



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas,
atsižvelgiant į tvarumo kontekstą**

Baigiamasis magistro projektas

Greta Konaverskytė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Greta Konaverskytė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Greta Konaverskytė

Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą

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.

Greta Konaverskytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Konaverskytė, Greta. Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų įsitraukimas, dalijimosi ekonomikos platformos, tvarumas.

Kaunas, 2023. 97 p.

Santrauka

Spartus dalijimosi ekonomikos augimas kelia mokslines diskusijas, kuriose dominuoja tvarumo skatinimo (Curtis ir Lehner 2019), vartotojų elgsenos pažinimo (Kozlenkova, Lee, Xiang ir Palmatier, 2021) ir informacinių technologijų taikymo (Närvänen ir Makkonen, 2022) tematikos. Nors dalijimosi ekonomikos principai yra plačiai naudojami praktikoje, mokslinių tyrimų apie vartotojų įsitraukimą į šias platformas, o ypač atskleidžiančių tvarumo konteksto raišką, yra ypač mažai. Svarbu ir tai, kad kylantis vartotojų ir įstatymų leidėjų spaudimas organizacijoms dėl tvaraus vystymo tikslų įgyvendinimo, tampa reikšmingu stimulu gilintis į dalijimosi ekonomikos platformų vartotojų įsitraukimo fenomeną ir atskleisti su tvarumu siejamas tokios elgsenos priežastis bei pasekmes. Atsižvelgiant į esamą situaciją, baigiamojo magistro **projekto problema** formuluojama klausimais: kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas tvarumo raiškos kontekste ir kokius rezultatus jis sukelia?

Projekto objektas – vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, grįstas tvarumo raiška.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomeną tvarumo raiškos kontekste, atskleidžiant jį lemiančius veiksnius ir sukeltus rezultatus.

Siekiant išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas ypatumus, siejamus su tvarumo kontekstu, baigiamajame magistro projekte sprendžiami šeši uždaviniai. Apie jų įgyvendinimą liudija pagrindiniai **projekto rezultatai**. Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo sudarytas conceptualusis vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, grįsto tvarumo raiška, modelis. Jį rengiant pritarta mokslininkų nuomonei dėl vartotojų įsitraukimo konstrukto dimensiškumo, kuris atskleidžiamas per kognityvinę, emocinę ir elgsenos įsitraukimo dimensijas. Atliepiant tvarumo kontekstą, siūlomas modelis vaizduoja vartotojų suvokiamą tvarumo vertę, kaip veiksnį lemiantį vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas. Šis konstruktas taip pat pasižymi daugiadimensine prieiga, kuri leidžia išskirti šešias tokios vertės dimensijas – rekreacinę, generacinę, visuomeninės naudos, protestavimo, ekonominę ir praktinę. O vartotojų pasitikėjimas ir ketinimas naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis yra laikomi vartotojų įsitraukimo rezultatais. Empirinis conceptualiojo modelio tikrinimas atliktas apgyvendinimo dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ atveju, pasitelkiant 416 respondentų apklausos duomenis.

Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad Airbnb“ platformos atveju vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas. Atsižvelgiant į faktorinės analizės rezultatus, toliau tyrime naudojami du vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto faktoriai – „Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė“ ir „Nauda sau grįsta tvarumo vertė“.

Nustatyta, kad stipresnę įtaką atskiroms vartotojų įsitraukimo dimensijoms turi nauda kitiems grįsta tvarumo vertė, kuri siejama su altruistiniais vartotojų motyvais. Svarbu ir tai, kad nebuvo nustatytas atskirų vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų poveikis kognityviniam vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformą. Be to, kognityvinis vartotojų įsitraukimas turėjo mažiausią įtaką vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma. Identifikuota stipriausia emocinio vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformą įtaką vartotojų pasitikėjimui, o elgsenos įsitraukimas stipriausiai veikia vartotojų ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.

Konaverskytė, Greta. Consumer Engagement in Sharing Economy Platforms in the Context of Sustainability. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Consumer Engagement, Sharing Economy Platforms, Sustainability.

Kaunas, 2023. 97.

Summary

The rapid growth of the sharing economy raises scientific debates dominated by the topics of promoting sustainability (Curtis and Lehner 2019), understanding consumer behavior (Kozlenkova, Lee, Xiang and Palmatier, 2021) and applying information technology (Närvänen and Makkonen, 2022). Although the principles of the sharing economy are widely used in practice, research on consumer engagement in these platforms, and revealing the expression of the sustainability context, is particularly scarce. It is also important that the rising pressure of consumers and legislators on organizations regarding the implementation of sustainable development goals becomes a significant stimulus to delve into the phenomenon of consumer engagement of sharing economy platforms and reveal the causes and results of such behavior associated with sustainability. Considering the current situation, **the problem** of the final master's project is formulated as research questions: what factors determine the consumers engagement in sharing economy platforms in the context of sustainability and what results does it cause?

The object of the project is the consumer engagement in sharing economy platforms based on the definition of sustainability. **The aim of the project** is to theoretically and empirically substantiate the phenomenon of consumer engagement in sharing economy platforms in the context of sustainability, revealing the factors that determine it and the results caused.

To find out the specifics of consumer engagement in sharing economy platforms associated with the context of sustainability, six tasks are solved in this master's final project. Their implementation is evidenced by the main results of the project. After analyzing the scientific literature, a conceptual model of consumer engagement in sharing economy platforms based on the concept of sustainability was created. During its preparation, the opinion of scientists was supported regarding the dimensionality of the consumer engagement construct, which is revealed through cognitive, affective, and behavioral engagement dimensions. Responding to the context of sustainability, the proposed model depicts consumers' perceived sustainability value as a determinant of consumer engagement in sharing economy platforms. This construct is also characterized by a multidimensional approach, which allows us to distinguish six dimensions of such value - recreational, generative, public benefit, protest, economic and practical. And consumer trust and intention to use sharing economy platforms are seen as outcomes of consumer engagement. Empirical testing of the conceptual model was conducted in the case of the accommodation sharing economy platform Airbnb using survey data from 416 respondents.

The conducted empirical study revealed that in the case of the Airbnb platform, the consumer perceived sustainability value has a positive influence on the consumer engagement in sharing economy platforms. Considering the results of the factorial analysis, when analyzing the consumer

perceived sustainability value, it was decided to use two factors "Sustainability value based on benefit to others" and "Sustainability value based on self-benefit" in the further analysis. It was found that the sustainability value based on benefit to others, which is associated with consumers altruistic motives, has a stronger influence on individual consumer engagement dimensions. It is also important that the effect of consumer perceived sustainability value dimensions on consumers cognitive engagement in the sharing economy platform has not been determined. In addition, consumers cognitive engagement had the least influence on consumers trust and intention to use the sharing economy platform. The strongest impact of consumers emotional involvement in the sharing economy platform on consumers trust has been identified, while behavioral engagement has the strongest impact on consumers intention to use the sharing economy platform.

Turinys

Lentelių sąrašas	9
Paveikslų sąrašas	11
Įvadas.....	12
1. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tyrimų aktualumas ir problematika	14
2. Teorinė vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas analizė, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą.....	20
2.1. Vartotojų įsitraukimo koncepcija rinkodaroje.....	20
2.2. Dalijimosi ekonomikos platformų samprata ir tipai.....	24
2.3. Įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas – vartotojų elgsenos tyrimų objektas	31
2.3.1. Vartotojų įsitraukimo dimensiškumas dalijimosi ekonomikos platformų atveju.....	31
2.3.2. Vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiantys veiksniai ir rezultatai	34
2.4. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomenas tvarumo kontekste.....	41
2.5. Konceptualusis vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platforma grįsto tvarumo raiška, modelis	47
3. Empirinio vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo metodologija	50
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	50
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės	51
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas	53
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų analizės procedūros	54
4. Empirinio vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo „Airbnb“ atveju rezultatai ir diskusija	56
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų ir instrumento charakteristikos	56
4.2. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo konstrukto struktūros analizės rezultatai.....	58
4.3. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo konstrukto aprašomosios ir ryšių analizės rezultatai.....	63
4.3.1. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo konstrukto aprašomoji ir koreliacinė analizė.....	63
4.3.2. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo konstrukto regresinė analizė	70
4.4. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija.....	76
4.5. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo rezultatų taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių studijų kryptys	80
Išvados ir rekomendacijos	83
Literatūros sąrašas	86
Informacijos šaltinių sąrašas	97
Priedai.....	98
1 priedas. Empirinio tyrimo hipotezės.....	98
2 priedas. Empirinio tyrimo anketa	100
3 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas	104

4 priedas. Faktorinės analizės rezultatai	107
5 priedas. Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės kintamųjų vidutinės reikšmės pagal respondentų elgsenos charakteristikas	108
6 priedas. Kolmogorovo-Smirnov testas	111

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Rinkodaros disciplinai aktualios dalijimosi ekonomikos tyrimų kryptys (sudaryta autorės)	15
2 lentelė. Tyrimai vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tematikoje (sudaryta autorės)	16
3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo tyrimų apibendrinimas pagal įsitraukimo objektus (sudaryta autorės)	21
4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo elgsenos koncepcijos evoliucija rinkodaroje (sudaryta pagal Barari ir kt., 2021).....	22
5 lentelė. Dalijimosi ekonomikos platformų apibrėžimai (sudaryta darbo autorės).....	28
6 lentelė. Dalijimosi ekonomikos platformų funkcijos (sudaryta pagal Sutherland ir Jarrahi, 2018).....	30
7 lentelė. Generinių vartojimo verčių sąsajos su dalijimosi ekonomikos platformų atveju adaptuotomis vartojimo vertėmis, atsižvelgiant į tvarumo tendencijas (sudaryta pagal Tan ir kt., 2022)	45
8 lentelė. Vartotojų elgsenos tyrimuose, siejamuose su tvarumu, analizuoti dalijimosi ekonomikos sektoriai ir platformos.....	50
9 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų demografinės charakteristikos	56
10 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientai	57
11 lentelė. Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės faktorinės analizės rezultatai	58
12 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformą faktorinės analizės rezultatai	60
13 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo „Airbnb“ platforma faktorinės analizės rezultatai	61
14 lentelė. Vartotojų ketinimo naudotis „Airbnb“ platforma faktorinės analizės rezultatai	61
15 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės	62
16 lentelė. Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų kintamųjų rodikliai.....	63
17 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą dimensijų kintamųjų rodikliai	66
18 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo „Airbnb“ platforma kintamųjų rodikliai	67
19 lentelė. Vartotojų ketinimo naudotis „Airbnb“ platforma kintamųjų rodikliai	67
20 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų ir įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir ketinimo ja naudotis analizės rezultatai	68
21 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų ir įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir jų pasitikėjimo analizės rezultatai	69
22 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų ir įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir ketinimo ja naudotis analizės rezultatai	69
23 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų suvokiamos tvarumo vertės ir vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą konstruktyvų analizės rezultatai.....	70
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinio vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų analizės rezultatai	71
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp emocinio vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų analizės rezultatai.....	72
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp elgsenos vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų analizės rezultatai	73
27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir jų pasitikėjimo analizės rezultatai.....	73

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinio, emocinio bei elgsenos vartotojų įsitraukimo ir jų pasitikėjimo analizės rezultatai	74
29 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir ketinimo ja naudotis analizės rezultatai	74
30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinio, emocinio bei elgsenos vartotojų įsitraukimo ir ketinimo ja naudotis analizės rezultatai	75
31 lentelė. Empirinio vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo „Airbnb“ atveju hipotezių tikrinimo rezultatai.....	78

Paveikslų sąrašas

1 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų ir aplinkos (tvarumo) sąsajos (adaptuota pagal Pouri ir Hilty, 2018).....	18
2 pav. Dalijimosi ekonomikos evoliucija (Šiuškaitė ir kt., 2019)	24
3 pav. Dalijimosi ekonomiką skatinančios rinkos jėgos (sudaryta pagal Sharma, 2023)	26
4 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų tipai pagal platformos kontrolės laipsnį ir reikalingą vartotojų išitraukimo lygį (adaptuota pagal Baker ir kt., 2021)	29
5 pav. Vartotojų išitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiančių veiksnių grupavimas (sudaryta pagal Kozlenkova ir kt., 2021)	35
6 pav. Veiksniai ir globalūs nenumatyti atvejai, lemiantys vartotojų dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje (Kozlenkova ir kt., 2021).....	38
7 pav. Vartotojų suvokiamos vertės poveikis vartotojų išitraukimui į vartotojas – vartotojui sąveikas virtualiose platformose (adaptuota pagal Abdul-Ghani ir kt., 2019).....	43
8 pav. Konceptualusis vartotojų išitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, grįsto tvarumo raiška, modelis.....	47
9 pav. Empirinio tyrimo modelis ir jo detalizavimas	52
10 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis	62
11 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų išitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, modelis.....	76

Įvadas

Projekto temos aktualumas. Susidomėjimas dalijimosi ekonomika ir jai būdingais verslo modeliais skatina ekonominiu požiūriu tvaresnės, mažiau nuo pirminių energijos šaltinių priklausomos ir aplinką tausojančios visuomenės kūrimąsi. Dalis organizacijų, kurios savo veikloje pritaikė dalijimosi ekonomikos principus, tapo gerai žinomomis pasaulyje, o verslų, veikiančių dalijimosi ekonomikoje, įvairovė patvirtino šio fenomeno tinkamumą skirtinguose sektoriuose. Atsižvelgiant į dalijimosi ekonomikos siekį, susijusį su tvarios vartotojų elgsenos skatinimu, poreikis suprasti vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius ir tokio įsitraukimo sukeltas pasekmes tampa iššūkiu tiek verslo, tiek akademinėje visuomenėje.

Projekto problema. Analizuojant esamą mokslinę literatūrą, galima pastebėti, kad vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomeno ištirtumas tvarumo kontekste yra ribotas. Pastarojo meto moksliniuose tyrimuose nemažai diskutuojama apie motyvus, skatinančius vartotojus įsitraukti į dalijimosi ekonomiką. Dažniausiai išskiriami tokie motyvai kaip ekonominė nauda (Bocker ir Meelen, 2017), aplinkosaugos tausojimas (Hamari, Sjoklint ir Ukkonen, 2016) bei socialiniai aspektai (Lee, Chan, Balaji ir Chong, 2018). Atsižvelgiant į dalijimosi ekonomikos sąsajas su tvarumu, svarbu nustatyti kokie tvarumo tendencijas atliepiantys veiksniai pasireiškia dalijimosi ekonomikos platformų atveju ir kaip jie susiję su vartotojų įsitraukimu. Šiai tematikai skirti moksliniai tyrimai yra negausūs (Kozlenkova, Lee, Xiang ir Palmatier, 2021; Tan, Makkonen, Kaur ir Salo, 2022), todėl vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiančių veiksnių identifikavimas tvarumo kontekste reikalauja tolesnių studijų. Tai suponuoja ir atitinkamų veiksnių paskatinto vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas rezultatų pažinimo poreikį. Apibendrinant pateiktus argumentus, magistro baigiamojo projekto mokslinė problema formuluojama klausimais: **kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas tvarumo raiškos kontekste ir kokius rezultatus jis sukelia?**

Projekto objektas – vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, grįstas tvarumo raiška.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomeną tvarumo raiškos kontekste, atskleidžiant jį lemiančius veiksnius ir sukeltus rezultatus.

Projekto uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Apibrėžti vartotojų įsitraukimo ir dalijimosi ekonomikos platformų konceptualiąją esmę.
3. Teoriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas dimensiškumą, jį lemiančius veiksnius bei rezultatus.
4. Identifikavus vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiančius veiksnius ir rezultatus tvarumo raiškos kontekste, parengti konceptualųjį modelį.
5. Empiriškai pagrįsti konceptualųjį vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas modelį apgyvendinimo dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ atveju.
6. Apibendrinti teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus ir pateikti rekomendacijas tolesnėms studijoms atlikti bei dalijimosi ekonomikos platformoms vystyti.

Projekte naudoti tyrimo metodai. Problemos analizei ir teoriniams sprendimams atlikti taikomi mokslinės literatūros analizės ir sisteminimo metodai. Empirinio tyrimo metu naudotas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tyrimų aktualumas ir problematika

Sparti informacinių technologijų plėtra lėmė naujų verslo modelių atsiradimą, paskatino vartojimo įpročių pasikeitimą, pereinant nuo nuosavų išteklių iki prieiga grindžiamų vartojimo modelių ir išplėtė vartotojų įsitraukimo galimybes (Tarutė, Nikou ir Gatautis, 2017). Pasak Morgan–Thomas, Dessart ir Veloutsou (2020), interaktyvus vartotojų įsitraukimas skaitmeninėse aplinkose tampa neatsiejama konkurencingo verslo dalimi (Morgan-Thomas, Dessart ir Veloutsou, 2020). Viena iš tokių skaitmeninių aplinkų yra **dalijimosi ekonomikos platformos** (angl. *sharing economy platforms*).

Aptariant dalijimosi ekonomikos ir technologijų sąsajas, svarbu paminėti, kad dalijimasis (angl. *sharing*) autorių minimas kaip dalijimosi ekonomikos raidos pradžia, o mainų sistemos ir kolektyvinis vartojimas yra glaudžiai susiję su dalijimosi evoliucija ekonomikoje (Milanova ir Maas, 2017). Mainų sistemos turi ilgą istoriją, tačiau tik pastaraisiais metais diskusijose dalijimosi ir ekonominio bendradarbiavimo tema išryškėjo dėmesys dalijimosi ekonomikos ir technologijų terminams. Virtualios platformos ir kitos technologijos dalijimosi ekonomikos platformų tyrimų laukui suteikė kitą prasmę. Tokių **technologijų integravimas tapo esmine savybe, leidžiančia atskirti tradicinį verslą nuo dalijimosi ekonomikoje veikiančių verslų** (Park ir Armstrong, 2017). Šią nuostatą patvirtina Geissinger, Laurell, Öberg ir Sandström (2019) teiginys, kad dalijimosi ekonomika yra suskaitmenintos tarpusavio mainų platformos. Komentuodami dalijimosi ekonomikos platformų paplitimą, Park'as ir Armstrong'as (2017) pastebi dalijimosi ekonomikos sektorių įvairovę, kuri apima nekilnojamojo turto (pvz., „Airbnb“), transporto (pvz., „Uber“) ar daiktų nuomos (pvz., „Rent the Runway“) paslaugas. Audito bendrovės „Pricewaterhousecoopers“ 2021 m. atlikto tyrimo metu nustatyta, kad dalijimosi ekonomikoje veikiančių verslų pajamos nuo 2013 m. iki 2025 m. augs apie 26 kartus, t. y. atitinkamai nuo 15 mlrd. JAV dolerių iki 335 mlrd. JAV dolerių (Petrov, 2021). Šio tyrimo rezultatai iliustruoja susidomėjimo dalijimosi ekonomikos reiškiniu mastą ir atskleidžia jo augimo potencialą globaliu lygiu. Tikėtina, kad įmonių, kurios veikia pagal dalijimosi ekonomikos principus, skaičius ateityje tik didės, o jų atstovaujамų sektorių įvairovė plėsis.

Dalijimosi ekonomikai priskirtinų verslo modelių raidos apžvalga leidžia konstatuoti, kad dalijimosi ekonomikos principais grįstas verslas iš paprastų vartotojas – vartotojui iniciatyvų išaugo į sudėtingas dalijimosi platformas. Pasak Šiuškaitės, Pilinkienės ir Žvidrausko (2019), daugelis užsienio ir Lietuvos mokslininkų savo tyrimuose vertina tik atitinkamus dalijimosi ekonomikos elementus, todėl vis dar trūksta išsamesnio teorinio iširtumo. Nepaisant to, šie tyrėjai pažymi, kad dalijimosi ekonomikos verslo modelių sritis sulaukia daug dėmesio, kaip ir pats dalijimosi ekonomikos fenomenas. Šią problemą analizuojantys mokslininkai Munoz'as ir Cohen'as (2017) rinkoje egzistuojančius verslo modelius charakterizuoja pagal tokius elementus: bendradarbiavimo platformos (angl. *platforms for collaboration*), orientacija į neišnaudotus išteklius (angl. *under-utilized resources*), vartotojas – vartotojui sąveika (angl. *peer-to-peer*), bendradarbiavimu grįstas valdymas (angl. *collaborative governance*), orientacija į misiją (angl. *mission-driven*), alternatyvus finansavimas (angl. *alternative funding*) bei technologijų naudojimas (angl. *leverage on technology*). Remiantis Munoz'oir Cohen'o (2017) tyrimo rezultatais galima teigti, kad nėra tokio dalijimosi ekonomikos verslo modelio, kuriame būtų įgalinti visi septyni pirmiau paminėti elementai. Pirmieji trys – platformos, ištekliai ir vartotojas – vartotojui sąveika – laikomi esminiais.

Dalijimosi ekonomikos tema didelio mokslininkų susidomėjimo sulaukė maždaug prieš dešimt metų (Šiuškaitė, Pilinkienė ir Žvidrauskas, 2019) ir buvo nagrinėjama skirtingose disciplinose. Esama dalijimosi ekonomikos ištirtumą rinkodaros disciplinos kontekste atskleidžiančių darbų analizė leidžia identifikuoti 1 lentelėje pateiktas tyrimų kryptis.

1 lentelė. Rinkodaros disciplinai aktualios dalijimosi ekonomikos tyrimų kryptys (sudaryta autorės)

Tyrimų kryptys	Autoriai (metai)
Vartotojų elgsena dalijimosi ekonomikoje	Möhlmann (2015); Hamari ir kt. (2016); Bocker ir Meelen (2017); Milanova ir Maas (2017); Lee, Chan, Balaji ir Chong (2018), Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018); Kong, Wang, Hajili ir Featherman (2020); Camacho-Otero, Pettersen ir Boks (2020); Morgan-Thomas ir kt. (2020); Akhmedova, Vila-Brunet ir Mas-Machuca (2021); Minami, Ramos ir Bortoluzzo (2021); Baker, Kearney, Laud ir Holmlund (2021); Kozlenkova ir kt. (2021).
Dalijimosi ekonomikos platformos	Nadler (2014); Breidbach, Brodie ir Hollebeek (2014), Park ir Armstrong (2017); Constantiou, Marton ir Tuunainen, (2017); Sutherland ir Jarrahi (2018) Lior (2019); Akhmedova ir kt. (2021); Xu, Zeng ir He (2021); Leipämaa-Leskinen, Närvänen ir Makkonen (2022).
Dalijimosi ekonomikos ir tvarumo sąsajos	Sheth, Sethia ir Srinivas (2011); Bachnik (2016); Frenken (2017); Pouri ir Hilty (2018); Curtis ir Lehner (2019), De las Heras ir kt. (2021); Tan ir kt. (2022); Šepel'ová ir kt. (2022); Sadiq ir kt. (2023).

Iš atliktos analizės matyti, kad **didžioji dalis tyrimų, susijusių su dalijimosi ekonomikos studijomis, gilinasi į vartotojų elgseną.** Tokie tyrimai apima vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką (Camacho-Otero, Pettersen ir Boks, 2020), vartotojų motyvus skatinančius įsitraukti į dalijimosi ekonomiką tokius kaip: tvarumas, pasitenkinimas, ekonominė nauda (Bocker ir Meelen, 2017; Milanova, Maas, 2017), vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, kuri lemia suvokiama nauda ir pasitikėjimas (Milanova, Maas 2017). Atsižvelgdami į įsitraukimo kontekstą, naujausi tyrimai nagrinėja vartotojų įsitraukimą internetinėje, skaitmeninėje ir virtualioje aplinkose (Park, Armstrong, 2017; Sutherland, Jarrahi, 2018; Kumar, 2021; Mattison Thompson, Brouthers, 2021; Genel, 2022). Vertindami technologijų indėlį į vartotojų įsitraukimo skatinimą, keletas autorių sutinka, kad pasitikėjimas dalijimosi ekonomikos platformomis yra lemiamas veiksnys vartotojų įsitraukimo atžvilgiu (Akhmedova, Vila-Brunet ir Mas-Machuca, 2021; Lee ir kt., 2018; Kong, Wang, Hajili, Featherman, 2020). Lee'o ir kt. (2018) pirmiau minėtame tyrime pabrėžė, kad dalijimosi ekonomikos platformų kokybė daro stiprią įtaką vartotojų įsitraukimui. Šiam teiginiui antrina Kong ir kt. (2020), kurių tyrimo rezultatai patvirtina, kad vartotojų pasitikėjimą dalijimosi ekonomikos platformomis, ypač vartotojas – vartotojui dalijimosi modelio atveju, lemia užtikrintumas dalijimosi ekonomikos platformoje pateikta informacija. Be to, Kong'as ir kt. (2020) pastebi, kad pasitikėjimas dalijimosi ekonomikos platformomis nėra vienodas tarp skirtingo amžiaus vartotojų – tai gali pareikalauti daugiau vyresnio amžiaus vartotojų pastangų, lyginant su Z kartos vartotojais. Pastebima, kad naujausi moksliniai darbai šiame tyrimų lauke tampa neatsiejami nuo informacinių technologijų.

Kitas didelio mokslininkų dėmesio sulaukiantis **tyrimų objektas yra dalijimosi ekonomikos platformos.** Šis tyrimų laukas glaudžiai siejasi su pirmiau aptarta vartotojų elgsenos dalijimosi ekonomikoje tyrimų kryptimi, dėl orientacijos į vartotojų elgseną, tačiau šiuo atveju vartotojų elgsena vertinama kaip subjektas, o objektu tampa – platforma (Leipämaa-Leskinen, Närvänen ir Makkonen, 2022). Tokie moksliniai darbai dažniausiai tiria vartotojų dalyvavimą (angl. *participation*), (Boateng, Kosiba ir Okoe, 2019), įsitraukimą (angl. *engagement*) (Baker, Kearney, Laud ir Holmlund, 2021) ir

pasitikėjimą (angl. *trust*) (Akhmedova ir kt., 2021) virtualia platforma. Autoriai savo darbuose skaitmenines technologijas laiko neatsiejama dalijimosi ekonomikos dalimi (Xu, Zeng ir He 2021). Vienas naujausių tyrimų, atliktas Leipämaa-Leskinen ir kt. (2022), skatina tyrėjus gilintis į skirtingose rinkose veikiančių dalijimosi ekonomikos platformų technologinį poveikį vartotojų elgsenai. Apie veiksmų, susijusių su skaitmeninėmis technologijomis, pavyzdžiui, asmeninės informacijos atskleidimo, poveikio vartotojų įsitraukimui pažinimo stoką diskutuoja ir Lee'o ir kt. (2018). Morgan-Thomas ir kt. (2020) teigia, kad skaitmeninės technologijos veikdamos su vartotojų įsitraukimo sistema skatina įvairius vartotojų veiksmus ir sąveikas, tačiau pabrėžia, kad nepaisant didelės pažangos vartotojų įsitraukimo studijose, skaitmeninių technologijų vaidmuo šiame tyrimų lauke tebėra suprantamas tik iš dalies. Tokiam požiūriui pritaria Sutherland ir Jarrahi (2018), tvirtindami, kad nėra pakankamo ištirtumo, leidžiančio suprasti dalijimosi ekonomikos platformos, kaip technologijos, įtakos vartotojams. Aptartos išvalgos patvirtina dar vieną vartotojų įsitraukimo į **dalijimosi ekonomikos platformas tyrimų ribotumą, siejamą su platformos, kaip technologijos, poveikio vartotojų įsitraukimui pažinimu.**

Grupė dalijimosi ekonomikos fenomeną tyrinėjančių mokslininkų teigia, kad **susidomėjimas šiuo tyrimų objektu kyla dėl sąsajų su tvaresne vartojimo praktika** (Curtis ir Lehner 2019). De las Heras ir kt. (2021) teigia, kad dalijimosi ekonomika yra glaudžiai susijusi su tvarių vartojimu, tačiau nėra atlikta pakankamai tyrimų šioje tematikoje. Taip gali būti dėl dalijimosi ekonomikos sektorių gausos. Tokiam požiūriui antrina ir Sadiq ir kt. (2023) pažymėdami, kad tvaraus vystymo tikslai yra svarbiausias susirūpinimas visame pasaulyje. Jie teigia, kad dalijimosi ekonomika yra geriausias būdas tuos tikslus pasiekti, tačiau, nepaisant pasaulinio susirūpinimo šia tema, tyrimai šioje tematikoje dar nepasiekė piko.

Apžvelgus rinkodaros disciplinos kontekste atliktų dalijimosi ekonomikos tyrimų kryptis, pastebima, kad iki šiol moksliniame diskurse labiausiai paplitę yra į vartotojų elgsenos pažinimą orientuoti tyrimai. Galima konstatuoti, kad vartotojų įsitraukimas yra gana dažnai analizuojamas tyrimų objektas, nors poreikis jį atskleisti nėra patenkintas, ypač tvarumo tendencijų poveikio kontekste (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Tyrimai vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tematikoje (sudaryta autorės)

Autorius (metai)	Tyrimo kontekstas	Tyrimo tipas	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys
Baker ir kt. (2021)	Dalijimosi ekonomikos platforma	Konceptualusis	Paašškinti ryšį tarp psichologinės nuosavybės ir vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas	Psichologinė nuosavybė teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas	Autoriai pabrėžia empirinio ištirtumo trūkumą nagrinėti temai ir siūlo gilintis į dalijimosi ekonomikos platformų charakteristikas lemiančias psichologinės nuosavybės įsitraukimą
Khoa, Huynh, Nguyen (2020)	Dalijimosi ekonomika	Konceptualusis	Ištirti ryšį tarp vartotojų suvokiamos vertės ir įsitraukimo	Tyrimo rezultatai patvirtino ryšį tarp vartotojų suvokiamos vertės ir vartotojų įsitraukimo.	Tyrimas atliktas Vietname, tik transporto srityje, todėl nėra išsamaus požiūrio į konceptą platesne prasme.

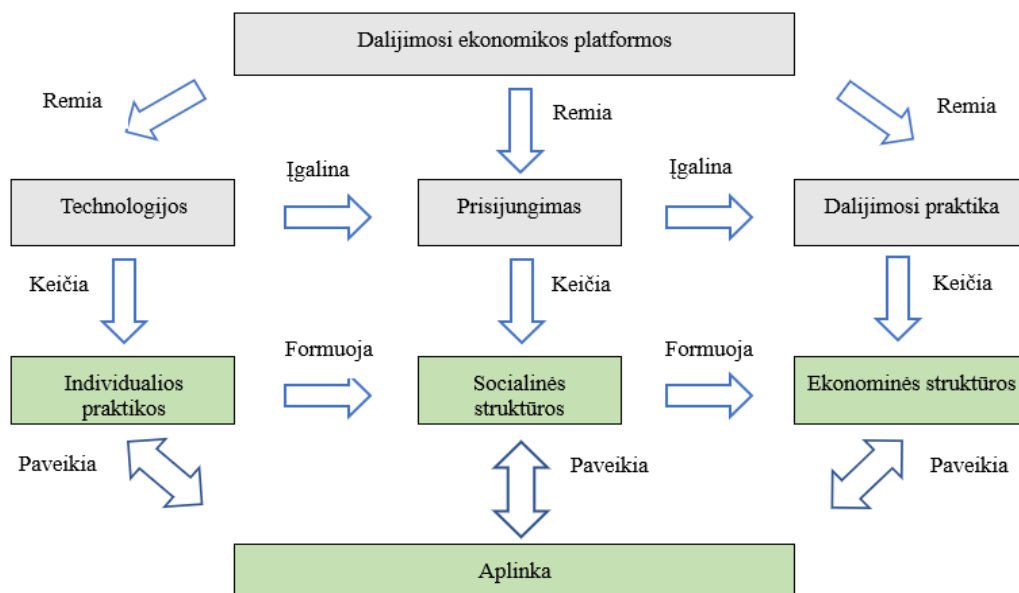
Milanova, Maas (2017)	Dalijimosi ekonomika, dalijimasis draudimo paslaugomis	Empirinis	Motyvai skatinantys vartotojus įsitraukti į dalijimasi nematerialiais ištekliais	Vartotoją įsitraukti į nematerialių išteklių dalijimąsi skatina ekonominiai motyvai	Tyrimo pagrindinis dėmesys skiriamas vienam konkrečiam komercinio dalijimosi pavyzdžiui. Todėl reikėtų atlikti tolesnius nematerialiais ištekliais dalijimosi tyrimus, kad būtų galima atrasti visą dalijimosi motyvų spektrą
Jiang, Lau (2021)	Dalijimosi ekonomikos platformos, transporto paslaugos	Empirinis	Išnagrinėti pasitikėjimo ir rizikos vaidmenį, susijusius su vartotojų pasitenkinimu ir ketinimu pakartotinai dalyvauti dalijimosi ekonomikoje	Ryšys tarp pasitenkinimo ir pakartotinio ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikos platformoje yra grindžiamas pasitikėjimu platforma	Autoriai tiria vartotojų ketinimus o ne faktinę elgseną. Būsiami tyrimai turėtų fokusuotis į siekį išanalizuoti tikrąją vartotojų elgseną
Tan, Makkonen, Kaur, Salo (2022)	Etiškų vartotojų naudojimas dalijimosi ekonomikos platformomis siekiant tvarios elgsenos	Empirinis	Ištirti, kaip vartojimo vertės, lemiančios dalijimosi ekonomikos platformų naudojimą, veikia ekologiško vartojimo praktiką	Autoriai nustatė, kad egoistiniai motyvai neigiamai veikia tvaraus vartojimo vertę, o altruistiniai motyvai – teigiamai veikia tvaraus vartojimo vertę ir didina vartotojų norą elgtis tvariau	Šiame tyrime dėmesys sutelkiamas tik į vienmatį vartotojų etinių vertybių rinkinį – ekologiško vartojimo vertės – netiriant to iš individualių psichologinių vertybių lygmens tvaraus vartojimo atžvilgiu
Kozlenkova ir kt. (2020)	Tarptautinių dalijimosi ekonomikos modelių rinkodaros strategijos	Empirinis	Nustatyti vartotojų dalyvavimą dalijimosi ekonomikos platformose skatinančių veiksnių efektyvumą	Rezultatai atskleidžia sudėtingą pasaulinių nenumatytų atvejų modelį, sietiną su vartotojų elgsena ir įsitraukimu, į kurį dalijimosi ekonomikos įmonės turėtų atsižvelgti kurdamos savo įėjimo į įvairias tarptautines rinkas strategijas, kurdamos ir skatindamos valdymo mechanizmus bei vertindamos perspektyviausias rinkas	Autoriai pabrėžia, kad dėl menko temos ištirtumo trūksta tyrimų, todėl apsiribojo tik vartotojų dalyvavimu dalijimosi ekonomikoje tyrimu. Dėl duomenų prieinamumo apribojimų dalijimosi ekonomika analizuojama bendrai, nediferencijuojant pagal platformos verslo modelį

Apibendrinant 2 lentelėje pateiktus tyrimus apie vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas, galima dar kartą įsitikinti Lee'o ir kt. (2018) teiginiu, jog iki šiol vartotojų lygmens veiksniai nėra sulaukę didelio mokslininkų susidomėjimo, todėl šis tyrimų laukas nepasižymi giliu ištirtumo lygiu. Atlikus vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tyrimų analizę,

pastebima, kad vis dar nėra aišku kokie vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas veiksniai ar motyvai yra aktualūs tvarumo praktikų skatinimo kontekste. Be to, pasigendama tyrimų, jungiančių dalijimosi ekonomikos platformas, vartotojų įsitraukimą ir su tvarumu siejamus konstruktus ar atskleidžiančių jų priklausomybę.

Nagrinėjant vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformų sąsajas su tvarumu, svarbu paminėti, kad dalijimosi ekonomikos principas grindžiamas idėja dalytis ištekliais, o ne juos turėti. Tai iš esmės prisideda prie tvaraus vartojimo skatinimo (Meila, 2018). Šiam teiginiui antrina Boar ir Bastida (2020) teigdami, kad dalijimosi ekonomikos terminas apibūdina verslo modelius, kurie teigiamai veikia tvarumą.

Įtakinga dalijimosi ekonomikos varomoji jėga yra augantis visuomenės susirūpinimas aplinkosaugos klausimais. Dalijimosi ekonomikoje dėmesys efektyviam nuosavybės panaudojimui kuria teigiamą poveikį aplinkai (Meila, 2018). Pavyzdžiui, tokios dalijimosi ekonomikos platformos kaip „Full Mesh“ arba „Own-to-Mesh“ įgalina vartotojus, kurie nebenaudoja savo daiktų arba naudoja juos ne taip dažnai, paskolinti ar juos išnuomoti kitiems vartotojams. Tokiu būdu mažėja gamybos poreikiai, vartotojai gauna papildomų pajamų ar kitokios ekonominės naudos (Nadler, 2014). Nijland ir Van Meerkerk (2017) įvertino dalijimosi automobiliais poveikį aplinkai Amsterdamo mieste, įskaitant tiek organizacijų valdomas, tiek vartotojų tarpusavio dalijimosi platformas. Pirmiau minėtų autorių atlikto vertinimo rezultatai atskleidė, kad dalijimosi ekonomikos platformos lemia 30 proc. mažesnę automobilių nuosavybę ir 13 – 18 proc. mažiau CO2 emisijos aplinkoje. Bocker ir Meelen (2017) teigimu, dalijimosi ekonomikos tyrimai neturėtų apsiriboti tik bendradarbiavimo ir mainų praktika dėl didelės teigiamos įtakos aplinkosaugai. Tvarumo ir dalijimosi ekonomikos platformų sąsajas nagrinėjo Pouri ir Hilty (2018), kurie pateikė tai vizualizuojančią schemą (žr. 1 pav.).



*Pilka spalva žymima dalijimosi ekonomikos platformų sritis, o žalia spalva – aplinkos (tvarumo) sritis

1 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų ir aplinkos (tvarumo) sąsajos (adaptuota pagal Pouri ir Hilty, 2018)

Dalijimosi ekonomikos platformos, kaip technologijų teikėjos ir tarpininkės, remiasi dalijimosi praktika, koordinuodamos ekonominę, socialinę ir dalijimosi dinamiką. Platformos suteikia prisijungimą, kuriam esant per struktūrinius pokyčius kuriamos vartotojų socialinės bendruomenės ir keičiami ekonominiai verslo modeliai. Šie aspektai kartu veikia ir aplinką. Virtualios dalijimosi

ekonomikos platformos įgalino dalijimosi praktikas, kurios anksčiau buvo neoficialiai vykdomos tarp draugų ir mažesniuose, bendruomeniniuose tinkluose. Taigi, virtualus dalijimasis tapo beprecedentis (Pouri ir Hilty, 2018).

Nors dalijimosi ekonomikos platformų prisidėjimas prie tvaraus vartojimo skatinimo yra pripažįstamas, moksliniai tyrimai šioje srityje išlieka iki galo neapibrėžti dėl nagrinėjamų temų aprėpties ir sektorių įvairovės. Dažniausiai analizuojamos temos orientuotos į konceptualius tyrimus (Belk, 2014), skaitmenizuotas platformas ir jų saugumą (Mantymaki, Baiyere, Islam, 2019), vartotojų vaidmenis (Filipovic, Radovanovic, Lior, 2019), tvarų turizmą, įstatymus ar aplinkosaugos aspektus (De las Heras ir kt., 2021). Tuo tarpu tyrimų laukas, kuriame dalijimosi ekonomikos platformos, kaip vartotojų įsitraukimo objektas, tiriamas iš tvaraus vartojimo skatinimo perspektyvos vis dar nėra platus. Panašūs tyrimai dažniausiai analizuoja vartotojų dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje lemiančius veiksniai, nesigilinant į įsitraukimo konstrukta. Pavyzdžiui, išskiriami vartotojų motyvai, skatinantys įsitraukti į dalijimosi ekonomiką: dalijimosi malonumas (Hamari ir kt., 2016), ekonominė nauda, išlaidų mažinimas (Eckhardt ir kt., 2019), pažinimas, nauda ir pasitikėjimas (Möhlmann, 2015). 2015 m. Möhlmann atliktas empirinis tyrimas parodė, kad pasitenkinimas kolektyviniu vartojimu teigiamai veikia išlaidų taupymą, susipažinimą, pasitikėjimą ir naudingumo pojūtį dalijimosi ekonomikos platformose. Tuo tarpu Hamari ir kt. (2016) atliktas tyrimas gilina į tvarumą, kaip į vieną iš vartotojų skatinančių motyvų, nes teigiamas vartotojų požiūris į dalijimąsi paslaugomis gali būti veikiamas tvarumo, o ketinimą naudotis dalijimosi paslaugomis gali lemti pasitenkinimas ir gaunama ekonominė nauda. Mokslininkai padarė išvadą, kad suvokiamas tvarumas yra svarbus veiksnys formuojant teigiamą požiūrį į dalijimosi ekonomiką, tačiau ekonominė nauda yra stipresnis motyvatorius vartotojų ketinimams dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Panašias tyrimo išvadas pateikia ir Bocker, Meelen, (2016), kurie teigia, kad vartotojus įsitraukti į dalijimosi ekonomiką dažniausiai skatina ekonominė nauda. Kiti literatūros šaltinių autoriai – Rosário ir Dias (2022) akcentuoja technologijų svarbą didinant vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą, o Kozlenkova ir kt. (2021) teigimu, vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas veikia utilitarinė, socialinė, hedoninė, tvarumo vertė ir pasitikėjimas.

Apibendrinant vartotojų įsitraukimo ir dalijimosi ekonomikos platformų ištirtumo analizę, galima teigti, kad abu fenomenai sulaukia daug mokslininkų dėmesio. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad dalijimosi ekonomikos platformos keičia vartojimo būdus (Morewedge ir kt., 2021), verslo modelius (Šiuškaitė ir kt., 2019), veikia ekologinius rodiklius teigiama linkme (Meila, 2018), yra aktualus vartotojų įsitraukimo tyrimų objektas (Lee ir kt., 2018). Galima pastebėti, kad vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tyrimai orientuojasi į skaitmenizavimo tematikas. Tai patvirtina, kad vartotojų įsitraukimo reiškinys atrandamas iš naujo ir analizuojamas technologijų kontekste. Tuo tarpu pasigendama tyrimų, kurie nagrinėtų vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas tvarumo kontekste. Atsižvelgiant į esamą tyrimų trūkumą, baigiamajame magistro projekte keliami probleminiai klausimai – kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas tvarumo raiškos kontekste ir kokius rezultatus jis sukelia?

2. Teorinė vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas analizė, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą

2.1. Vartotojų įsitraukimo koncepcija rinkodaroje

Įsitraukimo (angl. *engagement*) konceptas mokslinėje literatūroje turi ne vieną apibrėžimą. Nors semantiškai įsitraukimo terminas yra susijęs su veiksmu ar elgsenos išraiška, tyrimai įvairiose mokslų kryptyse lėmė skirtingas šio reiškinio interpretacijas. Pirmieji įsitraukimo tyrimai buvo atlikti edukologijos, sociologijos, psichologijos ir vadybos mokslų kryptyse (Bilro ir Loureiro, 2020). Atitinkamai, minėti tyrimai koncentravosi į moksleivių įsitraukimą (Kearsley ir Shneiderman, 1998) ar darbuotojų įsitraukimą į darbą (Csikszentmihalyi, 1997). Įsitraukimo tyrimų raidos apžvalga atskleidžia, kad pradinės įsitraukimo koncepcijos buvo grindžiamos skirtingomis socialinių mokslų disciplinomis, pavyzdžiui, darbuotojų įsitraukimas buvo analizuojamas organizacinės elgsenos kontekste, o moksleivių įsitraukimas – ugdymo psichologijos plotmėje (Morgan-Thomas ir kt., 2020). Esamas iširtumas leidžia teigti, kad įsitraukimo tyrimų perspektyvos apima skirtingus požiūrius, todėl iki šiol mokslininkų nuomonės įsitraukimo konceptualizavimo klausimu išsiskiria. Apibendrinant daroma išvada, kad įsitraukimo sąvoka yra pripažinta kaip svarbi ir prasminga organizacinės elgsenos / organizacijų gerovės, socialinės psichologijos, edukologijos ir rinkodaros srityse (Alvarez-Milán, Felix, Rauschnabel ir Hinsch, 2018).

Rinkodaros kontekste įsitraukimas buvo pradėtas nagrinėti per įsitraukimą į prekių ženklą. Tuomet buvo akcentuojama prekių ženklo svarba siekiant vartotojų lojalumo ir ketinimo pirkti pakartotinai (Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005). Taigi, poreikis suprasti kaip kurti ir išlaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais, padidino mokslininkų susidomėjimą vartotojų įsitraukimo (angl. *consumer engagement*) fenomenu. Vivek (2009) analizavo vartotojų įsitraukimo koncepto kilmę ir nustatė, kad pastarasis yra kilęs iš santykių rinkodaros teorijos. Dėl šios priežasties Vivek (2009) vartotojų įsitraukimą nagrinėjo kaip santykių rinkodaros sudedamąją dalį, kurios pagrindinis tikslas – sukurti tvirtus ir ilgalaikius santykius tarp organizacijos ir vartotojų (Šonkova ir Grabowska, 2015). Be to, vartotojų įsitraukimas tiriamas tokiuose kontekstuose kaip socialiniai tinklai (Hollebeek, 2011a), pardavimai (Vivek ir kt., 2014) ar paslaugos (Dessart ir kt., 2016). Brodie, Ilic ir Hollebeek (2013) teigimu, **vartotojų įsitraukimas yra orientuotas į interaktyvią vartotojų patirtį, todėl jis laikomas vienu iš svarbiausių rinkodaros sistemos konceptų**, o per pastarąjį dešimtmetį akademinis susidomėjimas šia koncepcija išaugo (Hollebeek, Sharma, Pandey, Sanyal ir Clark, 2021). Pasak Obilo, Chefor ir Saleh (2021), rinkodaros tyrėjai ir praktikai beveik vieningai pripažįsta, kad vartotojų įsitraukimas kuria didelę ekonominę ir socialinę naudą.

Aktyvus mokslininkų susidomėjimas šiuo fenomenu yra susijęs su socialiniais, ekonominiais ir technologiniais pokyčiais rinkoje, dėl kurių nuolat keičiasi vartotojų elgsena. Nemažai diskusijų vartotojų įsitraukimo tyrimų lauke kyla dėl bazinio įsitraukimo termino. Anglų kalboje terminai įsitraukimas (angl. *engagement*) ir įtraukimas (angl. *engage*) vartojami kaip sinonimai (Vivek, 2009), tačiau Gataučio ir kt. (2015) teigimu, lietuvių kalba „įtraukimas“ turėtų būti naudojamas organizacijos perspektyvoje, o įsitraukimas – vartotojų. Vivek (2009) pateikia keletą apibrėžimų, kurie dažnai literatūroje painiojami su įsitraukimu, pavyzdžiui, dalyvavimas (angl. *participation*), prisirišimas (angl. *attachment*) ar lojalumas (angl. *loyalty*). Dessart ir kt. (2016) pažymi, kad mokslininkai nesutaria dėl vienodos **vartotojų įsitraukimo** terminijos, nes tyrimuose vyrauja skirtingos įsitraukimo **objekto** interpretacijos arba skirtingas tyrimų kontekstas. Nepaisant minėtos nuomonių įvairovės, vieningai pritariama, kad įsitraukimo pagrindą formuoja individualus subjektas,

kuris pateikiamas kaip vartotojas ar veikėjas (Hollebeek, 2011; Vivek, Beatty, Morgan, 2012). Vartotojų įsitraukimo tema atliktų tyrimų apibendrinimas pagal įsitraukimo objektus pateikiamas 3 lentelėje.

3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo tyrimų apibendrinimas pagal įsitraukimo objektus (sudaryta autorės)

Įsitraukimo objektas	Autoriai	Konstruktas	Apibūdinimas	Tyrimo tipas
Prekių ženklas, įmonė ar organizacija	Patterson, Yu, De Ruyter, (2006)	Vartotojų įsitraukimas	Vartotojų fiziniai, emociniai ir kognityviniai santykiai su paslaugų organizacija.	Konceptualusis
	Bowden (2009)	Vartotojų įsitraukimo procesas	Vartotojų įsitraukimas – tai psichologinis procesas, demonstruojantis pagrindinius mechanizmus, kurie pritraukia naujus vartotojus ir užtikrina pakartotinį pirkimą.	Konceptualusis
	Brodie ir kt. (2013)	Vartotojų įsitraukimas	Įsitraukimas – tai psichologinis procesas, apimantis kognityvinius ir emocinius aspektus.	Konceptualusis
	Hollebeek (2011a)	Vartotojų – prekių ženklo įsitraukimas	Vartotojų motyvacijos, kuriai būdingos specifinės kognityvinės, emocinės ir elgsenos veiklos sąveikaujant su prekių ženklu.	Konceptualusis
Prekių ženklo bendruomenės (fizinėje ir virtualioje aplinkose)	Wirtz ir kt. (2013)	Vartotojų įsitraukimas į internetinę prekių ženklo bendruomenę	Internetinės prekių ženklo bendruomenės įsitraukimas apibrėžiamas kaip vidinė vartotojų motyvacija bendrauti ir bendradarbiauti su bendruomenės nariais.	Konceptualusis
	Hollebee, Glynn, Brodie (2014)	Įsitraukimas į prekių ženklą socialinėje žiniasklaidoje	Įsitraukimas – tai skėtinis terminas, skirtas apibūdinti virtualioms vartotojų sąveikoms.	Empirinis: kiekybinis
	Algesheimer ir kt. (2005)	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklo bendruomenę	Įsitraukimas pasireiškia, kai vartotojai yra suinteresuoti padėti kitiems vartotojams dalyvauti bendroje veikloje ar kitaip savanoriškai veikti siekiant kurti ir didinti bendrą vertę sau ir kitiems.	Empirinis: kiekybinis
Virtualios platformos	Reitz (2012)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias platformas	Vartotojų įsitraukimas virtualioje aplinkoje yra daugiatis konstruktas, apimantis kognityvinę, elgsenos ir emocinę dimensijas.	Konceptualusis
	Habib, Irfan, Shahzad (2022)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias platformas	Vartotojų fizinio, kognityvinio ir emocinio egzistavimo lygis, susijęs su platforma	Konceptualusis
	Baker ir kt. (2021)	Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomiką	Dinamiškas ir pasikartojantis procesas, atspindintis veikėjų polinkį investuoti išteklius į sąveiką su kitais paslaugų sistemos dalyviais.	Empirinis: kokybinis
	Hollebeek ir kt. (2021)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias platformas	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklų bendruomenės per virtualias platformas įskaitant socialinę žiniasklaidą ar internetines prekių ženklų bendruomenes.	Bibliometrija

Apibendrinant 3 lentelėje pateiktą vartotojų įsitraukimo tyrimų apžvalgą ir išskirtus analizuojamo koncepto aiškinimus, matyti, kad naujausi tyrimai atskleidžia virtualių platformų kaip vartotojų įsitraukimo objekto išsivystimą. Šio magistro projekto temos vystymo požiūriu akcentuotinos **pradinės** paskutiniojo meto rinkodaros tyrėjų (Baker ir kt., 2021) **pastangos vartotojų įsitraukimą nagrinėti dalijimosi ekonomikos kontekste**. Be to, 3 lentelėje susisteminta informacija rodo, kad

dominuojančiu vartotojų įsitraukimo konstrukto apibrėžties akcentu tampa kognityviniai, emociniai ir elgsenos elementai (pvz., Reitz, 2012). Tai rodo, kad didžioji dalis mokslininkų sutinka, kad tiek tradicinėje, tiek virtualioje aplinkoje vartotojų įsitraukimas vertinamas kaip daugiadimensis konstruktas (Tarutė, 2017).

Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad vartotojų įsitraukimo fenomenas vystėsi ir laikui bėgant buvo mokslininkų apibrėžiamas iš naujo, papildant esamas interpretacijas ir pateikiant savuosius argumentus. Pažymėtina, kad moksliniame vartotojų įsitraukimo diskurse sutinkama **vartotojų įsitraukimo elgsenos** sąvoka. Remiantis Barari, Thaichon ir Surachartkumtonkun (2021) vartotojų įsitraukimo elgsenos supratimas rinkodaros disciplinoje vystėsi nuo funkcinio iki santykių požiūrio, vėliau pereinant prie transformacinio požiūrio (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo elgsenos koncepcijos evoliucija rinkodaroje (sudaryta pagal Barari ir kt., 2021)

Požiūris Esminiai bruožai	1990-ųjų vidurys – 2000-ųjų vidurys Funkcinis požiūris (Buttle, 1998; Bialogorsky ir kt., 2001; Ryu ir Feick, 2007)	2000-ųjų vidurys – 2010-ųjų vidurys Santykių požiūris (Bowden, 2009; Kumar ir kt., 2010; Vivek ir kt., 2012; Brodie ir kt., 2011)	2010-ųjų vidurys – šiandiena Transformacinis požiūris (Harmeling, Moffett, Arnold ir Carlson, 2017; Brodie ir kt., 2013, 2019)
Konceptualioji esmė	Inicijuota organizacijos / trumpo egzistavimo efektas	Inicijuota vartotojų / ilgo egzistavimo efektas	Inicijuota vartotojų ir organizacijos / dvigubo egzistavimo efektas
Teorija	Mainų teorija, lygybės teorija	Socialinių mainų teorija	Socialinių tinklų teorija, paslaugų ekosistemos.
Pagrindinės tendencijos	Vartotojai vertina ekonomines naudas gautas iš organizacijų, tuo tarpu organizacijos mėgaujasi įgytu konkurenciniu pranašumu. Tai susiję su sandorių nauda ir trumpalaikiu požiūriu į įtraukimą.	Vartotojai vertina bendrai sukurtus santykius su organizacija, kurie skatina abipusį įsitraukimą. Tačiau tai reikalauja ilgalaikių investicijų santykių su vartotojais palaikymui.	Naujos technologijos, pavyzdžiui, socialinė žiniasklaida, mobiliosios programėlės, virtuali ir papildytoji realybė, transformuoja sąveikas tarp vartotojų ir organizacijos, taip pat ir su kitais dalyviais internete.
Pagrindinės įžvalgos	Finansinės paskatos skatina vartotojus bendradarbiauti su organizacija	Vartotojų ir organizacijos santykiai per laiką skatina vartotojus įsitraukti į organizacijos rinkodaros veiklas.	Technologijos įgalina vartotojus įsitraukti į organizacijos rinkodaros veiklas su kitais vartotojais ir skatina organizacijas per jų inicijuojamas įsitraukimo veiklas tiesiogiai paveikti įsitraukimo elgseną.

4 lentelė apibendrinta informacija atskleidžia, kad funkcinis, santykių ir transformacinis požiūriai gali būti analizuojami pagal skirtingų autorių atstovaujamą teoriją ir vyraujančias tendencijas. Toliau pateikiamas detalesnis kiekvieno vartotojų įsitraukimo elgsenos koncepcijos raidą pagrindžiančio požiūrio pagrindimas.

Funkcinis požiūris. Dar 1990-ųjų viduryje rinkodaros disciplinoje įvyko esminis požiūrio į vartotojų įsitraukimą lūžis ir pereita nuo į produktą orientuoto prie į vartotoją orientuoto požiūrio, suvokiant, kad vartotojai yra vertingas konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis (Verhoef, Reinartz ir Krafft, 2010). Organizacijos ėmė naudoti finansines paskatas, tokias kaip nuolaidos, vaučeriai ar dovanos, tam, kad paskatintų vartotojus dalyvauti įsitraukimo elgsenoje, pavyzdžiui, komunikuoti „iš lūpų į lūpas“ (angl. *word of mouth*). Vartotojai yra nuolat skatinami atlikti tam tikras užduotis, nes jas įgyvendinus gaunamas atlygis (Harmeling ir kt., 2017). Toks požiūris į vartotojus literatūroje grindžiamas mainų teorija (Ryu, Feick, 2007). Tol kol vartotojai ir organizacija gauna vieni iš kitų naudos, tol ekonominiai mainai vyksta.

Pasak Harmeling ir kt. (2017), pagrindinis funkcinio požiūrio pranašumas yra tiesioginė ir greita objekto įtaka vartotojų įsitraukimo elgsenai. Kadangi šis požiūris remiasi ekonominiais mainais, jis turi trumpalaikį efektą ir nėra tinkamas visose situacijose.

Santykių požiūris. Lyginant su funkciniu požiūriu, santykių požiūris turi ilgalaikę vertę ir yra orientuotas į vartotojų įtraukimo procesą (Bowden, 2009; Pansari ir Kumar, 2016). Šiuo atveju vartotojai nebėra suvokiami tik kaip vertingas šaltinis, nes pagrindine vartotojų role tampa santykių tarp jų ir organizacijos bendrakūra. Šis požiūris taip pat remiasi socialinių mainų teorija, kurios pagrindu laikomi socialiniai – emociniai vartotojų ir organizacijos santykių aspektai (Guo, Gruen, Tang, 2017). Po įgytos teigiamos patirties santykiuose su organizacija iš vartotojų yra tikimasi teigiamo požiūrio bei jausmų tos organizacijos atžvilgiu. Ši logika stipriai paveikė vartotojų įsitraukimo sampratos plėtotę (Harmeling ir kt., 2017), nes pradėta atsižvelgti į vartotojų savanoriškumą, t.y. žinių, patirties ir laiko į santykius su organizacija investavimą. Santykių požiūris atskleidžiamas per vartotojų norą kurti santykius su organizacija. Interneto atsiradimas ir naujų technologijų vystymasis pakeitė tiek vartotojų, tiek organizacijos roles vartotojų įsitraukimo procese perkeliant vartotojų įsitraukimo tyrimus į transformacinį lygį.

Transformacinis požiūris. Naujų technologijų, tokių kaip mobiliosios programėlės, socialiniai tinklai, atsiradimas, suteikė galimybę sukurti personalizuotus santykius su vartotojais (Steinhoff, Weaven, Kozlenkova, 2019). Virtualioji ir papildytoji realybė įgalino organizacijas kurti žmonėms pritaikytus (angl. *humanized*) įrankius, kuriais naudojantis skatinamos personalizuotos sąveikos su vartotojais (Steinhoff ir kt. 2019). Taip pat socialiniai tinklai, prekių ženklų bendruomenės ėmė skatinti vartotojų ir organizacijos sąveikas (Blazevic ir kt., 2013; Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013) ir į šią dviejų šalių sąveiką įtraukė kitus dalyvius, pavyzdžiui, kitus vartotojus (Brodie, Fehrer, Jaakkola, Conduit, 2019). Šie pokyčiai įgalino organizacijas naudoti daug skirtingų įrankių siekiant suaktyvinti vartotojų įsitraukimą (Harmeling ir kt., 2017). O šių pokyčių veikiami vartotojai gavo ne tik papildomos vertės iš santykių su organizacija, bet ir pradėjo dalintis savo patirtimi su kitais vartotojais socialiniuose tinkluose (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, Goodman, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad trimis skirtingais požiūriais grįsta vartotojų įsitraukimo elgsenos koncepcijos evoliucija leidžia suprasti kaip keitėsi vartotojų įsitraukimo tyrimų laukas. Vartotojų įsitraukimas šiandien jau nėra apribotas vartotojų ir įm sąveika, nes transformacinis požiūris į vartotojų įsitraukimo elgseną įgalino kitokias bendravimo formas. Naujausi tyrimai šia tema išplečia vartotojų įsitraukimo koncepciją ir įtraukia visus analizuojamo proceso dalyvius (Barari ir kt., 2021). Būtent transformacinis požiūris iliustruoja vartotojų įsitraukimo sampratos pokytį rinkodaros objektų atžvilgiu. Atsižvelgiant į sparčią technologijų plėtrą, vartotojų įsitraukimas tiriamas vis įvairesniuose virtualiuose kontekstuose, įskaitant virtualią, papildytąją ar mišrią realybę, žaidimus, mobiliąsias

programėles, socialinius tinklus, dirbtiniu intelektu grįstas programas ir dalijimąsi skatinančias platformas.

2.2. Dalijimosi ekonomikos platformų samprata ir tipai

Siekiant išsiaiškinti kaip dalijimosi ekonomikos platformos sąveikauja su vartotoju, pirmiausia svarbu suprasti dalijimosi ekonomikos kontekstą ir virtualių platformų svarbą. Dalijimasis yra glaudžiai susijęs su evoliucijos procesu. Remiantis Šiuškaite ir kt. (2019), bendradarbiavimas ir dalijimasis yra neatsiejama gyvenimo dalis net primityviose bendruomenėse. Nepaisant to, kad šiuolaikinės visuomenės nariai natūraliai užprogramuoti dalintis, visais būdais ši faktą buvo stengiamasi pamiršti. Pasak Belk (2014) dalijimasis vyko dar primityviose žmonijos vystymosi etapuose. Remiantis ekonomikos teorija, rinkos mainai vyksta prekiaujant produktais (naudojant pinigus ar daiktus), o tarp mainuose dalyvaujančių asmenų nėra abipusiškumo ar draugystės jausmo (Belk, 2007, 2010). Tuo tarpu dalijimasis (angl. *sharing*), tai mainų būdas, sietinas su pasitikėjimu (Belk, 2010). Daugelį amžių visuomenė vykdė ekonominius sandorius daugiausia naudojant šias dvi paminėtas mainų formas. Nors išsivysčiusiose šalyse vyravo tradicinė rinkos mainų logika, XXI amžiaus vartotojai stebi ardomąjį reiškinį, kai daugėja naujų vartojimo formų, kurios leidžia naudotis kitų nuosavybe ir neturint nuosavybės teisės į ją (Botsman, Rogers, 2010). Nauja vartojimo forma, kuriai būdinga tai, kad žmonės pirmenybę teikia prieigai prie išteklių, o ne nuosavybei, per paskutinįjį dešimtmetį tapo vis populiare. Kaip pažymi Sutherland ir Jarrahi (2018), dalijimasis tarp vartotojų vyko labai ilgą laiką, tačiau tik naujais moksliniais tyrimais pradėjo plėsti dalijimosi ekonomikos tyrimų lauką įtraukiant skaitmenines technologijas. Šiuškaite ir kt. (2019) apibrėžta dalijimosi ekonomikos evoliucija pavaizduota 2 paveiksle.



2 pav. Dalijimosi ekonomikos evoliucija (Šiuškaite ir kt., 2019)

Sąvoka „dalijimasis“ išpopuliarėjo su interneto ir Web 2.0 atsiradimu (Sutherland, Jarrahi, 2018). Kadangi dalijimasis visada priklausė nuo tam tikros bendruomenės, virtualių platformų bumas paskatino kurtis naujas dalijimosi formas (Belk, 2013). Mokslo pažanga įgalino naujus dalijimosi būdus, o naujos technologijos pašalina didelę dalį fizinių ir psichologinių kliūčių, kurios kažkada galėjo atgrasyti nuo dalijimosi proceso. Mokslininkai (Sutherland, Jarrahi, 2018; Šiuškaite ir kt., 2019) sutinka, kad dalijimosi fenomenas nėra naujas, nauji yra būdai ir metodai kuriais vyksta dalijimasis.

Dažniausiai šiame tyrimų lauke sutinkami vartojimo modeliai yra dalijimosi ekonomika (angl. *sharing economy*) ir bendradarbiavimu grįstas vartojimas (angl. *collaborative consumption*). Šios

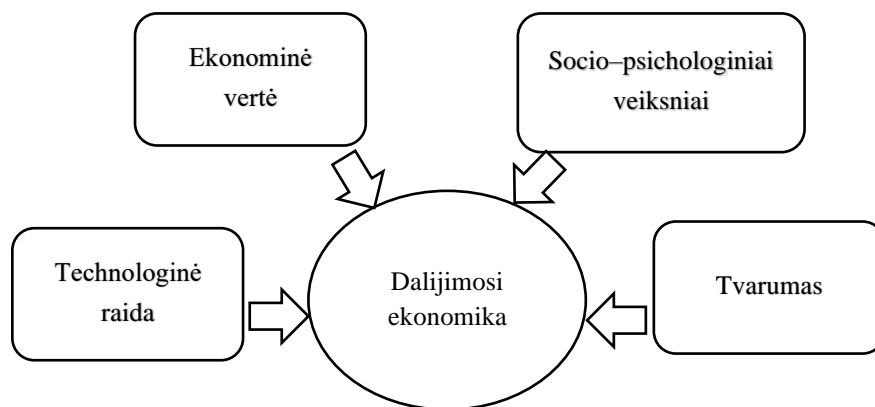
sąvokos susijusios su produktų, paslaugų ir turto mainais tarp vartotojų, tačiau tarp šių dviejų terminų yra keletas reikšmingų skirtumų. Dalijimosi ekonomika yra ekonominis modelis, kuris apima platų platformų ir verslo modelių spektrą, ir leidžia dalytis ištekliais. Jis dažnai naudojamas apibūdinti naujojo tipo ekonomiką, kuri pabrėžia prieigą, o ne nuosavybę, ir kuria siekiama skatinti tvarumą mažinant atliekų kiekį bei didinant išteklių efektyvumą. Kita vertus, bendradarbiavimu grįstas vartojimas reiškia platformas, kurios leidžia vartotojams įgyti laikiną teisę naudotis produktais ar paslaugomis. Tai apima tokias platformas kaip automobilių dalijimasis, dalijimasis įrankiais ir drabužių nuomos platformos. Tai yra dalijimosi ekonomikos pogrupis, kuriame pagrindinis dėmesys skiriamas produktų ir paslaugų mainams, o ne nuosavybės dalijimuisi. Apibendrinant daroma išvada, kad dalijimosi ekonomika apima daug skirtingų verslo modelių, grindžiamų dalijimosi sąveika tarp skirtingų vartotojų, o bendradarbiavimu grįstas vartojimas apibūdina specifinį dalijimosi platformos tipą, leidžiantį pasiekti produktus ir paslaugas be nuosavybės.

Dalijimosi ekonomika, kaip vartojimo būdas, yra dviejų ar daugiau asmenų produktų ar paslaugų naudojimo ir dalijimosi praktika naudojant Web 2.0, ir tai neapima jokios materialinės kompensacijos. Paprastai nuosavybės teisės neperduodamos, nebent tai būtų dovanojimo forma. Keitimasis paprastai vyksta vietoje, tarp bendruomenės narių, tačiau dėl technologijų tai gali vykti ir tarp asmenų skirtinguose rajonuose ar šalyse. Dalijimasis gali vykti tiesiogiai tarp asmenų, arba per ne pelno siekiančią internetinę platformą. Tuo tarpu bendradarbiavimu grįstas vartojimas susideda iš produktų ar paslaugų naudojimo ir dalijimosi su Web 2.0 platformos savininko palaikymu, paslaugų teikėju ir vartotoju. Šie trejų šalių mainai veikia su pinigine kompensacija. Nuosavybės teisės neperduodamos, o mainai gali vykti sutartyje vietoje arba globaliai (pvz., Uber). Bendradarbiavimu grįstas vartojimas laikomas dalijimosi ekonomikos dalimi, nes tai reiškia, kad vartotojai išnuomoja savo nepanaudotą turtą. Šis metodas labiausiai tikėtinas tada, kai konkretaus turto, pavyzdžiui, automobilio, kaina yra didelė ir turtu ne visada naudojasi vienas asmuo. Išnuomodamas turtą, kai jis nenaudojamas, jo savininkas turtą paverčia tam tikru produktu. Taip sukuriama scenarijus, kai fiziniai objektai traktuojami kaip paslaugos.

Mokslinėje literatūroje kartu su dalijimosi ekonomikos fenomenu dažnai aptariamas ir žiedinės ekonomikos (angl. *circular economy*) konceptas (Henry ir kt., 2021). Abu ekonominiai modeliai pasižymi siekiu skatinti tvarumą ir mažinti atliekų kiekį, tačiau tarp jų yra ir keletas skirtumų. Kaip jau minėta kitose šio projekto dalyse, dalijimosi ekonomika yra vartojimo modelis, kuomet asmenys dalijasi produktais, paslaugomis ir turtu pasitelkiant virtualias platformas. Šis modelis pabrėžia prieigą, o ne nuosavybę, ir mažina išteklių švaistymą, nes nepakankamai išnaudojami ištekliai tampa prieinami kitiems. Tuo tarpu žiedinė ekonomika reiškia ekonominį modelį, kuris teikia pirmenybę efektyviam išteklių naudojimui, kuo ilgiau išlaikant produktus ir medžiagas. Šiuo modeliu siekiama kuo labiau sumažinti atliekų kiekį ir neigiamą gamybos bei vartojimo poveikį aplinkai. Juo skatinamas pakartotinis produktų naudojimas, taisymas, atnaujinimas ir perdirbimas, taip pat siekiama sukurti uždaro ciklo sistemas, kuriose mažinamas atliekų kiekis ir tausojami ištekliai. Nors dalijimosi ekonomika gali prisidėti prie žiedinės ekonomikos mažinant atliekų kiekį ir didinant išteklių naudojimo efektyvumą, pastaroji visiškai nepakeičia žiedinio verslo modelio. Dalijimosi ekonomika yra viena iš žiedinės ekonomikos sudedamųjų dalių, tačiau ji neapima viso gamybos ir vartojimo ciklo. Galima teigti, kad dalijimosi ekonomika ir žiedinė ekonomika yra su tvarumu siejami verslo modeliai, tačiau jie turi skirtingus tikslus ir orientuojasi į skirtingus gamybos ir vartojimo ciklo aspektus. Dalijimosi ekonomika orientuota į produktų, paslaugų ir turto mainus tarp asmenų, o žiedinėje ekonomikoje prioritetą teikiamas efektyviam išteklių naudojimui.

Dalijimosi ekonomikos sąvoka tyrimuose interpretuojama gana skirtingai dėl ypač plataus ir gilaus tyrimų lauko, kuris gali apimti įvairias rinkas ir sektorius. Pastebima, jog šis įvairiapusis dalijimosi ekonomikos aiškinimas trukdo sukurti holistinę perspektyvą (Lee'o ir kt., 2018). Schor (2014) teigia, kad dalijimosi ekonomika yra socialinis – ekonominis reiškiny, pagrįstas dalijimosi žmogiškaisiais ir nežmogiškaisiais ištekliais. Tai apima bendradarbiavimą, produktų kūrimą, gamybą, platinimą, vartojimą ir paslaugas. Lee'o ir kt. (2018) atlikta literatūros apžvalga parodė, kad dalijimosi ekonomikos tyrimus galima suskirstyti į dvi kategorijas – **organizacijos lygmens** studijas ir **individualaus lygmens** studijas. Dauguma organizacijos lygmens tyrimų yra konceptualaus ir kokybinio pobūdžio, orientuoti į dalijimosi ekonomikos verslo modelių siūlymą ir jų pritaikymą įvairiuose pramonės sektoriuose. Individualaus lygio dalijimosi ekonomikos studijose keletas tyrimų empiriškai nagrinėja vartotojus dalyvauti dalijimosi ekonomikoje motyvuojančius veiksniai (pvz., Hamari ir kt., 2016; Möhlmann, 2015).

Sharma (2023) teigia: „Egzistuoja keturios rinkos jėgos, kurios palaiko dalijimosi ekonomiką: technologinė raida, ekonominė vertė, socio-psichologiniai veiksniai ir tvarumas“ (žr. 3 pav.).



3 pav. Dalijimosi ekonomiką skatinančios rinkos jėgos (sudaryta pagal Sharma, 2023)

Technologinė raida. Organizacijos visame pasaulyje naudojami virtualiomis platformomis, kurios skirtos sujungti vartotojus ir sklandžiai atlikti sandorius (Sharma, 2023). Dauguma vartotojų šiandien turi prieigą prie interneto ir mobiliųjų įrenginių, o įvairios platformos padeda vartotojams lengvai susisiekti ir bendrauti su kitais. Tokios technologijos daro įtaką vartotojų elgsenai, skatina vartotojus dalytis informacija apie savo darbą ir gyvenimą su kitais, taip pat skaityti apie kitų istorijas. Tobulėjant technologijoms, organizacijos gali efektyviai teikti produktus bei paslaugas. Vartotojų duomenų ir atsiliepimų tikrinimas didina pasitikėjimą ir skaidrumą visame vartotojų ir organizacijų tinkle bei padeda priimti labiau pagrįstus ir užtikrintus sprendimus. Dėl tinklo efekto, kai vis daugiau vartotojų naudojami mobiliosiomis programėlėmis apsipirkdami ir norėdami pasiekti informaciją apie produktą, tokios organizacijos kaip „Airbnb“ tampa pageidaujamu ir patikimu vartotojų pasirinkimu.

Ekonominė vertė. Moksliniai tyrimai, aiškinantys dalijimosi ekonomikos platformų atsiradimą, atskleidžia, kad šis virtualus verslo modelis ėmė vystytis 2008 metais ekonomikos nuosmukio metu (Sharma, 2023). Galimybė naudotis produktais ir paslaugomis, nemokant už jų nuosavybę, suteikė žmonėms daugiau lankstumo ir palengvino operacijas (Botsman, Rogers, 2010). Pavyzdžiui, tokio organizacijos „Airbnb“ ir „Uber“ išnaudojo esamą situaciją ir suteikė vartotojams papildomų būdų užsidirbti pasitelkiant savo nenaudojamą turtą. Dalijimosi ekonomika grindžiama bendradarbiavimu, iš naujo apibrėžiant ekonominės vertės sampratą per pasiūlos ir paklausos dalyvių skaičių. Šis verslo modelis teikia „vertę“ išteklių naudojimui ir vartotojų santykiams. Ekonominė vertė gana glaudžiai

siejama su pasitikėjimo elementu tarp dalijimosi ekonomikos platformos dalyvių. Todėl tokios organizacijos kaip „Airbnb“ santykiams su vartotojais kurti naudoja pasitikėjimo stiprinimo mechanizmus, kurie gerina organizacijos reputaciją. Reputacija suteikė „Airbnb“ ekonominę vertę, padidinant vartotojų bazę ir suteikiant galimybę plėstis.

Socialiniai-psichologiniai veiksniai. Privatumo suvokimas iš esmės buvo pakeistas dalijimosi ekonomikos platformų. Vartotojams tapo patogiau dalytis asmenine informacija su kitais vartotojais internete, ieškoti patarimų, atsiliepimų ar rekomendacijų. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ lemia prekių ženklo įvaizdį ir suvokiamą produktų vertę. Tai veikia kaip savireguliacinis mechanizmas, skirtas stebėti ir kontroliuoti teikiamų paslaugų kokybę, kuri yra neatsiejama dalijimosi ekonomikos modelio dalis. Šiandieniniai vartotojai yra nuolatos skubantys, o jų dėmesys yra smarkiai sumažėjęs. Todėl paprastesnę prieigą turintys informacijos šaltiniai tampa prioritetu. Be to, jaunoji karta išmano technologijas ir ieško naujesnių vartojimo patirties užtikrinimo galimybių.

Tvarumas. Vis besikeičiantis klimatas, didėjanti gyventojų populiacija skatina imtis veiksmų tiek vartotojus, tiek organizacijas. Dalijimosi ekonomika leidžia optimaliai panaudoti išteklius, sumažina nenaudojamas atsargas ir gerina aplinkos tvarumą. Tvarus vartojimas gali tapti natūraliu verslo ir visuomenės gerovės kūrimo procesu. Dalijimosi ekonomika gali tapti būdu, kuris atliepia asmeninius vartotojų lūkesčius, ir prisideda prie aplinkos tausojimo. Todėl dalijimosi ekonomika iš naujo apibrėžia vartojimą kaip socialiai patrauklų mechanizmą.

Atlikta dalijimosi ekonomiką skatinančių rinkos jėgų analizė leidžia teigti, kad dalijimosi ekonomika kuria naujus būdus dalintis informacija, padeda atrasti naujas vartojimo formas, gerina ekonominę gerbūvį ir humanizuoja paslaugas. Vartotojai teikia didesnę reikšmę naudojimui nei nuosavybei. Veiksmingai dalijantis informacija ištekliai gali būti perskirstomi efektyviai ir su mažesnėmis sąnaudomis

Išnagrinėjus dalijimosi ekonomikos fenomeną, toliau galima pereiti prie **dalijimosi ekonomikos platformų** sampratos. Petrini, Freitas ir Silveira, (2017) teigia, kad ankstyvieji tyrimai dalijimosi ekonomikos platformų tematika buvo orientuoti į organizacijas ir apibrėžiami kaip naujas būdas komunikuoti su vartotojais. Dalijimosi ekonomikos platformų atsiradimas aptinkamas 20 amžiuje, kuomet išpopuliarėjo „pasidaryk pats“ (angl. *do it yourself – DIY*) judėjimas. Šis judėjimas nutiesė kelią skaitmeninių kūrėjų judėjimui 1990 – aisiais metais, kuris paskatino susikurti vartotojų bendruomenes pasižyminčias tam tikrais įgūdžiais. Bendruomenės nariai dalinosi savo patirtimi, žiniomis su kitais žmonėmis, kuriems šie įgūdžiai buvo reikalingi namų buityje. Tokiu būdu gimė pirmosios platformos, kuriose vyravo tokios bendruomenės, kaip „Youtube“ ir „Wikipedia“. Iš tokių socialinių iniciatyvų kūrėsi šiandien jau gana populiarios platformos, tokios kaip „Airbnb“, kurios dabar žinomos kaip dalijimosi ekonomikos platformos. Šis dalijimosi ekonomikos platformų atsiradimo pavyzdys iliustruoja ir daugumos autorių nuomonę, kad nei pati dalijimosi ekonomika, nei pagrindiniai jos požymiai nėra visiškai nauji. Tačiau skaitmeninių technologijų sklaida, ypač internetas ir išmanieji telefonai, leido dalijimosi ekonomikos platformoms tapti pakankamai greit besiplečiančiomis, kad sugeneruotų ir sujungtų didelį vartotojų skaičių. Paprastai tokias platformas valdančios organizacijos už tam tikrą mokestį veikia kaip tarpininkai. Šiandieninis požiūris į dalijimosi ekonomikos platformas pasikeitęs dėl centralizuoto požiūrio į vartotoją. Tačiau mokslininkai sutinka, kad sistemingos dalijimosi ekonomikos platformos sampratos dar tik vystosi (Breibach ir kt., 2014; Storbacka ir kt., 2016, Leipämaa-Leskinen ir kt., 2022). Tai patvirtina 5 lentelėje pateikiami skirtingi autorių apibrėžimai.

5 lentelė. Dalijimosi ekonomikos platformų apibrėžimai (sudaryta darbo autorės)

Autorius (metai)	Apibrėžimas
Cusumano (2015)	Interneto platformos, suburiančios asmenis, kurie nepakankamai išnaudoja savo turtą, su asmenimis, kurie norėtų trumpam išsinuomoti šį turtą.
Hamari ir kt. (2016)	Tarpusavio veikla siekiant gauti, suteikti arba dalytis prieiga prie produktų ir paslaugų, koordinuojama naudojant bendruomenines internetines paslaugas
Piscicelli, Cooper ir Fisher (2015)	Platformos įgalino bendradarbiavimu grįstą vartojimą, kuris apima dalijimąsi, nuomą, dovanojimą, mainus, skolinimą ir skolinimąsi.
Sutherland ir Jarrahi (2018)	Dalijimosi ekonomikos platformos laikomos yra technologinės galimybės, kurios palaiko dalijimąsi ir išteklių keitimąsi bendradarbiaujant vartotojams,
Qiu, Xu ir Bhatt (2021)	Socialine prekyba arba prieiga grįstos platformos, kurios gali kovoti su skurdu didindamos našumą ir sukurdamos pajamų galimybes.

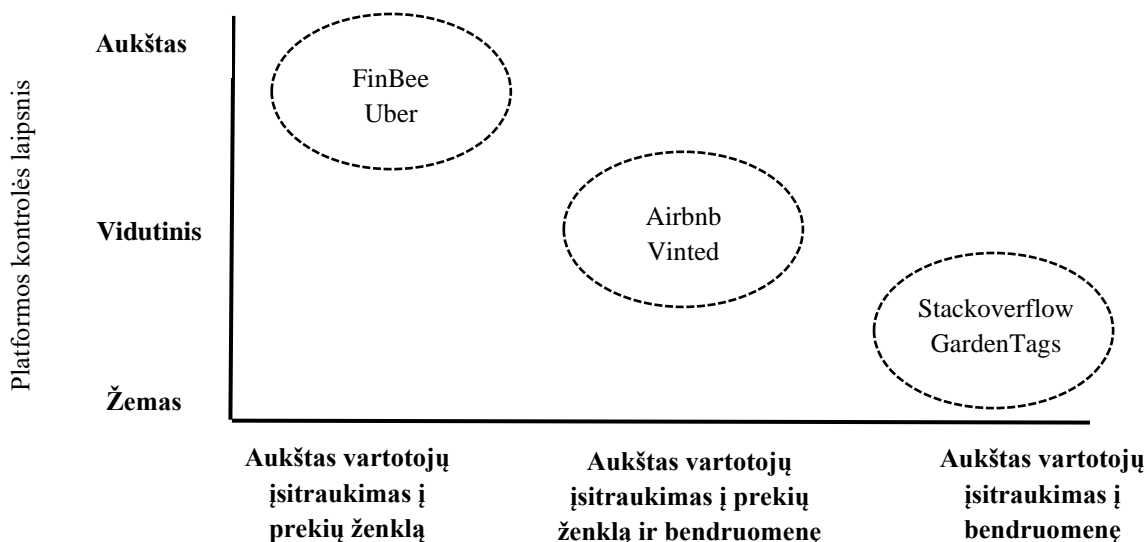
Įprastai **dalijimosi ekonomikos platformose egzistuoja trys dalyvių rolės**. Šių rolių apibūdinimai magistro projekte bus grindžiami Šiuškaitės ir kt. (2019) tyrimo logika ir aiškinami taip:

- Paslaugos teikėjas – dalijimosi ekonomikos dalyvis, kuris siūlo savo turtą, išteklius, laiką ir įgūdžius platformoje. Tai gali būti bet kuris individualus asmuo, profesionalus paslaugų teikėjas ar organizacijas.
- Vartotojai – dalijimosi ekonomikos dalyviai, kurie nori pirkti tam tikras paslaugas, siekiant patenkinti savo poreikius.
- Platformos savininkas (tarpininkas) – tai virtualios platformos arba mobiliosios programėlės, kurios veikia kaip tarpininkai tarp paslaugų teikėjų ir vartotojų.

Moksliniuose tyrimuose terminas dalijimosi ekonomikos platformos naudojamas apibūdinti įvairias organizacijas, jungiančias vartotojus / nuomininkus ir savininkus / paslaugų teikėjus per skirtingus dalijimosi ekonomikos platformų tipus. Dažniausiai literatūroje sutinkami dalijimosi ekonomikos platformų tipai yra šie:

- Tarpusavio dalijimosi platformos: šios platformos sujungia vartotojus, kurie turi nepanaudotų išteklių, su kitais vartotojais, kuriems yra reikalingi ištekliai. Pavyzdžiui, „Airbnb“, skirtą dalytis būstu, ir „Uber“, skirtą dalytis pavėžėjimu Tussyadiah (2016).
- Bendradarbiavimu grįstos vartojimo platformos: šios platformos leidžia vartotojams pasiekti produktus ir paslaugas jų neturint. Pavyzdžiui, „City Bee“, skirta dalytis automobiliais.
- Sutelktinio finansavimo platformos: šios platformos leidžia asmenims sutelkti išteklius projektams ar investicijoms finansuoti. Pavyzdžiui, Finbee, skirtas tarpusavio skolinimui.
- Platforminiai kooperatyvai: šios platformos priklauso vartotojams, taip pat juo ir valdo, o jų tikslas – skatinti teisingą pelno paskirstymą ir sprendimų priėmimo galią. Pavyzdžiui, „Stocksy“, skirta fotografuoti, ir „Loconomics“, skirta laisvai samdomų paslaugų paslaugoms.

Naudinga paminėti, kad iki šiol mokslininkai nėra sutarę dėl vieningos dalijimosi ekonomikos platformų klasifikacijos. Esamas ištirtumas rodo, kad mokslinių darbų autoriai dalijimosi ekonomikos platformas skirsto ir pagal platformos dydį (Constantiou, Marton ir Tuunainen, 2017), paskirtį (Muñoz, Cohen, 2017) ar suinteresuotų šalių tikslus (Schwanholz ir Leipold, 2020). O vienas naujausių tyrimų pateikia dalijimosi ekonomikos platformų skirstymą pagal du kriterijus – platformų kontrolės lygį (aukštą, vidutinį ir žemą) ir vartotojų išitraukimo lygį, kuris reikalingas sėkmingam platformos veikimui užtikrinti (Baker ir kt., 2021). Tai atsispindi 4 paveiksle.



Vartotojų išitraukimo lygis, reikalingas optimaliam platformos veikimui

4 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų tipai pagal platformos kontrolės laipsnį ir reikalingą vartotojų išitraukimo lygį (adaptuota pagal Baker ir kt., 2021)

Aukštu platformoje vykstančių sąveikų kontrolės lygiu pasižymi tokios dalijimosi ekonomikos platformos, kurios atlieka pagrindinį vaidmenį parinkdamos tinkamus sąveikai vartotojus ir atidžiai kontroliuodamos išteklių paskirstymą. Pavyzdžiui, skolinimo platforma „Finbee“ (finbee.com) reitinguoja skolininkus pagal jų rizikos profilį, sujungia skolintojus su atitinkamais skolininkais ir tvarko visas paskolų paslaugas suderintų skolininkų ir investuotojų vardu. Šiuo atveju tiesiog tikimasi, kad vartotojai įvertins vienas kitą. Siekiant sėkmės, pageidautinas aukšto lygio vartotojų išitraukimas į vartotojų ir platformos santykius. Tas pats reiškinys vyksta naudojant platformą „Uber“, kur programinė įranga suderina vairuotoją su vartotojais, nubrėžia maršrutą ir koordinuoja mokėjimą, o vartotojai tiesiog reitinguoja vienas kitą.

Žemu kontrolės lygiu pasižymi dalijimosi ekonomikos platformos, kurios nekontroliuoja sąveikos, tačiau labai priklauso nuo laisvo, vartotojas – vartotojui bendradarbiavimo ir dalijimosi (pvz., specializuotomis žiniomis, informacija, patarimais, apžvalgomis ir patirtimi) kitų labui. Pavyzdžiui, kompiuterių kodų apsikeitimo svetainė „Stackoverflow“ labai priklauso nuo gyvybingos ypač išitraukusių programuotojų bendruomenės, kuri kartu generuoja, vertina, komentuoja, taisyti, balsuoja ir dalinasi savo kurtu kodu. Be to, vartotojas – vartotojui sodininkystės platformos „GardenTags“ funkcionavimas reikalauja daug ir labai išitraukusių sodininkų, norinčių kolektyviai dalytis savo žiniomis ir patarimais su pradedančiųjų augintojų bendruomene. Norint užtikrinti optimalią sėkmę, tokio tipo vartotojas – vartotojui platformoms reikalingas daugialypis kolektyvinis vartotojų

bendruomenės įsitraukimas, kuris netiesiogiai ir (arba) aiškiai turi bendrų santykių kūrimo ir bendradarbiavimo tikslų, siekiant patenkinti tiek savo, tiek platesnės grupės vartotojų poreikius.

Iš 4 paveikslo matyti, kad dalis dalijimosi ekonomikos platformų yra tarp dviejų aprašytų kraštutinių. Tokios platformos atlieka nuosaikų vaidmenį tarpininkaujant vartotojų sąveikai, nes pasitiki, kad vartotojai ne tik įvertins vienas kitą, bet ir laisvai dalinsis atsiliepimais bei rekomendacijomis. Pavyzdžiui, naudotų drabužių pardavimo platforma „Vinted“ yra tarpininkė parduodant nenaudojamus drabužius, tačiau visi vartotojai taip pat turi aktyviai peržiūrėti ir reitinguoti savo patirtį. Tai reiškia, kad vartotojai peržiūri ir įvertina kitus vartotojus. Panašiai veikia ir „Airbnb“ platforma, kuri reikalauja, kad tiek teikėjai, tiek svečiai atliktų išsamų įvertinimą ir peržiūrą, o vartotojai privalo turėti profilius su nuotraukomis, informacija apie gyvenamą vietą ir kaupia asmeninį reitingą. Tokio tipo platformų sėkmė priklauso nuo vartotojų, kurie yra labai įsitraukę ir į prekių ženklą ir bendruomenę.

Aptariant dalijimosi ekonomikos platformoms būdingas funkcijas, Sutherland ir Jarrahi (2018) akcentuoja jų poveikį vartotojų elgsenai. Minėti autoriai išskyrė šešias dalijimosi ekonomikos platformų funkcijas, kurios vertinamos kaip technologiniai pranašumai, palaikantys dalijimąsi ir mainus tarp vartotojų (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Dalijimosi ekonomikos platformų funkcijos (sudaryta pagal Sutherland ir Jarrahi, 2018)

Platformos funkcija	Apibūdinimas
Lankstumas	Greitos ir dinamiškos prieigos suteikimas, nes įvairūs išteklių gali būti pasiekiami pagal poreikį.
Tinkamumas	Dalyviai suburiami atsižvelgiant į jų užklausas. Platformos kuriojami procesai užtikrina tinkamą dalyvių sujungimą.
Pasiekiamumas (prieiga)	Platformos teikiamos prieigos gylis, atsižvelgiant į mastą, atstumą ir išteklių bei bendraamžių nevienalytiškumą. Dalyviai gali pasiekti įvairius išteklius..
Sandorių valdymas	Platforma tvarko sandorių logistiką, piniginius mainus, užtikrindama saugumą, registravimą arba suteikdama darbo vietą užduoties atlikimui.
Pasitikėjimo kūrimas	Sukurta platforma įformina dalyvių teises ir pareigas taip, kad būtų skatinamas dalyvių pasitikėjimas kitais dalyviais ir pačiu tarpininkavimo procesu.
Bendruomeniškumas	Platforma tarpininkaujant skatina kolektyvinius veiksmus. Įsitraukimas į dalijimosi ekonomiką yra socialinis procesas. Platformos kuria bendruomenes, kuriose vyksta mainai.

Sutherland ir Jarrahi (2018) pažymi, kad dalijimosi ekonomikos platformos galimybė sukurti lankstumą vartotojui yra svarbi tema, nes tokios lankstumo dedamosios kaip paprastas prisijungimas ar kada ir kaip vartotojas gali dalyvauti procese, veikia kaip skatinamoji priemonė prisijungti ir pradėti dalintis. Didelio masto dalijimosi ekonomikos platformų tinkamumas grindžiamas tinkamai koordinuojančios virtualios platformos buvimu, kuri suderina vartotojų poreikius dideliame tinkle, pagal tam tikrus atributus. Atlikta analizė leidžia konstatuoti, kad pagrindinė dalijimosi ekonomikos platformų teikiama nauda prieiga prie didelio teikėjų, vartotojų ir išteklių tinklo. Išplėstinis pasiekiamumas reiškia suteiktos prieigos gylį prie globaliai išsidėsčiusio neišnaudoto turto.

Kaip skaitmeninis tarpininkas, dalijimosi ekonomikos platforma yra atsakinga už logistinių produktų, paslaugų, informacijos ar darbo jėgos perdavimo ir užtikrinimo problemų sprendimą. Sandorių vykdymas platformoje leidžia vartotojams pagerinti silpnų ir anoniminių ryšių sąveiką, kur nepasitikėjimas yra svarbiausia kliūtis. Teigiama, kad patikimos profilio nuotraukos gali pagerinti kitų vartotojų pasitikėjimą. Be griežtų techninių platformos procesų, pasitikėjimas taip pat vertinamas

dėl būdų, kuriais platforma valdo savo vartotojų bendruomenę. Tai pasireiškia įvairiomis strategijomis, kurias vykdo platformos atstovai. Jie prižiūri, kad dalyviai veiktų efektyviai, pašalintų vartotojus, kurių įvertinimai nukrenta žemiau priimtino lygio arba skelbia kenkėjiškus pasiūlymus. Akhmedova ir kt. (2021) vartotojų pasitikėjimui priskiria striausią įtaką vartotojų įsitraukimui darančio veiksnio rolę.

Nagrinėti tyrimai atskleidžia, kad dalijimosi ekonomika, kaip vartojimo būdas, nėra naujas terminas ir gyvuoja jau šimtus metų. Dalijimosi ekonomikos atsiradimas yra sietinas su informacinių technologijų augimu, kuris paskatino dalijimąsi ir pašalino kliūtis, kurios galėjo kliudyti dalijimosi procesams. Dalijimosi ekonomikos sistema yra grindžiama efektyviomis ir augančiomis technologijomis, kurios didelius vartotojų srautus sujungia su reikalingais produktais ar paslaugomis, o skaitmeninės technologijos yra vertinamos kaip esminis dalijimosi ekonomikos elementas. Platformų tipologijoje vieningo autorių sutarimo nėra, nes skirtingi autoriai platformas skirsto pagal vartojimo modelius, dydį, paskirtį, tikslus ar kontrolės lygį. Šiame tyrimų lauke svarbia tema tampa dalijimosi ekonomikos platformų funkcijos, kurios prisideda prie vartotojų patirties gerinimo ir patikimumo didinimo. Remiantis šiuo požiūriu, vartotojų elgsenos studijos įgavo naujas tyrimų kryptis, kurių pagrindu tapo informacinės technologijos apimančios ir dalijimosi ekonomikos platformas.

2.3. Įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas – vartotojų elgsenos tyrimų objektas

2.3.1. Vartotojų įsitraukimo dimensiškumas dalijimosi ekonomikos platformų atveju

Vartotojų įsitraukimo dimensiškumo analizė atskleidžia, kad iki šiol nėra aiškaus sutarimo dėl tikslų vartotojų įsitraukimo dimensių (Gavilanes, Flatten ir Brettel, 2018). Ankstyvuosiuose darbuose aktyviai diskutuojama apie vienadimensį vartotojų įsitraukimo konstrukta, o naujesnių tyrimų autoriai daro prielaidą, kad įsitraukimui būdingos kelios dimensijos. Be to, mokslininkai, kurie remiasi vienos dimensijos požiūriu, neretai sutinka, kad egzistuoja daugiau nei viena dimensija, bet jos nėra laikomos vienodai svarbiomis. Pasak Tarutės, Nikou ir Gataučio (2017), kai kurie autoriai pabrėžė kognityvinės dimensijos aktualumą, tuo tarpu kiti autoriai didesnę dėmesį skyrė emocinės arba elgsenos dimensijos svarbai. Daugiadimensė perspektyva grindžiama tuo, kad vartotojų įsitraukimas yra laikomas daugiamačiu konstruktu. Daugiamatė perspektyva siūlo derinti skirtingas dimensijas, kad būtų galima geriausiai reprezentuoti vartotojų įsitraukimo konstrukta.

Pereinant prie vartotojų įsitraukimo dimensiškumo dalijimosi ekonomikos platformų atveju, galima teigti, kad ištirtumas šioje tematikoje ribotas. Pavyzdžiui, Breidbach'as ir Brodie (2017) savo tyrime teigia, kad vartotojų įsitraukimas atlieka pagrindinį vaidmenį paslaugų ekosistemose, kur vertė yra bendrai kuriama nusistovėjusiuose arba besikuriančiuose vartotojų santykių tinkluose. Minėti autoriai taip pat sutinka, kad vartotojų įsitraukimas yra daugiamatė sąvoka. Tačiau pabrėžia, kad kognityviniai, emociniai ir (arba) elgsenos aspektai, susiję su vartotojų įsitraukimu, gali skirtis atsižvelgiant į konkrečius vartotojų santykius. Breidbach'as ir Brodie (2017) savo tyrime pamini vartotojų įsitraukimo dimensijas, tačiau jų empiriškai netiria. Tai kelia klausimą, kokia yra santykinė vartotojų įsitraukimo dimensių – kognityvinės, emocinės ir (arba) elgsenos – svarba ir kaip jos skiriasi pagal konkrečius vartotojų santykius. Panaši situacija aptinkama ir naujesnio pobūdžio tyrime, kurį atliko Kozlenkova ir kt. (2021). Nors Kozlenkova ir kt. (2021) teigia, kad dalijimosi ekonomikos platformų atveju vartotojų įsitraukimas pasireiškia per kognityvinę, emocinę ir elgsenos dimensijas, minėti autoriai remiasi Hollebeek ir kt. (2014) tyrimu, kuris pastarąsias dimensijas

nagrinėja socialinių tinklų aplinkoje. Tai įrodo šio fenomeno pažinimo ribotumą dalijimosi ekonomikos platformų atveju. Dėl šios priežasties rengiant magistro projektą, buvo gilinamasi į darbus, kurie analizavo vartotojų įsitraukimo dimensiškumą kitų platformų atveju. Reitz (2013), Brodie ir kt. (2013), Dessart (2015), savo tyrimuose analizavo vartotojų įsitraukimo konstrukto dimensiškumą socialinių tinklų platformose ir išskyrė tris vartotojų įsitraukimo dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos. *Šios vartotojų įsitraukimo dimensijos, kaip ir Kozlenkova ir kt. (2021) tyrime, bus adaptuojamos dalijimosi ekonomikos platformų, kaip vartotojų įsitraukimo objekto, atveju. Sisteminės mokslinės literatūros analizės pagrindu identifikuoti bazinių vartotojų įsitraukimo dimensijų apibūdinimai pateikiami toliau.*

Kognityvinė dimensija (angl. *cognitive*). Kognityvinė dimensija reiškia vartotojų protinį apdorojimą, susikaupimą ir susidomėjimą platforma, įskaitant ir prekių ženklą (Reitz, 2013). Naudodamiesi platformomis, vartotojai ieško naudingos ir svarbios informacijos apie paslaugų ar produktų teikėjus prieš pradėdami bendradarbiauti su jais. Ši sąveika skatina aktyvų įsitraukimą, kai vartotojai dalijasi žiniomis, perspektyvomis ir idėjomis platformose su kitais vartotojais, o tai laikoma kognityvinio įsitraukimo varikliais. Pasak Dessart (2015), kognityvinės dimensijos sub-dimensijomis gali būti laikomas vartotojų dėmesys ir informacijos įsisavinimas, pavyzdžiui, kiek laiko vartotojai praleidžia aktyviai mąstant apie dalijimosi ekonomikos platformą, joje esančius kitus dalyvius, paslaugas arba, vartotojų susikaupimo ir pasinėrimo į dalijimosi ekonomikos platformą lygis.

Apibendrinant Dessart (2015), Reitz (2013) mintis, galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos platformų kontekste kognityvinį vartotojų įsitraukimą galima apibūdinti trimis aspektais:

1. Informacijos apdorojimas (Dessart, 2015): vartotojai aktyviai ieško ir apdoroja informaciją apie dalijimosi ekonomikos platformą, pvz., jos funkcijas, politiką ir kitų vartotojų atsiliepimus. Jie įvertina šios informacijos aktualumą bei patikimumą ir naudoja ją priimdami pagrįstus sprendimus dėl įsitraukimo į platformą.
2. Mokymasis ir įgūdžių tobulinimas (Dessart, 2015; Reitz, 2013): vartotojai naudojami dalijimosi ekonomikos patirtimi, siekdami įgyti naujų žinių bei įgūdžių. Pavyzdžiui, vartotojai gali naudotis „Airbnb“, norėdami sužinoti apie vietos kultūrą, arba naudotis platformomis, tokiomis kaip „TaskRabbit“, kad išsiugdytų naujus įgūdžius.
3. Problemų sprendimas (Dessart, 2015): vartotojai aktyviai dalyvauja sprendžiant problemas, kurios gali iškilti dalyvaujant dalijimosi ekonomikos platformoje. Pavyzdžiui, jei vartotojai susiduria su problema dėl „Airbnb“ užsakymo, jie gali aktyviai spręsti problemas, kad rastų sprendimą, pvz., susisiekti su vartotojų aptarnavimo tarnyba, derėtis su šeimininku arba ieškoti alternatyvaus apgyvendinimo.

Taigi, aktyviai įsitraukdami į informacijos apdorojimą, mokymąsi ir problemų sprendimą, vartotojai gali maksimaliai padidinti dalijimosi ekonomikos platformų teikiamą naudą ir kartu sumažinti galimą riziką bei iššūkius.

Emocinė dimensija (angl. *affective*). Vartotojų emocinis įsitraukimas virtualioje aplinkoje sietinas su vartotojų malonumu ir pasitenkinimu įgyta patirtimi. Pasak Dessart (2015), vartotojai reaguodami į atitinkamus dirgiklius jaučia įvairias emocijas ir jausmus. Šį teiginį papildė Ozuem'as ir Willis (2022) teigdami, kad emocijų ir jausmų spektras, kurį jaučia vartotojai emociniu įsitraukimu yra žymiai didesnis ir apimantis net emocinį ryšį, kuris kuriamas kartu su prekių ženklu. Taip pat

Ozuem'as ir Willis (2022) pabrėžia ir pagrindinius kognityvinio ir emocinio įsitraukimo skirtumus: kognityvinio įsitraukimo metu emocijos gali būti identifikuojamos vartotojų dalyvaujant veikloje, nurodant, ar jie mėgaujasi patirtimi, ar jaučia, kad iš patirties gauna funkcinės naudos, tačiau šis įsitraukimas grindžiamas žinių kaupimu ta tema, į kurią vartotojai kreipia savo dėmesį, ir kiekviena veikla sužadina skirtingas emocijas. Emocinis įsitraukimas apima jausmus, kuriuos vartotojai jaučia konkrečiam objektui prieš įsitraukdami į platformą, per ir po įsitraukimo. Reitz (2013) pastebi ryšį tarp emocinio vartotojų įsitraukimo ir lojalumo bei teigia, kad kuo daugiau vartotojai turi teigiamų jausmų apie prekių ženklą, tuo didesniu lojalumu jie pasižymi.

Dessart (2015) teigia, kad emocinis įsitraukimas gali pasireikšti per vartotojų entuziazmą, tai yra vidinį vartotojų susijaudinimo ir susidomėjimo lygį, arba vartotojų malonumą, kuris kyla iš bendravimo su kitais nariais dalijimosi ekonomikos platformose. Galima teigti, kad emocinio vartotojų įsitraukimo dimensija atspindi emocijas, kurios iš anksto egzistavo vartotojų mąstysenoje prieš jiems dalyvaujant virtualioje veikloje, o tai gali turėti įtakos jų veiksmų eigai ir požiūriui. Apibendrinant autorių mintis, emocinė vartotojų įsitraukimo dimensija apibrėžiama kaip ilgalaikis teigiamų emocijų, kurias vartotojai patiria užmezgdami ryšius su kitu vartotoju, paslaugos teikėju platformoje lygis.

Elgsenos dimensija (angl. *behavioural*). Ši dimensija atspindi vartotojų elgseną, kuri apima ne tik pirkimą ar sandorio sudarymą, bet ir kitus veiksmus, įskaitant: komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimą, prekių ženklų, produktų ir paslaugų rekomendacijas, pagalbą kitiems vartotojams. Vartotojų investuojamas laiko ir pastangų lygis atspindi jų norą kurti vertę ir gali prisidėti prie bendros platformos aplinkos gerinimo. Įsitraukę vartotojai nori dalintis patirtimi, o tai sustiprina jų įsipareigojimą prekių ženklui. Vartotojų elgsenos įsitraukimą daugiausiai lemia emocinės patirtys. Vertinant iš rinkodaros specialistų perspektyvos, skirtingai nuo kognityvinės ir emocinės dimensijų, dėl kurių turi būti pritaikyti įrankiai paslėptiems jausmams ir sentimentams nustatyti, elgsenos dimensija yra labiau pastebimas įsitraukimo tipas, pagal kurį galima rinkti kiekybiškai įvertinamus duomenis. Tai leidžia nustatyti, ar vartotojai ir toliau lieka įsitraukę į veiklas internete (Ozuem ir Willis, 2022). Pasak Dessart (2015), virtuali vartotojų įsitraukimo elgsena gali būti suprantama kaip komentarų rašymas, emocijų išreiškimas, dalyvavimas diskusijose. Be to, ši dimensija atskleidžia ir motyvacinį įsitraukimo aspektą, nes gali parodyti vertę ar kitus tikslus, kurių siekia vartotojai per savo veiksmus. Remdamiesi netnografiniais kokybiniais duomenimis, Brodie ir kt. (2013) nustatė 5 vartotojų įsitraukimo į virtualias prekių ženklų bendruomenes subprocesus: dalijimąsi, bendrą vystymąsi, bendravimą, advokatavimą ir mokymąsi. Ozuem'as ir Willis (2022) teigia, kad dėl elgsenos įsitraukimo vartotojai užmezga psichologinį ryšį su prekių ženklu ir platforma, o tai skatina juos atlikti įvairius veiksmus, įskaitant pakartotinį pirkimą ar kitą lojalumo elgseną. Apibendrinant vartotojų elgsenos įsitraukimą galima teigti, kad elgsenos įsitraukimas atspindi vartotojų laiko ir pastangų investavimą į sąveiką su platforma ir kitais vartotojais, rodantį jų norą kurti vertę bendrai ir stiprinti prekių ženklo įsipareigojimą. Ši dimensija apima ne tik pirkimą ar sandorio sudarymą, bet ir kitus veiksmus, pvz., komunikacijos ir patirties dalijimąsi. Elgsenos įsitraukimas atskleidžia vartotojų motyvaciją, siekiant vertės ir tikslų per savo veiksmus. Šis įsitraukimo tipas taip pat skatina pakartotinį pirkimą ar kitą lojalumo elgseną ir užmezga psichologinį ryšį su prekių ženklu ir platforma.

Abdul-Ghani, Hyde ir Marshall (2019) atlikto kokybinio tyrimo, kuriuo siekta atskleisti vartotojas – vartotojui sąveikas virtualiose platformose, rezultatų bazėje išskiriamos keturios vartotojų

įsitraukimo dimensijos: kognityvinė, elgsenos, savęs pateikimo ir motyvacinė. Autorių teigimu, egzistuoja vartotojų įsitraukimo ciklas, sudarytas iš vartotojų patirčių, suvokiamos vertės, vartotojų įsitraukimo ir elgsenos pasekmių, kuris gali sugeneruoti naujas vartotojų patirtis. Pirmiau aptartos kognityvinė ir emocinė vartotojų įsitraukimo dimensijos šiame tyrime pasižymi panašiu konceptualizavimu kaip ir prieš tai nagrinėtuose tyimuose. Savęs pateikimo dimensija sulaukė didelio dėmesio interviu metu, nes vartotojai įvairiuose platformose kuria savo profilius, kur atskleidžia atitinkamą informaciją apie save. Ši informacija yra svarbi pasitikėjimui pardavėju. Savęs pateikimas atsispindi vartotojų paliekamuose atsiliepimuose. Tuo tarpu motyvacinė vartotojų įsitraukimo dimensija tyrime interpretuojama kaip vartotojų entuziazmas pakartoti apsipirkimo patirtį. Pastaroji vartotojų įsitraukimo dimensija yra tapatinama su prieš tai aptarta elgsenos dimensija (Ozuem ir Willis, 2022; Dessart, 2015), kuomet vartotojai skiria savo laiką ir dėmesį sąveikaudami su platforma. Pažymėtina, kad nei savęs pateikimo, nei motyvacinė vartotojų įsitraukimo dimensijos nėra sulaukusios pakankamo mokslininkų dėmesio, todėl Abdul-Ghani ir kt. (2019) pripažįstą šių dimensijų empirinio ištirtumo stygių.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, kaip ir apskritai virtualių platformų atveju, yra suvokiamas kaip daugiamatis, holistinis konceptas, kuris apima tris dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos. Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas per aptartas dimensijas pasireiškia skirtingu intensyvumo lygiu, kuris atspindi skirtingas vartotojų psichologines būsenas ir sukelia nevienodus įsitraukimo rezultatus (Ozuem, Willis, 2022). Šie skirtumai gali atsirasti dėl daugybės įsitraukimo procesų, įskaitant įvairius dalijimosi ekonomikos platformų tipus, technines savybes, patikimumą bei vartotojų atsiliepimus. Ozuem'as ir Willis (2022) pažymi, kad vieni vartotojai gali į tą pačią veiklą gali įsitraukti ypač intensyviai, o kiti – pasyviau. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas pobūdžio pažinimas yra neišvengiamai susijęs su vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių ir jų poveikio identifikavimo klausimu, kuriam skirtas kitas magistro projekto poskyris.

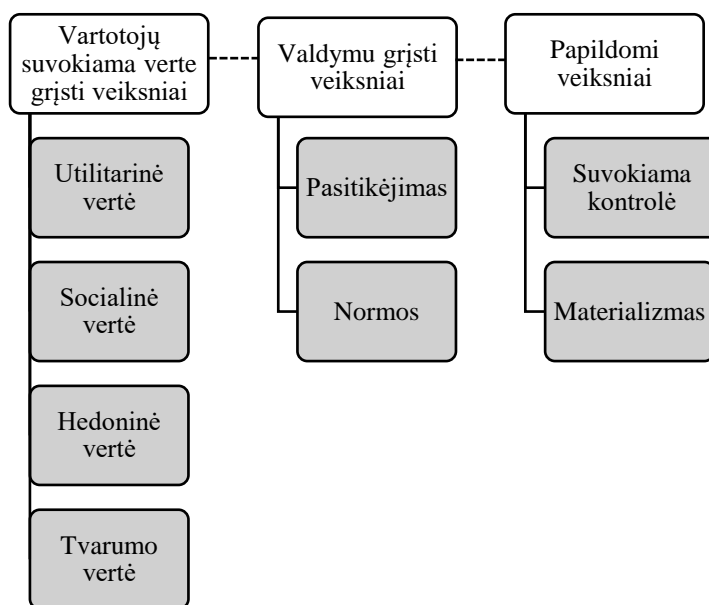
2.3.2. Vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiantys veiksniai ir rezultatai

Apžvelgus vartotojų įsitraukimo dimensijų tinkamumą dalijimosi ekonomikos platformų atveju, toliau galima pereiti prie įsitraukimą lemiančių veiksnių ir jo sukeltų rezultatų. Tussyadiah (2015) teigimu, daugumoje iki šiol atliktų tyrimų dalijimosi ekonomikos kontekste nagrinėjamas tik vienas dalijimosi ekonomikos modelis, pavyzdžiui, Xu ir kt. (2021) ir Kim'as (2019) nagrinėja veiksnius, skatinančius dalyvauti būsto dalijimosi platformoje „Airbnb“, o Lee'o ir kt. (2018) tiria pavėžėjimo paslaugų sektorių ir jame veikiančią „Uber“ platformą. Išimtimi šiuo požiūriu galima laikyti Möhlmann (2015) tyrimą, kuris apima dalijimąsi automobiliais ir būstu. Pasak Hamari ir kt. (2016), kitų tyrimų autoriai remiasi prielaida, kad dalijimasis, nepriklausomai nuo sektoriaus, pasižymi tais pačiais bruožais ir skirtingos formos neidentifikuojamos. Tačiau tikėtina, kad veiksniai skatinantys dalintis, pavyzdžiui, elektriniu gręžtuvu, skiriasi nuo veiksnių, turinčių įtakos dalijimuisi būstu. Be to, atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad veiksniai lemiantys vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką gali skirtis įvairiose socialinėse ir demografinėse grupėse (Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015; Kozlenkova ir kt., 2021).

Esamo ištirtumo analizė leidžia konstatuoti, kad **vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiančius veiksnius** mokslininkai aiškina pasitelkiant dvi teorijas: socialinių mainų teoriją (angl. *social exchange theory*) (Kim, Yoon ir Zo, 2015; Boateng ir kt., 2019; Wang ir kt.,

2019; Kozlenkova ir kt., 2021) ir apsisprendimo teorijas (angl. *self determination theory*) (Kozlenkova ir kt., 2021; Lang, Kemper, Dolan ir Northey, 2021). Remiantis socialinių mainų teorija, žmonių sąveiką lemia pagrindiniai ekonominiai principai, kurie susiję su atlygiu ir išlaidomis (Boateng ir kt., 2019), o normos, tokios kai abipusiškumas, reguliuoja vartotojų elgseną šiuose mainuose (Kozlenkova ir kt., 2021). Motyvacijos tyrimai, pagrįsti šia teorija, taip pat rodo, kad vartotojams yra svarbus pasitikėjimas, kuris yra jų motyvacijos pagrindas. Nes nauda įgyta iš mainų ir rezultatai nėra garantuoti, jų dalyviai turi pasitikėti vieni kitais. Apibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimas yra išskiriamas kaip vienas svarbiausių elementų socialiniuose mainuose ir dažnai analizuojamas dalijimosi ekonomikos tyrimuose (Kozlenkova ir kt., 2021). Tuo tarpu pagal apsisprendimo teoriją, vartotojų elgsena yra veikiamą vidinių arba išorinių motyvų (Ryan ir Deci, 2000). Vartotojai, turintys vidinę motyvaciją, atlieka veiklą siekdami pasitenkinimo, o tie, kurių motyvacija yra išorinė, veikia vedami išorinių paskatų. Remiantis šia teorija, dalijimosi ekonomikos tyrėjai daro prielaidą, kad vienintelė išorinė motyvacija dalyvauti dalijimosi ekonomikoje yra piniginė nauda, gaunama mainais už suteiktą paslaugą, o vidiniai motyvai yra malonumas, tinklų kūrimas ar socializacija. Vadovaudamiesi apsisprendimo teorija, mokslininkai identifikavo vartotojų įsitraukimą dalijimosi ekonomikos atveju skatinančių veiksnių rinkinį: utilitarinę, hedoninę, socialinę ir tvarumo vertės, kurios skatina vartotojų dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje dėl vidinių arba išorinių priežasčių.

Kozlenkova ir kt. (2021) atliktas tyrimas apjungia prieš tai minėtas teorijas ir leidžia išskirti tris dalyvavimą arba įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką lemiančių veiksnių grupes – vartotojų suvokiama verte grįstus, valdymu grįstus (angl. *governance-based drivers*) ir papildomus veiksniai (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiančių veiksnių grupavimas (sudaryta pagal Kozlenkova ir kt., 2021)

Kozlenkova ir kt. (2021) teigimu, **vartotojų suvokiama verte grįsti veiksniai** atspindi vidinius vartotojų sprendimų kriterijus arba naudas, dėl kurių jie dalyvauja dalijimosi ekonomikoje, ir susideda iš utilitarinių, socialinių, hedoninių ir tvarumo verčių. Tai rodo, kad vartotojai gali dalyvauti dalijimosi ekonomikoje dėl daugelio priežasčių (dėl vidinės ar išorinės motyvacijos), pavyzdžiui, siekdami sutaupyti pinigų ar laiko, gauti geresnę paslaugą, būti tvaresniais arba leisti užmegzti

glaudesnius ryšius su žmonėmis, o ne su prekių ženklais. **Valdymu grįsti veiksniai**, tokie kaip pasitikėjimas mainų partneriu ar normos, yra išorinio vartotojų sprendimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje kriterijai. Abi išskirtos kategorijos yra labai svarbios dalijimosi ekonomikos sėkmei, ypač plečiantis į tarptautines rinkas.

Utilitarine verte laikomas vartotojo įvertinimas, atsižvelgiant į produkto ar paslaugos funkcinę naudą bei sąnaudas, ir yra vienas iš pagrindinių įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką skatinančių veiksnių. Pavyzdžiui, jei vartotojai supranta, kad paslaugos teikėjas platformoje siūlo apgyvendinimą už priimtina kainą ir daugiau erdvės nei tradiciniai viešbučiai ir paslaugų teikėjai, jie yra labiau linkę išbandyti dalijimosi ekonomikos platformas. Hamari ir kt. (2016) nurodė, kad ekonominė nauda, kurią sukuria vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomiką egzistuoja dėl vartotojų dalyvavimo dalinimosi procese, kuris gali būti racionalus, naudingumą didinantis elgesys, kai vartotojas pakeičia nuosavybės turėjimą pigesnėmis alternatyvomis. Ekonominė nauda padidina vartotojų pasitenkinimą. Ypač kainoms jautrių vartotojų pasitenkinimas, kuris sukuriama taupant pinigus, gali nusverti galimas psichologines kliūtis dalyvauti dalijimosi ekonomikoje (pvz., paslaugų nenuoseklumas ir saugumo problemos, kokybės nevienalytiškumas, rizika). Kiti utilitariniai dalijimosi ekonomikos pranašumai atsiranda dėl patogumo. Pavyzdžiui, vartotojai vietoje asmeninių automobilių naudojimo, parsisiuntę „Uber“ programėlę, gali išvengti nepatogumų, susijusių su automobilių parkavimo vietos paieška. Lee' o ir Kim' o (2018) tyrime teigiama, kad utilitarinė vertė vartotojus labiausiai skatina rinktis „Airbnb“ platformą, o ne viešbučių teikiamas apgyvendinimo paslaugas; be to, pasak autorių, utilitarinė vertė daro įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikos platformose. Šiam teiginiui antrina ir Kozlenkova ir kt. (2021), kurie pabrėžia, kad utilitarinė vertė gali lemti ir didesnę vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką.

Socialinę vertę galima apibrėžti kaip galimybę, kurią produktas ar paslauga suteikia vartotojams, padedant jiems kurti ir palaikyti socialinius ryšius su kitais vartotojais. Dalijimosi ekonomikos platformos gali sudaryti sąlygas prasmingam vartotojų ir paslaugų teikėjų sąveikavimui ir padėti vartotojams užmegzti draugystę su panašiai mėstančiais kitais vartotojais. Pavyzdžiui, Kozlenkova ir kt. (2021) teigimu, „Airbnb“ save reprezentuoja kaip priklausymo jausmą suteikiančią platformą, o vartotojams žada vietą, kurioje jie nori prisijungti ir dalintis. Kadangi socialiniai ryšiai gali patenkinti pagrindinius vartotojų poreikius, vartotojai kurie suvokia daugiau socialinės naudos iš dalijimosi ekonomikos platformoje gautos patirties, greičiausiai susikuria palankesnę požiūrį į ją ir aktyviau įsitraukia į dalijimosi ekonomiką.

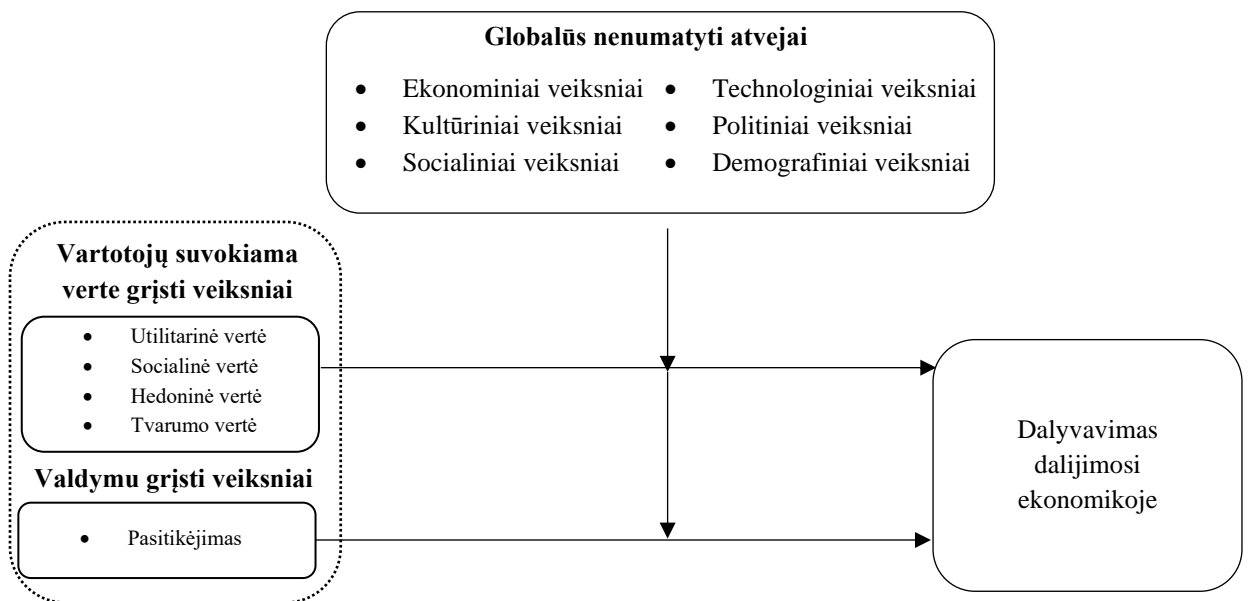
Hedoninė vertė yra susijusi su vartotojų emocine patirtimi, įgyta naudojantis dalijimosi ekonomikos platforma, pavyzdžiui, pramogomis ir malonumais. Tai gali būti produkto / paslaugos įvertinimas lyginant smagumą ir žaismingumą, kuris atspindi potencialią pramogą ir emocinę vertę. Hedoninė vertė sutelkia dėmesį teigiamas patirtis ir emocijas. Jei vartotojai suvokia, kad važiuoti „Uber“ arba apsistoti „Airbnb“ yra įdomiau, nei važiuoti taksi ar apsistoti viešbutyje, tikėtina, kad jie bus labiau linkę rinktis dalijimosi ekonomikos platformas. Pasak Kim' o (2019), autentiškos, malonios patirties suteikiama hedoninė vertė turėtų paskatinti aktyvesnę dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje. Tuo tarpu Lee' o ir Kim' o (2018) tyrimas įrodo, kad hedoninė vertė daro teigiamą įtaką ne tik vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikos platforma, bet ir lojalumui. Minėti autoriai pabrėžia hedoninės vertės svarbą ir sutinka su autoriais, kurie teigia, kad hedoninė vertė (pvz., bendravimas su vietiniais gyventojais ir unikali kelionių patirtis) yra vyraujantis motyvacinis veiksnys.

Daugeliui vartotojų rūpi ne tik gaunama utilitarinė, socialinė ar hedoninė vertė, bet ir jų veiksmų poveikis aplinkai, o tai sietina su vartotojų suvokiama **tvarumo verte**. Šios vertės siekiantys vartotojai vertina produktus pagal jų poveikį aplinkai. Vartotojai, smerkiantys perteklinį vartojimą ir perprodukciją bei siekiantys sumažinti išigyjamų bei vartojamų produktų neigiamą įtaką aplinkai, dažniausiai būna labiau patenkinti dalijimosi ekonomikos pasiūla ir rodo palankesnę požiūrį į dalijimosi ekonomiką (Hamari ir kt., 2016).

Pasitikėjimas, kaip įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką skatinantis valdymu grįstas veiksnys, padeda vartotojams valdyti riziką, kylančią pašalinus bet kokį tarpininką, pavyzdžiui, platformą. Dalijimosi ekonomikos platformos negali veikti be atitinkamų mechanizmų, kurie užtikrintų patikimumą. Iš esmės, pasitikėjimas pasireiškia tada, kuomet vartotojai tiki, jog mainų partneris įvykdys pažadėtus įsipareigojimus. Pasitikėjimas gali būti laikomas svarbiu elementu, kuris prisideda prie dalijimosi ekonomikos sėkmės. Kurdamos pasitikėjimą tarp dviejų šalių, platformos dažniausiai naudoja vertinimo sistemas, per kurias vartotojai ir paslaugų teikėjai po kiekvienos operacijos gali pateikti atsiliepimų apie pirkinį. Keletas tyrimų, kurie nagrinėjo pasitikėjimo vaidmenį, parodė, kad jis esąs esminis renkantis dalijimosi ekonomikoje siūlomas paslaugas (Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015). Šepel'ova ir kt. (2022) teigimu, pasitikėjimas yra laikomas dalijimosi ekonomikos „valiuta“. Daugelio autorių nuomone, pasitikėjimas yra pagrindinė tvarios paslaugos dalijimosi ekonomikos platformose užtikrinimo savybė. Ozcan ir Ozboluk (2023) tyrimo išvados atskleidžia, kad pasitikėjimas teikėjais ir pasitikėjimas produktu daro įtaką vartotojų ketinimams naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, nepaisant dalijimosi ekonomikos sektoriaus.

Normos yra įsitikinimų apie reikšmingus kitų normatyvinius lūkesčius ir motyvacijos jų laikytis rezultatas (Roos, Hahn, 2019). Subjektyvios normos reiškia suvokiamą kitų asmenų socialinį spaudimą atliekant atitinkamus pasirinkimus. Normos gali būti vertinamos kaip socialinis ir ekonominis pagrindas, kuris rodo, kad vartotojai pradeda kurti tokius lūkesčius (arba socialines normas), kurie lemia jų vartojimo elgseną.

Analizuojant paskutiniąją – kitų veiksmų grupę, pažymėtina, kad **suvokiama kontrolė** yra sietina su vartotojų kontrolės jausmu, kuomet nepažįstami vartotojai vysto santykius dalijimosi ekonomikos platformoje. Mao ir Lyu (2017), tyrinėję kodėl keliautojai pakartotinai naudojasi „Airbnb“ platforma, suvokiamą kontrolę apibrėžia kaip vartotojų jausmą, kuris grindžiamas ankstesne sąveika, patirtimi ir mokymusi apie tai, kas, kaip ir kada vyksta. Vartotojai naudojami suvokiama kontrole, kad subjektyviai sumažintų neuztikrintumą ir supaprastintų savo santykius su kitais vartotojais. Kadangi vartotojai nuolat mokosi, susipažįsta su produktu bei sukaupia daugiau patirties, įgytos žinios gali suteikti vartotojams saugumo ir komforto jausmą. Pagal autorių pateikiamą samprotavimą, suvokiama kontrolė gali būti panaudota siekiant suaktyvinti vartotojų elgseną. Tuo tarpu **materializmas** dalijimosi ekonomikoje yra sietinas su įsitraukimo slopinimu, tačiau unikalių produktų troškimas gali sušvelninti šį neigiamą poveikį. Šiam veiksmui yra svarbūs vartotojų geografiniai požymiai, pavyzdžiui, materializmas gali veikti kitaip skirtingose šalyse. Boch ir kt. (2016) teigimu, vartotojai, turintys stiprų polinkį į materializmą, gali būti labiau linkę dalytis savo turtu dėl finansinių sumetimų, o mažiau dėl socialinių ir moralinių motyvų. Kozlenkovos ir kt. (2021) tyrimas atskleidė, kad vartotojų suvokiama verte ir valdymų grįstų veiksmų grupės turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų dalyvavimui dalijimosi ekonomikoje (žr. 6 pav).



6 pav. Veiksniai ir globalūs nenumatyti atvejai, lemiantys vartotojų dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje (Kozlenkova ir kt., 2021)

Svarbu paminėti, kad normos, suvokiama kontrolė ir materializmas Kozlenkovos ir kt (2021) tyrime nebuvo ištirti empiriškai dėl riboto galimų efektų skaičiaus esamuose tyrimuose. Be specifinių, jau aptartų veiksnių, minėti autoriai analizuoja ir globalius, su nenumatytais atvejais susijusius veiksnius, kuriems priskiria ekonominius, kultūrinius, socialinius, technologinius, politinius ir demografinius kintamuosius. Jie gali veikti tiek vartotojų suvokiama vertė, tiek valdymu grįstų veiksnių efekto dalyvavimui dalijimosi ekonomikoje pasireiškimą. Pasak Gerwe ir Silva (2020), vertinant vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius dalijimosi ekonomikos atveju dominuoja ekonominiai veiksniai. Tačiau šie veiksniai gali skirtis įvairiose aplinkose ar vartotojų grupėse. Todėl analizuojant vartotojų įsitraukimą, minėti autoriai skatina mokslininkus atsižvelgti į skirtingas vartotojų demografijas ir dalijimosi ekonomikos pobūdį.

Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, kaip psichologinė būseną, gali sukelti tiek teigiamas, tiek neigiamas pasekmes. Siekis jas pažinti skatina kelti klausimą – **kokie yra pagrindiniai mokslinėje literatūroje nagrinėjami vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas rezultatai?**

Siekiant suprasti vartotojų įsitraukimo rezultatus, yra svarbu atpažinti įsitraukusių vartotojų elgseną. Apžvelgiant vartotojų įsitraukimo į skirtingus objektus tyrimus, Tarutė (2017) išskiria tris vartotojų įsitraukimo elgsenos tipus, kurie apima: vartojimą, prisidėjimą ir kūrimą. Vartojimas yra mažiausią aktyvumą turintis įsitraukimo virtualioje aplinkoje tipas. Vartotojai, kurie pasižymi tokia elgsena nusakomi kaip linkę žiūrėti su prekių ženklu susijusius įrašus, skaityti komentarus ir atsiliepimus, parsisiųsti programėles. Tuo tarpu prisidėjimas, nurodo vartotojų sąveikavimą su turiniu ar kitais vartotojais, pavyzdžiui, reitingavimas, įsitraukimas į diskusijas, prisijungimas prie platformos. Kūrimas yra laikomas aktyviausiu įsitraukimo virtualioje aplinkoje tipu. Kūrimas gali apimti vartotojų turinio kūrimą, apžvalgų rašymą, publikavimą, dalinimąsi. Tačiau autorė pažymi, kad vartotojų įsitraukimo pasekmių identifikavimui vis dar stinga aiškios apibrėžties. Brodie ir kt. (2013) teigimu, vartotojų įsitraukimo pasekmės arba rezultatai virtualioje aplinkoje apima vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą, vartotojų įgalinimą, emocinį ryšį, pasitikėjimą ir įsipareigojimą. Remiantis Baker ir

kt. (2021), vartotojų kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo pasekmės yra tokios kaip meilė prekių ženklui, lojalumas, pasitikėjimas, pakartotinis ir papildomas pirkimas, indėlis į produkto kūrimą ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ generavimas.

Atlikta analizė rodo, kad iki šiol mokslininkai nesutaria dėl to, kokie yra vartotojų įsitraukimo rezultatai dalijimosi ekonomikos platformose. „Airbnb“ kontekste Tussyadiah (2016) išskiria vartotojų pasitenkinimą ir ketinimą apsilankyti ateityje. Minėto tyrimo išvadas papildė Chen'o ir Chang'o (2018) tyrimas, kuriame teigiama, kad tiek pirkėjų pateikta informacija (reitingai, reitingų apimtis, apžvalgos), tiek paslaugos teikėjų pateikta informacija (informacijos kokybė) turi įtakos vartotojų ketinimams naudotis „Airbnb“. Li ir Tsai'o (2022) tyrimas taip pat įrodė, kad vartotojų pasitikėjimas daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimams pakartotinai naudotis „Airbnb“. Tuo tarpu Hamari ir kt. (2016) apsiriboja tik vartotojų pasitenkinimo dalijimosi ekonomikos platformose analize. Breidbach'as ir Brodie (2017) teigia, kad vartotojų įsitraukimas į „Uber“ platformą gali sukelti teigiamą arba neigiamą pasitenkinimo, pasitikėjimo, įsipareigojimo ir galiausiai tolesnės sąveikos bei įsitraukimo lygį arba jo trūkumą. Cheng, Fu ir Vreede (2018) pastebėjimu, vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas yra dažniausiai aptariami konstruktai tiriant vartotojų elgseną po pasinaudojimo dalijimosi ekonomikos platforma. Baker ir kt. (2021), pasitelkdami psichologinės nuosavybės teoriją, nagrinėjo vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką. Psichologinė nuosavybė – tai būseną, kuomet asmuo jaučiasi taip, lyg nuosavybės teisė arba dalis nuosavybės priklausytų jam, pavyzdžiui, „Tai *mano* namai“ arba „Tai *mano* idėja“. Minėti autoriai išskyrė 5 vartotojų įsitraukimo rezultatus, siejamus su dalijimosi ekonomikos platformomis: meilė prekių ženklui, lojalumas, asmeninio reitingo apsauga, prisidėjimas prie siūlomos paslaugos tobulinimo ir asmeninių žinių ar patirties demonstravimas skelbiant pranešimus.

Gilinantį į skirtingų autorių identifikuotus vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas rezultatus, pastebimas vyraujantis ryšys tarp šio poskyrio pradžioje aptartų vartotojų suvokiamos hedoninės bei utilitarinės vertybių ir vartotojų įsitraukimo rezultatų. Pasak Lee'o ir Kim'o (2018), daugelis tyrėjų aiškina ryšius tarp vartotojų suvokiamos hedoninės vertybės, utilitarinės vertybės, pasitenkinimo ir lojalumo. Savo tyrimu šie autoriai patvirtino, kad „Airbnb“ vartotojų suvokiama hedoninė vertė teigiamai veikia pasitenkinimą ir lojalumą, o utilitarinė vertė – tik pasitenkinimą. Tuo tarpu vartotojų suvokiama socialinė vertė Kim, Yoon ir Zo (2015) tyrime siejama su pasitenkinimo rezultatu, dėl vartotojų troškimo būti socialiai susijungus su kitais vartotojais dalijimosi ekonomikoje.

Jia, Li, Liu, Sun ir Hernandez (2020) teigimu, **lojalumas** yra esminis platformomis paremtų verslo modelių sėkmės elementas. Lojalumas pasižymi pakartotiniu pirkimu bei ilgalaikiais santykiais tarp platformos ir vartotojų (Baker ir kt., 2021). Vartotojų lojalumo teikiamus pranašumus pagrindžia vartotojų išlaidų padidėjimas, rinkodaros išlaidų sumažėjimas ir nuolatinis vartotojų lankymasis. Dalijimosi ekonomikoje vartotojų lojalumo svarba išauga dėl bendro vartojimo skatinimo ir teigiamos komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ sklaidos. Taigi, vartotojų lojalumo mechanizmų supratimas gali padėti paslaugų organizacijoms, tokioms kaip „Airbnb“ ir „Uber“, aktyvinti naudojimą ir skatinti vartotojus dalintis savo patirtimi (Kim, 2019). Kitoks požiūris į vartotojų lojalumą dalijimosi ekonomikos platformose atskleidžiamas Akhmedova, Marimon ir Mas-Machuca (2020) tyrime. Šie autoriai teigia, kad vartotojai pasirenka sąveikauti per platformą, kai tai yra efektyviau nei tiesioginis sandoris, todėl vartotojų lojalumą gali neigiamai paveikti padidėjusios sandorių išlaidos, kurios siejamos su platformos techninėmis savybėmis. Minėtame tyrime vartotojų lojalumo antecedentai išskiriami atsižvelgiant į platformos technines savybes bei vartojimo stadijas, ir esminiais įvardijami

organizacijos svetainė (programėlė), platforma bei vartotojų sąveika su teikėju. Organizacijos svetainė (programėlė) siejama su vartotojų patirtimi ieškant informacijos apie paslaugų teikėjus, aptarnavimu ir bendru patogumu. Šis vartotojų lojalumo antecedentas yra svarbus prieš pirkimą esančioje stadijoje. Tuo tarpu platforma, yra susijusi su pirkimo stadija, kadangi dauguma platformų siekia suformuoti teigiamą reputaciją ir mechanizmus, kurie didina pasitikėjimą ir sėkmingo platformos naudojimo tikimybę. Kalbant apie vartotojų sąveikavimą su teikėjais platformose, minėti autoriai pabrėžia platformos kontrolės svarbą. Dauguma platformų netelkia dėmesio siekiant užtikrinti vartotojų saugumą, pavyzdžiui, nėra reikalavimų profesijai ar turimai profesinei patirčiai įrodyti norint būti teikėju. Šiame etape, paslaugos teikėjas gali veikti vartotojų patirtį ne tik prieš nusprendžiant naudotis jo siūloma paslauga, bet taip pat ir veikti vartotojų elgseną po pirkimo.

Dalijimosi ekonomikos fenomeną tyrinėjęs Kim'as (2019), palaiko moksliniuose darbuose vyraujančią nuomonę ir savo tyrimu įrodo, kad **lojalumo, kuris pasireiškia ketinimu pakartotinai naudotis paslaugomis ir ketinimu rekomenduoti, pirmtakai yra pasitenkinimas ir pasitikėjimas.**

Pasak Kim'o (2019), vartotojų **pasitenkinimas** apibrėžiamas kaip bendrinis įvertinimas, pagrįstas vartotojų patirtimi teikiant tikslingą paslaugą. Paslaugos teikimo metu įgyta vartotojų patirtis, lyginant ją su lūkesčiais, gali sukelti teigiamus, neutralius ar neigiamus jausmus. Tikėtina, kad vartotojai bus patenkinti, jei įgys malonesnę patirtį nei tikėjosi. Nepatenkinti vartotojai, palyginti su patenkintais vartotojais, yra linkę rečiau apsilankyti ar iš naujo įsigyti tą pačią paslaugą. Be to, jie gali skleisti neigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ ir dalytis savo neigiamą patirtimi socialinių tinklų platformose. Kim'o (2019) teigimu, „Airbnb“ atveju vartotojų pasitenkinimas vaidina svarbų vaidmenį gerinant nuolatinį vartotojų naudojimąsi „Airbnb“ ir teikiamas rekomendacijas. Pasak Lho, Quan, Yu ir Han (2022), pasitenkinimas turi įtakos vartotojų ketinimui pakartotinai naudotis dalijimosi ekonomikos platforma. Tokiam požiūriui antrina ir Wang, Lin ir Liu (2021), kurie teigia, kad pasitenkinimas yra pagrindinis veiksnys, skatinantis pakartotinį ketinimą pirkti.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia pastebėti, kad vartotojų **pasitikėjimas** gali būti laikomas tiek vartotojų įsitraukimą lemiančiu veiksniu (Kim ir kt., 2015), tiek vartotojų įsitraukimo rezultatu (Breibach ir Brodie, 2017). Vertinant iš vartotojų įsitraukimo rezultatų perspektyvos, pasitikėjimas gali paaiškinti vartotojų siekį naudotis dalijimosi ekonomikos platforma ateityje (Oliveira, Barbeitos, Calado, 2022). Vartotojų pasitikėjimo ir ketinimo pakartotinai naudotis platforma ryšius nagrinėja Jiang ir Lau (2021) tyrimas, kurio metu tyrėjai pritaikė trijų dimensijų pasitikėjimo modelį „DiDi“ platformos atveju. Vartotojų pasitikėjimą sudarė struktūrinis užtikrintumas, pasitikėjimas platforma ir pasitikėjimas paslaugos teikėju – vairuotoju. Minėti autoriai nustatė, kad pasitikėjimas paslaugos teikėju ir pasitikėjimas platforma daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis platforma ateityje. Jiang ir Lau (2021) tyrimo rezultatai papildė Wang ir kt. (2020) tyrimo išvadą, kurios atskleidžia, kad tolesnį naudojimąsi dalijimosi ekonomikos platformomis lemiantį vartotojų pasitikėjimą veikia techniniai ir socialiniai antecedentai. Šios išvados sutampa su Kong, Wang, Hajli ir Featherman (2020) tyrimo radiniais.

Analizuojant vartotojų įsitraukimo ryšį su pasitikėjimu, tikslingu laikytinas Islam'o ir Rahman'o (2016) tyrimas, kuris atliktas virtualių platformų (virtualios prekių ženklų bendruomenės) atveju. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas į virtualias platformas veikia vartotojų pasitikėjimą ir komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ . Vertinant šio tyrimo rezultatų indėlį į rinkodaros

teoriją, esmine nauda įvardijamas empirinis vartotojų pasitikėjimo ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“, kaip vartotojų įsitraukimo rezultatų virtualių platformų kontekste, patvirtinimas.

Pažymėtina ir tai, kad Oliveira, Barbeitos ir Calado (2022) atliktas tyrimas prieštarauja iki šiol aptartų tyrimų rezultatams. Oliveira ir kt. (2022) savo tyrimo išvadas vadina netikėtomis, nes jos rodo, kad vartotojų pasitikėjimas neturi didelės įtakos nei esamai dalijimosi ekonomikos platformų naudojimui elgsenai, nei ketinimui tai daryti ateityje.

Atlikta mokslinių tyrimų analizė rodo, kad vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiantys veiksniai gali būti skirstomi į vartotojų suvokiama verte grįstus, valdymu grįstus ir papildomus veiksnius. Į pirmąją veiksnių grupę patenka vartotojų suvokiama utilitarinė, socialinė, hedoninė ir tvarumo vertė. Valdymu grįstus veiksnius reprezentuoja pasitikėjimas ir normos, o papildomi veiksniai – suvokiama kontrolė ir materializmas (Kozlenkova ir kt. 2021; Kim ir kt. 2015; Boateng ir kt., 2019; Wang ir kt., 2019; Xaing, Palmatier, 2021; Lang ir kt., 2021). Pastebima, kad naujausi tyrimai šioje temoje pradeda gilintis į tvarumą, todėl vartotojų suvokiama tvarumo vertė analizuojamos temos kontekste tampa esminiu įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiančiu veiksniumi. Diskutuojant apie vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas rezultatus, galima daryti išvadą, kad didelio mokslininkų dėmesio sulaukia vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas rezultatas – lojalumas (Lee, Kim, 2018; Brodie ir kt., 2013; Kim, 2019; Baker ir kt., 2021; Tussyadiah, 2016). Be to, naujausi tyrimai šioje tematikoje akcentuoja ketinimo naudotis platforma ir ketinimo pirkti ateityje, pasitikėjimo ir „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos svarbą (Chen ir Chang, 2018; Li ir Tsai, 2022; Lho ir kt., 2022; Wang ir kt., 2021; Oliveira ir kt., 2022; Wang ir kt., 2020; Ozcan ir Ozboluk, 2023; Jiang ir Lau, 2021).

2.4. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomenas tvarumo kontekste

Dalijimosi ekonomika pagrįsti verslo modeliai ne visada pripažįstami kaip priemonė tvarumui pasiekti, nes didesnis mokslininkų dėmesys buvo skiriamas ekonominiams pranašumams pažinti (Heras, Medina, Zamora-Polo ir Luque-Sendra, 2021). Kartu svarbu pažymėti, kad dalijimosi ekonomikos koncepcijos apibrėžimas, kurį pateikė Belk (2014), į šios tematikos tyrimų lauką įtraukia išteklių optimizavimą, mažesnę medžiagų suvartojimą ir švaresnę gamybą, kuri atsiranda dėl vartotojų bendradarbiavimo.

Paskutiniaisiais metais globaliu mastu didėjantis susirūpinimas aplinkosauga paskatino ir dalijimosi elgseną (Wang, Yan, Ruan, Zeng, 2022). Susidomėjimas tvaraus arba žaliojo vartojimo elgsena pastaruoju metu auga, o žalioji rinka, atsižvelgiant į kintančius vartotojų poreikius, nuolat tobulėja. Daugelis veiksnių, tokių kaip vartotojų gyvenimo būdas, asmeninės vertybės ar demografija gali veikti vartotojų elgseną, kuri kyla dėl tvarumo poreikių. Šiandieniniai mokslininkai sutinka, kad **dalijimosi ekonomika turi didelį potencialą kurti kelius į tvarų verslą ir vartojimo praktikas, galinčias mesti iššūkį tradicinei verslo kultūrai**. Tvaraus vartojimo elgsena leidžia efektyviai panaudoti bet kokius nepakankamai išnaudotus išteklius (pvz., dalijimąsi atsarginiais namų ūkio ištekliais ar automobiliais), o tai prailgina produktų gyvavimo ciklą ir atskleidžia didelį tvarumo potencialą dalijimosi ekonomikoje. Pasak Bocker ir Meelen (2017), dalijimosi ekonomika gali prisidėti prie tvaraus ekonomikos augimo per savo verslo modelį, skatinantį tvarų vartojimą. Dalijimosi ekonomikos atveju siekiama sukurti teigiamą ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį poveikį, kuris padeda užtikrinti tvarų vartojimą ir į tvarumą orientuotą gyvenimo būdą.

Nepaisant dalijimosi ekonomikos augimo, daugelis šio tyrimų lauko sričių vis dar yra nepakankamai iširtos, ypač dalijimosi ekonomikos ryšys su tvarumu (Hu, Liu, Yuen, Lim, Hu, 2019). Esamuose tyrimuose (pvz., Hamari ir kt., 2016; Milanova ir Maas, 2017) daugiausia dėmesio buvo skiriama ekonominėms naudoms (pvz., kainos patrauklumui) kaip vartotojų motyvavimo priemonei dalijimosi ekonomikoje pažinti. Ši tendencija lėmė tai, kad nors ir įtraukę tvarumą į savo verslo tikslus, dauguma dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių organizacijų neįgavo geresnio supratimo apie tvarumo poveikį ir sukliamą pridėtinę vertę vartotojams. Pasak Lyaskovskaya ir Khudyakova (2021), tvarumas yra vienas iš svarbiausių dalijimosi ekonomikos tyrimų objektų, tačiau **iki šiol atlikti tyrimai nėra identifikavę veiksmių, lemiančių vartotojų požiūrį ir elgseną, susijusią su įsitraukimu į dalijimosi ekonomiką tvarumo kontekste.**

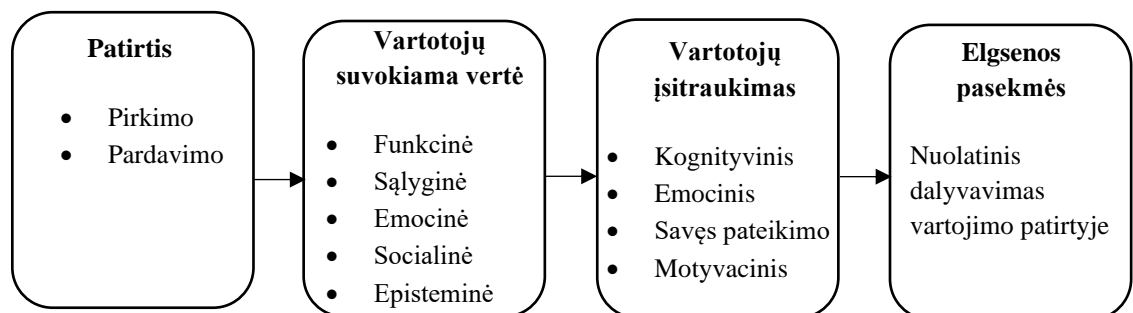
Esamas iširtumas leidžia tvirtinti, kad dalijimosi ekonomikos ir vartotojų dalyvavimo joje tematikas atstovaujančių mokslininkų diskusijos prisideda prie tyrimų apie tvarias inovacijas ir visuomenės pokyčius (Gazzola ir kt., 2018). Kaip minėta prieš tai, keletas dalijimosi ekonomikos mokslininkų teigia, kad dominuojantys vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiantys veiksniai yra ekonominiai (Hamari ir kt., 2016; Milanova ir Maas, 2017; Gerwe, Silva, 2020). Heras ir kt. (2021) pažymi, kad tokio tipo tyrimai dažnai yra konceptualūs ir jiems trūksta empirinio pagrindimo. Potencialiai dalijimosi ekonomika, kaip alternatyvus ekonomikos modelis, gali prisidėti prie aplinkos tvarumo, todėl dalijimosi ekonomikos diskurse pabrėžiami ir tvarumo pranašumai (Bocker, Meelen, 2017). Gazzola ir kt. (2018) bei Geissinger ir kt. (2019) tvirtina, kad tvarumu grįsti motyvai gali tapti įsitraukimo į dalijimosi ekonomiką pagrindu. Tuo tarpu Bocker ir Meelen (2017), kaip ir Lyaskovskaya ir Khudyakova (2021), teigia, kad nėra įtikinamų įrodymų apie tvarumo motyvų ir vartotojų dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje ryšį.

Hamari ir kt. (2016) nagrinėjo, kodėl vartotojai dalyvauja dalijimosi ekonomikoje ir remiantis atlikto tyrimo rezultatais daro išvadą, kad tvarumas nėra tiesiogiai susijęs su vartotojų įsitraukimu, nebent jis tuo pat metu koreliuoja su teigiamu vartotojų požiūriu į dalijimosi ekonomiką. Tai rodo, kad tvarumas gali būti svarbus veiksnys, skatinantis įsitraukti į dalijimosi ekonomikos platformas, tik tiems vartotojams, kurie yra linę į tvarų vartojimą. Pasak minėtų autorių, dalijimosi ekonomikos platformos yra naudojamos tvariai elgsenai paskatinti, dėl ko gali kilti ekologinės, ekonominės ir socialinės pasekmės. O veiksniai, kurie skatina įsitraukti tokius vartotojus gali būti nulemti altruistinių motyvų arba požiūrio, kurį formuoja ideologijos ir socio-ekonominės charakteristikos. Šiam požiūriui pritaria ir Albinsson, Perera, Nafees ir Burman (2019), kurie teigia, kad suvokiamas tvarumas yra stipriausias dalijimosi ekonomikos paslaugų naudojimo prognozuotojas; be to, šie autoriai pažymi, kad vartotojų, kuriems yra svarbus suvokiamas tvarumas, elgsena atspindi tvarius įsitikinimus. O tai iš esmės įrodo, kad vartotojai savo aplinkosaugos įsitikinimus gali įgyvendinti pasitelkiant dalijimosi ekonomikos platformas (Tussyadiah, 2015). Taigi, šiame darbe yra pritariama Tussyadiah (2015), Hamari ir kt. (2016) ir Albinsson ir kt. (2019) tyrimų išvadoms, kad **suvokiamas tvarumas gali būti svarbus veiksnys lemiantis vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas.**

Analizuojant dalijimosi ekonomikos vartotojus, kuriems aktuali tvarumo teikiama vertė, įdomių įžvalgų suteikia Matharu, Jain ir Kamboj (2020) atliktas tyrimas. Minėti autoriai savo tyrime nagrinėjo sveiko ir tvaraus gyvenimo būdo poveikį vartotojų tvariai elgsenai dalijimosi ekonomikoje. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad egzistuoja ryšys tarp vartotojų gyvenimo būdo ir tvarios elgsenos, nes gyvenimo būdas gali būti laikomas svarbiu tvaraus vartojimo elgsenos prognozuotoju

ir būtent jis tam tikru mastu skatina dalijimosi ekonomikos veikimą. Tuo tarpu tvaraus vartojimo elgsena apibrėžiama kaip savanoriška vartotojų elgsena, skatinanti tvarumą, pripažįstant aplinkos ir visuomenės įtaką vartojimo metu (Yarimoglu ir Binboga, 2019). Tvaraus vartojimo elgsena reikalauja, kad vartotojai dėtų daugiau pastangų, todėl ši elgsena negali būti lengvai ar spontaniškai suaktyvinta (Wang ir kt., 2019). Kitas svarbus aspektas, kuris dažnai minimas autorių – tai vartotojų demografinė situacija. Pasak Hwang ir Griffiths (2017), jaunesni vartotojai rodo didesnę įsitraukimo laipsnį dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, nes tokie vartotojai dažniau renkasi aplinką tausojančius, ekologiškai sąmoningus vartojimo sprendimus, siekdami socialinės gerovės. Tvaraus vartojimo įpročių skatinimas dalijimosi ekonomikoje yra labai svarbus platformos ir visuomenės gerovei užtikrinti (Tan ir kt. 2022). Taigi, vartotojų noras naudotis tomis paslaugomis, kurios atitinka jų aplinkosaugos įsitikinimus, yra laikomas vartotojų suvokiama tvarumo verte, kurią vartotojai gali pasiekti veikiami altruistinių ir egoistinių motyvų.

Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės vaidmeniui **dalijimosi ekonomikoje** pagrįsti pasitelkiama **vartotojų suvokiamos vertės** koncepcija, kuri yra vartojimo verčių teorijos (angl. *theory of consumption values*) pagrindas (Tanrikulu, 2021). Ši teorija buvo pritaikyta siekiant suprasti pagrindinius motyvus arba veiksnius, skatinančius vartotojų pasirinkimą įsitraukti (ar vartoti) tam tikrus produktus, prekių ženklus ar paslaugas. Vartojimo verčių teorija įprasmina vartotojų suvokimą apie jiems siūlomo produkto ar paslaugos naudingumą, kuris veikia vartotojų ketinimus. Vartotojų suvokiama siūlomo produkto ir paslaugos vartojimo vertė formuojasi remiantis įvairiomis vartotojus supančiomis situacijomis, įskaitant finansinius, socialinius ir psichologinius veiksnius, aplinkybes bei asmeninius pageidavimus, kurie grindžiami Maslow poreikių hierarchijos teorija (Moon, Amasawa ir Hirao, 2021). Vartojimo verčių teorijos pradininkai yra Sheth, Newman ir Gross (1991), kurie analizuojamai teorijai plėtoti pasitelkė daugybę disciplinų, tokių kaip ekonomika, sociologija, psichologija, rinkodara bei vartotojų elgsena. Sheth ir kt. (1991) siekė atsakyti į šiuos klausimus: „kodėl vartotojai nusprendžia pirkti ar nepirkti (naudoti ar nenaudoti) konkretų produktą, kodėl jie renkasi vieną, o ne kitą produktų rūšį, ir kodėl jie teikia pirmenybę vienam, o ne kitam prekių ženklui“. Norint atsakyti į šiuos klausimus, autoriai pasiūlė penkias vartojimo vertes: **funkcinę, sąlyginę, emocinę, socialinę ir episteminę**. Vartojimo vertė – tai vartotojų poreikių patenkinimo laipsnis, kuris gaunamas įvertinus bendrą suvokiamą produkto naudingumą arba pasitenkinimą produktu po pirkimo (Tanrikulu, 2021).). Taigi, remiantis Sheth ir kt. (1991) vartojimo verčių teorija, galima teigti, kad vartotojai, sprenddami pirkti ar nepirkti arba rinkdamiesi vieną produktą prieš kitą, atlieka daugialypį funkcinį, sąlyginį, emocinį, socialinį ir episteminių verčių vertinimą. Panašų požiūrį į vartotojų suvokiamą vertę demonstruoja ankstesniuose poskyriuose aptartas Abdul-Ghani ir kt. (2019) tyrimas, kurio logika atsispindi 7 paveiksle.



7 pav. Vartotojų suvokiamos vertės poveikis vartotojų įsitraukimui į vartotojas – vartotojui sąveikas virtualiose platformose (adaptuota pagal Abdul-Ghani ir kt., 2019)

Iš 7 paveiksle pateikto modelio matyti, kad vartotojų suvokiama vertė kyla iš praeityje turėtų pirkimo ar pardavimo patirčių. Abdul-Ghani ir kt. (2019) teigimu, ankstesnių patirčių nulemta vartotojų suvokiama vertė yra priežastis dėl ko vartotojai įsitraukia į virtualias platformas, nes remiantis vartojimo verčių teorija, vartotojų motyvacija įsitraukti priklauso nuo vertės, kurią jie tikisi gauti (Abdul-Ghani ir kt., 2019). Apibendrinant Abdul-Ghani ir kt. (2019) tyrimą, daroma išvada, kad jo rezultatai visų pirma patvirtina daugiadimensinį požiūrį į vartotojų suvokiamos vertės konstrukta, išskiriant tas pačias penkias kaip ir Sheth ir kt. (1991) vertės dedamąsias, ir antra, atskleidžia vartotojų suvokiamos vertės ir įsitraukimo į virtualias platformas sąsajas.

Pastebima, kad mokslinėje literatūroje vartojimo verčių teorija dažnai pasitelkiama siekiant paaiškinti vartotojų siekį rinktis tvarius produktus ir paslaugas (Moon ir kt., 2011; Tanrikulu, 2021; Zhang, Gu ir Jahromi, 2019; Akhmedova, Manresa, Rivera, Bikfalvi, 2021). Sheth ir kt. (1991) išskirtos vartojimo vertės paaiškina kaip vartotojai suvokia produkto ar paslaugos vertę ir gali turėti įtakos vartotojų elgsenai. Pavyzdžiui, vartotojas, vertinantis tvarius produktus, gali suvokti aukštesnę paslaugų, kurios siejamos su tvariu vartojimu, vertę, net jei jos yra brangesnės už alternatyvias paslaugas. Kita vertus, vartotojas, kuris teikia pirmenybę kainai, gali neskirti tiek daug dėmesio tvarumui ir gali suvokti aukštesnę pigesnių paslaugų vertę, nepaisant jų poveikio aplinkai (Tan ir kt., 2022). Šiai logikai pritaria ir Sener, Biskin ir Dundar (2022), kurie tyrė vartotojų suvokiamos vertės įtaką jų ketinimui įsigyti perdirbtas mados produktus. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad emocinės, episteminės ir sąlyginės vertės bei susirūpinimas aplinka teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti.

Atsižvelgiant į platų vartojimo verčių teorijos taikymą ir siekiant suprasti vartotojų motyvus bei pasirinkimo elgseną, ši teorija buvo pasitelkta ir keliuose dalijimosi ekonomikos kontekstui priskirtinuose vartotojų elgsenos tyrimuose. Pavyzdžiui, Zhang, Gu ir Jahromi (2019) studijoje vartojimo verčių teorija buvo panaudota dalijimosi ekonomikos platformoje teikiamų pasiūlymų kokybės įtakai vartotojų suvokiamai vertei identifikuoti. Be to, tyrimas atskleidė, kad emocinė ir socialinė vertės yra labiau motyvuojančios vartotojus, nei ekonominė vertė, ir skatinančios vartotojų ketinimą pakartotinai naudotis dalijimosi ekonomikos platforma ateityje. Moon, Amasawa ir Hirao (2021) atliktame tyrime pagrindinis dėmesys buvo skiriamas vartotojų elgsenos perkėlimui nuo produkto nuosavybės prie dalijimosi kaip alternatyvos sisteminiam perėjimui prie tvaraus vartojimo ir gamybos. Minėtas tyrimas apsiribojo neskaitmenine dalijimosi ekonomikos forma. Akhmedova, Manresa, Rivera, Bikfalvi (2021) vartojimo verčių teoriją pritaikė analizuojant suvokiamą paslaugų kokybę dalijimosi ekonomikos platformose. Pasak autorių, vartojimo vertės yra svarbūs veiksniai veikiantys vartotojų elgseną. Taigi, pagal suteiktą paslaugų kokybę, vartotojai priima sprendimus pasitelkiant vartojimo vertes, kurios ateityje gali paveikti pasitikėjimą, pasitenkinimą, lojalumą, „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją.

Vienas naujausių šioje tematikoje yra Tan'o ir kt. (2022) tyrimas, kurio autoriai aiškinasi kaip etiški vartotojai naudojami dalijimosi ekonomikos platformomis, siekdami tvarumo. Etiški vartotojai vadovaudamiesi socialinėmis normomis, renkasi produktus pagamintus taip, kad būtų sumažinta žala aplinkai. Minėti autoriai vartotojų motyvus, skatinančius tvarų vartojimą dalijimosi ekonomikos platformų atveju, grindžia vartojimo verčių teorija. Remiantis Sheth ir kt. (1991) išskirtomis generinėmis vartotojų elgseną veikiančiomis vartojimo vertėmis, Tan'as ir kt. (2022) pastarąsias pritaikė dalijimosi ekonomikos platformų atveju ir susiejo su tvarumo kontekstu (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Generinių vartojimo verčių sąsajos su dalijimosi ekonomikos platformų atveju adaptuotomis vartojimo vertėmis, atsižvelgiant į tvarumo tendencijas (sudaryta pagal Tan ir kt., 2022)

Vartotojų motyvai	Generinės vartojimo vertės	Dalijimosi ekonomikos platformų atveju adaptuotos vartojimo vertės	Vertės aprašymas
Altruistiniai motyvai	Emocinė vertė	Rekreacinė vertė (angl. <i>recreational value</i>)	Vartotojų suvokiama emocinė nauda, pavyzdžiui, malonumas naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, suvokiant kad darai gerą aplinkai.
	Sąlyginė vertė	Generacinė vertė (angl. <i>generative value</i>)	Vartotojų suvokimas, kaip naudinga prailginti nenaudojamo produkto gyvavimo ciklą, padarant jį prieinamą kitiems naudojant naudotas dalijimosi ekonomikos platformas.
	Socialinė vertė	Visuomeninės naudos vertė (angl. <i>societal benefit value</i>)	Vartotojų suvokimas, kaip naudinga gerinti visuomenės gerovę pasitelkiant dalijimosi ekonomikos platformas.
	Episteminė vertė	Protestavimo vertė (angl. <i>protester value</i>)	Vartotojų suvokimas, kaip naudinga kitiems apeiti įprastas rinkodaros sistemas ir išvengti naujų pirkinių naudojant dalijimosi ekonomikos platformas siekiant tvarumo.
Egoistiniai motyvai	Funkcinė vertė	Ekonominė vertė (angl. <i>economic value</i>)	Vartotojų suvokimas apie ekonominę naudą keičiantis produktais dalijimosi ekonomikos platformose.
		Praktinė vertė (angl. <i>practical value</i>)	Vartotojų supratimas apie naudą lengvai atsikratyti nenaudojamų ar retai naudojamų daiktų naudojant dalijimosi ekonomikos platformas.

Iš 7 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kaip generinės vartojimo vertės atitinka dalijimosi ekonomikos platformų atveju adaptuotas vartojimo vertes, kurias išskyrė Tan'as ir kt. (2022). Taigi, dalijimosi ekonomikos platformų atveju **vartotojų suvokiama vertė apima rekreacinę, generacinę, visuomeninės naudos, protestavimo, ekonominę bei praktinę**. Be to, Tan'as ir kt. (2022), kurie siekė suprasti kaip vartojimo vertės, lemiančios dalijimosi ekonomikos platformų naudojimą, veikia tvaraus vartojimo praktiką, išskyrė jų sąsajas su tvaraus vartojimo motyvais – altruistiniais ir egoistiniais. Pasak autorių, su altruistiniais vartotojų motyvais siejama rekreacinė, generacinė, visuomeninės naudos ir protestavimo vertės, kurios rodo nesavanaudišką rūpestį kitų gerove ir apima tiek socialinį, tiek aplinkos tvarumą. Jos didina žmogaus polinkį į tvarų vartojimą ir yra susijusios su etiniais pasirinkimais, orientuotais į naudą kitiems, o ne pačiam sau. Tuo tarpu egoistiniai motyvai yra sutelkti į asmeninę vartotojų naudą, t.y. į ekonominę ir praktinę vertes.

Rekreacinė vertė (emocinės vertės atitikmuo) reiškia vartotojų suvokiamą emocinę naudą. Pasak Tan'o ir kt. (2022), rekreacinė vertė skatina vartotojus naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, nes tokios platformos palaiko tvarų vartojimą ir atitinka ekologiško vartojimo vertybes. Be to, kai vartotojai suvokia dalijimosi ekonomikos platformų naudą aplinkai, dalyvaudami jie patiria teigiamas emocijas bei išlaiko savo požiūrio ir elgsenos nuoseklumą. Siekdami ekologinių tikslų, vartotojai savo nenaudojamus daiktus išnuomoja ar kitaip perleidžia kitiems vartotojams.

Generacinė vertė (sąlyginės vertės atitikmuo) atspindi vartotojų norą perleisti nenaudojamą produktą kitiems vartotojams suvokiant apie šio veiksmo platesnę naudą. Vartotojai gali pratęsti produkto gyvavimo ciklą, ir taip suteikti prieinamumą prie išteklių kitiems vartotojams. Todėl pastaroji vertė yra siejama su altruistiniais vartotojų motyvais, nes tai rodo savanorišką rūpestį kitais. Tan'o ir kt. (2022) teigimu, generacinė vertė yra susijusi su dviem nuosekliais tikslais: pratęsti nenaudojamų daiktų gyvavimo ciklą, kad daiktai būtų prieinami žmonėms, kuriems jų reikia, bei praktikuoti ekologiškas vartojimo vertybes ir per etišką vartojimą parodyti savo rūpestį kitiems.

Visuomeninės naudos vertė (socialinė vertė) reiškia vartotojų suvokimą apie visuomenės gerovės didinimo naudą. Tan'as ir kt. (2022) teigia, kad socialinės naudos vertė yra susijusi su altruistiniais motyvais, nes įgalina naudos kitiems žmonėms kūrimą, suteikiant prieinamą turtą dalijimosi ekonomikoje. Aplinkosaugos požiūriu, dalijimosi ekonomikos platformų naudojimas visuomenei yra naudingas siekiant išsaugoti gamtos išteklius ir ugdyti bendruomeniškumo jausmą. Tan'o ir kt. (2022) nagrinėti tyrimai atskleidė, kad socialiai motyvuotų vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas labai paskatino visuomenę be atliekų, sumažino anglies dioksido pėdsaką ir neigiamą poveikį aplinkai. Atitinkamai, pirkdami ir parduodami dalijimosi ekonomikos platformose, vartotojai save sieja su socialiai ir aplinkai draugiška praktika, o ši praktika ne tik sukuria socialinius ryšius tarp jų, bet ir sustiprina jų žaliojo vartojimo vertybes.

Protestavimo vertė (episteminė vertė) atspindi vartotojų suvokimą apie siekį vengti naujų pirkinių, ir iš to kylančią naudą. Siekdami protestuoti, vartotojai naudoja dalijimosi ekonomikos platformas kaip protestą prieš aplinkai nekenksmingą vartojimą ir mažmeninę prekybą (Tan ir kt., 2022). Protestavimo priežastimi gali būti laikoma dalijimosi ekonomikos platformų suteikiama galimybė sumažinti naujų produktų poreikį ir tiesiogiai sumažinti darbo jėgos išnaudojimo, kenksmingų medžiagų švaistymo ir piktnaudžiavimo aplinkos ištekliais tikimybę gamybos proceso metu. Šia prasme protestavimo vertė yra susijusi su altruistiniais motyvais, nes pabrėžia perteklinio vartojimo elgsenos sprendimą ir aplinką tausojančių pirkimo modelių puoselėjimą, o tai yra glaudžiai susiję su tvariu vartojimu.

Su altruistiniais motyvais susijusios vertės – rekreacinė, generacinė, visuomeninės naudos ir protestavimo – rodo nesavanaudišką rūpestį kitų gerove ir apima tiek socialinį, tiek aplinkos tvarumo suvokimą. Jos didina vartotojų polinkį vertinti tvarumo naudas, kurios yra susijusios su etiniais pasirinkimais, orientuotais į naudą kitiems, o ne pačiam sau. Su egoistiniais motyvais susijusios vertės, tokios kaip ekonominės ir praktinės vertės (funkcinės vertės), skatinančios išlaikyti ir didinti vartotojų į save orientuotą naudą, gali turėti neigiamą poveikį vartotojų tvaraus vartojimo esmei. Ekonominė vertė yra susijusi su vartotojų suvokimu apie naudingumą gauti ekonominę naudą dalijimosi ekonomikos platformose, o praktinė vertė atspindi vartotojų suvokimą apie naudingumą lengvai atsikratyti nenaudojamų ar retai naudojami daiktų, pasitelkiant dalijimosi ekonomikos platformas (Tan ir kt. 2022). Kiti autoriai pažymi, kad tais atvejais, kai dominuojantys motyvai tampa egoistiniai – dalijimosi ekonomikos fenomenas gali virsti pseudo dalijimusi (Bucher, Fieseler ir Lutz, 2016).

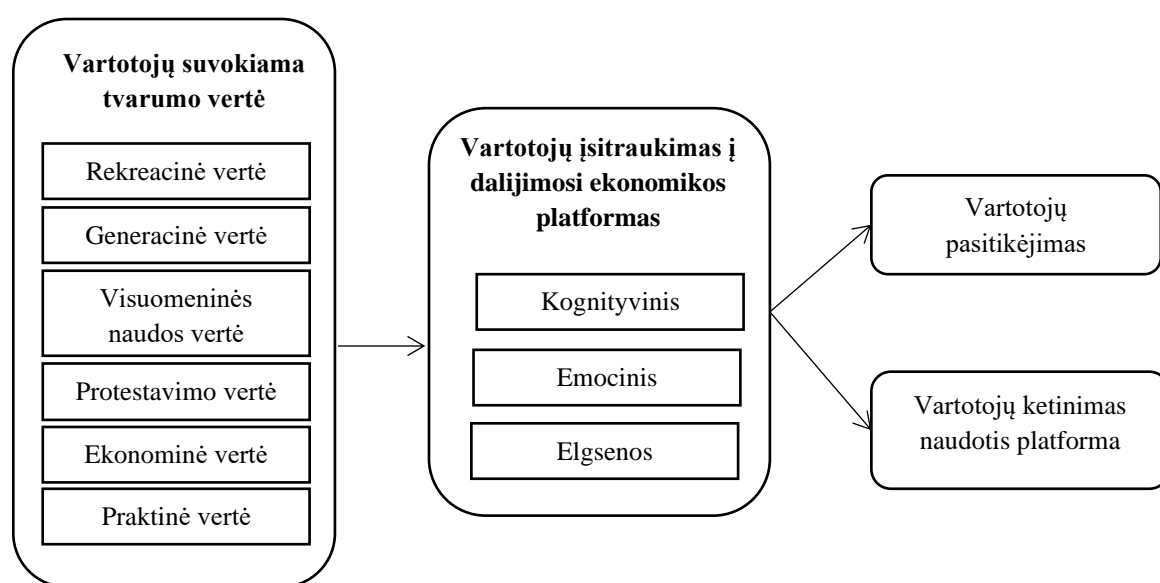
Atsižvelgiant į baigiamojo projekto problematiką ir panašaus pobūdžio tyrimus, projekte pritariama Tan'o ir kt. (2022) tyrimo logikai ir konstatuojama, kad **Kozlenkova ir kt. (2021) identifikuotą vartotojų suvokiamą tvarumo vertę sudaro Tan'o ir kt. (2022) tyrime dalijimosi ekonomikos platformų atveju adaptuotos vartojimo vertės, grindžiamos tvarumo raiška.**

Apibendrinant negausių vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tyrimų, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, radinius, identifikuojamas dėmesys vartotojų suvokiamai tvarumo vertei. Atsižvelgiant į dalijimosi platformų atveju atliktus vartotojų elgsenos tyrimus, galima teigti, kad įsitraukti į dalijimosi ekonomikos platformas tvarumo tendencijų kontekste vartotojus labiausiai skatina su altruistiniais motyvais susiję vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dedamosios (Tan ir kt. 2022; Kozlenkova ir kt., 2021). Nors kita dalis autorių teigia, kad ekonominiai motyvai yra svarbiausias veiksnys, kuris lemia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas (Gerwe ir Silva, 2020), tvarumo tendencijų kontekste ekonominės ir praktinės vertės dedamosios siejamos su

egoistiniais motyvais, kurie gali neigiamai paveikti vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas dėl tvarumo priežasčių (Tan ir kt. 2022). Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia daryti išvadą, kad vartotojų suvokiamos tvarumo vertės ryšiui su įsitraukimu į dalijimosi ekonomikos platformas pagrįsti išskirtinai vertingas Abdul-Ghani ir kt. (2019) darbas. Svarbu pažymėti, kad minėti autoriai netyrė dalijimosi ekonomikos platformų atvejo ir nesiejo savo studijos su tvarumo kontekstu, tačiau jie patvirtino vartotojų suvokiamos vertės, kaip daugiadimensinio konstrukto, sąsajas su kitu daugialypių konstruktu – įsitraukimu į virtualias platformas. Be to, šiame darbe pabrėžiamas vartotojų įsitraukimo rezultatų arba jo sukeltų pasekmių vaidmuo, pabrėžiant nuolatinį vartotojų dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje. Esamo ištirtumo kontekste daroma išvada, kad tvarumo tendencijų poveikyje pasireiškiantis veiksnys, lemiantis vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas yra vartotojų suvokiama tvarumo vertė, kuri remiantis Abdul-Ghani ir kt. (2019), Sener, Biskin ir Dundar (2022) apibūdinama kaip daugiadimensinis konstruktas. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia konstatuoti, kad dėmesys vartotojų įsitraukimo į dalijimosi platformas rezultatams, siejamiems su tvarumo tendencijos yra išskirtinai ribotas, todėl toliau darbe bus remiamasi bendruoju vartotojų įsitraukimo į dalijimosi platformas ištirtumu.

2.5. Konceptualusis vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platforma grįsto tvarumo raiška, modelis

Išanalizavus vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomeną, jį lemiančius veiksniai ir rezultatus, bei atskleidus jų sąsajas su tvarumu, toliau galima pereiti prie konceptualiojo modelio sudarymo. Rengiant konceptualųjį modelį, buvo pasitelkti panašaus pobūdžio tyrimai, leidžiantys pagrįsti analizuojamai temai aktualius konstruktus ir ryšius tarp jų (Tan ir kt., 2022; Kozlenkova ir kt., 2021; Hollebeek ir kt., 2014; Ozuem ir Willis, 2022; Tussyadiah, 2016; Breidbach ir Brodie, 2017; Abdul-Ghani ir kt., 2019; Gerwe ir Silva, 2020; Sener ir kt., 2022). Remiantis 2.3.2. skyrelyje bei 2.4. poskyryje atliktos mokslinės literatūros analizės rezultatais, konceptualiojo modelio sudarymo logika grindžiama idėja, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė lemia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas, o šis sukelia tokius įsitraukimo rezultatus kaip vartotojų pasitikėjimas ir ketinimas naudotis platforma (žr. 8 pav.).



8 pav. Konceptualusis vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, grįsto tvarumo raiška, modelis

Konceptualusis modelis pradedamas aiškinti nuo **virtotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas konstrukto**. Kadangi teorinės analizės metu nebuvo aptikta tyrimų, kuriuose būtų empiriškai pagrįstas virtotojų įsitraukimo dimensiškumas dalijimosi ekonomikos platformų atveju, pasirinktos virtotojų įsitraukimo į virtualias platformas studijose naudotos dimensijos. Virtotojų įsitraukimo konstrukto dimensiškumo pagrindimas socialinių tinklų platformų atveju (Reitz, 2013; Brodie ir kt., 2013; Dessart, 2015; Hollebeek ir kt., 2014; Ozuem ir Willis, 2022) patvirtina trijų virtotojų įsitraukimo dimensijų, kurios minimos ir dalijimosi ekonomikos platformas nagrinėjusių Kozlenkova ir kt. (2021) darbe, įtraukimo į analizuojamą konstrukta tikslingumą:

- **Kognityvinė dimensija** reiškia virtotojų protinį apdorojimą, susikaupimą ir susidomėjimą platforma. Ši dimensija atspindi virtotojų dėmesį ir informacijos įsisavinimą, pavyzdžiui, virtotojų nuolatinis mąstymas apie dalijimosi ekonomikos platformą, jos narius ir paslaugas.
- **Emocinė dimensija** siejama su hedoniškos virtotojų patirties egzistavimu, akcentuojant virtotojų patiriamą malonumą ir pasitenkinimą. Ši dimensija pasižymi emocinio ryšio egzistavimo svarba ir priešingai nei kitose dimensijose, emocinis įsitraukimas apima jausmus, kuriuos virtotojai jaučia konkrečiam objektui prieš įsitraukdami į platformą, per ir po įsitraukimo.
- **Elgsenos dimensija** atspindi virtotojų elgseną, kuri pasireiškia laiko ir pastangų investicijomis į sąveiką su dalijimosi ekonomikos platforma. Laiko ir pastangų lygis gali parodyti virtotojų norą kurti bendrą vertę. Elgsenos dimensija yra labiausiai pastebimas įsitraukimo tipas, pagal kurį galima matuoti kiekybinius duomenis, siekiant nustatyti kokia virtotojų įsitraukimo trukmė, pavyzdžiui, tai gali pasireikšti komentarų ir atsiliepimų rašymu.

Tęsiant konceptualiojo modelio aiškinimą, pereinama prie **virtotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto**. Kaip akcentuota teorinės analizės metu 2.3.2 poskyryje, Kozlenkova ir kt. (2021) išskyrė tris aktualias virtotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiančių veiksmų grupes. Viena jų, aktuali šio tyrimo kontekstui, virtotojų suvokiama vertė grįsti veiksniai, kurioje aptinkama **virtotojų suvokiama tvarumo vertė**. Ji siejama su virtotojais, kurie vertina produktus ar paslaugas pagal jų poveikį aplinkai. Hamari ir kt. (2016) ir Tan'as ir kt. (2022) minėtą virtotojų suvokiamą tvarumo vertę analizavo etiškų virtotojų pavyzdžiu. Konceptualusis modelis rodo, kad virtotojų suvokiama tvarumo vertė laikoma daugiadimensiniu konstruktu, kurio ištakos grindžiamos Seith ir kt. (1991) vartojimo verčių teorija. Šios teorinės priegios tinkamumą argumentuoja tai, kad vartojimo verčių teorijos pagrindu identifikuotos generinės vartojimo vertės (funkcinė, sąlyginė, emocinė, socialinė ir episteminė) Tan'o ir kt. (2022) buvo adaptuotos dalijimosi ekonomikos platformų atveju. Be to, Tan'o ir kt. (2022) tyrimo rezultatai atliepia ne tik dalijimosi ekonomikos platformų atvejį, bet ir baigiamajam magistro projektui aktualų tvarumo kontekstą. Minėtame tyrime buvo identifikuotos šešios vertės arba virtotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijos, iš kurių **rekreacinė, generacinė, visuomenės naudos ir protestavimo vertės** siejamos su tvarumo kontekste aktualiais altruistiniais virtotojų motyvais, o kitos dvi – **ekonominė ir praktinė vertės** – atstovauja egoistinius. Altruistiniai motyvai pasižymi virtotojų noru padėti kitiems, pavyzdžiui, „aš dalinuosi, nes noriu daryti gerą kitiems“. Tuo tarpu egoistiniai motyvai pasireiškia virtotojų siekiu patenkinti savo poreikius, pavyzdžiui, „aš dalinuosi, nes tai ekonomiškai protinga“.

Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės ir įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas sąsajos grindžiamos tiek Kozlenkova ir kt. (2021), tiek Abdul-Ghani ir kt. (2019) modeliuose atspindėtais ryšiais. Be to, Tan‘o ir kt. (2022) tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad su egoistiniais motyvais siejamos vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijos – ekonominė ir praktinė, tikėtina, vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas darys neigiamą įtaką.

Pereinant prie **vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas pasekmes arba rezultatus** reprezentuojančių konstrukčių, argumentuojamas vartotojų pasitikėjimo ir ketinimo naudotis įtraukimas į rengiamą konceptualųjį modelį. Kaip minėta 2.4. poskyryje, vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformos rezultatų, siejamų su tvarumo kontekstu, mokslinėje literatūroje aptikti nepavyko. Atsižvelgiant į tai, konceptualiojo modelio formavimas grindžiamas bendrųjų, įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tematikoje atliktų tyrimų rezultatais. Nors **vartotojų ketinimas naudotis dalijimosi ekonomikos platforma** nėra dažnas iki šiol atliktų tyrimų konstruktas, tačiau baigiamajame magistro projekte remiamasi jį, kaip reikšmingą įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas rezultatą, analizavusios Tussyadiah (2016) nuostata. Ši autorė akcentuoja vartotojų ketinimo sąsają su pirmine intencija, lemiančia aktyvią vartotojo būseną, o tai yra pagrindinis vartotojų įsitraukimo skatinimo siekis. Tuo tarpu **vartotojų pasitikėjimo** vaidmens ištirtumo rezultatai yra nevienareikšmiai – pastarasis analizuojamas ir kaip vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas priežastis (Kim ir kt., 2015), ir kaip pasekmė (Baker ir kt., 2021; Breidbach ir Brodie, 2017). Baigiamajame magistro projekte pasirenkamas pastarasis požiūris, kuris kaip manoma ypač aktualus tvarumo kontekste. Šis konstruktas apima vartotojų pasitikėjimą visais dalijimosi sistemos dalyviais, įskaitant platformos savininką bei kitus vartotojus (Breidbach ir Brodie, 2017), o konceptualiajame modelyje pavaizduotą jo ir vartotojų įsitraukimo ryšį pagrindžia Islam‘o ir Rahman‘o (2016), tyrimo rezultatai.

Apibendrinant sudarytą konceptualųjį modelį, daroma išvada, kad jis atliepia tvarumo kontekstą ir rodo, jog vartotojų suvokiama tvarumo vertė gali lemti atitinkamą vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas. Aktyvus įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, tikėtina, paskatins vartotojų ketinimą naudotis platforma ir padidins jų pasitikėjimą visais dalijimosi sistemos dalyviais.

3. Empirinio vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, grįsto tvarumo raišką, tyrimų stygių. Dalijimosi ekonomikos platformos veikia įvairiose šiuolaikinės pramonės šakose, kuriose papildo, pakeičia, o kartais net griaua tradicinę verslo logiką (Tan ir kt., 2022). Manoma, kad tvarumo raišką grįsto vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tyrimai leistų ne tik geriau pažinti vartotojų elgseną įvairiose dalijimosi ekonomikos platformose, bet ir padėtų verslui formuoti rinkodaros strategijas, o viešajam sektoriui kurti būtiną politikos gaires, siekiant išlaikyti konkurencingumą ir skatinti pasauliniu mastu aktualią tvaraus vartojimo elgseną.

Dalijimosi ekonomiką tyrinėję autoriai sutinka, kad vartotojų elgsenos studijos dalijimosi ekonomikos platformų kontekste turėtų būti sutelktos į konkrečias dalijimosi ekonomikos platformas ar pramonės šakas (Boateng ir kt., 2019; Gazzola ir kt., 2019; Matharu ir kt., 2020; Khoa ir kt., 2020). Pažymėtina, kad atskiri tyrėjai skatina gilintis į vietines dalijimosi ekonomikos platformas (Akhmedova ir kt., 2021). Jie teigia, kad dalijimosi ekonomikos platformos turi unikalių savybių ir gali pritraukti skirtingų tipų vartotojus, o šių skirtumų supratimas gali padėti organizacijoms ir politikams parengti strategijas, skatinančias vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką, bei taip skatinti tvaraus vartojimo elgseną. Esamų tyrimų apžvalga leidžia daryti išvadą, kad nesigilinant į konkrečius dalijimosi ekonomikos platformų atvejus ar sektorius, gautų tyrimų rezultatus sudėtinga pritaikyti praktiškai (Gazzola ir kt., 2019). Atsižvelgiant į tokio pobūdžio rekomendacijas, magistro baigiamajame projekte yra pritariama **specifiniam tyrimo kontekstui**. Svarbu paminėti, kad empirinių vartotojų įsitraukimo fenomeno tyrimų, siejamų su dalijimosi ekonomikos platformomis ir tvarumu, aptikti nepavyko. O iki šiol atlikti vartotojų elgsenos dalijimosi ekonomikos platformose tyrimai, atspindintys tvarumo raišką, nėra gausūs. 8 lentelėje pateikiamos empiriniuose vartotojų elgsenos tyrimuose, siejamuose su tvarumu, analizuotos dalijimosi ekonomikos platformos.

8 lentelė. Vartotojų elgsenos tyrimuose, siejamuose su tvarumu, analizuoti dalijimosi ekonomikos sektoriai ir platformos

Autorius (metai)	Dalijimosi ekonomikos platformos sektorius / pavadinimas
Bocker ir Meelen (2017)	Daiktų dalijimosi platforma „Peerby“
Bucher ir kt. (2016)	Apgyvandinimo sektorius, dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ ir „Couchsurfing“
Gazzola ir kt. (2019)	Sektorius nepasirinktas
Matharu ir kt. (2020)	Sektorius nepasirinktas
Tan ir kt. (2022)	Šiaurės Europoje veikiantis dalijimosi ekonomikos prekių ženklas (neįvardyta)
Wang ir kt. (2019)	Apgyvandinimo sektorius, dalijimosi ekonomikos platforma (neįvardyta)

8 lentelėje apibendrintas ištirtumas leidžia konstatuoti, kad tyrimai, analizuojantys vartotojų elgseną dalijimosi ekonomikos platformose dažniausiai atliekami apgyvendinimo paslaugų, pavėžėjimo ir daiktų dalijimosi sektoriuose. Baigiamajame magistro projekte nuspręsta pasirinkti **apgyvendinimo sektoriuje veikiančias dalijimosi ekonomikos platformas**.

Remiantis Vašingtono universiteto mokslininkų paskelbta statistika šiuo metu dalijimosi ekonomikos modeliu savo veiklą grindžia ir yra registruotos 9829 organizacijos, kurios veikia 133 šalyse ir 25 sektoriuose (Washington State University, 2020). Be to, nustatyta, kad didžioji dalis vartotojų, kurie naudojami dalijimosi ekonomikos platformomis yra iki 30 metų amžiaus. Analizuojant statistinius duomenis Europoje, pastebima, kad geriausiai žinomos dalijimosi ekonomikos platformos yra „Airbnb“ ir „Uber“. Pastaroji, „Uber“ dalijimosi ekonomikos platforma, Lietuvoje veiklą vykdo tik Vilniuje. Remiantis Euromoitro (2023) duomenimis, mažmeninė prekyba „Airbnb“ dalijimosi ekonomikos platforma rytų Europoje nuo 2017 iki 2021 metų augo dvigubai. „Airbnb“ užsakymus stebinti organizacija „AirDNA“ (2023) nustatė, kad 2020 m. vasario–balandžio mėn. užsakymų skaičius sumažėjo 53 proc. Tai lėmė Covid-19 sukelta pandemija ir įvesti kontaktiniai ribojimai. Analizuojant „Airbnb“ veiklą Lietuvoje, „AirDNA“ (2023) duomenimis, Vilniuje 91 proc. nuomos atostogoms (*angl.* Vacation Rentals) ar trumpalaikės nuomos pagrindu nuomojamų būstų skelbiami „Airbnb“ platformoje, o Palangoje – 98 proc. „Airbnb“ verslo modelio atitikmuo randamas ir Lietuvoje – tai lietuviško kapitalo dalijimosi ekonomika grindžiamas trumpalaikių apgyvendinimo paslaugų nuomos portalas – „Trumpam.lt“. Statista.com duomenimis (2023), nuomos atostogoms segmente iki 2027 m. 78 proc. visų pajamų bus gauta iš pardavimo internetu. Tai reiškia, kad vartotojų susidomėjimas ir aktyvumas tokiose apgyvendinimo dalijimosi platformose kaip „Airbnb“ ir „Trumpam.lt“ – augs.

Atsižvelgiant į prieš tai minėtų autorių rekomendacijas ir atliktą antrinių duomenų analizę, tyrimo pradžioje buvo planuojama pasirinkti ir analizuoti dvi dalijimosi ekonomikos platformas, veikiančias Lietuvos apgyvendinimo paslaugų sektoriuje. Tai „Airbnb“, kuri pripažįstama kaip viena populiariausių dalijimosi ekonomikos platformų pasauliniu mastu, ir „Trumpam.lt“, kuri veikia tik Lietuvos rinkoje. Svarbu pažymėti, kad bandomojo tyrimo rezultatai parodė, jog patirtį su „Trumpam.lt“ turinčių tiriamųjų identifikavimas yra sudėtingas, todėl pirminės idėjos buvo atsisakyta ir empiriniame tyrime analizuotas tik „Airbnb“ dalijimosi platformos atvejis.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo projekto temą ir pasirinktą kontekstą, suformuotas **tyrimo tikslas** – empiriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomeną „Airbnb“ atveju, atskleidžiant tvarumo raišką per vartotojų suvokiamos tvarumo vertės poveikio įsitraukimui identifikavimą ir jo sukeltamų rezultatų nustatymą.

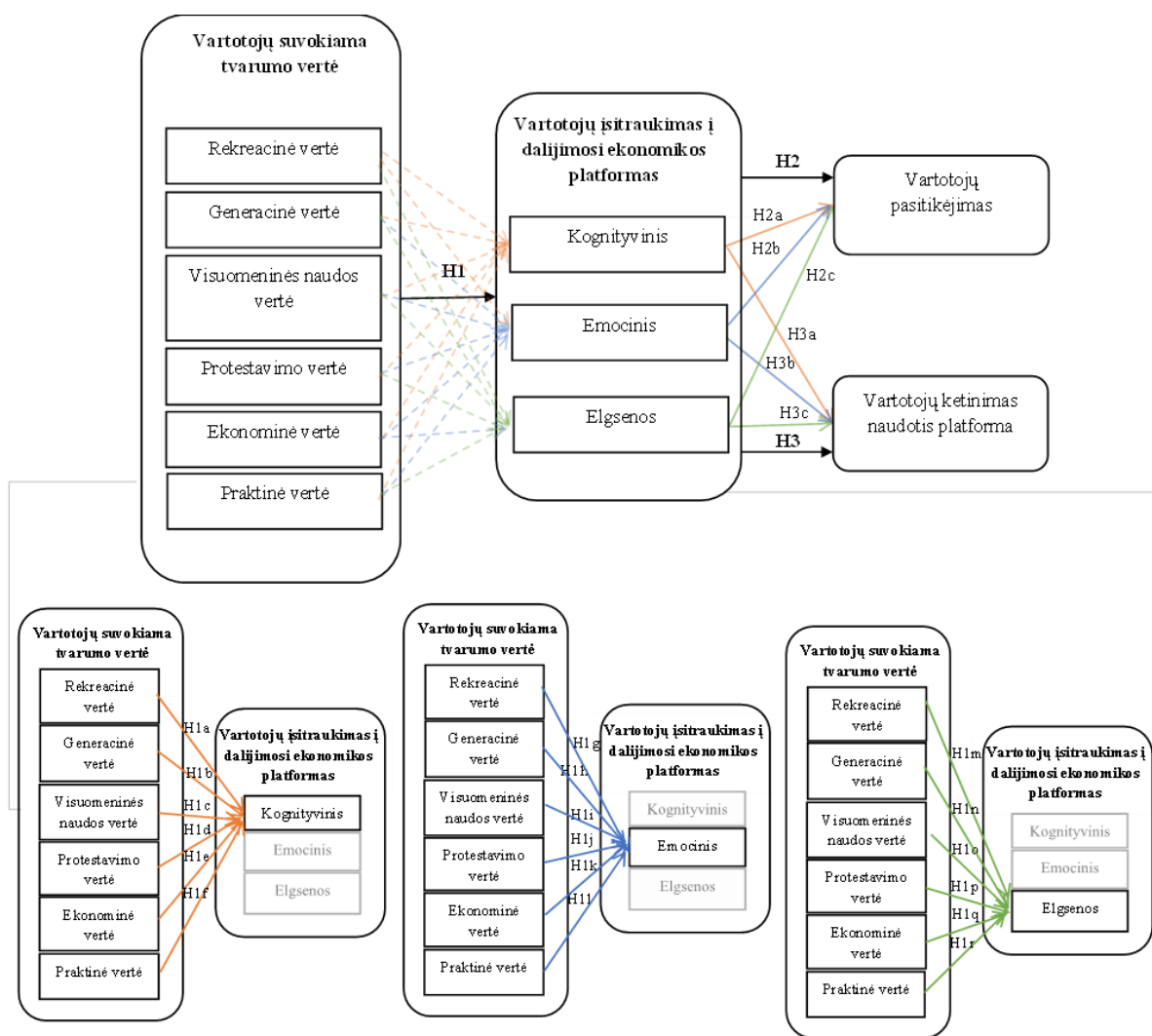
Iškeltam tikslui pasiekti formuluojami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Pagrįsti konceptualiojo vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas modelio konstrukto struktūrą apgyvendimo dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ atveju.
2. Nustatyti vartotojų suvokiamos tvarumo vertės įtaką vartotojų įsitraukimui į apgyvendimo dalijimosi ekonomikos platformą „Airbnb“, atsižvelgiant į konstrukto dimensiškumą.
3. Nustatyti vartotojų įsitraukimo į apgyvendimo dalijimosi ekonomikos „Airbnb“ įtaką vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui naudotis „Airbnb“, kaip pagrindiniams analizuojamo vartotojų įsitraukimo rezultatams.

Remiantis atliktos teorinės analizės rezultatais ir sudarytu konceptualiuoju modeliu, toliau keliamos pagrindinės **tyrimo hipotezės** – **H1, H2 ir H3**. Kozlenkova ir kt. (2022) teigimu, vartotojų suvokiama tvarumo vertė teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas, todėl **H1 hipoteze** bus siekiama patikrinti, kokią įtaką vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro vartotojų

įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas. H1 hipotezės formuluotė yra tokia: „Vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas“. Atlikta mokslinės literatūros analizė patvirtina, kad vartotojų įsitraukimas veikia pasitikėjimą (Islam ir Rahman, 2016; Brodie ir kt., 2013; Vivek ir kt., 2012). Islam‘as ir Rahman‘as (2016) savo tyrime įrodė, kad aukštas vartotojų įsitraukimo lygis daro teigiamą poveikį pasitikėjimui, todėl **H2 hipoteze** bus siekiama patikrinti įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas įtaką vartotojų pasitikėjimui. Todėl H2 hipotezė formuluojama taip: „Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui“. Be to, Oliveira ir kt (2022) tyrimo rezultatai įrodo teigiamą vartotojų įsitraukimo įtaką vartotojų ketinimams naudotis dalijimosi ekonomikos platforma. Šiuo rezultatu yra grindžiama **H3 hipotezė**, kuri teigia, kad: „Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis platforma“.

H1 – H3 hipotezių atveju keliamos ir **dalinės hipotezės** (žr. 9 pav.). H1 dalinės hipotezės yra skirtos ryšiams tarp kiekvienos vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijos ir trijų vartotojų įsitraukimo dimensijų patikrinti. Dėl didelio H1 dalinių hipotezių skaičiaus, jų vizualizavimas pateikiamas žemiau, hipotezes skaidant pagal atskiras vartotojų įsitraukimo dimensijas. Modelyje oranžine spalva žymimos vartotojų suvokiamos vertės dimensijų sąsajos su kognityviniu įsitraukimu, mėlyna spalva atspindi jų sąsajas su emociniu įsitraukimu, o žalia – su elgsenos įsitraukimu.



9 pav. Empirinio tyrimo modelis ir jo detalizavimas

Toliau pateikiamas dalinių hipotezių pagrindimas. Pasak Brodie ir kt. (2011), vartotojų įsitraukimas didėja, kai yra tikimasi, kad atitinkamas sandoris patenkins vartotojų suvokiamas vertes. Šiam požiūriui pritaria ir Li'is (2021), kuris teigia, kad vartotojai sąmoningai ar nesąmoningai supranta kokios vertės tikisi iš būsimo sandorio. Dėl šios priežasties jie yra linkę plėtoti su prekių ženklų siejamas mintis (kognityvinis įsitraukimas), ilgalaikius teigiamus jausmus (emocinis įsitraukimas), taip pat skirti daugiau laiko ir pastangų prekių ženklui (elgsenos įsitraukimas). Li'is (2021) nagrinėjo funkcinės vertės poveikį vartotojų įsitraukimo dimensijoms. Svarbu pažymėti, kad pagal Tan'o ir kt. (2022) tyrimą, dalijimosi ekonomikos platformų aplinkoje funkcinė vertė atliepia ekonominę ir praktinę vertes. Planuojant baigiamojo magistro projekto tyrimą, daroma prielaida, kad Li'o (2021) analizuotas ryšys gali pasireikšti tarp visų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų ir kognityvinio, emocinio bei elgsenos įsitraukimo. Be to, Tan'o ir kt. (2022) tyrime laikomasi nuostatos, kad su altruizmu siejamos vertės skatina vartotojus elgtis tvariai, atsižvelgiant į savo veiksmus ir naudą bendruomenei. Tai reiškia, kad rekreacinė, generacinė, visuomeninės naudos ir protestavimo vertės teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą dėl suvokiamų pasekmių. Tuo tarpu su egoizmu siejamos tvarumo vertės – ekonominė ir praktinė, gali neigiamai paveikti vartotojų įsitraukimą dėl tvarumo priežasčių. Pagal aptartą logiką atitinkamai yra formuluojamos **H1a-H1r dalinės tyrimo hipotezės**. Jos atsispindi 1 priede. Tikimasi, kad tai padės išsiaiškinti vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų įtaką vartotojų įsitraukimo dimensijoms.

H2 dalinėms hipotezėms pagrįsti pasitelkiamas Lujja'is ir Özata (2017) tyrimas, kuriame teigiama, kad pasitikėjimas sumažina vartotojų suvokiamą riziką, ypač jei vartotojai yra įsitraukę per tinkamas platformas. Minėtame tyrime autoriai tyrė kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo poveikį vartotojų pasitikėjimui. Remiantis šiuo tyrimu keliamos papildomos **H2a-H2c** hipotezės (žr. 1 priedą), kurios padės nustatyti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformą dimensijų poveikį vartotojų pasitikėjimui.

Kalbant apie vartotojų ketinimą naudotis, Munjal, Mishra ir Shanker'io (2019) tyrimas atskleidė, kad kognityvinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas gali paveikti vartotojų ketinimą naudotis ir net paskatinti įsigyti papildomų paslaugų prekių ženklų bendruomenėse. Grindžiant šio tyrimo rezultatais, formuluojamos **H3a-H3c** hipotezės (žr. 1 priedą), kuriomis bus siekiama patikrinti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformą dimensijų poveikį vartotojų ketinimui naudotis platforma.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo ypatumus ir reikalingų duomenų tipus bei kiekius, pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo tipas, kuris suteiks galimybę sukaupti įvairesnę informaciją ir pastebėti tendencijas. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta **internetinės apklausa**. Kiekybinis tyrimas, naudojant internetinę apklausą, suteiks galimybę greitai ir patogiai pasiekti specifinę auditoriją ir surinkti atsakymus, atitinkančius tiriamųjų asmeninius požiūrius ir patirtis vartojimo srityje. Naudinga paminėti, kad šį tyrimo metodą pasitelkė ir kiti mokslininkai, aptarti antrajame baigiamojo magistro projekto skyriuje, pavyzdžiui, Tan'as ir kt. (2022), Jiang ir Lau (2021), Tussyadiah (2016), Hamari ir kt. (2016). Tai leidžia tikėtis, kad šis metodas užtikrins efektyvų ir greitą duomenų surinkimo procesą bei lengvą duomenų perkėlimą kituose analizės etapuose.

2 priede pateikta tyrime naudota anketa, o 3 priede – jai sudaryti pasirinktų konstrukčių matavimo skalių pagrindimas. Iš 2 priede pateiktos anketos matyti, kad ją sudaro 11 klausimų, kuriuos galima suskirstyti į 2 dalis. Pirmoji anketos dalis skirta klausimams susijusiems su „Airbnb“ platforma (1 – 6 klausimai) išsiaiškinti, o antroji – respondentų demografinėms ir elgsenos charakteristikoms identifikuoti (7 – 11 klausimai).

Pirmoji tyrimo dalis pradedama atrankiniu klausimu, skirtu patikrinti respondentų tinkamumą tyrimui. Kadangi buvo pasirinkta tyrime analizuoti „Airbnb“ dalijimosi ekonomikos platformos atvejį, respondentai privalėjo būti bent kartą pasinaudoję minėtos platformos teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Taigi **1 klausimas** skirtas išsiaiškinti, ar respondentams yra tekę naudotis „Airbnb“ platformoje esančiais apgyvendinimo pasiūlymais. Į šį klausimą atsakę neigiamai tiriamieji, toliau apklausoje nebedalyvavo.

2 ir 4 klausimais siekiama įvertinti pirmąjį konceptualiojo modelio konstrukta – vartotojų suvokiamą tvarumo vertę. Kiekviename klausime tiriamiesiems buvo pateikta po 7 teiginius. Didžioji dauguma teiginių, skirtų matuoti atitinkamas vertes, buvo sudaryti pagal Tan'ą ir kt. (2022). Tačiau dėl skirtingų tyrimų objektų ar analizuojamų dalijimosi ekonomikos platformų, kai kurie teiginiai negalėjo būti adaptuoti ar sudaryti pagal minėtą autorių. Todėl buvo pasitelkiami ir kitų autorių tyrimai, kuriuose naudotos skalės padėjo suformuoti teiginius, atspindinčius baigiamojo magistro projekto tyrimo lauką. Taigi, rekreacinės vertės pirmasis teiginys buvo adaptuotas pagal Zhang ir kt. (2018), generacinės vertės ketvirtasis teiginys buvo sudarytas pagal Tanrikulu (2021) ir visuomeninės naudos vertės trečiasis teiginys buvo adaptuotas pagal Tussyadiah (2016).

Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas konstruktaui vertinti skirtas **5 klausimas**. Šiame klausime buvo pateikta 10 teiginių, kurie buvo adaptuoti pagal Hollebeek ir kt. (2014) tyrimą, kuris buvo atliktas virtualios socialinės platformos „LinkedIn“ atveju.

6 klausime buvo siekiama įvertinti vartotojų pasitikėjimo ir jų ketinimo naudotis platforma konstrukta. Vartotojų pasitikėjimui matuoti skirti teiginiai adaptuoti pagal Oliveira ir kt. (2022), o ketinimui naudotis platforma teiginiai – adaptuoti pagal Tussyadiah (2016).

Antroji tyrimo anketos dalis sudaryta iš 5 klausimų. **7 ir 8 klausimai** – respondentų elgsenos charakteristikoms nustatyti skirti klausimai. Jie adaptuoti iš Tan'o ir kt. (2022) atlikto tyrimo. Šiuose klausimuose prašoma pasirinkti ar sutinkama su teiginiu, kad respondentui svarbūs produktai ir pasiūlymai, kurie nekenkia aplinkai, ar jaučia susirūpinimą dėl planetos išteklių švaistymo. **9, 10 ir 11 klausimai** į anketą įtraukti siekiant identifikuoti demografines tiriamųjų charakteristikas – lytį, amžių ir išsilavinimą.

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų analizės procedūros

Respondentams atrinkti buvo pasitelkta **netikimybinė patogioji atranka**. Kaip minėta 3.3. poskyryje, tinkamais tyrimui laikyti asmenys, kurie buvo bent kartą pasinaudoję „Airbnb“ platformoje esančiais apgyvendinimo pasiūlymais. Empirinio tyrimo imčiai apibrėžti pasirinktas nestatistinis imties nustatymo būdas, todėl planuojamas imties dydis grindžiamas panašaus pobūdžio tyrimais. Hamari ir kt. (2016), Tussyadiah (2015) ir Möhlmann (2015) tyrimuose pasiektas skirtingas respondentų skaičius, kuris atitinkamai buvo 168, 356 ir 423. Remiantis vidutinę reikšmę atspindinčiu imties dydžiu, baigiamojo magistro projekto tyrime planuota apklausti 315 respondentų.

Apklausa vykdyta 2022 metų kovo mėnesį, o tyrimo anketa patalpinta *Google Forms* internetinėje svetainėje. Be to, nuoroda į anketą buvo platinama socialinių tinklų „Facebook“, „LinkedIn“ bei „Instagram“ paskyrose.

Tyrimo metu surinkti duomenys buvo apdorojami ir analizuojami pasitelkiant IBM SPSS Statistics 27 programinę įrangą. Siekiant patikrinti gautų duomenų tinkamumą, tyrimo rezultatų analizės pradžioje vertintas skalių patikimumas. Po to buvo atliktas kintamųjų grupavimas pagal faktorinę analizę, o ryšiai tarp gautų faktorių tiriami pasitelkiant koreliacinės ir regresinės analizės metodus. Be to, pagrindiniams kintamųjų rodikliams aptarti buvo atlikta ir tyrimo konstruktyvumo aprašomoji analizė.

4. Empirinio vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo „Airbnb“ atveju rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo respondentų ir instrumento charakteristikos

Empiriniame tyrime iš viso dalyvavo 656 respondentai, tačiau iš jų bent kartą „Airbnb“ platformoje teikiamais apgyvendinimo pasiūlymais pasinaudojo 416 tiriamųjų, kurių atsakymai ir tapo šio tyrimo rezultatų analizės baze.

9 lentelėje pateikiamas tyrime dalyvavusių respondentų demografinių charakteristikų apibendrinimas.

9 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų demografinės charakteristikos

Charakteristika	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
<i>Lytis</i>		
Vyras	140	33,6
Moteris	276	66,3
<i>Amžius</i>		
18 – 26 metai	188	45,2
27- 30 metai	112	26,9
Nuo 31	116	27,9
<i>Išsilavinimas</i>		
Pagrindinis išsilavinimas	12	2,88
Vidurinis išsilavinimas	44	10,58
Profesinis išsilavinimas	32	7,69
Aukštasis išsilavinimas	328	78,85

9 lentelėje pateiktų **demografinių charakteristikų** analizė leidžia konstatuoti, kad tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį nėra vienodas. Moterų (66,3 proc.) tyrime dalyvavo beveik 2 kartus daugiau nei vyrų (33,6 proc.). Šią situaciją galima argumentuoti tuo, kad Tan‘as ir kt. (2022) atliktame tyrime didžioji dalis apklaustųjų taip pat buvo moterys.

Tuo tarpu amžiaus charakteristikų analizė atskleidžia, kad didžioji dalis respondentų yra iki 35 metų amžiaus ir sudaro 85 proc. nuo visų tyrimo dalyvių skaičiaus. Paminėtina tai, kad būtent į šias amžiaus kategorijas patenkantys respondentai yra apibūdinami kaip dažniausiai naudojantys dalijimosi ekonomikos platformų paslaugas (Degutis, 2018). Pastebima, kad Tan‘o ir kt. (2022) tyrime vyrauja panašus respondentų pasiskirstymas tiek pagal lytį, tiek pagal amžių. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą taip pat yra netolygus. Daugiausiai respondentų (78,85 proc.) buvo aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys. Toks respondentų pasiskirstymas galėjo būti susijęs ir su tiriamu tvarumo kontekstu, kuris neretai asocijuojamas su aukštesnio išsilavinimo vartotojų elgsena.

Kaip jau minėta, tyrime buvo analizuojamos ir tiriamųjų **elgsenos charakteristikos** – buvo prašoma nurodyti, ar respondentams svarbūs aplinkai nekenkiantys produktai ir pasiūlymai bei, ar respondentai jaučia susirūpinimą dėl planetos išteklių švaistymo. Didžioji dalis respondentų sutiko su abejais teiginiais. 88,5 proc. respondentų nurodė, kad jiems yra svarbūs produktai ir pasiūlymai, kurie nekenkia aplinkai, o tai reiškia, kad tik 11,5 proc. respondentų tai nėra svarbu. Panaši situacija matoma ir susirūpinimo dėl planetos išteklių švaistymo požiūriu, nes 91 proc. tiriamųjų teigė esantys susirūpinę ir tik 9 proc. respondentų su pateiktu teiginiu nesutiko. Interpretuojant respondentų elgsenos charakteristikas, galima pažymėti, kad nesusirūpinusių dėl planetos išteklių švaistymo tarpe

dominavo vyrai (66,7 proc.), dažniausiai 27 – 30 metų (44 proc.) ir aukštesniojo išsilavinimo (55 proc.). Kalbant apie aplinkai nekenkiančių produktų ir pasiūlymų svarbą, matoma panaši situacija kaip ir su aukščiau aptartu teiginiu, nes nesutikimą šiuo klausimu dažniausiai išreiškė taip pat vyrai (66 proc.), dominavo vyresnių, nei 31 metų amžiaus respondentų grupė (41 proc.), ir turintys aukštesnį išsilavinimą (50 proc.). Be to, respondentų, kurie yra susirūpinę dėl planetos išteklių švaistymo, bei jaučia aplinkai nekenkiančių produktų ir pasiūlymų svarbą tarpe dominuoja moterys (atitinkamai 69 proc. ir 70 proc.), dažniausiai iki 26 metų (46 proc. abiejuose teiginiuose), ir aukštesniojo išsilavinimo (atitinkamai 81 proc. ir 82 proc.). Apibendrinant galima teigti, kad moterys dominuoja respondentų, kurie yra susirūpinę dėl planetos išteklių švaistymo tarpe, taip pat jaučia aplinkai nekenkiančių produktų ir pasiūlymų svarbą labiau nei vyrai. Priešinga situacija matoma nesusirūpinusių dėl planetos išteklių švaistymo ir nejaučiančių aplinkai nekenkiančių produktų ir pasiūlymų svarbos respondentų tarpe, kuriame dominuoja vyrai.

Prieš pradėdant gautų duomenų analizę, būtina patikrinti sudaryto klausimyno matavimo skalių **patikimumą**. Tam pasitelkta Cronbach alfa koeficientų analizė, kurios rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Cronbach Alfa koeficientas
Vartotojų suvokiama tvarumo vertė	
<i>Bendra vartotojų suvokiama tvarumo vertė</i>	0,935
Rekreacinė vertė	0,737
Generacinė vertė	0,907
Socialinės naudos vertė	0,835
Protestavimo vertė	0,884
Ekonominė vertė	0,805
Praktinė vertė	0,770
Vartotojų įsitraukimas į „Airbnb“ platformą	
<i>Bendras vartotojų įsitraukimas</i>	0,933
Kognityvinis įsitraukimas	0,795
Emocinė įsitraukimas	0,918
Elgsenos įsitraukimas	0,828
Įsitraukimo rezultatai	
Vartotojų pasitikėjimas	0,922
Vartotojų ketinimas naudotis	0,858
Viso klausimyno	0,965

Cronbach alfa koeficientas remiasi sudarytų skalės teiginių koreliacija ir padeda įvertinti, kaip glaudžiai skalės elementai yra susiję vienas su kitu. Kuo didesnė Cronbach alfa reikšmė, tuo skalė laikoma patikimesne. Jei Cronbach alfa koeficientas yra aukštas, pvz., 0,8 ar didesnis, tai rodo, kad skalės elementai nuosekliai matuoja tą patį konstruktą, todėl galima teigti, kad skalė yra patikima ir gali būti naudojama duomenų analizei. Pasak Piligrimienės (2016), jei Cronbach alfa koeficientas yra žemesnis nei 0,7, tai rodo, kad skalės elementai nenuosekliai matuoja tą pačią konstrukciją. Tai reiškia, kad skalė yra nepatikima ir neturėtų būti naudojama konstruktui matuoti. Atsižvelgiant į 10 lentelėje pateiktus šiame tyrime naudotų skalių Cronbach alfa koeficientus, galima teigti, kad visos skalės yra patikimos ir gali būti naudojamos tolimesnei analizei.

Apibendrinant tyrimo respondentų demografines charakteristikas, pažymėtina, kad kaip ir iki šiol atliktuose panašaus pobūdžio tyrimuose, dauguma respondentų priskiriami amžiaus iki 35 metų grupei, o tokie asmenys vadinami pagrindine dalijimosi ekonomikos varomąja jėga. Be to, vyraujančias tyrimų tendencijas atliepia ir moteriškos lyties, aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų dominavimas. Vertinant respondentų elgsenos charakteristikas, nustatyta, kad didžioji dalis respondentų produktus ir pasiūlymus, kurie nekenkia aplinkai, laiko svarbiais ir yra susirūpinę dėl planetos išteklių švaistymo. Atlikta patikimumo analizė rodo, kad visos tyrimo naudotos skalės yra patikimos, todėl tolimesnė rezultatų analizė yra prasminga.

4.2. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo konstrukto struktūros analizės rezultatai

Siekiant pagrįsti baigiamajame magistro projekte sudaryto konceptualiojo modelio konstrukto struktūrą, pasitelkiama faktorinė analizė. Ši analizė padės suprasti, kokie kintamieji yra svarbiausi, ir kaip šie kintamieji yra susiję tarpusavyje. Faktorinė analizė taip pat gali padėti sukonstruoti naujus kintamuosius, kurie geriau atspindi matavimo konstrukto ir yra labiau patikimi.







Faktorinė analizė pradedama nuo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus statistinių testų interpretavimo. KMO testas įvertina koreliacijos koeficientus tarp visų kintamųjų ir nustato, ar duomenų matrica turi pakankamai daug informacijos, kad būtų galima atlikti faktorinę analizę. Pasak Piligrimienės (2016, p. 101), KMO reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina. Tuo tarpu Bartleto sferiškumo kriterijus pasitelkiamas tam, kad įvertinti, ar kintamieji yra susiję tarpusavyje ir ar kintamųjų matrica yra tinkama faktorinės analizės atlikimui. Jei p reikšmė yra mažesnė nei pasirinktas reikšmingumo lygmuo α ($p < 0,05$), tai faktorinės analizės naudingumas yra patvirtinamas.

Pirmiausiai atliekama **vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto** faktorinė analizė. Teorinės analizės metu buvo pagrįsta, kad vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstruktas sudarytas iš 6 dimensijų (žr. 9 ir 10 pav.), tačiau faktorinės analizės metu nustatyta, kad šio konstrukto dimensiškumą paaiškina du nauji faktoriai (žr. 11 lentelę ir 4 priedą).

11 lentelė. Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė	
KMO	0,903	
Bartleto sferiškumo kriterijus	0,000	
Kintamieji	Faktoriniai svoriai	
Faktorius1: Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė		
„Airbnb“ platforma man asocijuojasi su malonių laiko leidimu	0,430	
Naudojantis „Airbnb“ platforma aš turiu galimybę bendrauti su kitais žmonėmis	0,673	
Naudojimasis „Airbnb“ man sukuria jausmą, kad prisidedu prie tvaresnės ateities	0,812	
Manau, kad „Airbnb“ platformoje esantys apgyvendinimo pasiūlymai padeda sumažinti neigiamą kelionių poveikį aplinkai	0,797	
Naudojantis „Airbnb“ platforma, renkuosi tuos apgyvendinimo pasiūlymus, kuriuose pabrėžiamos tvarios praktikos (pavyzdžiui, perdirbimas ar atliekų mažinimas)	0,779	
Aš naudojuosi „Airbnb“ platforma, nes galiu suteikti antrą gyvenimą nekilnojamam turtui, kuris kažkam nereikalingas	0,877	

Naudojuosi „Airbnb” platforma, nes teikiu pirmenybę dalijimuisi ir bendruomenės kūrimui, o ne individualistiniam vartojimui	0,833	
Kai naudojuosi „Airbnb” platforma manau, kad darau gerą darbą visuomenei ir aplinkai	0,873	
Naudojantis „Airbnb” platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)	0,562	
Kai naudojuosi „Airbnb” platforma jaučiu, kad esu socialiai atsakingas keliautojas	0,848	
Manau, kad naudojantis „Airbnb” platforma aš prisidedu prie judėjimo, skatinančio tvarumo idėjas	0,865	
Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb” platforma, nes ji siūlo alternatyvą tradiciniams verslams, kurie dažnai skatina perteklių ir nesaikingą vartojimą	0,810	
Naudojantis „Airbnb” platforma galiu išreikšti savo nepasitenkinimą aukštomis viešbučių ir kitų apgyvendinimo įstaigų kainomis	0,654	
Naudojantis „Airbnb” platforma galiu išreikšti protestą prieš tradicinius verslus ir taip padėti keistis visuomenei	0,794	
<i>Naudojimasis „Airbnb” platforma gali padėti sutaupyti</i>	0,389	
Faktorius2: Nauda sau grįsta tvarumo vertė		
Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb” pasiūlymą, nepaisant mažiau išvystytą tvarumo praktikų (pvz., atliekų rūšiavimas)		0,784
Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb” pasiūlymą, nepaisant mažiau patogios apgyvendinimo lokacijos		0,649
Manau, kad „Airbnb” platforma yra ekonomiškai būdas mėgautis kelionėmis, net jei tai reiškia didesnę išteklių vartojimą		0,779
Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb” platforma dėl patogumo, net jei tie pasiūlymai yra mažiau tvarūs		0,842
Renkantis apgyvendinimą „Airbnb” platformoje, teikiu pirmenybę komfortui ir patogumui, užuot svarstęs (-iusi) apie poveikį aplinkai		0,697
Manau, kad „Airbnb” platforma suteikia lankstumą renkantis apgyvendinimo pasiūlymus, kurio negali pasiūlyti tradicinės alternatyvos		0,624

	Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Rekreacinė vertė”
	Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Generacinė vertė”
	Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Visuomeninės naudos vertė”
	Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Protestavimo vertė”
	Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Ekonominė vertė”
	Teoriniu lygmeniu buvo išskirta „Praktinė vertė”

Iš 11 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad viso vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto KMO reikšmė (0,903) faktorinei analizei puikiai tinka, o Bartleto sferiškumo kriterijus rodo, kad $p < 0.000$. Tai patvirtina faktorinės analizės naudingumą. Pereinant prie kintamųjų faktorių svorių analizės, pasak Piligrimienės (2016), yra rekomenduojama, kad kintamųjų faktorių svoris būtų ne mažesnis nei 0,4. Atsižvelgiant į šią rekomendaciją, buvo nuspręsta pašalinti teoriniu lygmeniu ekonominės vertės dimensijai priskirtą kintamąjį: „Naudojimasis „Airbnb” platforma gali padėti sutaupyti”. Mažą faktorių šio kintamojo svorį galėjo lemti kiek kitokia minėto teiginio formulė, lyginant su kitais ekonominės vertės dimensijos teiginiais. Kiti ekonominei vertei matuoti skirti teiginiai buvo apibūdinti per respondentų polinkį (pvz., „aš linkęs (-usi) ...”) ar nuomonę (pvz., „manau, kad ...”). Be to, respondantai galėjo turėti skirtingą taupymo suvokimą, pavyzdžiui kelionių planavimas ar trumpalaikės nuomos rezervavimas respondentams nesukėlė asociacijų su taupymu.

Apibendrinant 11 lentelėje ir 4 priede pateiktus vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto faktorinės analizės rezultatus, konstatuojama apie esminį šio tyrimo radinį, kuris atskleidžia, kad šešios vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijos gali būti paaiškinamos dvejais faktoriais. Svarbu pažymėti, kad Tan'as ir kt. (2022) rekreacinę, generacinę, visuomeninės naudos ir protestavimo vertes apibūdino kaip nesavanaudišką rūpestį kitų gerove ir apima tiek socialinį, tiek aplinkos tvarumo suvokimą. Tuo tarpu apibrėždami ekonominę ir praktinę vertes, minėti autoriai akcentuoja ankstesniajai priešingą, orientaciją į save ir sieja tai su egoistiniais vartotojų motyvais. Taigi, atlikus vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto faktorinę analizę, buvo nuspręsta vieną teiginį pašalinti, o atsižvelgiant į kitų teiginių apsiungimą, tolimesnėje analizėje naudoti du faktorius. Rekreacinė, generacinė, visuomeninės naudos ir protestavimo tvarumo vertės apjungiamos į vieną faktorių ir jam suteikiamas logine prasme puikiai teiginių turinį atitinkantis pavadinimas – „**Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė**”. O ekonominė ir praktinė tvarumo vertės pagal gautus rezultatus suformuoja antrąjį faktorių, kuriam suteikiamas pavadinimas – „**Nauda sau grįsta tvarumo vertė**”.

Pagrindus vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto struktūrą, toliau atliekama **vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformą** faktorinė analizė. Jos rezultatai pateikiami 12 lentelėje ir 4 priede. Iš lentelės matyti, kad pagal KMO imties adekvatumo matą (0,907) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus (0,000) reikšmes, faktorinė analizė yra tinkama ir rezultatyvi. Prieš atliekant vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas konstrukto faktorinę analizę, kognityvinis ir elgsenos įsitraukimas turėjo po tris teiginius, o emocinis įsitraukimas – keturis.

12 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformą faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,907		
Bartleto sferiškumo kriterijus	0,000		
Kintamieji	Faktoriniai svoriai		
Faktorius1: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas			
Iškylus apgyvendinimo poreikiui aš pagalvoju apie „Airbnb“			0,813
Aš dažnai susimąstau apie „Airbnb“ platformą ir jos pasiūlymus.			0,576
Faktorius2: Emocinis vartotojų įsitraukimas			
Naudojimasis „Airbnb“ skatina mano smalsumą ir tyrinėjimo jausmą.	0,476		
„Airbnb“ platforma man sužadina teigiamas emocijas.	0,634		
Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma jaučiuosi laimingas (-a)	0,762		
Jaučiuosi gerai, kai naudojuosi „Airbnb“ platforma.	0,719		
Didžiuojuosi, kad naudojuosi „Airbnb“ platforma	0,640		
Faktorius3: Elgsenos vartotojų įsitraukimas			
Aš praleidžiu nemažai laiko ieškodamas (-a) ir rezervuodamas (-a) apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, lyginant alternatyviais pasirinkimais.		0,475	
Man labiau patinka naudotis „Airbnb“ platforma, o ne tradiciniais apgyvendinimo pasiūlymais.		0,743	
Kuomet ieškau trumpalaikio apgyvendinimo pasiūlymų, dažniausiai naudoju „Airbnb“ platformą.		0,752	

- Teoriniu lygmeniu buvo išskirta "Vartotojų kognityvinis įsitraukimas"
- Teoriniu lygmeniu buvo išskirta "Vartotojų emocinis įsitraukimas"
- Teoriniu lygmeniu buvo išskirta "Vartotojų elgsenos įsitraukimas"

12 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad atlikus faktorinę analizę, kognityviniam vartotojų įsitraukimui teoriniu lygmeniu priskirtas teiginys – „*Naudojimas „Airbnb“ skatina mano smalsumą ir tyrinėjimo jausmą*” – prisijungė prie emocinio vartotojų įsitraukimo. Taip galėjo nutikti dėl teiginio formuluotės, nes smalsumas ir tyrinėjimo jausmas gali būti interpretuojami kaip emocinės būsenos išraiškos. Visi kiti teiginiai išlaikė teoriniu lygmeniu apibrėžtą struktūrą ir turėjo tinkamus faktorinius svorius.

Atlikus **vartotojų pasitikėjimo**, kaip įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas nulemto rezultato, faktorinę analizę, nustatyta, kad šis tyrimo konstruktas išlaikė teoriškai apibrėžtą struktūrą (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo „Airbnb“ platforma faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė
KMO	0,752
Bartleto sferiškumo kriterijus	0,000
Kintamieji	Faktoriniai svoriai
Faktorius: Vartotojų pasitikėjimas	
Manau, kad „Airbnb“ platforma siūlo patikimas paslaugas	0,883
Manau, kad vartotojai „Airbnb“ platformoje yra patikimi	0,859
Manau, kad „Airbnb“ platformoje nuomininkai suteikia patikimą paslaugą	0,940

13 lentelėje pateiktas KMO imties adekvatumo matas (0,752) įrodo faktorinės analizės tinkamumą ir patikimumą. Analizuojamo kintamojo Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmė (0,000) pagrindžia faktorinės analizės rezultatyvumą. Tai leidžia konstatuoti, kad vartotojų pasitikėjimo konstruktui matuoti skirta skalė yra patikima.

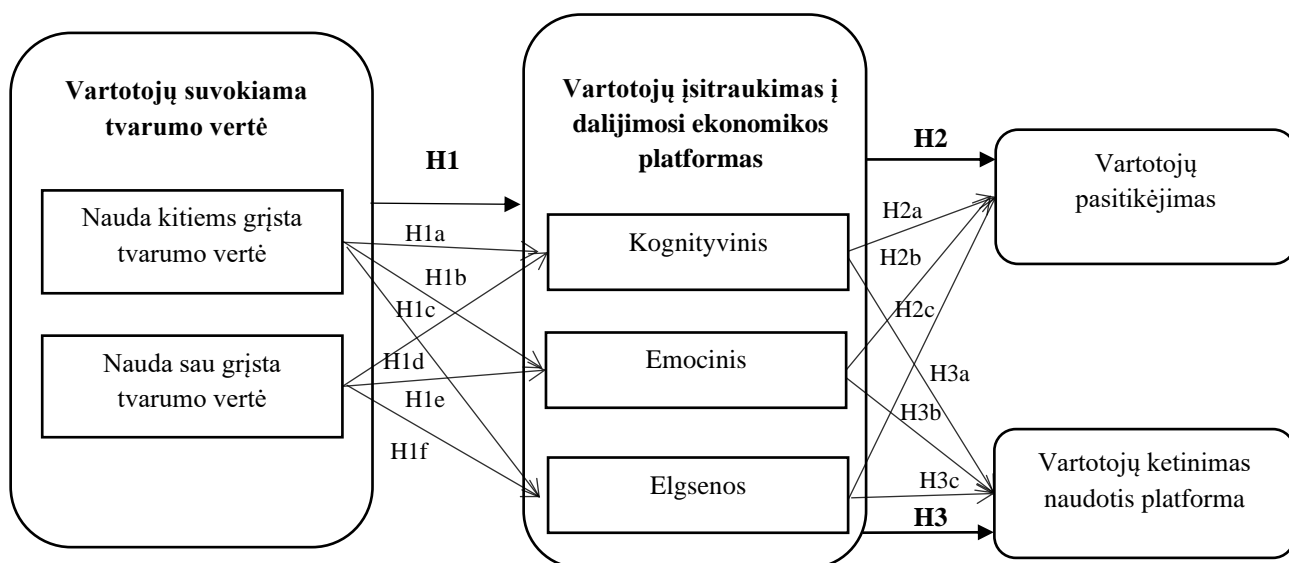
Patikimumo sąlyga tenkinama ir **vartotojų ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platforma** skalės atveju. Gautas KMO imties adekvatumo matas (0,690) liudija apie faktorinės analizės tinkamumą, o Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmė (0,000) pagrindžia faktorinės analizės rezultatyvumą (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Vartotojų ketinimo naudotis „Airbnb“ platforma faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė
KMO	0,690
Bartleto sferiškumo kriterijus	0,000
Kintamieji	Faktoriniai svoriai
Faktorius: Vartotojų ketinimas naudotis „Airbnb“ platforma	
Ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis.	0,779
Tikėtina, kad kitą kartą pasinaudosiu „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis	0,956
Esu tikras (-a), kad ateityje naudosiuosi „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis.	0,727

14 lentelėje pateikti duomenys patvirtina ne tik vartotojų ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platforma konstruktui matuoti skirtos skalės patikimumą, bet ir demonstruota jos atitikimą teoriniu lygmeniu apibrėžtai konstrukto struktūrai.

Remiantis „Airbnb“ atveju atlikto empirinio tyrimo konstruktyvų faktorinės analizės rezultatais, koreguojamas tyrimo modelis ir tikslinamos hipotezės. Patikslintas empirinio tyrimo modelis vaizduojamas 10 paveiksle.



10 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis

Iš 10 paveiksle pateikto patikslinto modelio matyti, kad struktūriniai pokyčiai įvyko vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukte. Faktorinė analizė parodė, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė gali būti paaiškinta dviem agreguotais faktoriais, kurie apjungia atitinkamai keturias ir dvi teoriškai išskirtas vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijas. Atsižvelgiant į tai, buvo patikslintos ir empirinio tyrimo hipotezės, kurios pateikiamos 15 lentelėje.

15 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės žymėjimas	Hipotezės formulavimas
H1	Vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1a	Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1b	Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1c	Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1d	Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų kognityviniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1e	Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1f	Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H2	Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.
H2a	Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.

H2b	Emocinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.
H2c	Elgsenos vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.
H3	Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis platforma.
H3a	Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.
H3b	Emocinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.
H3c	Elgsenos vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, galima teigti, kad tyrimo konstruktais matuoti sudarytos skalės yra patikimas ir gali būti naudojamas atliekant tyrimą. Kartu svarbu pažymėti, kad buvo atlikta keletas koreguojančių veiksmų, t. y. vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukte sumažintas faktorių skaičius. Vietoje teoriniu lygmeniu išskirtų šešių dimensijų liko dvi – “Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė” ir “Nauda sau grįsta tvarumo vertė”. Be to, buvo atsisakyta vieno teiginio, kuris netenkino minimalios kintamojo faktorinio svorio ribos. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas konstrukte vienas kognityvinio vartotojų įsitraukimo teiginys prisijungė prie emocinio vartotojų įsitraukimo. Tuo tarpu vartotojų pasitikėjimo ir ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platforma konstruktai savo sudėties nepakeitė. Atsižvelgiant į aptartus pokyčius, tolesnėje rezultatų analizėje bus naudojamas pagal faktorinės analizės rezultatus atnaujintas tyrimo modelis.

4.3. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo konstrukto aprašomosios ir ryšių analizių rezultatai

4.3.1. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo konstrukto aprašomoji ir koreliacinė analizė

Aprašomoji statistinė analizė pasitelkiama interpretuojant pagrindinių tyrimo konstrukto kintamųjų rodiklius. Ji pradedama nuo **vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto kintamųjų**, apskaičiuojant jų modą, vidutinę reikšmę ir standartinį nuokrypį (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė			
"Airbnb" platforma man asocijuojasi su maloniu laiko leidimu	4	3,88	0,945
Naudojantis "Airbnb" platforma aš turiu galimybę bendrauti su kitais žmonėmis	4	3,45	1,161
Naudojimasis "Airbnb" man sukuria jausmą, kad prisidedu prie tvaresnės ateities	3	3,14	1,157
Manau, kad "Airbnb" platformoje esantys apgyvendinimo pasiūlymai padeda sumažinti neigiamą kelionių poveikį aplinkai	3	3,38	1,078
Naudojantis "Airbnb" platforma, renkuosi tuos apgyvendinimo pasiūlymus, kuriuose pabrėžiamos tvarios praktikos (pavyzdžiui, perdėrimas ar atliekų mažinimas)	2	3,09	1,368

Aš naudojuosi "Airbnb" platforma, nes galiu suteikti antrą gyvenimą nekiliojamam turtui, kuris kažkam nereikalingas	4	3,41	1,358
Naudojuosi "Airbnb" platforma, nes teikiu pirmenybę dalijimuisi ir bendruomenės kūrimui, o ne individualistiniam vartojimui	5	3,43	1,330
Kai naudojuosi "Airbnb" platforma manau, kad darau gerą darbą visuomenei ir aplinkai	4	3,27	1,236
Naudojantis "Airbnb" platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)	4	4,03	0,883
Kai naudojuosi "Airbnb" platforma jaučiu, kad esu socialiai atsakingas keliautojas	5	3,38	1,260
Manau, kad naudojantis "Airbnb" platforma aš prisidedu prie judėjimo, skatinančio tvarumo idėjas	3	3,37	1,219
Aš linkęs (-usi) naudotis "Airbnb" platforma, nes ji siūlo alternatyvą tradiciniams verslams, kurie dažnai skatina perteklių ir nesaikingą vartojimą	4	3,59	1,183
Naudojantis "Airbnb" platforma galiu išreikšti savo nepasitenkinimą aukštomis viešbučių ir kitų apgyvendinimo įstaigų kainomis	4	3,5	1,273
Naudojantis "Airbnb" platforma galiu išreikšti protestą prieš tradicinius verslus ir taip padėti keistis visuomenei	4	3,22	1,317
Nauda sau grįsta tvarumo vertė			
Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę "Airbnb" pasiūlymą, nepaisant mažiau išvystytą tvarumo praktikų (pvz., atliekų rūšiavimas)	4	3,76	1,198
Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę "Airbnb" pasiūlymą, nepaisant mažiau patogios apgyvendinimo lokacijos	2	2,93	1,348
Manau, kad "Airbnb" platforma yra ekonomiškai būdas mėgautis kelionėmis, net jei tai reiškia didesnę išteklių vartojimą	4	3,32	1,228
Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb“ platforma dėl patogumo, net jei tie pasiūlymai yra mažiau tvarūs	4	3,53	1,202
Renkantis apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, teikiu pirmenybę komfortui ir patogumui, užuot svarstęs (-usi) apie poveikį aplinkai	4	3,90	1,115
Manau, kad „Airbnb“ platforma suteikia lankstumą renkantis apgyvendinimo pasiūlymus, kurio negali pasiūlyti tradicinės alternatyvos	4	3,8	1,114

Respondentų atsakymai buvo koduojami į skaitines reikšmes, kur 1 atitinka „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Iš 16 lentelėje pateiktų kintamųjų rodiklių matyti, kad respondentai šiek tiek aukščiau įvertino nauda kitiems grįstos vertės teiginius, lyginant su nauda sau grįstos tvarumo vertės teiginiais. Standartinio nuokrypio stulpelis rodo, kad nauda sau grįstos tvarumo vertės atsakymai yra labiau išsibarstę, kas indikuoja apie skirtingą respondentų suvokimą apie ekonominę ir praktinę vertes. O nauda kitiems grįstos tvarumo vertės atsakymai pasiskirstę gana tolygiai. Aukščiausią vidutinę reikšmę turi nauda kitiems grįstos tvarumo vertės teiginys „*Naudojantis "Airbnb" platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)*“ (vidutinė reikšmė yra 4,03). Tai leidžia manyti, kad respondentams svarbu daryti gera kitiems, pavyzdžiui, keliaujant apsigyventi pas vietinius gyventojus ir taip juos paremti finansiškai. Svarbu ir tai, kad sąlyginai aukštą vidutinę reikšmę turėjo ir „*Airbnb*“ platforma man asocijuojasi su malonių laiko leidimu“ teiginys (vidutinė reikšmė yra 3,88). Tuo remiantis galima daryti prielaidą, kad suvokiamas tvarumas gali pasireikšti ir per malonų laiko leidimą. Tuo tarpu žemiausiai respondentai įvertino nauda sau grįstos tvarumo vertės teiginį „*Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę "Airbnb" pasiūlymą, nepaisant mažiau patogios apgyvendinimo lokacijos*“ (vidutinė reikšmė yra 2,88). Tai patvirtina faktą, kad respondentams svarbesnis yra patogumas, o ne apgyvendinimo pasiūlymo kaina. Šią išvadą palaiko ir tai, kad respondentai vidutiniškai geriau įvertino su praktine verte siejamus teiginius (vidutinė reikšmė yra 3,74) nei su ekonomine verte siejamus teiginius (vidutinė reikšmė yra 3,33).

Apibendrinant galima teigti, kad kintamųjų moda abiejuose faktoriuose buvo 4, o tai indikuoja, kad respondentai išreiškė sutikimą su didžiąja dalimi pateiktų teiginių.

Tęsiant tyrimo konstrukto aprašomąją analizę, pereinama prie **variantų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto kintamųjų analizės pagal respondentų elgsenos charakteristikas**. Šios analizės rezultatai pateikiami 5 priede. Atlikta analizė atskleidė, kad respondentai, kuriems svarbūs tvarūs pasiūlymai labiausiai sutiko su teiginiu „*Naudojantis „Airbnb“ platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)*“ (vidutinė reikšmė yra 4,12). Tai įrodo, kad didžiąjai daliai respondentų, kurie jaučia tvarių pasiūlymų svarbą, suvokiama tvarumo vertė pasireiškia per pagalbą kitiems, parodant nesavanaudišką rūpestį kitų gerove. Respondentai, kuriems nėra svarbūs tvarūs pasiūlymai, labiausiai sutiko su teiginiu „*Airbnb“ platforma man asocijuojasi su malonių laiko leidimu*“ (vidutinė reikšmė yra 3,92). Galima teigti, kad respondentams, kuriems nesvarbūs tvarūs pasiūlymai, nauda kitiems grįsta tvarumo vertė labiausiai pasireiškia per malonų laiko leidimą. Taigi, nauda kitiems grįsta tvarumo vertė tarp respondentų, kurie jaučia tvarių pasiūlymų svarbą, labiau suvokiama per rūpestį kitų gerove, o respondentai, kurie nejaučia tvarių pasiūlymų svarbos, pastarąją vertę labiau asocijuoja su maloniai leidžiamu laiku.

Toliau pateikiami nauda sau grįstos tvarumo vertės kintamųjų rodikliai pagal aukščiau aptartą elgsenos charakteristiką. Iš 5 priedo matyti, kad respondentai, kuriems svarbūs tvarūs pasiūlymai labiausiai sutiko su teiginiu „*Renkantis apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, teikiu pirmenybę komfortui ir patogumui, užuot svarstęs (-iusi) apie poveikį aplinkai*“ (vidutinė reikšmė yra 3,87). Identiška situacija stebima ir respondentų tarpe, kuriems nėra svarbūs tvarūs pasiūlymai (vidutinė reikšmė yra 4,17). Tai leidžia daryti išvadą, kad nauda sau grįsta tvarumo vertė tarp visų respondentų, nepriklausomai nuo tvariams produktams teikiamos svarbos, labiausiai pasireiškia per asmeninę naudą naudojantis „Airbnb“ platforma, teikiant pirmenybę komfortui ir patogumui, o ne poveikio aplinkai mažinimui.

Kita tyrimo metu analizuota respondentų elgsenos charakteristika atspindi susirūpinimą dėl planetos išteklių švaistymo, todėl prasminga atskleisti, ar su ja gali būti siejami skirtingi variantų suvokiamos tvarumo vertės kintamųjų vertinimai. 5 priede pateikti rezultatai rodo, kad kaip ir pirmosios elgsenos charakteristikos atveju, susirūpinę dėl planetos išteklių švaistymo respondentai labiausiai sutiko su teiginiu „*Naudojantis "Airbnb" platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)*“ (vidutinė reikšmė = 4,06). Tai reiškia, kad respondentams, kurie jaučia susirūpinimą dėl švaistomų planetos išteklių, nauda kitiems grįsta tvarumo vertė visų pirma pasireiškia per pagalbą kitiems. O prioriteto planetos išteklių švaistymai neteikiantys respondentai vienodai sutiko su teiginiais „*Naudojantis "Airbnb" platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)*“ (vidutinė reikšmė yra 3,67) ir „*Airbnb" platforma man asocijuojasi su malonių laiko leidimu*“ (vidutinė reikšmė yra 3,67) teiginiais. Tai rodo, kad dėmesys kitiems analizuojame kontekste gali pasireikšti nepriklausomai nuo to, ar vartotojai jaučia susirūpinimą planetos išteklių švaistymu, ar ne. Be to, galima teigti, kad vartotojams, kurie nejaučia susirūpinimo dėl planetos išteklių švaistymo, nauda kitiems grįsta tvarumo vertė pasireiškia malonių laiko leidimu. Apibendrinant galima teigti, kad **nauda kitiems grįsta tvarumo vertė tarp abiejų respondentų grupių labiausiai pasireiškia per rūpestį kitų gerove.**

5 priede pateikiami ir nauda sau grįstos tvarumo vertės kintamųjų vidurkių palyginimo pagal susirūpinimą dėl planetos išteklių švaistymo analizės rezultatai. Jie atskleidžia, kad respondentai, kurie jaučia susirūpinimą dėl išteklių švaistymo, labiausiai sutiko su teiginiu „*Renkantis apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, teikiu pirmenybę komfortui ir patogumui, užuot svarstęs (-iusi) apie poveikį aplinkai*“ (vidutinė reikšmė yra 3,86), lygiai taip pat kaip ir tie, kurie nejaučia minėto susirūpinimo (vidutinė reikšmė yra 4,33). Tai indikuoja, kad visi tyrimo respondentai, nepriklausomai nuo to, ar yra susirūpinę dėl planetos išteklių švaistymo, ar ne, **komfortą ir patogumą vertina kaip svarbiausią nauda sau grįstos suvokiamos vertės**, siejamos su naudojimu „Airbnb“ apgyvendinimo dalijimosi platforma, atributą. Svarbu pastebėti, kad planetos išteklių švaistymu nesusirūpinusių tiriamųjų tarpe šiam kintamajam suteikiamas aukštesnis vidutinis vertinimas.

Toliau pereinama prie vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą konstrukto aprašomosios statistinės analizės, kurios rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą dimensijų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Kognityvinis įsitraukimas			
Iškilius apgyvendinimo poreikiui aš pagalvoju apie „Airbnb“	4	4,11	0,856
Aš dažnai susimąstau apie „Airbnb“ platformą ir jos pasiūlymus	4	3,91	0,987
Emocinis įsitraukimas			
Naudojimasis „Airbnb“ skatina mano smalsumą ir tyrinėjimo jausmą	4	3,82	1,010
„Airbnb“ platforma man sužadina teigiamas emocijas	4	3,71	1,017
Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma jaučiuosi laimingas (-a)	3	3,61	0,996
Jaučiuosi gerai, kai naudojuosi „Airbnb“ platforma	4	3,78	0,921
Didžiuojuosi, kad naudojuosi „Airbnb“ platforma	3	3,40	1,124
Elgsenos įsitraukimas			
Aš praleidžiu nemažai laiko ieškodamas (-a) ir rezervuodamas (-a) apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, lyginant alternatyviais pasirinkimais	4	3,58	1,224
Man labiau patinka naudotis „Airbnb“ platforma, o ne tradiciniais apgyvendinimo pasiūlymais	4	3,61	1,148
Kuomet ieškau trumpalaikio apgyvendinimo pasiūlymų, dažniausiai naudoju „Airbnb“ platformą	4	3,63	1,211

Analizuojant 17 lentelės duomenis galima matyti, kad dažniausiai sutinkama modos reikšmė yra 4. O tai indikuoja, kad respondentai dažniausiai išreiškė sutikimą su pateiktu teiginiu. Ir tik dvejais atvejais, kur modos reikšmė 3, respondentai nei sutiko, nei nesutiko su teiginiu. Vidutinės kintamųjų reikšmės svyruoja. Žemiausiai įvertintas teiginys „*Didžiuojuosi, kad naudojuosi „Airbnb“ platforma*“ (vidutinė reikšmė yra 3,40). Aukščiausiai įvertintas teiginys „*Iškilius apgyvendinimo poreikiui aš pagalvoju apie „Airbnb“*“ (vidutinė reikšmė yra 4,11). Tai indikuoja, kad respondentai nejaučia pasididžiavimo jausmo naudojantis „Airbnb“ platforma, tačiau iškilus apgyvendinimo poreikiui jie pagalvoja apie „Airbnb“ platformą. Standartinio nuokrypio reikšmės pasiskirsčiusios ganėtinai tolygiai.

Vertinant vartotojų pasitikėjimo „Airbnb“ platforma kintamuosius (žr. 18 lentelę), matyti, kad modos reikšmė visuose teiginiuose lygi 4. Tai įrodo, kad respondentai dažniausiai sutiko su visais pateiktais šio faktoriaus teiginiais. Visi kintamieji įgijo panašias vidutinės reikšmes. Žemiausiai įvertintas teiginys „Manau, kad vartotojai „Airbnb“ platformoje yra patikimi“ (vidutinė reikšmė yra 3,83), o aukščiausiai „Manau, kad „Airbnb“ platforma siūlo patikimas paslaugas“ (vidutinė reikšmė yra 3,88). Tačiau nuo pastarojo teiginio nežymiai atsilieka ir kitas teiginys „Manau, kad „Airbnb“ platformoje nuomininkai suteikia patikimą paslaugą“ (vidutinė reikšmė yra 3,87).

18 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo „Airbnb“ platforma kintamųjų rodikliai

Faktorius ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Vartotojų pasitikėjimas			
Manau, kad „Airbnb“ platforma siūlo patikimas paslaugas	4	3,88	0,886
Manau, kad vartotojai „Airbnb“ platformoje yra patikimi	4	3,83	0,915
Manau, kad „Airbnb“ platformoje nuomininkai suteikia patikimą paslaugą	4	3,87	0,868

Tai leidžia daryti prielaidą, kad respondentų pasitikėjimas kitais vartotojais esančiais „Airbnb“ platformoje yra mažesnis nei pačia „Airbnb“ platforma ar paslaugų teikėjais. Standartinio nuokrypio reikšmės rodo, kad kintamųjų rodikliai pasiskirstę tolygiai.

Pereinant prie vartotojų ketinimo naudotis „Airbnb“ platforma kintamųjų rodiklių analizės (žr. 19 lentelė), matyti, kad dažniausiai respondentai sutiko su pateiktais kintamaisiais, kadangi modos reikšmė yra 4 visuose kintamuosiuose.

19 lentelė. Vartotojų ketinimo naudotis „Airbnb“ platforma kintamųjų rodikliai

Faktorius ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Vartotojų ketinimas naudotis			
Ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis	4	4,21	0,730
Tikėtina, kad kitą kartą pasinaudosiu „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis	4	4,09	0,834
Esu tikras (-a), kad ateityje naudosisi „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis	4	4,15	0,691

Vidutinės reikšmės nežymiai svyruoja nuo 4,09 iki 4,21. Mažiausia vidutinė reikšmė teiginio „Tikėtina, kad kitą kartą pasinaudosiu „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis“ (vidutinė reikšmė yra 4,09), o didžiausia – „Ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis“ (vidutinė reikšmė yra 4,21). Tai indikuoja, kad respondentai ketina tęsti naudojimąsi „Airbnb“ platforma, tačiau mažiau tikėtina, kad naudosis „Airbnb“ kitą kartą, kai iškilis apgyvendinimo pasiūlymo poreikis. Standartinio nuokrypio reikšmės indikuoja apie pakankamai tolygiai apskirsčiusias reikšmes.

Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto aprašomosios analizės rezultatai rodo, kad nauda kitiems grįsta tvarumo vertė respondentams labiausiai pasireiškia per pagalbą kitiems, o nauda sau grįsta tvarumo vertė labiausiai siejama su komfortu ir patogumu. Analizuojant minėto tyrimo konstrukto kintamuosius pagal dvi elgsenos charakteristikas, nustatyta, kad nauda kitiems grįsta

tvaramo vertė labiausiai pasireiškia rūpesčiu kitų gerove tarp respondentų, kurie jaučia tvarių pasiūlymų svarbą. O šios svarbos nejaučiančių respondentų tarpe, pastaroji vertė labiau asocijuojama su maloniai leidžiamu laiku. Galima teigti, kad nauda kitiems grįsta tvarumo vertė nepriklausomai nuo respondentų susirūpinimo planetos išteklių švaistymu, pasireiškė per pagalbą ir rūpestį kitų gerove. Be to, nauda sau grįsta tvarumo vertės skirtumų tarp elgsenos charakteristikų identifiukuota nebuvo, nes nauda sau grįsta tvarumo vertė labiausiai pasireiškia per asmeninę naudą naudojantis „Airbnb“ platforma, teikiant pirmenybę komfortui ir patogumui, o ne poveikio aplinkai mažinimui. Pereinant prie vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą kintamųjų vertinimo, galima teigti, kad kognityvinis vartotojų įsitraukimas įvertinas aukščiausiai. Vartotojų pasitikėjimo faktoriuje respondentai palankiai įvertino „Airbnb“ platformos pasiūlymų patikimumą ir ketinimą tęsti naudojimąsi ja ateityje.

Norint atlikti regresinę analizę, pirmiausia turi būti patikrinta, ar tarp tiriamų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ryšys, o tai gali būti nustatyta **koreliacijos analize**. Svarbu įvertinti, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tam naudojamas Kolmogorovo-Smirnov (K-S) testas (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). 6 priede pateikiami K-S testo rezultatai, kurie atskleidžia, kad visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl koreliacinei analizei atlikti bus pasitelkiamas Spearman'o koreliacijos koeficientas.

Remiantis tyrimo hipotezių sudarymo tvarka, pirmiausia bus tikrinami ryšiai tarp vartotojų suvokiamos tvarumo vertės ir vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas konstruktų (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų ir įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir ketinimo ja naudotis analizės rezultatai

	Vartotojų įsitraukimas		Kognityvinis įsitraukimas		Emocinis įsitraukimas		Elgsenos įsitraukimas	
	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas
Vartotojų suvokiama tvarumo vertė	0,000	0,680	0,000	0,225	0,000	0,526	0,000	0,580
Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė	0,000	0,750	0,000	0,174	0,000	0,554	0,000	0,644
Nauda sau grįsta tvarumo vertė	0,000	0,371	0,000	0,270	0,000	0,321	0,000	0,280

Remiantis 20 lentelėje pateiktais duomenimis matyti, kad visais atvejais ryšys yra statistiškai reikšmingas, kadangi p reikšmė yra mažesnė už 0,05. Pagal Piligrimienės (2016) siūlomą koreliacijos koeficientų interpretavimą, ryšys tarp vartotojų suvokiamos tvarumo vertės ir vartotojų įsitraukimo ($r = 0,680$) gali būti laikomas vidutiniškai stipriu. Vadinas, kuo didesnę tvarumo vertę suvokia vartotojai, tuo stipriau jie įsitraukia į „Airbnb“ apgyvendinimo dalijimosi platformą. Pereinant prie vartotojų suvokiamą tvarumo vertę sudarančių dimensijų aptarimo, reikia pastebėti, kad stipriausią ryšį su vartotojų įsitraukimu turi nauda kitiems grįsta tvarumo vertė ($r = 0,750$). Tuo tarpu nauda sau grįsta tvarumo vertė ir vartotojų įsitraukimas pasižymi silpnu teigiamu statistiniu ryšiu ($r = 0,371$).

Analizuojant ryšius tarp vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų ir vartotojų ištraukimo dimensijų, galima teigti, kad visi tiriami konstruktai turi reikšmingą statistinį ryšį ($p < 0,05$). Nauda sau grįsta tvarumo vertė ir kognityvinis ištraukimas ($r = 0,270$), elgsenos ištraukimas ($r = 0,280$), emocinis ištraukimas ($r = 0,321$) pasižymi statistiškai reikšmingais, bet silpnais ryšiais. Panaši situacija matoma su nauda kitiems grįsta tvarumo verte ir kognityviniu vartotojų ištraukimu, tarp kurių egzistuoja labai silpnas statistinis ryšys ($r = 0,174$). O nauda kitiems grįsta tvarumo vertė ir elgsenos ištraukimas ($r = 0,644$) bei emocinis ištraukimas ($r = 0,554$) pasižymi vidutinio stiprumo ryšiais. Taip gali būti todėl, kad dėl šios vertės ištraukusiems vartotojams „Airbnb“ platformoje yra svarbiau ieškoti pasiūlymų, kurie yra siejami su ekonomine ir praktine vertėmis, nei su tvarumu asocijuojami pasiūlymai. Apibendrinant daroma prielaida, kad atlikta aptartų ryšių analizė indikuoja galimą H1d-f hipotezių atmetimą dėl teigiamo nauda sau grįstos tvarumo vertės ryšio su vartotojų ištraukimo dimensijomis.

Toliau tikrinami ryšiai tarp vartotojų ištraukimo į „Airbnb“ apgyvendinimo dalijimosi ekonomikos platformą ir vartotojų pasitikėjimo konstruktų (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų ir ištraukimo į „Airbnb“ platformą ir jų pasitikėjimo analizės rezultatai

	Vartotojų ištraukimas		Kognityvinis ištraukimas		Elgsenos ištraukimas		Emocinis ištraukimas	
	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas
Vartotojų pasitikėjimas	0,000	0,666	0,000	0,324	0,000	0,410	0,000	0,527

21 lentelėje pateikti rezultatai atskleidžia, kad visus tiriamus konstruktus sieja reikšmingas statistinis ryšys, kadangi p reikšmė yra mažesnė už $0,05$. Svarbu ir tai, kad Spearman'o koeficientas yra teigiamas, o tai reiškia, kad tarp visų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Be to, matyti, kad ryšys tarp vartotojų ištraukimo ir vartotojų pasitikėjimo yra vidutinio stiprumo ($r = 0,666$). Gilinantis į vartotojų ištraukimo dimensijas, pastebima, kad kognityvinis vartotojų ištraukimas turi silpną ryšį su vartotojų pasitikėjimu ($r = 0,324$), o elgsenos ištraukimą ($r = 0,410$) ir emocinį ištraukimą ($r = 0,527$) su vartotojų pasitikėjimu sieja vidutinio stiprumo ryšys. Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad labiau į pasitikėjimą yra linkę vartotojai, kurie pasižymi emociniu ir elgsenos ištraukimu.

Vartotojų ištraukimo į „Airbnb“ platformą ir kito jo nulemto rezultato – ketinimo naudotis platforma – konstruktų ryšių analizės rezultatai pateikti 22 lentelėje.

22 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų ir ištraukimo į „Airbnb“ platformą ir ketinimo ja naudotis analizės rezultatai

	Vartotojų ištraukimas		Kognityvinis ištraukimas		Elgsenos ištraukimas		Emocinis ištraukimas	
	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas	Sig (p)	Spearman'o koeficientas
Vartotojų ketinimas naudotis	0,000	0,692	0,000	0,404	0,000	0,503	0,000	0,432

22 lentelėje pateikti koreliacinės analizės rezultatai patvirtina reikšmingo statistinio ryšio egzistavimą tarp visų tiriamų konstrukčių. Teigiamos Spearman'o koeficiento reikšmės rodo, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Ryšio stiprumo analizė atskleidžia, kad tarp vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir ketinimo ja naudotis egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys ($r = 0,692$). Tokio pat stiprumo ryšys matomas tarp vartotojų ketinimo naudotis platforma ir visų įsitraukimo dimensijų – kognityvinio įsitraukimo ($r = 0,404$), elgsenos įsitraukimo ($r = 0,503$) bei emocinio įsitraukimo ($r = 0,432$). Tai leidžia daryti prielaidą, kad tiek bendras vartotojų įsitraukimas į „Airbnb“ platformą, tiek atskiros jo dimensijos gali veikti vartotojų ketinimą naudotis šia platforma.

Atlikta koreliacinė analizė atskleidė, kad tarp visų tiriamų konstrukčių egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, o jų stiprumas varijuoja nuo labai silpno iki vidutiniško stiprumo. Vidutinio stiprumo ryšys dažniausiai pastebimas tarp vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą bei atskirų jo dimensijų ir ketinimo naudotis platforma. Labai silpną ir silpną ryšius su abiem vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijomis turi kognityvinis vartotojų įsitraukimas. Be to, nustatyta, kad nauda sau grįžta tvarumo vertė su visomis įsitraukimo į „Airbnb“ platformą dimensijomis turi silpną, tačiau teigiamą koreliaciją, kas, tikėtina, gali nulemti teorines prielaidas paneigiančius regresinės analizės rezultatus. Jiems pristatyti skirtas kitas baigiamojo magistro projekto skyrelis.

4.3.2. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo konstrukčių regresinė analizė

Siekiant patikrinti empirinio tyrimo hipotezes, bus pasitelkiama paprastosios ir daugialypės tiesinės regresijos analizė. Regresinė analizė padeda identifikuoti, kaip vienas kintamasis veikia kitą, ir kokios yra jų sąveikos ypatybės (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Remiantis suformuluotomis pagrindinėmis ir dalinėmis H1-H3 hipotezėmis, bus tiriama vartotojų suvokiamos tvarumo vertės ir jos dimensijų įtaką vartotojų įsitraukimui į „Airbnb“ platformą ir atskiroms jo dimensijoms (H1 hipotezių grupė). Be to, bus tikrinama vartotojų įsitraukimo ir atskirų jo dimensijų įtaka vartotojų pasitikėjimui (H2 hipotezių grupė) ir ketinimui naudotis „Airbnb“ platforma (H3 hipotezių grupė). Svarbu pažymėti, kad regresijos modelio tinkamumą įrodo determinacijos koeficientas (R^2), kuris pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2014), turėtų būti didesnis už 0,20, kad modelis gana tiksliai aprašytų duomenis. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į ANOVA p reikšmę, kuri parodo priklausomų kintamųjų susiejimą su regresoriumi. Jei $p < 0,005$ laikoma, kad modelis yra tinkamas.

Atsižvelgiant į iškeltų hipotezių eiliškumą, pirmiausiai analizuojama **vartotojų suvokiamos tvarumo vertės įtaka vartotojų įsitraukimui į „Airbnb“ platformą**. Žemiau pateikta tyrimo hipotezė tikrinama paprastosios tiesinės regresijos modeliu (žr. 23 lentelę).

- H1: Vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.

23 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų suvokiamos tvarumo vertės ir vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą konstrukčių analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis: Vartotojų įsitraukimas		
	R ²	F (df)	p – reikšmė
Vartotojų suvokiama tvarumo vertė	0,565	538,102 (1)	0,000

23 lentelėje pateikta ANOVA p reikšmė indikuoja, kad naudojamas regresinės modelis yra tinkamas. Determinacijos koeficientas yra lygus 0,565. Tai reiškia, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė paaiškina kiek daugiau nei 56 proc. vartotojų išitraukimo į „Airbnb“ platformą reikšmių. Daroma išvada, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė lemia vartotojų išitraukimą į „Airbnb“ platformą. **Todėl hipotezė H1 yra patvirtinama.**

Pereinant prie dalinių **H1a-Hf hipotezių**, kurių tikslas nustatyti kaip atskiros vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijos veikia atskiras vartotojų išitraukimo dimensijas, buvo sudaromi daugialypės tiesinės regresijos modeliai. Analizė pradedama H1a ir H1d hipotezių tikrinimu, kurių atveju priklausomas kintamasis yra **kognityvinis vartotojų išitraukimas** į „Airbnb“ platformą (žr.24 lentelę).

- *H1a: Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviniam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platforma.*
- *H1d: Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų kognityviniam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.*

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinio vartotojų išitraukimo į „Airbnb“ platformą ir vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis: Kognityvinis vartotojų išitraukimas							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p)	R	R ²	F (df)	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė	0,000	0,329	0,108	25,001 (415)	0,000	0,238	1,000	1,000
Nauda sau grįsta tvarumo vertė					0,000	0,222	1,000	1,000

24 lentelėje pateikti rezultatai pradedami analizuoti nuo ANOVA p reikšmės. Ši reikšmė rodo, kad modelis tinka regresijos analizei, nes $p < 0,05$. Toliau matomas Spearman'o koreliacijos koeficientas ($r = 0,329$), kuris įrodo silpną teigiamą ryšį tarp nauda sau ir kitiems grįstų tvarumo verčių ir kognityvinio vartotojų išitraukimo. Tačiau determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,108$) rodo, kad modelis netinkamas analizei, kadangi koeficientas yra mažesnis už 0,20 (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Todėl galima teigti, kad **H1a ir H1d hipotezės – atmetamos**. Taip galėjo nutikti todėl, nes po faktorinės analizės keitėsi priklausomo kintamojo struktūra, ir iš trejų faktorių liko tik du apibūdinantys kognityvinį vartotojų išitraukimą į „Airbnb“ platformą. Todėl dėl nepakankamo duomenų kiekio regresijos koeficientas galėjo nepasiekti minimalios ribos.

Toliau pereinama prie nauda kitiems bei nauda sau grįstų tvarumo verčių ir **emocinio vartotojų išitraukimo** daugialypės regresijos modelio analizės. Šis modelis leis patikrinti H1b ir H1e hipotezių teisingumą (žr. 25 lentelę).

- *H1b: Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.*
- *H1e: Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.*

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp emocinio vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis: Emocinis vartotojų įsitraukimas							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p)	R	R ²	F (df)	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė	0,000	0,608	0,370	121,355 (415)	0,000	0,545	1,000	1,000
Nauda sau grįsta tvarumo vertė					0,000	0,258	1,000	1,000

25 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad modelis yra tinkamas analizei (ANOVA $p < 0,20$). Spearman‘o koreliacijos koeficientas ($r = 0,608$) indikuoja apie vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp nauda sau ir kitiems grįstų tvarumo verčių ir emocinio vartotojų įsitraukimo. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,370$) nurodo, kad 37 proc. priklausomo kintamojo duomenų dispersijos yra paaiškinama nauda kitiems ir nauda sau grįstomis tvarumo vertėmis. Galima teigti, kad modelis yra tinkamas regresijos analizei. Toliau analizuojant regresijos koeficientų lentelę, matoma, kad nepriklausomi kintamieji statistiškai reikšmingai apibūdina emocinį vartotojų įsitraukimą, nes p reikšmė yra mažesnė už 0,05. Standartizuotas beta koeficientas atskleidžia, kad stipresnę įtaką vartotojų įsitraukimui į „Airbnb“ platformą daro nauda kitiems grįsta tvarumo vertė ($\beta = 0,545$), ją lyginant su nauda sau grįsta tvarumo verte ($\beta = 0,258$). Vertinant kolinearumą matoma, kad tolerancijos rodikliai yra artimos tolerancijos, o VIF reikšmės yra mažesnės už 4, todėl galima teigti, kad rimtų multikolinearumo problemų modelyje nėra (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Taigi, remiantis gautais rezultatais **H1b hipotezė yra patvirtinama**, tačiau **H1e hipotezė atmetama** dėl nustatyto teigiamo ryšio tarp nauda sau grįstos tvarumo vertės ir emocinio vartotojų įsitraukimo (hipotezė H1e grįsta neigiamo ryšio egzistavimu tarp minėtų kintamųjų).

26 lentelėje pateikiami nauda kitiems bei nauda sau grįstų tvarumo verčių **elgsenos vartotojų įsitraukimo** daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai, grįsti H1c ir H1f hipotezių tikrinimu.

- *H1c: Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.*
- *H1f: Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.*

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp elgsenos vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis: Elgsenos vartotojų įsitraukimas							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p)	R	R ²	F (df)	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė	0,000	0,622	0,387	130,528 (415)	0,000	0,606	1,000	1,000
Nauda sau grįsta tvarumo vertė					0,001	0,128	1,000	1,000

Pagal 26 lentelėje pateiktus daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatus galima spręsti, kad ANOVA p reikšmė patvirtina sudaryto regresijos modelio tinkamumą analizei. Ryšys tarp vartotojų elgsenos įsitraukimo ir nauda kitiems bei nauda sau grįstų tvarumo verčių yra vidutiniškai stiprus, paaiškinamoji duomenų sklaidos dalis beveik 39 proc. Galima teigti, kad nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro stipresnę įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui, nei nauda sau grįsta tvarumo vertė. Multikolinearumo indikacijų šiame modelyje nėra. Analogiškai, kaip ir aukščiau aptartų regresijos modelių atvejais, **H1c hipotezė yra patvirtinama**, o **H1f – atmetama** dėl teigiamo ryšio tarp nauda sau grįstos tvarumo vertės ir elgsenos vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą egzistavimo (priešingai nei numatyta H1f hipotezėje).

Tęsiant regresijos analizę, nagrinėjama **vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą įtaka vartotojų pasitikėjimui**. Šiam tikslui pasiekti pasitelkiamas paprastosios tiesinės regresijos modelis (žr. 27 lentelę).

- *H2: Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimu.*

27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir jų pasitikėjimo analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis: Vartotojų pasitikėjimas		
	R ²	F reikšmė	p – reikšmė
Vartotojų įsitraukimas	0,393	268,109	0,000

Pagal 27 lentelėje pateiktus rezultatus matyti, kad sudarytas tiesinės regresijos modelis yra tinkamas analizei, nes vartotojų įsitraukimas paaiškina beveik 40 proc. vartotojų pasitikėjimo ($R^2 = 0,393$). Todėl galima daryti išvadą, kad įsitraukę vartotojai turi polinkį į pasitikėjimą „Airbnb“ platforma. Aptarti rezultatai leidžia **patvirtinti H2 hipotezę**.

Toliau analizuojamas daugialypės tiesinės regresijos modelis, kuriuo siekiama paaiškinti trijų vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą dimensijų įtaką vartotojų pasitikėjimui (žr. 28 lentelę).

- H2a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.
- H2b: Emocinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimu.
- H2c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinio, emocinio bei elgsenos vartotojų įsitraukimo ir jų pasitikėjimo analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis: Vartotojų pasitikėjimas							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p)	R	R ²	F (df)	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Kognityvinis vartotojų įsitraukimas	0,000	0,638	0,408	94,511 (415)	0,000	0,247	0,978	1,023
Emocinis vartotojų įsitraukimas					0,000	0,464	0,960	1,042
Elgsenos vartotojų įsitraukimas					0,000	0,232	0,963	1,039

Iš 28 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad modelis yra tinkamas analizei (ANOVA $p < 0,05$). Ryšys tarp visų vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų pasitikėjimo yra vidutinio stiprumo, o paaiškinama duomenų dispersijos dalis siekia 40 proc. Pereinant prie regresijos koeficientų lentelės dalies matyti, kad stipriausią įtaką vartotojų pasitikėjimui daro emocinis vartotojų įsitraukimas ($\beta = 0,464$). Modelyje nepastebimos multikolinearumo problemos. Apibendrinant aptartus rezultatus, **H2a, H2b ir H2c hipotezės yra patvirtinamos.**

Išanalizavus vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir jo dimensijų įtaką vartotojų pasitikėjimui, pereinama prie kito įsitraukimo ir jo dimensijų nulemtu rezultato – vartotojų ketinimo naudotis platforma. Bendro **vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą įtakai ketinimui ja naudotis** nustatyti ir H3 hipotezei patikrinti sudaromas paprastosios tiesinės regresijos modelis (žr. 29 lentelę).

- H3: Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis platforma.

29 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą ir ketinimo ja naudotis analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis: Vartotojų ketinimas naudotis		
	R ²	F reikšmė	p – reikšmė
Vartotojų įsitraukimas	0,515	439,168	0,000

29 lentelėje pateikti regresijos modelio rezultatai atskleidžia, kad daugiau nei 50 proc. vartotojų ketinimo naudotis „Airbnb“ platforma reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama bendru

vartotojų įsitraukimu ($R^2 = 0,515$). Aptarti rezultatai leidžia konstatuoti apie **H3 hipotezės patvirtinimą**.

Toliau analizuojamas daugialypės tiesinės regresijos modelis, kuriuo siekiama paaiškinti trijų vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą dimensijų įtaką vartotojų ketinimui ja naudotis (žr. 30 lentelę).

- *H3a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.*
- *H3b: Emocinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.*
- *H3c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.*

30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp kognityvinio, emocinio bei elgsenos vartotojų įsitraukimo ir ketinimo ja naudotis analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis: Vartotojų ketinimas naudotis							
	Modelio apibendrinimas				Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p)	R	R ²	F (df)	Sig (p)	Standartizuoti β koeficientai	Kolinearumas	
							Tolerancija	VIF
Kognityvinis vartotojų įsitraukimas	0,000	0,729	0,532	156,054 (415)	0,000	0,326	0,978	1,023
Emocinis vartotojų įsitraukimas					0,000	0,343	0,960	1,042
Elgsenos vartotojų įsitraukimas					0,000	0,444	0,963	1,039

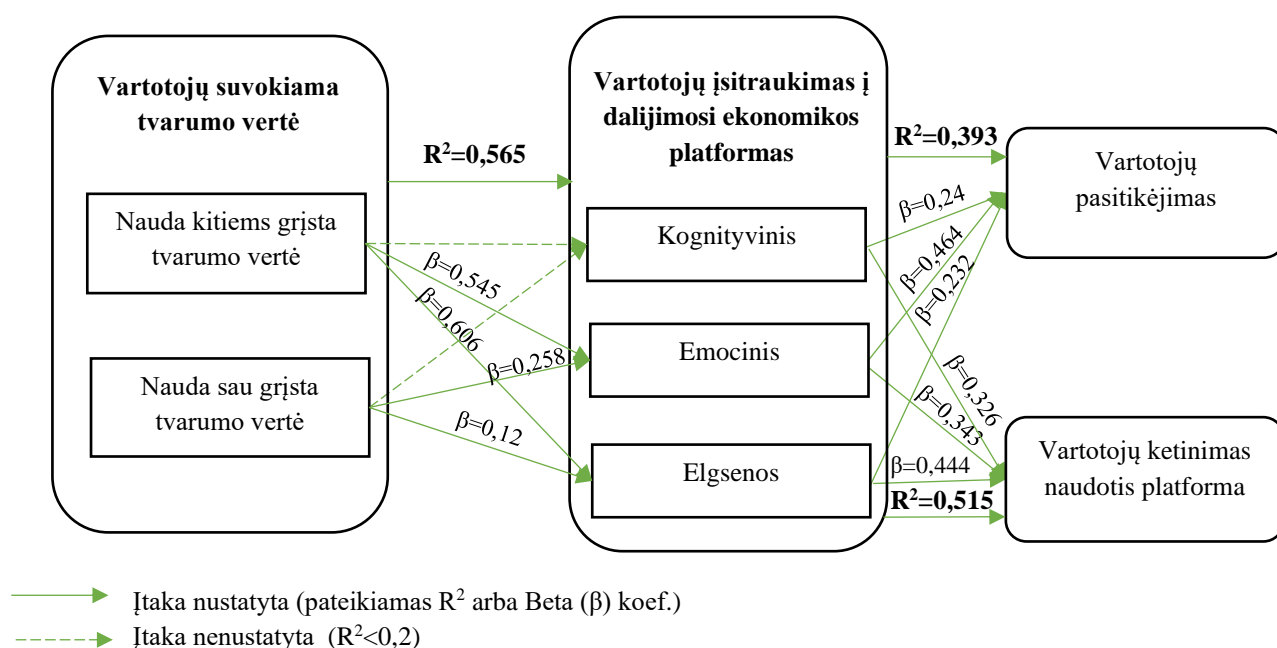
30 lentelėje pateikta ANOVA p reikšmė atskleidžia, kad daugialypės regresijos modelis yra tinkamas analizei. Pagal determinacijos koeficientą R^2 matyti, kad trys vartotojų įsitraukimo dimensijos paaiškina beveik 53 proc. duomenų sklaidos vartotojų ketinimo naudotis platforma kintamajame. Regresijos koeficientų lentelės dalis atskleidžia, kad tarp tiriamų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$) ryšiai. Beta koeficientas rodo, kad vartotojų ketinimui naudotis platforma stipriausią teigiamą įtaką daro vartotojų elgsenos įsitraukimas ($\beta = 0,444$). Indikacijų apie multikolinearumą nepastebima. Remiantis atliktos analizės rezultatais, **H3a, H3b ir H3c hipotezės yra patvirtinamos**.

Apibendrinant empirinio tyrimo konstruktyvų regresijos analizės rezultatus, visų pirma, svarbu pažymėti, kad buvo nustatytas statistiškai reikšmingų ryšių egzistavimas tarp visų tirtų kintamųjų. Be to, ryšio pobūdį rodantys regresinės analizės koeficientai visais atvejais patvirtino teigiamo ryšio egzistavimą. Atsižvelgiant į šį rezultatą, buvo atmestos H1a, H1d, H1e ir H1f hipotezės. H1a ir H1d hipotezės nepatvirtinamos dėl per mažo determinacijos koeficiento, tai reiškia, kad spręsti apie nauda kitiems ir nauda sau grįstų tvarumo verčių įtaką kognityviniam vartotojų įsitraukimui į „Airbnb“

platformą – negalima. Taip pat H1e, H1f hipotezės nebuvo patvirtintos, nes teorinių studijų pagrindu buvo tikimasi nustatyti neigiamą nauda sau grįstos tvarumo vertės įtaką atskiroms vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą dimensijoms. Svarbu ir tai, kad ši analizė padėjo atskleisti, jog stipresnę teigiamą įtaką visoms vartotojų įsitraukimo dimensijoms daro nauda kitiems grįsta tvarumo vertė. Tai reiškia, kad vartotojai, kurie rodo nesavanaudišką rūpestį kitų gerove, kuris apima socialinį bei aplinkos tvarumą, yra linkę labiau įsitraukti į „Airbnb“ platformą dėl suvokiamos tvarumo vertės. Be to, nauda kitiems ir nauda sau grįstos vertės poveikio vartotojų įsitraukimui skirtumas labiausiai matomas elgsenos ir emocinio įsitraukimo atvejais. Kalbant apie vartotojų įsitraukimo poveikį analizuotiems rezultatams, nustatyta, kad stipriausią teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui daro emocinis vartotojų įsitraukimas ($\beta = 0,464$), o vartotojų ketinimo naudotis platforma atveju stipriausiu laikytinas elgsenos įsitraukimo poveikis ($\beta = 0,444$).

4.4. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Atlikus empirinį vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimą „Airbnb“ atveju, sudarytas gautais tyrimo rezultatais grįstas modelis, kuriame matyti tirtų konstrukčių įtakos (ne)buvimas ir jos stiprumas (žr. 11 pav.)



11 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, modelis

Atlikus empirinio tyrimo konstrukčių **faktorinę analizę**, iš esmės pasikeitė vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto struktūra. Teoriniu lygmeniu išskirtos šešios vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijos apsiungė į dvi – nauda kitiems grįstą tvarumo vertę ir nauda sau grįstą tvarumo vertę. Tokiam faktorių apsiungimui paaiškinti galima pasitelkti Tan'o ir kt. (2022) argumentaciją, kad rekreacinė, generacinė, visuomeninės naudos ir protestavimo vertės yra siejamos su altruistiniais vartotojų motyvais, nes atspindi nesavanaudišką rūpestį kitų gerove ir apima tiek socialinį, tiek aplinkos tvarumo suvokimą. Tuo tarpu ekonominė ir praktinė vertės yra orientuotos į asmeninę vartotojų naudą, todėl šiuo atveju minėti autoriai išvelgia sąsają su egoistiniais vartotojų

motyvais. Be to, vartotojų įsitraukimo į „Airbnb“ platformą konstruktas nežymiai pakito, lyginant su Hollebeek (2014) išskirta struktūra. Pokytis pastebimas vartotojų kognityvinio įsitraukimo į „Airbnb“ platformą faktoriuje, nes vienas teiginys prisijungė prie emocinio vartotojų įsitraukimo. Taip galėjo nutikti dėl galimo vartotojų kognityvinio ir emocinio įsitraukimų sugretinimo. Kartu reikia pažymėti, kad vertinant bendrai, vartotojų įsitraukimo konstruktas išlaikė visus aukščiau minėtos autorės siūlomus teiginius.

Aprašomoji tyrimo konstrukto **analizė** atskleidė, kad iš suvokiamos tvarumo vertės konstrukto respondentai geriausiai vertina nauda kitiems grįstos tvarumo vertės teiginį, siejamą su pagalba, savanoryste, gerų darbų atlikimu kitiems. O žemiausi vertinimai skirti teiginiui, kuris atspindi vartotojų siekį sutaupyti renkantis apgyvendinimo paslaugą, nepaisant patogumo. Šis teiginys atstovauja nauda sau grįstos tvarumo vertės konstrukto. Pastebėta, kad suvokiama tvarumo vertė vartotojams, kuriems aktualūs tvarūs pasiūlymai, ir kurie jaučia susirūpinimą dėl planetos išteklių švaistymo, atsispindi per pagalbą kitiems ir rūpestį. Tuo tarpu vartotojams, kuriems nėra svarbūs tvarūs pasiūlymai, ir kurie nejaučia susirūpinimo dėl išteklių švaistymo, svarbiausiu suvokiamos tvarumo vertės elementu tampa komfortas ir patogumas. Be to, atlikta analizė parodė, kad vartotojų, kurie yra susirūpinę dėl planetos išteklių švaistymo, bei jaučia aplinkai nekenkiančių produktų ir pasiūlymų svarbą, tarpe dominuoja moterys. Panašias tyrimo išvadas pateikia ir aptartas elgsenos charakteristikas pasiūlę Tan'as ir kt. (2022), kurie savo tyrime teigė, kad moterys yra labiau susirūpinusios tvarumo klausimais, nei vyrai.

Koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, kad tarp visų empirinio tyrimo konstrukto egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai. Atsižvelgiant į tai, atlikta **regresinė analizė**, kurios rezultatai leido **patvirtinti daugumą iškeltų tyrimo hipotezių**. Pažymėtina, kad dviejų tyrimo hipotezių – H1e ir H1f – atmetimas siejamas su teigiama nauda sau grįstos tvarumo vertės įtaka visoms vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformą dimensijoms. Tai neatitiko teoriniu lygmeniu pagrįsto neigiamo nauda sau grįstos tvarumo vertės poveikio minėtiems kintamiesiems (žr. 31 lentelę).

Lyginant su ankstesnių tyrėjų darbais, toliau bus aptariami atliktos regresinės analizės rezultatai, kurie pateikiami pagal hipotezių kėlimo eiliškumą.

Vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas. Šie rezultatai papildė Abdul-Ghani'io ir kt. (2019) atlikto tyrimo išvadas. Tai reiškia, kad vartotojai, kurie supranta ir vertina tvarumo principus, yra linkę naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis. Tvarumo teikiamos vertės suvokimas skatina vartotojus išnaudoti esamus išteklius, vietoje to, kad juos neefektyviai sunaikintų. Šie vartotojai turi teigiamą požiūrį į tvarumą ir linkę įtraukti jį į savo gyvenimą, įskaitant ir vartojimo elgseną. Todėl jie dažniau naudojami dalijimosi ekonomikos platformomis, kuriose daiktai, paslaugos ir ištekliai gali būti panaudojami daugiau kartų, taip prisidedant prie tvarumo ir ilgaamžiškumo principų įgyvendinimo.

Remiantis regresinės analizės rezultatais buvo nustatyta, kad **nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro stipresnę įtaką visoms vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas dimensijoms**. O tai iš esmės prisideda prie Tan'o ir kt. (2022) atlikto tyrimo rezultatų, kuriuose pabrėžiama, jog altruizmas didina vartotojų polinkį rinktis ekologišką vartojimą, kuris orientuojasi į naudą kitiems, o ne pačiam vartotojui. Tai reiškia, kad nauda kitiems grįsta tvarumo vertė skatina vartotojus naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, siekiant prisidėti prie tvaresnio gyvenimo būdo.

31 lentelė. Empirinio vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo „Airbnb“ atveju hipotezių tikrinimo rezultatai

T	Hipotezės	Rezultatas
H1	Vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.	Patvirtinta
H1a	Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.	Atmesta
H1b	Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.	Patvirtinta
H1c	Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.	Patvirtinta
H1d	Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų kognityviniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.	Atmesta
H1e	Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.	Atmesta
H1f	Nauda sau grįsta tvarumo vertė daro neigiamą įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.	Atmesta
H2	Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H2a	Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H2b	Emocinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H2c	Elgsenos vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H3	Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis platforma.	Patvirtinta
H3a	Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.	Patvirtinta
H3b	Emocinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.	Patvirtinta
H3c	Elgsenos vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.	Patvirtinta

Nepriklausomai nuo statistiškai reikšmingų ryšių egzistavimo tarp nauda kitiems ir nauda sau grįstų tvarumo verčių ir vartotojų kognityvinio įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, determinacijos koeficientas rodo, kad H1a ir H1d hipotezės negali būti patvirtintos, nes spręsti apie nauda sau ir nauda kitiems grįstų tvarumo verčių įtaką kognityviniam vartotojų įsitraukimui negalima. Be to, regresinė analizė patvirtino, kad **nauda sau grįsta tvarumo vertė nedaro neigiamos įtakos vartotojų įsitraukimui**. Todėl buvo atmestos H1e ir H1f hipotezės. Ši išvada nesutampa su Tan‘o ir kt. (2022) atlikto tyrimo rezultatais, kurie nurodo, kad su egoistiniais motyvais susijusios vertės, skatinančios išlaikyti ir didinti į save orientuotą vartotojų naudą, gali turėti neigiamą poveikį tvaraus vartojimo esmei. Priešingai, tarp minėtų kintamųjų buvo nustatytas teigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys. Kartu reikia pastebėti, kad šis baigiamajame magistro projekte atlikto tyrimo rezultatas antrina Geissinger ir kt. (2019) prielaidai, kad ekonominė nauda (nauda sau grįsta tvarumo vertė) nebūtinai turi prieštarauti tvarumo esmei dalijimosi ekonomikos atveju. Tai reiškia, kad vartotojai, kurie nori sutaupyti, taip pat gali prisidėti ir prie tvarumo kaip antraeilio dalyko. Pavyzdžiui, vartotojai renkasi

bendrą apgyvendinimą su nepažįstamais kitais keliautojais ar vietiniais gyventojais siekiant sutaupyti, o tai papildomai prisideda prie turizmo sektoriaus poveikio aplinkai mažinimo.

Atlikto tyrimo rezultatai papildoma Kozlenkovos ir kt. (2021) nuostatas, nes pastarieji autoriai, nagrinėdami suvokiamos tvarumo vertės įtaką vartotojų įsitraukimui, teoriniu lygmeniu sutiko su vartotojų įsitraukimo daugiadimensiškumu, tačiau jo empiriškai netyrė. **Vartotojų suvokiama nauda kitiems grįsta tvarumo vertė didžiausią poveikį daro elgsenos įsitraukimui.** Tai reiškia, kad vartotojai, kurie linkę rinktis tvarius pasiūlymus, siekiant sumažinti neigiamą poveikį aplinkai ir visuomenei, labiausiai yra veikiami noro dalintis informacija, išreikšti savo nuomonę, teikti atsiliepimus ir rekomendacijas dalijimosi ekonomikos platformoms. Tuo tarpu **nauda sau grįsta tvarumo vertė stipriau veikia emocinį vartotojų įsitraukimą.** Tai suponuoja, kad vartotojai, kurie orientuoti į ekonominę ir praktinę vertes, dalijimosi ekonomikos platformose vertina „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją, platformų sukeltus jausmus, personalizavimą. Tokiems vartotojams svarbios geros emocijos ir patirtys naudojantis platforma.

Gauti rezultatai atskleidžia, kad **vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.** Šie rezultatai sutampa su kitų mokslininkų radiniais (Islam ir Rahman, 2016; Brodie ir kt., 2013; Vivek ir kt., 2012). Todėl daroma prielaida, kad vartotojai įsitraukę į dalijimosi ekonomikos platformas dėl suvokiamos tvarumo vertės turi polinkį pasitikėjimui. Gauti rezultatai prisideda ir prie Lujja'o ir Özata (2017) tyrimo išvadų, kadangi šiame tyrime, kaip ir minėtų autorių, buvo nustatyta, kad **stipriausią teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui daro emocinis įsitraukimas.** Tai reiškia, kad vartotojų pasitikėjimą labiausiai veikia jausmai, patirtys ar asociacijos, kurias sukelia dalijimosi ekonomikos platforma ar kiti platformoje veikiantys dalyviai. Kognityvinis ir elgsenos įsitraukimas taip pat daro teigiamą teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui. Tokiems vartotojams yra svarbus platformos pažinimas, techninės galimybės, naudinga informacija, jiems svarbu išreikšti savo nuomonę ir dalintis informacija. Tai gali sukelti pasitikėjimą „Airbnb“ platforma.

Tyrimo rezultatai rodo, kad **vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas taip pat daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis platforma.** Galima teigti, jog vartotojų patiriamas malonumas ir nauda naršant platformoje, skatina norą ja naudotis. Šis rezultatas sutampa su Oliveira ir kt (2022) atlikto tyrimo išvadomis. Atlikus daugialypę regresinę analizę paaiškėjo, jog **vartotojų ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikos platforma stipriausiai veikia elgsenos įsitraukimas.** Tai reiškia, kad dalijimosi ekonomikos platformose aktyvūs, ieškantys informacijos apie pasiūlymus, dalyvaujantys diskusijose vartotojai yra linkę platforma naudotis labiausiai.

Apibendrinant „Airbnb“ apgyvendinimo dalijimosi ekonomikos platformos atveju atlikto tyrimo rezultatus, galima teigti, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformą, ypač jei vartotojų suvokiama tvarumo vertė orientuota į naudą kitiems. Vartotojai labiausiai linkę padėti kitiems remiant vietinį turizmą, todėl tai tampa svarbiu elementu renkantis apgyvendinimo paslaugas. Be to, nustatyta, kad nauda sau grįsta tvarumo vertė taip pat teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformą. Taip gali būti dėl tos priežasties, kad tvarumas tampa antriniu vartojimo efektu. Atlikto tyrimo rezultatai leido identifikuoti, kad į dalijimosi ekonomikos platformas įsitraukę vartotojai turi polinkį pasitikėjimui. O pastarasis labiausiai veikiamas platformoje sukeltų jausmų ir patirčių. Kalbant apie vartotojų ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikos platforma, atskleista, kad įsitraukę į dalijimosi ekonomikos platformas vartotojai yra linkę jomis ir naudotis. Kuo daugiau laiko

virtotojai praleidžia mąstydami, ieškodami informacijos apie dalijimosi ekonomikos platformą, tuo labiau ketina ja naudotis.

4.5. Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, atsižvelgiant į tvarumo kontekstą, tyrimo rezultatų taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių studijų kryptys

Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus ir juos argumentavus kitais panašaus pobūdžio tyrimais, matyti, kad didžioji dalis iškeltų hipotezių buvo patvirtintos. Tai indikuoja apie empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes. Kadangi iki šiol nebuvo atlikta tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas, kaip daugiadimensis konstruktas, konstatuojama, kad šio tyrimo rezultatai prasmingai papildė iki šiol esantį temos iširtumą. Manoma, kad **empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto modelio taikymas** visų pirma gali būti naudingas siekiant šių tikslų:

- **Pažinti vartotojų įsitraukimo į kitas dalijimosi ekonomikos platformas ypatumus, siejamus su identifikuotų veiksnių poveikiu ir tikėtinais rezultatais.** Modelis apima eilę kintamųjų, kurie leidžia atskleisti ryšius tarp vartotojų suvokiamos tvarumo vertės ir jų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas. Daroma prielaida, kad išskirtų vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų poveikis vartotojų įsitraukimo dimensijoms skirtinguose sektoriuose veikiančių dalijimosi ekonomikos platformų atveju, pavyzdžiui, pavėžėjimo, daiktų ir paslaugų skolinimosi, gali būti nevienodas. Tikėtina, kad tam tikrais atvejais, atsiskleisčių ir statistiškai reikšminga vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijų įtaka kognityviniam vartotojų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformą. Dalijimosi ekonomikos platformos atstovaujamas sektorius gali nulemti ir vartotojų įsitraukimo poveikį jų pasitikėjimai bei ketinimui naudotis platforma. Ateities tyrimams ypač vertinga laikytina Lietuvos atveju patikrinta daugiadimensinio vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas konstrukto skalė, kuri gali būti nesudėtingai adaptuojama pagal pasirinktą dalijimosi ekonomikos platforma. Be to, manoma, kad parengtas tyrimo modelis gali būti pritaikytas skirtingose šalyse ir taip tvarumo raiškos kontekste analizuojamas vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas.
- **Skatinti tvarią vartotojų elgseną.** Šis modelis gali būti naudingas įrankis skatinant tvaresnius vartotojų pasirinkimus per dalijimosi ekonomikos platformas. Kadangi modelis apima vartotojų suvokiamą tvarumo vertę, ir tai, kaip pastaroji veikia jų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas, tinkamai pritaikius gautus rezultatus, galima paskatinti vartotojus dažniau naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, siekiant tvarumo iniciatyvų.
- **Tobulinti dalijimosi ekonomikos platformas.** Empirinio modelio pagrindimo rezultatai gali būti naudingi dalijimosi ekonomikos platformų savininkams. Tvarumo klausimai ir iš to kylantys vis didesni reikalavimai organizacijoms gali apsunkinti verslo gyvavimą. Šio modelio pritaikymas gali padėti išsiaiškinti, kokios dalijimosi platformos savybės ir techniniai parametrai yra svarbūs vartotojų įsitraukimui. Taip būtų galima pritraukti daugiau tvarią elgseną palaikančių vartotojų bei paskatinti į naudą sau orientuotus vartotojus dažniau naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, kadangi jie taip pat gali prisidėti prie tvarumo iniciatyvų netiesiogiai.

Atlikus empirinį tyrimą ir jo rezultatų analizę, nustatyti **tyrimo ribotumai, kurie svarbūs ateities tyrimams:**

- Pirma, tyrimas buvo atliktas su „Airbnb“ apgyvendinimo dalijimosi ekonomikos platformos paslaugų vartotojais Lietuvoje. Todėl manoma, kad rezultatai gali skirtis tyrimą pakartojus kitų dalijimosi ekonomikos platformų atveju ar atlikus jį su kitos šalies vartotojais. Svarbu ir tai, kad dalijimosi ekonomikos platformose, kuriuose nevyksta piniginiai mainai, pavyzdžiui „Couchsurfing“, gali labiau dominuoti nauda sau grįsta tvarumo vertė, kaip veiksnys skatinantis vartotojų įsitraukimą, nes keliautojai ieško nemokamos viešnagės pas vietinius gyventojus. Taigi, atliktas tyrimas suteikia kontekstinės naudos, bet taip pat riboja universalių išvadų formulavimą.
- Kitą tyrimo ribotumą galima sieti su vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto struktūros pakyčiais. Teorinės dalies metu išskirtos šešios konstrukto dimensijos po faktorinės analizės buvo apjungtos į dvi. Nors tokia vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto struktūra yra logiškai paaiškinama ir pagrindžiama atskirų iki šiol atliktų tyrimų rezultatais, toks radinys reikalauja tęstinių įrodymų. Empiriniuose tyrimuose visuomet išlieka su specifiniu kontekstu susijusių sąlygų pasireiškimo tikimybė, todėl gautos vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto struktūros patvirtinimas kitų tyrimų rezultatais leistų formuluoti vienareikšmiškas ir apibendrintas išvadas.
- Dar vienas tyrimo ribotumas yra respondentų, dalyvavusių tyrime, demografiniai rodikliai. Nors tai atitinka ankstesnių tyrimų respondentų charakteristikas, baigiamajame magistro projekte atliktame empiriniame tyrime dalyvavo daugiau moterų, nei vyrų. Taigi, atlikto tyrimo rezultatai negali būti vienodai taikomi abiejų lyčių atstovams, kai tuo tarpu tam tikruose dalijimosi ekonomikos sektoriuose, pavyzdžiui, daiktų (įrankių) skolinimosi veikiančiose platformose dominuojantys vartotojai gali būti vyrai. Be to, atliktame tyrime su tvarumu siejamos respondentų elgsenos charakteristikos buvo naudotos tik respondentų profiliui apibūdinti ir tam tikriems kintamųjų rodikliams palyginti. Manoma, kad viena iš aktualių ateities tyrimų respondentų charakteristikų galėtų būti jų sąsaja su tvarumu, išreikšta per vertybes ar gyvenimo stilių. Tai įgalintų vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomeno interpretavimą atsižvelgiant į skirtingas vartotojų tipologijas, grįstas tvarumo suvokimu.

Atsižvelgiant į teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, **pateikiamos rekomendacijos mokslininkams ir praktikams:**

- Rekomenduojama sudarytą tyrimo modelį patikrinti kitų dalijimosi ekonomikos platformų atveju. Baigiamojo magistro projekto tyrimas reprezentuoja apgyvendinimo dalijimosi ekonomikos platformos, „Airbnb“ situaciją, tačiau kai kurios dalijimosi ekonomikos platformos skatina vartotojus dalytis laiku, ištekliais ir medžiagomis nesiekiant pelno. Taigi, kitus kontekstus atliepiantys tyrimai leistų pakartotinai patikrinti keliamas hipotezes, o gauti rezultatai patvirtintų formuluojamų išvadų universalumą ir pagrįstumą.
- Nors dalijimosi ekonomikos platformos išpopuliarėjo visame pasaulyje, šiame tyrime buvo surinkti ir analizuoti vienos šalies tiriamųjų duomenys. Ateityje atliekant vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas tyrimus, duomenys galėtų apimti ir kitas

šalis, kad būtų identifikuotas kritinių kultūros atributų poveikis. Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad esamų tyrimų rezultatai dažnai aktualizuoja ekonominės vertės kaip veiksnio, nulemiančio vartotojų dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje, svarbą. Tačiau baigiamojo magistro projekto tyrimas atskleidė, kad su altruistiniais motyvais siejamos vertės dimensijos turi žymiai didesnę poveikį visų respondentų įsitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas. Daroma prielaida, kad su altruizmu ar egoizmu siejamų tvarumo verčių raiška, gali būti susijusi tiek su kultūriniais šalių aspektais, tiek su ekonominio išsivystymo lygiu, todėl skirtingą ekonominį išsivystymo lygį turinčių šalių tiriamųjų įtraukimas stiprinant parengto modelio empirinį pagrindimą, būtų tikslingas.

- Atlikto empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad nauda kitiems grįsta tvarumo vertė labiausiai veikia emocinį vartotojų įsitraukimą, o pastarasis stipriausią įtaką turi vartotojų pasitikėjimui. Siekdami jį didinti ir atsižvelgdami į tvarumo kontekstą, dalijimosi ekonomikos platformų savininkai turėtų atitinkamai tobulinti platformų charakteristikas, pavyzdžiui, dalintis pranešimais, kurie gali sužadinti vartotojų entuziazmą ir pozityvias emocijas.
- Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė, kuri grįsta nauda sau, labiausiai veikia elgsenos įsitraukimą. Jis savo ruožtu stipresnį poveikį daro vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma. Todėl, norint per tvarumo perspektyvą skatinti vartotojus naudotis platforma, galima pasitelkti specialias programas, kurios įtraukia vartotojus ar didina jų aktyvumą, pavyzdžiui, suteikia galimybę mokytis ir įgyti daugiau žinių apie jų lankomas šalis, sukuria daugiau laisvės dalintis kelionių įspūdžiais, atsiliepimais apie kelionę bendrai, o ne tik apsiribojant nuomininko įvertinimu. Be to, ypač svarbu, kad vartotojų atsiliepimuose ir kitose specialių programų iniciatyvose būtų akcentuojami praktiniai bei ekonominiai naudos vartotojams aspektai, kurie yra nauda sau grįstos tvarumo vertės pagrindas.
- Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentams, kurie jaučia tvarių pasiūlymų svarbą ir susirūpinimą planetos išteklių švaistymu, suvokiama tvarumo vertė pasireiškia per pagalbą kitiems. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, platformų savininkai ir paslaugų teikėjai gali rengti komunikacijos strategijas, kurios sustiprintų suvokiamos tvarumo vertės pojūtį vartotojams ir padidintų jų įsitraukimą. Pavyzdžiui, komunikuoti apie tvarius pasiūlymus, jų naudą aplinkai ir kitiems žmonėms. Atitinkamai vartotojams, kurie neteikia tvariems pasiūlymams svarbos ir nejaučia susirūpinimo dėl planetos išteklių išsaugojimo, parengti komunikaciją, pabrėžiant ekonomiškai patrauklų, komfortišką ir malonų laiko leidimo būdą, kuris taip pat prisideda prie tvarumo iniciatyvų. Manoma, kad didesnis dalijimosi ekonomikos platformų savininkų ar įstatymų kūrėjų dėmesys tokio tipo vartotojams (per tvarumo ir malonumo sau sugretinimu grįstą komunikaciją), gali paskatinti juos įsitraukti į dalijimosi ekonomikos platformas ar kitas veiklas, siejamas su tvarumo konteksto raiška.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia tvirtinti, kad vartotojų elgsenos pažinimas dalijimosi ekonomikos platformose yra aktualus tyrimų klausimas, kuris išryškėjo dėl sparčios informacinių technologijų plėtros, naujų verslo modelių atsiradimo, ir vis didėjančio susirūpinimo aplinkosaugos klausimais. Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai yra susiję su kolektyviniu vartojimu ir mainų sistemomis, kuris nuo primityvaus dalijimosi tarp pažįstamų žmonių virto suskaitmenintais procesais. Šių platformų pajamos nuo 2013 m. iki 2025 m. turėtų išaugti apie 26 kartus. Tai reiškia, kad dalijimosi ekonomika ateityje plės, o organizacijų, kurios veikia dalijimosi ekonomikoje, skaičius tik didės. Nepaisant didelio dalijimosi ekonomikos augimo, tyrimų jungiančių dalijimosi ekonomikos platformas, vartotojų įsitraukimą ir su tvarumu siejamus konstruktus ar atskleidžiančių jų priklausomybę, vis dar mažai.
2. Vartotojų įsitraukimo koncepto analizė atskleidė, kad naujausiuose tyrimuose šis reiškinys analizuojamas kaip daugiadimensis konstruktas, siekiant geriausiai reprezentuoti tyrimų rezultatus. Tuo tarpu nagrinėjant vartotojų įsitraukimo dimensiškumą dalijimosi ekonomikos platformų atveju, pastebėta, kad ištirtumas šioje tematikoje išskirtinai ribotas. Keletas tyrėjų sutinka su vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas daugiadimensiškumo egzistavimu, tačiau empiriškai šio konstrukto netiria (Breidbach ir Brodie, 2017; Kozlenkova ir kt. 2021). Kozlenkova ir kt. (2021) savo tyrime teigia, kad vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas pasireiškia per kognityvinę, emocinę ir elgsenos dimensijas, tačiau remiasi tyrimu, kuris pastarąsias dimensijas nagrinėja socialinių tinklų aplinkoje. Tai pagrindžia šio fenomeno ištirtumo ribotumą dalijimosi ekonomikos platformų tyrimų plotmėje. Apibendrinant tiek bendro, su virtualiomis platformomis siejamo, tiek specifiskai dalijimosi ekonomikos platformas atliepančio vartotojų įsitraukimo ištirtumą, konstatuojama, kad vartotojų įsitraukimas dalijimosi ekonomikos platformų atveju suvokiamas kaip daugiamatis konstruktas, apimantis tris dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos.
3. Apžvelgus mokslinę literatūrą, skirtą vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiantiems veiksniams atskleisti, galima teigti, kad šioje tematikoje mokslininkai pasitelkia socialinių mainų ir apsisprendimo teorijas. Kozlenkova ir kt. (2021), apjungę minėtas teorijas, išskyrė tris dalyvavimą arba įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas lemiančias veiksmų grupes: vartotojų suvokiama verte grįsti, valdymų grįsti ir papildomi veiksniai. Be to, pastebėta, kad naujausi tyrimai šioje temoje pradeda telktis apie tvarumo tematiką. O svarbiausiu veiksniu, siejamu su tvarumo kontekstu, baigiamajame magistro projekte tampa Kozlenkovos ir kt (2021) pasiūlytų vartotojų suvokiama verte grįstų veiksmų grupėje aptinkama tvarumo vertė. Pereinant prie vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas rezultatų, pažymėtina, kad daugiausiai mokslininkų dėmesio sulaukia vartotojų lojalumas. Tačiau pastarųjų metų tyrimai atskleidžia vartotojų ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis (Tussyadiah, 2016) ir pasitikėjimo (Oliveira ir kt., 2022) svarbą, todėl jie tampa esminiais baigiamajame magistro projekte tiriamais vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas rezultatais.
4. Apibendrinus atliktos teorinės studijos rezultatus, sudarytas conceptualusis vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas, grįsto tvarumo raiška, modelis, kuris įgalina

visapusišką tiriamo fenomeno pažinimą, nes apima vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas konstrukta, jį lemiančius veiksnius bei sukeltus rezultatus. Sudarytas konceptualusis modelis, atliepiantis tvarumo kontekstą, rodo, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė, kurią sudaro rekreacinė, generacinė, visuomeninės naudos, protestavimo, ekonominė ir praktinė vertės, lemia vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas ir atskiras jo dimensijas. Kaip minėta, vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas pasižymi daugiadimensiškumu ir pasireiškia per kognityvinę, emocinę ir elgsenos dimensijas. Tai, kad vartotojai aktyviai įsitraukia į dalijimosi ekonomikos platformas, gali paskatinti jų ketinimą naudotis ir didina pasitikėjimą visais sistemoje dalyvaujančiais subjektais. Empiriniam sudaryto konceptualiojo modelio pagrindimui pasirinktas apgyvendinimo dalijimosi ekonomikos platformų kontekstą atstovaujantis „Airbnb“ atvejis, o empirinio tyrimo duomenims surinkti pasitelktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

5. Atliktos apklausos rezultatai, apimantys 416 respondentų atsakymų duomenis, leidžia konstatuoti apie empirinį vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas fenomeno pagrindimą „Airbnb“ atveju. Daroma išvada, kad gauti empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia tvarumo raišką per vartotojų suvokiamos tvarumo vertės poveikio vartotojų įsitraukimui į „Airbnb“ dalijimosi ekonomikos platformą identifikavimą ir jo sukeltų rezultatų nustatymą. Tokią išvadą pagrindžia šie pagrindiniai empirinio tyrimo rezultatai:
 - Atlikto empirinio tyrimo konstrukto faktorinė analizė parodė, kad iš esmės pasikeitė vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto struktūra. Teoriniu lygmeniu išskirtos šešios vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijos apsišjungė į dvi – nauda kitiems grįstą tvarumo vertę ir nauda sau grįstą tvarumo vertę.
 - Pasitelkus aprašomąją statistinę analizę, buvo identifikuota, kad suvokiama tvarumo vertė vartotojams, kuriems aktualūs tvarūs pasiūlymai, ir kurie jaučia susirūpinimą dėl planetos išteklių švaistymo, atsispindi per pagalbą kitiems ir rūpestį kitų gervoe. Tuo tarpu vartotojams, kuriems nėra svarbūs tvarūs pasiūlymai, ir kurie nejaučia susirūpinimo dėl išteklių švaistymo, svarbiausiu suvokiamos tvarumo vertės elementu tampa komfortas ir patogumas. Taip pat šiame tyrime įrodyta, kad moterys yra labiau susirūpinusios dėl planetos išteklių švaistymo, bei jaučia aplinkai nekenkiančių produktų ir pasiūlymų svarbą, lyginant su vyrais. Ši išvada prisideda prie Tan'o ir kt. (2022) tyrimo, kuriame teigiama, kad moterys jautriau reaguoja į poveikį aplinkai.
 - Tyrimo rezultatai patvirtina Kozlenkovos ir kt. (2021) teiginį, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui. Todėl galima teigti, kad vartotojų suvokimas apie tvarumo privalumus skatina juos įsitraukti į dalijimosi ekonomikos platformas remiantis jų asmeniniais požiūriais ir normomis.
 - Tyrimas atskleidė, kad vartotojų suvokiamos tvarumo vertės dimensijos daro skirtingą įtaką atskiroms vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas dimensijoms. Vis dėl to nauda kitiems grįsta tvarumo vertė daro stipriausią įtaką visoms tirtoms vartotojų įsitraukimo dimensijoms. Vertinant abi dimensijas atskirai pastebima, kad nauda kitiems grįsta tvarumo vertė didžiausią poveikį daro elgsenos įsitraukimui, tuo tarpu nauda sau grįsta tvarumo vertė stipriau veikia emocinį vartotojų įsitraukimą.

- Analizuojant vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas sukeltus rezultatus, nustatyta, kad vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimu, o pastarajam didžiausią įtaką daro vartotojų emocinis įsitraukimas. Be to, vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas taip pat daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis platforma, tačiau vartotojų ketinimas naudotis platforma stipriausiai veikiamas vartotojų elgsenos įsitraukimo.
6. Apibendrinus teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, teikiamos šios **rekomendacijos tolesniems tyrimams atlikti bei dalijimosi ekonomikos platformoms vystyti:**
- Kadangi sudarytas modelis buvo tikrinamas tik su viena dalijimosi ekonomikos platforma, rekomenduojama sudarytą modelį pritaikyti atliekant tyrimą su kitomis dalijimosi ekonomikos platformomis siekiant tyrimo išvadų universalumo.
 - Atliktą tyrimą pakartoti su skirtingų šalių vartotojais siekiant praturtinti rezultatus kultūriniais ir ekonominiais šalių aspektais, kad būtų identifikuotas kritinių kultūros atributų poveikis ir sustiprintas empirinis pagrindimas.
 - Atlikto tyrimo rezultatai gali padėti dalijimosi ekonomikos platformų vystytojams tobulinti platformų charakteristikas. Pavyzdžiui, tyrime nustatyta, kad nauda kitiems grįsta tvarumo vertė labiausiai veikia emocinį vartotojų įsitraukimą, o pastarasis stipriausią įtaką daro vartotojų pasitikėjimui. Todėl atitinkama komunikacija, kuri gali sužadinti vartotojų entuziazmą ir pozityvias emocijas, gali padidinti vartotojų pasitikėjimą dalijimosi ekonomikos platforma.
 - Taip pat nustatyta, kad vartotojų suvokiama tvarumo vertė, kuri grįsta nauda sau, labiausiai veikia elgsenos įsitraukimą. Jis savo ruožtu stipresnį poveikį daro vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma. Taigi, platformų valdytojams, kurie skatina vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos platformas per tvarumo perspektyvą, siūloma pasitelkti specialias programas, kurios suteikia galimybę vartotojams įgyti naujų žinių, sukurti daugiau laisvės dalintis įspūdžiais, atsiliepimais, o ne apsiriboti tik paslaugos teikėjo vertinimu.
 - Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentams, kurie jaučia tvarių pasiūlymų svarbą ir susirūpinimą planetos išteklių švaistymu, suvokiama tvarumo vertė pasireiškia per pagalbą kitiems. Remiantis šiais rezultatais platformų valdytojai gali rengti komunikacijos strategijas. Pavyzdžiui, komunikuoti apie tvarius pasiūlymus, jų naudą aplinkai ir kitiems žmonėms. Atitinkamai vartotojams, kurie neteikia tvariems pasiūlymams svarbos ir nejaučia susirūpinimo dėl planetos išteklių išsaugojimo, parengti komunikaciją, pabrėžiant ekonomiškai patrauklų, komfortišką ir malonų laiko leidimo būdą, kuris taip pat prisideda prie tvarumo iniciatyvų

Literatūros sąrašas

1. Abdul-Ghani, E., Hyde, K., and Marshall, R. (2019). Conceptualising Engagement in a Consumer-to-Consumer Context. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 1. Doi: 10.1016/j.ausmj.2018.06.004
2. Akgül, Y., and Rubaci, H. (2019). Digital Customer Engagement Dimensions In Digital Transformation And A Framework Suggestion For Retail Banking. *Journal of Life Economics*, 6(3), 239-248. DOI:10.15637/JLECON.6.014
3. Akhmedova, A., Manresa, A., Escobar Rivera, D., and Bikfalvi, A. (2021). Service quality in the sharing economy: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 889-910. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12680>
4. Akhmedova, A., Marimon, F., and Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.: 10.1016/j.jbusres.2020.02.046
5. Akhmedova, A., Vila-Brunet, N. and Mas-Machuca, M. (2021), Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations, *Internet Research*, 31(4), pp. 1463-1490. Doi:10.1108/INTR-04-2020-0212
6. Albinsson, P. A., Perera, B. Y., Nafees, L., and Burman, B. (2019). Collaborative consumption usage in the US and India: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 390-412.
7. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. doi:10.1509/ jmk.69.3.19.66363
8. Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.017
9. Bachnik, K. (2016). Sustainable consumption through the sharing economy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, (423), 35-44. Doi: 10.15611/pn.2016.423.03
10. Baker, J. J., Kearney, T., Laud, G., and Holmlund, M. (2021). Engaging users in the sharing economy: individual and collective psychological ownership as antecedents to actor engagement. *Journal of service management*, 32(4), 483-506. Doi: 10.1108/JOSM-08-2020-0300
11. Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., and Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477. Doi: 10.1111/ijcs.12609
12. Barbu, C. M., Florea, D. L., Ogarcă, R. F., and Barbu, M. C. (2018). From ownership to access: How the sharing economy is changing the consumer behavior. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 373-387, doi: 10.24818/EA/2018/48/373
13. Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(5), 126–140, Doi: 10.1177/0002716206298483.
14. Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. doi:10.1086/612649.
15. Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18, 7–23, doi: 10.1080/09720073.2014.11891518

16. Biyalogorsky, E., Gerstner, E., Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, 20(1), 82–95. doi:10.1287/mksc.20.1.82.10195
17. Bilro, R. G., and Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 24(3), pp. 283-307 Doi:10.1108/SJME-01-2020-0021
18. Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R.T., Keiningham, T., Andreassen, T.W., Donthu, N. and Carl, W. (2013), Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence, *Journal of Service Management*, 24 (3), 294-313. doi: 10.1108/09564231311327003
19. Boateng, H., Kosiba, J. P. B., and Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Doi: doi:10.1108/IJCHM-11-2017-0731
20. Bocker, L., and Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. doi: 10.1016/j.eist.2016.09.004
21. Botsman, R., and Rogers, R. (2010). What's mine is yours. The rise of collaborative consumption, 1. [Žiūrėta 2022.04.21] Prieiga per internetą: https://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MineIsYours.pdf
22. Bowden, J.-L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. doi: 10.2753/MTP1069-6679170105
23. Breidbach, C. F., and Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*. 27(4) pp., 761-777,doi: 10.1108/JSTP-04-2016-0071
24. Breidbach, C. F., Brodie, R., and Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality* 24(6), 592-611, doi: 10.1108/MSQ-08-2013-0158
25. Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., and Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. doi: 10.1177/1094670519827385
26. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703
27. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
28. Bucher, E., Fieseler, C., and Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326. Doi: 10.1016/j.chb.2016.04.002
29. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3). doi: 10.1080/096525498346658

30. Calder, B. J., Malthouse, E. C., and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321–331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
31. Camacho-Otero, J., Pettersen, I. N., and Boks, C. (2020). Consumer engagement in the circular economy: Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective. *Sustainable development*, 28(1), 279-293. doi:10.1002/sd.2002
32. Candan, B., and Yıldırım, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40.
33. Chakraborty, D., and Paul, J. (2023). Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. *Technovation*, 120, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102481>
34. Chen, C. C., and Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
35. Constantiou, I., Marton, A., and Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4). [žiūrėta 2022.05.21], prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Attila-Martón-4/publication/321576374_Four_Models_of_Sharing_Economy_Platforms/links/5a6602bcaca272a158201bf3/Four-Models-of-Sharing-Economy-Platforms.pdf
36. Curtis, S. K., and Lehner, M. (2019). Defining the sharing economy for sustainability. *Sustainability*, 11(3), 567. Doi:10.3390/su11030567
37. Cusumano, M.A. (2015), “How traditional firms must compete in the sharing economy”, *Communications of the ACM*, 58 (1), pp. 32-34. Doi: 10.1145/2688487
38. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tryimuose. Vilniaus universiteto leidykla. [Žiūrėta 2023.04.10]. Prieiga per internetą: <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf>
39. De las Heras, A., Relinque-Medina, F., Zamora-Polo, F., and Luque-Sendra, A. (2021). Analysis of the evolution of the sharing economy towards sustainability. *Trends and transformations of the concept. Journal of Cleaner Production*, 291, 125227, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125227
40. De las Heras, A., Relinque-Medina, F., Zamora-Polo, F., and Luque-Sendra, A. (2021). Analysis of the evolution of the sharing economy towards sustainability. Trends and transformations of the concept. *Journal of cleaner production*, 291, 125227. Doi:10.1016/j.jclepro.2020.125227
41. Dessart, L. (2015) Consumer engagement in online brand communities: daktaro disertacija. University of Glasgow. [Žiūrėta 2023.01.08] Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/293048963.pdf>
42. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., and Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing* 53(10), 2213-2243. doi: 10.1108/EJM-03-2017-0182

43. Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., and Zervas, G. (2019). *Marketing in the Sharing Economy*. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. doi: 10.1177/0022242919861929
44. Ekici, N., and Özbölük, T. (2023). Interpersonal versus institutional trust: consumers' trust to sharing services and its impact on continuance intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(1), 87-106. Doi: 10.1504/IJEMR.2023.127289
45. Filipović, S., Radovanović, M., and Lior, N. (2019). What does the sharing economy mean for electric market transitions? A review with sustainability perspectives. *Energy Research and Social Science*, 58, 101258, doi: 10.1016/j.erss.2019.10125
46. Frenken, K. (2017). Sustainability perspectives on the sharing economy. *Environmental innovation and societal transitions*, 23, 1-2, doi: 10.1016/j.eist.2017.04.004
47. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskienė, E. ir Tarutė, A. (2015). Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste: mokslo monografija. Kaunas: Ciklonas. [Žiūrėta 2022.14.22] Prieiga per internetą: <https://vb.ktu.edu/permalink/f/1slhar4/KTU01000158582>
48. Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., and Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23. doi:10.1080/00913367.2017.1405751
49. Gazzola, P., Vătămănescu, E. M., Andrei, A. G., and Marrapodi, C. (2019). Users' motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 741-751. doi:10.1002/csr.1715
50. Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., and 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
51. Genel, Z. (2022). Digital Transformation of Consumer Engagement by Sustainable Communication Tools. *In Handbook of Research on Digital Citizenship and Management During Crises* (pp. 56-73). Doi:10.4018/978-1-7998-8421-7.ch004
52. Gerwe, O., and Silva, R. (2020). Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1), 65–96. doi: 10.5465/amp.2017.0010
53. Guo, L., Gruen, T. W., and Tang, C. (2017). Seeing relationships through the lens of psychological contracts: The structure of consumer service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 357–376. doi:10.1007/s11747-015-0462-5
54. Habib, A., Irfan, M., and Shahzad, M. (2022). Modeling the enablers of online consumer engagement and platform preference in online food delivery platforms during COVID-19. *Future Business Journal*, 8(1), 1-18. Doi:10.1186/s43093-022-00119-7
55. Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2016), “The sharing economy: why people participate in collaborative consumption”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 67 No. 9, pp. 2047-2059. Doi: 10.1002/asi.23552

56. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. doi: 10.1007/s11747-016-0509-2
57. Henry, M., Schraven, D., Bocken, N., Frenken, K., Hekkert, M., and Kirchherr, J. (2021). The battle of the buzzwords: A comparative review of the circular economy and the sharing economy concepts. *Environmental innovation and societal transitions*, 38, 1-21. DOI: 10.1016/j.eist.2020.10.008
58. Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807. doi:10.1080/0965254X.2011.599493
59. Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. doi: 10.1080/0965254X.2011.599493
60. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
61. Hu, J., Liu, Y. L., Yuen, T. W. W., Lim, M. K., and Hu, J. (2019). Do green practices really attract customers? The sharing economy from the sustainable supply chain management perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 177-187. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.042>
62. Yarimoglu, E., and Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651, doi: 10.1002/bse.2270
63. Yıldırım, S., and Candan, B. (2015). Segmentation of green product buyers based on their personal values and consumption values. *Environmental Values*, 24(5), 641-661.
64. Islam, J. U., and Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. Doi: 10.1080/15332861.2015.1124008
65. Jia, F., Li, D., Liu, G., Sun, H., and Hernandez, J. E. (2020). Achieving loyalty for sharing economy platforms: an expectation–confirmation perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(7/8), 1067-1094. DOI:10.1108/IJOPM-06-2019-0450
66. Jiang, Y., and Lau, A. K. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050. doi:10.1016/j.elerap.2021.101050
67. Jiang, Y., and Lau, A. K. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050. Doi: 10.1016/j.elerap.2021.101050
68. Khoa, B. T., Huynh, L. T., and Nguyen, M. H. (2020). The relationship between perceived value and peer engagement in sharing economy: a case study of ridesharing services. *Journal of System and Management Sciences*, 10(4), 149-172. Doi:10.33168/JSMS.2020.041
69. Kim, B. (2019). Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: *The case of Airbnb*. *Sustainability*, 11(19), 5195. doi: 10.3390/su11195195

70. Kim, J., Yoon, Y., and Zo, H. (2015). Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective. [Žiūrėta 2022.12.15], prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/301365281.pdf>
71. Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., and Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993. Doi:10.1016/j.chb.2019.04.017
72. Kozlenkova, I. V., Lee, J. Y., Xiang, D., and Palmatier, R. W. (2021). Sharing economy: International marketing strategies. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1445-1473. doi:10.1057/s41267-020-00393-z
73. Kumar, S. (2021). Consumer Engagement in Digital Entertainment: A Systematic Review. In: Das, S., Gochhait, S. (eds) *Digital Entertainment*. Palgrave Macmillan, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-9724-4_1
74. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., and Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. doi: 10.1177/109467051037560
75. Kumar, V., and Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. doi:10.1509/jmr.15.0044
76. Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., and Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402. Doi: 10.1016/j.appet.2019.104402
77. Lang, B., Kemper, J., Dolan, R., and Northey, G. (2021). Why do consumers become providers? Self-determination in the sharing economy. *Journal of Service Theory and Practice*. doi:10.1108/JSTP-09-2020-0220
78. Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., and Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet research*, 28(3), 829-850. Doi: 10.1108/IntR-01-2017-0037
79. Leipämaa-Leskinen, H., Närvänen, E., and Makkonen, H. (2022). The rise of collaborative engagement platforms. *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/EJM-11-2020-0798
80. Lho, L. H., Quan, W., Yu, J., and Han, H. (2022). The sharing economy in the hospitality sector: The role of social interaction, social presence, and reciprocity in eliciting satisfaction and continuance behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-12.
81. Li, C. Y., and Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54.
82. Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102880. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
83. Lyaskovskaya, E., and Khudyakova, T. (2021). Sharing economy: For or against sustainable development. *Sustainability*, 13(19), 11056. doi: 10.3390/su131911056
84. Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing theory*, 16(2), 232-249. doi:10.1177/1470593115609796

85. Lujja, A., and Özata, F. Z. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites 1. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275. DOI:10.13140/RG.2.2.19822.66886
86. Mäntymäki, M., Baiyere, A., and Islam, A. N. (2019). Digital platforms and the changing nature of physical work: Insights from ride-hailing. *International Journal of Information Management*, 49, 452-46, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.007
87. Mao, Zhenxing and Lyu, Jiaying. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29. Doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0439.
88. Matharu, M., Jain, R., and Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of environmental quality: An international Journal*. 32(1), pp. 20-40. doi: 10.1108/MEQ-02-2020-0036
89. Mattison Thompson, F., and Brouters, K. D. (2021). Digital consumer engagement: national cultural differences and cultural tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22-44. Doi: 10.1177/1069031X211005729
90. Milanova, V., and Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159-171. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.02.002
91. Minami, A. L., Ramos, C., and Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange?. *Journal of Business Research*, 128, 124-137, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.01.035
92. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207, doi: 10.1002/cb.1512.
93. Moon, D., Amasawa, E., and Hirao, M. (2021). Transition pathway of consumer perception toward a sharing economy: Analysis of consumption value for behavioral transition to laundromats. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1708-1723.
94. Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., and Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218. Doi: 10.1177/0022242920957007
95. Morgan-Thomas, A., Dessart, L., and Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.03.042
96. Munjal, P., Mishra, M. S., and Shanker, R. (2019). The drivers and outcomes of customer engagement in brand communities: review and future research. *Journal of Management Research*, 19(1), 56-76.
97. Muñoz, P., and Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological forecasting and social change*, 125, 21-37. doi: 10.1016/j.techfore.2017.03.035
98. Nadler, S. S. N. (2014). The sharing economy: what is it and where is it going? *Daktaro disertacija, Massachusetts Institute of Technology*. Prieiga per internetą: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90223>

99. Nijland, H., and van Meerkerk, J. (2017). Mobility and environmental impacts of car sharing in the Netherlands. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 84-91, doi: 10.1016/j.eist.2017.02.001
100. Obilo, O. O., Chefor, E., and Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.023
101. Oliveira, T., Barbeitos, I., and Calado, A. (2022). The role of intrinsic and extrinsic motivations in sharing economy post-adoption. *Information Technology and People*, 35(1), 165-203. Doi: 10.1108/ITP-01-2020-0007
102. Ozuem, W., Willis, M. (2022). Consumer Engagement. In: Digital Marketing Strategies for Value Co-creation. *Palgrave Macmillan, Cham*. doi: 10.1007/978-3-030-94444-5_4
103. Park, H., and Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465-474. doi: 10.1111/ijcs.12354
104. Patterson, P., Yu, T., and De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane (pp. 4-6), prieiga per internetą: <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>
105. Petrini, M., Freitas, C. S. D., and Silveira, L. M. D. (2017). A proposal for a typology of sharing economy. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18, 39-62. Doi:10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p39-62
106. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija
107. Piscicelli, L., Cooper, T., and Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29. Doi: 10.1016/j.jclepro.2014.07.032
108. Pouri, M. J., Hilty, L. M. (2018). Conceptualizing the digital sharing economy in the context of sustainability. *Sustainability*, 10(12), 4453. doi:10.3390/su10124453
109. Qiu, S., Xu, Z., Bhatt, B. (2021). *The Sharing Economy Platforms in Rural China: Bridging Institutional Voids Through Institutional Entrepreneurship*. Springer, Singapore. doi: 10.1007/978-981-16-2414-8_4
110. Reitz, A. R. (2012). Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes. *Daktaro disertacija, Colorado State University*. [Žiūrėta 2022.06.05], prieiga per internetą: <https://mountainscholar.org/handle/10217/68197?show=full>
111. Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.68
112. Ryu, G., and Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84–94. doi: 10.1509/jmkg.71.1.084
113. Roos, D., and Hahn, R. 2019. 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

114. Rosário, A. T., and Dias, J. C. (2022). Sustainability and the Digital transition: a literature review. *Sustainability*, 14(7), 4072. doi: 10.3390/su14074072
115. Sadiq, M., Moslehpour, M., Qiu, R., Hieu, V. M., Duong, K. D., and Ngo, T. Q. (2023). Sharing economy benefits and sustainable development goals: Empirical evidence from the transportation industry of Vietnam. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(1), 100290. doi: 10.1016/j.jik.2022.100290
116. Schwanholz, J., and Leipold, S. (2020). Sharing for a circular economy? An analysis of digital sharing platforms' principles and business models. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122327. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122327
117. Şener, T., Bişkin, F., and Dündar, N. (2022). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print), 1-17.
118. Sharma, P. (2023). Sharing Economy: The Concepts and Cases. In *Dealing with Socially Responsible Consumers: Studies in Marketing* (pp. 51-68). Singapore: Springer Nature Singapore. Doi: 10.1007/978-981-19-4457-4_4
119. Sheth, J. N., Sethia, N. K., and Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. doi: 10.1007/s11747-010-0216-3.
120. Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., and Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. doi:10.1007/s11747-018-0621-6
121. Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., and Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of business research*, 69(8), 3008-3017, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.02.034
122. Sutherland, W., and Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004
123. Šepel'ová, L., Calhoun, J. R., and Straffhauser-Linzatti, M. (2022). Sustainability Drives of the Sharing Economy. In *Developments in Information and Knowledge Management for Business Applications* pp. 139-154. Springer, Cham. Doi: 10.1007/978-3-030-77916-0_5
124. Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V., and Žvirdauskas, D. (2019). The conceptualization of the sharing economy as a business model. *Engineering Economics*, 30(3), 373-381, doi: 10.5755/j01.ee.30.3.21253
125. Šonkova, T., Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207. doi: 10.14254/2071- 8330.2015/8-1/17
126. Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., and Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121432
127. Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>

128. Tarutė, A. (2017). Vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste (Doctoral dissertation, Kauno technologijos universitetas). [Žiūrėta 2022.12.05] Prieiga per internetą: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:24198112/>
129. Tarutė, A., Nikou, S., and Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156. Doi:10.1016/j.tele.2017.01.006
130. Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism 2015*. 817-830. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_59
131. Tussyadiah, I.P. (2016), Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 55, pp. 70-80. Doi: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005
132. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. doi: 10.1177/1094670510375461
133. Vivek D. S. (2009). A Scale Of Consumer Engagement: daktaro disertacija. Alabama, Tuscaloosa: The University of Alabama. [Žiūrėta 2022.09.12]. Prieiga per internetą: <https://www.proquest.com/openview/37c28b386791bf7590cf43eb74cb84e8/1?pq-origsite=gscholarandcbl=18750>
134. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., and Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401– 420, doi:10.2753/MTP1069-6679220404
135. Vivek, S. D., Beatty, S. E., ir Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146. doi: 10.2753/MTP1069-6679200201
136. Wang, D., Yan, L., Ruan, F., and Zeng, X. (2022). An Abductive Analysis of Debates on the Impact of the Sharing Economy: A Systematic Review in a Sustainable Framework. *Sustainability*, 14(7), 3996. doi: 10.3390/su14073996
137. Wang, Y., Asaad, Y., and Filieri, R. (2020). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686-703. Doi: 10.1177/0047287519855135
138. Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., and Ma, S. S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of cleaner production*, 208, 869-879. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.139
139. Wang, J., Wang, J., and Gao, J. (2020). Effect of green consumption value on consumption intention in a pro-environmental setting: The mediating role of approach and avoidance motivation. *Sage Open*, DOI: 10(1), 2158244020902074.
140. Wang, X., Lin, X., and Liu, Z. (2021). Understanding consumers' post-adoption behavior in sharing economy services. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 275-284.
141. Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*. 24(3), 223-244. doi: 10.1108/09564231311326978

142. Xu, X., Zeng, S., and He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 107846. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107846
143. Zhang, T. C., Gu, H., and Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Petrov, C. (2021). 25+ Sharing Economy Statistics to Share in 2021 [žiūrėta 2022.06.11]. Prieiga per internetą: <https://spendmenot.com/blog/sharing-economy-statistics/>
2. Euromonitor (2023). Airbnb Eastern Europe shares. [Žiūrėta 2023.02.16]. Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index>
3. AirDNA (2023). Vacation rental data. [Žiūrėta 2023.02.16] Prieiga per internetą: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/lt/default/vilnius/overview>
4. Washington State University. Carson College of Business (2020). How The Sharing Economy Is Transforming Business. [Žiūrėta 2022.03.04] Prieiga per internetą: <https://onlinemba.wsu.edu/blog/how-the-sharing-economy-is-transforming-business/>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės nr	Empirinio tyrimo hipotezė
H1	Vartotojų suvokiama tvarumo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1a	Rekreacinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1b	Generacinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1c	Visuomeninės naudos vertė daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1d	Protestavimo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1e	Ekonominė vertė daro neigiamą įtaką vartotojų kognityviam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1f	Praktinė vertė daro neigiamą įtaką vartotojų kognityviam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1g	Rekreacinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1h	Generacinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1i	Visuomeninės naudos vertė daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1j	Protestavimo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1k	Ekonominė vertė daro neigiamą įtaką vartotojų emociniam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1l	Praktinė vertė daro neigiamą įtaką vartotojų emociniam išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1m	Rekreacinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1n	Generacinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1o	Visuomeninės naudos vertė daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1p	Protestavimo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1q	Ekonominė vertė daro neigiamą įtaką vartotojų elgsenos išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H1r	Praktinė vertė daro neigiamą įtaką vartotojų elgsenos išitraukimui į dalijimosi ekonomikos platformas.
H2	Vartotojų išitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.
H2a	Kognityvinis vartotojų išitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.
H2b	Emocinis vartotojų išitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.

H2c	Elgsenos vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.
H3	Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis platforma.
H3a	Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.
H3b	Emocinis vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.
H3c	Elgsenos vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platforma.

2 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir šiuo metu atlieku apklausą, kurios tikslas išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos platformas ypatumus, siejamus su tvarumo tendencijomis.

Apklausa yra anoniminė, Jūsų atsakymai yra konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami baigiamajam magistro projektui parengti. Dalyvavimas apklausoje savanoriškas, tačiau sėkmingam tyrimo atlikimui svarbus kiekvieno iš Jūsų atsakymas. Jei tik esate apgyvendinimo dalijimosi platformų vartotojai, nuoširdžiai kviečiu kiekvieną iš Jūsų įsitraukti į šį tyrimą ir prisidėti prie mano magistro projekto kelionės☺

Anketos pildymas užtruks apie 5 min. Kilus klausimams ar norint sužinoti rezultatus, kviečiu kreiptis el. paštu greta.konaverskyte@ktu.edu

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Ar esate naudojęsi „Airbnb“ platformos siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis?

- Taip
- Ne

2. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su ekonominiais ir praktiniais naudojimosi „Airbnb“ platforma aspektais, skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Naudojimasis „Airbnb“ platforma gali padėti sutaupyti					
Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb“ pasiūlymą, nepaisant mažiau išvystytų tvarumo praktikų (pvz., atliekų rūšiavimas)					
Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb“ pasiūlymą, nepaisant mažiau patogios apgyvendinimo lokacijos					
Manau, kad „Airbnb“ platforma yra ekonomiškasis būdas mėgautis kelionėmis, net jei tai reiškia didesnę išteklių vartojimą					
Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb“ platforma dėl patogumo, net jei tie pasiūlymai yra mažiau tvarūs					
Renkantis apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, teikiu pirmenybę komfortui ir patogumui, užuot svarstęs (-i) apie poveikį aplinkai					

Manau, kad „Airbnb“ platforma suteikia lankstumą renkantis apgyvendinimo pasiūlymus, kurio negali pasiūlyti tradicinės alternatyvos					
---	--	--	--	--	--

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su hedonistiniais ir aplinkosauginiais naudojimosi „Airbnb“ platforma aspektais, skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Airbnb“ platforma man asocijuojasi su maloniu laiko leidimu					
Naudojantis „Airbnb“ platforma aš turiu galimybę bendrauti su kitais žmonėmis					
Naudojimasis „Airbnb“ man sukuria jausmą, kad prisidedu prie tvaresnės ateities					
Manau, kad „Airbnb“ platformoje esantys apgyvendinimo pasiūlymai padeda sumažinti neigiamą kelionių poveikį aplinkai					
Naudojantis „Airbnb“ platforma, renkuosi tuos apgyvendinimo pasiūlymus, kuriuose pabrėžiamos tvarios praktikos (pavyzdžiui, perdirbimas ar atliekų rūšiavimas)					
Aš naudojuosi „Airbnb“ platforma, nes galiu suteikti antrą gyvenimą nekilnojamam turtui, kuris kažkam nereikalingas					
Naudojuosi „Airbnb“ platforma, nes teikiu pirmenybę dalijimuisi ir bendruomenės kūrimui, o ne individualistiniam vartojimui					

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su socialiniais naudojimosi „Airbnb“ platforma aspektais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma manau, kad darau gerą darbą visuomenei ir aplinkai					
Naudojantis „Airbnb“ platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)					
Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma jaučiu, kad esu socialiai atsakingas keliautojas					

Manau, kad naudojantis „Airbnb“ platforma aš prisidedu prie judėjimo, skatinančio tvarumo idėjas					
Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb“ platforma, nes ji siūlo alternatyvą tradiciniams verslams, kurie dažnai skatina perteklių ir nesaikingą vartojimą					
Naudojantis „Airbnb“ platforma galiu išreikšti savo nepasitenkinimą aukštomis viešbučių ir kitų apgyvendinimo įstaigų kainomis					
Naudojantis „Airbnb“ platforma galiu išreikšti protestą prieš tradicinius verslus ir taip padėti keistis visuomenei					

5. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su dalyvavimu „Airbnb“ platformoje, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Naudojimasis „Airbnb“ skatina mano smalsumą ir tyrinėjimo jausmą					
Iškilus apgyvendinimo poreikiui aš pagalvoju apie „Airbnb“					
Aš dažnai susimąstau apie „Airbnb“ platformą ir jos pasiūlymus					
„Airbnb“ platforma man sužadina teigiamas emocijas					
Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma jaučiuosi laimingas (-a)					
Jaučiuosi gerai, kai naudojuosi „Airbnb“ platforma					
Didžiuojuosi, kad naudojuosi „Airbnb“ platforma					
Aš praleidžiu nemažai laiko ieškodamas (-a) ir rezervuodamas (-a) apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, lyginant su alternatyviais pasirinkimais					
Man labiau patinka naudotis „Airbnb“ platforma, o ne tradiciniais apgyvendinimo pasiūlymais					
Kuomet ieškau trumpalaikio apgyvendinimo pasiūlymų, dažniausiai naudoju „Airbnb“ platformą					

6. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su pasitikėjimu „Airbnb“ platforma, bei ketinimu ja naudotis ateityje, skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad „Airbnb“ platforma siūlo patikimas paslaugas					
Manau, kad vartotojai „Airbnb“ platformoje yra patikimi					
Manau, kad „Airbnb“ platformoje nuomininkai suteikia patikimą paslaugą					
Ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis.					
Tikėtina, kad kitą kartą pasinaudosiu „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis					
Esu tikras (-a), kad ateityje naudosisiu „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis.					

7. Ar sutinkate su teiginiu, kad Jums svarbūs produktai ir pasiūlymai, kurie nekenkia aplinkai

- Taip
- Ne

8. Ar sutinkate su teiginiu, kad esate susirūpinęs dėl mūsų planetos išteklių švaistymo

- Taip
- Ne

9. Jūsų lytis

- Moteris
- Vyras
- Kita

10. Jūsų amžius (prašome įrašyti) ____

11. Jūsų išsilavinimas

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas
- Aukštasis išsilavinimas
- Kita (įrašyti)_____

3 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas

Konstruktas	Apibrėžimas	Teiginiai	Šaltinis
Vartotojų suvokiama tvarumo vertė			
Ekonominė vertė	Vartotojų suvokimas apie ekonominę naudą keičiantis produktais dalijimosi ekonomikos platformose.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naudojimasis „Airbnb“ platforma gali padėti sutaupyti 2. Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb“ pasiūlymą, nepaisant mažiau išvystytų tvarumo praktikų (pvz., atliekų rūšiavimas) 3. Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb“ pasiūlymą, nepaisant mažiau patogios apgyvendinimo lokacijos 4. Manau, kad „Airbnb“ platforma yra ekonomiškai būdas mėgautis kelionėmis, net jei tai reiškia didesnę išteklių vartojimą 	<p>Adaptuota pagal Tan ir kt. (2022)</p> <hr/> <p>Sudaryta pagal Tan ir kt. (2023)</p>
Praktinė vertė	Vartotojų supratimas apie naudą lengvai atsikratyti nenaudojamų ar retai naudojamų daiktų naudojant dalijimosi ekonomikos platformas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb“ platforma dėl patogumo, net jei tie pasiūlymai yra mažiau tvarūs 2. Renkantis apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, teikiu pirmenybę komfortui ir patogumui, užuot svarstęs (-iusi) apie poveikį aplinkai 3. Manau, kad „Airbnb“ platforma suteikia lankstumą renkantis apgyvendinimo pasiūlymus, kurio negali pasiūlyti tradicinės alternatyvos 	Sudaryta pagal Tan ir kt. (2022)
Rekreacinė vertė	Vartotojų suvokiama emocinė nauda, pavyzdžiui, malonumas naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, suvokiant kad darai gerą aplinkai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Airbnb“ platforma man asocijuojasi su malonių laiko leidimu. 2. Naudojantis „Airbnb“ platforma aš turiu galimybę bendrauti su kitais žmonėmis. 3. Naudojimasis „Airbnb“ man sukuria jausmą, kad prisidedu prie tvaresnės ateities. 	Adaptuota pagal Zhang ir kt. (2018) ir Tan ir kt. (2022)
Generacinė vertė	Vartotojų suvokimas, kaip naudinga prailginti nenaudojamo produkto gyvavimo ciklą, padarant jį prieinamą kitiems naudojant dalijimosi ekonomikos platformas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manau, kad „Airbnb“ platformoje esantys apgyvendinimo pasiūlymai padeda sumažinti neigiamą kelionių poveikį aplinkai. 2. Naudojantis „Airbnb“ platforma, renkuosi tuos apgyvendinimo pasiūlymus, kuriuose pabrėžiamos tvarios praktikos (pavyzdžiui, perdirbimas ar atliekų mažinimas). 3. Aš naudojuosi „Airbnb“ platforma, nes galiu suteikti antrą gyvenimą nekilnojamam turtui, kuris kažkam nereikalingas. 	<p>Adaptuota pagal Tan ir kt. (2022)</p> <hr/> <p>Sudaryta pagal Tanrikulu, (2021).</p>

		4. Naudojuosi „Airbnb” platforma, nes teikiu pirmenybę dalijimuisi ir bendruomenės kūrimui, o ne individualistiniam vartojimui.	
Socialinės naudos vertė	Vartotojų suvokimas, kaip galima pagerinti visuomenės gerovę pasitelkiant dalijimosi ekonomikos platformų bendruomenes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kai naudojuosi „Airbnb” platforma manau, kad darau gerą darbą visuomenei ir aplinkai. 2. Naudojantis „Airbnb” platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų). 3. Kai naudojuosi „Airbnb” platforma jaučiu, kad esu socialiai atsakingas keliautojas. 	Adaptuota pagal Tan ir kt. (2022) ir Tussyadiah, (2016)
Protestavimo vertė	Vartotojų suvokimas, kaip naudinga kitiems apeiti įprastas rinkodaros sistemas ir išvengti naujų pirkinių naudojant dalijimosi ekonomikos platformas siekiant tvarumo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manau, kad naudojantis „Airbnb” platforma aš prisidedu prie judėjimo, skatinančio tvarumo idėjas. 2. Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb” platforma, nes ji siūlo alternatyvą tradiciniams verslams, kurie dažnai skatina perteklių ir nesaikingą vartojimą. 3. Naudojantis „Airbnb” platforma galiu išreikšti savo nepasitenkinimą aukštomis viešbučių ir kitų apgyvendinimo įstaigų kainomis. 4. Naudojantis „Airbnb” platforma galiu išreikšti protestą prieš tradicinius verslus ir taip padėti keistis visuomenei. 	Adaptuota pagal Tan ir kt. (2022)
Vartotojų įsitraukimas į dalijimosi ekonomikos platformas			
Kognityvinė dimensija	Ši dimensija atspindi vartotojų dėmesį ir informacijos įsisavinimą.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naudojimasis „Airbnb” skatina mano smalsumą ir tyrinėjimo jausmą. 2. Iškilus apgyvendinimo poreikiui aš pagalvoju apie „Airbnb” 3. Aš dažnai susimąstau apie „Airbnb” platformą ir jos pasiūlymus. 	Adaptuota pagal Hollebeek (2014)
Emocinė dimensija	Ši dimensija pasižymi emocinio ryšio egzistavimo svarba ir priešingai nei kitose dimensijose, emocinis įsitraukimas apima jausmus, kuriuos vartotojai jaučia konkrečiam objektui prieš įsitraukdami į platformą, per ir po įsitraukimo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Airbnb” platforma man sužadina teigiamas emocijas. 2. Kai naudojuosi „Airbnb” platforma jaučiuosi laimingas (-a) 3. Jaučiuosi gerai, kai naudojuosi „Airbnb” platforma. 4. Didžiuojuosi, kad naudojuosi „Airbnb” platforma. 	Adaptuota pagal Hollebeek (2014)

Elgsenos dimensija	Atspindi vartotojų elgseną, kuri pasireiškia laiko ir pastangų investicijomis į sąveiką su dalijimosi ekonomikos platforma.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš praleidžiu nemažai laiko ieškodamas (-a) ir rezervuodamas (-a) apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, lyginant alternatyviais pasirinkimais. 2. Man labiau patinka naudotis „Airbnb“ platforma, o ne tradiciniais apgyvendinimo pasiūlymais. 3. Kuomet ieškau trumpalaikio apgyvendinimo pasiūlymų, dažniausiai naudoju „Airbnb“ platformą. 	Adaptuota pagal Hollebeek (2014).
Įsitraukimo rezultatai			
Vartotojų pasitikėjimas	Šis konstruktas atspindi vartotojų pasitikėjimą vieni kitais, kad sudarytų abipusiai naudingą sandorį, nereikalaujant tradicinių tarpininkų ar oficialių sutarčių.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manau, kad „Airbnb“ platforma siūlo patikimas paslaugas 2. Manau, kad vartotojai „Airbnb“ platformoje yra patikimi. 3. Manau, kad „Airbnb“ platformoje nuomininkai suteikia patikimą paslauga. 	Adaptuota pagal Oliveira ir kt. (2022).
Vartotojų ketinimas naudotis	Vartotojų polinkis naudotis platforma, dalytis ištekliais ir keistis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis. 2. Tikėtina, kad kitą kartą pasinaudosiu „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis. 3. Esu tikras (-a), kad ateityje naudosisiu „Airbnb“ platformoje siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis. 	Adaptuota pagal Tussyadiah, (2016)

4 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Ekonominė vertė1	.389	.375
Ekonominė vertė2	.048	.784
Ekonominė vertė3	.356	.649
Ekonominė vertė4	.278	.779
Praktinė vertė1	.094	.842
Praktinė vertė2	-.171	.697
Praktinė vertė3	.135	.624
Rekreacinė vertė1	.430	.333
Rekreacinė vertė2	.673	.192
Rekreacinė vertė3	.812	.255
Generacinė vertė1	.797	.163
Generacinė vertė2	.779	.049
Generacinė vertė3	.877	.014
Generacinė vertė4	.833	.104
SocialinėsNaudos vertė1	.873	.082
SocialinėsNaudos vertė2	.562	.161
SocialinėsNaudos vertė3	.848	.119
Protestavimo Vertė1	.865	.139
Protestavimo Vertė2	.810	.096
Protestavimo Vertė3	.654	.130
Protestavimo Vertė4	.794	.110

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Vartotojų įsitraukimo į dalijimosi ekonomikas konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Kognityvinė1	.476	.371	.434
Kognityvinė2	.198	.252	.813
Kognityvinė3	.368	.245	.576
Emocinė1	.634	.357	.471
Emocinė2	.762	.411	.225
Emocinė3	.719	.279	.433
Emocinė4	.640	.513	.246
Elgsenos1	.371	.475	.186
Elgsenos2	.455	.743	.272
Elgsenos3	.253	.752	.364

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

5 priedas. Vartotojų suvokiamos tvarumo vertės kintamųjų vidutinės reikšmės pagal respondentų elgsenos charakteristikas

Nauda kitiems grįstos tvarumo vertės kintamųjų vidutinių reikšmių vertinimas pagal respondentų teikiamą svarbą tvariems produktams ir pasiūlymams

Ar sutinkate su teiginiu, kad Jums svarbūs produktai ir pasiūlymai, kurie nekenkia aplinkai	Airbnb platforma man asocijuojasi su malonių laiko leidimu	Naudojantis „Airbnb“ platforma aš turiu galimybę bendrauti su kitais žmonėmis	Naudoji masis „Airbnb“ man sukuria jausmą, kad prisidedu prie tvaresnės ateities	Manau, kad „Airbnb“ platformoje esantys apgyvendinimo pasiūlymai padeda sumažinti neigiamą kelionių poveikį aplinkai	Naudojantis „Airbnb“ platforma, renkuosi tuos apgyvendinimo pasiūlymus, kuriuose pabrėžiamos tvarios praktikos (pavyzdžiui, perdirbimas ar atliekų rūšiavimas)	Aš naudojuosi „Airbnb“ platforma, nes galiu suteikti antrą gyvenimą nekilnojamo turtui, kuris kažkam nereikalingas	Nauduojuosi „Airbnb“ platforma, nes teikiu pirmenybę dalijimuisi ir bendruomenės kūrimui, o ne individualistiniam vartojimui	Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma manau, kad darau gerą darbą visuomenei ir aplinkai	Naudojantis „Airbnb“ platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)	Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma jaučiu, kad esu socialiai atsakingas keliautojas	Manau, kad naudojuantis „Airbnb“ platforma aš prisidedu prie judėjimo, skatina tvaramo idėjas	Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb“ platforma, nes ji siūlo alternatyvą tradiciniams verslams, kurie dažnai skatina perteklių ir nesaikingą vartojimą	Naudojantis „Airbnb“ platforma galiu išreikšti savo nepasitenkimą aukštomis viešbučių ir kitų apgyvendinimo įstaigų kainomis	Naudojantis „Airbnb“ platforma galiu išreikšti protestą prieš tradicinius verslus ir taip padėti keisti visuomenę
Taip	3.88	3.53	3.27	3.47	3.21	3.55	3.60	3.41	4.12	3.50	3.48	3.68	3.57	3.30
Ne	3.92	2.83	2.17	2.75	2.17	2.33	2.17	2.17	3.33	2.50	2.50	2.83	3.00	2.58
Total	3.88	3.45	3.14	3.38	3.09	3.41	3.43	3.27	4.03	3.38	3.37	3.59	3.50	3.22

Nauda sau grįstos tvarumo vertės kintamųjų vidutinių reikšmių vertinimas pagal respondentų teikiamą svarbą tvariems produktams ir pasiūlymams

Ar sutinkate su teiginiu, kad Jums svarbūs produktai ir pasiūlymai, kurie nekenkia aplinkai	Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb“ pasiūlymą, nepaisant mažiau išvystytų tvarumo praktikų (pvz., atliekų rūšiavimas)	Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb“ pasiūlymą, nepaisant mažiau patogios apgyvendinimo lokacijos.	Manau, kad „Airbnb“ platforma yra ekonomiškas būdas mėgautis savo kelionėmis, net jei tai reiškia didesnę išteklių vartojimą.	Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb“ platforma, dėl patogesnių galimybių, net jei jos yra mažiau tvarios.	Renkantis apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, teikiu pirmenybę komfortui ir patogumui, užuot svarstęs (-iusi) apie poveikį aplinkai.	Manau, kad „Airbnb“ platforma suteikia lankstumą renkantis apgyvendinimo pasiūlymus, kurio negali pasiūlyti tradicinės alternatyvos
Taip	3.72	2.91	3.29	3.54	3.87	3.79
Ne	4.08	3.08	3.50	3.42	4.17	3.83
Total	3.76	2.93	3.32	3.53	3.90	3.80

Nauda kitiems grįstos tvarumo vertės kintamųjų vidutinių reikšmių vertinimas pagal respondentų susirūpinimą dėl planetos išteklių švaistymo

Ar sutinkate su teiginiu, kad esate man susirūpinę asocijuojas dėl mūsų su planetos malonių išteklių švaistymo leidimu	Naudojantis „Airbnb“ platforma man turiu galimybę bendrauti su kitais žmonėmis	Naudojimasis „Airbnb“ man sukuria jausmą, kad prisidedu prie tvaresnės ateities	Manau, kad „Airbnb“ platformoje esantys apgyvendinimo pasiūlymai padeda sumažinti neigiamą kelionių poveikį aplinkai	Naudojantis „Airbnb“ platforma, renkuosi tuos apgyvendinimo pasiūlymus, kuriuose pabrėžiamos tvarios praktikos (pavyzdžiui, perdirbimas ar atliekų rūšiavimas)	Aš naudojuosi „Airbnb“ platforma, nes galiu suteikti antrą gyvenimą nekilnojama murtui, kuris kažkam nereikalingas	Naudujuosi „Airbnb“ platforma, nes teikiu pirmenybę dalijimuisi ir bendruomenės kūrimui, o ne individualistiniam vartojimui	Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma manau, kad darau gerą darbą visuomenei ir aplinkai	Naudojantis „Airbnb“ platforma aš galiu padėti kitiems žmonėms (pavyzdžiui, nuomojantis būstą iš vietos gyventojų)	Kai naudojuosi „Airbnb“ platforma prisidedu prie judėjimo, skatinančio tvarumo idėjas	Manau, kad naudojantis „Airbnb“ platforma aš prisidedu prie judėjimo, skatinančio tvarumo idėjas	Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb“ platforma, nes ji siūlo alternatyvą tradiciniam verslams, kurie dažnai skatina perteklių ir nesaikingą vartojimą	Naudojantis „Airbnb“ platforma galiu išreikšti protestą prieš tradicinius verslus ir taip padėti visuomenei		
Taip	3.91	3.44	3.18	3.44	3.13	3.48	3.53	3.29	4.06	3.43	3.41	3.60	3.51	3.25
Ne	3.67	3.56	2.78	2.78	2.67	2.67	2.44	3.00	3.67	2.89	2.89	3.44	3.44	2.89

Total	3.88	3.45	3.14	3.38	3.09	3.41	3.43	3.27	4.03	3.38	3.37	3.59	3.50	3.22
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Nauda sau grįstos tvarumo vertės kintamųjų vidutinių reikšmių vertinimas pagal respondentų susirūpinimą dėl planetos išteklių švaistymo

Ar sutinkate su teiginiu, kad esate susirūpinęs dėl mūsų planetos išteklių švaistymo	Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb“ pasiūlymą, nepaisant mažiau išvystytų tvarumo praktikų (pvz., atliekų rūšiavimas)	Aš linkęs (-usi) pasirinkti pigesnę „Airbnb“ pasiūlymą, nepaisant mažiau patogios apgyvendinimo lokacijos.	Manau, kad „Airbnb“ platforma yra ekonomiškas būdas mėgautis savo kelionėmis, net jei tai reiškia didesnę išteklių vartojimą.	Aš linkęs (-usi) naudotis „Airbnb“ platforma, dėl patogesnių galimybių, net jei jos yra mažiau tvarios.	Renkantis apgyvendinimą „Airbnb“ platformoje, teikiu pirmenybę komfortui ir patogumui, užuot svarstęs (-iusi) apie poveikį aplinkai.	Manau, kad „Airbnb“ platforma suteikia lankstumą renkantis apgyvendinimo pasiūlymus, kurio negali pasiūlyti tradicinės alternatyvos
Taip	3.76	2.95	3.28	3.53	3.86	3.82
Ne	3.78	2.78	3.67	3.56	4.33	3.56
Total	3.76	2.93	3.32	3.53	3.90	3.80

6 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testas

Kintamasis	Asymp. Sig. (2-tailed)
Vartotojų suvokiama tvarumo vertė	0,000
Nauda kitiems grįsta tvarumo vertė	0,000
Nauda sau grįsta tvarumo vertė	0,000
Vartotojų išitraukimas	0,000
Kognityvinis išitraukimas	0,000
Emocinis išitraukimas	0,000
Elgsenos išitraukimas	0,000
Vartotojų pasitikėjimas	0,000
Vartotojų ketinimas naudotis	0,000