
Aš jaučiu asmeninį norą, azartą dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as)	0,890		19,48 %	
Aš tikiuosi artimiausiu metu turėti galimybę dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as)	0,839			
Aš jaučiu moralinį įsipareigojimą artimiausiu metu dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as)	0,860			
Faktorius2: Subjektyvios normos				
Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, palaikė mano įsitraukimą į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as)		0,816	23,91 %	
Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, teigiamai atsiliepė apie apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as)		0,808		
Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, taip pat naudojami apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma (-omis)		0,861		
Aš manau, kad didžioji dalis į mane panašių asmenų taip pat yra įsitraukę į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as)		0,663		
Faktorius3: Suvokiama elgsenos kontrolė				
Aš manau, kad pakartotinai prireikus galėčiau nesunkiai iš naujo įsitraukti į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as)			0,681	30,71 %
Aš manau, kad pakartotinai prireikus galėčiau nesunkiai iš naujo perprasti apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos (-ų) veikimo principus			0,834	
Aš manau, kad žinau apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų veikimo principus ir todėl pasitikiu savo sugebėjimais naudotis jomis			0,871	
Aš manau, kad turiu visus sugebėjimus, galimybes ir resursus nesunkiai įsitraukti į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as)			0,823	
Aš manau, kad gebu įvertinti ir palyginti įvairius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus dalijimosi platformose bei atrasti sau labiausiai tinkantį variantą			0,876	
<b>Paaškinama dispersijos dalis</b>			<b>74,10 %</b>	

Galiausiai, pereinant prie paskutiniojo konstrukto, apibūdinančio asmens *ketinimus* dėl bendradarbiavimo grįsto vartojimo platformų, galima dar kartą priminti, jog pastarieji yra formuojami kā tik aptarto vartotojų *įsitikinimų* konstrukto. Analizuojant ketinimų grupės dedamąsias, verta sugrįžti į anketinės apklausos 16-ąją klausimą (**1 priedas**) – atitinkamai nuo respondento ankstesnės vartojimo patirties (ar jis praeityje naudojosi dalijimosi platforma įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, ar ne), jam buvo pateikiami tik tam tikras ketinimų grupės nusakantys teiginiai. Pavyzdžiui, tarp nesinaudojusių asmenų buvo matuojami tik *ketinimai prisijungti* ir, kadangi šis sudaro tik vienintelę ketinimų dalį, faktorinė analizė jam neatliekama. Tuo tarpu likusios ketinimų konstrukto dimensijos, nusakančios vartotojo planus *toliau naudotis ta pačia platforma, išbandyti kitas* bei *rekomenduoti* nagrinėjamo fenomeno pagrindu veikiančias sistemas, empirinio tyrimo metu buvo aktualūs kitai respondentų grupei, praeityje besinaudojusiai apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis. Kadangi ši konstrukta sudaro keletas skirtingų *ketinimų* formų, atliekama faktorinė analizė, kurios galutiniai rezultatai pristatomi lentelėje žemiau (žr. 23 lentelę):

23 lentelė. Ketinimų konstrukto (tarp platformomis besinaudojusių asmenų) pirmojo lygmens faktorišės analizės rezultatai

Faktorišės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,810		
Bartleto testas	0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis	
Faktoriūs1: Elgsenos ketinimai			
Ateityje ketinu ir toliau naudotis jau išbandytais dalijimosi pagrindu veikiančiomis platformomis (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje)	0,727		32,10 %
Ateityje ketinu ir toliau naudotis paskutine išbandyta dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas	0,669		
Ateityje ketinu išbandyti ir kitas dalijimosi pagrindu veikiančias platformas (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje)	0,800		
Ateityje ketinu išbandyti ir kitas dalijimosi pagrindu veikiančias apgyvendinimo paslaugų platformas	0,780		
Faktoriūs2: Rekomendavimo ketinimai			
Ateityje ketinu savo artimos aplinkos žmonėms rekomenduoti dalijimosi pagrindu veikiančias platformas (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje)		0,510	30,11 %
Ateityje ketinu savo artimos aplinkos žmonėms rekomenduoti paskutinę naudotą dalijimosi platformą, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas		0,698	
Aš palikau atsiliepiamą paskutinėje naudotoje dalijimosi platformoje apie suteiktą apgyvendinimo paslaugą		0,596	
Su savo artimos aplinkos žmonėmis aš dažnai pasidalinu teigiama vartojimo patirtimi apie paskutinę naudotą apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą		0,837	
Savo artimos aplinkos žmones aš dažnai paskatinu užsiregistruoti ir pasinaudoti paskutine naudota apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma		0,864	
<b>Paaiškinama dispersijos dalis</b>			

Apibūdinant paskutinįjį modelio konstrukta nusakančią dalį – *ketinimus* – prieš faktorišę analizę sudarytos trys atskiros ketinimų grupės buvo sujungtos į dvi. Pagrindinių koeficientų (*KMO bei Bartleto sferiškumo*) vertės patvirtina faktorišės analizės naudojimo tinkamumą, o atskirų matavimo skalių faktoriniai svoriai parodo, jog kiekvienas teiginys svarbus matuojant išskirtos respondentų grupės ketinimus. Būtent todėl toliau ir bus vadovaujama gautais rezultatais bei *ketinimai toliau naudotis ta pačia platforma ar išbandyti kitas* bus sujungiami į vieną bendrą grupę, apibūdinamą kaip **elgsenos ketinimai**. Tuo tarpu likusieji anketos teiginiai, nusakantys *ketinimą rekomenduoti*, po faktorišės analizės papuolantys į atskirą faktorių, nekeičiami bei papildomos korekcijos su šia *ketinimų* forma nėra atliekamos. Taigi, dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo *ketinimus* nusakantis konstruktas yra atnaujinamas – tyrimo metodologijos dalyje sudarytos trys ketinimų formos sujungiamos į dvi stambesnes grupes: *elgsenos* ir *rekomendavimo*.

### Antrojo lygmens faktorišė analizė

Atsižvelgiant į metodologijos dalyje sudarytą empirinį tyrimo modelį bei iškeltas hipotezes, galima prisiminti, jog čia bus nagrinėjamos ne tik smulkesnių modelio dalių sąsajos, tačiau taip pat bus analizuojama, ar egzistuoja ryšiai tarp platesnių grupių bei netgi atskirų tyrimo konstrukto, pavyzdžiui: tarp asmeninę naudą kuriančių veiksnių ir požiūrio į elgseną arba įsitikinimų ir atitinkamoms respondentų grupėms priskiriamų ketinimų. Norint tai įgyvendinti, svarbu susikurti aukštesnio lygio kintamuosius, pasitelkiant antrojo lygmens faktorišę analizę. 24 lentelėje pateikiami ką tik pristatyto tipo analizės rezultatai *asmeninę naudą kuriančių* veiksnių grupei:

24 lentelė. Asmeninę naudą kuriančių veiksmų grupės antrojo lygmens faktorišės analizės rezultatai

Faktorišės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,646		
Bartleto testas	0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai			
Faktorius1: Ekonominis veiksnys	0,721	59,10 %	
Faktorius2: Egoistinis veiksnys	0,787		
Faktorius3: Hedonistinis veiksnys	0,797		

Atlikus antrojo lygmens faktorišę analizę *asmeninę naudą kuriančių* veiksmų grupei, paaiškėjo, jog *rizikos minimizavimo* veiksnys dėl savo ypač mažo faktorišio svorio nepapuoia į nagrinėjamą veiksmų kategoriją. Atsižvelgiant į tai, pastarasis bus atskiriamas nuo likusių ir jo įtaka vartotojo požiūriui į elgseną bus analizuojama individualiai. Tuo tarpu lentelėje paminėti veiksniai (*ekonominis, egoistinis, hedonistinis*) pagal faktorišės analizės rezultatus gali būti grupuojami kartu – tai rodo pakankamai aukšta *KMO koeficiento* vertė bei šiais veiksniais paaiškinama beveik 60 proc. duomenų sklaidos dalis. Taigi, būtent pastarieji veiksniai bus įtraukiami į *asmeninę naudą kuriančių* motyvų grupę, atskiriant *rizikos minimizavimą*.

Toliau, antrojo lygmens faktorišę analizę taip pat atliekama *išorinės aplinkos spaudimo* veiksmų grupei, o galutiniai rezultatai gaunami tokie (žr. 25 lentelę):

25 lentelė. Išorinės aplinkos spaudimo veiksmų grupės antrojo lygmens faktorišės analizės rezultatai

Faktorišės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,500		
Bartleto testas	0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai			
Faktorius1: Socialinis veiksnys	0,786	61,74 %	
Faktorius2: Ekologinis veiksnys	0,786		

Pagal 25 lentelėje pateikiamas *KMO rodiklio* reikšmes, iš pirmo žvilgsnio galima teigti, kad faktorišę analizę šiai veiksmų grupei tinkama prastai (Čekanavičius ir Murauskas, 2011), tačiau reiktų įvertinti, jog nagrinėjamos tik dvi motyvų grupės – socialiniai ir ekologiniai veiksniai. Visgi, remiantis rezultatais, pastarieji gali būti bendrai apjungiami į *išorinės aplinkos spaudimo* kategoriją, o aukšti faktorišiai svoriai parodo identišką jų svarbą paminėtoje veiksmų grupėje. Taip pat tinkamumą tolimesnei analizei patvirtina ir gana aukšta paaiškinamos dispersijos koeficiento vertė, kuri siekia beveik 62 proc.

Galiausiai, identišku principu patikrinama ir *įsitraukimą lemiančių* veiksmų grupė, o faktorišės analizės rezultatai pateikiami 26 lentelėje. *Įsitraukimą lemiantys* veiksniai, atsižvelgiant į lentelėje pateikiamus rezultatus, taip pat bus sujungiami į bendrą konstruklą. Aukštos pagrindinių rodiklių ir faktorišio svorių vertės identifikuoja visų lentelėje išskirtų veiksmų svarbumą ir patvirtina, jog nagrinėjamą veiksmų grupę sudaro būtent *susipažinimo su dalijimosi platformomis, naudojimosi patogumo* bei *pasitikėjimo* dedamosios.

26 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,644		
Bartleto testas	0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: Įsitraukimą lemiantys veiksniai			
Faktorius1: Susipažinimo su dalijimosi platformomis veiksnys	0,737	61,85 %	
Faktorius2: Naudojimosi patogumo veiksnys	0,838		
Faktorius3: Pasitikėjimo veiksnys	0,781		

Apžvelgus veiksnių grupes, antrojo lygmens faktorinė analizė taip pat atliekama ir *įsitikinimų* konstruktiui, o rezultatai pristatomi 27 lentelėje:

27 lentelė. Įsitikinimų konstrukto antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,589		
Bartleto testas	0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: Įsitikinimų konstruktas			
Faktorius1: Požiūris į elgseną	0,613	56,90 %	
Faktorius2: Subjektyvios normos	0,833		
Faktorius3: Suvokiama elgsenos kontrolė	0,798		

Aukščiau pateikti faktorinės analizės rezultatai ir šiuo atveju parodė, kad *įsitikinimus* sudarančios smulkesnės kategorijos gali būti grupuojamos kartu ir toliau analizuojamos kaip bendras empirinio tyrimo modelio konstruktas. Pastebima, kad nors *KMO koeficiento* vertė, parodanti faktorinės analizės tinkamumą, yra tik patenkinama (Čekanavičius ir Murauskas, 2011), visgi smulkesnės *įsitikinimų* konstrukto dedamosios buvo priskirtos vienam faktoriui, o tai leidžia teigti, jog šie bendrai priskiriami įsitraukimo veiksnių formuojamiems vartotojo *įsitikinimams* apie dalijimosi platformas bei bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną.

Galiausiai, identiška kaip ir pirmojo lygmens analizės etape, taip ir šiame, *ketinimų* konstruktas analizuojamas tik tarp besinaudojančių respondentų. Naujai sukurtoms ketinimų formoms atliktos faktorinės analizės rezultatai pateikiami lentelėje žemiau (žr. 28 lentelę):

28 lentelė. Ketinimų konstrukto (tarp platformomis besinaudojusių asmenų) antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,500		
Bartleto testas	0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: Ketinimų konstruktas			
Faktorius1: Elgsenos ketinimai	0,887	78,70 %	
Faktorius2: Rekomendavimo ketinimai	0,887		

Remiantis rezultatais, matoma identiška situacija kaip ir išorinės aplinkos spaudimo veiksmų grupėje – *ketinimų* konstruktui faktorinės analizės tinkamumas abejotinas dėl santykinai mažos *KMO rodiklio* vertės (tik 0,500) (Čekanavičius ir Murauskas, 2011), tačiau ypač aukšti faktoriai *elgsenos* bei *rekomendavimo ketinimo* svoriai bei paaiškinama net 78,70 proc. duomenų sklaidos dalis leidžia teigti, jog pastarosios dvi ketinimų formos gali būti sujungiamos į bendrą konstrukta, aktualų toliau nagrinėjant tik apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančius asmenis.

Apibendrinant antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatus, dar kartą galima išskirti, jog empirinio tyrimo metodologijos dalyje pateiktas veiksmų grupes ar konstruktus sudarančios smulkesnės dimensijos gali būti grupuojamos kartu, išskyrus *asmeninę naudą kuriančių* veiksmų dalį – čia, remiantis atliktos analizės rezultatais, verta išimti *rizikos minimizavimo* veiksmą ir jo įtaką *įsitikinimų* konstruktui nagrinėti atskirai nuo visos grupės. Būtent tai ir bus įgyvendinta tolimesniuose duomenų analizės etapuose, kuriuose jau bus analizuojami ryšiai tarp atskirų empirinio tyrimo modelio elementų.

Atsižvelgiant į įgyvendintas korekcijas bei pakeitimus empirinio tyrimo modelio konstrukto dedamosiose, **atitinkamai turi būti atnaujinamos ir tyrimo hipotezės**, kurių teisingumas bus tikrinamas tolimesniuose duomenų analizės etapuose. **3 priede pateikiamas atnaujintas sąrašas** – modifikuotos empirinio tyrimo hipotezės išskiriamos geltona spalva. Vieninteliai esminiai pasikeitimai stebimi su ketinimų konstruktu susijusiose hipotezėse. Kaip ir buvo pristatyta pirmiau, *ketinimai toliau naudotis* bei *išbandyti kitas dalijimosi platformas* sujungiami į bendrą grupę, kartu apibūdinamą kaip *elgsenos ketinimai*. Atsižvelgiant į tai, atitinkamai pakeitimai atlikti ir su šia empirinio tyrimo modelio dalimi susijusiose hipotezėse (H5b, H6b, H7b), panaudojant atnaujintą ketinimų formą nusakančią formuluotę. Tuo tarpu *rizikos minimizavimo* veiksmo įtaką apibūdinanti hipotezė (H1.2) išimama iš asmeninę naudą kuriančių veiksmų grupės, todėl ir ryšiai su įsitikinimų konstrukto atitinkama dalimi bus nagrinėjami atskirai. Taip pat, siejant su pastaruoju pasikeitimu, atnaujinimai buvo atliekami ir medijavimo dalies hipotezėse (H8.1a, H8.2a, H8.1b, H8.2b).

Pagal faktorinės analizės rezultatus pakoregavus empirinio tyrimo modelio konstruktus ir juos sudarančias matavimo skales bei pristačius atnaujintas tyrimo hipotezes, prieš pradėdant analizuoti ryšius tarp atskirų konstrukto (koreliacinė bei regresinė analizės), svarbu patikrinti visų, jau modifikuotų anketos skalių patikimumą. Tam atlikti naudojamas *Kronbacho alfa* koeficientas, kurio reikšmės kiekvieno atskiro tyrimo konstrukto bei juos sudarančių smulkesnių elementų atveju pateikiamos 29 lentelėje:

29 lentelė. Empirinio tyrimo modelio skalių patikimumo analizės rezultatai – Kronbacho alfa koeficientas

Empirinio tyrimo modelio konstruktas	Konstrukto <i>Kronbacho alfa</i> koeficientas
<b>Asmeninę naudą kuriantys veiksniai</b>	<b>0,880</b>
Ekonominis veiksnys	0,861
Egoistinis veiksnys	0,771
Hedonistinis veiksnys	0,886
<b>Rizikos minimizavimo veiksnys</b>	<b>0,888</b>
<b>Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai</b>	<b>0,881</b>
Socialinis veiksnys	0,902
Ekologinis veiksnys	0,906
<b>Įsitraukimą lemiantys veiksniai</b>	<b>0,895</b>
Susipažinimo su dalijimosi platformomis veiksnys	0,889
Naudojimosi patogumo veiksnys	0,825
Pasitikėjimo veiksnys	0,866

## 29 lentelės tęsinys

Empirinio tyrimo modelio konstruktas	Konstrukto <i>Kronbacho alfa</i> koeficientas	
<b>Įsitikinimų konstruktas</b>	<b>0,868</b>	
Požiūris į elgseną	0,849	
Subjektyvios normos	0,851	
Suvokiama elgsenos kontrolė	0,905	
	Tarp niekada dalijimosi platforma nesinaudojusių respondentų	Tarp dalijimosi platforma besinaudojančių respondentų
<b>Vartotojo ketinimų konstruktas</b>	<b>0,853</b>	<b>0,846</b>
Ketinimai prisijungti	0,853	
Vartojimo elgsenos ketinimai		0,781
Rekomendavimo ketinimai		0,807

Atsižvelgiant į aukščiau pateikiamas *Kronbacho alfa* koeficiento reikšmes, galima daryti bendrą išvadą, jog tyrimo metodologijos dalyje sudarytos matavimo skalės yra patikimos bei gali būti naudojamos tolimesniuose duomenų analizės etapuose. Remiantis Piligrimiene (2016), patikimai matuojančių skalių *Kronbacho alfa* rodiklio vertės privalo būti didesnės už 0,700. Matoma, jog beveik visų empirinio tyrimo modelio konstrukto koeficiento reikšmės netgi yra didesnės už 0,800 – tai dar kartą leidžia patvirtinti prielaidą, jog matavimo skalės yra patikimai matuojančios juos nusakančius konstruktus. Tuo tarpu tik *egoistinis veiksnys* bei *vartojimo elgsenos ketinimai* pasižymėjo mažesnėmis nei 0,800 *Kronbacho alfa* koeficiento vertėmis, tačiau šios vis tiek buvo didesnės nei rekomenduojama minimali 0,700 reikšmė. Apibendrinant galima teigti, jog faktorinės analizės metu gautų rezultatų pagrindu pakoreguotos **empirinio tyrimo modelio konstruktus matuojančios skalės patikimos ir tinkamos toliau naudoti koreliacinės bei regresinės analizės etapuose.**

*Apibendrinant visus faktorinės analizės rezultatus, galima dar kartą paminėti tai, jog tyrimo metodologijos dalyje sudarytas anketos klausimynas bei atskirus konstruktus matuojančios skalės yra patikimos ir gali būti efektyviai panaudojamos tiriant ryšius tarp atskirų empirinio modelio dalių. Visgi, taip pat verta išskirti, kad kelios tam tikrus konstruktus nusakančios skalės buvo pašalintos, siekiant išgauti dar aukštesnę empirinio tyrimo modelio patikimumą. Be to, dvi ketinimų formos (toliau naudotis bei išbandyti kitas platformas) buvo sujungtos į vieną grupę dėl bendrai apibūdinamų vartotojo elgsenos ketinimų, o antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai parodė būtinybę atskirti rizikos minimizavimą nuo visų asmeninę naudą kuriančių veiksnių bei pastarojo įtaka asmens požiūriui į dalijimosi platformas, priešingai nei buvo pristatyta tyrimo metodologijos dalyje, nagrinėti individualiai nuo visos grupės. Taigi, būtent pakoreguotas empirinio tyrimo modelis bei atnaujintos konstruktus nusakančios matavimo skalės ir bus naudojamos tolimesniuose duomenų analizės etapuose, siekiant patikrinti tyrimo metodologijos dalyje iškeltų hipotezių teisingumą.*

### 4.3. Ryšių tarp empirinio tyrimo konstrukto įvertinimas – koreliacinė analizė

Pereinant prie ryšių tarp empirinio tyrimo modelio konstrukto nagrinėjimo, verta dar kartą priminti, jog šie bus analizuojami atskirai apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusiems bei besinaudojantiems asmenims. Pirmiausia, bus atliekama koreliacinė analizė, leisianti įvertinti kaip tarpusavyje susiję atskiri modelio elementai, ar tarp jų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, kokios jis krypties bei koks ryšio stiprumas. Prieš pradėdant, svarbu apsibrėžti rodiklių vertinimo

taisykles – mokslinėje literatūroje vyrauja daugelis skirtingų koeficientų interpretavimo siūlymų, tačiau šiame darbe bus vadovaujama vienu iš naujesnių požiūrių, pateiktu Sarstedt'o ir Mooi (2019):

30 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Sarstedt ir Mooi, 2019)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretavimas
Žemiau 0,300	Silpna koreliacija – silpnas ryšys
0,300 – 0,490	Vidutinė koreliacija – vidutinis ryšys
0,490 ir daugiau	Stipri koreliacija – stiprus ryšys

Būtent 30 lentelėje pateikiama koreliacijos koeficientų interpretacija bus remiamasi ir šiame empiriniame tyrime. Matoma, jog žemesnės nei 0,300 reikšmės identifikuos apie silpną ryšį tarp modelio konstrukto, nuo 0,300 iki 0,490 papuolančios vertės parodys vidutinio stiprumo tarpusavio sąsajas, o didesnis nei 0,490 – stipraus ryšio egzistavimą tarp analizuojamų elementų. Taigi, toliau ir bus atliekama koreliacinė analizė pirmiausia apimanti apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančius asmenis, o jau vėliau, minėtoms bendruomenėms priklausančius vartotojus.

#### 4.3.1. Apgyvandinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų atvejis

Išlaikant empirinio tyrimo hipotezių eiliškumo logiką, pirmiausia bus tikrinami ryšiai tarp *požiūrį į elgseną* formuojančių *atskirų veiksnių* ir juos apjungiančios stambesnės, *asmeninę naudą kuriančios* grupės. **Dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų** koreliacinės analizės rezultatai tarp pastarųjų modelio konstrukto pateikiami žemiau (žr. 31 lentelę):

31 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

	Požiūris į elgseną	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Asmeninę naudą kuriantys veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,497</b>
Ekonominis veiksnys	0,007	0,256
Egoistinis veiksnys	0,004	0,276
Hedonistinis veiksnys	0,000	0,582
<b>Rizikos minimizavimo veiksnys</b>	<b>0,000</b>	<b>0,480</b>

Pagal 31 lentelėje pateikiamus rezultatus matoma, jog tarp *požiūrio į elgseną* bei jį *formuojančių visų atskirų veiksnių* ir *stambesnių grupių* egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys – tai patvirtina už 0,05 vertę mažesnės *p koeficiento* reikšmės. Remiantis Sarstedt'o ir Mooi (2019) pateikiamu koreliacijos koeficientų interpretavimu, tarp *asmeninę naudą kuriančių* veiksnių bei *požiūrio į elgseną* (dalijimosi platformas) egzistuoja stiprus ryšys. Detalizuojant pastarąją grupę sudarančius atskirus veiksnius pastebima, kad stipriausiu pasižymi *hedonistinis* veiksnys, kai tuo tarpu *ekonominiai* ir *egoistiniai* motyvai su *požiūriu į elgseną* susiję labai panašaus, vidutinio stiprumo tarpusavio ryšiu. Po antrojo lygmens faktorinės analizės nuo *asmeninę naudą kuriančios* grupės atskirtas *rizikos minimizavimo* veiksnys taip pat susijęs vidutinio stiprumo koreliacija su *požiūriu į elgseną*. Taip pat, verta išskirti, jog visų aukščiau lentelėje pateiktų *Spearman'o koeficientų* vertės yra teigiamos, kas rodo, jog tarp nagrinėjamų empirinio tyrimo modelio konstrukto egzistuoja tiesioginis ryšys – didėjant *bet kurio veiksnio* vertėms, atitinkamai gerėja ir vartotojo *požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą*.



Identišku principu buvo išnagrinėtos sąsajos ir tarp įsitikinimų konstrukto *subjektyvių normų* dalies ir ją lemiančių veiksnių (žr. 32 lentelę):

32 lentelė. Subjektyvių normų ir jas formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

	Subjektyvios normos	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,490</b>
Socialinis veiksnys	0,000	0,506
Ekologinis veiksnys	0,038	0,199

Kaip ir ankstesnio konstrukto atveju, čia taip pat pastebima identiška situacija: *išorinės aplinkos spaudimo* veiksniai ir *subjektyvios normos* pasižymi statistiškai reikšmingu, stipriu koreliaciniu ryšiu. Visgi, ženklus skirtumas stebimas nagrinėjant atskirus veiksnius – sąsajos tarp *subjektyvių normų* ir *socialinio* veiksnio yra stiprios, kai tuo tarpu su *ekologiniu* veiksniumi įsitikinimų konstrukto elementą sieja ypatingai silpnas ryšys. Galima teigti, jog būtent *socialinės normos* ir iš artimos aplinkos narių kylantis spaudimas priklausyti dalijimosi bendruomenėms turi kur kas didesnę įtaką asmens *subjektyvioms normoms*, nei būtinybė prisidėti prie *ekologinių problemų sprendimo*. Be to, čia taip pat visas dimensijas siejantys ryšiai yra teigiami, o tai leidžia teigti, kad *išorinės aplinkos spaudimas* tiesiogiai formuoja *subjektyvias vartotojo normas*.

Galiausiai, koreliacinė analizė buvo atliekama ir tarp paskutiniojo įsitikinimų konstrukto elemento – *suvokiamos elgsenos kontrolės* – bei ją lemiančios veiksnių dalies (žr. 33 lentelę):

33 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės ir ją formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

	Suvokiama elgsenos kontrolė	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Įsitraukimą lemiantys veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>- 0,771</b>
Susipažinimo su dalijimosi platformomis veiksnys	0,000	- 0,704
Naudojimosi patogumo veiksnys	0,000	- 0,604
Pasitikėjimo veiksnys	0,000	- 0,445

Pagal 33 lentelėje pateikiamas koeficientų vertes matoma, jog visi ryšiai yra statiškai reikšmingi, tačiau tarp *įsitraukimą lemiančių* veiksnių grupės ir atskirų jos elementų bei *suvokiamos elgsenos kontrolės* egzistuoja atvirkštinis ryšys, rodantis, kad didėjant veiksnių įtakai, asmenį veikiantys apribojimai įsitraukti į dalijimosi platformas mažėja. Pastebima, kad tiek bendra veiksnių grupė, tiek visi atskiri jos elementai su įsitikinimų konstrukto paskutiniąja dalimi siejasi ypatingai stipriu ryšiu, tik vienintelis *pasitikėjimo* veiksnys pasižymi vidutinio stiprumo koreliacija.

Įvertinus pirmųjų dviejų konstrukto – *veiksnių* bei *įsitikinimų* – sąsajas, toliau pateikiami ryšiai būtent tarp *įsitikinimų* bei *ketinimų* empirinio tyrimo modelio dalių. Kadangi šiuo atveju vis dar nagrinėjami dalijimosi platformomis nesinaudojantys asmenys, ketinimų dalyje bus naudojama tik vienintelė jų forma – planai įsitraukti į bendradarbiavimą grįsto vartojimo sistemas (žr. 34 lentelę):

34 lentelė. Ketinimų prisijungti ir juos formuojančių įsitikinimų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

	Ketinimai prisijungti	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Įsitikinimai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,731</b>
Požiūris į elgseną	0,000	0,592
Subjektyvios normos	0,000	0,543
Suvokiama elgsenos kontrolė	0,000	- 0,588

Matoma, jog tiek *įsitikinimai*, tiek juos sudarančios atskiros jų formos su *ketinimais* prisijungti prie dalijimosi platformų pasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu. Bendrai, pastarųjų dviejų konstrukto ryši apibūdinantis *Spearman'o koeficientas* leidžia teigti, jog šiuos elementus sieja labai stiprus ryšys – kuo pozityvesni vartotojo įsitikinimai, tuo didėja jo ištraukimo galimybės. Nagrinėjant atskirus *įsitikinimų* konstrukto elementus, visų jų sąsajos su *ketinimais* pasižymi aukštu koreliacijos koeficientu, tik vienintelė *suvokiama elgsenos kontrolė* išskiria savo poveikio kryptimi. Kaip ir buvo pristatyta tyrimo metodologijos dalyje, natūralu, kad asmuo jausdamas mažesnius vidinius ar išorinius elgsenos apribojimus, greičiau įsijungs į nagrinėjimo fenomeno pagrindu veikiančias platformas.

*Trumpai apibendrinant išnagrinėtus ryšius tarp dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų, galima teigti, jog visi empirinio tyrimo modelio elementai tarpusavyje yra susiję statistiškai reikšmingais ryšiais. Daugiausiai, dominuoja vidutinio ar aukšto stiprumo sąsajos, tik vienintelis ekologinis veiksnys bei jo ryšys su subjektyvių normų elementu pasižymėjo silpna koreliacija. Taip pat iš visų nagrinėtų atvejų išsiskyrė sąsajos su vartotojo suvokiama elgsenos kontrole – kaip ir buvo paminėta pirmiau, šis elementas empiriniame tyrimo modelyje yra vienintelis nusakantis neigiamus vartojimo aspektus bei pasižymintis atvirkštiniu poveikiu.*

#### 4.3.2. Apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis

Pereinant prie apgyvendinimo paslaugų **dalijimosi platformomis besinaudojančių vartotojų**, analogišku principu išlaikant sudėliotų hipotezių eiliškumo logiką bus tikrinami ryšiai tarp visų empirinio tyrimo modelio konstrukto. Pirmosios veiksmų grupės bei *požiūrio į elgseną* koreliacinės sąsajos pateikiamos 35 lentelėje:

35 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksmų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Požiūris į elgseną	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Asmeninę naudą kuriantys veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,365</b>
Ekonominis veiksnys	0,002	0,224
Egoistinis veiksnys	0,162	0,104
Hedonistinis veiksnys	0,000	0,574
<b>Rizikos minimizavimo veiksnys</b>	<b>0,000</b>	<b>0,510</b>

Nagrinėjant faktorinės analizės metu išskirtas stambesnes veiksmų grupes bei jų ryšius su *požiūriu į elgseną*, pastebima, jog tarp šių vyrauja statistiškai reikšmingas ryšys – *asmeninę naudą kuriantys* veiksniai su pirmuoju įsitikinimų konstrukto susiję tiesioginiu, vidutinio stiprumo ryšiu, kai tuo tarpu *rizikos minimizavimo* veiksnys taip pat pasižymi teigiama, tačiau stipria koreliacija. Žiūrint į atskirų

veiksnių dalį, čia akivaizdžiai išskiria *egoistinis* veiksnys: tarp dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų pastarasis ir *požiūris į elgseną* neturi statistiškai reikšmingo ryšio. Tuo tarpu likusieji su atitinkama įsitikinimų konstrukto dalimi yra statistiškai susiję – *ekonominis* veiksnys pasižymi teigiamu, tačiau silpnu ryšiu, o *hedonistinis* – tiesiogine, aukšto stiprumo koreliacija.

Subjektyvių normų bei išorinės aplinkos spaudimo grupės ir atskirų veiksnių koreliacinės analizės rezultatai gaunami tokie (žr. 36 lentelę):

36 lentelė. Subjektyvių normų ir jas formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Subjektyvios normos	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,412</b>
Socialinis veiksnys	0,000	0,372
Ekologinis veiksnys	0,000	0,315

Matoma, jog *išorinės aplinkos spaudimo* veiksnių grupė bei atskiri jos veiksniai ir *subjektyvių normų* konstruktas pasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu – tai patvirtina žemesnės nei 0,05 *p koeficiento* reikšmės, o *Spearman'o koeficiento* vertės identifikuoja teigiamą bei panašaus, vidutinio stiprumo ryšį tarp visų išskirtų kintamųjų.

Galiausiai, koreliacinės analizės rezultatai paskutiniajai įsitikinimų konstrukto daliai – *suvokiamai elgsenos kontrolei* – bei ją formuojantiems veiksniams pateikiami 37 lentelėje žemiau:

37 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės ir ją formuojančių veiksnių koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Suvokiama elgsenos kontrolė	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Įsitraukimą lemiantys veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>- 0,533</b>
Susipažinimo su dalijimosi platformomis veiksnys	0,000	- 0,499
Naudojimosi patogumo veiksnys	0,000	- 0,298
Pasitikėjimo veiksnys	0,000	- 0,377

Pagal 37 lentelėje pateikiamas koeficientų vertes pastebima identiška situacija, kaip ir dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atveju. Išskirti empirinio tyrimo modelio konstruktai ir atskiri jų elementai tarpusavyje pasižymi statistiškai reikšminga sąsaja. Taip pat visur vyrauja atvirkštiniai ryšiai – didėjant *susipažinimo*, *naudojimosi patogumo* bei *pasitikėjimo* lygiui, atitinkamai mažėja vartotojo *suvokiama elgsenos kontrolė* dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformų. Vieninteliai skirtumai stebimi vertinant ryšio stiprumą: remiantis jau anksčiau pristatyta Sarstedt'o ir Mooi (2019) interpretacija, tarp *suvokiamos elgsenos kontrolės* bei *įsitraukimą lemiančių* ir *susipažinimo su dalijimosi platformomis* veiksnių vyrauja aukšto stiprumo ryšys, kai tuo tarpu *naudojimosi patogumas* ir *pasitikėjimas* su įsitraukimo apribojimus nusakančiu aspektu siejasi vidutinio stiprumo koreliacija.

Atitinkamai, toliau reikia įvertinti ryšius tarp likusiojo empirinio tyrimo modelio konstrukto – *ketinimų* – bei ką tik nagrinėtų *įsitikinimų*. Čia, atsižvelgiant į metodologijos dalyje išskirtas hipotezes, svarbu įvertinti ryšius tiek tarp bendrų empirinio tyrimo modelio konstrukto, tiek tarp

atskirų jų elementų. Pirmiausia, bus pristatomi koreliacinės analizės rezultatai tarp *ketinimų* bei *įsitikinimų* (žr. 38 lentelę):

38 lentelė. Ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Ketinimai	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Įsitikinimai	0,000	0,497

Matoma, kad tarp pastarųjų dviejų empirinio tyrimo modelio konstrukto stebimas statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys. Tai leidžia teigti, jog bendradarbiavimų grįsto vartojimo sistemomis besinaudojantys vartotojai turėdami pozityvius *įsitikinimus* apie dalijimosi bendruomenės įgyvendins išskirtas *ketinimų* formas: pakartotinai naudosis, išbandys naujas platformas bei šias rekomenduos savo artimos aplinkos žmonėms.

Toliau, kaip jau ir buvo minėta pirmiau, svarbu išnagrinėti sąsajas tarp ką tik pristatytų dviejų konstrukto smulkesnių elementų. Pirmiausia, pateikiami ryšiai tarp *įsitikinimų* konstrukto sudedamųjų dalių (*požiūrio į elgseną, subjektyvių normų, suvokiamos elgsenos kontrolės*) bei *elgsenos ketinimų* (žr. 39 lentelę):

39 lentelė. Elgsenos ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų konstrukto dimensijų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Elgsenos ketinimai	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Požiūris į elgseną	0,045	0,148
Subjektyvios normos	0,000	0,337
Suvokiama elgsenos kontrolė	0,000	- 0,431

39 lentelėje pateikti rezultatai leidžia teigti, jog tarp išskirtų empirinio tyrimo modelio elementų vyrauja statistiškai reikšmingas ryšys – tai patvirtina mažesnės nei 0,05 *p koeficiento* reikšmės. Visgi, pastebima, kad *požiūrį į elgseną* nusakantis pastarasis rodiklis labai artimas minėtai 0,05 vertei ir tai leidžia abejoti statistiškai reikšmingo ryšio egzistavimu. Visgi, *Spearman'o koeficientas*, parodantis stiprumo lygį, identifikuoja silpną koreliaciją, todėl galima teigti, kad ryšys egzistuoja, tik jis yra ypač menkas. Tuo tarpu vertinant abi likusias įsitikinimų dalis bei jų sąsajas su *elgsenos ketinimais*, matoma, kad jos pasižymi vidutinio stiprumo ryšiu, tačiau skiriasi poveikio kryptis: *subjektyvios normos* teigiamai lemia vartotojo *ketinimus veikti*, kai *suvokiama elgsenos kontrolė* pasižymi atvirkštine įtaka. Visgi, galima pakartoti, jog čia stebima jau anksčiau pristatyta situacija – būtent pastaroji įsitikinimų konstrukto dalis buvo išskirta kaip turinti neigiamą poveikį kitiems empirinio tyrimo modelio elementams.

Galiausiai, identišku principu buvo atlikta koreliacinė analizė elgsenos ketinimus pakeičiant *rekomendavimo* (žr. 40 lentelę). Vertinant sąsajas tarp lentelėje paminėtų elementų, stebima praktiškai vienoda situacija – visi *įsitikinimų* konstrukto dalių bei *rekomendavimo ketinimų* ryšiai yra statistiškai reikšmingi, pasižymintys žemu stiprumo lygiu.

40 lentelė. Rekomendavimo ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų konstrukto dimensijų koreliacinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Rekomendavimo ketinimai	
	Sig (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Požiūris į elgseną	0,000	0,293
Subjektyvios normos	0,001	0,244
Suvokiama elgsenos kontrolė	0,001	- 0,234

Vienintelis, jau nagrinėtas skirtumas, vėl matomas prie *suvokiamos elgsenos kontrolės* – jos poveikis rekomendavimo ketinimams neigiamas, o tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojas ir pats jausdamas įvairius apribojimus, susijusius su dalijimosi platformomis, netgi nedrįsta jų rekomenduoti savo artimos aplinkos asmenims.

**Taigi, apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų ir juos lyginant su anksčiau apžvelgta respondentų grupe, stebimi ženklūs skirtumai. Visų pirma, šioje dalyje egoistinis veiksnys bei požiūris į elgseną neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio, kai tuo tarpu tarp nesinaudojančių asmenų tokių atvejų nebuvo pastebėta. Taip pat, priešingai nei pirmoje respondentų grupėje, čia pagrinde dominavo vidutinio arba žemo stiprumo ryšiai tarp atskirų empirinio modelio elementų – visa tai leidžia teigti, jog dalijimosi sistemomis besinaudojančių respondentų grupėje analogiškos sąsajos yra silpnesnės ir pasižyminčios mažesniu poveikiu.**

#### 4.4. Poveikio tarp empirinio tyrimo konstrukčių įvertinimas – regresinė analizė

Galiausiai, atlikus empirinio tyrimo modelio konstrukčių tarpusavio ryšių analizę, galima pereiti prie paskutiniojo duomenų nagrinėjimo etapo – regresinės analizės. Atsižvelgiant į tai, kad šio darbo tikslas ištirti veiksnius, darančius didžiausią įtaką asmens ketinimams, susijusiems su bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformomis, būtent šiam pasiekti pasitelkiamas ką tik pristatytas duomenų analizės metodas. Naudojant paprastosios ir daugialypės tiesinės regresijos modelius, bus sudarytos prielaidos patikrinti metodologijos dalyje iškeltų hipotezių teisingumą bei taip įgyvendinti pagrindinį empirinio tyrimo tikslą. Taip pat, verta išskirti, kad šioje dalyje, kaip ir koreliacinės analizės atveju, konstrukčių priklausomybės ryšiai bus nagrinėjami atskirai apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusiems ir besinaudojantiems asmenims.

##### 4.4.1. Apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų atvejis

Šiame skyriuje, kaip ir koreliacinės analizės atveju, bus laikomasi empirinio tyrimo hipotezių eiliškumo logikos ir šios bus tikrinamos pasitelkiant paprastosios tiesinės arba daugialypės regresijos modelius. Pradedant nuo **apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų**, pirmiausia atliekama analizė, kuri parodys, ar *asmeninę naudą kuriantys* bei *rizikos minimizavimo* veiksniai lemia vartotojų *požiūrį į elgseną*, susijusį su bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomenu – šis regresijos modelis leis patikrinti H1.1 bei H1.2 hipotezių teisingumą (žr. 41 lentelę):

- H1.1: *Asmeninę naudą kuriantys veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną;*
- H1.2: *Rizikų minimizavimo arba visiško jų eliminavimo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną.*

41 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių grupių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

		Priklausomas kintamasis: Požiūris į elgseną					
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Asmeninę naudą kuriantys veiksniai	0,000	0,659	0,434	0,000	0,458	0,966	1,036
Rizikos minimizavimo veiksnys				0,000	0,396	0,966	1,036

Pagal aukščiau lentelėje pateikiamus rezultatus visų pirma pastebima ANOVA *p* koeficiento reikšmė, kurios vertė mažesnė nei 0,05 identifikuoja, jog naudojamas regresinės analizės metodas tinkamas. *R* koeficientas leidžia teigti, kad tarp išskirtų kintamųjų egzistuoja stiprus tiesinis ryšys, o *determinacijos koeficientas (R<sup>2</sup>)* nurodo, jog kiek daugiau nei 43 proc. priklausomo kintamojo duomenų dispersijos yra paaiškinama *asmeninę naudą kuriančių* bei *rizikos minimizavimo* kintamaisiais. Vertinant regresijos koeficientų lentelės dalį, galima teigti, jog pastarieji veiksniai yra statistiškai reikšmingi apibūdinant vartotojų *požiūrį į elgseną – p* koeficiento reikšmės mažesnės nei 0,05. Aiškinant šių veiksnių įtaką priklausomam kintamajam, reikia vertinti *standartizuoto beta (β) koeficiento* rodiklį – matoma, jog didesnę įtaką asmens požiūriui į dalijimosi platformas daro *asmeninę naudą kuriantys* veiksniai, tačiau skirtumas nuo *rizikos minimizavimo* yra labai nedidelis. Taip pat verta išskirti, jog poveikio kryptis yra teigiama – didėjant veiksnių įtakai, identiška kryptimi keičiasi ir vartotojo požiūris. Vertinant kolinearumo statistiką, 1 artimos *tolerancijos* vertės bei *VIF koeficiento* reikšmės mažesnės nei 4 identifikuoja, jog rimtų multikolinearumo problemų regresijos modelyje nepastebėta (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). **Taigi, galima teigti, jog H1.1 ir H1.2 hipotezės tarp nagrinėjamos respondentų grupės yra patvirtintos.**

Toliau, verta detalizuoti ir atskirus, *asmeninę naudą kuriančių* veiksnių grupę sudarančius, elementus bei jų įtaką vartotojo požiūriui. Tai leis patvirtinti arba paneigti šias hipotezes (žr. 42 lentelę):

- H1a: *Ekonominio sutaupymo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną;*
- H1b: *Egoistinis, suteikiamos išskirtinės prieigos veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną;*
- H1c: *Hedonistinis, asmens vidinio pasitenkinimo veiksnys dėl inovatyvaus produkto ar paslaugų vartojimo daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną.*

Analogiškai žvelgiant į 42 lentelėje pateikiamus rezultatus, galima paminėti, jog regresijos modelis yra tinkamas naudojimui, ryšys tarp nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų yra stiprus, o paaiškinama duomenų sklaidos dalis siekia 38,50 proc. Visgi, vertinant atskirų nepriklausomų kintamųjų įtaką matoma, jog *ekonominis* ir *egoistinis* veiksniai negali būti naudojami, aiškinant vartotojų *požiūrį į elgseną*.

42 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių asmeninę naudą kuriančių veiksmų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

	Priklausomas kintamasis: Požiūris į elgseną						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Ekonominis veiksnys	0,000	0,621	0,385	0,061	0,162	0,802	1,247
Egoistinis veiksnys				0,257	- 0,108	0,657	1,523
Hedonistinis veiksnys				0,000	0,594	0,623	1,604

Grįžtant prie sociodemografinių rodiklių apibendrinimo, šią situaciją galima susieti su išvadamis apie respondentų vidutines pajamas. Aukštos pastarojo rodiklio vertės leidžia dar kartą patvirtinti, jog vartotojams ne tokie svarbūs *ekonominio sutaupymo* ar *išskirtinės prieigos* veiksniai bei juos kur kas stipriau veikia kiti įsitraukimo motyvai. Tuo tarpu aiškinant *hedonistinio* veiksmo įtaką, ši stipri ir būtent ji pagrįnde formuoja *asmeninę naudą kuriančių* veiksmų grupę. **Apibendrinant, galima teigti, jog H1a ir H1b hipotezės yra paneigiamos, o H1c patvirtinama.**

Pereinant prie antrosios įsitikinimų konstrukto dimensijos – *subjektyvių normų* – bei jas formuojančių veiksmų, čia pasitelkiant tiek paprastosios, tiek daugialypės tiesinės regresijos modelius bus sudarytos prielaidos patikrinti šias metodologijos dalyje iškeltas tyrimo hipotezes (žr. 43 lentelę):

- H2: *Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai teigiamai veikia asmenis subjektyvių normų įsitikinimų grupę;*
- H2a: *Socialinis veiksnys dėl priklausomumo bendruomenei statuso teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę;*
- H2b: *Aplinkosauginis veiksnys dėl tvaraus vartojimo nuostatų teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę.*

43 lentelė. Subjektyvių normų ir jas formuojančių veiksmų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

	Priklausomas kintamasis: Subjektyvios normos						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
<b>Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,539</b>	<b>0,290</b>	<b>0,000</b>	<b>0,539</b>	-	-
Socialinis veiksnys	0,000	0,565	0,319	0,000	0,490	0,981	1,019
Ekologinis veiksnys				0,007	0,222	0,981	1,019

Paprastosios tiesinės regresijos modeliu aiškinama *išorinės aplinkos spaudimo* veiksmų įtaka *subjektyvioms normoms* yra statistiškai reikšminga, ryšys tarp šių kintamųjų stiprus, tačiau paaiškinama duomenų sklaidos dalis nedidelė: tik 29 proc. Visgi, būtent pastarąja veiksmų grupe galima apibūdinti *subjektyvių normų* elementą (*p koeficiento* reikšmė mažesnė nei 0,05), o *standartizuoto beta (β) koeficiento* vertė parodo stiprią nepriklausomo faktoriaus įtaką. Daugialypės regresijos modeliu aiškinant atskirų veiksmų daromą poveikį, galima taip pat patvirtinti, jog regresijos modelis tinkamas

– tai parodo už 0,05 mažesnės ANOVA *p* koeficiento reikšmės, ryšys tarp kintamųjų stiprus, o paaiškinama duomenų dispersija siekia beveik 32 proc. Be to, tiek *socialinis*, tiek *ekologinis* veiksniai yra statistiškai reikšmingi aiškinant *subjektyvių normų* konstrukta, tačiau *socialinio* įtaką yra ženkliai didesnė. Tai leidžia teigti, kad *artimos aplinkos žmonių spaudimas* kur kas stipriau motyvuoja asmenį įsitraukti į dalijimosi platformas nei *būtinybė prisidėti prie tvaraus produktų ar paslaugų vartojimo*. Verta išskirti, jog multikolinearumo problemų regresijos modelyje nepastebėta, **o tai leidžia patvirtinti H2, H2a bei H2b hipotezes.**

Identišku principu, panaudojant abu tiesinės regresijos modelius, aiškinama ir *suvokiamos elgsenos kontrolė* bei ją formuojančių veiksnių įtaka – tokiu būdu bus įvertintas šių hipotezių teisingumas (žr. 44 lentelę):

- H3: Įsitraukimą lemiantys veiksniai sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas;
- H3a: Siauras asmenų susipažinimas su dalijimosi platformomis ir jų veikimo principais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas;
- H3b: Komplikuotas prisijungimo bei naudojimosi dalijimosi sistemomis procesas sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas;
- H3c: Žemas pasitikėjimo lygis kitais bendruomenės, dalijimosi sistemos nariais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas.

44 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės ir ją formuojančių veiksnių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

	Priklausomas kintamasis: Suvokiama elgsenos kontrolė						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
<b>Įsitraukimą lemiantys veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,766</b>	<b>0,587</b>	<b>0,000</b>	<b>- 0,766</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Susipažinimo su dalijimosi platformomis veiksnys	0,000	0,828	0,686	0,000	- 0,598	0,776	1,289
Naudojimosi patogumo veiksnys				0,001	- 0,278	0,414	2,415
Pasitikėjimo veiksnys				0,149	- 0,114	0,488	2,049

Pagal 44 lentelėje pateikiamus duomenis matoma, jog bendrai *įsitraukimą lemiančius* veiksnius nusakanti grupė su priklausomu kintamuoju yra susijusi statistiškai reikšmingu ir ypač stipriu ryšiu, o paaiškinama duomenų sklaidos dalis yra ganėtinai aukšta: beveik 59 proc. Aiškinant nepriklausomojo veiksnio įtaką, ši stebima ganėtinai stipri bei atvirkštinė – tai parodo neigiama, - 0,766 *standartizuoto beta (β) koeficiento* vertė. Detaliau nagrinėjant atskirus veiksnius, taip pat pastebima, jog regresijos modelis yra tinkamas naudojimui, tik tarp nepriklausomų kintamųjų ir *suvokiamos elgsenos kontrolės* egzistuoja dar stipresnis ryšys, o *R<sup>2</sup> koeficiento* reikšmė parodo dar didesnę paaiškinamą duomenų sklaidos dalį. Visgi, pereinant prie regresijos koeficientų lentelės, *p koeficiento* vertės parodo, kad *pasitikėjimo* veiksnys negali būti naudojamas, aiškinant *suvokiamos*



*elgsenos kontrolę*, kai tuo tarpu likusieji du – *susipažinimas su dalijimosi platformomis* bei *naudojimosi patogumas* – yra statistiškai reikšmingi, tik būtent pirmasis pasižymi ženkliai stipresniu poveikiu priklausomam kintamajam. Dar kartą verta paminėti, jog abiejų veiksmų įtaką atvirkštinė: augant *susipažinimo* bei *suvokiamo naudojimosi patogumo* lygiui, mažėja vartotojui jaučiami prisijungimo apribojimai. Be to, čia kaip ir ankstesniu atveju, rimtų multikolinearumo problemų išvengta – *VIF koeficiento* vertės mažesnės už 4 (Čekanavičius ir Murauskas, 2011), **todėl galima teigti, jog H3, H3a bei H3b empirinio tyrimo hipotezės tvirtinamos, kai tuo tarpu H3c atmetama.**

Galiausiai, aiškinant *įsitikinimų* ir *ketinimų* konstrukto ryšius tarp dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų, regresinė analizė buvo atliekama ir tarp pastarųjų dviejų empirinio tyrimo modelio elementų, o gauti rezultatai patvirtino šių hipotezių teisingumą (žr. 45 lentelę):

- *H4: Įsitikinimai apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą teigiamai veikia asmens ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis;*
- *H5a: Dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams prisijungti prie dalijimosi platformos;*
- *H6a: Dalijimosi platformomis nesinaudojančiam asmeniui išorinės aplinkos veiksmų formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams prisijungti prie dalijimosi platformos;*
- *H7a: Dalijimosi platformomis nesinaudojančiam asmeniui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus prisijungti prie dalijimosi platformos.*

45 lentelė. Ketinimų prisijungti ir juos formuojančių įsitikinimų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Ketinimai prisijungti						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
<b>Įsitikinimai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,764</b>	<b>0,583</b>	<b>0,000</b>	<b>0,764</b>	-	-
Požiūris į elgseną	0,000	0,781	0,610	0,000	0,386	0,753	1,328
Subjektyvios normos				0,047	0,162	0,568	1,759
Suvokiama elgsenos kontrolė				0,000	-0,435	0,680	1,470

Visų pirma, verta priminti, kad tarp nagrinėjamos respondentų grupės galimi tik *prisijungimo ketinimai*, todėl būtent nepriklausomų kintamųjų įtaka šiam ir buvo analizuojama, pasitelkiant tiesinės regresijos modelį. Tiek bendras *įsitikinimų* konstruktas, tiek atskiros jo dalys su priklausomu kintamuoju yra statistiškai reikšmingai susijusios, ryšys yra ypač stiprus, o paaiškinama duomenų dispersija siekia atitinkamai 58,30 proc. ir 61,00 proc. Tai patvirtina, jog regresijos modelis tinkamas ir pasižymi aukštu patikimumu. Aiškinant viso *įsitikinimų* konstrukto įtaką, ši yra statistiškai reikšmingai susijusi su *ketinimais prisijungti* ir ypač stipriai veikia pastaruosius: *standartizuoto beta (β) koeficiento* reikšmė siekia 0,764. Detalizuojant kiekvieną *įsitikinimų* konstrukto elementą, šie visi yra statistiškai reikšmingai susiję su *ketinimais prisijungti*, o didžiausią įtaką turi *suvokiama elgsenos*

kontrolė bei požiūris į elgseną. Tuo tarpu išorinius veiksnius apibūdinanti *subjektyvių normų* dalis pasižymi mažiausiu poveikiu. Galima daryti išvadą, jog apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojantys asmenys prieš išitraukdami į šias labiau pasitikėtų savo vidiniais motyvais bei kur kas mažiau atsižvelgtų į iš išorinės aplinkos kylantį spaudimą. Vertinant multikolinearumą apibūdinančius *tolerancijos* bei *VIF rodiklius*, rimtų problemų nepastebėta. **Visa tai leidžia patvirtinti H4, H5a, H6a, H7a hipotezių teisingumą.**

Apibendrinant regresinės analizės rezultatus tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų, **galima bendrai daryti išvadą, jog didžioji dalis tyrimo metodologijos dalyje iškeltų hipotezių buvo patvirtinta. Tik ekonominio ir egoistinio veiksnio įtaka požiūriui į elgseną buvo paneigta, tačiau šią galima paaiškinti jau minėta priežastimi: didžioji dalis respondentų yra gaunantys aukštą pajamą, todėl sutaupymo galimybė šiems nėra tokia svarbi, kaip ir išskirtinė prieiga prie išteklių, kuriuos, kaip pastebima, nagrinėjami respondentai gali įsigyti iš savo turimų resursų. Taip pat, nustatyta, jog pasitikėjimas kitais bendruomenės nariais, nėra viena iš priežasčių, ribojančių asmenų išitraukimą į dalijimosi sistemas – juos kur kas stipriau veikia menkas susipažinimas su nagrinėjamu fenomenu bei komplikotas dalijimosi platformų prisijungimo ir naudojimosi procesas.**

#### 4.4.2. Apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis

Pereinant prie apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų naudotojų grupės, pasitelkiant regresijos modelius taip pat bus tikrinamos metodologijos dalyje iškeltos hipotezės, *su šiems respondentams aktualiomis ketinimų formomis*. Visų pirma, vertinamas šių hipotezių teisingumas (žr. 46 lentelę):

- H1.1: *Asmeninę naudą kuriantys veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimą grįsto vartojimo elgseną;*
- H1.2: *Rizikų minimizavimo arba visiško jų eliminavimo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimą grįsto vartojimo elgseną.*

46 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių grupių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Priklausomas kintamasis: Požiūris į elgseną						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Asmeninę naudą kuriantys veiksniai	0,000	0,590	0,348	0,000	0,313	0,991	1,009
Rizikos minimizavimo veiksnys				0,000	0,471	0,991	1,009

Pagal 46 lentelėje pateikiamus regresinės analizės rezultatus matoma, kad ANOVA *p koeficiento* vertės identifikuoja apie naudojamo modelio tinkamumą. Ryšys tarp *asmeninę naudą kuriančių* bei *rizikos minimizavimo* veiksnių ir priklausomo kintamojo stiprus, o paaiškinama duomenų sklaidos dalis siekia beveik 35 proc. Vertinant nepriklausomus kintamuosius atskirai, abu jie su *požiūriu į elgseną* yra statistškai reikšmingai susiję bei tiesiogiai veikia pastarąją įsitikinimų konstrukto dalį, tik, šiuo atveju, *rizikos minimizavimas* pasižymi didesne įtaka. Vertinant kolinearumo statistiką,

galima daryti išvadą, jog naudojant regresijos modelį multikolinearumo problemų išvengta, **todėl tiek H1.1, tiek H1.2 hipotezės gali būti patvirtinamos.**

Individualiai analizuojant *asmeninę naudą kuriančius* veiksnius, gaunami šie regresinės analizės rezultatai, paaiškinantys žemiau pateiktų hipotezių teisingumą (žr. 47 lentelę):

- *H1a: Ekonominio sutaupymo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimą grįsto vartojimo elgseną;*
- *H1b: Egoistinis, suteikiamos išskirtinės prieigos veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimą grįsto vartojimo elgseną;*
- *H1c: Hedonistinis, asmens vidinio pasitenkinimo veiksnys dėl inovatyvaus produkto ar paslaugų vartojimo daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimą grįsto vartojimo elgseną.*

47 lentelė. Požiūrio į elgseną ir jį formuojančių veiksnių grupių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

		Priklausomas kintamasis: Požiūris į elgseną					
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Ekonominis veiksnys	0,000	0,541	0,292	0,342	0,064	0,889	1,125
Egoistinis veiksnys				0,104	-0,112	0,837	1,195
Hedonistinis veiksnys				0,000	0,552	0,865	1,157

Matoma, jog ir čia naudojamas regresinės analizės modelis tinkamas, ryšys su įsitikinimų konstrukto dalimi stiprus, tačiau paaiškinama duomenų dispersija siekia tik kiek daugiau nei 29 proc. Visgi, kaip ir pirmosios respondentų grupės atveju, *ekonominis* bei *egoistinis* veiksniai nėra statistiškai reikšmingai susiję su atitinkama įsitikinimų konstrukto dalimi (*p koeficiento* vertės didesnės už 0,05) ir pastarąjį, iš visų asmeninę naudą kuriančių veiksnių, paaiškina tik *hedonistinis*. Šio įtaka *požiūriui į elgseną* stebima ganėtinai stipri bei teigiamos krypties. Taigi, remiantis aukščiau lentelėje pateikiamais rezultatais, galima teigti, kad **H1a bei H1b hipotezės paneigiamos, kai tuo tarpu H1c patvirtinama.**

Regresinės analizės metodu nagrinėjant antrąjį įsitikinimų konstrukto – *subjektyvias normas* – ir jį formuojančius veiksnius sudaromos prielaidos šių hipotezių teisingumo patikrinimui (žr. 48 lentelę):

- *H2: Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę;*
- *H2a: Socialinis veiksnys dėl priklausomumo bendruomenei statuso teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę;*
- *H2b: Aplinkosauginis veiksnys dėl tvaraus vartojimo nuostatų teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę.*

48 lentelė. Subjektyvių normų ir jas formuojančių veiksnių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

Priklausomas kintamasis: Subjektyvios normos							
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai	0,000	0,395	0,156	0,000	0,395	-	-
Socialinis veiksnys	0,000	0,405	0,164	0,000	0,321	0,905	1,104
Ekologinis veiksnys				0,021	0,167	0,905	1,104

Atlikta paprastoji tiesinė regresija tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksnių grupės ir priklausomo kintamojo patvirtina naudojamo metodo teisingumą ir parodo, kad abu elementai susiję vidutinio stiprumo ryšiu. Be to, galima teigti, jog šie yra statistiškai reikšmingai susiję ir būtent nepriklausomas kintamasis teigiama kryptimi veikia *subjektyvias vartotojų normas*. Tuo tarpu daugialypė tiesinė regresija, paaiškinanti atskirų veiksnių įtaką, taip pat buvo panaudota tikslingai – ANOVA *p koeficiento* reikšmė mažesnė nei 0,05, o ryšys tarp *socialinio* bei *ekologinio* veiksnių ir priklausomo kintamojo taip pat vidutinio stiprumo. Reiktų pastebėti, kad paaiškinama duomenų dispersijos dalis yra ypač žema, kas leidžia teigti, jog dar kitais kintamaisiais paaiškinama didžioji dalis priklausomo kintamojo sklaidos. Visgi, nors ir pastarojo rodiklio vertės nėra aukštos, regresijos koeficientų lentelė patvirtina, jog abu paminėti veiksniai yra statistiškai reikšmingai susiję su *subjektyviomis normomis*, tik *socialinis spaudimas* vartotojus veikia kur kas stipriau, nei *tvaraus vartojimo normas*. Multikolinearumo dalyje nepastebima rimtų signalų, **todėl aukščiau išskirtos hipotezės (H2, H2a, H2b) patvirtinamos**.

Pereinant prie paskutiniosios įsitikinimų konstrukto dalies, nusakančios *suvokiamą elgsenos kontrolę*, šiai taip pat atliekama tiek paprastoji, tiek daugialypė tiesinė regresija, o gauti rezultatai leidžia patikrinti žemiau pateiktas hipotezes (žr. 49 lentelę):

- H3: *Įsitraukimą lemiantys veiksniai sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas;*
- H3a: *Siauras asmenų susipažinimas su dalijimosi platformomis ir jų veikimo principais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas;*
- H3b: *Komplikuotas prisijungimo bei naudojimosi dalijimosi sistemomis procesas sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas;*
- H3c: *Žemas pasitikėjimo lygis kitais bendruomenės, dalijimosi sistemos nariais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas.*

49 lentelėje pateikiamų, abiejų regresijos modelių ANOVA *p koeficientų* vertės mažesnės nei 0,05, kas patvirtina panaudotų analizės metodų tinkamumą. Ryšiai tarp kintamųjų grupės ir atskirų veiksnių bei *suvokiamos elgsenos kontrolės* yra aukšto stiprumo, o paaiškinama duomenų sklaidos dalis (*R<sup>2</sup> koeficientas*) *įsitraukimą lemiančia* veiksnių grupe siekia 33,40 proc., o atskirais veiksniais – 41,60 proc.

49 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės ir ją formuojančių veiksnių regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Priklausomas kintamasis: Suvokiama elgsenos kontrolė						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
<b>Įsitraukimą lemiantys veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,578</b>	<b>0,334</b>	<b>0,000</b>	<b>- 0,578</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Susipažinimo su dalijimosi platformomis veiksnys	0,000	0,645	0,416	0,000	- 0,458	0,859	1,164
Naudojimosi patogumo veiksnys				0,181	- 0,081	0,903	1,107
Pasitikėjimo veiksnys				0,000	- 0,286	0,858	1,166

Bendrai vertinant *įsitraukimą lemiančių* veiksnių konstrukta, šis su priklausomu kintamuoju yra statistškai reikšmingai susijęs, o poveikis ženklus, tačiau atvirkštinis. Dar kartą galima priminti, jog būtent *suvokiama elgsenos kontrolė* yra vienintelis elementas visame empirinio tyrimo modelyje, turintis neigiamą poveikį kitiems konstruktais. Analizuojant atskirai visus išskirtus veiksnius, pastebima, kad tarp nagrinėjamos respondentų grupės jau *naudojimosi patogumas* neturi statistiškai reikšmingo ryšio su priklausomu kintamuoju. Galima teigti, jog dalijimosi platformas išbandę asmenys supranta, kad prisijungti ir toliau naudotis sistemomis ypatingai paprasta, todėl likusius veiksnius respondantai išskiria kaip kur kas stipriau ribojančius įsitraukimo elgseną. Kalbant apie pastaruosius, *susipažinimas su dalijimosi platformomis* turi didesnę įtaką *suvokiamai elgsenos kontrolei*, nei *pasitikėjimas* kitais bendruomenės nariais – tai parodo beveik du kartus didesnė *standartizuoto beta (β) koeficiento* vertė. Šiuo atveju taip pat nepastebėta multikolinearumo problemų, o **aukščiau lentelėje pateikti rodikliai leidžia patvirtinti H3, H3a bei H3c hipotezių teisingumą, tačiau identifikuoja apie poreikį atmesti H3b.**

Pereinant prie *įsitikinimų* ir *ketinimų* konstrukto, šiems bendrai taip pat atliekama paprastoji tiesinė regresija, o pateikti rezultatai siejami su H4 hipoteze (žr. 50 lentelę):

- *H4: Įsitikinimai apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą teigiamai veikia asmens ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis.*

50 lentelė. Ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

	Priklausomas kintamasis: Ketinimai				
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas
<b>Įsitikinimai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,472</b>	<b>0,223</b>	<b>0,000</b>	<b>0,472</b>

Pagal 50 lentelėje pateikiamas rodiklių vertes matoma, kad naudojamas tiesinės regresijos modelis yra tinkamas, o ryšys tarp pastarųjų dviejų konstrukto yra statistiškai reikšmingas, tiesioginės krypties ir vidutinio stiprumo. Tai leidžia teigti, jog *įsitikinimai* apie bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas veikia vartotojo *ketinimus* – **H4 hipotezė patvirtinama.** Aptartus bendrus empirinio

tyrimo modelio konstruktus, toliau bus atliekama analizė tarp atskirų *įsitikinimų* konstrukto sudedamųjų dalių ir pirmosios *ketinimų formos, susijusios su elgsena*: platformų tolimesniu naudojimu bei naujų išbandymu. Visa tai sudarys prielaidas žemiau pateiktų hipotezių patvirtinimui arba paneigimui (žr. 51 lentelę):

- H5b: *Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimą grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo elgsenos ketinimams, susijusiems su dalijimosi platformomis;*
- H6b: *Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimą grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo elgsenos ketinimams, susijusiems su dalijimosi platformomis;*
- H7b: *Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimą grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo elgsenos ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis.*

51 lentelė. Elgsenos ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų konstrukto dimensijų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Elgsenos ketinimai						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Požiūris į elgseną	0,000	0,526	0,277	0,048	0,127	0,989	1,012
Subjektyvios normos				0,001	0,238	0,840	1,190
Suvokiama elgsenos kontrolė				0,000	- 0,352	0,838	1,193

Iš aukščiau lentelėje pateikiamų daugialypės tiesinės regresijos modelio rezultatų galima daryti išvadą, kad naudojamas metodas yra tinkamas, tarp nepriklausomų kintamųjų ir *elgsenos ketinimų* egzistuoja stiprus ryšys, o pastarieji *įsitikinimų* konstrukto elementai paaiškina beveik 28 proc. priklausomojo kintamojo duomenų dispersijos. Analizuojant atskirai *požiūrio į elgseną, subjektyvių normų* bei *suvokiamos elgsenos kontrolės* įtaką minėtai ketinimų formai, galima pastebėti, jog tarp visų kintamųjų stebimas statistiškai reikšmingas ryšys. Stipriausias, tačiau neigiamos krypties, pasireiškia prie *suvokiamos elgsenos kontrolės* elemento, kiek mažesnis ties *subjektyviomis normomis*, o silpniausiai *elgsenos ketinimus* formuoja asmeninis *požiūris į elgseną*. Vertinant kolinearumo statistiką, tiek *tolerancijos*, tiek *VIF koeficientai* apie jokiais problemas neužsimena (Čekanavičius ir Murauskas, 2011), o tai leidžia teigti, jog praktiškai nėra tokių atvejų, kada tam tikra *elgsenos ketinimų* dispersijos dalis paaiškinama tiek vienu, tiek bet kuriuo kitu *įsitikinimų* konstrukto elementu. **Atsižvelgiant į pristatytus rezultatus, visos aukščiau paminėtos empirinio tyrimo hipotezės (H5b, H6b, H7b), patikrinus regresinės analizės metodu, yra patvirtinamos.**

Atitinkamai, daugialype tiesinė regresija taikoma ir nagrinėjant atskirų *įsitikinimų* konstrukto dalių įtaką *rekomendavimo ketinimams*, o rezultatai leidžia įvertinti šių empirinio tyrimo hipotezių teisingumą (žr. 52 lentelę):

- H5c: Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas;
- H6c: Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas;
- H7c: Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas.

52 lentelė. Rekomendavimo ketinimų ir juos formuojančių įsitikinimų konstrukto dimensijų regresinės analizės rezultatai tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Rekomendavimo ketinimai						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Požiūris į elgseną	0,000	0,360	0,129	0,000	0,274	0,989	1,012
Subjektyvios normos				0,060	0,144	0,840	1,190
Suvokiama elgsenos kontrolė				0,188	- 0,101	0,838	1,193

Žvelgiant į 52 lentelėje pateikiamus rezultatus, modelio apibendrinimo skiltyje suskaičiuotas ANOVA *p* koeficientas patvirtina naudotos daugialypės regresijos teisingumą. Visgi, ryšys tarp nepriklausomų kintamųjų bei *rekomendavimo ketinimų* tik vidutinio stiprumo, o paaiškinama duomenų dispersijos dalis (*R*<sup>2</sup> koeficientas) ypač maža: 12,90 proc. Tai galima identifikuoja apie tai, jog tam tikri *įsitikinimų* konstrukto elementai neturės statistiškai reikšmingo ryšio su priklausomu kintamuoju arba pasižymės menka įtaka pastarajam. Būtent tai ir pastebima regresijos koeficientų lentelės dalyje, *p* koeficiento vertėse – *subjektyvių normų* bei *suvokiamos elgsenos kontrolės* rodiklis didesnis už 0,05, o tai parodo, jog tarp pastarųjų ir *rekomendavimo ketinimų* nėra statistiškai reikšmingo ryšio. Vienintelis *požiūris į elgseną*, atspindintis vidines asmens nuostatas dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo, formuoja išskirtą ketinimų grupę. Galima teigti jog vartotojai rekomenduoti pasiryžta tik remdamiesi savo asmeniniais, vidiniais įsitikinimais. Apibendrinant, rimtų multikolinearumo problemų nepastebėta, todėl H5c hipotezės teisingumą galima patvirtinti, kai tuo tarpu H6c bei H7c turi būti atmesta.

Taigi, tarp dalijimosi platformomis besinaudojančių vartotojų didžioji dalis empirinio tyrimo modelio konstrukty yra susiję – atitinkamos veiksnių grupės formuoja įsitikinimus, o šios toliau jau lemia vartotojo ketinimų formas. Žvelgiant detaliau, kaip ir pirmosios respondentų grupės atveju, ekonominis ir egoistinis veiksniai nėra susiję su asmeniniu požiūriu į elgseną, o tai galima dar kartą sieti su jau aptartais sociodemografiniais respondentų rodikliais. Taip pat, dar vienas skirtumas išryškėjo suvokiamą elgsenos kontrolę formuojančių veiksnių sąsajose – čia jau platformų naudojimosi patogumo veiksnys neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos išskirtam įsitikinimų konstrukto elementui. Kalbant apie pastarojo konstrukto smulkesnes dalis bei jų įtaką dviem ketinimų formoms, tiek požiūris į elgseną, tiek subjektyvios normos, tiek suvokiama elgsenos

kontrolė lemia su elgsena susijusius vartotojų planus – norą toliau naudotis jau išbandytais dalijimosi sistemomis ir testuoti naujas. Tuo tarpu **aukščiausių ketinimų forma – rekomendavimą – kaip ir buvo galima tikėtis, veikia tik asmeninis požiūris į elgseną**, nusakantis vidines vartotojo nuostatas apie nagrinėjamo fenomeno pagrindu veikiančius verslus.

#### 4.5. Veiksnių įtakos vartotojo ketinimams ir jų vaidmens įvertinimas – medijavimo analizė

Atsižvelgiant į pagrindinį empirinio tyrimo tikslą nustatyti, kurie veiksniai ar jų grupės stipriausiai lemia vartotojo ketinimus, susijusius bendradarbiavimu grįstu vartojimu, papildomai turi būti atliekama regresinio medijavimo analizė. Ši leis įvertinti veiksnių tiesioginio arba netiesioginio (per įsitikinimų konstrukta) poveikio stiprumą asmens ketinimams bei palyginti juos tarpusavyje. Analogiškai, kaip ir tiesinės regresijos metodu, čia taip pat bus atskiriami dalijimosi platformomis nesinaudoję ir besinaudojantys respondentai.

##### 4.5.1. Apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų atvejis

Pasinaudojus SPSS statistinės duomenų analizės įrankiu bei papildiniu *Process*, tikrinama atskirų veiksnių grupių įtaka vartotojo ketinimams. Pradedant nuo **apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis niekada nesinaudojusių respondentų**, 53 lentelėje pateikiami rezultatai *asmeninę naudą kuriančių* veiksnių įtakos *ketinimams prisijungti*, medijuojant *požiūriui į elgseną* bei kovarijuojant *rizikos minimizavimui*. Taikant medijavimo metodą tikrinama H8.1a hipotezė (žr. 53 lentelę):

- H8.1a: *Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp asmeninę naudą kuriančių veiksnių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų.*

53 lentelė. Asmeninę naudą kuriančių veiksnių įtaka ketinimams prisijungti, medijuojant požiūriui į elgseną – dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atvejis

Kintamieji	Koeficientas	p reikšmė	
X: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai (ASM) COV: Rizikos minimizavimo veiksnys (RIZ)	Priklausomas kintamasis: M: Požiūris į elgseną (POŽ)		
	R <sup>2</sup> = 0,4344		
	X: 0,4724 COV: 0,4351	X: 0,0000 COV: 0,0000	
X: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai (ASM) M: Požiūris į elgseną (POŽ) COV: Rizikos minimizavimo veiksnys (RIZ)	Priklausomas kintamasis: Y: Ketinimai prisijungti (KET)		
	R <sup>2</sup> = 0,4002		
	X: 0,1170 M: 0,3952 COV: 0,1943	X: 0,1618 M: 0,0000 COV: 0,0249	
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklivimo intervalo reikšmė (LLCI)	Aukštesnė pasiklivimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Tiesioginis efektas</b>			
ASM → KET	0,1170	- 0,0477	0,2816
<b>Netiesioginis efektas</b>			
ASM → POŽ → KET	0,1867	0,0933	0,3085

Pagal 53 lentelėje pateikiamas rodiklių vertes galima teigti, jog tiesiogiai tarp *asmeninę naudą kuriančių* veiksnių ir *ketinimų prisijungti* nėra statistiškai reikšmingo ryšio (*p koeficiento reikšmė* didesnė nei 0,05) – **priklausomas kintamasis tiesiogiai neveikia asmens ketinimų, o įtaka stebima tik tada, kai yra susiformavęs asmeninis požiūris į elgseną**. Galima matyti, jog netiesioginį efektą



nusakančio rodiklio vertė siekia beveik 0,19 – tai parodo, kad *asmeninę naudą kuriantys* veiksniai per *požiūrį į elgseną* lemia asmens *ketinimus prisijungti prie bendradarbiavimo grįsto vartojimo, todėl H8.1a hipotezė yra patvirtinama.*

Analogišku principu tikrinama ir *rizikos minimizavimo* veiksnio įtaka, vertinant žemiau pateikiamos hipotezės teisingumą (žr. 54 lentelę):

- *H8.2a: Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp rizikos minimizavimo veiksnio ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų.*

54 lentelė. Rizikos minimizavimo veiksnio įtaka ketinimams prisijungti, medijuojant požiūriui į elgseną – dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atvejais

Kintamieji	Koeficientas	p reikšmė	
X: Rizikos minimizavimo veiksnys (RIZ) COV: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai (ASM)	Priklausomas kintamasis: M: Požiūris į elgseną (POŽ)		
	R <sup>2</sup> = 0,4344		
	X: 0,4351 COV: 0,4724	X: 0,0000 COV: 0,0000	
X: Rizikos minimizavimo veiksnys (RIZ) M: Požiūris į elgseną (POŽ) COV: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai (ASM)	Priklausomas kintamasis: Y: Ketinimai prisijungti (KET)		
	R <sup>2</sup> = 0,4002		
	X: 0,1943 M: 0,3952 COV: 0,1170	X: 0,0249 M: 0,0000 COV: 0,1618	
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Aukšutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Tiesioginis efektas</b>			
RIZ → KET	0,1943	0,0250	0,3636
<b>Netiesioginis efektas</b>			
RIZ → POŽ → KET	0,1719	0,0983	0,2584

Iš 54 lentelėje pateikiamų rezultatų matoma, kad *rizikos minimizavimas ir asmens ketinimai prisijungti prie dalijimosi platformų yra statistiškai reikšmingai susiję tiek tiesiogiai, tiek per požiūrio į elgseną elementą.* Nors ir nežymiai, tačiau tiesioginis efektas yra stipresnis nei per įsitikinimų konstrukta, todėl galima teigti, jog *rizikos minimizavimo* veiksnys teigiamai veikia *asmens ketinimus prisijungti*, tačiau susiformavęs *požiūris į dalijimosi platformas* jį tik sustiprina – suminis efekto rodiklis siekia 0,3662. **Taigi, H8.1b hipotezė taip pat patvirtinama.**

Pereinant prie antrojo veiksmių bloko – *išorinės aplinkos spaudimo* – pastarojo įtaka nagrinėjamai ketinimų formai jau per *subjektyvias normas* vertinama pagal lentelėje pateikiamus rezultatus, tikrinant H9a hipotezės teisingumą (žr. 55 lentelę):

- *H9a: Subjektyvios normas medijuoja ryšį tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksmių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų.*

Vertinant 55 lentelėje pateikiamus rodiklius, stebima identiška situacija kaip ir asmeninę naudą kuriančių veiksmių kategorijoje. *Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai tiesiogiai neveikia asmens ketinimų prisijungti, o statistiškai reikšmingas ryšys tarp pastarųjų dviejų konstrukto stebimas tik medijuojant subjektyvioms normoms.* Be to, galima teigti, jog netiesioginis efektas, lyginant su jau aptartomis veiksmių grupėmis, yra ženkliai didesnis, todėl **H9a hipotezė gali būti patvirtinama.**

55 lentelė. Išorinės aplinkos spaudimo veiksnių įtaka ketinimams prisijungti, medijuojant subjektyvioms normoms – dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atvejis

Kintamieji		Koeficientas	p reikšmė
X: Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai (IŠO)		Priklausomas kintamasis: M: Subjektyvios normos (SUB)	
		R <sup>2</sup> = 0,2900	
		X: 0,6409	X: 0,0000
X: Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai (IŠO) M: Subjektyvios normos (SUB)		Priklausomas kintamasis: Y: Ketinimai prisijungti (KET)	
		R <sup>2</sup> = 0,3612	
		X: 0,0628 M: 0,4756	X: 0,4975 M: 0,0000
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Aukštutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Tiesioginis efektas</b>			
IŠO → KET	0,0628	- 0,1202	0,2458
<b>Netiesioginis efektas</b>			
IŠO → SUB → KET	0,3048	0,1729	0,4372

Galiausiai, taikant regresinio medijavimo principą, tikrinama paskutinė hipotezė, apimanti dalijimosi platformomis nesinaudojančius respondentus. Žemiau lentelėje pateikiama *įsitraukimą lemiančių* veiksnių įtaką *ketinimams prisijungti prie bendradarbiavimu grįsto vartojimo sistemų* (žr. 56 lentelę):

- H10a: *Suvokiama elgsenos kontrolė medijuoja ryšį tarp įsitraukimą lemiančių veiksnių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų.*

56 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių įtaka ketinimams prisijungti, medijuojant suvokiamai elgsenos kontrolei – dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atvejis

Kintamieji		Koeficientas	p reikšmė
X: Įsitraukimą lemiantys veiksniai (ISI)		Priklausomas kintamasis: M: Suvokiama elgsenos kontrolė (SUV)	
		R <sup>2</sup> = 0,5872	
		X: - 0,7587	X: 0,0000
X: Įsitraukimą lemiantys veiksniai (ISI) M: Suvokiama elgsenos kontrolė (SUV)		Priklausomas kintamasis: Y: Ketinimai prisijungti (KET)	
		R <sup>2</sup> = 0,5378	
		X: 0,4576 M: - 0,2004	X: 0,0000 M: 0,0250
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Aukštutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Tiesioginis efektas</b>			
ISI → KET	0,4576	0,2846	0,6307
<b>Netiesioginis efektas</b>			
ISI → SUV → KET	0,1520	0,0016	0,3281

Remiantis pateikiamomis *efekto* bei *p koeficiento* reikšmėmis, galima teigti, jog **statistiškai reikšmingas ryšys tarp nagrinėjamos veiksnių grupės bei ketinimų prisijungti stebimas abiem atvejais**: pastariesiems veikiant tiesiogiai efekto rodiklis siekia beveik 0,458, kai tuo tarpu medijuojant *suvokiamai elgsenos kontrolei* – 0,152. Visa tai parodo, jog *įsitraukimą lemiančių* veiksnių poveikis *ketinimams prisijungti* yra ypač stiprus – įvairūs vartotojo suvokiami apribojimai

stabdo jo elgseną, o *suvokiama elgsenos kontrolė* tik dar labiau ją sustiprina. Būtent tai patvirtinta suminis veiksmų efekto rodiklis, kurio reikšmė 0,6096 identifikuoja reikšmingą šios veiksmų grupės įtaką. Vertinant pateiktus rodiklius, **H10a hipotezė taip pat gali būti patvirtinta.**

*Apibendrinant medijavimo analizės rezultatus apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų atveju, galima pažymėti jog visos veiksmų grupės medijuojant atitinkamam įsitikinimų konstrukto elementui, veikia asmens ketinimus prisijungti prie nagrinėjamo fenomeno platformų. Stipriausiu poveikiu pasižymėjo išitraukimą lemiantys veiksniai (suminis efekto rodiklis siekė daugiau nei 0,6000), kurie tiek tiesiogiai, tiek per suvokiama elgsenos kontrolę darė įtaką asmens ketinimų dedamajai. Tampa akivaizdu, jog dalijimosi sistemos sklاندaus veikimo užtikrinimas, vartotojų supažindinimas su veikimo principais bei patikimos aplinkos sukūrimas yra pagrindiniai aspektai, nulemiantys asmenų norą išbandyti bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas. Toliau, praktiškai dvigubai silpniau, tačiau taip pat ženkliai ketinimus prisijungti formuoja rizikos minimizavimas bei išorinė aplinka ir iš jos kylantis spaudimas prisidėti prie bendruomenės tikslų – atitinkamai šių veiksmų efektas siekia 0,3662 bei 0,3048. Galiausiai, mažiausiu poveikiu niekada apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų tarpe pasižymėjo asmeninę naudą kuriantys veiksniai (efektas – 0,1867).*

#### 4.5.2. Apgyvandinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis

Toliau, galima pereiti prie antrosios respondentų grupės: **apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų.** Analogišku principu, taikant regresinio medijavimo metodą, bus tikrinami atskirų veiksmų grupių ryšiai su ketinimų konstruktu. Verta išskirti, jog šios respondentų grupės atveju, pastarieji apims tiek *elgsenos*, tiek *rekomendavimo ketinimus*. Pradedant nuo pirmosios grupės – *asmeninę naudą kuriančių* – žemiau pateikiami analizės rezultatai, kurie leis patikrinti šios hipotezės teisingumą (žr. 57 lentelę):

- *H8.1b: Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp asmeninę naudą kuriančių veiksmų ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų.*

57 lentelė. Asmeninę naudą kuriančių veiksmų įtaka ketinimams, medijuojant požiūriui į elgseną – dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis

Kintamieji	Koeficientas	p reikšmė	
X: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai (ASM) COV: Rizikos minimizavimo veiksnys (RIZ)	Priklausomas kintamasis: M: Požiūris į elgseną (POŽ)		
	R <sup>2</sup> = 0,3481		
	X: 0,3252 COV: 0,4385	X: 0,0000 COV: 0,0000	
X: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai (ASM) M: Požiūris į elgseną (POŽ) COV: Rizikos minimizavimo veiksnys (RIZ)	Priklausomas kintamasis: Y: Ketinimai (KET)		
	R <sup>2</sup> = 0,1360		
	X: 0,3067 M: 0,1594 COV: 0,0492	X: 0,0004 M: 0,0902 COV: 0,5479	
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Aukšutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Tiesioginis efektas</b>			
ASM → KET	0,3067	0,1401	0,4733
<b>Netiesioginis efektas</b>			
ASM → POŽ → KET	0,0518	- 0,0234	0,1246

Remiantis 57 lentelėje pateikiamais rezultatais, galima teigti, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp asmeninę naudą kuriančių veiksmų ir ketinimų, medijuojant požiūriui į elgseną nepastebėta. Medijuojančio kintamojo sąsaja su priklausomu nėra statistiškai reikšmingas (*p* koeficiento reikšmė didesnė už 0,05), todėl H8.1b hipotezė atmetama. Visgi, galima pastebėti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas tiesioginis ryšys tarp nagrinėjamos veiksmų kategorijos ir bendrų vartotojo ketinimų, o efektas yra gana ženklaus: efekto rodiklio vertė siekia beveik 0,31. Taigi, galima teigti, jog susiformavęs požiūris į elgseną nedaro įtakos vartotojo elgsenos ir rekomendavimo ketinimams.

Toliau, vertinama rizikos minimizavimo veiksmo įtaka ketinimų dedamajai, veikiant požiūriui į elgseną. Analizės rezultatai leis patikrinti žemiau pateikiamą hipotezę (žr. 58 lentelę):

- H8.2b: Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp rizikos minimizavimo veiksmo ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų.

58 lentelė. Rizikos minimizavimo veiksmo įtaka ketinimams, medijuojant požiūriui į elgseną – dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis

Kintamieji	Koeficientas	p reikšmė	
X: Rizikos minimizavimo veiksnys (RIZ) COV: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai (ASM)	Priklausomas kintamasis: M: Požiūris į elgseną (POŽ)		
	R <sup>2</sup> = 0,3481		
	X: 0,4385 COV: 0,3252	X: 0,0000 COV: 0,0000	
X: Rizikos minimizavimo veiksnys (RIZ) M: Požiūris į elgseną (POŽ) COV: Asmeninę naudą kuriantys veiksniai (ASM)	Priklausomas kintamasis: Y: Ketinimai (KET)		
	R <sup>2</sup> = 0,1360		
	X: 0,0492 M: 0,1594 COV: 0,3067	X: 0,5479 M: 0,0902 COV: 0,0004	
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Aukštesnė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Tiesioginis efektas</b>			
RIZ → KET	0,0492	- 0,1120	0,2104
<b>Netiesioginis efektas</b>			
RIZ → POŽ → KET	0,0699	- 0,0280	0,1170

Nagrinėjant gautus rezultatus pastebėta, jog statistiškai reikšmingas ryšys tarp rizikos minimizavimo veiksmo ir ketinimų neegzistuoja. Tiek tiesioginio, tiek netiesioginio poveikio atveju *p* koeficientų reikšmės viršija 0,05 vertę, todėl H8.2b hipotezė taip pat atmetama. Galima nuspėti, jog tarp dalijimosi platformas išbandžiusių asmenų suvokiama laikina, iš kito bendruomenės nario perimamo turto kontrolės rizika viršija nuosavo turto atsisakymo naudas ir dėl to pastarasis rizikos minimizavimo veiksnys nesąlygoja didelio poveikio ketinimams, susijusiems su bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformomis. Panašu, jog vartotojams kur kas labiau apsimoka turėti nuosavą būstą bei prisiimti iš to kylančias priežiūros ir valdymo rizikas nei laikinai perimti kito asmens turta bei būti atsakingu už pastarojo būklės išlaikymą visos panaudos metu.

Pereinant prie antrosios veiksmų kategorijos – išorinės aplinkos spaudimo – šių ryšys su ketinimais, medijuojant subjektyvioms normoms, vertinamas pagal žemiau lentelėje pateikiamus rezultatus. Tokiu būdu sudaromos prielaidos H9b hipotezės teisingumo įvertinimui (žr. 59 lentelę):

- H9b: Subjektyvios normos medijuoja ryšį tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksmų ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų.

59 lentelė. Išorinės aplinkos spaudimo veiksnių įtaka ketinimams, medijuojant subjektyvioms normoms – dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis

Kintamieji		Koeficientas	p reikšmė
X: Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai (IŠO)		Priklausomas kintamasis: M: Subjektyvios normos (SUB)	
		R <sup>2</sup> = 0,1559	
		X: 0,3363	X: 0,0000
X: Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai (IŠO) M: Subjektyvios normos (SUB)		Priklausomas kintamasis: Y: Ketinimai (KET)	
		R <sup>2</sup> = 0,1444	
		X: 0,1948 M: 0,3042	X: 0,0103 M: 0,0007
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Aukšutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Tiesioginis efektas</b>			
IŠO → KET	0,1948	0,0465	0,3432
<b>Netiesioginis efektas</b>			
IŠO → SUB → KET	0,1023	0,0365	0,1941

Čia, priešingai nei ką tik nagrinėtų veiksnių atveju, **stebimas tiek tiesioginis, tiek netiesioginis statistiškai reikšmingas ryšys tarp išorinės aplinkos spaudimo ir ketinimų naudotis bei rekomenduoti dalijimosi platformas**. Matoma, jog tiesioginis poveikis yra ženkliai stipresnis, tačiau galima teigti jog *subjektyvių normų* medijatorius sustiprina nagrinėjamos veiksnių grupės įtaką – bendras poveikio efektas gaunamas 0,2971, kas **leidžia priimti H9b hipotezę ir patvirtinti jos teisingumą**.

Galiausiai, taikant regresinio medijavimo principą, vertinamas ir *įsitraukimą lemiančių* veiksnių poveikis *ketinimams* bei tikrinama žemiau pateikta hipotezė (žr. 60 lentelę):

- *H10b: Suvokiama elgsenos kontrolė medijuoja ryšį tarp įsitraukimą lemiančių veiksnių ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų.*

60 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių įtaka ketinimams, medijuojant suvokiamai elgsenos kontrolei – dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atvejis

Kintamieji		Koeficientas	p reikšmė
X: Įsitraukimą lemiantys veiksniai (ISI)		Priklausomas kintamasis: M: Suvokiama elgsenos kontrolė (SUV)	
		R <sup>2</sup> = 0,3341	
		X: - 0,5840	X: 0,0000
X: Įsitraukimą lemiantys veiksniai (ISI) M: Suvokiama elgsenos kontrolė (SUV)		Priklausomas kintamasis: Y: Ketinimai (KET)	
		R <sup>2</sup> = 0,1850	
		X: 0,3780 M: - 0,2614	X: 0,0007 M: 0,0172
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Aukšutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Tiesioginis efektas</b>			
ISI → KET	0,3780	0,1614	0,5947
<b>Netiesioginis efektas</b>			
ISI → SUV → KET	0,1527	0,0336	0,2961

Remiantis 60 lentelėje pateikiamais rezultatais, taip pat **pastebima, jog analizuojama veiksmų grupė su ketinimų konstruktu yra statistiškai reikšmingai susijusi tiek tiesiogiai, tiek veikiant suvokiamai elgsenos kontrolei**. Identiškai, galima teigti, jog tiesioginis *įsitraukimą lemiančių* veiksmų efektas (0,3780) yra daugiau nei du kartus stipresnis, veikiant atitinkamam įsitikinimų konstrukto elementui (0,1527). Tuo tarpu bendra efektų suma viršija 0,5300 reikšmę, kas leidžia manyti, jog ir tarp dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų *įsitraukimą lemiantys* veiksniai turi stipriausią poveikį vartotojo *ketinimams*, susijusiems su dalijimosi platformomis. **Remiantis pateiktais rezultatais, H10b hipotezė tvirtinama.**

*Apibendrinant apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančius asmenis, galima pastebėti, jog šių ketinimus, priešingai nei pirmosios respondentų grupės atveju, visiškai neveikia asmeninę naudą kuriančių bei rizikos minimizavimo veiksmų dedamosios. Tarp pastarųjų grupių ir ketinimų konstrukto nebuvo užfiksuota jokio statistiškai reikšmingo ryšio. Kaip jau ir buvo minėta, galima nuspėti, kad laikinai perimamo turto priežiūros rizika yra ženkliai stipresnė už nuosavo turto valdymą sąlygojančias grėsmės. Tai leidžia teigti, jog rizikos minimizavimas, kaip ir visi asmeninę naudą kuriantys veiksniai, nemotyvuoja asmens elgsenos bei rekomendavimo ketinimų. Tuo tarpu, vertinant likusias dvi veiksmų kategorijas, pastebėta identiška situacija kaip ir apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų atveju. Įsitraukimą lemiantys veiksniai turi ženkliai stipresnį bendrą poveikį ketinimams nei išorinės aplinkos spaudimas – atitinkamai abiejų grupių efekto suminės reikšmės siekė 0,5307 bei 0,2971 koeficientus.*

#### 4.6. Bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksmų empirinio tyrimo apibendrinimas ir diskusija

Atliktas bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksmų empirinis tyrimas **leido patvirtinti didžiąją dalį metodologijos dalyje iškeltų hipotezių**. Apibendrinant galima teigti, jog sudarytas ir po faktorinės analizės minimaliai pakoreguotas *modelis yra tikslingas – atitinkamos veiksmų grupės per joms priskiriamas įsitikinimų konstrukto dalis veikia vartotojo ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis*. Žemiau, 61 lentelėje, išlaikant respondentų skirstymo logiką, pateikiami apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai, nusakantys hipotezių teisingumo patvirtinimą:

61 lentelė. Empirinio tyrimo rezultatai – hipotezių teisingumo apibendrinimas

Empirinio tyrimo hipotezė	Tarp dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų	Tarp dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų
<b>H1.1</b> Asmeninę naudą kuriantys veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną	Patvirtinta	Patvirtinta
H1a Ekonominio sutaupymo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną	Atmesta	Atmesta
H1b Egoistinis, suteikiamos išskirtinės prieigos veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną	Atmesta	Atmesta
H1c Hedonistinis, asmens vidinio pasitenkinimo veiksnys dėl inovatyvaus produkto ar paslaugų vartojimo daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną	Patvirtinta	Patvirtinta
<b>H1.2</b> Rizikų minimizavimo arba visiško jų eliminavimo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną	Patvirtinta	Patvirtinta
<b>H2</b> Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę	Patvirtinta	Patvirtinta

## 61 lentelės tęsinys

Empirinio tyrimo hipotezė	Tarp dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų	Tarp dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų
<u>H2a</u> Socialinis veiksnys dėl priklausomumo bendruomenei statuso teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę	Patvirtinta	Patvirtinta
<u>H2b</u> Aplinkosauginis veiksnys dėl tvaraus vartojimo nuostatų teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę	Patvirtinta	Patvirtinta
<b><u>H3</u> Įsitraukimą lemiantys veiksniai sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas</b>	<b>Patvirtinta</b>	<b>Patvirtinta</b>
<u>H3a</u> Siauras asmenų susipažinimas su dalijimosi platformomis ir jų veikimo principais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas	Patvirtinta	Patvirtinta
<u>H3b</u> Komplikuotas prisijungimo bei naudojimosi dalijimosi sistemomis procesas sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas	Patvirtinta	Atmesta
<u>H3c</u> Žemas pasitikėjimo lygis kitais bendruomenės, dalijimosi sistemos nariais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas	Atmesta	Patvirtinta
<b><u>H4</u> Įsitikinimai apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą teigiamai veikia asmens ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis</b>	<b>Patvirtinta</b>	<b>Patvirtinta</b>
<u>H5a</u> Dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams prisijungti prie dalijimosi platformos	Patvirtinta	-
<u>H5b</u> Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo elgsenos ketinimams, susijusiems su dalijimosi platformomis	-	Patvirtinta
<u>H5c</u> Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas	-	Patvirtinta
<u>H6a</u> Dalijimosi platformomis nesinaudojančiam asmeniui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams prisijungti prie dalijimosi platformos	Patvirtinta	-
<u>H6b</u> Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo elgsenos ketinimams, susijusiems su dalijimosi platformomis	-	Patvirtinta
<u>H6c</u> Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas	-	Atmesta
<u>H7a</u> Dalijimosi platformomis nesinaudojančiam asmeniui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus prisijungti prie dalijimosi platformos	Patvirtinta	-
<u>H7b</u> Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo elgsenos ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis	-	Patvirtinta
<u>H7c</u> Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas	-	Atmesta
<u>H8.1a</u> Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp asmeninę naudą kuriančių veiksnių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų	Patvirtinta	-

## 61 lentelės tęsinys

Empirinio tyrimo hipotezė	Tarp dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų	Tarp dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų
<u>H8.2a</u> Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp rizikos minimizavimo veiksnio ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų	Patvirtinta	-
<u>H8.1b</u> Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp asmeninę naudą kuriančių veiksnių ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų	-	Atmesta
<u>H8.2b</u> Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp rizikos minimizavimo veiksnio ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų	-	Atmesta
<u>H9a</u> Subjektyvios normos medijuoja ryšį tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksnių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų	Patvirtinta	-
<u>H9b</u> Subjektyvios normos medijuoja ryšį tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksnių ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų	-	Patvirtinta
<u>H10a</u> Suvokiama elgsenos kontrolė medijuoja ryšį tarp įsitraukimą lemiančių veiksnių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų	Patvirtinta	-
<u>H10b</u> Suvokiama elgsenos kontrolė medijuoja ryšį tarp įsitraukimą lemiančių veiksnių ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų	-	Patvirtinta

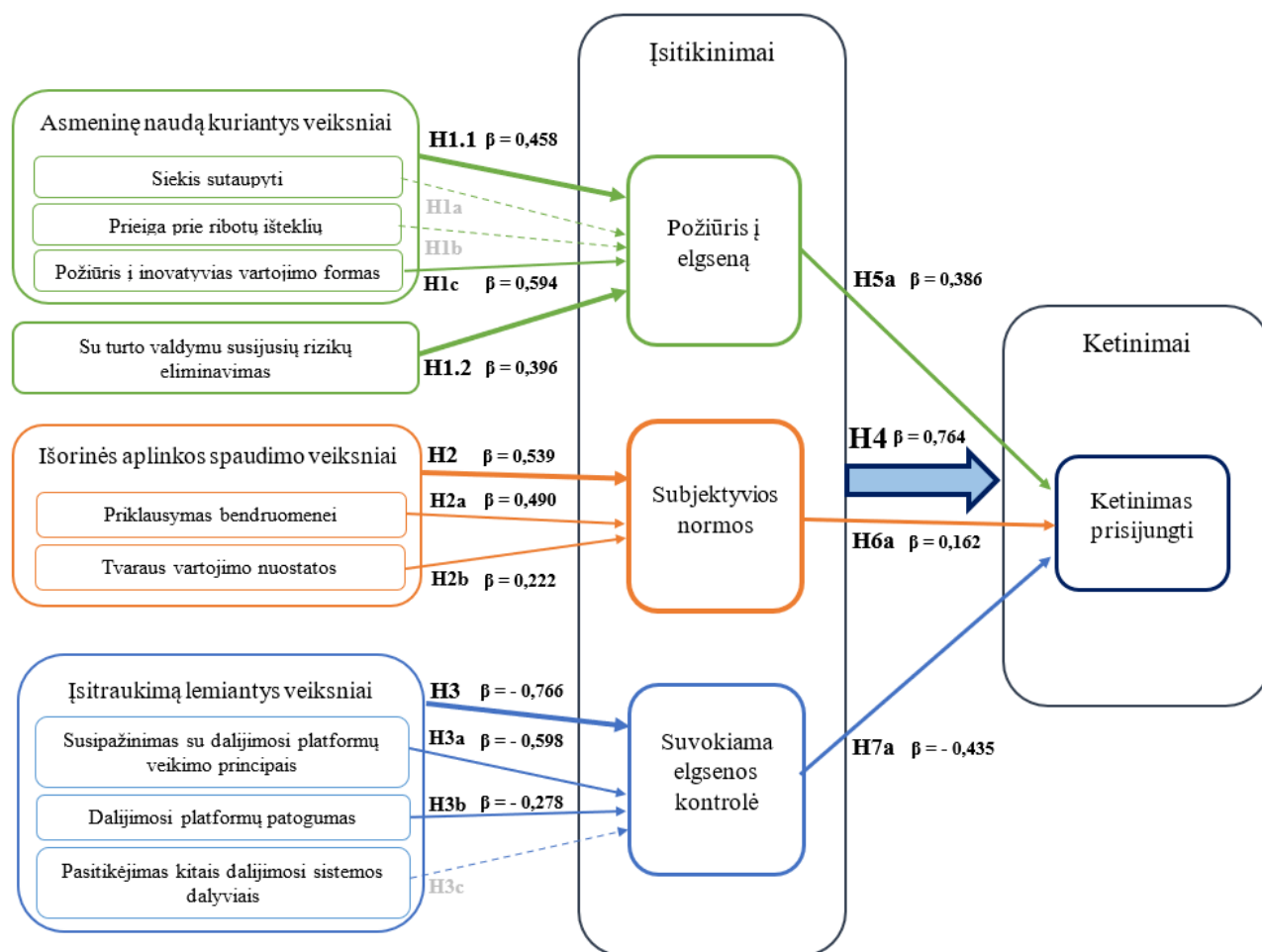
Apibendrinant 61 lentelėje pateikiamą informaciją, galima teigti, jog **tarp abiejų respondentų grupių išryškėjo labai daug panašumų, o pagrindiniai skirtumai stebimi tik nagrinėjant skirtingas ketinimų formas nusakantį konstrukta bei jo ryšį su asmeniniais įsitikinimais.** Tiek apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformas išbandžiusius, tiek niekada jomis nesinaudojusius asmenis *įsitraukti visiškai nemotyvuoja ekonominis bei egoistinis veiksniai.* Kaip jau ir buvo minėta pirmiau, tai gali būti aiškinama respondentų gaunamomis aukštomis pajamomis, kurių dalį šie gali skirti brangesnėms pramogoms, aukštesnės klasės apgyvendinimo paslaugoms ar resursams, kuriuos, tikėtina, dažniausiai įsigyja savo nuosavybėn. Vienintelis akivaizdus skirtumas pasireiškė *įsitraukimą lemiančių veiksnių* grupėje, kuri formuoja *įsitikinimų* konstrukto *suvokiamos elgsenos kontrolės* dalį. Niekada dalijimosi platformomis nesinaudojusių respondentų atveju, statistiškai reikšmingo ryšio tarp pastarojo konstrukto nepastebėta su *pasitikėjimo* veiksnium, kai tuo tarpu kitos asmenų grupės visiškai neapribojo dalijimosi platformų *naudojimosi patogumo* veiksnys. Kalbant apie vartotojų *ketinimus* ir jų ryšį su *įsitikinimų* konstruktu, tarp pirmosios asmenų grupės stebima tendencinga situacija – visos *įsitikinimų* formos, teigiama ar atvirkštine kryptimi veikia *ketinimus prisijungti* prie dalijimosi sistemų. Tuo tarpu apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atveju, *ketinimus elgtis* (t.y. toliau naudotis ir išbandyti kitas platformas) lemia visos *įsitikinimų* grupės, o *ketinimus rekomenduoti* formuoja tik asmeninis *požiūris į elgseną*. Tai parodo, jog tarp pastarųjų respondentų, pasiryžimas rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą pasireiškia tik veikiant vidiniams motyvaciniais veiksniais bei turinti pozityvų asmeninį požiūrį į šio tipo verslus.

Vertinant medijavimo hipotezių dalį, **vieninteliai skirtumai tarp abiejų respondentų grupių pastebėti tik ties asmeninę naudą kuriančių bei rizikos minimizavimo veiksnių poveikiu ketinimams.** Dalijimosi platformomis apgyvendinimo paslaugų rinkoje niekada nesinaudojusius asmenis *įsitraukti* į šias motyvuotų pastarųjų veiksnių grupių sukuriamos naudos, kai tuo tarpu likusiųjų respondentų *elgsenos* ir *rekomendavimo ketinimams* pastarieji įtakos neturi. **Vertinant**



**išorinės aplinkos spaudimo bei įsitraukimą lemiančių veiksnių poveikį, šie ženkliai prisideda prie ketinimų formavimo, tačiau stipresnę įtaką, kaip paaiškėjo atlikus regresinio medijavimo analizę, turi būtent antroji grupė, kurią sudaro susipažinimo su dalijimosi platformomis, prisijungimo bei naudojimosi patogumo ir bendruomenės narių pasitikėjimo elementai.**

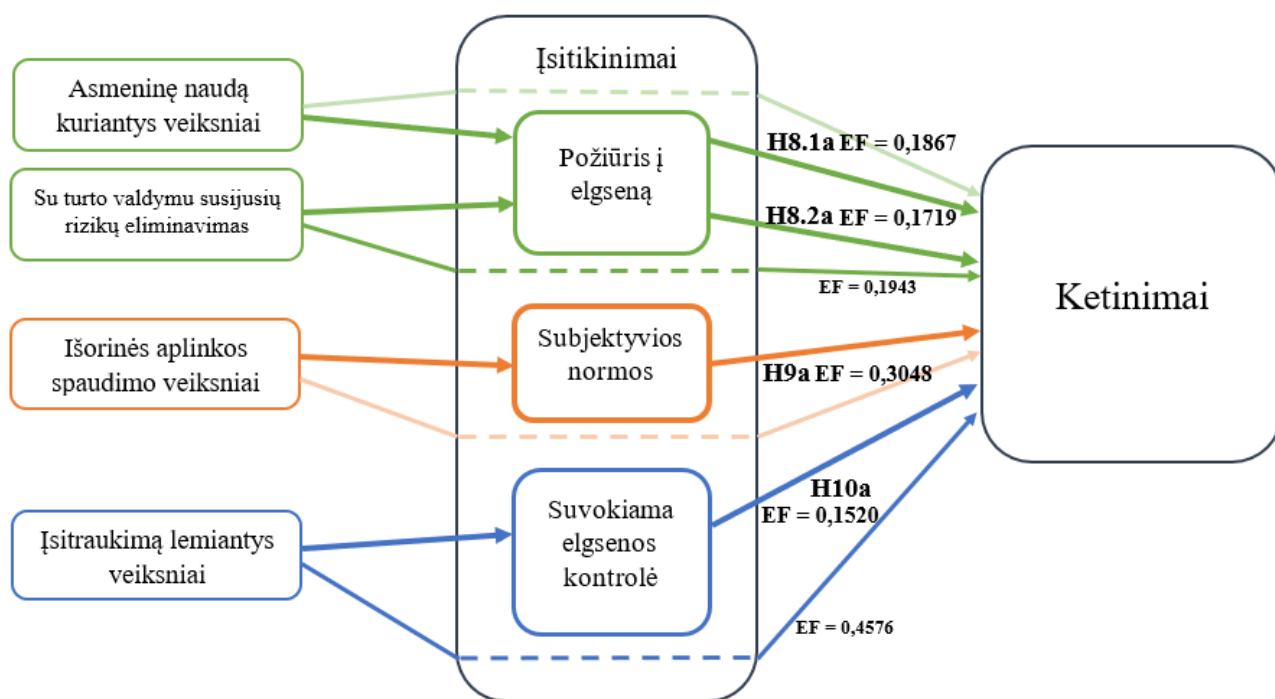
Aptartus rezultatus galima integruoti į metodologijos dalyje sudarytą bei faktorinės analizės metu pakoreguotą empirinį tyrimo modelį, pažymint svarbiausių veiksnių įtaką ketinimams. Pirmiausia, pateikiami apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų rezultatai (žr. 5 pav.):



5 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai: tyrimo modelis tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų – pirmoji dalis

**Taigi, iš pateikto 5 paveikslėlio galima teigti, jog apgyvendinimo paslaugų dalijimosi kontekste tarp bendradarbiavimo grįšto vartojimo platformomis niekada nesinaudojusiu asmenų veiksniai per įsitikinimų konstrukto atitinkamus elementus lemia išskirtos respondentų grupės ketinimus ateityje prisijungti prie nagrinėjamo fenomeno pagrindu veikiančių sistemų. Matoma, jog didžioji dalis veiksnių formuoja asmens įsitikinimus, kurie toliau lemia jo ketinimus. Pagal 5 paveiksle pateikiamus rodiklius galima daryti išvadą, jog stipriausiai ketinimus veikia suvokiama elgsenos kontrolė ( $\beta = -0,435$ ) bei požiūris į elgseną ( $\beta = 0,386$ ). Bendrai, juos abu galima apibūdinti kaip vidinius veiksnius, kontroliuojamus tik paties vartotojo. Turėdamas pozityvią nuomonę apie dalijimosi platformas bei nejausdamas jokių psichologinių, techninių ar kito pobūdžio apribojimų**

asmuo tikėtina, jog į bendradarbiavimu grįstą vartojimą įsitrauks kur kas greičiau bei dažniau, nei veikiant subjektyvių normų dedamajai. Visa tai parodo, jog prieš pirmą kartą išbandydami dalijimosi platformas asmenys labiau pasikliauna savo vidiniais motyvais nei išorinės aplinkos spaudimu. Detaliau nagrinėjant stipriausią poveikį turinčias dvi įsitikinimų formas bei jas nulemiančius veiksnius, matoma, kad **vidinį požiūrį apie nagrinėjamo fenomeno platformas stipriau veikia asmeninę naudą kuriančių veiksnų grupė ( $\beta = 0,458$ )** nei rizikos minimizavimo konstruktas ( $\beta = 0,396$ ). Tuo tarpu suvokiamą elgsenos kontrolę pagrindė formuoja susipažinimo su dalijimosi platformomis elementas ( $\beta = -0,598$ ), kiek silpniau – sistemų naudojimosi patogumas ( $\beta = -0,278$ ). Galima teigti, jog niekada bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformomis nesinaudoję asmenys didesnę įsitraukimo riziką bei grėsmę mato dėl menko veikimo principų supratimo ir teigia, kad sistemos subtilybių perpratimas neatrodo sudėtingas bei nėra taip stipriai ribojantis jų elgseną. Tuo tarpu mažiausią poveikį ketinimams turinčią įsitikinimų dalį – **subjektyvias normas ( $\beta = 0,162$ )** – labiau nulemia socialinės aplinkos spaudimas ( $\beta = 0,490$ ) nei ekologinių problemų sprendimo aktualumas ( $\beta = 0,222$ ). Tai galima susieti ir su nagrinėtu paslaugų sektoriumi: remiantis apklausos rezultatais buvo pastebėta tendencija, jog tvaraus vartojimo aspektas nebuvo toks reikšmingas tarp abiejų respondentų grupių. Visgi, **atsižvelgiant į pagrindinį šio darbo bei empirinio tyrimo tikslą nustatyti tiesioginę veiksnų įtaką vartotojo ketinimams, pasitelkiant regresinio medijavimo principą pastarųjų įtaką vartotojo planuojamiems įsitraukimo veiksams gaunama tokia (žr. 6 pav.):**

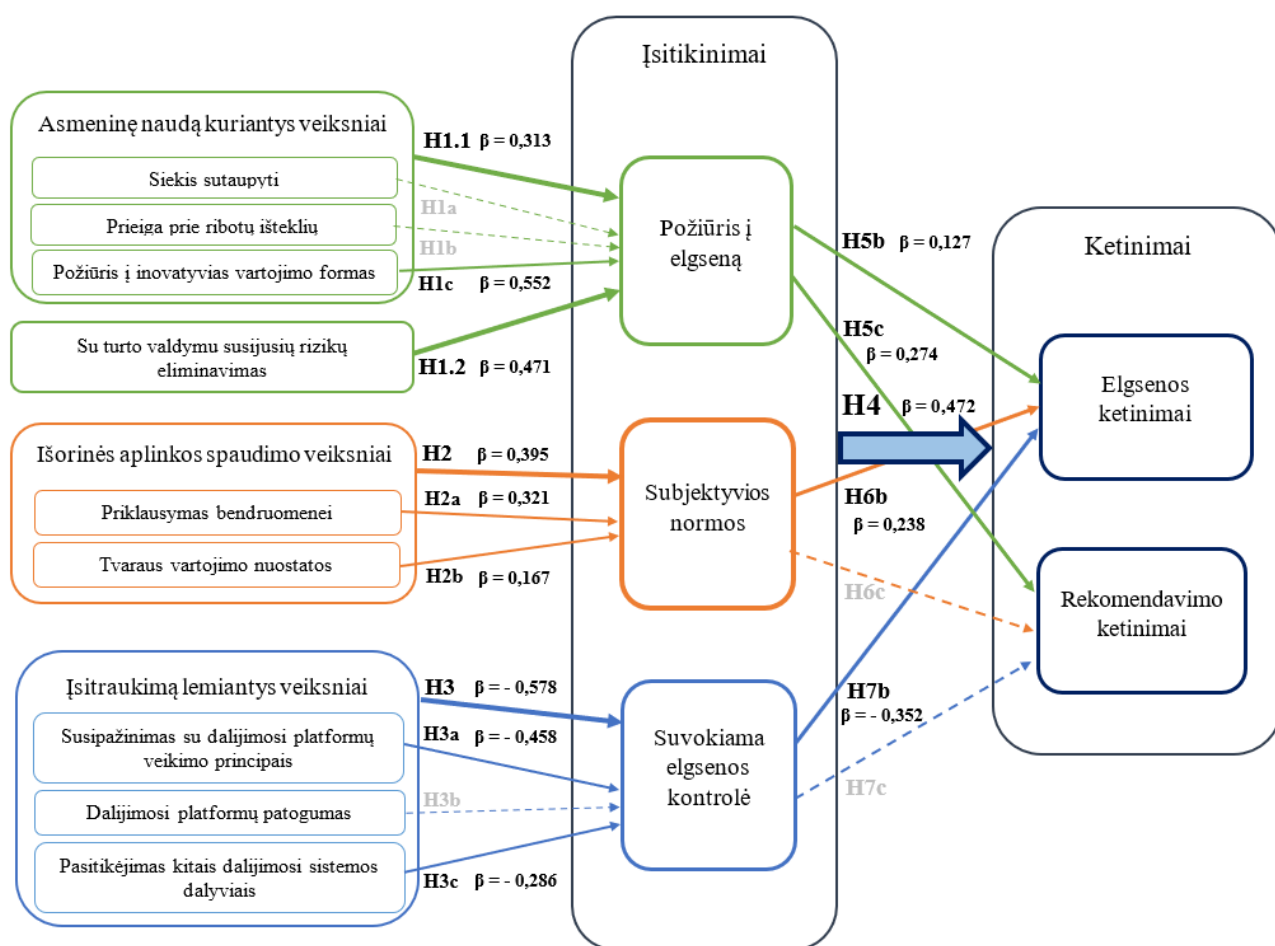


6 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai: tyrimo modelis tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių respondentų – antroji dalis

*Apibendrinant regresinio medijavimo rezultatus tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusiu respondentų, matoma, jog visos veiksnų kategorijos per atitinkamus įsitikinimų konstrukto elementus lemia asmens ketinimus įsitraukti į bendradarbiavimu grįstą vartojimą. Vertinant tik netiesioginį veiksnų efektą, medijuojant įsitikinimams, galima teigti, jog didžiausią įtaką turi išorinės aplinkos spaudimo veiksniai ( $EF = 0,3048$ ), tuo tarpu likusios trys grupės pasižymi maždaug dvigubai mažesniu efekto rodikliu ir ketinimų konstrukto veikia apylygiai.*

*Įtraukiant ir tiesioginę veiksnių grupių įtaką vartotojo planams prisijungti prie dalijimosi sistemų bei vertinant sumines efektų vertes, čia jau didžiausiu poveikiu pasižymi išitraukimą lemiančių veiksnių grupė ( $EF = 0,6096$ ), ženkliai mažesniu, tačiau taip pat gana reikšmingu rizikos minimizavimas ( $EF = 0,3662$ ) bei išorinės aplinkos spaudimas ( $EF = 0,3048$ ), o mažiausią įtaką ketinimams sudaro asmeninę naudą kuriančių veiksnių grupė. Siejant šiuos rezultatus su tiesinės regresijos analizės metu gautomis išvadomis, galima pastebėti, jog būtent pastarąją veiksnių grupę sudarantys ekonominiai ir egoistiniai motyvai neveikė požiūrio į elgseną, o tai galima laikyti viena iš priežasčių, dėl ko asmeninę naudą kuriančių veiksnių poveikis išitraukimo ketinimams yra silpnas.*

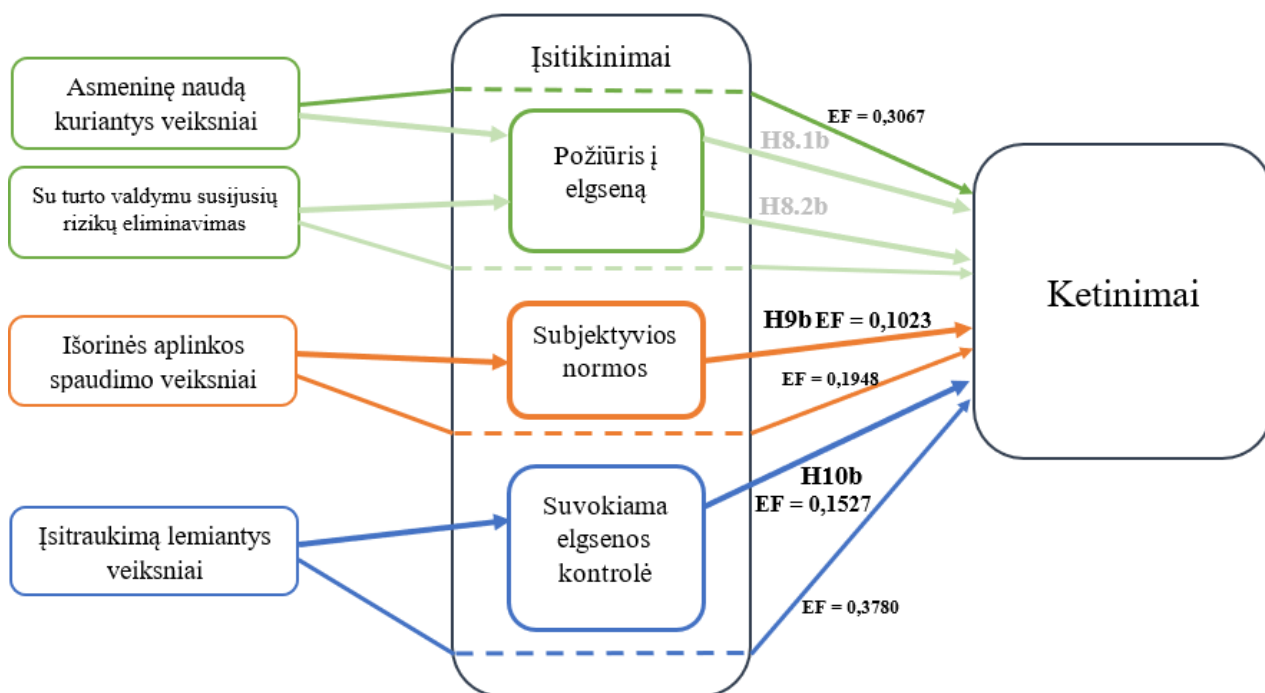
Analogišku principu empirinio tyrimo rezultatai integruojami į konceptualų modelį **apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių** respondentų atveju (žr. 7 pav.):



7 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai: tyrimo modelis tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų – pirmoji dalis

*Nagrinėjant 7 paveiksle pateikiamus rezultatus, čia taip pat pastebimi statistiškai reikšmingi ryšiai tarp daugelio empirinio tyrimo modelio elementų bei jų sudedamųjų dalių. Vėl pradėdant nuo ketinimų konstrukto rekomendavimo formas, matoma, kad pastarąjį veikia tik asmeninis požiūris į elgseną ( $\beta = 0,274$ ) – dalijimosi bendruomenėms priklausantys respondentai rekomenduos platformas tik tada, kai patys bus bent keletą kartų išbandę jas ir įsitikinę dėl suteikiamų naudų egzistavimo. Tuo tarpu elgsenos ketinimus, kaip ir pirmojoje grupėje, labiausiai nulemia suvokiama elgsenos kontrolė ( $\beta = - 0,352$ ), tačiau čia subjektyvios normos ( $\beta = 0,238$ ) turi didesnę poveikį nei asmeninis požiūris į elgseną ( $\beta = 0,127$ ). Galima daryti prielaidą, jog pakartotinį,*

ilgalaikį įsitraukimą į dalijimosi sistemas dažniausiai sustabdo per pirmąją vartojimo patirtį suvoktas menkas platformų veikimo supratimas, komplikotas programėlės ar internetinės svetainės naudojimosi procesas bei tam tikros neigiamos patirtys, susijusios su kitais bendruomenės nariais. Analizuojant kiekvieną įsitikinimų konstrukta formuojančius veiksnys, silpniausiai veikiančią **požiūrį į elgseną tarp dalijimosi platformų reguliarių naudotojų, priešingai nei tarp pirmosios respondentų grupės, stipriau formuoja rizikos minimizavimo veiksnys ( $\beta = 0,471$ )**, nei asmeninę naudą kurianti grupė ( $\beta = 0,313$ ). Tai siejama su nagrinėjamu apgyvendinimo paslaugų sektoriumi – natūralu, kad keletą kartų išbandę dalijimosi sistemas asmenys nusprendžia atsisakyti nuosavybės teisių į nekilnojamą turtą, kurio išlaikymas ir kontrolė sąlygoja dideles rizikas bei kaštus. Būtent ši nauda ir tampa pagrindine, nulemiančia pozityvų asmeninį požiūrį į bendradarbiavimu grįstą vartojimą. Vidutinį stiprumą turintį **subjektyvių normų elementą, analogiškai, stipriau veikia socialinio spaudimo veiksnys ( $\beta = 0,321$ )** nei būtinybė taikyti tvaraus vartojimo principus ( $\beta = 0,167$ ). Galiausiai, stipriausią poveikį turinčią **suvokiamos elgsenos kontrolę, matoma, jog vėl labiausiai formuoja susipažinimo veiksnys ( $\beta = - 0,458$ )** ir kiek mažesnę reikšmę turi pasitikėjimas kitais bendruomenės nariais ( $\beta = - 0,286$ ). Abiejų respondentų grupių išskirtas veikimo principų supratimo veiksnys parodo, jog, prieš įsitraukiant į nagrinėjamo fenomeno pagrindu veikiančias platformas, svarbu tiek atidžiai išanalizuoti pagrindines bendradarbiavimo sistemos subtilybes, tiek suprasti patį dalijimosi reiškinį, kadangi priešingu atveju vartotojas potencialiai neišnaudos visų platformos generuojamų naudų arba net nesugebės pasinaudoti jos teikiamomis paslaugomis. Visgi, tarp nagrinėjamos respondentų grupės išskirtas pasitikėjimo motyvas parodo, jog tai yra vienas iš tų aspektų, į kuriuos privalo atkreipti dalijimosi platformų valdytojai – šie turi sukurti aplinką, kurioje nebūtų galimybių apgauti arba kitaip pasinaudoti kitu bendruomenės nariu. Tuo tarpu statistiškai reikšmingo ryšio neturėjęs platformų naudojimosi patogumo veiksnys leidžia teigti, jog prisijungimas ir paslaugų ar produktų įsigijimas per nagrinėjamas sistemas yra primityvus. **Analogiškai, veiksmų tiesioginė įtaka ketinimams apibendrinama pasitelkiant medijavimo principą (žr. 8 pav.):**



8 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai: tyrimo modelis tarp apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų – antroji dalis

*Pagal aukščiau paveiksle pateikiamus rezultatus pastebima, jog medijuojant įsitikinimams, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių asmenų elgsenos bei rekomendavimo ketinimus veikia tik išorinės aplinkos spaudimo bei išitraukimą lemiančių veiksnių grupės. Pastarosios įtaka ( $EF = 0,1527$ ) šiek tiek didesnė nei išorės veiksnių sąlygojamas poveikis ( $EF = 0,1023$ ). Identiškai kaip ir pirmosios respondentų grupės atveju, galima įvertinti ir suminius poveikius, įtraukiant ir tiesioginę veiksnių įtaką ketinimams. Šiuo atveju taip pat pastebima, jog būtent išitraukimą lemiantys veiksniai stipriausiai ( $EF = 0,5307$ ) nulemia ketinimų dedamąją. Ženkliai silpnėsiu, tačiau panašaus lygio poveikiu pasižymi asmeninę naudą kuriantys veiksniai ( $EF = 0,3067$ ) ir išorinės aplinkos spaudimas ( $EF = 0,2971$ ). Tuo tarpu rizikos minimizavimas, kuris tarp pirmosios respondentų grupės buvo vienas iš stipriausiai veikiančių asmens ketinimus, dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų atveju neveikia elgsenos ir rekomendavimo ketinimų – tarp šių dviejų elementų statistiškai reikšmingo ryšio nebuvo pastebėta. Šio veiksnio įtakos nebuvimą galima paaiškinti jau minėta priežastimi – laikinai kitų bendruomenės narių perimamo turto kontrolės rizika nusveria asmeninio turto valdymo ir priežiūros sąlygojamas grėsmes dėl ko vartotojas nepajaučia rizikos minimizavimo veiksnio sąlygojamą naudą.*

## **Mokslinė diskusija**

Taigi, atliktas bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių empirinis tyrimas parodė, jog **egzistuoja ryšys tarp teorinėje dalyje išskirtų pirkėjo elgseną motyvuojančių veiksnių bei pagrindinių ketinimų formų, veikiant įsitikinimų konstrukto atitinkamoms dimensijoms**. Ross'o ir Hahn'o (2017) darbo pagrindu sudaryto tyrimo modelio taikomumas patvirtintas, o pastarąjį rekomenduojama testuoti nagrinėjant ne tik apgyvendinimo paslaugų platformas, tačiau ir bet kurias bendradarbiavimu grįsto vartojimo rinkas ar net kitas dalijimosi ekonomikos sritis.

Vertinant empirinio tyrimo rezultatus, Barnes'o ir Mattsson'o (2016) išskirti **įsitraukimą lemiantys veiksniai, apibūdinantys pagrindines priežastis, stabdančias vartotojų elgseną, susijusią su bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformomis, empirinio tyrimo metu buvo nustatyti kaip stipriausiai veikiantys ketinimus**. Visų pirma, mokslinėje literatūroje pagrindiniais motyvais, skatinančiais dalijimosi platformų pirkėjų grupės išitraukimą įvardinami *ekonominio* sutaupymo (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018) bei *egoistiniai* (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017) elementai. Pastarosios dvi grupės, pagal sudarytą tyrimo modelį, priskiriamos *asmeninę naudą kuriančių* veiksnių kategorijai, tačiau šio tyrimo metu pastebėta, jog bendradarbiavimu grįsto vartojimo apgyvendinimo paslaugų platformomis nesinaudojusių respondentų atveju šis motyvas turėjo silpniausią poveikį ketinimams, kai tuo tarpu tarp reguliarių vartotojų pastarasis net neveikė ketinimų konstrukto, medijuojant atitinkamai *įsitikinimų* dimensijai. Skirtumai, kaip jau ir buvo minėta pirmiau, gali būti dalinai paaiškinami respondentų sociodemografinio konteksto, tačiau reiktų atsižvelgti ir į tai, jog pastarieji moksliniai darbai yra kelerių metų senumo (Benoit, Baker, Bolton, Gruber ir Kandampully, 2017; Mayasari ir Chrisharyanto, 2018), todėl galimai vartotojų motyvai ir poreikiai yra pasikeitę per pastaruosius keletą metų tiek dėl dalijimosi platformų tobulėjimo, tiek dėl išorinių veiksnių, tokių kaip COVID-19 pandemija. **Visa tai tik dar kartą leidžia patvirtinti darbo pradžioje pateiktą prielaidą, jog bendradarbiavimu grįstas vartojimas yra vis dar menkai ištirta sritis, į kurią mokslininkai skatinami aktyviai gilintis, siekiant geriau suprasti pačių mainų formą bei pasinaudoti visomis jos teikiamomis naudomis.**

Grįžtant prie stipriausią poveikį turinčios veiksmų grupės, Barnes'as ir Mattsson'as (2016) nagrinėdami dalijimosi sistemų valdytojų nuomones nustatė, kad būtent su socialiniais aspektais siejami motyvai yra labiausiai stabdantys vartotojų prisijungimą prie bendradarbiavimu grįsto vartojimo. Iš šiame empiriniame tyrime parinktų įsitraukimą lemiančių veiksmų, pastarajai kategorijai būtų priskiriamas *pasitikėjimo* veiksnys, nusakantis tiek bendrai asmens socialinę dalijimosi prigimtį, tiek ir su platforma susijusį bendruomenės narių pasitikėjimo lygį. **Lyginant su šio tyrimo rezultatais, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojusiems respondentams pasitikėjimo veiksnys neformavo įsitikinimų konstruktui priskiriamos suvokiamos elgsenos kontrolės. Be to, tarp abiejų tyrimo grupių pasitikėjimas kitais bendruomenės nariais turėjo ženkliai mažesnę įtaką paminėti įsitikinimų dimensijai nei susipažinimas su dalijimosi platformų veikimo principais.** Barnes'o ir Mattsson'o (2016) tyrime pastarasis įvardijamas kaip vienas iš mažiausią įtaką turinčių veiksmų, kartu su *prisijungimo ir naudojimosi patogumo* aspektu. Šie skirtumai galėjo pasireikšti dėl nagrinėjamo apgyvendinimo paslaugų sektoriaus, tačiau platesnės vartotojų patirtys, naudojantis bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformomis, galimai galėjo suformuoti ir naujus požiūrius, preferencijas dėl įsitraukimą skatinančių bei ribojančių veiksmų.

Kartojant šį empirinį tyrimą identiškame dalijimosi kontekste, tik su kita respondentų grupe, galimai būtų gauti šiek tiek kiti rezultatai, rodantys skirtingą veiksmų poveikį. Visgi, **bet koku atveju Ross'o ir Hahn'o (2017) pateikta nuomonė, jog veiksniai lemia vartotojo ketinimus dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo, medijuojant įsitikinimų dimensijoms, yra patvirtinta.** Visa tai parodo, jog vartotojų ketinimai, nulemiami išorinių ar vidinių motyvacinų veiksmų, gali būti aiškinami pasitelkiant planuotos elgsenos teoriją. Remiantis Akhtar'u ir Das'u (2019) bei Čapiene (2019), pristatytas modelis yra tinkamas įrankis, nagrinėjant bet kurią šių dienų produktų ar paslaugų vartojimo formą.

Pereinant prie paskutinio empirinio tyrimo modelio konstrukto – ketinimų – bei siejant juos su faktorine analize, galima teigti, jog **autorių išskiriami ketinimai toliau naudotis ta pačia dalijimosi platforma (Berndt, Pretorius ir Blaauw, 2021) ir išbandyti kitas (Kim ir Jan, 2021) gali būti sujungiami į vieną bendrą kintamąjį.** Tampa akivaizdu, jog tiek pakartotinis naudojimas, tiek kitų platformų išbandymas yra glaudžiai siejamas su teigiama pirmine vartojimo patirtimi, kurioje vartotojo lūkesčiai buvo pateisinti arba netgi viršyti. Šiuo atveju abi formas, apibūdinamas kaip elgsenos ketinimai, stipriai veikia visos *įsitikinimų* dedamosios ir bendrai skatina vis platesniame asmeniniame vartojimo kontekste taikyti bendradarbiavimu grįsto vartojimo principus.

***Apibendrinant, dar kartą galima patvirtinti faktą, jog bendradarbiavimu grįstas vartojimas yra vis dar menkai iširta produktų ar paslaugų vartojimo bei mainų forma. Siejant su moksline literatūra, 2016 m. prasidėjęs antrasis tyrimų etapas, pasižymėjęs aktyviu tyrėjų gilinimusi į vartotojo elgseną motyvuojančius veiksmus, vis dar reikalauja mokslininkų įsitraukimo, didesnio įsigilinimo. Lyginant empirinio tyrimo rezultatus su teorinės analizės išvadomis, verta paminėti, kad tam tikri neatitiktiniai galimai galėjo atsirasti dėl nagrinėjamo apgyvendinimo paslaugų sektoriaus ar sociodemografinių respondentų bruožų, tačiau taip pat svarbu suprasti, kad šie skirtumai pasireiškia neatsitiktinai, o tolimesni panašaus pobūdžio tyrimai, tikėtina, leis ateityje juos pagrįsti arba paneigti.***

#### 4.7. Empirinio veiksmių, lemiančių bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus tyrimo ribotumai, modelio taikymo galimybės ir tolimesnės tyrimų kryptys

##### Tyrimo ribotumai

Atsižvelgiant į atlikto empirinio tyrimo specifiką, technines subtilybes, respondentus bei gautus rezultatus, galima išskirti šiuos **pagrindinius tyrimo apribojimus**:

- **Nagrinėta apgyvendinimo paslaugų dalijimosi rinka**: gauti rezultatai apima tik apgyvendinimo paslaugų sektoriuje veikiančias bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas bei vartotojų patirtis. Kaip jau ir buvo minėta darbo pradžioje, dalijimosi fenomenas ypatingai siauriai iki šiol nagrinėjamas per psichologinių veiksmių dedamąją, pritaikant planuotos elgsenos teorijos modelį. Siejant teorinės analizės rezultatus su empirinio tyrimo išvadomis, akivaizdu, kad veiksmių įtaka skiriasi priklausomai nuo rinkos, kurioje veikia bendradarbiavimu grįsto vartojimo platforma, todėl šio empirinio tyrimo metu gauti rezultatai gali būti interpretuojami tik su apgyvendinimo paslaugų dalijimosi bendruomenėmis.
- **Sociodemografiniai respondentų rodikliai**: atlikta analizė parodė, jog empiriniame tyrime dominavo išsilavinęs, didesnes nei vidutinės šalies pajamas gaunantis jaunimas. Keičiantis pastariesiems demografiniams rodikliams, tikėtina, jog būtų gaunami ir šiek tiek kitokie rezultatai. Būtent todėl empirinio tyrimo išvadų negalima taikyti visiems vartotojų segmentams ar visai tiriamajai visumai.
- **Klaidingai interpretuojamos dalijimosi platformos**: iš surinktų anketos atsakymų buvo pastebėta, jog nemaža dalis respondentų įvardino, jog praeityje naudojos „*kita*“ apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma. Atsižvelgiant į tai, jog tarp atsakymų buvo pateiktos visos pagrindinės Lietuvoje veikiančios bendradarbiavimo sistemos, tikėtina, kad respondentai pastarajam atsakymui priskyrė „Booking.com“ sistemą. Visgi, tai skelbimų portalas, todėl egzistuoja nedidelė tikimybė, kad apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis besinaudojančių respondentų rezultatai galėjo nežymiai pakisti, eliminavus pastarąją respondentų grupę.
- **Matavimo skalių vertimas iš originalo kalbos**: vienas iš su tyrimo konstruktu operacionalizavimu siejamas apribojimas. Dėl matavimo skalių vertimo į lietuvių kalbą galėjo atsirasti minimalūs nukrypimai, kurie respondentų galimai buvo suvokti bei interpretuoti klaidingai, kas galėjo nulemti nevisiškai tiksliai jų pateiktus požiūrius ar nuomones apie apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų naudojimo patirtį.
- **Tyrimo imtis**: atsižvelgiant į tai, kad empirinio tyrimo rezultatai buvo nagrinėjami tarp dviejų atskirų respondentų grupių, šios pasiskirstė gana neproporcingai – nesinaudojusių asmenų imtis sudarė tik 109, todėl labai tikėtina, kad rezultatai galėtų pakisti, turint didesnę respondentų skaičių. Atliekant kitus tyrimus vertėtų apsvarstyti atskirai nagrinėti tam tikrą vieną vartotojų grupę ir, pasirinkus tik jai aktualias ketinimų formas, gilintis į pastarosios elgseną lemiančius veiksmius.
- **Faktorinės analizės metu atsiradę tikrinamo modelio patikslinimai**: pritaikius šį analizės metodą, nustatytas poreikis atskirti rizikos veiksnį iš asmeninę naudą kuriančių veiksmių grupės bei ketinimus toliau naudotis ir išbandyti kitas dalijimosi platformas sujungti į bendrą elgsenos ketinimų formą. Galima manyti, jog tam tikri galutiniai empirinio tyrimo rezultatai galėjo būti nulemti dėl pakoreguoto tyrimo modelio, o tai parodo poreikį ateityje dar atidžiau įsigilinti bei jį tikslinti.

## Modelio taikymo galimybės

Taip pat, atsižvelgiant į sudarytą tyrimo modelį, žemiau apžvelgiamos galimos platesnės jo taikymo galimybės:

- **Nagrinėjant kito tipo dalijimosi platformas:** dėl universalių tyrimo konstrukčių konceptualus modelis galėtų būti naudojamas bei toliau tikrinamas ir kituose bendradarbiavimu grįsto produktų ar paslaugų vartojimo sektoriuose. Veiksniai, lemiantys vartotojo ketinimus, yra aktualūs bet kuriai dalijimosi platformai, kai tuo tarpu planuotos elgsenos teorijai priskiriamas įsitikinimų konstruktas yra šabloninė, nekintanti dalis. Kalbant apie ketinimus, keturios įvardintos formos dažniausiai ir yra naudojamos pastarųjų metų tyrimuose, nagrinėjant bet kurį vartojimo kontekstą. Visa tai leidžia taikyti sudarytą tyrimo modelį tiek analizuojant bet kurias bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas, tiek su minimaliais pakeitimais tyrinėjant kitas dalijimosi ekonomikos kryptis.
- **Aiškinant bet kurios šalies vartotojų ketinimus:** sudarytas konceptualus modelis neturi jokių griežtų socialinių faktorių, lemiančių ryšius tarp atskirų konstrukčių, todėl šis galėtų būti laisvai pritaikomas tyrinėjant visas socialines grupes, nepriklausomai nuo jų sociodemografinių rodiklių ar geografinio konteksto.
- **Tobulinant bendradarbiavimo grįsto vartojimo platformas:** gauti rezultatai, taikant sudarytą konceptualų modelį, pateikia išvalgas ir rekomendacijas dalijimosi sistemų valdytojams. Atsižvelgiant į vartotojų nuomones, požiūrius bei naudojimosi patirtis turėtų būti tobulinami techniniai platformos veikimo aspektai, mažinantys įsitraukimo barjerus bei taip skatinantys tiek naujų vartotojų įsitraukimą, tiek esamų pakartotinį naudojimąsi.
- **Priimant sprendimus, susijusius su marketingo ir komunikacijos veiklomis:** empiriniame tyrime taikomas modelis gali suteiktų išvalgų, kurie bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformų aspektai bei įsitraukimo motyvai naujiems vartotojams turėtų būti komunikuojami kaip pagrindiniai, labiausiai veikiantys jų ateities ketinimus. Tokiu būdu naudojamos marketingo priemonės tampa efektyvesnės ir generuojančios didesnę pridėtinę naudą platformai.

## Tolimesnės tyrimų kryptys

Remiantis empirinio tyrimo metu gautomis išvadomis bei aukščiau pateiktais apribojimais, pateikiamos ir galimos **tolimesnės tyrimų kryptys**, kuriomis vadovaujantis bus gaunami papildomi, tikslesni tyrimų rezultatai, eliminuojami galimai atsirandantys nukrypimai. Šias taip pat galima sieti ir su rekomendacijomis mokslininkams bei praktikams, nagrinėjantiems dalijimosi fenomeną:

- **Atkreipti papildomą dėmesį į empirinio tyrimo modelį:** faktorinės analizės rezultatai parodė poreikį atskirti rizikos minimizavimo veiksnį nuo asmeninę naudą kuriančių veiksnių grupės bei dvi ketinimų grupes – toliau naudotis jau išbandytais dalijimosi platformomis bei prisijungti prie naujų – sujungti į bendrą elementą. Būtent dėl šių priežasčių papildomai reiktų įsigilinti į ryšius tarp veiksnių bei atskirų įsitikinimų konstrukto dimensijų ir dar kartą įvertinti, ar tikrai tam tikras įsitikinimų grupes formuoja būtent jiems priskirti veiksniai. Taip pat papildoma analizė reikalinga ir ketinimų dedamojoje, kritiškai įvertinant pastarųjų metų tyrimuose naudojamas šio konstrukto formas.
- **Testuoti patikslintą empirinį tyrimo modelį kitose produktų ar paslaugų dalijimosi rinkose:** remiantis regresinės analizės rezultatais, nustatyta, kad ekonominio sutaupymo bei išskirtinės prieigos (egoistiniai) veiksniai neformuoja asmens požiūrio į elgseną. Tai prieštarauja teorinės



analizės rezultatams – būtent šie du veiksniai iš dalijimosi platformos pirkėjo perspektyvos yra labiausiai motyvuojantys prisijungimą prie bet kurio tipo bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformų. Dėl šios priežasties, sudarytą bei patikslintą konceptualų modelį vertėtų patikrinti kituose produktų ar paslaugų dalijimosi sektoriuose ir pagal gautus rezultatus patvirtinti teorinių rezultatų teisingumą arba paneigti juos.

- **Testuoti patikslintą empirinį tyrimo modelį tarp kitomis sociodemografinėmis charakteristikomis pasižyminčių tiriamosios visumos narių:** taip pat aukščiau įvardintų ekonominio bei egoistinio veiksmų neatitikimą su teorinės analizės rezultatais galima paaiškinti ir empiriniame tyrime dominavusia respondentų grupe, kuri pasižymėjo ypač aukštomis pajamomis. Galimai tai ir nulėmė, jog pastarieji veiksniai šiems nėra aktualūs dėl jų turimų platesnių produktų ar paslaugų vartojimo galimybių. Ateityje panašaus pobūdžio tyrimuose vertėtų siekti išlaikyti proporcingą pasiskirstymą tarp respondentų pagal visus sociodemografinius rodiklius.
- **Atskirai nagrinėti veiksmus ir jų įtaką tam tikrų respondentų kategorijoje:** siekiant dar didesnio įsigilinimo į bendradarbiavimu grįsto vartojimo fenomeną, ateityje vertėtų organizuoti tyrimus detaliau nagrinėjant tik tam tikros veiksmų grupės įtaką per atitinkamą įsitikinimų formą vartotojo ketinimams. Tai leistų dar detaliau išnagrinėti pastarųjų įtaką bei platformų valdytojams suteiktų išvalgų sprendimams, pagal kuriuos atitinkamų veiksmų teigiama įtaka įsitraukimui būtų sustiprinta arba neigiama eliminuojama. Be to, panašaus pobūdžio tyrimus reiktų orientuoti tik į tam tikrą vartotojų segmentą ar panašiomis charakteristikomis pasižyminčią grupę, kas leistų taip pat gauti dar tikslesnį fenomeno suvokimą bei suteiktų informacijos, kokie personalizuoti sprendimai geriausiai veikia atitinkamoms vartotojų kategorijoms.
- **Integruoti į tyrimo modelį inovatyvumo veiksnį:** kaip jau buvo paminėta teorinės analizės dalyje, būtent pastarasis elementas išskiriamas tiek kaip bendradarbiavimu grįsto vartojimo priežastis, tiek kaip pasekmė. Būtent inovatyvumo lygis lemia vartotojų įsitraukimo elgseną bei tuo pačiu metu, naudojantis dalijimosi platformomis, auga vartotojų inovatyvumas, susidaro teigiamas požiūris į jas. Nagrinėjant mokslinę literatūrą buvo pastebėta, jog pastarųjų metų tyrimai jau pradeda pastebėti inovatyvumo stiprią įtaką įsitraukimui į bendradarbiavimu grįstą vartojimą, tačiau kol kas poveikio ištyrimo lygis ypač žemas. Pirmieji šios krypties tyrimai integravo *Didžiojo penketo asmenybės modelį* (angl. *The Big Five Personality Model*), aiškinant vartotojo inovatyvumo lygį bei jo poveikį įsitraukimo elgsenai. Atsižvelgiant į tai, jog bendradarbiavimu grįstas vartojimas yra ganėtinai naujas reiškinys ir dažnai vartotojų priimamas kaip inovacija, būtent pastarąja kryptimi galėtų būti plėtojamas bei testuojamas šiame empiriniame tyrime naudotas modelis, integruojant asmenybės testą ir gautus rezultatus vertinant papildomai pagal asmens pasirengimą priimti inovacijas.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta mokslinių darbų analizė parodė, jog bendradarbiavimu grįstas vartojimas ypatingai didelio tyrėjų dėmesio susilaukė praėjusio dešimtmečio pradžioje, kada pradėjo kurtis pirmieji dalijimosi pagrindu veikiančios verslai. Iš pradžių nagrinėję šios dalijimosi formos atsiradimo priežastis, sistemų funkcionavimo ypatybes, vėliau tyrėjai didesnę dėmesį skyrė vartotojų įsitraukimo veiksnių nagrinėjimui, siekiant atskleisti motyvus, skatinančius vartotojus dalintis savo turimu turtu bei naudoti kitų siūlomus resursus. Detaliau išnagrinėjus pastarųjų kelerių metų tyrimus, tapo akivaizdu, jog veiksniai, lemiantys prisijungimą į bendradarbiavimu grįstą vartojimą, skiriasi priklausomai nuo nagrinėjamos dalijimosi platformos, geografinio konteksto ar tam tikros šalies socialinių normų. Vieningo atsakymo, nusakančio pagrindinius įsitraukimo motyvus, nėra, tačiau pastebėta, jog būtent psichologiniai veiksniai, stipriai nulemiantys bet kurio asmens elgseną bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste, yra bene siauriausiai išnagrinėta sritis, kas parodo, jog būtent šia kryptimi atliekami tyrimai gali padėti geriau pažinti nagrinėjamą produktą ar paslaugų vartojimo formą, suvokti bei pilnai išnaudoti jos generuojamas naudas.
2. Dalijimosi ekonomika bei viena iš jos atšakų – bendradarbiavimu grįstas vartojimas – pastaruosiu metu susilaukia ypač aktyvaus tyrėjų dėmesio, o tai nulemia, jog mokslinėje literatūroje sutinkama nemažai skirtingų interpretacijų ir požiūrių, nusakančių šių dviejų fenomenų esmę. Susisteminant skirtingų autorių pateikiamus apibrėžimus, dalijimosi ekonomika gali būti apibūdinama kaip procesas, kurio metu internetinių technologijų, sistemų pagalba sujungiamos pasiūlos ir paklausos dedamosios. Tuo tarpu bendradarbiavimu grįstas vartojimas, remiantis Belk'o (2014) nuomone, taip pat nusakomas kaip procesas, tačiau čia akcentuojamas išteklių koordinavimas tarp kelių skirtingų suinteresuotųjų grupių už atitinkamą atlygį, sukuriant prieigą prie bendrų resursų. Atsižvelgiant į tai, konstatuojama, kad bendradarbiavimu grįstas vartojimas yra siauresnė dalijimosi ekonomikos forma, kurioje bendruomenės narių ištekliai naudojami bendrai, suteikiant prieigą prie tuo metu reikiamų resursų.
3. Remiantis pastarųjų kelerių metų tyrimais, išskiriama nemažai skirtingų įsitraukimo veiksnių, motyvuojančių kiekvieną dalijimosi sistemos grupę. Pagrindiniais, visoms suinteresuotoms šalims aktualiais, laikomi ekonominiai, egoistiniai, socialiniai bei hedonistiniai veiksniai, tačiau tam tikras grupes veikia specifiniai motyvai, tokie kaip antrepreneriškumas, nepriklausomybės, laisvo darbo grafiko poreikis ar turto valdymo rizikų minimizavimas. Visi šie veiksniai gali būti grupuojami į stambesnes kategorijas, kurios atitinkamai formuoja tam tikrus įsitikinimų konstrukto elementus ir taip nulemia asmens požiūrį, nuomonę apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą. Tuo tarpu ketinimai, remiantis atliktais panašaus pobūdžio vartotojų įsitraukimo tyrimais, gali būti apibūdinami pagrindinėmis keturiomis formomis: prisijungimu, tolimesniu platformų naudojimu, naujų sistemų išbandymu bei aukščiausiu rekomendavimo ketinimu. Būtent aptarti trys pagrindiniai konceptai ir buvo sujungti į konceptualų modelį, tikrintą empirinio tyrimo metu.
4. Apibendrinant sudarytą konceptualų tyrimo modelį, jo esmė: įsitraukimą skatinantys ar ribojantys veiksniai formuoja jiems priskirtas įsitikinimų konstrukto grupes, kurios toliau kartu bei kiekviena atskirai veikia asmens ketinimus, susijusius su bendradarbiavimu grįstu vartojimu. Pirmąjį konstrukto – veiksnius – sudaro trys pagrindinės grupės: asmeninę naudą kuriantys elementai, kurie dėl savo aktualumo tik pačiam vartotojui formuoja asmeninį požiūrį į elgseną. Ši motyvų grupė susideda iš ekonominių, egoistinių, hedonistinių bei rizikos minimizavimo motyvų. Tuo tarpu antroji veiksnių grupė, apimanti socialinius ir ekologinius aspektus, bendrai vadinama išorinės aplinkos spaudimu bei daro įtaką tik subjektyvių normų konstrukto, kuris atspindi iš

aplinkinių asmenų kylantį spaudimą prisidėti prie bendruomenės gerovės, tikslų įgyvendinimo. Tuo tarpu paskutinioji grupė – įsitraukimą lemiantys veiksniai – apibūdina elementus, stabdančius ir ribojančius įsitraukimo elgseną. Tai dažnu atveju susiję su menku dalijimosi platformų pažinimu, komplikuoju jų naudojimu bei žemu bendruomenės narių pasitikėjimo lygiu. Būtent pastarieji yra neigiamai veikiantys prisijungimo motyvus ir jie kartu bendrai formuoja suvokiamos elgsenos kontrolės elementą. Toliau, remiantis sudarytu konceptuali tyrimo modeliu, ką tik pristatytos trys įsitikinimų formos veikia asmens ketinimus nagrinėjamo fenomeno atžvilgiu. Kalbant apie ateities tyrimus, būtent pastarasis modelis galėtų būti naudojamas toliau testuojant ir kitas bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas, nagrinėjant atskirų socialinių grupių ketinimus, elgseną. Tuo tarpu žvelgiant iš dalijimosi platformų savininkų perspektyvos, moksliniuose darbuose taikomas sudarytas konceptualus modelis parodo tobulintinas dalijimosi sistemų sritis, suteikia išvalgų dėl marketingo bei komunikacijos veiklų.

5. Atsižvelgiant į parengtą konceptualų tyrimo modelį bei empirinio tyrimo tikslą, buvo iškeltos tyrimo hipotezės, kurios tikrinamos empirinio tyrimo metu, pasitelkiant kiekybinę duomenų rinkimo strategiją bei sudarytą anketą. Būtent pastaroji užtikrino efektyviausią duomenų gavimo procesą bei jų perkėlimą į tolimesnius analizės etapus. Apibendrinant galima teigti, kad pagal ankstesnius panašaus pobūdžio tyrimus bei konceptualų modelį parengta apklausa leido įgyvendinti tyrimo tikslus bei išaiškinti veiksnius, turinčius stipriausią įtaką vartotojo ketinimams. Taip pat verta išskirti, jog sudaryta tyrimo metodologija dėl savo universalumo gali būti nesunkiai perkeliama ir į kitus bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekstus, nagrinėjant kitas dalijimosi platformas bei vartotojų ketinimus lemiančius veiksnius.
6. Atlikta empirinio modelio konstrukto struktūros bei patikimumo analizė parodė poreikį nežymiai modifikuoti pastarąjį – iš asmeninę naudą kuriančių veiksnių grupės atskirti rizikos minimizavimo elementą bei sujungti dvi ketinimų formas (*toliau naudotis išbandytais platformomis, išbandyti naujas*) į elgsenos ketinimus. Būtent toks modelis ir buvo naudotas nagrinėjant dviejų respondentų grupių – apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis nesinaudojančių bei besinaudojančių – požiūrius ir patirtis, atskleidžiančias, kurie veiksniai turi stipriausią poveikį ketinimams, susijusiems su bendradarbiavimu grįstu vartojimu. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, jog tarp abiejų respondentų grupių įsitraukimą lemiančių veiksnių dimensija (*susipažinimas su dalijimosi platformomis, prisijungimo ir naudojimosi patogumas, pasitikėjimas kitais bendruomenės nariais*) per suvokiamos elgsenos kontrolės elementą turi didžiausią įtaką asmens ketinimams apgyvendinimo paslaugų sistemose. Likusios veiksnių kategorijos – asmeninę naudą kuriantys, rizikos minimizavimo bei išorinės aplinkos spaudimo – dalijimosi platformomis nesinaudojusių asmenų grupės atveju pasižymėjo skirtingu savo poveikio stiprumu, tačiau taip pat turėjo ženkliai įtaką ketinimams, susijusiems su apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformomis. Tuo tarpu reguliarių naudotojų segmente, pastarieji veiksniai taip pat turėjo veikė vartotojų ketinimus, išskyrus rizikos minimizavimą, tarp kurio ir ketinimų nebuvo pastebėta statistiškai reikšmingo ryšio.
7. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, galima išskirti, jog patikslintas modelis yra universalus bei gali būti naudojamas kituose bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekstuose. Į konceptualų modelį įtraukiamos veiksnių kategorijos apima visiems dalijimosi sistemos dalyviams aktualius veiksnius, todėl su labai nedidelėmis korekcijomis pastarasis galėtų būti naudojamas, analizuojant visas bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas. Būtent tai galima įvardyti kaip viena iš tolimesnių tyrimų krypčių, siekiant dar geriau pažinti nagrinėjamą fenomeną. Be to, ateityje tyrėjai galėtų sudarytą modelį naudoti testuojant atskirų socialinių grupių motyvus ir lyginti juos priklausomai nuo sociodemografinių vartotojų rodiklių. Taip pat reiktų nepamiršti ir inovatyvumo

veiksnių, kurio aktualumas, remiantis pastarųjų metų tyrimais, vis dažniau pastebimas, vertinant asmenų ketinimus, susijusius su bendradarbiavimu grįstu vartojimu. Galiausiai, apibendrinant rekomendacijas platformų savininkams, tyrimo rezultatai parodė, jog didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas įsitraukimą lemiančių veiksnių dedamajai, užtikrinant sklandų platformos veikimą bei sukuriant patikimą ir skaidrią dalijimosi aplinką. Taip pat, įvairiomis marketingo priemonėmis reiktų skatinti vartotojų bendruomeniškumą bei parodyti bendrų tikslų įgyvendinimo naudą tiek tam tikram vartotojų ratui, tiek visai visuomenei.

### **Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pateikiamos rekomendacijos bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformų valdytojams:**

- **Aiškiai ir susistemintai pateikti pagrindinius dalijimosi platformų veikimo principus, norint paskatinti aktyvesnį vartotojų įsitraukimą:** remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pastarasis veiksnys tiek nesinaudojančių, tiek besinaudojančių respondentų atveju išskiriamas kaip labiausiai veikiantis suvokiamą elgsenos kontrolę, stabdančią įsitraukimo elgseną. Būtent todėl potencialiems bei esamiems vartotojams turėtų būti lengvai prieinama informatyvi medžiaga, susijusi su sistemų funkcionavimo aspektais, produktų ar paslaugos suteikimo tvarka ar taisyklėmis. Visa tai jiems leistų bet kuriuo metu susipažinti su dalijimosi platformomis, išspręsti išskylančius klausimus ar pašalinti abejones dėl tam tikrų dalijimosi platformų aspektų.
- **Akcentuoti turto valdymo rizikos minimizavimo veiksnių:** apgyvendinimo paslaugų sektoriuje, šis veiksnys, kaip paaiškėjo faktorinės analizės metu, atskiriamas nuo visos asmeninę naudą kuriančių veiksnių grupės, o tiesinės regresijos būdu įvertinti ryšiai parodė gana ženklią įtaką asmeniniam požiūriui į elgseną. Atsižvelgiant į tai, jog pastarasis turi stiprią įtaką dalijimosi platformomis nesinaudojančių asmenų ketinimams įsitraukti, marketingo priemonėmis pabrėžiamas turto valdymo rizikos eliminavimo veiksnys gali stipriai paskatinti asmenų įsitraukimą į bendradarbiavimu grįstą vartojimą. Taip pat, kaip pastebėta medijavimo analizės metu, rizikos veiksnys netampa aktualus jau išbandžius dalijimosi platformas – tokie vartotojai, tikėtina, kad laikinai perimamo turto kontrolės riziką laiko kaip didesnę, negu tą, kuri susijusi su nuo nuosavo valdymu bei priežiūra. Atsižvelgiant į tai, dalijimosi platformų savininkai turėtų akcentuoti ilgalaikę perspektyvą ir naudą, kurią suteikia nuosavo turto atsisakymas.
- **Bendruomeniškumo skatinimas:** remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais tapo akivaizdu, jog išorinės aplinkos spaudimo veiksniai (*socialiniai ir ekologiniai*) gana stipriai veikia tiek dalijimosi platformomis nesinaudojančių, tiek jau išbandžiusių asmenų ketinimus. Atsižvelgiant į tai, sistemų valdytojai aktyviau galėtų komunikuoti ir įtraukti vartotojus, pasitelkiant bendruomeniškumo dedamąją. Pavyzdžiui, kiekvienam platformos naudotojui būtų bet kada suteikiama informacija, kokią įtaką šis turėjo tvariam vartojimui pasinaudodamas dalijimosi sistemos narių siūlomais resursais bei kiek visa bendruomenė prisidėjo prie aplinkos išsaugojimo pasirinkdami alternatyvų produktų ar paslaugų vartojimo būdą. Pritaikant tam tikras sužaidybinimo arba apdovanojimo priemones, galėtų būti skatinamas vartotojų įsitraukimas, motyvuojant juos per bendruomeniškumo elementą.
- **Investuoti į įsitraukimo elgsenos barjerų šalinimą:** tiek ką tik išskirtas susipažinimo veiksnys, tiek prisijungimo bei naudojimosi patogumo, tiek pasitikėjimo veiksniai bene stipriausiai veikia asmens įsitikinimus, toliau nulemiančius ketinimus dėl bendradarbiavimu grįsto vartojimo. Sistemų valdytojai turėtų skirti dar didesnę dėmesį vartotojo naudojimosi patirties gerinimui: užtikrinti dalijimosi platformų techninius veikimo aspektus bei ypač atsižvelgti į priemones, kuriomis būtų užkirstos bet kokios galimybės apgauti ar pasinaudoti kitais bendruomenės nariais.

## Literatūros sąrašas

1. Ahmad, L., & Nasution, R. (2020). A Conceptual Model of Intention To Use Online Collaborative Consumption Platform. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 32-40. doi:10.17358/ijbe.6.1.32
2. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. doi:10.1002/hbe2.195
3. Akhtar, F., & Das, N. (2019). Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 97-119. doi:10.1108/IJBM-08-2017-0167
4. Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martinez-Fiestas, M., & Serida-Nashimura, J. (2020). Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(5), 1936. doi:10.3390/su12051936
5. Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2010). Market-Mediated Collaborative Consumption in the Context of Car Sharing. *Advances in Consumer Research*, 37, 65-68 [žiūrėta 2022-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.acrwebsite.org/volumes/15349>
6. Barnes, S., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211. doi:10.1016/j.techfore.2016.01.006.
7. Bates, R. (2012). *The emergence of social technologies and collaborative consumption could work to our collective advantage in the age of austerity* [žiūrėta 2022-01-12]. Prieiga per internetą: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/all-in-this-together-bates/>
8. Becker-Leifhold, C. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791. doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.296
9. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
10. Benoit, S., Baker, T., Bolton, R., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.004
11. Berndt, A., Pretorius, A., & Blaauw, D. (2021). The intention of South Africans to engage in collaborative consumption: The case of Uber. *Acta Commercii*, 21(1), 1-11. doi:10.4102/ac.v21i1.961
12. Billows, G., & McNeill, L. (2018). Consumer Attitude and Behavioral Intention toward Collaborative Consumption of Shared Services. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(12), 4468. doi:10.3390/su10124468
13. Brandão, A., & Costa, A. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. doi:10.1108/EBR-11-2020-0306
14. Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x
15. Čapienė, A. (2019). THEORIES, MODELS AND TRENDS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 41(3), 332-341. doi:10.15544/mts.2019.27
16. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius: TEV.
17. Česnuitytė, V., Dromantienė, L., Bernotas, D., Banytė, J., Vitkauskaitė, E., & Vaičiukynaitė, E. (2021). Sharing Economy in Lithuania: Steady Development with Focus on Transportation Sector. *The Collaborative Economy in Action: European Perspectives*, 178-196 [žiūrėta 2022-03-02]. Prieiga per

interneta:

[https://sharingandcaring.eu/sites/default/files/files/ebook/Chapter\\_14\\_Sharing\\_Economy\\_in\\_Lithuania\\_Steady\\_Development\\_with\\_Focus\\_on\\_Transportation\\_Sector.pdf](https://sharingandcaring.eu/sites/default/files/files/ebook/Chapter_14_Sharing_Economy_in_Lithuania_Steady_Development_with_Focus_on_Transportation_Sector.pdf)

18. Činjurević, M., Kožo, A., & Berberović, D. (2019). Sharing is Caring, and Millennials Do Care: Collaborative Consumption through the Eyes of Internet Generation. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49-60. doi:10.2478/jeb-2019-0003
19. da Silva Ornellas, R. (2013). ELECTRIC VEHICLE COLLABORATIVE CONSUMPT IMPACTS IN THE CITY OF SÃO PAULO. *Future Studies Research Journal*, 5(1), 33-62. doi:10.7444/fsrj.v5i1.93
20. de la Calle Vaquero, A., & de la Calle Calle, P. (2013). The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 25, 15-30 [žiūrėta 2022-01-08]. Prieiga per internetą: <https://dehesa.unex.es/handle/10662/1291>
21. de Oliveira Campos, P., Costa, C., & da Costa, M. (2022). Relationship between personality traits and consumer rationality regarding the intention to purchase collaborative fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*. doi:10.1108/JFMM-02-2021-0049
22. Echegaray, F., & Hansstein, F. (2020). Share a ride, rent a tool, swap used goods, change the world? Motivations to engage in collaborative consumption in Brazil. *Local Environment*, 25(11-12), 891-906. doi:10.1080/13549839.2020.1845132
23. Ertz, M., & Leblanc-Proulx, S. (2018). Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1073-1085. doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.095
24. Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2017). An Analysis of the Origins of Collaborative Consumption and its Implications for Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-17 [žiūrėta 2022-01-15]. Prieiga per internetą: [https://irec.quebec/ressources/repertoire/memoires-theses/Myriam\\_Ertz2.pdf#page=87](https://irec.quebec/ressources/repertoire/memoires-theses/Myriam_Ertz2.pdf#page=87)
25. Felson, M., & Spaeth, J. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624. doi:10.1177/000276427802100411
26. Fraanje, W., & Spaargaren, G. (2019). What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. *Journal of Cleaner Production*, 208, 499-508. doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.197
27. Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429. doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.196
28. Gordo Lopez, A., de Rivera, J., & Cassidy, P. (2020). The measurement of the economic, social and environmental impact of Peer to Peer online platforms: The case of collaborative consumption. *Empiria (Madrid)*, (49), 87-119. doi:10.5944/empiria.49.2021.29233
29. Grybaitė, V., & Stankevičienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie = Economics and Management*, 8(4), 7-17. doi:10.1515/emj-2016-0028
30. Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 692-714. doi:10.1108/JSM-11-2016-0402
31. Guo, Y., Xin, F., Barnes, S., & Li, X. (2020). A 2020 perspective on “Opportunities or threats: The rise of online collaborative consumption (OCC) and its impact on new car sales”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100932. doi:10.1016/j.elerap.2020.100932
32. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
33. Huang, L., Li, Y., Huang, X., & Zhou, L. (2021). How social distance affects the intention and behavior of collaborative consumption: A study based on online car-hailing service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102534. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102534

34. Huang, X. (2012). Lifestyles in virtual communities: collaborative consumption and interaction. *Chinese Journal of Communication*, 5(1), 109-127. doi:10.1080/17544750.2011.640542
35. Hwang, J., & Griffiths, M. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *The Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146. doi:10.1108/JCM-10-2015-1560
36. Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G., & Wu, B. (2021). What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes*, 50(5), 1449-1466. doi:10.1108/K-08-2019-0567
37. Ianole-Călin, R., Francioni, B., Masili, G., Druică, E., & Goschin, Z. (2020). A cross-cultural analysis of how individualism and collectivism impact collaborative consumption. *Resources, Conservation and Recycling*, 157, 104762. doi:10.1016/j.resconrec.2020.104762
38. Jahanshahi, D., van Wee, G., & Kharazmi, O. (2019). Investigating factors affecting bicycle sharing system acceptability in a developing country: The case of Mashhad, Iran. *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 239-249. doi:10.1016/j.cstp.2019.03.002
39. Jaililvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. doi:10.1108/10662241211271563
40. Karthik, K., & Sinha, M. (2021). The Impact of Physical Distancing on the Sharing Economy. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 15(1), 22-36. doi:10.14453/aabfj.v15i1.3
41. Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672. doi:10.1016/j.bushor.2016.06.006
42. Kim, H., & Jan, I. (2021). Consumption value factors as determinants of use intention and behavior of car-sharing services in the Republic of Korea. *Innovation (Abingdon, England)*, 34, 1-19. doi:10.1080/13511610.2021.1890551
43. Lee, S., & Huang, R. (2020). Exploring the Motives for Online Fashion Renting: Insights from Social Retailing to Sustainability. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(18), 7610. doi:10.3390/su12187610
44. Lee, S., Jung, H., & Lee, K.-H. (2021). Motivating Collaborative Consumption in Fashion: Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention of Online Fashion Rental Services. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(4), 1804. doi:10.3390/su13041804
45. Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources (Basel)*, 2(3), 184-203. doi:10.3390/resources2030184
46. Li, H., & Wen, H. (2019). How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(3), 640. doi:10.3390/su11030640
47. Lindblom, A., & Lindblom, T. (2018). Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict Collaborative Consumption Intentions. *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy*, 11, 167-182. doi:10.1007/978-981-10-8956-5\_9
48. Lindblom, A., Lindblom, T., & Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 244-252. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.016
49. Machala, J. (2020). Customer Experience in Shared Economy: Recommendations for Companies. *Trendy Ekonomiky a Managementu*, 14(35), 73-78. doi:10.13164/trends.2020.35.73
50. Mayasari, I., & Chrisharyanto, H. (2018). Motivational factors of the collaborative consumption in the era of sharing economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331-353. doi:10.22146/gamaijb.27552

51. Majima, T., Fors, P., Inutsuka, Y., & Orito, Y. (2021). Is the Meaning of the “Sharing Economy” Shared Among Us? Comparing the Perspectives of Japanese and Swedish Researchers. *The Review of Socionetwork Strategies*, 15(1), 87-106. doi:10.1007/s12626-021-00068-7
52. Makovsky, P. (2017). The Shared Economy in the Czech Republic in 2017 and Resulting Problems in Short-Term Housing Rentals. *Economic Studies & Analyses*, 11(2), 144-159 [žiūrėta 2022-01-10]. Prieiga per internetą: <http://www.cityu.cz/periodika/acta-2017-2-03.pdf>
53. Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *The Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377-391. doi:10.1108/JCM-12-2016-2040
54. Nguyen, G. (2014). *Exploring collaborative consumption business models - case peer-to-peer digital platforms* [žiūrėta 2022-01-12]. Prieiga per internetą: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/14182>
55. Ni, S. (2021). Collaborative consumption in China: An empirical investigation of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102632. doi:10.1016/J.JRETCONSER.2021.102632
56. Nwaorgu, B. (2018). What is Collaborative Consumption? Platforms and Participation of people in Collaborative Consumption – Impact of the New Technologies. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(6), 240-245. doi:10.18178/ijimt.2018.9.6.819
57. Oliveira, T., Tomar, S., & Tam, C. (2020). Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123018. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123018
58. Oteng-Peprah, M., de Vries, N., & Acheampong, M. (2020). Households’ willingness to adopt greywater treatment technologies in a developing country – Exploring a modified theory of planned behaviour (TPB) model including personal norm. *Journal of Environmental Management*, 254, 109807. doi:10.1016/j.jenvman.2019.109807
59. Pais, I., & Provasi, G. (2015). Sharing Economy: A Step towards the Re-Embeddedness of the Economy? *Stato e mercato*, 105(3), 347-378. doi:10.1425/81604
60. Parashar Dhir, A. (2014). Collaborative Consumption and the Concept of Sharing in Indian Scenario. *Contemporary Issues and Trends in Fashion, Retail and Management*, 2, 82-88 [žiūrėta 2022-01-10]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Prabhdip-Brar/publication/331298845\\_NIFT\\_CONFERENCE1/links/5c70fe23299bf1268d1e32c1/NIFT-CONFERENCE1.pdf#page=94](https://www.researchgate.net/profile/Prabhdip-Brar/publication/331298845_NIFT_CONFERENCE1/links/5c70fe23299bf1268d1e32c1/NIFT-CONFERENCE1.pdf#page=94)
61. Park, H., & Armstrong, C. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.022
62. Pedersen, E., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258-273. doi:10.1108/JFMM-05-2013-0073
63. Petrov, C. (2021). *25+ Sharing Economy Statistics to Share in 2021* [žiūrėta 2022-01-11]. Prieiga per internetą: <https://spendmenot.com/blog/sharing-economy-statistics/>
64. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
65. Raza, A., Asif, M., & Ayyub, S. (2021). The era of sharing economy: Factors that influence the behavioral intentions of user and provider to participate in peer-to-peer sharing economy. *Serbian Journal of Management*, 16(1), 103-124. doi:10.5937/sjm16-24481
66. Ross, D., & Hahn, R. (2017). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697. doi:10.1007/s10551-017-3675-3
67. Rowe, P. (2017). Beyond Uber and Airbnb: The Social Economy of Collaborative Consumption. *Social Media + Society*, 3(2), 205630511770678. doi:10.1177/2056305117706784



68. Saadah, K., Yasmine, S., & Mubah, A. (2017). Digital collaborative consumption and social issues: The clash of taxi and Uber driver in Surabaya and Taipei. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 30(4), 333-343. doi:10.20473/mkp.V30I42017.333-343
69. Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (3rd ed.)*. Heidelberg: Springer-Verlag GmbH.
70. Simpson, B., Schreier, M., Bitterl, S., & White, K. (2021). Making the World a Better Place: How Crowdfunding Increases Consumer Demand for Social-Good Products. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 363-376. doi:10.1177/0022243720970445
71. Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V., & Žvirždauskas, D. (2019). The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model. *Inžinerinė Ekonomika*, 30(3), 373-381. doi:10.5755/j01.ee.30.3.21253
72. Teubner, T. (2014). Thoughts on the Sharing Economy. *Proceedings of the International Conference on e-Commerce*, 11, 322-326 [žiūrėta 2022-01-11]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/285356329\\_Thoughts\\_on\\_the\\_Sharing\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/285356329_Thoughts_on_the_Sharing_Economy)
73. Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 817-830. doi:10.1007/978-3-319-14343-9\_59
74. Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720. doi:10.1080/13683500.2016.1141180
75. van Doorn, N. (2017). Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898-914. doi:10.1080/1369118X.2017.1294194
76. Walsh, B. (2011). *Today's Smart Choice: Don't Own. Share* [žiūrėta 2022-01-17]. Prieiga per internetą: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)
77. Xiao, S. (2018). Research on the information security of sharing economy customers based on block chain technology. *Information Systems and e-Business Management*, 18(4), 487-496. doi:10.1007/s10257-018-0380-4
78. Xu, X., & Gursoy, D. (2020). Exploring the relationship between servicescape, place attachment, and intention to recommend accommodations marketed through sharing economy platforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 429-446. doi:10.1080/10548408.2020.1784365
79. Zalega, T. (2018). Collaborative Consumption in Consumer Behavior of Polish Young People. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 136-163. doi:10.22367/jem.2018.33.08
80. Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368-1375. doi:10.1016/j.jclepro.2017.06.128
81. Zhao, D., & Wang, D. (2019). The Research of Tripartite Collaborative Governance on Disorderly Parking of Shared Bicycles Based on the Theory of Planned Behavior and Motivation Theories — A Case of Beijing, China. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(19), 5431. doi:10.3390/su11195431

## Informacijos šaltiniai

1. Lietuvos Oficialiosios statistikos portalas (2022). *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje* [žiūrėta 2021-03-03]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R167#/>
2. SoDra (2022). *Pagrindiniai socialiniai rodikliai* [žiūrėta 2021-03-04]. Prieiga per internetą: <https://www.sodra.lt/lt/situacijos/statistika/pagrindiniai-socialiniai-rodikliai>
3. Kasnikovskytė, M. (2022). *Palygino Lietuvos gyventojų atlyginimus: pusė „į rankas“ uždirba 804 eurus* [žiūrėta 2021-03-04]. Prieiga per internetą: <https://www.tv3.lt/naujiena/lietuva/palygino-lietuvos-gyventoju-atlyginimus-puse-i-rankas-uzdirba-804-eurus-n1136509>

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo anketa

#### Bendradarbiavimu grįsto vartojimo ketinimus lemiančių veiksmų apklausa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno Technologijos Universiteto Marketingo valdymo studijų programos II kurso studentas bei rengiu baigiamąjį magistro darbą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas: **empiriškai nustatyti veiksmus, darančius didžiausią įtaką asmens ketinimams įsitraukti į dalijimosi platformas apgyvendinimo paslaugų rinkoje.**

Užtikrinu, kad ši anketa yra anoniminė ir visi surinkti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajame darbe. Klausimai pateikiami uždara forma, juose prašau išreikšti savo sutikimą pateiktiems teiginiams, juos įvertinant skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“). Anketos pildymas užtruks iki 10 min. **Prieš pradėdant pildyti anketą, kviečiu susipažinti su žemiau esančiomis pagrindinėmis sąvokomis.**

Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu: martynas.gaidelis@ktu.edu.

Nuoširdžiai dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

#### PAGRINDINĖS SĄVOKOS

**Dalijimosi ekonomika** – tai ekonominis verslo modelis, paremtas produktų ar paslaugų dalijimosi už nustatytą mokesį, pasitelkiant internetines platformas ir/ar mobilias programėles. Dalijimosi sistema paremta trijų esminių grupių veikimu: tiekėjų, pirkėjų-vartotojų bei tarpininkų (pvz. tokios platformos kaip „Uber“, „Bolt“, „CityBee“ ar „AirBnb“).

**Dalijimosi platforma** – tai internetinės svetainės ir/arba mobiliosios programėlės pagrindu veikianti platforma, per kurią paslaugos/produkto pirkėjas sujungiamas su tiekėju, laikinai išnuomojančiu savo tuo metu nenaudojamą turtą. Šio tyrimo kontekste nagrinėjama apgyvendinimo paslaugų rinka ir būtent tos platformos, per kurias galima įsigyti tokio tipo paslaugas.

1. Aš suprantu dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių platformų idėją, principus (žr. dalijimosi ekonomikos paaiškinimą anketos aprašyme).

- Taip, puikiai suprantu
- Taip, iš dalies suprantu
- Esu girdėjęs (-usi), tačiau nelabai suprantu
- Visiškai nesuprantu (*nukreipiama į 17-ą klausimą*)

2. Aš naudojuosi dalijimosi platforma (-omis), įsigyjant apgyvendinimo paslaugas.

- Taip
- Ne (*praleidžiamas 3-ias klausimas*)

3. Paskutinė naudota dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas:

- AirBnb
- Trumpam.lt
- PrieJūros.lt

- Dayrent.lt
- Kita

4. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie išlaidų apgyvendinimo paslaugoms sumažinimą, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Aš nuolatos ieškau pigesnių, geresnę vertę turinčių produktų ar paslaugų alternatyvų.					
Dalijimosi platformos suteikia pigesnius, tačiau tą pačią ar geresnę vertę turinčius produktus ar paslaugas.					
Apgyvendinimo paslaugos per dalijimosi platformas pasižymi geresniu naudos ir išlaidų santykiu, negu šias įsigyjant tradiciniame viešbutyje.					
Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu rasti labai panašius, tačiau pigesnius apgyvendinimo pasiūlymus, negu tiesiogiai tradiciniame viešbutyje.					
Aš manau, kad naudojimasis dalijimosi platformomis padeda man sumažinti išlaidas apgyvendinimo paslaugoms.					

5. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie prieigos prie tam tikrų išteklių galimybes, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Dalijimosi platformos suteikia prieigą prie naujų, madingų produktų ar paslaugų.					
Aš mėgaujuosi ir dažnai noriu pasinaudoti produktais ar paslaugomis, kurios yra naujos arba pasiekiamos tik ribotam vartotojų ratui.					
Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu gauti išskirtinius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus.					
Aš manau, kad tik per dalijimosi platformas galiu gauti mano poreikius geriau atitinkančius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus.					
Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu įsigyti tam tikras apgyvendinimo paslaugas, kurių tradicinėje apgyvendinimo paslaugų rinkoje nepajėgčiau įsigyti.					

6. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie dalijimosi platformų vartojimo patirtį, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Aš mėgstu eksperimentuoti su naujais produktais ar paslaugomis ir nuolatos ieškau kažko naujo bei įdomaus rinkoje.					
Tarp savo artimos aplinkos žmonių, esu vienas (-a) iš pirmųjų, išbandančių naujus produktus ar paslaugas.					
Aš mėgaujuosi įsitraukimu į dalijimosi platformas.					
Aš mėgaujuosi naudodamasis (-i) apgyvendinimo paslaugomis, teikiamomis per dalijimosi platformas.					
Aš manau, kad naudojimąsi dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra maloni asmeninė patirtis.					
Aš manau, kad naudojimąsi dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra įdomi asmeninė patirtis.					
Aš manau, kad naudojimąsi dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra smagi asmeninė patirtis.					
Aš susilaukiu artimos aplinkos pripažinimo dėl naudojimosi dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas.					

7. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie turto valdymo rizikas, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Aš manau, kad dėl turto valdymo rizikų yra geriau bei efektyviau laikinai išsinuomoti ar skolintis daiktus bei paslaugas nei pirkti ir turėti nuosavybę.					
Man kur kas labiau apsimoka išsinuomoti ar skolintis daiktus bei paslaugas nei pirkti ir turėti nuosavybę.					
Aš manau, kad būsto (dažniausiai antro) nuosavybės valdymas sąlygoja dideles rizikas ir kaštus.					
Aš manau, kad dalijimosi platformoje nuomodamasis (-i) būstą laikinam naudojimui patiriu mažesnes bendras išlaidas, susijusias su būsto priežiūra ir valdymu.					

8. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais, susijusiais su Jūsų požiūriu į apgyvendinimo paslaugas dalijimosi platformose, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Aš jaučiu asmeninį norą, azartą dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as).					
Aš tikiuosi artimiausiu metu turėti galimybę dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as).					
Aš jaučiu moralinį įsipareigojimą artimiausiu metu dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as).					

9. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie asmeninį socialinį statusą, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Aš manau, kad dalijimosi platformos suteikia galimybę kurti ir palaikyti socialinius ryšius bei bendruomeniškumo jausmą.					
Aš manau, kad asmenys besinaudojantys dalijimosi platformomis, yra gerbiami, vertinami.					
Mano artimos aplinkos asmenys naudojami dalijimosi platformomis.					
Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, leidžia man jaustis bendraminčių grupės dalimi.					
Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, leidžia man priklausyti bendruomenei, turinčiai panašius interesus.					
Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, daro teigiamą įspūdį mano artimos aplinkos žmonėms.					
Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, suteikia man socialinės bendruomenės pritarimą, pagarbą.					
Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, pagerina mano socialinį įvaizdį.					

10. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie tvaraus vartojimo nuostatas, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Man yra svarbi aplinkos apsauga.					
Tvarus išteklių vartojimas yra pagrindinis aplinkos apsaugos aspektas.					
Aš esu pasiruošęs (-usi) patirti didesnius kaštus (laiko, pinigų), kad išigyčiau tvariai gaminamą prekę ar paslaugą.					
Aš manau, kad palaikau tvaraus vartojimo idėjas, naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas.					
Aš manau, kad demonstruoju tvarią vartojimo elgseną, naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas.					
Aš manau, kad naudojamasis dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, prisideda prie aplinkos apsaugos.					
Aš manau, kad naudojamasis dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, prisideda prie tvaraus išteklių vartojimo.					

11. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais, susijusiais su Jūsų artimos aplinkos požiūriu į apgyvendinimo paslaugas dalijimosi platformose, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, palaikė mano įsitraukimą į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).					
Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, teigiamai atsiliepė apie apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).					
Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, taip pat naudojami apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma (-omis).					
Aš manau, kad didžioji dalis į mane panašių asmenų taip pat yra įsitraukę į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).					

12. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie dalijimosi platformų populiarumą, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Aš esu linkęs (-usi) naudotis tik tomis prekėmis ar paslaugomis, kurias gerai išmanau ir su kuriomis esu susipažinęs.					
Aš manau, kad suprantu dalijimosi pagrindu veikiančių verslų principus.					
Aš manau, kad suprantu dalijimosi pagrindu teikiamų produktų ar paslaugų skirtumus bei privalumus prieš tradicinius verslus.					
Aš manau, kad apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos yra gerai žinomos ir populiarios.					
Aš manau, kad suprantu dalijimosi platformoje suteikiamų apgyvendinimo paslaugų principus.					
Aš manau, kad suprantu dalijimosi platformoje suteikiamų apgyvendinimo paslaugų skirtumus bei privalumus prieš tradicinius verslus.					
Prieš pirmą kartą naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, aš susirinkau kaip galima daugiau informacijos apie šios paslaugos savybes.					
Prieš pirmą kartą naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, aš susirinkau kaip galima daugiau informacijos apie platformos veikimo principus.					

13. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie dalijimosi platformų naudojimosi patogumą, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Sistemos, programėlės naudojimosi patogumas, paprastumas man yra svarbus aspektas.					
Aš manau, kad dažniausiai prisijungimas prie apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų yra nesunkus ir nereikalauja didelių išteklių.					
Aš manau, kad didžiosios dalies apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų taikoma svetainės, programėlės struktūra yra patogi bei lengva naudotis.					
Aš manau, kad per didžiąją dalį dalijimosi platformų apgyvendinimo paslaugas aš galiu					



užsisakyti kur kas paprasčiau nei per kitas sistemas.					
Aš manau, kad didžioji dalis apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų nuolatos diegia atnaujinimus vartotojo patirties pagerinimui.					
Ateityje tikiuosi apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų patobulinimų, palengvinančių naudojimosi, pasirinkimo ar užsakymo procesą.					
Iškilus neaiškumams ar sutrikimams, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų personalas operatyviai reaguoja į problemų sprendimą.					

14. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie pasitikėjimą kitais dalijimosi bendruomenės nariais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2 (nesutinku)</b>	<b>3 (nei sutinku, nei nesutinku)</b>	<b>4 (sutinku)</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Aš esu labiau linkęs (-usi) pasitikėti man pažįstamais žmonėmis, nei tais, kurių nepažįstu.					
Aš manau, kad didžioji dalis apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų turi gerą reputaciją tarp savo vartotojų.					
Aš tikiu, kad dalijimosi platformų bendruomenės narių siūlomos apgyvendinimo paslaugos atitiks pirminį aprašymą, pasiūlymą.					
Aš tikiu, kad apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos kruopščiai atsirenka būsto nuomotojus ir nuolat juos tikrina.					
Aš tikiu, kad didžiosios dalies dalijimosi platformų pritaikyti techniniai sprendimai užtikrina saugų apgyvendinimo paslaugų įsigijimą.					
Aš tikiu, kad apgavystės atveju, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma apgins mano interesus.					
Aš jaučiuosi ramus, saugus dėl apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformoms pateikiamų savo asmeninių duomenų.					

15. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais, susijusiais su Jūsų techninėmis įsitraukimo galimybėmis į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformas, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Aš manau, kad pakartotinai prireikus galėčiau nesunkiai iš naujo įsitraukti į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).					
Aš manau, kad pakartotinai prireikus galėčiau nesunkiai iš naujo perprasti apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos (-ų) veikimo principus.					
Aš manau, kad žinau apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų veikimo principus ir todėl pasitikiu savo sugebėjimais naudotis jomis.					
Aš manau, kad turiu visus sugebėjimus, galimybes ir resursus nesunkiai įsitraukti į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).					
Aš manau, kad gebu įvertinti ir palyginti įvairius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus dalijimosi platformose bei atrasti sau labiausiai tinkantį variantą.					

16. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie asmeninius vartojimo ketinimus, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku): *(pildomas į klausimą nr. 2 atsakius „Ne“)*

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Ateityje ketinu įsitraukti į dalijimosi pagrindu veikiančią platformą (-as) (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje).					
Ateityje ketinu įsitraukti į dalijimosi pagrindu veikiančią apgyvendinimo paslaugų platformą (-as).					

16. Išreikškite savo sutikimą su išvardytais teiginiais apie asmeninius vartojimo ketinimus, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku): *(pildomas į klausimą nr. 2 atsakius „Taip“)*

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Ateityje ketinu ir toliau naudotis jau išbandytais dalijimosi pagrindu veikiančiomis platformomis (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje).					
Ateityje ketinu ir toliau naudotis paskutine išbandyta dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas.					

Ateityje ketinu išbandyti ir kitas dalijimosi pagrindu veikiančias platformas (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje).					
Ateityje ketinu išbandyti ir kitas dalijimosi pagrindu veikiančias apgyvendinimo paslaugų platformas.					
Ateityje ketinu savo artimos aplinkos žmonėms rekomenduoti dalijimosi pagrindu veikiančias platformas (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje).					
Ateityje ketinu savo artimos aplinkos žmonėms rekomenduoti paskutinę naudotą dalijimosi platformą, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas.					
Aš palikau atsiliepimą paskutinėje naudotoje dalijimosi platformoje apie suteiktą apgyvendinimo paslaugą.					
Su savo artimos aplinkos žmonėmis aš dažnai pasidalinu teigiama vartojimo patirtimi apie paskutinę naudotą apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą.					
Savo artimos aplinkos žmones aš dažnai paskatinu užsiregistruoti ir pasinaudoti paskutine naudota apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma.					

17. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nesutinku nurodyti

18. Jūsų amžius (įrašykite skaičių):

.....

19. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas
- Nebaigtas aukštasis išsilavinimas
- Aukštasis išsilavinimas

20. Jūsų asmeninės vidutinės mėnesinės pajamos (atskaičius mokesčius):

- Iki 600 Eur.
- Nuo 601 Eur. iki 800 Eur.
- Nuo 801 Eur. iki 1200 Eur.
- Nuo 1201 Eur. iki 1800 Eur.
- Daugiau nei 1801 Eur.
- Nesutinku nurodyti

## 2 priedas. Tyrimo modelio konstruktus ir jų dalis vertinantys anketos teiginiai

Tyrimo modelio konstruktas	Konstrukto dalis	Anketos teiginiai	Autorius (-iai)
Įsitikinimus veikiantys veiksniai	Išlaidų sumažinimas	Aš nuolatos ieškau pigesnių, geresnę vertę turinčių produktų ar paslaugų alternatyvų.	Ross ir Hahn (2017)
		Dalijimosi platformos suteikia pigesnius, tačiau tą pačią ar geresnę vertę turinčius produktus ar paslaugas.	Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
		Apgyvandinimo paslaugos per dalijimosi platformas pasižymi geresniu naudos ir išlaidų santykiu, negu šias įsigyjant tradiciniame viešbutyje.	Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
		Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu rasti labai panašius, tačiau pigesnius apgyvendinimo pasiūlymus, negu tiesiogiai tradiciniame viešbutyje.	Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
		Aš manau, kad naudojimasis dalijimosi platformomis padeda man sumažinti išlaidas apgyvendinimo paslaugoms.	Ross ir Hahn (2017); Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
	Prieiga prie ribotų išteklių	Dalijimosi platformos suteikia prieigą prie naujų, madingų produktų ar paslaugų.	Ross ir Hahn (2017)
		Aš mėgaujuosi ir dažnai noriu pasinaudoti produktais ar paslaugomis, kurios yra naujos arba pasiekiamos tik ribotam vartotojų ratui.	Lee ir Huang (2020); Ni, 2021; Park ir Armstrong (2019)
		Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu gauti išskirtinius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus.	Lee ir Huang (2020); Ni, 2021; Park ir Armstrong (2019)
		Aš manau, kad tik per dalijimosi platformas galiu gauti mano poreikius geriau atitinkančius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus.	Lee ir Huang (2020); Park ir Armstrong (2019)
		Aš manau, kad per dalijimosi platformas galiu įsigyti tam tikras apgyvendinimo paslaugas, kurių tradicinėje apgyvendinimo paslaugų rinkoje nepajėgčiau įsigyti.	Lee ir Huang (2020)
	Vidinis asmens pasitenkinimas	Aš mėgstu eksperimentuoti su naujais produktais ar paslaugomis ir nuolatos ieškau kažko naujo bei įdomaus rinkoje.	Ross ir Hahn (2017); Lee ir Huang (2020)
		Tarp savo artimos aplinkos žmonių, esu vienas (-a) iš pirmųjų, išbandančių naujus produktus ar paslaugas.	Lee ir Huang (2020)
		Aš mėgaujuosi įsitraukimu į dalijimosi platformas.	Činjarević, Kožo ir Berberović (2019)
		Aš mėgaujuosi naudodamasis (-i) apgyvendinimo paslaugomis, teikiamomis per dalijimosi platformas.	Činjarević, Kožo ir Berberović (2019)
		Aš manau, kad naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra maloni asmeninė patirtis.	Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
Aš manau, kad naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra įdomi asmeninė patirtis.		Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)	

	Aš manau, kad naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, yra smagi asmeninė patirtis.	Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
	Aš susilaukiu artimos aplinkos pripažinimo dėl naudojimosi dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas.	Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
Su turto valdymu susijusių rizikų minimizavimas, eliminavimas	Aš manau, kad dėl turto valdymo rizikų yra geriau bei efektyviau laikinai išsinuomoti ar skolintis daiktus bei paslaugas nei pirkti ir turėti nuosavybę.	Ni (2021); Park ir Armstrong (2019)
	Man kur kas labiau apsimoka išsinuomoti ar skolintis daiktus bei paslaugas nei pirkti ir turėti nuosavybę.	Ni, 2021; Park ir Armstrong (2019)
	Aš manau, kad būsto (dažniausiai antro) nuosavybės valdymas sąlygoja dideles rizikas ir kaštus.	Park ir Armstrong (2019)
	Aš manau, kad dalijimosi platformoje nuomodamasis (-i) būstą laikinam naudojimui patiriu mažesnes bendras išlaidas, susijusias su būsto priežiūra ir valdymu.	Park ir Armstrong (2019)
	Socialinis asmens statusas	Aš manau, kad dalijimosi platformos suteikia galimybę kurti ir palaikyti socialinius ryšius bei bendruomeniškumo jausmą.
	Aš manau, kad asmenys besinaudojantys dalijimosi platformomis, yra gerbiami, vertinami.	Billows ir McNeill (2018)
	Mano artimos aplinkos asmenys naudojami dalijimosi platformomis.	Billows ir McNeill (2018)
	Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, leidžia man jaustis bendraminčių grupės dalimi.	Billows ir McNeill (2018)
	Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, leidžia man priklausyti bendruomenei, turinčiai panašius interesus.	Billows ir McNeill (2018)
	Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, daro teigiamą įspūdį mano artimos aplinkos žmonėms.	Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
	Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, suteikia man socialinės bendruomenės pritarimą, pagarbą.	Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
	Naudojimasis dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas, pagerina mano socialinį įvaizdį.	Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
Tvarus vartojimas	Man yra svarbi aplinkos apsauga.	Ross ir Hahn (2017)
	Tvarus išteklių vartojimas yra pagrindinis aplinkos apsaugos aspektas.	Ross ir Hahn (2017)
	Aš esu pasiruošęs (-usi) patirti didesnius kaštus (laiko, pinigų), kad įsigyčiau tvariai gaminamą prekę ar paslaugą.	Billows ir McNeill (2018); Echegaray ir Hansstein (2020)
	Aš manau, kad palaikau tvaraus vartojimo idėjas, naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas.	Billows ir McNeill (2018)
	Aš manau, kad demonstruoju tvarią vartojimo elgseną, naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, įsigyjant apgyvendinimo paslaugas.	Billows ir McNeill (2018)

	Aš manau, kad naudojimasis dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, prisideda prie aplinkos apsaugos.	Ross ir Hahn (2017); Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
	Aš manau, kad naudojimasis dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, prisideda prie tvaraus išteklių vartojimo.	Ross ir Hahn (2017); Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martinez-Fiestas ir Serida-Nishimura (2020)
Susipažinimas su dalijimosi platformomis	Aš esu linkęs (-usi) naudotis tik tomis prekėmis ar paslaugomis, kurias gerai išmanau ir su kuriomis esu susipažinęs.	Ross ir Hahn (2017)
	Aš manau, kad suprantu dalijimosi pagrindu veikiančių verslų principus.	Mittendorf (2018)
	Aš manau, kad suprantu dalijimosi pagrindu teikiamų produktų ar paslaugų skirtumus bei privalumus prieš tradicinius verslus.	Mittendorf (2018)
	Aš manau, kad apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos yra gerai žinomos ir populiarios.	Mittendorf (2018)
	Aš manau, kad suprantu dalijimosi platformoje suteikiamų apgyvendinimo paslaugų principus.	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Mittendorf (2018)
	Aš manau, kad suprantu dalijimosi platformoje suteikiamų apgyvendinimo paslaugų skirtumus bei privalumus prieš tradicinius verslus.	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Mittendorf (2018)
	Prieš pirmą kartą naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, aš susirinkau kaip galima daugiau informacijos apie šios paslaugos savybes.	Jahanshahi, van Wee ir Kharazmi (2019)
	Prieš pirmą kartą naudodamasis (-i) dalijimosi platforma, išigyjant apgyvendinimo paslaugas, aš susirinkau kaip galima daugiau informacijos apie platformos veikimo principus.	Jahanshahi, van Wee ir Kharazmi (2019)
Dalijimosi platformų prisijungimo bei naudojimosi paprastumas, patogumas	Sistemos, programėlės naudojimosi patogumas, paprastumas man yra svarbus aspektas.	Ross ir Hahn (2017)
	Aš manau, kad dažniausiai prisijungimas prie apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų yra nesunkus ir nereikalauja didelių išteklių.	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Park ir Armstrong (2019)
	Aš manau, kad didžiosios dalies apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų taikoma svetainės, programėlės struktūra yra patogi bei lengva naudotis.	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Park ir Armstrong (2019)
	Aš manau, kad per didžiąją dalį dalijimosi platformų apgyvendinimo paslaugas aš galiu užsisakyti kur kas paprasčiau nei per kitas sistemas.	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Park ir Armstrong (2019)
	Aš manau, kad didžioji dalis apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų nuolatos diegia atnaujinimus vartotojo patirties pagerinimui.	Jahanshahi, van Wee ir Kharazmi (2019)
	Ateityje tikiuosi apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų patobulinimų, palengvinančių naudojimosi, pasirinkimo ar užsakymo procesą.	Jahanshahi, van Wee ir Kharazmi (2019)
	Iškylus neaiškumams ar sutrikimams, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų personalas operatyviai reaguoja į problemų sprendimą.	Jahanshahi, van Wee ir Kharazmi (2019)

	Pasitikėjimas bendruomenės nariais	Aš esu labiau linkęs (-usi) pasitikėti man pažįstamais žmonėmis, nei tais, kurių nepažįstu.	Ross ir Hahn (2017); Mittendorf (2018)
		Aš manau, kad didžioji dalis apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų turi gerą reputaciją tarp savo vartotojų.	Lee S., Jung ir Lee K. (2021)
		Aš tikiu, kad dalijimosi platformų bendruomenės narių siūlomos apgyvendinimo paslaugos atitiks pirminį aprašymą, pasiūlymą.	Lee S., Jung ir Lee K. (2021); Li ir Wen (2019)
		Aš tikiu, kad apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos kruopščiai atsirenka būsto nuomotojus ir nuolat juos tikrina.	Li ir Wen (2019); Mittendorf (2018)
		Aš tikiu, kad didžiosios dalies dalijimosi platformų pritaikyti techniniai sprendimai užtikrina saugų apgyvendinimo paslaugų įsigijimą.	Lee S., Jung ir Lee K. (2021); Li ir Wen (2019); Mittendorf (2018)
		Aš tikiu, kad apgavystės atveju, apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma apgins mano interesus.	Lee S., Jung ir Lee K. (2021)
		Aš jaučiuosi ramus, saugus dėl apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformoms pateikiamų savo asmeninių duomenų.	Mittendorf (2018); Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
Įsitikinimai	Požiūris į elgseną	Aš jaučiu asmeninį norą, azartą dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as).	Ross ir Hahn (2017)
		Aš tikiuosi artimiausiu metu turėti galimybę dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as).	Ross ir Hahn (2017)
		Aš jaučiu moralinį įsipareigojimą artimiausiu metu dar kartą įsigyti apgyvendinimo paslaugas per dalijimosi platformą (-as).	Ross ir Hahn (2017)
	Subjektyvios normos	Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, palaikė mano įsitraukimą į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).	Ross ir Hahn (2017)
		Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, teigiamai atsiliepė apie apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).	Ross ir Hahn (2017)
		Mano artimos aplinkos žmonės, kurių nuomonę vertinu, taip pat naudojami apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma (-omis).	Ross ir Hahn (2017)
		Aš manau, kad didžioji dalis į mane panašių asmenų taip pat yra įsitraukę į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).	Ross ir Hahn (2017)
	Suvokiama elgsenos kontrolė	Aš manau, kad pakartotinai prireikus galėčiau nesunkiai iš naujo įsitraukti į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).	Ross ir Hahn (2017)
		Aš manau, kad pakartotinai prireikus galėčiau nesunkiai iš naujo perprasti apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformos (-ų) veikimo principus.	Ross ir Hahn (2017)
		Aš manau, kad žinau apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformų veikimo principus ir todėl pasitikiu savo sugebėjimais naudotis jomis.	Brandão ir Costa (2021)
		Aš manau, kad turiu visus sugebėjimus, galimybes ir resursus nesunkiai įsitraukti į apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą (-as).	Brandão ir Costa (2021)

		Aš manau, kad gebu įvertinti ir palyginti įvairius apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus dalijimosi platformose bei atrasti sau labiausiai tinkantį variantą.	Brandão ir Costa (2021)
Ketinimai	Prisijungti prie dalijimosi platformos	Ateityje ketinu įsitraukti į dalijimosi pagrindu veikiančią platformą (-as) (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje).	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Billows ir McNeill (2018)
		Ateityje ketinu įsitraukti į dalijimosi pagrindu veikiančią apgyvendinimo paslaugų platformą (-as).	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Billows ir McNeill (2018)
	Toliau naudotis ta pačia dalijimosi platforma	Ateityje ketinu ir toliau naudotis jau išbandytais dalijimosi pagrindu veikiančiomis platformomis (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje).	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Billows ir McNeill (2018)
		Ateityje ketinu ir toliau naudotis paskutine išbandyta dalijimosi platforma, išsiryjant apgyvendinimo paslaugas.	Berndt, Pretorius ir Blaauw (2021); Billows ir McNeill (2018)
	Išbandyti kitas dalijimosi platformas	Ateityje ketinu išbandyti ir kitas dalijimosi pagrindu veikiančias platformas (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje).	Billows ir McNeill (2018)
		Ateityje ketinu išbandyti ir kitas dalijimosi pagrindu veikiančias apgyvendinimo paslaugų platformas.	Billows ir McNeill (2018)
	Rekomenduoti	Ateityje ketinu savo artimos aplinkos žmonėms rekomenduoti dalijimosi pagrindu veikiančias platformas (nebūtinai apgyvendinimo paslaugų srityje).	Huang L., Li, Huang X. ir Zhou (2021); Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
		Ateityje ketinu savo artimos aplinkos žmonėms rekomenduoti paskutinę naudotą dalijimosi platformą, išsiryjant apgyvendinimo paslaugas.	Huang L., Li, Huang X. ir Zhou (2021); Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
		Aš palikau atsiliepiamą paskutinėje naudotoje dalijimosi platformoje apie suteiktą apgyvendinimo paslaugą.	Oliveira, Tomar ir Tam (2020)
		Su savo artimos aplinkos žmonėmis aš dažnai pasidalinu teigiama vartojimo patirtimi apie paskutinę naudotą apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platformą.	Oliveira, Tomar ir Tam (2020); Xu ir Gursoy (2020)
Savo artimos aplinkos žmones aš dažnai paskatinu užsiregistruoti ir pasinaudoti paskutine naudota apgyvendinimo paslaugų dalijimosi platforma.		Oliveira, Tomar ir Tam (2020); Xu ir Gursoy (2020)	



### 3 priedas. Atnaujintos empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
<b>H1.1</b>	<b>Asmeninę naudą kuriantys veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną</b>
H1a	Ekonominio sutaupymo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną
H1b	Egoistinis, suteikiamos išskirtinės prieigos veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną
H1c	Hedonistinis, asmens vidinio pasitenkinimo veiksnys dėl inovatyvaus produkto ar paslaugų vartojimo daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną
<b>H1.2</b>	<b>Rizikų minimizavimo arba visiško jų eliminavimo veiksnys daro teigiamą įtaką vartotojo pozityviam požiūriui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo elgseną</b>
<b>H2</b>	<b>Išorinės aplinkos spaudimo veiksniai teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę</b>
H2a	Socialinis veiksnys dėl priklausomumo bendruomenei statuso teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę
H2b	Aplinkosauginis veiksnys dėl tvaraus vartojimo nuostatų teigiamai veikia asmens subjektyvių normų įsitikinimų grupę
<b>H3</b>	<b>Įsitraukimą lemiantys veiksniai sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas</b>
H3a	Siauras asmenų susipažinimas su dalijimosi platformomis ir jų veikimo principais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas
H3b	Komplikuotas prisijungimo bei naudojimosi dalijimosi sistemomis procesas sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas
H3c	Žemas pasitikėjimo lygis kitais bendruomenės, dalijimosi sistemos nariais sustiprina suvokiamos elgsenos kontrolę bei sukuria barjerus įsitraukimui į bendradarbiavimu grįsto vartojimo platformas
<b>H4</b>	<b>Įsitikinimai apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą teigiamai veikia asmens ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis</b>
H5a	Dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams prisijungti prie dalijimosi platformos
<b>H5b</b>	<b>Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo <i>elgsenos ketinimams, susijusiems su dalijimosi platformomis</i></b>
H5c	Dalijimosi platformomis besinaudojančio vartotojo pozityvus požiūris į bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas
H6a	Dalijimosi platformomis nesinaudojančiam asmeniui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams prisijungti prie dalijimosi platformos
<b>H6b</b>	<b>Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo <i>elgsenos ketinimams, susijusiems su dalijimosi platformomis</i></b>
H6c	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui išorinės aplinkos veiksnių formuojamos subjektyvios normos apie bendradarbiavimu grįstą vartojimą daro teigiamą įtaką jo ketinimams rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas
H7a	Dalijimosi platformomis nesinaudojančiam asmeniui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus prisijungti prie dalijimosi platformos

H7b	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo <i>elgsenos ketinimus, susijusius su dalijimosi platformomis</i>
H7c	Dalijimosi platformomis besinaudojančiam vartotojui suvokiama elgsenos kontrolė bei įvairūs apribojimai bendradarbiavimu grįsto vartojimo kontekste neigiamai veikia jo ketinimus rekomenduoti bendradarbiavimu grįstą vartojimą bei jo pagrindu veikiančias platformas
H8.1a	Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp asmeninę naudą kuriančių veiksnių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų
H8.2a	Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp rizikos minimizavimo veiksnio ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų
H8.1b	Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp asmeninę naudą kuriančių veiksnių ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų
H8.2b	Asmeninis požiūris į elgseną medijuoja ryšį tarp rizikos minimizavimo veiksnio ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų
H9a	Subjektyvios normos medijuoja ryšį tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksnių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų
H9b	Subjektyvios normos medijuoja ryšį tarp išorinės aplinkos spaudimo veiksnių ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų
H10a	Suvokiama elgsenos kontrolė medijuoja ryšį tarp išitraukimą lemiančių veiksnių ir dalijimosi platformomis nesinaudojančio asmens ketinimų
H10b	Suvokiama elgsenos kontrolė medijuoja ryšį tarp išitraukimą lemiančių veiksnių ir dalijimosi platformomis besinaudojančio asmens ketinimų