



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Veiksniai, lemiantys Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi  
grįsto mados prekių vartojimo ketinimus**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Rosita Vaičiūnaitė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Agnė Gadeikienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Veiksniai, lemiantys Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Rosita Vaičiūnaitė**

Projekto autorė

**Doc. dr.**

**Agnė Gadeikienė**

Vadovė

**Doc. dr.**

**Aistė Dovalienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rosita Vaičiūnaitė

## **Veiksniai, lemiantys Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Rosita Vaičiūnaitė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Vaičiūnaitė, Rosita. Veiksniai, lemiantys Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Agnė Gadeikienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

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

Kaunas, 2023. 100 p.

## Santrauka

Dalijimusi grįstas vartojimas kaip šių dienų tarpusavio sąveika grįstas ir skaitmeninių platformų įgalintas verslo fenomenas, įsigalėjęs daugelyje sektorių, sulaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio. Vis dėlto, per visą tyrimų laikotarpį nebuvo prieita bendros išvados apie tai, kokie veiksniai labiausiai lemia vartotojų dalyvavimą dalijimusi grįstame vartojime. Didžiausias tyrimų skaičius atliktas apgyvendinimo ir transporto paslaugų sektoriuose, nepaisant to, dažniausiai dalijimąsi mados prekėmis – drabužiais ir aksesuarais, kurie laikomi bene mažiausia ištirta sritimi. Retai tyrimuose kartu nagrinėjamos Y ir Z kartos, nors sutinkama, kad šioms kartoms priklausantys vartotojai dažniausiai dalyvauja dalijimusi grįstame vartojime. Atsižvelgiant į mažiausiai tyrimuose apžvelgtas sritis ir bendros nuomonės apie veiksmų įtaką dalijimusi grįstam vartojimui nebuvimą darbo mokslinė problema gali būti formuluojama klausimu: kokie veiksniai labiau veikia Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus?

**Projekto objektas:** dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimai ir juos lemiantys veiksniai.

**Projekto tikslas:** teoriškai ir empiriškai pagrįsti skirtingų veiksmų įtaką dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo ketinimams.

### Projekto uždaviniai:

1. atskleisti dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo ir jį veikiančių veiksmų tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. išnagrinėti dalijimusi grįsto vartojimo sampratą, modelius ir ypatumus mados prekių atveju;
3. atskleisti, kokiais bruožais pasižymi dalijimusi grįstame vartojime dalyvaujantys Y ir Z kartos vartotojai mados prekių atveju;
4. identifikuoti dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus lemiančius veiksmus, pagrindžiant požiūrio kaip mediatoriaus vaidmenį;
5. parengti konceptualų veiksmų įtakos dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo ketinimams modelį;
6. pagrįsti empiriniam konceptualaus modelio testavimui skirtą metodologiją;
7. empiriškai patikrinti konceptualų dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo ketinimus lemiančių veiksmų modelį;
8. apibendrinti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes, tolesnių tyrimų kryptis bei pateikti rekomendacijas dalijimosi platformų plėtotojams.

**Projekto rezultatai:** remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir skirtingų autorių tyrimų rezultatais, suformuotas konceptualus tyrimo modelis, kurio pagrindu iškeltos pagrindinės tyrimo

hipotezės. Konceptualus modelis atspindi vidinių ir išorinių veiksnių grupių bei detalesnių jas sudarančių veiksnių įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, kuris dar detaliau skirstomas į tris dimensijas: požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą vertinant bendrą požiūrį į dalijimus grįsta vartojimą, požiūrį į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą ir požiūrį į mados prekių pirkimą / nuomą per skaitmenines dalijimosi platformas. Susiformavęs požiūris toliau lemia elgsenos ketinimus, kuriuos sudaro ketinimas pakartotinai dalyvauti dalijimusi grįstame mados prekių vartojime ir / arba ketinimas rekomenduoti žodinės komunikacijos būdu arba paliekant atsiliepimą socialiniuose tinkluose. Įtrauktas ir moderuojantis kartos (Y ir Z) efektas ryšiui tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų. Empirinis tyrimas atliktas Lietuvos rinkoje su Y ir Z kartoms priklausančiais respondentais, kurie bent kartą yra dalyvavę dalijimusi grįstame mados prekių vartojime.

Remiantis gautais rezultatais nustatyta, kad išorinių veiksnių grupė labiau veikia elgsenos ketinimus, tačiau tuo pačiu metu ji, stipriau nei vidiniai veiksniai, daro įtaką ir požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Didžiausią poveikį ir elgsenos ketinimams, ir minėtam požiūriui, turi įsigijimo patogumas. Vidinių veiksnių grupė laikoma taip pat labiau veikianti elgsenos ketinimus, o ne požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, stipriausią įtaką turi suvokiamas malonumas pirkti. Vienintelis veiksnys labiau veikiantis požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, o ne elgsenos ketinimus yra asmeninis ekologinis sąmoningumas. Atliktas tyrimas taip pat atmetė kartos, kaip moderuojančio kintamojo, efektą ryšiui tarp požiūrio į grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų. Papildomai atliktos medijavimo analizės rezultatai parodė, kad išorinių ir vidinių veiksnių grupė tiesiogiai veikia elgsenos ketinimus, o ryšį dar labiau sustiprina požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą medijuojantis efektas. Stipriausia netiesiogine ir tiesiogine įtaka pasižymi įsigijimo patogumas. Atsižvelgiant į gautus empirinio tyrimo rezultatus dalijimosi platformų įmonėms rekomenduojama vykdyti atskirus veiksnius atspindinčią komunikaciją pagal tai, ko siekiama – požiūrio ar elgsenos ketinimų, taip pat siūloma orientuotis į dalijimosi platformų plėtrą bei investuoti į tolimesnius tyrimus.

Vaičiūnaitė, Rosita. Factors Determining Sharing-Based Fashion Product Consumption Intentions of Generation Y and Z Consumers. Master's Final Degree Project / Assoc. Prof. Dr Agnė Gadeikienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

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

Kaunas, 2023. 100 p.

### Summary

Sharing-based consumption, as a business phenomenon based on interaction and enabled by digital platforms, which has taken root in many sectors today, is attracting increasing research attention. However, over the whole period of research, no general conclusion has been reached on which factors are the most important determinants of consumer participation in sharing-based consumption. The largest number of studies has been carried out in the accommodation and transport services sectors, even though the most common type of sharing is fashion goods such as clothing and accessories, which is the least studied area. Generations Y and Z are rarely studied together, although it is agreed that consumers belonging to these generations are the most likely to engage in sharing-based consumption. Given the areas that is least explored in the studies and the lack of consensus on the influence of factors on sharing-based consumption, the **scientific problem** of this project can be formulated by the question: **which factors have a greater influence on the intentions of Generations Y and Z consumers to participate in sharing-based fashion product consumption?**

**The object of the project:** intentions and factors determining the sharing-based fashion product consumption.

**The aim of the project:** to theoretically and empirically identify factors that determine intentions of the sharing-based fashion consumption of Generations Y and Z consumers.

**The objectives of the project:**

1. To identify the relevance of the sharing-based fashion product consumption of Generation Y and Z as well as the factors affecting it and outcomes of it.
2. To analyze the concepts and models of sharing-based fashion product consumption on a theoretical basis.
3. To determine the characteristics of Generations Y and Z consumers involved in sharing-based fashion product consumption.
4. To identify the factors of sharing-based intentions of fashion product consumption while justifying the role of attitude as a mediator.
5. To develop a conceptual model which covers factors determining intentions of the sharing-based fashion product consumption of Generations Y and Z consumers.
6. To develop the methodology for empirical testing of the conceptual model.
7. Empirically test the conceptual model of factors determining intentions of the sharing-based fashion product consumption of Generation Y and Z consumers.

8. To summarize the possibilities of the model application based on the results of theoretical and empirical research as well as identify the directions for further research and provide recommendations for the owners of sharing platforms.

**Results of the project:** Based on the analysis of scientific literature and the results of different authors' studies, a conceptual model of the study was developed. It reflects the influence of internal and external groups of factors and the more detailed factors that influence the attitude towards the sharing-based fashion product consumption. The attitude consists of three dimensions: attitude towards the sharing of fashion products in terms of general attitude towards sharing, attitude towards the purchase/rental of second-hand fashion products and attitudes towards the purchase/rental of fashion products via digital sharing platforms. It determines behavioral intentions: intention to continue sharing-based fashion consumption and intention to recommend it. Moderating effect of Generation (Y and Z) on the relationship between attitudes towards sharing-based fashion consumption and behavioral intentions is also included. The empirical study was conducted on the Lithuanian market with respondents belonging to Generations Y and Z who have already participated at least once in sharing-based fashion consumption.

The study found that external factors have a larger impact on intention to participate in sharing-based fashion consumption, also have a stronger influence on their attitude towards it than internal factors. Convenience of purchase has the greatest impact on both attitudes and behavior. Enjoyment of the purchase (internal factor) also has an impact on behavioral intentions. Personal environmental awareness has a stronger impact on attitudes than behavioral intentions. The study rejected the effect of generation as a moderating variable in the relationship between attitudes toward sharing-based fashion consumption and behavioral intentions. The results of an additional mediation analysis showed that a group of external and internal factors directly influence behavioral intentions, and the relationship is further strengthened by the mediating effect of attitude. The strongest indirect and direct influence has the convenience of purchase. Considering the empirical findings, it is recommended that sharing platform companies carry out communication reflecting the individual factors according to their purpose and should focus on developing sharing-based platforms and invest in further research.

## Turinys

Lentelių sąrašas.....	9
Paveikslų sąrašas .....	11
Įvadas .....	12
<b>1. Dalijimusi grįsto vartojimo ir jį lemiančių veiksnių Y ir Z kartų vartotojų tyrimų aktualumas ir problematika .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Teorinė veiksnių, lemiančių Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą analizė .....</b>	<b>25</b>
2.1. Dalijimusi grįsto vartojimo samprata ir modeliai.....	25
2.2. Dalijimusi grįstame vartojime dalyvaujančių Y ir Z kartos vartotojų bruožai vertinant mados prekes.....	32
2.3. Vidiniai ir išoriniai veiksniai, veikiantys dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą .....	35
2.3.1. Vidiniai veiksniai, veikiantys dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.....	35
2.3.2. Išoriniai veiksniai, veikiantys dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą .....	37
2.4. Sąsajos tarp požiūrio į panaudotų prekių naudojimą ir dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimų.....	39
2.5. Konceptualus veiksnių, lemiančių Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus, modelis.....	45
<b>3. Empirinio veiksnių, lemiančių dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus, tyrimo metodologija .....</b>	<b>49</b>
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas .....	49
3.2. Empirinio tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	50
3.3. Empirinio dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo tyrimo metodas, tyrimo konstrukto operacionalizavimas ir instrumentas .....	53
3.4. Empirinio tyrimo imties atrankos procedūros, imties dydžio nustatymas, duomenų rinkimas ir analizės metodai .....	55
4. Empirinio veiksnių, lemiančių dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus, tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija .....	59
4.1. Empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos .....	59
4.2. Empirinio tyrimo modelio konstrukto struktūros pagrindimas .....	61
4.3. Ryšių tarp empirinio tyrimo konstrukto įvertinimas – koreliacinė analizė .....	68
4.4. Poveikio tarp empirinio tyrimo konstrukto įvertinimas – regresinė analizė .....	71
4.5. Moderuojantis kartos efektas ryšiui tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų bei medijuojantis požiūrio efektas ryšiui tarp veiksnių ir elgsenos ketinimų.....	76
4.6. Empirinio veiksnių, lemiančių dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimus, tyrimo apibendrinimas ir mokslinė diskusija.....	79
4.7. Empirinio veiksnių, lemiančių Y ir Z kartos vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus, tyrimo ribotumai, modelio taikymo galimybės ir tolimesnės tyrimų kryptys .....	83
<b>Išvados ir rekomendacijos.....</b>	<b>87</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>90</b>
<b>Informacijos šaltiniai.....</b>	<b>99</b>



<b>Priedai.....</b>	<b>101</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo apklausos klausimynas .....	101
2 priedas. Empirinio tyrimo konstrukto atitinkančių matavimo skalių teiginiai, naudojami tyrimo klausimyne.....	107

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Dalijimusi grįsto vartojimo tyrimų sritys skirtingais laikotarpiais (sudaryta autorės).....	16
<b>2 lentelė.</b> Dalijimusi grįstą vartojimą skatinantys veiksniai (sudaryta autorės remiantis Pick, 2012; Erving, 2014; Hamari ir kt., 2016; Bucher, Fieseler ir Lutz, 2016; Böcker ir Meelen, 2017; Nordström ir Esseen, 2018; Urbonavicius ir Sezer, 2019; Alzamora-Ruiz ir kt., 2020; Weng ir kt., 2020; Minami, Ramos ir Bortoluzzo, 2021).....	18
<b>3 lentelė.</b> Dalijimusi grįsto vartojimo poveikis skirtingiems sektoriams (sudaryta autorės remiantis Nadler, 2014; Wallsten, 2015; Akbar ir Tracogna, 2018; Tussyadiah ir Sigala, 2018; Standing, C., Standing, S. ir Biermann, 2019; Srovnalíková ir kt., 2020; Miguel ir kt., 2022).....	20
<b>4 lentelė.</b> Veiksniai, skatinantys dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (sudaryta autorės remiantis Becker-Leifhold, 2018; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Ruiz-Navarro, Hintzmann ir Corrons, 2022). 21	
<b>5 lentelė.</b> Dalijimusi grįsto vartojimo poveikis vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams (sudaryta autorės remiantis Bucher ir kt., 2016; Hamari ir kt., 2016; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Lee ir Huang, 2020; Won ir Kim, 2020; Jiang ir kt., 2021; Minami ir kt., 2021; Rendel, 2021).....	22
<b>6 lentelė.</b> Tyrimai, nagrinėjantys Y ir Z kartų dalijimusi grįsto vartojimo skirtumus (sudaryta autorės remiantis: Chang ir Wang, 2018; Kumar, Lahiri ir Dogan, 2018; Buda, Pethes ir Lehota, 2019; Hanusik, 2019; Phua, 2019; Martínez-González ir kt., 2021; Mar, 2021; Pham, Hoang, Nguyen, Do ir Mar, 2021).....	23
<b>7 lentelė.</b> Dalijimusi grįsto vartojimo apibrėžimai 2004-2021 m. laikotarpiu (sudaryta autorės remiantis Benkler, 2004; Belk, 2014; Hamari ir kt., 2016; Böcker ir Meelen, 2017; Breidbach ir Brodie, 2017; Curtis ir Lehner, 2019; Botsman ir Rogers, 2010; Minami ir kt., 2021).....	26
<b>8 lentelė.</b> Dalijimusi grįsto vartojimo apibrėžimai, kurių pagrindinis aspektas – skaitmeninės platformos (sudaryta autorės remiantis Martin, 2016; Slee, 2017; Sundararajan, 2017; Zervas, Proserpio ir Byers, 2017; Mercier-Roy ir Mailhot, 2019; Vith, Oberg, Höllerer ir Meyer, 2019; Sanasi, Ghezzi, Cavallo ir Rangone, 2020; Pandey, Bhati, Shukla ir Qureshi, 2021; Miguel ir kt., 2022)...	27
<b>9 lentelė.</b> Dalijimusi grįsto vartojimo platformų tipologija (Constantiou ir kt., 2017).....	30
<b>10 lentelė.</b> Y ir Z kartų bruožų palyginimas (sudaryta autorės remiantis Csobanka, 2016; Ben-Hur ir Ringwood, 2017; Kolnhofer-Derecskei ir kt., 2017; Kumar ir kt., 2018; Chang ir Wang, 2018; Pham ir kt., 2021; Saarelainen, 2021; Pham ir kt., 2021).....	33
<b>11 lentelė.</b> Apklauso anketos struktūros apibendrinimas.....	54
<b>12 lentelė.</b> Apklauso klausimyno matavimo skalių apibendrinimas.....	55
<b>13 lentelė.</b> Imties dydžių palyginimas (remiantis Butcher ir kt. (2017); Valaei ir Nikhashemi (2017); Lang ir Joyner Armstrong (2018); Zalega (2018); Rao, M. B. ir kt. (2018); Li ir Wen (2019); Lee ir Huang (2020); Won ir Kim (2020); Angelovska (2021); Hanusik (2021); Pham ir kt. (2021); Warwas ir kt. (2022).....	56
<b>14 lentelė.</b> KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011).....	57
<b>15 lentelė.</b> Spearman'o koreliacijos koeficiento reikšmės ir jų interpretacija (Cohen J., Cohen, P., West ir Aiken, 2013).....	58
<b>16 lentelė.</b> Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas atskaičius mokesčius .....	60
<b>17 lentelė.</b> Respondentų patirtis naudojantis mados prekių dalijimosi platformose .....	61
<b>18 lentelė.</b> Vidinių veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	61
<b>19 lentelė.</b> Išorinių veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai.....	63
<b>20 lentelė.</b> Požiūrio konstrukto pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai.....	65
<b>21 lentelė.</b> Elgsenos ketinimų konstrukto pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai .....	65

<b>22 lentelė.</b> Vidinių veiksmų grupės antrojo lygmens faktorišės analizės rezultatai .....	66
<b>23 lentelė.</b> Išorinių veiksmų grupės antrojo lygmens faktorišės analizės rezultatai .....	66
<b>24 lentelė.</b> Atnaujintos empirinio tyrimo hipotezės .....	67
<b>25 lentelė.</b> Matavimo skalių patikimumo vertinimas pasitelkiant Kronbacho alfa koeficientą .....	68
<b>26 lentelė.</b> Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą koreliacinės analizės rezultatai.....	69
<b>27 lentelė.</b> Elgsenos ketinimų koreliacinės analizės rezultatai .....	69
<b>28 lentelė.</b> Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų koreliacinės analizės rezultatai .....	70
<b>29 lentelė.</b> Koreliacinės analizės tarp kartos ir kitų modelio kintamųjų rezultatai .....	70
<b>30 lentelė.</b> Asmeninių vidutinių mėnesio pajamų atskaičius mokesčius koreliacinės analizės rezultatai .....	71
<b>31 lentelė.</b> Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir vidinių veiksmų grupę sudarančių kintamųjų regresinės analizės rezultatai .....	72
<b>32 lentelė.</b> Elgsenos ketinimų ir vidinių veiksmų grupę sudarančių kintamųjų regresinės analizės rezultatai .....	73
<b>33 lentelė.</b> Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir išorinių veiksmų grupės regresinės analizės rezultatai .....	74
<b>34 lentelė.</b> Elgsenos ketinimų ir išorinių veiksmų grupę sudarančių kintamųjų regresinės analizės rezultatai .....	74
<b>35 lentelė.</b> Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir vidinių, išorinių veiksmų grupės bei asmens reputacijos kūrimo regresinės analizės rezultatai .....	75
<b>36 lentelė.</b> Elgsenos ketinimų ir vidinių, išorinių veiksmų grupės bei asmens reputacijos kūrimo regresinės analizės rezultatai .....	75
<b>37 lentelė.</b> Kartos moderuojantis efektas ryšiui tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus.....	77
<b>38 lentelė.</b> Vidinių ir išorinių veiksmų įtaka elgsenos ketinimams medijuojant požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą .....	77
<b>39 lentelė.</b> Detalizuotų vidinių ir išorinių veiksmų poveikis elgsenos ketinimams medijuojant šį ryšį požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.....	78
<b>40 lentelė.</b> Empirinio tyrimo hipotezių apibendrinimo rezultatai .....	80

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Dalijimusi grįsto vartojimo ir tradicinės nuomos rinkos pajamos ir 2025 metais prognozuojamas vidutinis metinis augimo tempas (sudaryta autorės remiantis PWC, 2015) .....	14
<b>2 pav.</b> Prognozuojami pagrindinių dalijimusi grįsto vartojimo sektorių augimo tempai iki 2025 m. (kairėje) ir dalijimusi grįsto vartojimo verslo modelių, užėmusių tradicinio verslo sektorius 2017 metais Austrijoje, Belgijoje, Vokietijoje, Olandijoje, Šveicarijoje ir Turkijoje, dalis (dešinėje) (sudaryta autorės, remiantis Le Jeune (2016) ir Luisetto (2019)).....	15
<b>3 pav.</b> Tradicinis dalijimusi grįsto vartojimo modelis (Kumar ir kt., 2018).....	29
<b>4 pav.</b> Dalijimusi grįsto vartojimo modelis įtraukiant dalijimąsi veikiančius veiksnius (Šiuškaitė ir kt. (2019); Wagner ir kt. (2019)).....	29
<b>5 pav.</b> Vertės kūrimas ir perdavimas, kai platforma veikia kaip lygiavertis dalyvis (kairėje) ir kaip atliekantis tik pagalbinį vaidmenį (dešinėje) (Sanasi ir kt., 2020) .....	31
<b>6 pav.</b> Asmenų, dalyvaujančių dalijimusi grįstame vartojime, tipas (kairėje) bei dalyvavimas skirtingų paslaugų dalijimusi grįstame vartojime (dešinėje) (sudaryta autorės remiantis Andreotti ir kt., 2017) .....	32
<b>7 pav.</b> Konceptualus modelis, atskleidžiantis sąsają tarp požiūrio ir elgsenos ketinimo tolimesniam dalyvavimui dalijimusi grįstame vartojime (Jiang ir kt., 2021) .....	40
<b>8 pav.</b> Konceptualus modelis, atskleidžiantis sąsają tarp požiūrio ir elgsenos ketinimo dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime (Bucher ir kt., 2016) .....	41
<b>9 pav.</b> Konceptualus modelis, atskleidžiantis sąsają tarp požiūrio ir elgsenos ketinimo pirkti dėvėtas mados prekes dalyvaujant dalijimusi grįstame vartojime (Ek Styvén ir Mariani, 2020) .....	41
<b>10 pav.</b> Konceptualus modelis, atskleidžiantis sąsają tarp požiūrio ir elgsenos ketinimo pirkti dėvėtas mados prekes dalyvaujant dalijimusi grįstame vartojime įvertinus mados prekių keitimo ciklą (Won ir Kim, 2020) .....	42
<b>11 pav.</b> Sąsajos tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų (sudaryta autorės remiantis Bucher ir kt., 2016; Barnes ir Mattsson, 2017; Nordström ir Esseen, 2018; Alzamora-Ruiz ir kt., 2020; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Arrigo, 2021; Jiang ir kt., 2021; Minami ir kt., 2021; Rendel, 2021; Oliveira ir kt., 2022) .....	44
<b>12 pav.</b> Išorinių ir vidinių veiksnių įtaka požiūriui, elgsenos ketinimams arba požiūriui ir elgsenos ketinimams (sudaryta autorės remiantis Bucher ir kt., 2016; Hamari ir kt., 2016; Barnes ir Mattsson, 2017; Becker-Leifhold, 2018; Alzamora-Ruiz ir kt., 2021; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Jiang ir kt., 2021).....	45
<b>13 pav.</b> Konceptualus dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo modelis (sudaryta autorės remiantis Bucher ir kt., 2016; Hamari ir kt., 2016; Barnes ir Mattsson, 2017; Becker-Leifhold, 2018; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Alzamora-Ruiz ir kt., 2021; Jiang ir kt., 2021).....	47
<b>14 pav.</b> Respondentų mados prekių pirkimo / nuomos per internetines dalijimosi platformas dažnumas .....	59
<b>15 pav.</b> Priežastys, dėl kurių respondentai paskutinį kartą dalyvavo dalijimusi grįstame mados prekių vartojime per dalijimosi platformas.....	60
<b>16 pav.</b> Vidinių ir išorinių veiksnių grupių bei asmens reputacijos kūrimo veiksnio regresinės analizės rezultatai vertinant poveikį požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus pagal standartizacijos beta ( $\beta$ ) koeficientą.....	76
<b>17 pav.</b> Konceptualiame modelyje integruoti empirinio tyrimo rezultatai .....	81

## Įvadas

**Projekto aktualumas.** Kiek daugiau nei prieš 40 metų prasidėjusi skaitmenizacijos era gerokai pakoregavo iki tol veikusią įmonių veiklos profilių, kai kuriais atvejais suteikdama daugiau galimybių, o kai kada sukeldama naujų iššūkių. Atsiradusios naujausios technologijos įgalino pasiekti vartotoją skirtingais kanalais perduodant vienareikšmę žinutę ir užtikrinant nuolatinį kontaktą keičiantis grįžtamuoju ryšiu. Tokiu būdu, beveik pusė amžiaus kūrėsi nauji verslo modeliai, kuriais buvo siekiama patenkinti besikeičiančių vartotojų lūkesčius. XX a. pab. – XXI a. pr. verslo pasaulyje informacinių ir ryšių technologijų dėka susiformavo dar vienas verslo modelis, kurio esmė – dalijimusi grįstas vartojimas (Hamari, Sjöklint, ir Ukkonen, 2016). Tarpusavio sąveikos pagrindu grįstas ir skaitmeninių platformų įgalintas nenaudojamo turto panaudojimas pajamoms gauti, dar dabar laikomas nauja verslo paradigma ir prekybos forma (Martínez-González, Parra-López ir Barrientos-Báez, 2021). Teigiama, kad šis dalijimusi grįsto vartojimo fenomenas susiformavo kaip būdas spręsti šiuolaikinio vartotojiškumo, susijusio su pertekliniu vartojimu, problemas (Agarwal ir Steinmetz, 2022). Reikšmingos įtakos čia turėjo ir 2008 metais kilusi pasaulinė finansų krizė, kai buvo ieškoma naujų pajamų šaltinių bei būdų mažinti išlaidas. Taip gimė idėja panaudoti jau turimus, bet nenaudojamus daiktus (įskaitant knygas, elektronikos prietaisus, drabužius) ir teikti paslaugas (transporto, laikinos būsto nuomos). Kaip teigia Watts'as (2022), dalijimusi grįstas vartojimas suteikė galimybę gauti pajamų iš nenaudojamo turto beveik visuose sektoriuose. Kai kurie autoriai šį fenomeną vadina griauančiąja inovacija (Šiuškaitė, Pilinkienė ir Žvirdauskas, 2019), socialine ir ekonomine sistema, kuri tampa dideliu iššūkiu atsilaikyti konkurencinėje kovoje tradiciniams, į nuosavybės įgijimą orientuotiems, verslo modeliams (Miguel, Martos-Carrión ir Santa, 2022). 2020 metų duomenimis, iš viso net 9829 įmonės dalyvauja dalijimusi grįstame vartojime 133 šalyse 25 prekių kategorijose, o labiausiai sutrikdomi transporto, apgyvendinimo, personalo ir finansų sektoriai (Washington State University, 2020).

**Projekto problema.** Dalijimusi grįstas vartojimas vis dar laikomas iki galo neištirtu fenomenu, todėl nepaisant didelio skaičiaus tyrimų, vis dar yra sričių, kuriose skirtingi autoriai nesutaria ir neprieina bendros nuomonės. Poreikis tirti kyla iš veiksmų, kurie skatina vartotojus dalyvauti šio tipo vartojime, kadangi trūksta supratimo, kokie veiksniai labiausiai skatina dalijimusi grįsto vartojimo ketinimus (Hamari ir kt., 2016). Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina's, Martínez-Fiestas ir Serida-Nishimura's (2020) vieni tų autorių, kurie teigia, kad labiausiai vartotojus motyvuoja tvarumo nuostatos, mėgavimasis pačiu dalyvavimu ir ekonominė nauda. Būtent pastarąją Martínez-González'as ir kt. (2021) akcentuoja kaip kilusią po ekonominės krizės pasikeitus vartotojų elgsenai. Miguel ir kt. (2022) pateikia visiškai kitokį požiūrį, teigdami, jog ankstyvuojų supratimu, bendruomenės kūrimas, socialiniai santykiai, tvarus gyvenimo būdas ir nepiniginiai mainai buvo ir yra pagrindiniai dalijimusi grįsto vartojimo ketinimus lemiantys veiksniai, o pirminės šio reiškinio apraiškas daugiausia lėmė socialiniai sunkumai, o ne ekonominis potencialas. Slee (2017) teigia, kad vidinės, susijusios su tvarumo idėjomis ar bendruomenės kūrimu, priežastys tik „priedanga“, ir labiausiai dalijimusi grįsto vartojimo ketinimus skatina tik finansinė nauda ar kitos išorinės paskatos.

Mokslinėje literatūroje sutinkama labai nedaug tyrimų, kurie dalijimusi grįsto vartojimo ketinimus nagrinėtų iš skirtingų, pavyzdžiui, Y ir Z, kartų perspektyvų, nors ir sutinkama, kad būtent šių kartų atstovai yra pagrindiniai dalijimusi grįsto vartojimo dalyviai (Martínez-González ir kt., 2021). Labiausiai tyrėjų dėmesio sulaukusios dalijimusi grįsto vartojimo sritys – apgyvendinimo ir transporto sektoriai (Luisetto, 2019). Tuo tarpu, remiantis statistiniais duomenimis, labiausiai dalijimusi grįstame vartojime išsiskiria mados prekės (drabužiai ir aksesuarai), kadangi jais

dalijamasi dažniausiai (Petrov, 2021). Tai atskleidžia gilesnio mados sektoriaus ištyrimo būtinybę. Atsižvelgiant į mažiausiai ištirtas dalijimusi grįsto vartojimo sritis ir nepakankamo informacijos kiekio tam, kad priesti prie išvados apie įtaką dalyvavimui dalijimusi grįstame vartojime darančius veiksniai, kylanti darbo **mokslinė problema** gali būti formuluojama klausimu: kokie veiksniai labiau veikia Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus?

**Projekto objektas:** dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimai ir juos lemiantys veiksniai.

**Projekto tikslas:** teoriškai ir empiriškai pagrįsti skirtingų veiksnių įtaką dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo ketinimams.

**Projekto uždaviniai:**

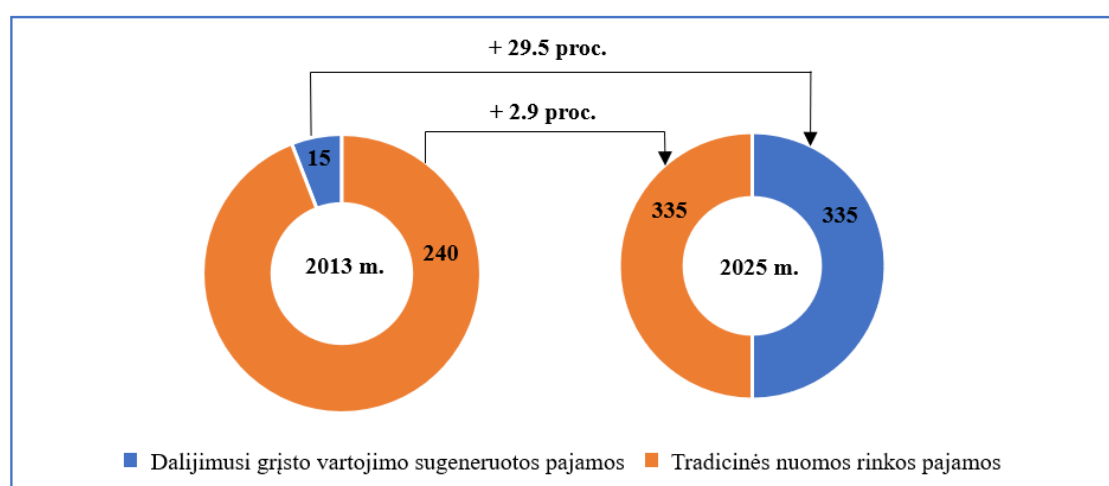
1. atskleisti dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo ir jį veikiančių veiksnių tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. išnagrinėti dalijimusi grįsto vartojimo sampratą, modelius ir ypatumus mados prekių atveju;
3. atskleisti, kokiais bruožais pasižymi dalijimusi grįstame vartojime dalyvaujantys Y ir Z kartos vartotojai mados prekių atveju;
4. identifikuoti dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus lemiančius veiksniai, pagrindžiant požiūrio kaip mediatoriaus vaidmenį;
5. parengti konceptualų veiksnių įtakos dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo ketinimams modelį;
6. pagrįsti empiriniam konceptualaus modelio testavimui skirtą metodologiją;
7. empiriškai patikrinti konceptualų dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo ketinimus lemiančių veiksnių modelį;
8. apibendrinti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes, tolesnių tyrimų kryptis bei pateikti rekomendacijas dalijimosi platformų plėtotojams.

**Tyrimo metodai.** Dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimų problematikos ir teorinių sprendimų apžvelgimui pasitelkti mokslinės literatūros sisteminimo ir lyginamosios analizės metodai. Empirinio tyrimo dalyje pasitelkta apklausos internetu duomenų rinkimo metodas, o duomenų analizei naudota faktorinė analizė, koreliacinė ir regresinė analizė, įvertintas medijavimo ir moderavimo efektai.

## 1. Dalijimusi grįsto vartojimo ir jį lemiančių veiksnių Y ir Z kartų vartotojų tyrimų aktualumas ir problematika

Pastaraisiais metais išaugo skirtingų verslo modelių tyrimų apimtis, o ypatingo autorių dėmesio sulaukia dalijimosi ekonomikos pagrindu susiformavęs verslo modelis kuris laikomas vienu sparčiausiai augančiu (Agarwal ir Steinmetz, 2022). Dalijimusi grįstas vartojimas dažnai apibūdinamas kaip reiškinys (Breidbach ir Brodie, 2017) ar procesas (Curtis ir Lehner, 2019), kuris tam tikra prasme keičia įprastą rinkos veikimo principą, kai pereinama nuo prisirišimo prie nuosavybės teise valdomo turto, prie dalijimosi turimu turto jį keičiant, parduodant ar išnuojant (Mont, Palgan, Bradley ir Zvolska, 2020). Todėl vienam asmeniui priklausančiu turto laikinai gali naudotis ir kiti asmenys. Kai kuriais atvejais, dalijimusi grįstas vartojimas apima ir dalijimąsi su kitais jau nebereikalingu, nenaudojamu fiziniu turto (Frenken ir Schor, 2017). Svarbu pabrėžti, kad rinkos dalyvių (apima parduodančius nenaudojamus daiktus / paslaugas ir juos perkančius asmenis) tarpusavio sąveikos metu atstovaujami vaidmenys ir tikslai atitinka tradicinės rinkos apibrėžimą, kadangi skaitmeninėje rinkoje, kaip ir tradicinėje, pasiūla ir paklausa derinama siekiant ekonominio atlygio arba bet kokio kito pobūdžio vertės mainų (Miguel ir kt., 2022). Jų objektas yra vieno asmens nuosavybėje esantis turtas, kuriuo kitas asmuo gali pasinaudoti tik tarpusavio sąveikos metu apsiikeičiant lygiavertiškai suvokiamomis vertybėmis.

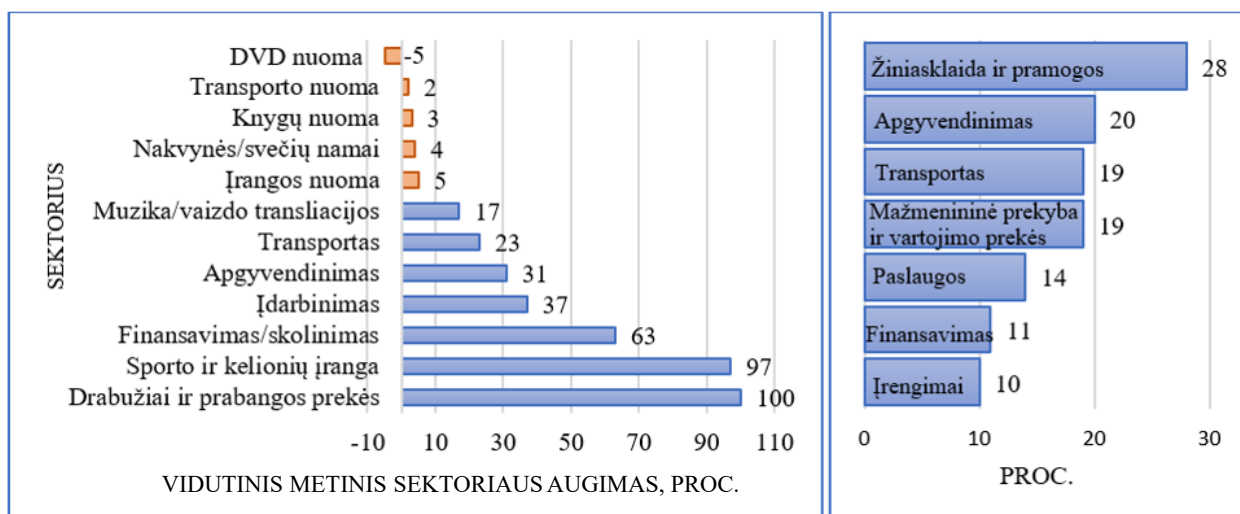
Dalijimosi ekonomikos įgalintas vartojimas labiausiai yra paplitęs JAV, kadangi prognozuojama, jog čia per 2022 metus sugeneruota apie 57,2 proc. visų pasaulio dalijimosi pagrindu gautų pajamų. Tuo tarpu numatoma, kad Europoje gautos pajamos iš dalijimosi ekonomikos įgalinto vartojimo yra tris kartus mažesnės – 19,2 proc. (Statista (a), 2022). Nepaisant to, JAV ir Europa yra du pasaulio regionai, kuriuose dalijimusi grįstas vartojimas išigali sparčiausiai. Bendra dalijimusi grįsto vartojimo rinkos vertė nuo 2014 metų (kai ji siekė 15 mlrd. JAV dolerių) išaugo pustrėčio karto ir 2022 metų pabaigoje siekė apie 40,2 mlrd. JAV dolerių, o iki 2025 metų turėtų išaugti net aštuonis kartus ir pasiekti tokį patį lygį kaip ir tradicinės nuomos rinkos sritys – 335 mlrd. JAV dolerių (Statista (b), 2022). Dalijimusi grįsto vartojimo metinis augimo tempas siekia beveik 30 proc., tuo tarpu tradicinės nuomos rinka vidutiniškai iki 2025 metų kasmet augs 2,9 proc. (žr. 1 pav.) (PWC, 2015).



1 pav. Dalijimusi grįsto vartojimo ir tradicinės nuomos rinkos pajamos ir 2025 metais prognozuojamas vidutinis metinis augimo tempas (sudaryta autorės remiantis PWC, 2015)

Dalijimusi grįsto vartojimo plėtrą paskatino naujų žiniasklaidos technologijų (pavyzdžiui, Web 2.0) pažanga, kuri priskiriama skaitmenizacijos išigalėjimui daugelyje skirtingų verslo sričių (Miguel ir

kt. 2022). Sparčiausiai augančios dalijimosi rinkos sektoriai yra drabužiai ir prabangos prekės, sporto ir kelionių įranga, finansavimas / tarpusavio skolinimasis ir įdarbinimo paslaugos (Le Jeune, 2016) (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Prognozuojami pagrindinių dalijimosi grįsto vartojimo sektorių augimo tempai iki 2025 m. (kairėje) ir dalijimosi grįsto vartojimo verslo modelių, užėmusių tradicinio verslo sektorius 2017 metais Austrijoje, Belgijoje, Vokietijoje, Olandijoje, Šveicarijoje ir Turkijoje, dalis (dešinėje) (sudaryta autorės, remiantis Le Jeune (2016) ir Luisetto (2019)).

Remiantis Technavio atlikto tyrimo duomenimis, vartotojai labiau linkę dalytis turimomis fizinėmis vertybėmis – elektronika, įrankiais, transporto priemonėmis, namų apyvokos daiktais, baldais ir mados prekėmis (drabužiais ir aksesuarais) (Petrov, 2021), o ši tendencija pastebėta dar 2015 metais Credit Suisse (2015) atlikto tyrimo metu. Tuo tarpu tradicinės nuomos sektoriams prognozuojamas ne didesnis nei 5 proc. kasmetinis augimas, o DVD nuomai numatomas 5 proc. kasmetinis mažėjimas. Tai reiškia, kad dalijimosi grįstas vartojimas kasmet sugeneruoja vis daugiau pajamų, dalį jų „atimdamas“ iš tradiciniu verslo pagrindu veikiančių įmonių (Le Jeune, 2016). Didžiausią tradicinio verslo modelio dalį vertinant dalijimosi ekonomiką yra užėmęs žiniasklaidos ir pramogų srityje (28 proc.), apgyvendinimo sektoriuje (20 proc.) ir transporto bei mažmeninės prekybos šakose (po 19 proc.) (žr. 2 pav.) (Luisetto, 2019).

*Apžvelgti statistiniai duomenys rodo, kad dalijimosi grįsto vartojimo rinkos augimo tempas didėja itin sparčiai, kadangi vis daugiau vartotojų dalyvauja šiame procese. Kaip buvo minėta anksčiau, labiausiai dalyvavimu dalijimosi procese išsiskiria mados prekės, kadangi drabužiais ir aksesuarais yra dalijamasi dažniausiai. Būtent mados prekės, kaip dalijimosi ekonomikos objektas, reikalauja gilesnio pažinimo ir skatina atlikti naujus tyrimus, taip pat patikrinti jau esamų modelių veikimo principus ir pritaikomumą šiandieninio vartojimo kontekste.*

Dalijimosi reiškinys iš verslo perspektyvos pradėtas nagrinėti nuo 1978 metų, kuomet Felson‘as ir Spaeth paskelbė pirmąjį straipsnį apie dalijimosi grįstą vartojimą (Šiuškaitė ir kt., 2019). Be abejonės, minėtas straipsnis apžvelgė dalijimąsi ganėtinai primityvioje mainų formoje, tačiau tai pirmosios šiandieninio fenomeno užuomazgos. 1948 metais Ciuriche buvo labai populiarus dalijimasis automobiliais, tačiau tuo metu tai labiau buvo ne plačiai paplitęs reiškinys, o kelių glaudžiai tarpusavyje susijusių bendruomenių iniciatyva (Codagnone ir Martens, 2016). Pasak Marshall‘o (2015), 1990 metai, kai skaitmeninės inovacijos tapo prieinamos plačiajai visuomenei, o dėl prasidėjusios naujos reklamos ir vartojimo eros ėmė sklisti materialiosios vertybės, laikytini



dalijimusi grįsto vartojimo pradžia (Šiuškaitė ir kt., 2019). Per keletą dešimtmečių dalijimosi ekonomikos įgalinto vartojimo tema jau buvo atlikta nemažai tyrimų, apžvelgiančių šį reiškinį iš skirtingų perspektyvų. Aktyviausiai dalijimusi grįstas vartojimas nagrinėjamas nuo 2011 metų, kai išpopuliarėjo dar 2007 metais Rachel Botsman ir Rogers'o knygoje išleistas Ray Algar'o straipsnis "Collaborative Consumption" (Anglada ir Lara, 2020).

**Dalijimusi grįsto vartojimo tyrimų evoliucija ir analizės kryptys skirstomi į tris etapus:** dalijimusi grįsto vartojimo užuomazgos (1995–2008 metai), ankstyvasis augimas (2007–2015 metai) ir vėlyvasis augimas (nuo 2014 metų iki dabar) (Mahmuda, Sigler, Knight ir Corcoran, 2020). Dėl persidengiančių laikotarpių, užuomazgos etapas atitinka dalijimusi grįsto vartojimo konceptualių teorinių kryptų tyrimų laikotarpį. Intensyvesnių tyrimų pradžia laikytini 2007–2008 metai, kurie dar priskiriami ankstyvojo augimo etapui, kuris tęsiasi iki 2015-ųjų (žr. 1 lent.). Šiuo laikotarpiu daugiausiai nagrinėtos sritys, susijusios su veiksniais, skatinančiais dalijimusi grįstą vartojimą (Pick, 2012; Erving, 2014), taip pat jo įtaka skirtingiems pramonės sektoriams (Nadler, 2014; Wallsten, 2015). Pamažu pradėtos nagrinėti ir dalijimusi grįsto vartojimo pasekmės (Woskcow, 2014) bei laukiamos vartotojų naudos (Weber, 2014). Kaip galima matyti iš pateiktos 1 lentelės, reikšmingų tyrimų apie skirtingų kartų dalyvavimą dalijimosi ekonomikos įgalintame vartojime, nėra. Vėlyvojo augimo etapo metu didelis dėmesys buvo skiriamas dalijimusi grįsto vartojimo rezultatams (Bucher ir kt., 2016; Curtis ir Lehner, 2019; Minami ir kt., 2021), kadangi palaipsniui visuomenėje ėmė plisti tvaraus vartojimo idėjos ir vertybės, pradėti vykdyti tyrimai, susiję su skirtingų kartų požiūriu ir dalyvavimu dalijimosi ekonomikos įgalintame vartojime (Chang ir Wang, 2018; Hanusik, 2019; Buda ir kt., 2019). Moksliniuose šaltiniuose vėlyvojo augimo etapas įvardijamas kaip laikotarpis nuo 2015–2016 metų ir besitęsiantis iki dabar (Mahmuda ir kt., 2020). Vis dėlto, reikšmingų pokyčių tyrimų srityje įvyko dėl kilusios pasaulinės COVID-19 pandemijos, kuri dar labiau atkreipė dėmesį į tas tyrimų kryptis, kurios susijusios su dalijimusi grįsto vartojimo veiksnų analize bei laukiamomis naudomis, kurios įtraukiamos į gilesnę kartų analizę. Šis laikotarpis gali būti išskiriamas kaip dar vienas, ketvirtasis, etapas, prasidėjęs 2020 metais.

**1 lentelė.** Dalijimusi grįsto vartojimo tyrimų sritys skirtingais laikotarpiais (sudaryta autorės)

Tyrimų sritys	Autoriai, metai		
	Ankstyvojo augimo etapas (2007–2015 m.)	Vėlyvojo augimo etapas (2016–2019 m.)	Ketvirtasis etapas (nuo 2020 m.)
<b>Dalijimusi grįsto vartojimo modeliai</b>	Nguyen (2014) Demary (2015)	Constantiou ir kt. (2017) Antikainen ir kt. (2018) Acquier ir kt. (2019) Tumasjan ir Beutel (2019)	Zhu ir Liu (2021)
<b>Dalijimusi grįstą vartojimą skatinantys veiksniai</b>	Pick (2012) Erving (2014)	Hamari ir kt. (2016) Bucher ir kt. (2016) Böcker ir Meelen (2017) Nordström ir Esseen (2018) Urbonavicius ir Sezer (2019) Torrent-Sellens (2019)	Weng ir kt. (2020) Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
<b>Laukiamos naudos iš dalijimusi grįsto vartojimo</b>	Weber (2014)	Constantiou ir kt. (2016) Andreotti ir kt. (2017)	Angelovska (2021) Barari ir kt. (2022)
<b>Dalijimusi grįsto vartojimo pasekmės</b>	Woskcow (2014)	Verboven ir Vanherck (2016) Martin (2016) Bucher ir kt. (2016) Breidbach ir Brodie (2017) Minami ir kt. (2021) Curtis ir Lehner (2019)	Matharu ir kt. (2020) Akhmedova ir kt. (2021)

Tyrimų sritis	Autoriai, metai		
	Ankstyvojo augimo etapas (2007–2015 m.)	Vėlyvojo augimo etapas (2016–2019 m.)	Ketvirtasis etapas (nuo 2020 m.)
Dalijimosi ekonomikos įgalinto vartojimo įtaka skirtingiems sektoriams	Nadler (2014) Wallsten (2015)	Tussyadiah ir Sigala (2018) Akbar ir Tracogna (2018) Standing, C. ir kt. (2019)	Srovnalíková ir kt. (2020) Miguel ir kt. (2022)
Skirtingų kartų dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime		Kumar ir kt. (2018) Chang ir Wang (2018) Phua (2019) Hanusik (2019) Buda ir kt. (2019)	Pham ir kt. (2021) Hanusik (2021) Martínez-González ir kt. (2021)

Ankstyvojo augimo etapo metu pradėtas dalijimusi grįsto vartojimo modelių apibrėžimas, kurį tuometiniai autoriai įvardijo kaip skaitmeninių platformų įgalintą procesą (Nguyen, 2014; Demary, 2015). Nguyen'as (2014) savo baigiamajame darbe nagrinėjo penkias platformų pagrindu veikiančias įmones: „Airbnb“, „Etsy“, „Uber“, „TaskRabbit“ ir „Kickstarter“. Tyrimo tikslas buvo atskleisti problemas, su kuriomis susiduria skaitmeninės prekybos platformos ir rasti būdus, kaip jas įveikti. Šiuo atveju autorius dalijimusi grįstą vartojimą analizuoja per tarpusavio sąveikos platformų įgalintą procesą pasitelkiant konkrečius verslo atvejus. Demary (2015) savo darbe pabrėžė, kad visos dalijimusi grįsto vartojimo principu veikiančios įmonės „bet ką paverčia paslauga“, todėl verslo modelių nagrinėjimo specifika atlikta iš paslaugoms būdingos pusės. Constantiou, Marton'as ir Tuunainen (2017) atliko beveik analogišką analizę ir pakartojo Nguyen'o (2014) darbą su plačiai žinomomis įmonėmis („Airbnb“, „Uber“, „Handy“, „Couchsurfing“, „Lyft“ ir „TaskRabbit“). Remiantis jų tipologija ir veikimo principais, autoriai suformavo šių įmonių dalijimusi grįsto vartojimo modelių tipologijas, kiekvienai iš jų priskirdami tam tikrą pavadinimą: franšizės valdytojas (angl. *Franchiser*), direktorius (angl. *Principal*), globėjas (angl. *Chaperone*) ir sodininkas (angl. *Gardener*) (Constantiou ir kt., 2017). Pirmą kartą buvo išanalizuoti skirtingi vertės pasiūlymai ir strateginiai tikslai įvertinus įmonių galimybių ribų kintamumą ir pagal tai apibrėžti dalijimosi ekonomikos įgalintą vartojimą ir skirtingus jo veiklos modelius.

Tipologijos idėją toliau plėtojo Acquier'as, Carbone ir Massé'as (2019) pridėdami kitus verslo modelių apibūdinimus atsižvelgiant į vertės kūrimą (kurį akcentavo ir Antikainen, Aminoff ir Heikkilä's (2018), tačiau įtraukdami dar vieną aspektą – poveikį tvarumui. Tumasjan'as ir Beutel'is (2019) dalijimusi grįsto vartojimo modelius apibrėžė išskirdamas juos į decentralizuotus ir centralizuotus priklausomai nuo sprendimų priėmimo „centro“ ir sudarydamas aštuonių dalių simuliacijos modelį. Vėlyvajame augimo etape dalijimusi grįsto vartojimo modelių apibrėžimui svarbiu aspektu tapo vertės pasiūlymų skirtumai ir sudaryta tipologija remiantis konkrečių įmonių atvejais ir veiklos specifika, tuo tarpu trečiajame etape remiamasi įmonių gyvavimo ciklu ir grįžtama prie poveikio tvarumui (Zhu ir Liu, 2021).

Dėl savo kitoniškumo ir sėkmingo proveržio rinkoje, dalijimusi grįstas vartojimas, kaip skaitmenizacijos procesų įgalintas verslo fenomenas, paskatino autorius atlikti tyrimus, susijusius su veiksniais, skatinančiais dalyvauti šio tipo vartojime. Svarbu pabrėžti, kad būtent ši tyrimų kryptis sulaukia daugiausiai dėmesio. Skiriami dviejų grupių veiksniai – vidiniai ir išoriniai (žr. 2 lent.). Vidiniai veiksniai siejami su vidine motyvacija ir apibūdina veiksmą, kuris atliekamas, nes yra iš prigimties įdomus ir kyla iš vidinio poreikio, pavyzdžiui, dėl psichologinės sąveikos ar bendro vidinio pasitenkinimo (atitinka socialinius ir ekologinius veiksnius, taip pat pirkimo malonumą), tuo tarpu išoriniai veiksniai skatina asmenį veikti dėl tam tikro rezultato ar tikslo ir atitinka kryptį – iš išorės į asmenį, pavyzdžiui, siekiant gauti atlygį, pelnyti pripažinimą arba išvengti bausmės (atitinka

ekonominę naudą, asmens reputacijos kūrimą (įskaitant ir rekreacijos dedamąją) ir įsigijimo patogumą) (Weng, Hsieh, Adnan ir Yi, 2020). Toks veiksmių išskyrimas siejamas su bendrąja motyvacijos teorija ir jos apibrėžimu (Baumeister, 2016).

**2 lentelė.** Dalijimusi grįstą vartojimą skatinantys veiksniai (sudaryta autorės remiantis Pick, 2012; Erving, 2014; Hamari ir kt., 2016; Bucher, Fieseler ir Lutz, 2016; Böcker ir Meelen, 2017; Nordström ir Esseen, 2018; Urbonavicius ir Sezer, 2019; Alzamora-Ruiz ir kt., 2020; Weng ir kt., 2020; Minami, Ramos ir Bortoluzzo, 2021)

<b>Autoriai</b>	<b>Išorinių veiksmių grupė</b>	<b>Vidinių veiksmių grupė</b>	<b>Didžiausią įtaką turinti veiksmių gr.</b>
Pick (2012)	<b>Ekonominė nauda:</b> siekis gauti materialinės naudos	<b>Socialiniai:</b> tarpusavio bendravimas ir santykių kūrimas <b>Ekologiniai:</b> prisidėjimas prie tvarumo idėjų	Nėra bendro rezultato
Erving (2014)	<b>Ekonominė nauda:</b> prigimtinis asmeninės naudos siekimas <b>Įsigijimo patogumas:</b> galimybė naudotis platformomis bet kuriuo metu	-	Ekonominė nauda
Hamari ir kt. (2016)	<b>Ekonominė nauda:</b> apčiuopiama nauda <b>Asmens reputacijos kūrimas:</b> per įvaizdžio ir įtakos kūrimą kitų akyse	<b>Pirkimo malonumas:</b> mėgavimasis pačia veikla <b>Ekologiniai:</b> ideologijų ir normų atitikimas	Nėra bendro rezultato
Bucher, Fieseler ir Lutz (2016)	<b>Ekonominė nauda:</b> finansinė nauda, galimybė sutaupyti	<b>Socialiniai:</b> prigimtinio noro – bendrauti su kitais, atliepimas <b>Ekologiniai:</b> tvarumo principų atliepimas, tvaresnis išteklių naudojimas	Socialiniai
Böcker ir Meelen (2017)	<b>Ekonominė nauda:</b> būdingi apgyvendinimo sektoriui	<b>Socialiniai:</b> būdingi dalijimosi maistu, t. y. maitinimo sektoriui <b>Ekologiniai:</b> būdingi transporto sektoriuje.	Priklausomai nuo sektoriaus
Nordström ir Esseen (2018)	<b>Ekonominė nauda:</b> finansinė nauda (galimybė pigiau įsigyti daiktus / paslaugas) <b>Įsigijimo patogumas:</b> patogus būdas gauti norimos naudos	<b>Pirkimo malonumas:</b> dalijimasis kaip pramoga teikianti džiaugsmą <b>Ekologiniai:</b> prisidėjimas prie aplinkai svarbių pokyčių ir vartotojiškumo sumažinimas	Ekonominė nauda
Urbonavicius ir Sezer (2019)	<b>Ekonominė nauda:</b> finansinė nauda	<b>Socialiniai:</b> bendruomeniško tinklo kūrimas (būdinga Lietuvos apgyvendinimo sektoriui)	Priklausomai nuo šalies
Weng ir kt. (2020)	<b>Ekonominė nauda:</b> galimybė sutaupyti arba pasidalinti nenaudojamais daiktais ir gauti piniginių atlygi <b>Asmens reputacijos kūrimo:</b> pasitikėjimo savimi ir įvaizdžio sukūrimas kitų akyse	<b>Pirkimo malonumas:</b> dalyvavimas dalijimosi veikloje, kurioje viskas vyksta sklandžiai ir taupomas laikas <b>Socialiniai:</b> pagalba kitiems bendruomenėje esantiems asmenims <b>Ekologiniai:</b> prisidėjimas prie aplinkos tausojimo.	Nėra bendro rezultato
Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)	<b>Ekonominė nauda:</b> pinigų sutaupymas <b>Asmens reputacijos kūrimas:</b> statusas ir prestižas, kurį suteikia dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime	<b>Pirkimo malonumas:</b> teikia pats dalijimusi grįstas vartojimas <b>Ekologiniai:</b> prisidėjimas prie išteklių švaistymo mažinimo, socialinės vertybės	Pirkimo malonumas
Minami, Ramos ir Bortoluzzo (2021)	<b>Ekonominė nauda:</b> finansinė nauda gavimas <b>Įsigijimo patogumas:</b> greitas ir mažai energijos reikalaujantis būdas gauti naudos	<b>Ekologiniai:</b> aktualių vertybių atliepimas siekiant tausoti aplinką ir mažinti vartotojiškumą <b>Socialiniai:</b> ryšio užmezgimas su kitais dalijimosi dalyviais <b>Pirkimo malonumas:</b> mėgavimasis pačia veikla	Nėra bendro rezultato

**Išoriniai veiksniai** yra grįsti finansiniu aspektu ir apima abi rinkos dalyvių puses – tuos, kurie siekia gauti finansinės naudos ir užsidirbti, bei tuos, kurie už mažesnę kainą siekia pasinaudoti duotuoju laiko momentu nenaudojamais ištekliais (Erving, 2014; Nordström ir Esseen, 2018). Šie autoriai teigia, kad būtent **ekonominė nauda išreikšta per išlaidų sumažinimą** yra pagrindinis veiksnys, skatinantis dalijimusi grįstą vartojimą. Erving'o (2014) atliktas tyrimas patvirtino Adam'o Smith'o 2010 metais išreikštą ekonominę motyvą, kuria remiantis vartotojai kaip atskiri individai neišvengiamai siekia patenkinti savo asmeninius interesus, susijusius su daiktų įsigijimu ir paslaugų naudojimu. Tas pats autorius rėmėsi ir dviejų sociologų – Bronislaw'o Malinowski'o ir Marcel'io Mauss'o, tiriančių žmonių elgseną, tyrimų duomenimis, teigiama, jog žmonės motyvuoja tik jų asmeniniai, o ne visuomenės poreikiai, todėl didelės svarbos turi su **materializmu susiję motyvai**. Erving'as (2014) prie ankstesnių elgsenos specialistų išskirtų išorinių paskatų pridėjo ir visuomenės norą įsigyti daugiau, kartu tai susiedamas ir su ekonominiu motyvu – mažesne kaina bei patogumu – galimybė įsigyti daiktus ar pasinaudoti paslauga bet kuriuo metu keliais paspaudimais. Alzamora-Ruiz ir kt. (2020) tyrimas atskleidė, kad viena iš dalijimusi grįsto vartojimo priežasčių yra sukurti palankų asmeninį įvaizdį, o ilgalaikėje perspektyvoje ir **reputaciją**, pelnyti tam tikrą statusą ir prestižą tarp kitų asmenų prisidengiant perteklinio vartojimo mažinimu ir kitomis tvarumo vertybėmis. Nordström'o ir Esseen (2018) bei Minami, Ramos ir Bortoluzzo (2021) savo tyrimuose pridėjo dar vieną veiksnį – **įsigijimo patogumą** (kai kurių autorių jungiamas su ekonomine nauda).

Tuo tarpu prie **vidinių veiksmų** išskirti socialiniai, ekologiniai ir pirkimo malonumo motyvai. Tai apžvelgiantys autoriai sudaro priešpriešą remdamiesi savo tyrimų atvejais ir teigdami, kad išoriniai veiksniai nėra reikšmingiausi vartotojų sprendimui dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime. Bucher, Fieseler'is ir Lutz'as (2016) bei Alzamora-Ruiz ir kt. (2020) atliktų tyrimu metu nustatyta, kad dalijimusi grįstam vartojimui įtakos turi atitinkamai **socialiniai** – noro priklausyti bendruomenei ir užmegzti ryšį; **ekologiniai** – sąmoningumas ir siekis atliepti tvarumo principus, kuomet dalijimosi objektai nėra utilizuojami ar pakeičiami naujais; **pirkimo malonumo**, kurį teikia pats procesas; veiksniai. Dauguma autorių nurodo, kad dalijimusi grįstas vartojimas skatina tvaresnį išteklių naudojimą, kuomet teikiama pirmenybė ne nuosavybei įsigyti, o prieigai prie kito rinkos dalyvio turimų išteklių. Vis dėlto, atlikti empiriniai tyrimai rodo, kad tvarumo motyvai dažnai yra antraeilės svarbos (Böcker ir Meelen, 2017). Pirkimo malonumo veiksnys, atsispindėjęs Hamari'io ir kt. (2016), Weng ir kt. (2020), Minami ir kt. (2021) tyrimuose apibrėžiamas kaip pasitenkinimas, kuris patiriamas ne dėl konkrečių daiktų įsigijimo arba jų atsikratymo, o dėl paties dalijimosi proceso – sąveikos su platforma ir jausmo, kad „ką nors perku“.

Didžioji dalis tyrimų neatskleidžia vieno atsakymo ir nesuteikia vertingų duomenų apie tai, kokie veiksniai daro didžiausią įtaką dalijimosi ekonomikos įgalintam vartojimui. Kai kurie autoriai bandė disponuoti tokiais kintamaisiais kaip skirtingi sektoriai ir šalys bei atlikti tyrimus minėtų aspektų lygiu tam, kad nustatytų atskirų svarbiausių motyvų svorį detalesniu lygmeniu. Böcker'is ir Meelen'as (2017) tyrimo metu identifikuoja, kokie veiksniai labiausiai veikia skirtingus sektorius, vis dėlto, apžvelgti ne visi iš jų, o analogiškų tyrimų siekiant patikrinti rezultatų patikimumą, nebuvo atlikta. Nepaisant to, kad tyrimų šioje srityje atlikta itin daug, tačiau ištyrimo lygis nėra pakankamas bendrai išvadai apibrėžti. Galima teigti, kad itin ryškus poreikis tirti kyla iš to, kad nėra bendros nuomonės apie stipriausiai dalijimusi grįstą vartojimą veikiančius veiksnius.

Veiksniai, skatinantys dalijimusi grįstą vartojimą, glaudžiai susiję su dar viena tyrimų kryptimi – tai tyrimai, kuriais siekiama nustatyti apsisprendimo etape esančių vartotojų **laukiamą naudą iš**

**dalijimosi ekonomikos įgalinto vartojimo.** Anot Angelovska'os (2021), laukiama nauda dažniau vertinama atliekant tyrimus su sąmoningai dalijimusi grįstame vartojime nedalyvaujančiais vartotojais. Autorės atlikto tyrimo duomenys patvirtino Weber'io (2014) tyrimo rezultatus, kad dažniausiai tarp vartotojų pasitaikanti laukiama nauda yra susijusi su materialiniais aspektais. Nepaisant to, Andreotti, Anselmi's, Eichhorn'as, Hoffmann'as, Jürss'as ir Micheli (2017) bei Davlembayeva, Papagiannidis'is ir Alamanos, (2020) laukiamą naudą siejo su motyvų tyrimais ir gavo prieštarigus rezultatus, kurie neatskleidė bendro atsakymo ir dar kartą patvirtino, jog motyvų ištyrimas nėra pakankamas.

Kaip ir kiekvienas procesas ar reiškinys rinkoje, taip ir **dalijimosi grįstas vartojimas** nuo savo pirmųjų užuomazgų rinkoje susilaukė dėmesio ne tik dėl neįprastos veikimo formos, bet ir dėl to, kokias **pasekmes** tai sukelia bendru ir atskirų sektorių lygmeniu. Woskow (2014) ir Martin'as (2016) savo darbuose dalijimosi grįstą vartojimą įvardija kaip turintį neigiamą ekonominį poveikį skirtingiems sektoriams, nes nukenčia tradicinės ir teisiškai reguliuojamos verslo formos, kadangi prarandama dalis klientų, pasirinkusių, dažniausiu atveju, pigesnę prekę ar paslaugą. Dėl šios priežasties iškeliamas ir socialinio uždarmo aspektas bei grėsmė, jog toks vartojimas gali atkurti kapitalistinių rinkų suformuotą nelygybę ir nestabilią darbo rinką. Verboven'as ir Vanherck (2016) atskleidė dar vieną iki tol giliau neiširtą poveikio tvarumui aspektą. Anot autorių, patrauklesnių kainų suformuota pasiūla didina paklausą, todėl skatinamas perteklinis vartojimas, kadangi vartotojai naudodamiesi dalijimosi grįsto vartojimo ištekliais nėra linkę rinktis išskirtinai tų, kurie atliepia tvarumo principus. Vis dėlto, tolesnės analizės kryptys akcentavo teigiamą poveikį tvarumo atžvilgiu dėl mažinamo perteklinio vartojimo suteikiant daiktams antrą gyvenimą (Curtis ir Lehner, 2019; Matharu, Jain ir Kamboj, 2020).

Vertinant dalijimosi grįsto vartojimo įtaką skirtingų sektorių lygmeniu galima teigti, jog daugiausia tyrimų atlikta paslaugų sferoje, ypač transporto ir apgyvendinimo sektoriuose (žr. 3 lent.). Pastarasis Akbar'o ir Tracogna'o (2018) bei Tussyadiah ir Sigala (2018) įvardytas kaip labiausiai neigiamai paveiktas sektorius, tą patvirtino ir Srovnal'iková, Semionovaitės, Baranskaitės ir Labanauskaitės atliktas tyrimas (2020).

**3 lentelė.** Dalijimosi grįsto vartojimo poveikis skirtingiems sektoriams (sudaryta autorės remiantis Nadler, 2014; Wallsten, 2015; Akbar ir Tracogna, 2018; Tussyadiah ir Sigala, 2018; Standing, C., Standing, S. ir Biermann, 2019; Srovnal'iková ir kt., 2020; Miguel ir kt., 2022)

	Autorius, metai	Teigiamas poveikis sektoriui	Neigiamas poveikis sektoriui
Transporto sektorius	Nadler (2014)	Tradicinės įmonės diegia naujas technologijas, ištraukia į dalijimosi grįsto vartojimo platformas	Naikinami tradiciniai verslo modeliai
	Akbar ir Tracogna (2018)		
	Standing, C., Standing, S. ir Biermann (2019)		
	Wallsten (2015)	Pagerėja tradicinių įmonių teikiamų paslaugų kokybė	Sutrinka vietinių įmonių veikla, išbalansuojamas įprastas konkurencinės rinkos veikimas
	Tussyadiah ir Sigala (2018)		Nukenčia tradicinės įmonės, nes negeba atsilaikyti konkurencinėje kovoje
Apgyvendini- mo sektorius	Akbar ir Tracogna (2018); Tussyadiah ir Sigala (2018)		Paveiktas bendras turizmo sektorius, nes apgyvendinimas viena svarbiausių jo sudedamųjų dalių
	Srovnal'iková ir kt. (2020)		Grėsmė tradiciniams viešbučiams ir nakvynės namams, sumažėjusios jų pajamos, pasikeitusi lankytojų elgsena

	Autorius, metai	Teigiamas poveikis sektoriui	Neigiamas poveikis sektoriui
Kiti sektoriai	Nadler (2014): Mada	Vartotojai gali išbandyti prekes įsigydami už mažesnę kainą, tai atveda potencialų klientą į tradicinę įmonę	
	Nadler (2014): Žiniasklaida		Sunaikinta mažmeninės filmų nuomos industrija
	Nadler (2014): Skolinimas/finansavimas		Skolinimo metu iš paslaugos teikimo grandinės eliminuojami bankai
	Miguel ir kt. (2022) Maitinimas – maisto pristatymas	Darbuotojai savo transporto priemonėmis pristato maistą klientams: tradicinėms įmonėms patiria mažesnes išlaidas	

Ankstyvojo dalijimusi grįsto vartojimo augimo etape tiksliai nebuvo prieita bendros išvados, kokią poveikį ir pasekmes patiria transporto sektorius. Nadler'is (2014), Wallsten'as (2015), Akbar'as ir Tracogna's (2018) bei Standing'as, C., Standing, S. ir Biermann (2019) savo tyrimuose ir atliktoje analizėje aprašė priešpriešą tarp teigiamų ir neigiamų pasekmių, tačiau galutinėse išvadose teigė, jog nepaisant naujų galimybių tradicinėms įmonėms dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime ir pasinaudoti jos sukurtomis platformomis, tai naikina tradicinius verslo modelius, nes verčia koreguoti savo veikimo principus ir veikti nepelningai. „Zipcar“ tapo klasikiniu dalijimusi grįsto vartojimo pavyzdžiu, kuomet šios įmonės veikla paskatino „Avis“ įmonę įsigyti „Zipcar“ ir tokiu būdu apsaugoti savo automobilių nuomos verslą (Nadler, 2014). Miguel ir kt. (2022) tyrimas atskleidė, kad maitinimo (maisto pristatymo) sektorius yra greičiausiai 2020–2021 metais augusi dalijimusi grįsto vartojimo sritis. Vis dėlto, dėl savo mažo reikšmingumo bendrame maitinimo sektoriaus kontekste tolesnės tyrimų kryptys nėra numatomos. Mažiausias ištyrimo lygis pastebimas daiktų ir **mados prekių** sektoriuje, nors jis jau 2014 metais buvo įvardytas kaip turintis didžiausias galimybes pritraukti itin didelį skaičių vartotojų „atimant“ juos iš mažmeninės prekybos įmonių (Nadler, 2014). Poreikis tirti mados prekių (drabužių ir aksesuarų) sektorių kyla iš informacijos ir tyrimų trūkumo – tai glaudžiai siejasi ir su veiksniais, skatinančiais dalijimusi grįstą vartojimą.

Autorių, kurie gilintųsi tik į mados prekių sektorių, tirdami dalijimusi grįstą vartojimą nėra daug, kadangi tyrimai dažniausiai atliekami platesniu mastu, didžiausio dėmesio sulaukia dalijimosi principu grįstos paslaugos. 4 lentelėje pateikiami trys tyrimai, kurie analizavo mados prekių sektorių siekdami identifikuoti pagrindinius veiksnius, susijusius su dalyvavimu dalijimusi grįstame vartojime, tačiau bendros išvados dėl stipriausiai veikiančių veiksnių taip pat nepriėmė. Veiksnių grupės atitinka pirmiau apžvelgtus veiksnius (žr. 4 lent.), kurie būdingi bendram dalijimosi procesui, todėl galima teigti, jog šiame, kaip ir kituose sektoriuose, vyrauja to paties pobūdžio veiksniai. Svarbu pabrėžti ir tai, jog dauguma tyrimų mados sektorių vertina naudodami nuomos, o ne dalijimosi terminą, o tai dar labiau sumažina atliktų tikslinių ištyrimų laipsnį.

**4 lentelė.** Veiksniai, skatinantys dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (sudaryta autorės remiantis Becker-Leifhold, 2018; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Ruiz-Navarro, Hintzmann ir Corrons, 2022)

Autoriai	Išorinių veiksnių grupė	Vidinių veiksnių grupė	Didžiausią įtaką turinti veiksnių gr.
Becker-Leifhold (2018)	<b>Ekonominė nauda:</b> vartotojiška kultūra <b>Asmens reputacijos kūrimas:</b> siejamas su statuso kūrimu, atitikimu visuomenės normoms, nepritapimo vengimu, pripažinimu iš „išorės“	<b>Pirkimo malonumas:</b> vidinės paskatos dalyvauti dalijimusi grįstame procese, siejama su patiriamu malonumu <b>Ekologiniai:</b> sąmoningumas ir tvarumo idėjų laikymasis	Nėra bendro rezultato

Autoriai	Išorinių veiksnių grupė	Vidinių veiksnių grupė	Didžiausią įtaką turinti veiksnių gr.
Ek Styvén ir Mariani (2020)	<b>Ekonominė nauda:</b> galimybė drabužius ir aksesuarus įsigyti pigiau, „nuolaidų medžioklė“	<b>Ekologiniai:</b> dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime kaip būdas prisidėti prie tvarios aplinkos kūrimo, vartotojiškumo mažinimas (labiau pasireiškia Z kartoje)	Nėra bendro rezultato
Ruiz-Navarro, Hintzmann ir Corrons (2022)	<b>Ekonominė nauda:</b> galimybė sutaupyti <b>Įsigijimo patogumas:</b> įsigyjant drabužius ir aksesuarus ir finansinė nauda	<b>Ekologiniai:</b> galimybė prisidėti prie perteklinio vartojimo mažinimo	Nėra bendro rezultato

Dalijimusi grįstas vartojimas nagrinėjamas ir per sukuriama **požiūrio** ir (arba) **elgsenos ketinimo pokytį vartotojo lygmeniu kaip** jau pirmiau minėtą šio proceso **pasekmę** (Ianole-Calin, Druica, Hubona ir Wu, 2020). Priklausomai nuo to, ar poveikis lieka sąmonės lygmenyje kaip pasikeitusio požiūrio į vartojimą rezultatas, ar pereinama į elgsenos lygmenį, kuomet pasikeitęs požiūris lemia naują elgseną, autoriai išskyrė aplinkos (ugdomas sąmoningumas per psichologinę prizmę) ir socialines (naujos bendruomenės, kurios pasižymi tam tikromis homogeniškomis savybėmis) pasekmes (Bucher ir kt., 2016; Breidbach ir Brodie, 2017; Minami ir kt., 2021). Pirminė, požiūrio nepaveikta, elgsena laikytina impulsyvia ir, remiantis atliktais tyrimais, yra susijusi su psichologine būseną, ypač laimės emocija, kadangi laimingi žmonės dažniau elgiasi vedami vidinės inercijos, o tai dar stipriau atsiskleidžia kalbant apie mados prekes (Ahmad, M., Ali, Malik, Humayun ir Ahmad, S., 2019). Mados prekių sektoriuje, ypač vertinant Z kartą, veikiant greitosios mados kultūrai ir žymių žmonių įtakai socialiniuose tinkluose, pastebimas **elgsenos pirmumas požiūrio atžvilgiu**, tačiau **tik tuo atveju, kai vertinamas naujų prekių įsigijimas** (Lina, Hou ir Ali, 2022). Tai reiškia, kad **impulsyvi elgsena netaikoma dėvėtoms mados prekėms**. Vertinant bendrą dalijimusi grįsto vartojimo poveikį galima teigti, kad tai apima pasikeitusį požiūrį į vartojimą ir ketinimą vartoti pirmą kartą, pakartotinai arba rekomenduoti (žr. 5 lent.).

**5 lentelė.** Dalijimusi grįsto vartojimo poveikis vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams (sudaryta autorės remiantis Bucher ir kt., 2016; Hamari ir kt., 2016; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Lee ir Huang, 2020; Won ir Kim, 2020; Jiang ir kt., 2021; Minami ir kt., 2021; Rendel, 2021)

Autorius, metai	Poveikis vartotojo požiūriui	Poveikis vartotojo elgsenos ketinimams
Bucher ir kt. (2016)	keičiasi požiūris į dalijimąsi	sąlygoja pirminį arba pakartotinį dalyvavimą dalijimosi procese
Hamari ir kt. (2016) Minami ir kt. (2021)	keičiasi požiūris į dalijimusi grįstą vartojimą	sąlygoja pirminį arba pakartotinį dalyvavimą dalijimusi grįstame vartojime
Jiang ir kt. (2021)		sąlygoja pakartotinį dalyvavimą dalijimusi grįstame vartojime
Ek Styvén ir Mariani (2020)	keičiasi požiūris į dėvėtų mados prekių pirkimą skaitmeninėse dalijimosi platformose	sąlygoja pirminį dėvėtų mados prekių pirkimą per skaitmenines dalijimosi platformas
Won ir Kim (2020) Rendel (2021)		sąlygoja pirminį ir pakartotinį dėvėtų mados prekių pirkimą per skaitmenines dalijimosi platformas ir rekomendacijas
Lee ir Huang (2020)	keičiasi požiūris į mados prekių nuomą per skaitmenines dalijimosi platformas	lemia pirminę ir pakartotinę mados prekių nuomą per skaitmenines dalijimosi platformas

Kaip galima matyti iš 5 lentelės, poveikis požiūriui suvokiamas per pasikeitusį požiūrį į dalijimąsi nesiaurinant jo iki dalijimusi grįsto vartojimo (Bucher ir kt., 2016) ir pasikeitusį požiūrį į dalijimusi grįstą vartojimą kaip alternatyvų būdą parduoti ar pirkti prekes ar teikti bei pasinaudoti paslaugomis (Hamari ir kt., 2016; Jiang, Feng ir Li, 2021; Minami ir kt., 2021). Taip pat pateikti autoriai, kurių

tyrimuose orientuojamasi į mados prekių rinką ir pabrėžiamas pasikeitęs požiūris į dėvėtų mados prekių pirkimą (Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020) bei nuomą (Lee ir Huang, 2020) per skaitmenines dalijimosi platformas. Remiantis planuotos elgsenos teorija, pagal kurią teigiama, kad suformuotas požiūris veikia elgsenos ketinimus, šie autoriai elgsenos ketinimus skirsto į tris grupes: nulemtą pirminį arba pakartotinį dalyvavimą dalijimosi procese (Bucher ir kt., 2016); pirminį arba pakartotinį dalyvavimą dalijimosi grįstame vartojime (Hamari ir kt., 2016; Jiang ir kt., 2021; Minami ir kt., 2021); pirminį ir pakartotinį dėvėtų mados prekių pirkimą ar nuomą per skaitmenines dalijimosi platformas (Ek Styvén ir Mariani, 2020; Lee ir Huang, 2020; Won ir Kim, 2020) esant išankstiniam tam tikram susiformavusiam požiūriui.

Vėlyvajame dalijimosi grįsto vartojimo augimo etape autorių dėmesio akiratyje atsidūrė skirtingų kartų tyrimai. Pamažu suvokta, kad skirtingų motyvų dalyvauti dalijimosi grįstą vartojimą priežastis gali būti skirtingoms kartoms būdingi požymiai. Dėl šios priežasties tyrimuose sujungtos dvi dalys – skirtingų kartų charakteristikos ir skirtingi sektoriai, kuriuose galimas dalijimosi grįstas vartojimas (žr. 6 lent.).

**6 lentelė.** Tyrimai, nagrinėjantys Y ir Z kartų dalijimosi grįsto vartojimo skirtumus (sudaryta autorės remiantis: Chang ir Wang, 2018; Kumar, Lahiri ir Dogan, 2018; Buda, Pethes ir Lehota, 2019; Hanusik, 2019; Phua, 2019; Martínez-González ir kt., 2021; Mar, 2021; Pham, Hoang, Nguyen, Do ir Mar, 2021)

<b>Autorius, metai</b>	<b>Tyrimų objektas</b>	<b>Rezultatai</b>
Martínez-González ir kt. (2021)	Z kartos dalyvavimas dalijimosi grįstame vartojime turizmo srityje (transporto, apgyvendinimo sektoriuose) Italijoje	Pastebėta, kad jaunoji karta turi kitokias materializmo vertybes nei jų tėvai. Vertinama reputacija, suvokiama kokybė, socialinės normos. Trūksta daugiau tyrimų šia tema.
Kumar, Lahiri ir Dogan (2018)	Skirtingų kartų požymiai ir galimos dalijimosi grįsto vartojimo strategijos	<b>X karta</b> konservatyvūs, orientuoti į nuosavybės įgijimą ir išlaikymą. <b>Y karta</b> atsisako nuosavybės idėjos, kadangi nėra prisirišę prie savo turto, renkasi nuomą, o ne nuosavybę. Svarbu kaina ir patogumas.
Chang ir Wang (2018)	X, Y ir Z kartų skirtingas emocijas sukeliančių atributų naudojimas siekiant iširti rizikos laipsnį dalijimosi grįstame vartojime apgyvendinimo sektoriuje	<b>X karta</b> kreipia dėmesį į atsiliepinimus, svarbu patikimumas, mažesnė tolerancija rizikai. <b>Z karta</b> mėgsta rizikuoti, todėl dažniau išbando naujus dalykus, yra linkusi įsitraukti į naujas veiklas. <b>Y ir Z kartos</b> atstovai daugiau dėmesio skiria atsiliepinimams ir kainai.
Phua (2019)	Z kartos pasitikėjimo vaidmuo dalijimosi grįstame vartojime apgyvendinimo sektoriuje	<b>Z karta</b> labiausiai iš visų kartų išmano technologijas, todėl tinkamas jų išnaudojimas didina pasitikėjimą ir skatina dalijimosi ekonomikos įgalintą vartojimą.
Hanusik (2019) ir Mar (2021)	Ryšys tarp disponuojamos informacijos kiekio, disponuojamų pajamų ir dalijimosi grįsto vartojimo vertinant transporto sektorių ir skirtingas kartas	<b>Y ir Z karta</b> turi daugiau informacijos apie dalijimosi grįstą vartojimą. Mažiausiu kiekiu informacijos disponuoja X karta, kūdikių bumo atstovai, todėl jie rečiau linkę dalyvauti tokio tipo veikloje. Disponuojamos pajamos neatlieka reikšmingo vaidmens priimant sprendimą dalyvauti dalijimosi grįstame vartojime.
Buda, Pethes ir Lehota (2019)	X, Y ir Z kartų dominuojančių nuostatų tyrimas vertinant dalijimosi grįstą vartojimą Vengrijoje	<b>Y ir Z kartai</b> priklausantys asmenys, turintys dideles pajamas ir aukštąjį išsilavinimą yra atviriausi ir labiausiai linkę į dalijimosi grįstą vartojimą.
Pham, Hoang, Nguyen, Do ir Mar (2021)	Z kartos ketinimai vertinant dalijimosi grįstą vartojimą mados sektoriuje Vietname	<b>Z karta</b> labiausiai linkusi į dalijimosi grįstą vartojimą dėl aukštesnio išsilavinimo lygio ir noro prisidėti prie tvarumo principų atliepimo. Nustatytas teigiamas ryšys tarp suvokto naudingumo ir naudojimo paprastumo – tai skatina dalyvavimą.



Pastebima, kad daugiausiai tyrimų atliekama nagrinėjant transporto ir apgyvendinimo sektorius (Chang ir Wang, 2018; Phua, 2019; Martínez-González ir kt., 2021) bei skirtumus tarp Y bei Z kartų sprendimų. X kartai priklausantys tiriamieji neįtraukiami į daugelį tyrimų, kadangi šios kartos atstovai laikomi neimliais ir konservatyviais naujų verslo modelių atžvilgiu, o pirmenybę jie teikia jų nuosavybėje esantiems daiktams, taip pat naudojami patikrintomis paslaugomis ir nejaučia poreikio išbandyti kažko naujo (Kumar, Lahiri ir Dogan, 2018). Pastebėta, kad Y ir Z kartos labiausiai linkusios į dalijimusi grįstą vartojimą, tačiau iš atliktų tyrimų nėra apibrėžti ar sugrupuoti atskiri veiksniai, darantys tam didžiausią įtaką. Bene didžiausias Pham, Hoang, Nguyen, Do ir Mar (2021) identifikuotas skirtumas yra didesnis Z kartos noras atliepti tvarumo principus. Tiksliai nėra žinoma ir tai, koks tvarumo vaidmuo priimant galutinį sprendimą dalyvauti arba nedalyvauti dalijimusi grįstame vartojime. Kai kurie autoriai jį įvardija ir laiko vienu iš dalyvavimą skatinančių veiksnių (Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina ir kt., 2020), tuo tarpu kiti autoriai tai apibrėžia kaip dalijimosi rezultata (Matharu ir kt., 2020). Mokslinių šaltinių analizė atskleidė, kad kartų skirtumai dalijimosi mados prekėmis aspektu yra beveik nenagrinėti, o atlikti tyrimai yra nepakankamai išsamūs.

*Apibendrinant galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos įgalintas vartojimas, kaip šių dienų fenomenas, kuris daro įtaką tradiciniams verslo modeliams, įgauna vis didesnę reikšmę ir skatina atlikti naujus tyrimus. Nuo pirmųjų savo apraiškų ir tradiciniu laikomo „Zipcar“ įmonės atvejo 2000 metais iki šių metų dalijimusi grįstas vartojimas apėmė daugelį verslo sričių ir sektorių (Miguel ir kt., 2022). Analizuojant atliktų dalijimusi grįsto vartojimo tyrimų sritis skirtingais laikotarpiais galima teigti, kad nuo 2016 metų autoriai itin daug dėmesio skyrė veiksnių, skatinančių dalijimusi grįstą vartojimą, ir jo įtakos skirtingiems sektoriams tyrinėjimui. Nepaisant ypatingai didelio susidomėjimo dalyvavimą dalijimusi grįstame vartojime skatinančiais veiksniais, per beveik dešimtmetį neprieita bendros nuomonės, kokie veiksniai stipriau veikia skirtingų kartų vartotojų sprendimus (Weng, ir kt. 2020). Be to, nuo 2019 metų aktualizuojamas kartos (būtent Y ir Z) vaidmuo, vartotojams priimant sprendimus dėl dalijimusi grįsto vartojimo.*

*Tyrimuose išskiriamos dalijimusi grįsto vartojimo pasekmės apima poveikį skirtingiems sektoriams, taip pat vartotojo požiūrio į dalijimąsi, dalijimusi grįsto vartojimo bei dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo per skaitmenines platformas pokytį, taip pat elgsenos ketinimus, kurie skirstomi į pirminį arba pakartotinį dalyvavimą dalijimusi grįstame vartojime bei ketinimą rekomenduoti (Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Jiang ir kt., 2021; Minami ir kt., 2021). Nagrinėjant dalijimusi grįsto vartojimo kontekstus, pastebėta, kad didžiausias tyrimų skaičius atliekamas paslaugų atveju, kuris ankstyvajame augimo etape įvardytas kaip svarbiausias, o Demary (2015) apibrėžtas kaip visa dalijimusi grįsto vartojimo esmė. Kelios dešimtys tyrimų atlikti transporto, apgyvendinimo, maitinimo, darbo, finansų teikimo srityse (Tussyadiah ir Sigala, 2018; Srovnalíková ir kt. 2020; Miguel ir kt., 2022). Menkiausiai ištirtos sritys, kurias būtų galima pavadinti „aklosiomis tyrimų zonomis“, susideda iš trijų dedamųjų: motyvų, mados prekių sektoriaus bei Y ir Z kartų. Todėl gilesnio ištyrimo reikalauja bendras, visus minėtus aspektus apjungiantis, tyrimas, padedantis atsakyti į klausimą: kokie veiksniai veikia Y ir Z kartoms priklausančius vartotojus dalyvauti dalijimusi grįstame mados prekių vartojime?*

## 2. Teorinė veiksnių, lemiančių Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą analizė

### 2.1. Dalijimusi grįsto vartojimo samprata ir modeliai

Dalijimusi grįsto vartojimo tyrinėjimo pradžia siekia XX a. pab. – XXI a. pr. (Marshall, 2015), o intensyviai jis nagrinėjamas pastarąjį dešimtmetį, kadangi sąlygojo gamybos ir tiekimo pokyčius, įsiskverbė į daugelį mūsų kasdienio gyvenimo aspektų ir apima dalijimąsi būstu, drabužiais, knygomis, žaislais, skaitmeniniais produktais ir pan. (Zhang, Choi ir Cai, 2021). Mokslinėje literatūroje dalijimusi grįstas vartojimas laikomas fenomenu, susiformavusiu kaip skirtingų teorijų, kurios remiasi dviejų rinkos dalyvių tarpusavio ryšiu, pasekmė. Reikšmingiausios teorijos, kurios apžvelgtos skirtingų autorių trečiojo dalijimusi grįsto vartojimo tyrimų etapo metu, gali būti suskirstytos į tris skirtingas grupes priklausomai nuo skirtingų apžvelgiamų aspektų:

#### 1. Ekonominio aspekto (materialinė nauda):

- 1.1. Sandorio sąnaudų teorija (angl. *Transaction costs*). Apibūdina socialinių platformų panaudojimą siekiant minimizuoti patiriamas sąnaudas ir skatinant vartotoją mokėti didesnę kainą už dalijimosi objekto savybes (taikoma hedonistinė kainodara) panaudojant socialinį buvimą skaitmeninėje erdvėje (Akbar ir Tracogna, 2018).
- 1.2. Ekonomikos teorija (angl. *Economic theory*). Apibūdina dviejų rinkos dalyvių norą keistis ir dalytis ištekliais, o ne jais atsikratyti dėl patiriamos ekonominės naudos (Mi ir Coffman, 2019).
2. **Socialinio kapitalo (angl. *Social Capital*)** teorija (rinkos dalyvių siekis jungtis prie socialinio tinklo bendruomenės per dalijimąsi ištekliais). Pagrįsta skaitmeninių ir fizinių paslaugų teikimo elementais, kurie gali būti apibrėžiami tam tikram sektoriui būdinga archetipų tipologija. Taip pat glaudžiai siejasi su pasitikėjimo tarp vartotojų kūrimu (Hossain, 2020).
3. Psichologinio aspekto **pasitikėjimo teorija** (angl. *Trust theory*). Apibūdina, kokios atributų kombinacijos pasitelkiant internetines platformas gali padidinti vartotojų pasitikėjimą dalijimosi objektais (Akhmedova, Vila-Brunet ir Mas-Machuca, 2021).

Apžvelgtos teorijos atskleidžia savybes, kurios būdingos visuotinai priimtinais dalijimusi grįsto vartojimo sąvokai. Dalijimasis bendruoju atveju reiškia veiksmą, kuomet turimais ištekliais pasidalijama su kitais asmenimis užuot laikant juos asmeninėje nuosavybėje, o kaip rezultatas patiriamas psichologinis pasitenkinimas (Delafield-Butt, 2018). Marketingo kontekste dalijimasis laikomas pagrindine vartotojų elgsenos forma, kuri naikina materializmo ir prisirišimo prie nuosavybės suformuotas tarpasmenines ribas (Belk, 2010). Price (1975) teigė, kad dalijimasis yra universalusias žmogaus ekonominės elgsenos tipas, pasireiškiantis abipusiškumu jau šimtus tūkstančių metų. Nors dalijimasis tarp šeimos ir kitų artimųjų ratui priklausančių asmenų buvo tradicinė mainų forma visu žmonijos egzistavimo laikotarpiu, atsiranda naujų dalijimosi formų tarp nepažįstamų žmonių, kurios yra įgalintos šių dienų skaitmeninių technologijų (Frenken ir Schor, 2017).

Analizuojant 2004–2021 metų skirtingų autorių pateikiamas dalijimusi grįsto vartojimo sampratas matyti, kad jose vyrauja bendras suvokimo centras, kuris gali būti laikomas pagrindine sąvokos ašimi – tai dalijimosi objektas, kuris be ilgalaikės nuosavybės teisių jo savininko yra perduodamas nuomos pagrindu kitam asmeniui, arba yra perduodamas suteikiant nuosavybės teisę ir atitinka pardavimo

veiksma. Priklausomai nuo to, kaip žvelgiama į dalijimusi grįstą vartojimą ir su kokiais aspektais jis yra siejamas, galima išskirti tris apibrėžimų grupes (žr. 7 lent.).

**7 lentelė.** Dalijimusi grįsto vartojimo apibrėžimai 2004-2021 m. laikotarpiu (sudaryta autorės remiantis Benkler, 2004; Belk, 2014; Hamari ir kt., 2016; Böcker ir Meelen, 2017; Breidbach ir Brodie, 2017; Curtis ir Lehner, 2019; Botsman ir Rogers, 2010; Minami ir kt., 2021)

Autorius	Apibrėžimas	Apibrėžimo grupė
Belk (2014)	Dalijimusi grįstas vartojimas tai – veiksmas arba procesas, kuomet tai, kas priklauso mums perduodama kitam asmeniui su tikslu tuo naudotis, ir atvirkščiai – tai procesas, kai mes paimame kitam asmeniui pagal nuosavybės teisę priklausantį objektą savo asmeniniam naudojimui.	Dalijimusi grįstas vartojimas kaip procesas susijęs su turimų išteklių perdavimu kito asmens naudojimui nesuteikiant nuosavybės teisės.
Böcker ir Meelen (2017)	Dalijimusi grįstas vartojimas – tai procesas, kurio metu vienas subjektas suteikia kitam subjektui laikiną prieigą prie savo nenaudojamo fizinio turto.	
Curtis ir Lehner (2019)	Dalijimusi grįstas vartojimas – tai galimybė naudotis kitų turtais, neįgyjant nuosavybės teisių į jį, tačiau pasinaudojant duotojo laiko momento nenaudojamumu siekiant sumažinti bendrą vartojimą ir su tuo susijusį išteklių eikvojimą.	
Benkler (2004)	Dalijimusi grįstas vartojimas – tai reiškinys, kurį apibūdina išteklių ar prekių, kuriomis galima dalytis socialinėse dalijimosi sistemose, o ne paskirstyti per rinkas, klasė, apibrėžiama kaip alternatyvus gamybos būdas apjungiantis silpnai susijusius arba visiškai nesusijusius dalyvius.	Dalijimusi grįstas vartojimas kaip reiškinys, susijęs su dalyvavimu socialinėse dalijimosi sistemose kuriant abipusę vertę.
Hamari ir kt. (2016)	Dalijimusi grįstas vartojimas yra ekonominis-technologinis reiškinys, pasižymintis didėjančiu vartotojų sąmoningumu, bendradarbiaujančių ir bendrakūra grįstų internetinių bendruomenių plitimu bei socialine prekyba.	
Breidbach ir Brodie (2017)	Dalijimusi grįstas vartojimas – tai naujas reiškinys, kuris yra nulemtas įsitraukimo platformų kūrimu ir paplitimu vartotojų tarpe. Juo siekiama palengvinti bendros vertės kūrimą ir įsitraukimą tarp tarpusavyje priklausomų ekonomikos dalyvių paslaugų ekosistemoje.	
Botsman ir Rogers (2010)	Dalijimusi grįstas vartojimas kaip ekonominis modelis pagrįstas dalijimusi, apsikeitimu, prekyba ar nuoma produktais bei paslaugomis skaitmeninėje erdvėje, suteikiant galimybę naudotis turimais ištekliais, bet neperduodantis jos nuosavybės.	Dalijimusi grįstas vartojimas kaip būdas perduoti nenaudojamą dalijimosi objektą pasitelkiant Web 2.0 sprendimus.
Hamari ir kt. (2016)	Dalijimusi grįstas vartojimas kaip tarpusavio tarp dviejų rinkos dalyvių ryšiais pagrįsta prekių ar paslaugų gavimo, teikimo ar dalijimosi jomis veikla, koordinuojama skaitmeninėje erdvėje susitelkusios bendruomenės.	
Minami ir kt. (2021)	Dalijimusi grįstas vartojimas kaip socialinė struktūra, kurią sudaro naudojimas produktais ar paslaugomis ir dalijimasis jais pasitelkiant antrosios kartos žiniatinklį (Web 2.0) bei mainai už piniginį atlygį tarp platformos teikėjo, lygiaverčių paslaugų teikėjo ir kliento.	

**Dalijimusi grįstą vartojimą kaip procesą**, kurio pagrindinis suvokimo atskaitos taškas yra pačių turimų išteklių perdavimo ir gavimo veiksmas, nagrinėja šie autoriai: Belk‘as (2014), Böcker‘is ir Meelen‘as (2017), Curtis‘as ir Lehner‘is (2019). Šiuo atveju autoriai koncentruojasi į patį veiksmą ir neįtraukia psichologinių (kodėl, kokiomis aplinkybėmis vyksta procesas) ir rinkos dalyvių elgsenos priežasčių aspektų, taip pat neapibrėžia vietos, kur vyksta dviejų rinkos dalyvių tarpusavio sąveika (Curtis ir Lehner, 2019), todėl toks požiūris pats primityviausias. Nepaisant to, kai kurie autoriai, apibrėždami dalijimusi grįstą vartojimą, vis dar jį taiko ir remiasi atlikdami savo tyrimus, o papildomą kontekstą modeliuoja kiekvieną kartą kaip individualaus tyrimo sąvokos reikšmę (Böcker ir Meelen, 2017). Curtis‘as ir Lehner‘is (2019) yra vieni tų autorių, kurie nepaisant dalijimusi grįsto vartojimo

kaip proceso apibrėžimo nežymiai užsimena apie tokio proceso naudą – perteklinio išteklių eikvojimo sumažinimą.

**Dalijimusi grįstą vartojimą kaip reiškinį**, pasireiškiantį per socialinės bendruomenės formavimo prizmę ir bendros vertės grandinės kūrimą, kurioje svarbus sąmoningumas ir dalyvavimo motyvai, nagrinėja šie autoriai: Benkler'is (2004), Hamari ir kt. (2016), Breidbach'as ir Brodie'is (2017). Į dalijimusi grįstą vartojimą kaip į reiškinį buvo žvelgiama jau daugiau nei dešimtmetį, o vienas pirmųjų tai aprašė Benkler'is (2004) teigdamas, kad dviejų rinkos dalyvių sąveika vyksta socialinėse dalijimosi sistemose. Šiuo metu socialinės dalijimosi sistemos gali būti suprantamos kaip skaitmeninės platformos, tačiau tai aprašydamas Benkler'is (2004) turėjo omenyje socialinius asmenų tinklus, kuriuose sąveikos nebūtinai vyksta skaitmeninių technologijų pagalba. Jų svarba išryškėjo apie 2010 metus Botsman ir Rogers'o dėka, kuomet skaitmeninės technologijų platformos, kaip vieta dalijimosi ekonomikos įgalintam vartojimui, įtraukiamos į dalijimusi grįsto vartojimo koncepciją (plačiau kitame punkte) (Botsman ir Rogers, 2010).

**Dalijimusi grįstą vartojimą kaip būdą** perduoti nenaudojamus išteklius ar juos gauti **pasitelkiant Web 2.0 platformas** nagrinėja šie autoriai Botsman ir Rogers'as (2010), Hamari ir kt. (2016), Minami ir kt. (2021). Šiuo atveju didžiausias skirtumas nuo proceso ir reiškinio apibrėžimo yra dar viena būtina dedamoji – skaitmeninės platformos (Botsman ir Rogers, 2010). Hamari ir kt. (2016) savo darbe pateikė tokią sampratą, kuri gali būti priskiriama ir prie dalijimusi grįsto vartojimo kaip reiškinio, ir kaip skaitmeninių platformų įgalinto būdo perduoti / įsigyti nenaudojamą kito asmens dalijimosi objektą. Tuo tarpu Minami ir kt. (2021) apjungė Benkler'io (2004) bei Breidbach'o ir Brodie'io (2017) sampratas pridėdami prie minėtų autorių suformuotų apibrėžimų skaitmenines platformas. Universaliu apibrėžimu galima laikyti Torrent-Sellens'o (2019) pateiktą sampratą, kuria teigiama, kad *dalijimusi grįstas vartojimas yra tarpusavio santykių veikla, kuria siekiama gauti, suteikti ar dalytis prekėmis ir paslaugomis, koordinuojama naudojantis bendruomenės internetinėmis platformomis. Būtent šio, trečiajaj grupei priklausančio apibrėžimo, ir bus toliau laikomasi šiame darbe. Toks sprendimas priimtas atsižvelgiant į šio apibrėžimo kompleksiskumą, kuris apima visas analizuojamai problemai aktualias sritis – socialinio veiksnio motyvus / veiksnius; platformas, kurios reikalingos tarpusavio sąveikai įvykti ir pats dalijimosi veiksmas perduodant / įsigyjant tam tikrą fizinės išraiškos produktą ar paslaugą.*

Svarbu pabrėžti, kad skaitmeninės platformos, kaip būtinas dalijimusi grįsto vartojimo aspektas, tampa pagrindine sampratos formavimo ašimi. Nagrinėjant įvairius mokslinius šaltinius pastebėta, kad vis daugiau autorių prie savo pateiktų apibrėžimų prideda išraišką „skaitmeninės platformos“. Priklausomai nuo to, kokiame kontekste jos minimos gali būti išskirtos dar trys dalijimusi grįsto vartojimo apibrėžimų grupės atsižvelgiant į jį pagrindžiantį objektą (žr. 8 lent.).

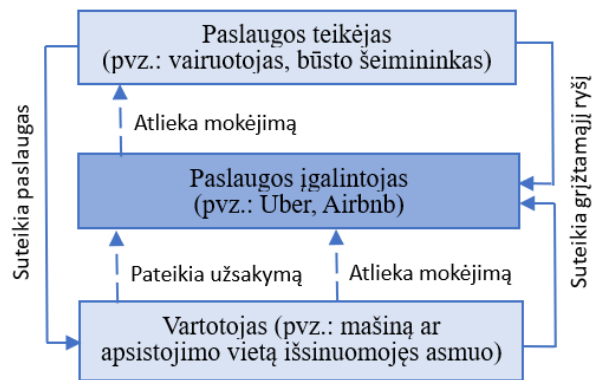
**8 lentelė.** Dalijimusi grįsto vartojimo apibrėžimai, kurių pagrindinis aspektas – skaitmeninės platformos (sudaryta autorės remiantis Martin, 2016; Slee, 2017; Sundararajan, 2017; Zervas, Proserpio ir Byers, 2017; Mercier-Roy ir Mailhot, 2019; Vith, Oberg, Höllerer ir Meyer, 2019; Sanasi, Ghezzi, Cavallo ir Rangone, 2020; Pandey, Bhati, Shukla ir Qureshi, 2021; Miguel ir kt., 2022)

Autoriai	Apibrėžimo pagrindimas
Slee (2017) Zervas, Proserpio ir Byers (2017) Vith, Oberg, Höllerer ir Meyer (2019)	Dalijimusi grįstas vartojimas yra grindžiamas rinka, kuri apibrėžiama kaip vieta, kurioje platinamos ir vartojamos prekės bei paslaugos perkeltiant šią sampratą į skaitmeninės rinkos kontekstą. Pagrindinis objektas čia: nenaudojamų daiktų dalijimasis už nustatytą mokesť.

Autoriai	Apibrėžimo pagrindimas
Sundararajan (2017) Sanasi, Ghezzi, Cavallo ir Rangone (2020) Pandey, Bhati, Shukla ir Qureshi, (2021)	Dalijimusi grįstas vartojimas yra grindžiamas bendruomene, kuri suvokiama kaip didžiulis ryšių tinklas užkoduotas skaitmeninėje erdvėje, o tai laikoma būtina sąlyga vykti tarpusavio sąveikai.
Martin (2016) Mercier-Roy ir Mailhot (2019) Miguel ir kt. (2022)	Dalijimusi grįstas vartojimas yra grindžiamas decentralizuotais tinklais, kuriuose vienintelis tarpininkas yra pati platforma, kuri sujungia teikėją su gavėju. Kontrolės neturi nė viena pusė, o pagrindines taisykles nustato platformos savininkai.

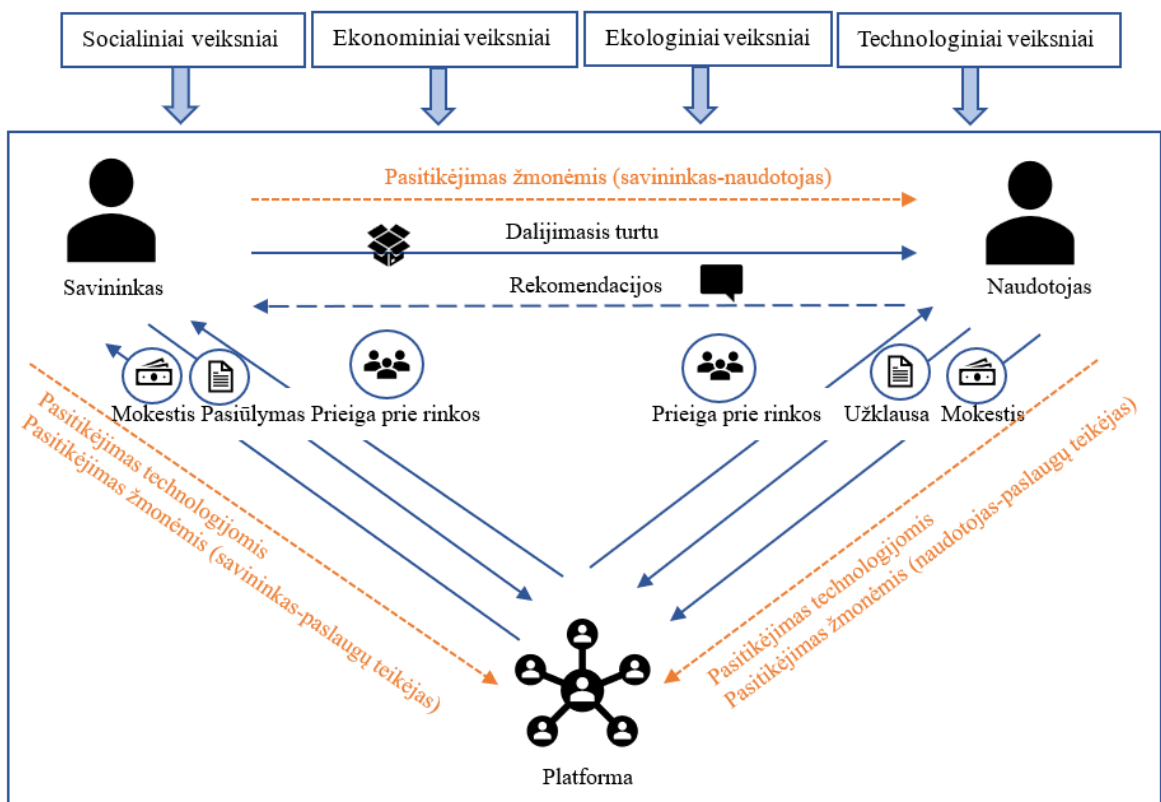
Iš 7 lentelės matyti, kad skaitmeninės platformos vienus pirmųjų kartų paminėtos rinkos kontekste. Čia tradicinis rinkos veikimo modelis perkeltas į skaitmeninę erdvę išlaikant įprastos rinkos sąvokai būdingus bruožus (Slee, 2017). Šiuo atveju neišsiterpia jokios kitos dedamosios apart prekių ir paslaugų, kurios perleidžiamos kaip nenaudojamas turtas iš vieno asmens kitam asmeniui. Svarbu paminėti, kad šiame apibrėžime nėra paminimas nuosavybės aspektas. Sundararajan'as (2017), Sanasi ir kt. (2020) bei Pandey'is ir kt. (2021) dalijimusi grįstą vartojimą grindžia atstovaudami visiškai priešingą požiūrį ir akcentuoja ne mainų centre esantį piniginių atlygį kaip tai daro pirmosios grupės autoriai, o bendruomenės aspektą. Minėti autoriai teigia, kad dalijimosi ekonomikos įgalintas vartojimas yra grindžiamas būtent bendruomenės kūrimu, kuriai priklausančių narių sąveikai įvykti yra būtinos skaitmeninės platformos, o socialinė vertė yra kuriama per reputacijos sistemas ir pasitikėjimą. Platforma čia yra kaip būtina sąlyga egzistuoti bendruomenei ir dalyvauti dalijimosi procese. Trečiosios grupės autoriai Martin'as (2016), Mercier-Roy ir Mailhot (2019) bei Miguel ir kt. (2022) iškelia platformos savininko vaidmenį, nors patį procesą vadina decentralizuotu ir nesuteikiančiu išskirtinės kontrolės nei vienai iš dalyvaujančių pusių. Šis požiūris įtraukia ir socialinį bendruomenės aspektą, todėl labiausiai atitinka šių dienų dalijimusi grįstą vartojimą ir gali būti laikomas tiksliausiu.

Apžvelgta literatūra leido identifikuoti pagrindinį dalijimusi grįsto vartojimo aspektą – skaitmenines platformas, tačiau norint geriau suprasti jų veikimą, svarbu atlikti detalesnę **platformų tipologijos analizę**. Pirmiausia būtina išsiaiškinti, koks yra ir kaip veikia pats **dalijimusi grįsto vartojimo modelis**. Kumar'o ir kt. (2018) pateiktas tradicinis triadinis dalijimusi grįsto vartojimo modelis išskiria tris dedamąsias: paslaugos teikėją, kuris savo nuosavybėje turi tam tikrą turtinį išteklių, vartotoją ir paslaugos įgalintoją (atitinka platformą), kurio dėka įvyksta sąveika tarp pirmųjų dviejų asmenų (žr. 3 pav.). Autorius pabrėžia, kad priešingai nei dvipusė rinka, kurioje orientuojamasi į produktą ir pajamos yra gaunamos iš pardavimų, dalijimusi grįstas vartojimas veikia per trumpalaikę vienos konkrečios paslaugos nuomą (pavyzdžiui, „Uber“ – transportas, „Airbnb“ – apgyvendinimas). Taip pat paslaugų teikėjai nėra atsakingi už jokias komunikacines ir reklamines priemones, kadangi tuo pasirūpina paslaugos įgalintojas (platformos savininkas). Teikdamas paslaugas vartotojui, paslaugos teikėjas yra atsakingas už kokybę, tačiau savo patirtį ir grįžtamąjį ryšį vartotojas perduoda platformos savininkui. Toks pat procesas vyksta ir iš paslaugų teikėjo pusės – jis, kaip ir vartotojas, savo patirtį naudojantis platforma perduoda platformos savininkui. Tradicinis triadinis modelis dėl savo lengvo pritaikomumo populiarus ir tarp lietuvių autorių – juo rėmėsi ir lietuvių autorės Grybaitė ir Stankevičienė (2016) analizuodamos motyvus, skatinančius dalijimusi grįstą vartojimą Lietuvoje.



3 pav. Tradicinis dalijimusi grįsto vartojimo modelis (Kumar ir kt., 2018)

Šiuškaitė ir kt. (2019) savo darbe naudoja to paties principo, tačiau kiek sudėtingesnę dalijimusi grįsto vartojimo modelį. Tradicinis triadinis modelis čia papildytas tarpusavio sąveikos taškų mainų objektais: įtraukiama mokesčio, prieigos prie rinkos, pasiūlymo ir užklausų dedamosios. Anot autorių, skaitmeninės platformos padeda išvengti trečiųjų šalių įsikišimo, vartotojai, įsigyjantys materialųjį ar nematerialųjį turtą, atlieka mokėjimą platformai, tuomet platformos savininkas perveda mokėjimą paslaugos savininkui ir sandorio pabaigoje abi šalys palieka atsiliepimus apie sandorio sėkmingumą. Wagner, Strulak-Wójcikiewicz ir Landowska (2019) papildė šį modelį dar viena dalimi – pasitikėjimo atributu tarp žmonių ir technologijų (žr. 4 pav.). Anksčiau minėti autoriai teigia, kad pasitikėjimą itin sunku apibrėžti, o dar sunkiau išmatuoti, kadangi tai liečia skirtingas tyrimų sritis – filosofiją, sociologiją, psichologiją, ekonomiką ir vadybą.



4 pav. Dalijimusi grįsto vartojimo modelis įtraukiant dalijimąsi veikiančius veiksniais (Šiuškaitė ir kt. (2019); Wagner ir kt. (2019))

Dalijimusi grįsto vartojimo modelyje pasitikėjimas suvokiamas kaip vieno rinkos dalyvio lūkesčių, susijusių su kito rinkos dalyvio kompetencija ir veiksmų geranoriškumu, patenkinimas. Pasitikėjimas nustatomas remiantis trimis veiksniais: pasitikėjimu nepažįstamais žmonėmis, pasitikėjimu pažįstamais žmonėmis ir pasitikėjimu platforma kaip tarpininku sąveikai įvykti. Luisetto'as (2019) pasitikėjimą įvardija kaip bene svarbiausią dalijimusi grįsto vartojimo egzistavimo veiksnį ir net priskiria jį prie reikšmingiausių varomųjų jėgų, lemiančių, kiek atskiri asmenys yra pasirengę dalyvauti dalijimosi ekonomikos įgalintame vartojime.

Įprastai nurodoma, kad dalijimusi grįstą vartojimą veikia keturios varomųjų jėgų grupės (kai kuriais atvejais pasitikėjimas išskiriama kaip atskira varomoji jėga), kurios turi įtakos visoms dalijimusi grįsto vartojimo modelio subjektams – tai socialiniai, ekonominiai, ekologiniai ir technologiniai veiksniai (Šiuškaitė kt., 2019). Technologiniai veiksniai turi ypatingos reikšmės, kadangi tai skaitmeninių platformų veikimo pagrindas (Luisetto, 2019), ekonominiai veiksniai susiję su finansine nauda, kurią patiria visos trys šalys: paslaugos teikėjas, platforma ir vartotojas; ekologiniai ir socialiniai veiksniai tarpusavyje susiję ir atitinka didėjančią visuomenės susirūpinimą pertekliniu vartojimu bei siekiu prisidėti prie tvarios elgsenos (PWC, 2016).

Constantiou ir kt. (2017) atlikto tyrimo metu nustatė keturis skirtingus dalijimusi grįsto vartojimo platformų tipologijos dalis pagal du kriterijus: kontrolės lygį, kuris nustatomas platformos savininko kitiems asmenims ir konkurencijos intensyvumą tarp platformos dalyvių, kuri skatina platformos savininkas. Keturi modeliai atvaizduoti 9 lentelėje pateiktoje matricoje.

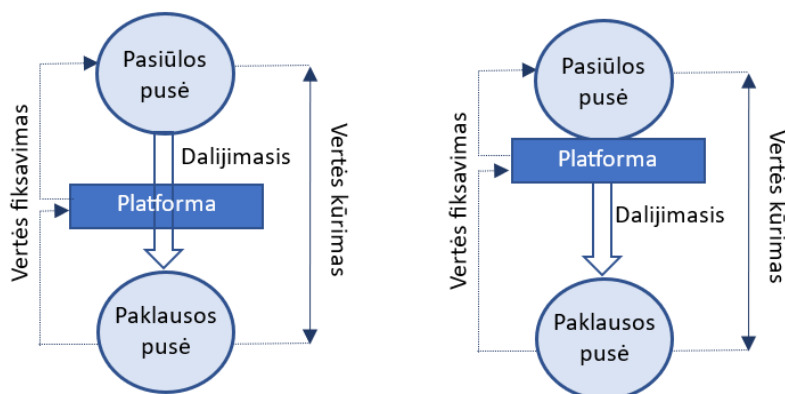
**9 lentelė.** Dalijimusi grįsto vartojimo platformų tipologija (Constantiou ir kt., 2017)

Konkurencijos lygis	Kontrolės lygis	
	Žemas Minimalūs standartai arba taisyklės	Aukštas Aiškios taisyklės, nuolatinis stebėjimas ar jų laikomasi
<b>Aukštas</b> Kainos nustatomos realiu laiku atsižvelgiant į rinkos paklausą ir pasiūlą	<b>Palydovai (angl. <i>Chaperones</i>)</b> <u>Vertės pasiūlymas:</u> paslaugų diferenciacija „Airbnb“, „Booking.com“, „Saucy“	<b>Franšizės valdytojai (angl. <i>Franchisers</i>)</b> <u>Vertės pasiūlymas:</u> mažos išlaidos „Uber“, „Bolt“, „Lyft“
<b>Žemas</b> Kainos nustatytos iš anksto, nėra dinamikos	<b>Sodininkai (angl. <i>Gardeners</i>)</b> <u>Vertės pasiūlymas:</u> savioorganizacija ir bendruomenės kūrimas „BeWelcome“, „Couchsurfing“, „Asana“	<b>Direktoriai (angl. <i>Principals</i>)</b> <u>Vertės pasiūlymas:</u> mažos išlaidos ir rizikos minimizavimas „TaskRabbit“, „Upshift“, „Handy“

Sudaryti modeliai ir platformų tipologija itin svarbūs siekiant gilesnio platformų veikimo supratimo pagal esamą konkurencijos ir kontrolės lygį. „Franšizės valdytojo“ platformos tipas bene pats sudėtingiausias paslaugos savininkui, kuriam platforma atlieka tarpininko funkciją siekiant gauti pajamų, kadangi čia platformos savininkas turi absoliučią kontrolę ir valdžią priimant skirtingų sričių sprendimus. Geras pavyzdys čia „Uber“ įmonės atvejis (Nguyen 2014), kuomet galioja standartizuoti kriterijai ir kokybės fiksavimas, o visa tai vyksta pačioje platformoje. „Palydovų“ vaidmuo visiškai priešingas – jie tik prižiūri bendrą platformos veikimą ir skatina didelę konkurenciją tarp dalyvių, kitaip tariant platforma yra paliekama veikti laisvai. Kumar'as ir kt. (2018) patvirtina, kad „Airbnb“ yra hibridinis bendruomenės narystės ir dalyvavimo rinkoje verslo modelis. Trečiasis platformos tipas – „direktoriai“ akcentuoja platformos savininko kaip prižiūrėtojo vaidmenį ir priešingai nei „Franšizės valdytojų“ atveju, bendradarbiaujama su dalyviais iš pasiūlos pusės, tačiau didelis

dėmesys skiriamas paslaugų standartizavimui (Constantiou ir kt. (2017). Paskutinis platformos tipas nuo trečiojo skiriasi tik standartizacijos aspektu, kadangi šiuo atveju bendruomenės kuriamos minimaliai standartizuojant procesus.

Sąveikaujant skirtingoms dalijimusi grįsto vartojimo modelio šalims yra kuriama vertė abiejose mainų pusėse, įtraukiant ir platformos savininką (Sanasi ir kt., 2020). Skaitmeninės platformos veikia kaip vertės kūrimo procesų tarpininkai, užtikrinantys nenutrūkstamą vertės kūrimo ciklą. Paslaugų teikėjai sukurta vertę perduoda platformai, o ši – vartotojui (žr. 5 pav. kairėje). Kaip teigia Priem‘as, Wenzel‘is ir Koch‘as (2018), bendras vertės kūrimas yra esminis dalijimusi grįsto vartojimo bruožas, o sukurta nauda vartotojui padidina visos vertės sistemos gebėjimą kurti nenutrūkstamą vertės grandinę ir fiksuoti vertę.



**5 pav.** Vertės kūrimas ir perdavimas, kai platforma veikia kaip lygiavertis dalyvis (kairėje) ir kaip atliekantis tik pagalbinį vaidmenį (dešinėje) (Sanasi ir kt., 2020)

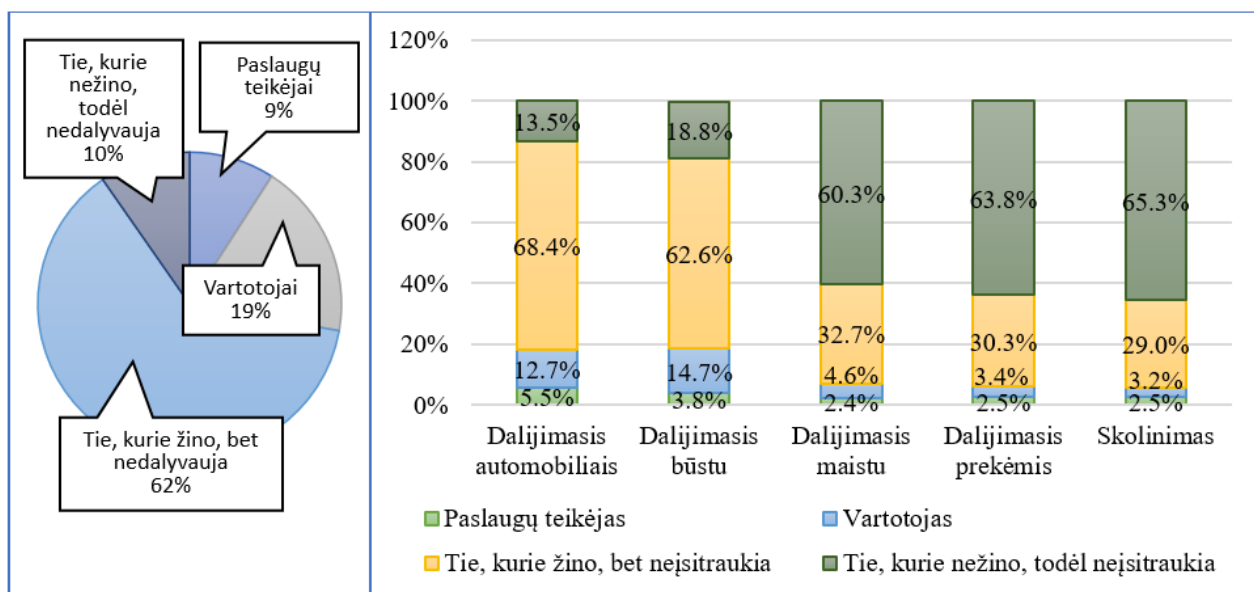
Vis dėlto, kai kuriuose vertės kūrimo ir fiksavimo modeliuose, platformos atlieka tik pagalbinį, tarpusavio sąveiką palengvinantį vaidmenį, kai tai tampa vieta, kuri suveda paslaugų teikėjus ir vartotojus (Sanasi ir kt., 2020). Šiuo atveju vertės gavimas sukasi apie vienkartinį ilgalaikio vartojimo prekių įsigijimą (žr. 5 pav. dešinėje).

*Apibendrinant galima teigti, kad skirtingi autoriai nevienodai apibrėžia dalijimusi grįstą vartojimą akcentuodami skirtingus aspektus, tačiau visas pastarojo meto darbuose pristatomas sampratas vienijantis aspektas yra skaitmeninės platformos. Dėl šios priežasties galima teigti, kad tiksliausiai dalijimusi grįstas vartojimas apibrėžiamas kaip procesas ar reiškinys, grįstas tarpusavio santykių kūrimo veikla per socialinį bendruomenės aspektą, siekiant gauti, suteikti ar dalytis prekėmis ir paslaugomis per skaitmenines platformas (Torrent-Sellens, 2019). Tarpusavio sąveikos metu vertė yra kuriama tiek paklausos, tiek pasiūlos pusėje, suformuojant nenutrūkstamą vertės kūrimo ciklą. Skirtingi platformų tipai teikia skirtingus vertės pasiūlymus, o jų veikimo principus apibrėžia kontrolės ir konkurencijos lygiai. Dalijimusi grįsto vartojimo modelis atitinka triadinę struktūrą, susidedančią iš paslaugos teikėjo (dar vadinamo savininku), platformos ir naudotojo, o visą procesą veikia išorinės varomosios jėgos – socialiniai, ekonominiai, ekologiniai, technologiniai ir pasitikėjimo veiksniai.*



## 2.2. Dalijimusi grįstame vartojime dalyvaujančių Y ir Z kartos vartotojų bruožai vertinant mados prekes

Skirtingoms kartoms priklausantys vartotojai yra linkę nevienodai reaguoti į rinkos stimulus, jų suvokiami vertės pasiūlymai, naudos, turimi lūkesčiai ir elgsena skiriasi. Sands'as, Ferraro, Campbell'as, Kietzmann'as ir Andonopoulos'as (2020) dalijimusi grįstą vartojimą kaip socialinės sąveikos per skaitmenines platformas fenomeną aiškina pasitelkdami anksčiau šiame darbe aprašytą socialinių mainų teoriją, kuria remiantis bendruomenės kūrimasis ir socialinis elgesys yra mainų proceso rezultatas. Remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis, vos 28 proc. Europos gyventojų yra bent kartą dalyvavę dalijimusi grįstame vartojime (19 proc. iš jų buvo vartotojai ir tik likę 9 proc. paslaugų teikėjai) (Andreotti ir kt., 2017; Hoffmann ir kt., 2017) (žr. 6 pav. kairėje). Didžioji dalis žino apie dalijimosi ekonomikos įgalintą vartojimą ir platformas, tačiau tuo nėra naudojęsi. Svarbu pabrėžti, kad lyginant šiuos duomenis su ankstesnių metų rezultatais matyti, kad dalyvaujančių asmenų skaičius didėja. Vertinant skirtingas paslaugas ir sektorius matyti, kad vartotojams dalijimusi grįstas vartojimas pirmiausia siejasi su dalijimusi automobiliais (asmenys, nedalyvaujantys šiame procese, dalijimusi grįstą vartojimą sieja tik su tuo) ir būstu, tuo tarpu dalijimasis maistu, kitomis prekėmis ir finansų paslaugomis yra daug mažiau žinomas. Dalijimusi automobiliais paslaugas yra teikę apie 5,5 proc. Europos gyventojų, 12,7 proc. yra tuo naudojęsi, tuo tarpu būsto paslaugas teikė vos 3,9 proc., o naudojosi 14,7 proc. vartotojų (žr. 6 pav. dešinėje) (Andreotti ir kt., 2017). Matyti, kad paslaugų teikėjų ir vartotojų dalis dalijimusi grįstame vartojime vertinant būsto nuomą yra ženkliai mažesnė nei automobilių nuomos.



6 pav. Asmenų, dalyvaujančių dalijimusi grįstame vartojime, tipas (kairėje) bei dalyvavimas skirtingų paslaugų dalijimusi grįstame vartojime (dešinėje) (sudaryta autorės remiantis Andreotti ir kt., 2017)

Moksliškai įrodyta, kad dalijimusi grįsto vartojimo kontekste itin svarbūs demografiniai aspektai, kurie turi įtakos šiam procesui. Hsiao'as, Moser, Schoenebeck ir Dillahunt (2018) nustatė, jog vartotojų amžius yra neigiamai susijęs su noru daugiau mokėti ir išbandyti naujus dalykus, o didesnės pajamos ar išsilavinimas neturi reikšmingos įtakos elgsenai ir ketinimams. Lygis, kuriuo vartotojai yra linkę išmėginti naujus produktus ir paslaugas, tiesiogiai susijęs su jų novatoriškumu, kuris laikomas tiesioginės įtakos veiksniu dalijimusi grįsto vartojimo paklausai (Sands ir kt., 2020).

Svarbu pabrėžti, kad egzistuoja ryšys tarp novatoriškumo ir vartotojų amžiaus, todėl toliau bus apžvelgtos skirtingoms kartoms priklausančių vartotojų bruožai.

Remiantis skirtingų mokslinių šaltinių duomenimis, dalijimusi grįstame vartojimo procese dažniau linkę dalyvauti Y ir Z kartai priskiriami vartotojai (atitinkamai gimę 1980–1994 metais ir 1995–2009 metais) (Pham ir kt., 2021), tuo tarpu X kartai itin svarbus nuosavybės kriterijus, jie linkę prisirišti prie savo turimo turto, taip pat naudotis jau išbandytais paslaugomis ir patikrintomis prekėmis (Kumar ir kt., 2018). Dėl savo konservatyvesnio požiūrio ir žemo rizikos toleravimo lygio, dalijimosi ekonomikos įgalintas vartojimas dažniau nagrinėjamas ir analizuojamas vertinant Y ir Z kartas. Psichologiškai šios dvi kartos turi daug panašumų, tačiau įvedus skaitmenines technologijas ir naujų verslo modelių priimtinumą kaip palyginamuosius vertinimo kriterijus matyti, kad Z karta daug greičiau priima naujoves ir prisitaiko prie technologinės pažangos (Chang ir Wang, 2018). Šių dviejų kartų skirtumai pateikti 10 lentelėje.

**10 lentelė.** Y ir Z kartų bruožų palyginimas (sudaryta autorės remiantis Csobanka, 2016; Ben-Hur ir Ringwood, 2017; Kolnohofer-Derecskei ir kt., 2017; Kumar ir kt., 2018; Chang ir Wang, 2018; Pham ir kt., 2021; Saarelainen, 2021; Pham ir kt., 2021)

	<b>Y karta</b> „Postmodernistinė pokyčius išgyvenusi karta“, „Technologijų pionieriai“, „Tūkstantmečio karta“	<b>Z karta</b> „Skaitmeninių čiabuvių karta“, „Facebook karta“, „Ryšio karta“, „Skaitmeninė karta“
<b>Nuosavybė</b>	Nesvarbi	Visiškai nesvarbi
<b>Tolerancija rizikai</b>	Vidutinė, pasižymi atsargumu	Aukšta
<b>Svarbūs aspektai</b>	Patikimumas, kaina, atsiliepimai, kuo didesnis detalios informacijos kiekis	Atitikimas tvarumo principams, atsiliepimai
<b>Asmeninės savybės</b>	Siekia nuolat tobulėti, nes turi aukštus lūkesčius dėl pasiekimų; itin svarbus statusas, aukšta savivertė; lojalesni prekių ženklams nei Z kartos atstovai	Turi stiprų socialinės atsakomybės jausmą, yra verslūs, neprisiriša prie prekių ženklų
<b>Įtaką darantys veiksniai</b>	Aplinka	Skaitmeninė erdvė: socialinė žiniasklaida
<b>Motyvacijos šaltiniai</b>	Saugus ir nuspėjamas pasaulis	Nežinomi dalykai, tvarios idėjos, greitumas ir patogumas
<b>Demotyvacijos veiksniai</b>	Naujovės	Stagnacija, „išėjimas“ iš skaitmeninės erdvės
<b>Pomėgiai, hobiai</b>	Sportas, muzika, skaitymas	Sportas, žaidimai, muzika, filmai, serialai
<b>Požiūris į dalijimusi grįstą vartojimą</b>	Atsargesnis, linkę naudotis viena ar keliomis patikrintomis platformomis	Linkę išbandyti skirtingų tipų dalijimąsi, skirtingas platformas
<b>Dalijimusi grįstą vartojimą labiausiai skatina</b>	Finansiniai motyvai	Tvarumo idėjos
<b>Dalijimusi grįsto vartojimo platforma, kuria dažniausiai naudojama</b>	„Ebay“	„Amazon“, „Netflix“
<b>Dažniausiai perkamos prekės</b>	Mados prekės, elektronika, dovanos, maistas	Elektronika, žaidimai, mados prekės, asmeninės priežiūros produktai

Rusva spalva pažymėti bruožai, kurie būdingi ir mados prekių, ir kitose industrijose.

Melsva spalva pažymėti bruožai, kurie būdingi visiems sektoriams.

Balta spalva pažymėti bruožai, kurie nėra būdingi mados prekių sektoriui.

**Y karta** dar vadinama „technologijų pionieriais“, gimusi visiškai postmodernistinėje visuomenėje bei vadinama „tūkstantmečio karta“ (Kumar ir kt., 2018). Jie išgyveno fenomenalios technologijų plėtros laikmetį, įskaitant interneto ir socialinės žiniasklaidos atsiradimą, taip pat ekonominius sukrėtimus (pasaulinė finansų krizė), todėl yra atsargesni (Ben-Hur ir Ringwood, 2017). Y kartą Kolnhofer-Derecskei, Reicher ir Szeghegyi (2017) įvardija kaip išskirtinę kartą, nes jos atstovai išgyveno tris istorines epochas, tačiau nepaisant to, didžiausią įtaką jiems padarė globalizacija ir skaitmeninis atvirumas, dėl kurio buvo įdiegtos naujos technologijos sukėlusios tikrą iššūkį tradiciniams verslo modeliams. Jie nėra stipriai prisirišę prie savo turto, o dėl judumo veiksnio ir ekonominių suvaržymų mieliau renkasi ne nuosavybę, o nuomą (Kumar ir kt., 2018). Nors nevengia novatoriškų sprendimų, juos labiausiai motyvuoja saugumas ir nuspėjamumas, o mažiau ta aplinka, kurioje diegiamos naujovės, svarbią vietą jiems užima kūrybiškumas (Ben-Hur ir Ringwood, 2017). Į dalijimusi grįstą vartojimą žvelgia ganėtinais atsargiai, tačiau naudojami gerai patikrintomis platformomis (populiariausia „Ebay“), o dažniausiai perka tokias prekes kaip elektronika, maistas, dovanos ir mados prekės.

Vertinant **X kartos broužus mados prekių aspektu** galima teigti, jog jie labiau pasižymi finansinės naudos siekimu ir atitikimu visuomenės normoms, todėl dažnu atveju tvarūs sprendimai priimami tik kaip būdas įtikti supančiai aplinkai (Giovannini, Xu ir Thomas, 2015). Tai reiškia, jog įsigiję drabužius ar aksesuarus naudodamiesi dalijimosi platformomis, jie bus linkę apie tai kalbėti ir pabrėžti savo, kaip atsakingo visuomenės dalyvio, statusą. Y karta pasižymi ir didesnėmis materialistinėmis savybėmis, todėl yra linkę įsigyti drabužius bei aksesuarus, net jei jų jiems nereikia, kadangi daiktų skaičius jiems suteikia pasitenkinimą.

**Z karta** vadinama „Skaitmeninių čiabuvių karta“ (Saarelainen, 2021), „Facebook karta“, „Ryšio karta“, „Skaitmeninė karta“ (Csobanka, 2016), kuri užaugo technologinėje aplinkoje ir, kaip teigia Ben-Hur‘as ir Ringwood‘as (2017), turi didelį atotrūkį nuo realaus gyvenimo. Priešingai nei Y kartai, Z kartai itin didelės įtakos turi socialinė žiniasklaida, kuria jos atstovai naudojami kaip pirkimo platforma (PWC, 2020). Livingstone (2018) tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, jog ši karta internete praleidžia 10 valandų per dieną, yra linkę dalyvauti skirtingų dalijimusi grįsto vartojimo platformų veikloje (dažniausiai naudojamos: „Amazon“, „Netflix“), o dažniausiai perkamos tokios prekės kaip: elektronika, žaidimai, mados prekės, asmeninės priežiūros produktai (Belvg, 2019). Į dalijimusi grįstą vartojimą jie žvelgia kaip į visiškai unikalų verslo modelį, kurio pagalba galima gauti papildomų pajamų, todėl dalyvauja dalijimusi grįstame vartojime ne tik kaip vartotojai, bet ir kaip paslaugų / prekių teikėjai (Francis ir Hoefel, 2018). Turi labai aukštą rizikos toleravimo laipsnį, juos motyvuoja tai, kas neatrasta. Z karta turi itin stiprų socialinės atsakomybės jausmą, priešingai nei Y karta yra labiau ekologiškai sąmoningi ir išmanantys bei norintys atliepti tvarų gyvenimo būdą, yra linkę mokėti 10-15 proc. didesnę kainą už aplinką tausojančius produktus / paslaugas (Saarelainen, 2021). Siekdami sumažinti vartotojiškumą, Z kartos atstovai renkasi dalijimusi grįstą vartojimą kaip alternatyvą tradiciniams verslo modeliams, jų tarpe ypač populiarėja mados prekių nuomos sritis, kadangi siekiama pratęsti drabužių gyvavimo ciklą (Won ir Kim, 2020). Tai pats pelningiausias dalijimusi grįsto vartojimo segmentas, kadangi Z karta yra pati atviriausia naujovėms iš visų kartų (Pham ir kt., 2021).

Vertinant **mados prekes, Z karta** pasižymi didesnės preferencijos teikimu tvariems drabužiams bei aksesuarams, kadangi dėmesys kreipiamas į ilgalaikio poveikio aplinkai sprendimus (Butcher, Phau ir Shimul, 2017). Jiems svarbus greitis ir patogumas įsigyjant mados prekes, todėl renkasi tas

dalijimosi platformas, kurios gali tai užtikrinti. Z karta yra labiau veikiama socialinės žiniasklaidos ir žymių žmonių, todėl, tikėtina, naudosis tomis mados prekėmis prekiaujančiomis platformomis, apie kurias dažnai kalbama socialinėje erdvėje.

Svarbu pabrėžti, jog anksčiau išskirti aspektai vertinant Y ir Z kartoms būdingus bruožus mados prekių aspektu didžiaja dalimi atitinka bendrusius aspektus. Taip pat autoriai nėra linkę kartų skirtumų apžvelgti skirtingų sektorių pjūviais ir vadovaujasi bendromis charakteristikomis. Didžiausias identifikuotas skirtumas – nuosavybės aspekto svarbos nebuvimas vertinant mados prekių rinką, todėl jo svarba tyrimo lygmeniu gali būti eliminuota.

*Apibendrintai galima teigti, jog didesnė vartotojų, kurie naudojami dalijimosi platformomis, dalis jose perka ar per jas nuomojasi siūlomas prekes, o ne dalyvauja šioje veikloje kaip paslaugų teikėjai. Populiariausi du sektoriai – transporto ir apgyvendinimo. Y ir Z kartos iš visų kartų yra labiausiai linkusios dalyvauti dalijimosi grįstame vartojime. Vis dėlto, reikšmingiausi pastebimi skirtumai yra susiję su mažesniu Y kartos atstovų rizikos toleravimo lygiu, taip pat mažesniu poreikiu išbandyti naujus dalykus, apsistojimu ties viena ar keletu platformų. Didžiausia paskata – finansinė nauda, tuo tarpu Z kartai kaip ekologiškai sąmoningiausiai ir socialiai atsakingiausiai vartotojų grupei, svarbiausią vaidmenį atlieka tvarumo principų atliepimas, kuris turi įtakos ne tik požiūriui, bet ir elgsenai. Dalyvaujantys dalijimosi grįstame vartojime kaip pirkėjai dažniausiai įsigyja elektroniką, asmeninės priežiūros produktus ir mados prekes. Jų atveju labiausiai išskiriami šie kartų skirtumai: Y karta linkusi vadovautis finansine nauda, o tvarumo aspektas jiems svarbus tiek, kiek tai prisideda prie jų asmeninės reputacijos supančioje aplinkoje; tuo tarpu Z karta linkusi rinktis mados prekes, kurios atitinka jų vidines tvarumo idėjas ir gali būti suformuotos socialinės žiniasklaidos įtakos. Vis dėlto, autoriai, apibūdinami Y ir Z kartas, remiasi bendrosiomis, nuo konkretaus sektoriaus nepriklausomomis, charakteristikomis.*

### **2.3. Vidiniai ir išoriniai veiksniai, veikiantys dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą**

Veiksniai, veikiantys dalyvavimą dalijimosi grįstame vartojime, siejami su anksčiau minėta motyvacija, o tiksliau savideterminacijos teorija, kuria siekiama paaiškinti asmens pasyvumą arba aktyvumą tam tikros veiklos atveju ir tai lemiančius veiksnius (Nordström ir Esseen, 2018). Šiuo atveju, atskiri veiksniai skirstomi į dvi grupes: išorinius ir vidinius, kurie daro įtaką tiek požiūriui, tiek konkretiems veiksams dalijimosi įgalinto vartojimo atžvilgiu.

Tolimesniuose poskyriuose veiksniai aprašomi vertinant tik vieną dalijimosi procese dalyvaujančių pusių – tai yra daiktus įsigyjantį asmens vaidmenį. Svarbu paminėti, kad vidiniai veiksniai yra siejami su bendru vidiniu pasitenkinimu, todėl autorių nuomone, jų poveikis tinkamiau gali būti įvertintas nesiaurinant jiems būdingų bruožų iki konkretaus sektoriaus. Tuo tarpu išoriniai veiksniai pasižymi skirtingos naudos siekiu iš „išorės“, kuris gali skirtis priklausomai nuo sektoriaus (Weng ir kt., 2020). Dėl šios priežasties išoriniai veiksniai pateikiami siejant juos su dėvėtų mados prekių pirkimu arba nuoma.

#### **2.3.1. Vidiniai veiksniai, veikiantys dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą**

Vidiniai veiksniai nagrinėtini per tris juos sudarančius smulkesnius veiksmų pogrupius: ekologinį sąmoningumą, socialinę dalijimosi naudą ir suvokiamą malonumą pirkti.

**Ekologinis sąmoningumas.** Dėl didėjančio visuomenės sąmoningumo ir visuotinio supratimo apie ekonomines, socialines ir aplinkosaugines problemas, tvarumo klausimas jau kurį laiką išlieka vienu svarbiausiu ne tik valdžios akiratyje, bet persikelia ir į individualių asmenų gyvenimus. Su tvarumu susijusios vartotojų nuostatos, Li ir Wen'o (2019) teigimu, tiksliausiai atspindi vartotojo ekologinis sąmoningumas, kuris vertinamas kaip mastas, kuriuo vartotojas suvokia, kad dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime mažina perteklinį vartojimą. Ekologinis sąmoningumas sąlygoja bendrų tvarumo idėjų atliepimą, vartotojai ima ieškoti būdų, kaip prisidėti prie „žaliosios ateities“ ir net pamažu keičia savo gyvenimo būdą bei įpročius (Pick, 2012). Kai kurie autoriai, analizuodami tvarumą, jį vertina per tokias ekologinio sąmoningumo dedamąsias kaip „pagarba aplinkai“, „rūpestis aplinkiniais“, „altruizmas“, „socialinės vertybės“ ir sieja tai su poreikiu mažinti neigiamą poveikį aplinkai, siekti visuomeninės gerovės ir skatinti tvarų gyvenimo būdą, o tai atitinka etinius ir moralinius aspektus (Alzamora-Ruiz ir kt., 2020). Taip pat tai dažnai siejama su ekologinio tvarumo ideologija, normomis ar vidinėmis vertybėmis, kurias šis veiksnys ir paliečia (Hamari ir kt., 2016).

Tam tikra prasme, ekologinis sąmoningumas sužadina vidinę kaltę vartotojui tuo pačiu metu sukeldamas ir baimę dėl ateities. Vartotojams taip pat perkeliama galia dėl priimamų sprendimų iškeliant asmeninį ego ir jų vaidmenį, kuris labiausiai veikia psichologiniame lygmenyje ir skatina pakeisti įprastą elgsenos modelį (Nordström ir Esseen, 2018). Tvarumo nuostatos, išreikštos per ekologinį sąmoningumą, gali paskatinti atsitraukti nuo tradicinės vartojimo sistemos, kurios pagrindinė ašis – perteklinis vartojimas, todėl skatinamas dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime įsigyjant panaudotus daiktus, šiuo atveju mados prekes, kurios autorių analizuojamos naudotų prekių (angl. *Secondhand*) kontekste. Akcentuojama ir tai, kad pavyzdžiui, įsigiję dėvėtus drabužius ar aksesuarus, vartotojai prisideda prie išteklių tausojimo (vyksta išteklių optimizavimas) ir mažina bendrąjį vartotojiškumo lygį (Bucher ir kt., 2016).

Tyrimai rodo, kad ekologiškai sąmoningi vartotojai šias nuostatas perkelia ir į savo elgsenos sprendimus (Hamari ir kt., 2016), taip pat pastebima, jog didžioji dalis jų yra moterys, o dėvėtas mados prekes dažniau įsigyja gaunantys aukštesnes pajamas ir turintys aukštesnį išsilavinimą asmenys. Tai aiškinama Maslow'o poreikių teorija, kuomet rūpinimasis aplinka laikomas aukštesnės eilės poreikiu, kurio siekiama tik tada, kai patenkinami pagrindiniai materialiniai poreikiai (Böcker ir Meelen, 2017). Svarbu pabrėžti, kad autoriai savo tyrimuose ekologinį sąmoningumą dažnai vertina per bendrą vartotojų požiūrį į dalijimusi grįstą vartojimą neprisirišdami prie konkretaus sektoriaus (Alzamora-Ruiz ir kt., 2020) ir jų pirkimo elgseną renkantis daiktus, kurie kaip įmanoma mažiau prisideda prie neigiamo poveikio aplinkai (Parguel, Lunardo ir Benoit-Moreau, 2017). Pabrėžiama, kad vartotojai, teigiamai vertinantys dalijimusi grįstą vartojimą ir siejantys jį su draugiškumu aplinkai, tvarias nuostatas perkelia vertindami bet kokio sektoriaus dalijimusi grįstą vartojimą, todėl gauti rezultatai gali būti lanksčiai adaptuoti prie nagrinėjamo sektoriaus kontekste (Won ir Kim, 2020).

**Socialinė dalijimosi nauda.** Vartotojai, suvokdami socialinę dalijimosi naudą, yra labiau linkę dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime, kadangi tai užtikrina socialines sąveikas ir skatina įsitraukimą į panašius interesus turinčių asmenų bendruomenę, kitaip tariant, tai apima žmogiškojo ryšio siekimą (Bucher ir kt., 2016). Tai prigimtinis kiekvieno žmogaus poreikis, kurį atskleidžia ir daugumoje kultūrų iki šiol vyraujantis dalijimasis maistu ir gėrimais kaip ritualizuota socialinė veikla. Kadangi dalijimasis yra socialinė veikla, kurios metu dažnai užmezgami ryšiai su nepažįstamais žmonėmis, stipri varomoji jėga yra visuomeniškumas, kuris atspindi hedonistinius motyvus (Bucher ir kt., 2016). Galimybė *susipažinti su naujais, tais pačiais interesais pasižyminčiais, žmonėmis*

*priklausant jas vienijančiai bendruomenei* laikoma viena didžiausių paskatų įsitraukti į dalijimąsi (Urbonavicius ir Sezer, 2019). Tai ypatingai pastebima vyresniųjų tarpe ir siejama su tuo, kad jų tarpe pastebimas didesnis vienišumo jausmas (Böcker ir Meelen, 2017). Perkant daiktus (taikytina ir mados prekėms) skaitmeninėse dalijimosi platformose užmezgamas bendravimas žinutėmis, elektroniniu paštu ar kitokio tipo pokalbių languose, o kartą įsigijus prekę iš vieno asmens, platforma jį prideda prie rekomenduotinių asmenų (Pick, 2012). Svarbus vaidmuo čia tenka pasitikėjimui, kadangi gaunama nauda gali būti pasiekama tik esant pasitikėjimui, kuris skirstomas į pasitikėjimą pačia platforma ir pasitikėjimą asmeniu, iš kurio įsigijami daiktai (Urbonavicius ir Sezer, 2019). Didžioji dalis skaitmeninių dalijimosi platformų suteikia informaciją šalia asmenų, parduodančių daiktus, pateikdama kitų asmenų, įsigijusio daiktus, įvertinimas, kuris padeda priimti galutinį pirkimo sprendimą (Pick, 2012).

Suvokiama socialinė vertė atsiranda dėl to, kad asmenys palyginamuoju būdu įvertina panaudotus daiktus (tinka ir mados prekėms), atsižvelgdami į „vertę, gautą dėl jų motyvacinių investicijų į santykį, ir tikėtiną grąžą iš alternatyvių variantų" (Minami ir kt., 2021). Taigi socialiniai veiksniai nagrinėjami per minėtą socialinę dalijimosi naudą, kuri pasiekama susipažįstant su naujais, tais pačiais interesais pasižyminčiais, žmonėmis ir tampant jų bendruomenės dalimi (Jiang ir kt., 2021).

**Suvokiamas malonumas pirkti** apibrėžiamas kaip mėgavimasis ir vidinis pasitenkinimas, kai įsigijimo objektui atitikus funkcinis poreikis, dalijimosi grįsto vartojimo metu siekiama ir emocinio malonumo (Li ir Wen, 2019). Dalyvaujant dalijimosi įgalintame vartojime pirkimo malonumas kyla užsiimant pačia veikla ir nesikoncentruojant į galutinį rezultatą – tai yra daiktų gavimą. Šiuo atveju didelis dėmesys tenka platformos patrauklumui ir socialinio ryšio užmezgimo vaidmeniui, kadangi visa tai sukuria siekiamą malonumo būseną. Vis dėlto, pradinė paskata dalyvauti dalijimosi veikloje neprognozuoja ilgalaikio dalyvavimo (Hamari ir kt., 2016). Tuo atveju, jei pirminis dalyvavimas vyko sklandžiai ir sutaupė laiko, vartotojas bus paskatintas dalyvauti veikloje ilgą laiką (Weng ir kt., 2020). Suvokiamas malonumas pirkti siejamas ir su hedonistinės vertės sąvoka, kuri sukuria džiaugsmą, jaudulį ir susidomėjimą (Minami ir kt., 2021). Apsipirkinėjimo reiškinys kaip atskira dedamoji susijusi su malonumu vertinant ir tradicinius veiklos vystymo modelius, ypač tuo atveju, kai nagrinėjamos mados prekės, kurių didžiausia auditorija – moterys. Malonumo siekis per mados prekių įsigijimą turi hedonistinių aspektų, tačiau priešingai nei materializmas, nėra siejamas su kaupimu, kadangi pastebimas ryškus pokytis, kylantis ne iš turimų daiktų skaičiaus (Becker-Leifhold, 2018).

### **2.3.2. Išoriniai veiksniai, veikiantys dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą**

Išoriniai veiksniai nagrinėtini taip pat per tris juos sudarančius smulkesnius veiksmų pogrupius: ekonominę naudą, asmens reputacijos kūrimą ir įsigijimo patogumą.

**Išlaidų sumažinimas.** Remiantis racionalaus pasirinkimo teorija, asmenys labiau linkę dalyvauti dalijimosi grįstame vartojime, kai bendro pasirinkimo sąnaudos yra minimalios, o nauda – maksimali (Jiang ir kt., 2021). *Išlaidų sumažinimas siejamas su ekonomine nauda ir yra apibrėžiama kaip mastas, kuriuo pirkėjai suvokia, kad dalyvavimas dalijimosi grįstame vartojime gali sumažinti jų išlaidas* (Li ir Wen, 2019). Tai laikoma pagrindiniu išoriniu veiksniu, skatinančiu dalijimosi grįstą vartojimą ir yra priskiriamas prie asmeninės naudos sau siekimo ir utilitarizmo, kuomet pagrindinis motyvatorius yra finansiškai išmatuojama nauda. Kuo didesnė suvokiama nauda, tuo aukštesnis suvokiamas bendras naudingumas ir didesnis ketinimas dalyvauti (Li ir Wen, 2019). Tai ypatingai

išryškėjo po 2008 metų ekonominės krizės, kai žmonės ėmė permąstyti savo vartojimo įpročius ir jiems tenkančią finansinę naštą (Böcker ir Meelen, 2017). Būtent pirkėjui dalijimusi grįstame vartojime ekonominiai interesai atlieka svarbesnį vaidmenį nei pardavėjams ir yra nagrinėjamas per tokius aspektus kaip „pinigų taupymas“, „naudojimo efektyvumas“, „santykinė kaina“, „ekonominė vertė“ (Alzamora ir kt., 2020).

Vienas didžiausių skirtumų lyginant šį išorinį veiksnių nuo vidinių yra tas, jog šiuo atveju mainai vyksta nesant abipusiškumo ar draugystės jausmo tarp mainų dalyvių ir jo nesiekiant (panašiu principu veikia tradicinis pirkimas ir pardavimas turguose) (Minami ir kt., 2021). Kadangi čia svarbiausios utilitarinės vertės, daugiausia dėmesio skiriama prekės naudai ir sąnaudoms, taip pat „efektyviam ir savalaikiam pirkimų atlikimui, kad pasiektų savo tikslus su minimaliu susierzinimu“ (Wang, Baker, Wagner ir Wakefield, 2007). Išlaidų sumažinimas (kainos patrauklumas) laikomas antecedentu vertinant dėvėtų mados prekių pirkimą, kuriems dažniau pasiduodantys asmenys pasižymi nuolaidų medžiokle ir kitose sferose (Ek Styvén ir Mariani, 2020). Teigiamą požiūrį į mados prekių pirkimą per kainos patrauklumą atskleidė Turunen ir Leipämaa-Leskinen (2015) atliktas tyrimas, kuris taip pat pabrėžė, kad dalijimosi platformose aktyvūs vartotojai sieks mažesnių kainų panašiai kaip ir fiziniame aplinkoje. Noras sumažinti išlaidas kyla iš atsisakymo mokėti didesnę kainą už naujų mados prekių įsigijimą, o tai ypač ryšku tuo atveju, jei asmuo dirbtinai atribojamas rinkos kainų nuo tradicinio vartojimo modelių dėl ekonominės būtinybės taupyti (Ek Styvén ir Mariani, 2020).

**Asmens reputacijos kūrimas.** Tyrimais įrodyta, jog reputacijos įgijimas tarp panašiai mąstančių žmonių veikia dalyvavimą dalijimosi įgalinto vartojimo internetinėse platformose (Hamari ir kt., 2016). Reputacija suprantama kaip pasiektas pripažinimas (Alzamora ir kt., 2020), o jos atitikimas normoms tiesiogiai priklauso nuo to, kaip veiklą ar tam tikrą elgsenos išraišką vertina kiti asmenys, kurie tai sieja su tam tikro statuso sukūrimu bendruomenėje. Svarbią vietą kaip vertybinis pagrindas čia užima materializmas, kadangi tuo pasižymintys vartotojai mados prekes naudoja kaip įspūdžio valdymo priemonę siekdami atspindėti savo socialinį statusą, prestižą (Becker-Leifhold, 2018) ir siekdami pripažinimo (Alzamora-Ruiz ir kt., 2020). Mada atstovauja hedonistinį emocinio lygmens norą būti svarbiam. Dalijimusi grįsto vartojimo kontekste, dalis vartotojų, pasisakančių už tvarumo idėjų ir vertybių puoselėjimą, iš tiesų kuria ir rūpinasi savo reputacija, nes į tvarumą žvelgia kaip į dar vieno mados ciklo laikymąsi. Tokie asmenys yra linkę garsiai kalbėti apie savo poziciją ir deklaruojamą sąmoningų veiksmų svarbą mažinant perteklinį vartojimą, tačiau tikrieji motyvai dažnu atveju apsiriboja įspūdžio aplinkiniams kūrimu (Weng ir kt., 2020).

**Įsigijimo patogumas** susijęs su praktinėmis (kartais ir racionaliomis) dalyvavimo dalijimusi grįstame vartojime priežastimis, pavyzdžiui, laiko taupymo (Nordström ir Esseen, 2018). Įsigijimo patogumas panaudojant skaitmenines platformas leidžia vartotojui įsigyti dėvėtas nededant daug pastangų ir nepatiriant didelio kognityvinio apkrovimo. Kaip ir ekonominė vertė, įsigijimo patogumas taip pat siejamas su utilitarinės vertės koncepcija ir pagrindinės prekės teikiamos naudos bei patiriamų sąnaudų vertinimu (Ek Styvén ir Mariani, 2020). Mados prekės itin dažnai įsigyjamoms internetu, todėl šiame sektoriuje pirkėjai pasižymi itin aukšta orientacija į patogumą visos patirties kelionės metu. Vartotojui svarbu patenkinti poreikį įsigyti mados prekes greitai, nesudėtingai ir su minimaliomis energijos sąnaudomis, o tai pirkėją nuteikia pozityviai ir prisideda prie ketinimo įsitraukti į dalijimusi grįstą vartojimą (Minami ir kt., 2021). Lengviausia įsigijimo patogumo veiksnio santykinę svarbą įvertinti po pirminio pirkėjo įsigijimo, palyginus tai su kitais dviem išoriniais veiksniais. Dar viena svarbi įsigijimo patogumo dedamoji – tai galimybė įsigyti mados prekes bet kuriuo metu, bet kurioje

vietoje, vietoj tradicinių kanalų naudojantis skaitmeninėmis technologijomis (Li ir Wen, 2019) ir tokiu būdu sutaupyti ne tik laiko, bet ir išvengti kaltės jausmo dėl neįsigytų drabužių ar aksesuarų (Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M.M., 2018).

*Apibendrinant galima teigti, kad dalijimusi grįstą vartojimą veikia dviejų pagrindinių grupių veiksniai: vidiniai, kuriems priskiriami tvarumo nuostatas atspindintis ekologinis sąmoningumas, noras susipažinti su tais pačiais interesais pasižyminčiais naujais žmonėmis priklausant bendruomenei, suvokiamas malonumas pirkti, patirtas pačios veiklos metu; bei išoriniai: ekonominę naudą atspindintis išlaidų sumažinimas mados prekėms; asmens reputacijos kūrimas per palankaus įvaizdžio kūrimą kitų akyse perkant / nuomojantis dėvėtas mados prekes; ir įsigijimo patogumas, kuris pasireiškia per mados prekių ir kitų daiktų įsigijimą bet kuriuo metu, bet kokioje vietoje, naudojant bet kokią technologinę priemonę.*

#### **2.4. Sąsajos tarp požiūrio į panaudotų prekių naudojimą ir dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimų**

Dalijimusi grįstas vartojimas gali būti nagrinėjamas skirtingų teorijų, jų suformuotų modelių, platformų tipų ir vertės jose kūrimo, ar motyvuojančių veiksnių, pagrindu. Taip pat per sukuriama požiūrio ir / arba elgsenos ketinimo pokytį kaip jau anksčiau minėtą šio proceso pasekmę (Ilanole-Calin ir kt., 2020). Galima teigti, kad dalijimusi grįstas vartojimas apima požiūrį į vartojimą ir ketinimą vartoti. Požiūrio ir elgsenos tarpusavio ryšio klausimas užėmė svarbią vietą socialinių mokslų tyrimuose XIX amžiaus ketvirtąjo dešimtmečio pradžioje ir iki šiol išlieka svarbiu diskusijų objektu, kuomet pereinama prie nuostatos, jog priežastinis ryšys veikia abiem kryptimis (Kroesen, Handy ir Chorus, 2017). LaPiere'as atliko vienus pirmųjų tyrimų, kurių tikslas buvo nustatyti, ar ryšys tarp požiūrio ir elgsenos (jos ketinimų) apskritai egzistuoja (Kroesen ir kt., 2017). Nepaisant tyrimo rezultatų, kurie atskleidė labai žemą koreliaciją ir beveik dar du dešimtmečius autoriai nevertino šių dviejų sąvokų kaip susijusių tarpusavyje. Goodmonson ir Glaudin'o bei Schuman'o ir Johnson'o atlikti tyrimai atskleidė aukštą tarpusavio koreliaciją tarp šių dviejų dedamųjų paskatindami tolimesnius tyrimus, susijusius tuo, kokiomis aplinkybėmis požiūris lemia elgseną ir jos ketinimus (Kroesen ir kt., 2017). Mokslinėje literatūroje remiamasi Ajzen'o tyrimų suformuota planuotos elgsenos teorija, kuria teigiama, jog pirminis veiksnys lemiantis elgseną yra ketinimas elgtis, o pastarąjį tiesiogiai veikia požiūris, tuo tarpu Glasman ir Albarracín nustatė, kad požiūris labiausiai veikia elgseną tik tuo atveju, jei jis yra stabilus ir grįstas patirtimi su sąlyčio objektu (Kroesen ir kt., 2017).

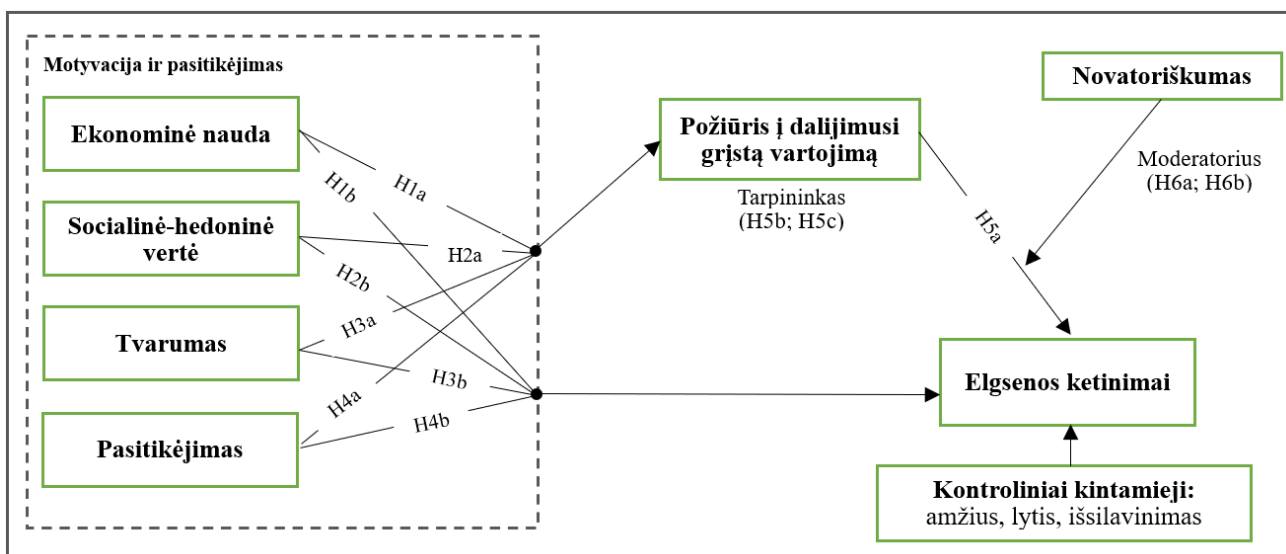
Žvelgiant iš dabartinės perspektyvos galima teigti, jog patirtis dažnu atveju yra grįsta su ankstesne elgsena susijusia informacija, o tai atskleidžia, kad pirminė elgsena suformuoja požiūrį, kuris savo ruožtu gali formuoti naują elgseną ar jos ketinimą (Kroesen ir kt., 2017). Pirminė, požiūrio nepaveikta elgsena, laikytina impulsyvia ir remiantis atliktais tyrimais, yra susijusi su psichologine būseną, ypač laimės emocija, kadangi laimingi žmonės dažniau elgiasi vedami vidinės inercijos, o tai dar stipriau atsiskleidžia vertinant **mados prekes** (Ahmad, M., Ali, Malik, Humayun ir Ahmad, S., 2019).

Mados prekių sektoriuje, ypač vertinant Z kartą, veikiant greitosios mados kultūrai ir žymių žmonių įtakai socialiniuose tinkluose, pastebimas elgsenos pirmumas požiūrio atžvilgiu, tačiau tuo atveju, kai vertinamas naujų prekių įsigijimas (Lina, Hou ir Ali, 2022). Nagrinėjant dėvėtas mados prekes ir analizuojant ne galutinį veiksmą, o elgsenos ketinimus, priimtinesnė yra nuostata dėl požiūrio įtakos elgsenos ketinimams. Vertinant Y kartą, požiūrio nulemta elgsena dažniau pastebima nei atvirkštinis



šių dviejų aspektų ryšys. Tai reiškia, kad požiūris, susiformavęs dėl skirtingų veiksnių – ekonominių, socialinių, psichologinių ar ekologinių įtakos, lemia galutinę elgseną arba elgsenos ketinimą dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime (Valaei ir Nikhashemi, 2017). Svarbu pabrėžti, kad tvarumas, kaip veiksnys, skatinantis dalijimusi grįstą vartojimą, pirmiausia siejamas su požiūrio suformavimu sąmonės lygmenyje ir to perkėlimu į dalyvavimo elgseną arba teigiamą pozicijos įtvirtinimą, kai asmuo dalijasi savo nuostatomis su kitais ir tokiu būdu gali paveikti kitų elgseną per jų požiūrio sukūrimą (Kong, Ko, Chae ir Mattila, 2016).

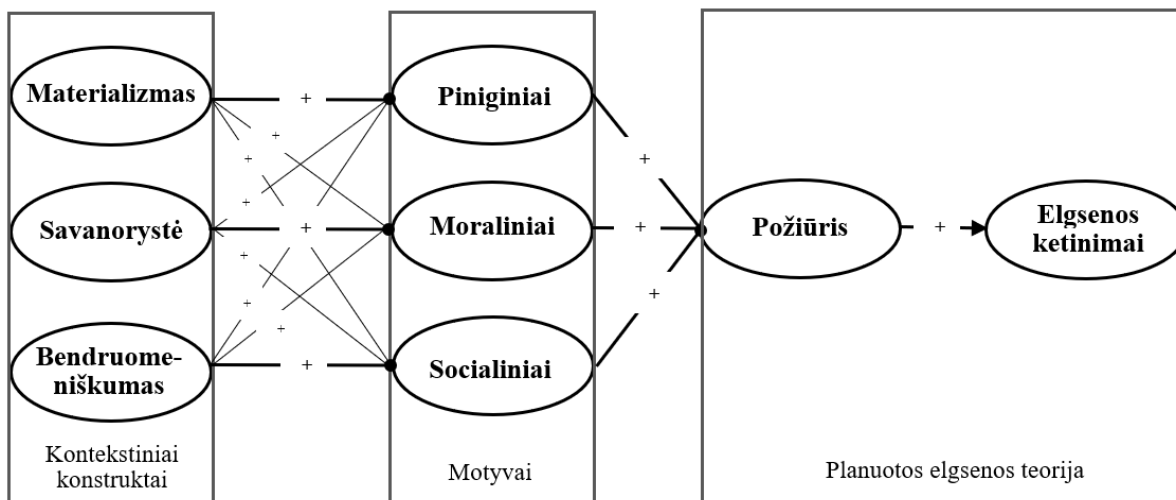
Siekiant nustatyti ir apibrėžti tarpusavio sąsajas tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų dalyvauti dalijimusi grįstame mados prekių vartojime, buvo atlikta keturių skirtingų autorių suformuotų konceptualių modelių analizė. Jiang ir kt. (2021) atliktas tyrimas patvirtino, kad skirtingų veiksnių pasireiškimas daro įtaką požiūriui (tyrime jis atliko mediatoriaus vaidmenį), o šie tiesiogiai veikia tęstinį dalyvavimą dalijimusi grįstame vartojime (atitinka elgsenos ketinimą) (žr. 7 pav.). Vis dėlto, tyrime iškeltos hipotezės, kuriomis buvo siekiama įvertinti ir galimą atskirų veiksnių įtaką elgsenos ketinimams praleidžiant požiūrio, kaip tarpininko, vaidmenį. Elgsenos ketinimus tyrime veikė ir tokie kontroliuojami kintamieji kaip amžius, lytis ir išsilavinimas, o moderuojantį efektą turėjo asmens novatoriškumo lygis, įsiterpiantis tarp požiūrio ir ketinimų toliau naudotis dalijimosi platformomis. Pastebėta, kad novatoriškumo lygmuo susijęs su amžiumi, todėl jis laikomas vienu svarbiausių kontroliniu kintamuoju lyginant jį su lytimi ir išsilavinimu. Įtrauktas pasitikėjimas atitinka pasitikėjimą dalijimosi platforma ir pardavėju kaip asmeniu. Elgsenos ketinimo atveju laikomasi nuostatos, kad tai yra racionalių įsitikinimų apie veiksmo pasekmes (atitinka lūkesčius) ir tų pasekmių vertinimų (vertės) funkcija (Jiang ir kt., 2021).



**7 pav.** Konceptualus modelis, atskleidžiantis sąsają tarp požiūrio ir elgsenos ketinimo tolimesniam dalyvavimui dalijimusi grįstame vartojime (Jiang ir kt., 2021)

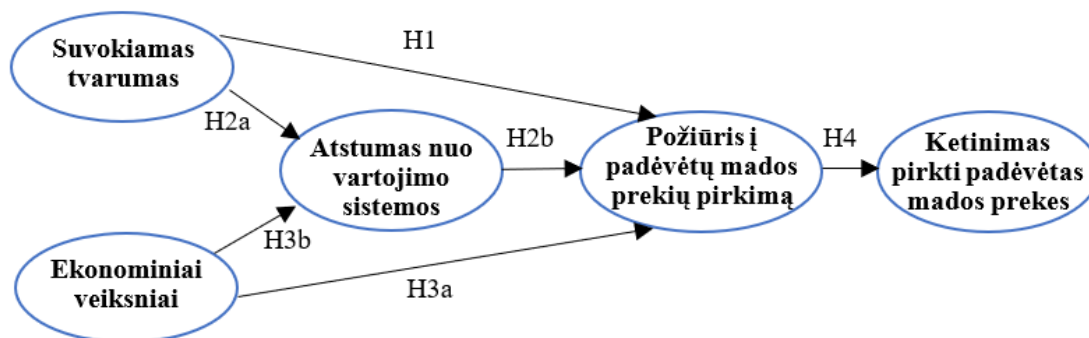
Planuotos elgsenos teorija rėmėsi ir Bucher ir kt. (2016), aiškindami žmogaus elgseną priežastine grandine nuo išorinių ir vidinių veiksnių suformuoto požiūrio iki elgsenos ketinimų ir realios elgsenos. Jie taip pat atsižvelgė į socialinį aspektą, kurio konstruktas vadinamas „subjektyvia norma“ ir yra susijęs su elgsenos kontrole. Nustatyta, kad kuo ryškesni vartotojų ekonominiai, tvarumo ir socialiniai-hedonistiniai motyvai, tuo pozityvesnis ir stipresnis jų požiūris į dalijimusi grįstą vartojimą, kuris sąlygoja elgsenos ketinimą pirmą kartą arba pakartotinai dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime (žr. 8 pav.). Kiekvienas veiksnys / motyvas konceptualiame modelyje

vaizduojamas kaip veikiamas kontekstinių konstrukčių susijusių su materializmu, savanoryste ir bendruomeniškumu, tačiau poveikis požiūriui patiriamas tik iš identifikuotų veiksmių (Bucher ir kt., 2016).



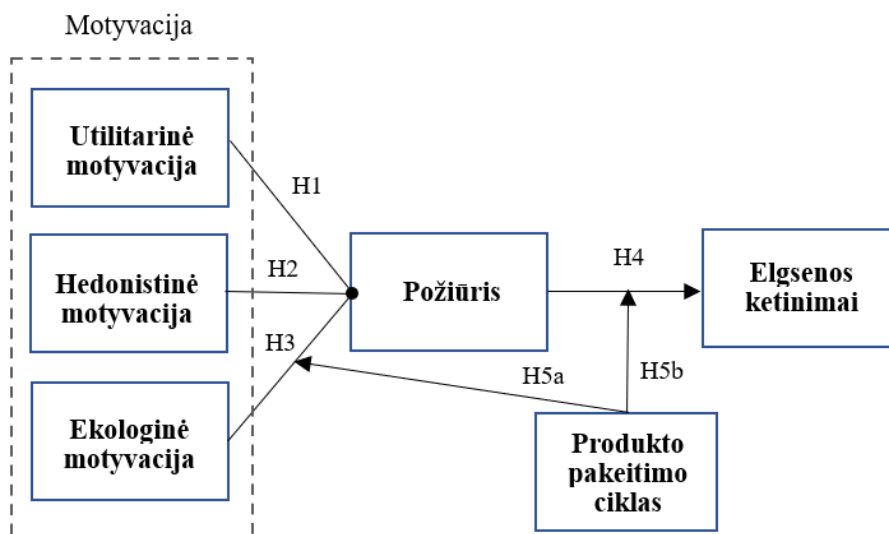
**8 pav.** Konceptualus modelis, atskleidžiantis sąsają tarp požiūrio ir elgsenos ketinimo dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime (Bucher ir kt., 2016)

Svarbu pabrėžti, kad šiame ir prieš tai apžvelgtame modelyje požiūris nukreiptas į patį dalijimusi grįstą vartojimą ir stokoja platesnio konteksto detalizuojančio požiūrio kryptį vertinant konkretų sektorių. Ek Styvén ir Mariani's (2020) atliko tikslinį tyrimą apie požiūrio ir elgsenos sąsajas vertinant dėvėtų mados prekių rinką, įtraukdami dar vieną papildomą kintamąjį – atsitraukimą nuo vartojimo sistemos ir vartotojiškumo mažinimą. Kaip galima matyti iš pateikto 9 paveikslas, išskirti dviejų grupių veiksniai pavaizduoti kaip darantys įtaką požiūriui į dėvėtas mados prekes, o tai savo ruožtu teigiamai veikia elgsenos ketinimus pirkti dėvėtus drabužius ir aksesuarus dalyvaujant dalijimusi grįstame vartojime. Išskiriamas ir amžiaus, kaip kontrolinio veiksnio, reikšmingumas, siekiant paaiškinti elgsenos ketinimus pirkti. Autoriai pabrėžia, kad tam įtakos turi geresnis jaunesnės kartos platformų veikimo modelio įsisavinimas, taip pat tvarumo veiksniai, kuriais taip pat labiau vadovaujasi jaunesni asmenys. Požiūris, kaip nurodo Ek Styvén ir Mariani's (2020), atlieka tarpininkavimo funkciją tarp antecedentų ir ketinimų. Vis dėlto, galutinius elgsenos ketinimus pirkti dėvėtas mados prekes ne tik pirmą kartą, bet ir pakartotinai lemia tik teigiamas požiūris į dėvėtus daiktus, kuriuo ir rėmėsi minėti autoriai (Ek Styvén ir Mariani, 2020).



**9 pav.** Konceptualus modelis, atskleidžiantis sąsają tarp požiūrio ir elgsenos ketinimo pirkti dėvėtas mados prekes dalyvaujant dalijimusi grįstame vartojime (Ek Styvén ir Mariani, 2020)

Won ir Kim (2020) atliktame tyrime nagrinėjo ryšį tarp požiūrio ir ketinimų pirkti dėvėtas mados prekes dalijimosi platformose įvertinant produktų keitimo ciklą, kuris atspindi laiko tarpą tarp pirkimų ir atstovauja moderatorių. Konceptualiam modelyje pateiktas požiūris nukreiptas į dalijimosi įgalinto vartojimo platformas mados prekių atveju ir asmens elgsenos ketinimą jas pirkti pakartotinai (žr. 10 pav.). Pabrėžiama ir tai, kad tam tikra dalis vartotojų gali pirkti, bet patys nenaudoti dėvėtų drabužių ar aksesuarų dėl higienos ir kokybės kontrolės stygiaus, taip pat atsilikimo vyraujančiai madai. Tokiu atveju grandinės efektas nutrūksta nepasiekęs elgsenos ketinimų etapo individualiu lygmeniu. Iš autorių sudaryto konceptualaus modelio matyti, kad elgsenos ketinimus (pirkimą) veikia prieš tai susiformavęs požiūris, kuriam įtakos turėjo skirtingi veiksniai, todėl tai atitinka planuotos elgsenos teoriją (Won ir Kim, 2020).



**10 pav.** Konceptualus modelis, atskleidžiantis sąsają tarp požiūrio ir elgsenos ketinimo pirkti dėvėtas mados prekes dalyvaujant dalijimosi grįstame vartojime įvertinus mados prekių keitimo ciklą (Won ir Kim, 2020)

Remiantis skirtingų autorių konceptualiais modeliais ir atlikta mokslinės literatūros analize galima teigti, kad dalijimosi grįsto vartojimo atveju tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų egzistuoja tarpusavio ryšys. Požiūris vertinamas kaip sąmonėje susidaręs ir nebūtinai elgsenos ketinimus sąlygojantis daugiadimensis vaizdinys, susidedantis iš požiūrio į:

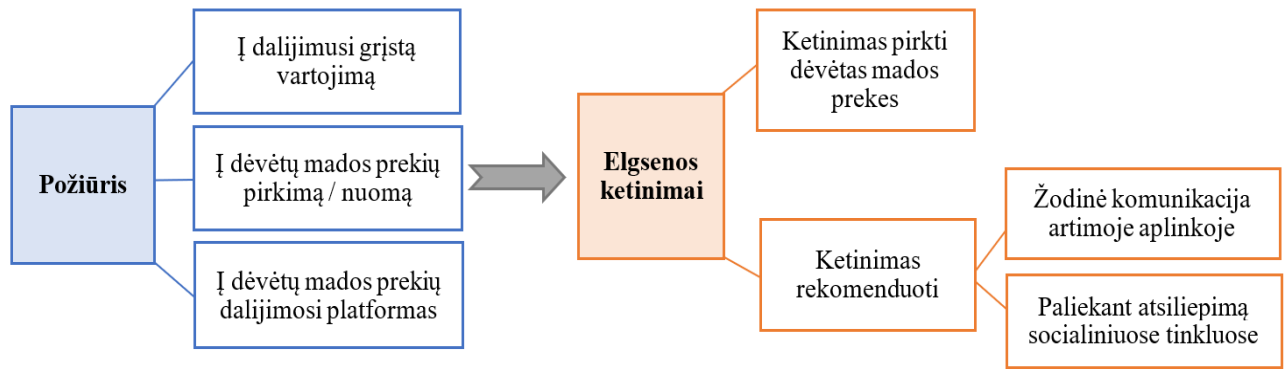
- dalijimosi grįstą vartojimą kaip bendrą procesą / reiškinį (Nordström ir Esseen, 2018; Jiang ir kt., 2021). Šiuo atveju požiūris į dalijimosi grįstą vartojimą laikomas atspirties tašku atliekant tyrimus konkretaus sektoriaus rėmuose. Be to, atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad egzistuoja požiūrio ir elgsenos atotrūkis, kadangi net teigiamai vertinamas dalijimosi grįstas vartojimas nebūtinai įgauna elgsenos ketinimų formą (Nordström ir Esseen, 2018). Tai reiškia, kad tam tikrų veiksnių poveikis sustoja ties požiūriu ir dėl tam tikrų priežasčių, susijusių su asmens vidinėmis charakteristikomis, nuostatomis, socialine ar finansine padėtimi, nepasiekia elgsenos ketinimų. Turima patirtis taip pat veikia požiūrį į dalijimosi grįstą vartojimą, kadangi neigiama patirtis, kuri dėl savo įtakos sulaukia itin daug dėmesio, pavyzdžiui apgyvendinimo sektoriuje, ilgainiui privers abejoti ir kitomis dalijimosi pagrindu veikiančiomis įmonėmis, kadangi ateities lūkesčiai yra susiję su turima patirtimi (Furunes ir Mkonno, 2019);
- dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą neapsiribojant tik skaitmeninėmis platformomis ir atsitraukiant nuo dalijimosi grįsto vartojimo (Ek Styvén ir Mariani, 2020; Arrigo, 2021). Dėvėtų mados prekių atveju vyrauja galimas išankstinis nusistatymas, kuris sąlygotas

pasąmonėje užkoduotų asociacijų su stygiumi, sunkmečiu ir labdara ar net higienos trūkumu (Arrigo, 2021). Tai reiškia, kad nėra tikslinga vertinti požiūrio į dalijimosi grįsto mados prekių dalijimosi platformas, prieš tai neįvertinus požiūrio tik į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą. Šiuo atveju veikia abipusis ryšys, kadangi tikėtina, jog asmuo, turintis teigiamą požiūrį į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą bus linkęs teigiamai vertinti ir dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą dalijimosi įgalintame vartojime ir atvirkščiai. Tai leidžia įvertinti ir palyginti požiūrio įtaką realiems elgsenos ketinimams.

- dėvėtų mados prekių dalijimosi platformas (Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Rendel, 2021). Glaudžiai siejasi su anksčiau apžvelgtu požiūriu į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą, tik šiuo atveju įtraukiamos ir pirkimą / nuomą įgalinančios, tarpininko vaidmenį atitinkančios, skaitmeninės platformos. Čia svarbus pasitikėjimas dalijimosi platforma ir asmeniu, parduodančiu prekę, kurie prisideda prie patirties formavimo. Esant blogai patirčiai (pavyzdžiui, gavus nekokybišką drabužį / aksesuarus, patyrus nemalonią interakciją su pardavėju, platformos trikdžius ar net apgavystę) vartotojas, tikėtina, ateityje rinksis kitą platformą, o jei neigiamos patirtys kartosis ir bus susijusios tik su dalijimosi vartojimu, greičiausiai rinksis tradicinį prekių įsigijimą (Furunes ir Mkonu, 2019). Analizuojamo mados prekių sektoriaus aspektu, požiūris į dėvėtų mados prekių dalijimosi platformas gali suteikti daugiausiai vertingos informacijos prognozuojant elgsenos ketinimus.

Laikoma, kad skirtingi požiūriai tarpusavyje laikomi lygiaverčiais ir galinčiais susiformuoti vienu metu, o susiformavęs teigiamas požiūris į bet kurį iš anksčiau minėtų aspektų yra susijęs su elgsenos ketinimais. Dėl šios priežasties tyrimuose požiūris dažnai laikomas medijuojančiu ryšį tarp skirtingų veiksnių ir elgsenos ketinimų, kurių išraiškos gali būti nukreiptos į veiksmo, tai yra pirkimo atlikimą, arba rekomendaciją:

- ketinimas pirkti / naudotis paslaugomis pakartotinai (Bucher ir kt., 2016; Alzamora-Ruiz ir kt., 2020; Minami ir kt., 2021; Oliveira, Barbeitos ir Calado, 2022). Teigiama, kad pakartotinę elgseną lemia: vartotojų pasitenkinimas arba nepasitenkinimas, susiformavęs ankstesnės sąveikos metu ir tapęs patirtimi (Phuong ir Dai Trang, 2018) ir pasitikėjimas platforma bei asmeniu iš kurio įsigijami daiktai ar paslaugos (Jiang ir kt., 2021). Tai daro įtaką daliniam lojalumui, kuris ilgainiui gali sąlygoti ir aukščiausią prisirišimo formą, t. y. tikrąjį lojalumą apjungiantį pakartotinį pirkimą ir rekomendavimą kitiems bei atsiliepimų apie dalijimosi platformą (-as) palikimą socialiniuose tinkluose (Huarng ir Yu, 2019).
- ketinimas rekomenduoti pagal kryptį gali būti skirstomas į žodinę komunikaciją (angl. *Word-of-mouth*) artimoje aplinkoje arba atsiliepimų palikimą apie dalijimosi platformą internetinėje erdvėje (socialiniuose tinkluose) (Barnes ir Mattsson, 2017; Won ir Kim, 2020). Žodinė komunikacija moksliniu požiūriu apibrėžiama kaip nuomonėmis pagrįstos socialinės sąveikos forma, kuri reiškia tiesioginį asmenų keitimąsi informacija apie prekę ar paslaugą (Cho, Park ir Kim, 2019). Atsižvelgiant į skaitmenizacijos veikiamą aplinką, ši sąvoka išplėsta ir į skaitmeninį kontekstą, apimant žodinę komunikaciją socialiniuose tinkluose arba įvairiose svetainėse, paliekant atsiliepimus, kurie dar vadinami „internetiniais žodžiais iš lūpų į lūpas“ ir yra skirstomi pagal valentingumą (į teigiamus ir neigiamus) (Cho ir kt., 2019). Atlikti tyrimai rodo, kad žodinė komunikacija socialiniuose tinkluose daro netiesioginį poveikį kitų asmenų elgsenos ketinimams per socialinį buvimą ir kuriamą pasitikėjimą (Jiang ir kt., 2021). Dažnai ketinimas rekomenduoti siejamas su teigiama ankstesne patirtimi kaip tam tikrų veiksnių poveikio rezultatu (Barnes ir Mattsson, 2017).



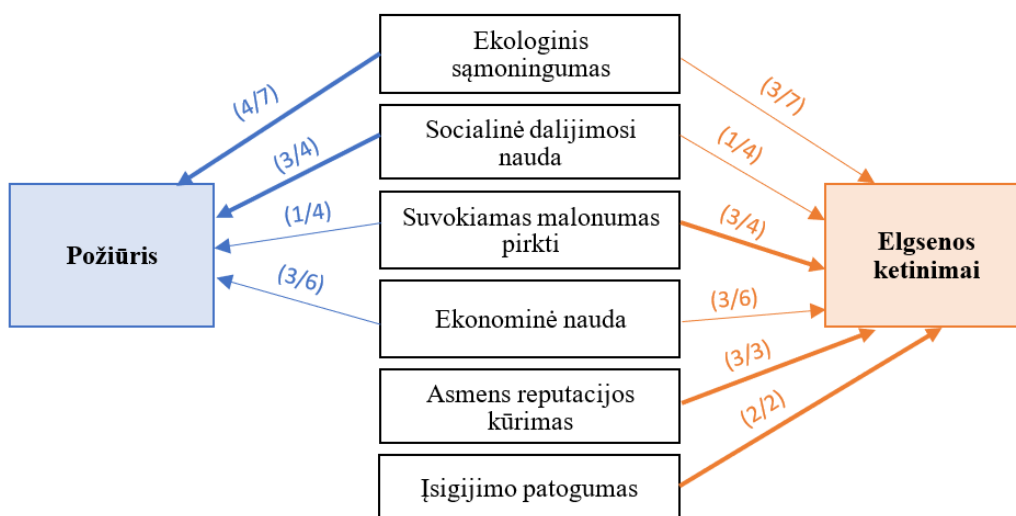
**11 pav.** Sąsajos tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų (sudaryta autorės remiantis Bucher ir kt., 2016; Barnes ir Mattsson, 2017; Nordström ir Esseen, 2018; Alzamora-Ruiz ir kt., 2020; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Arrigo, 2021; Jiang ir kt., 2021; Minami ir kt., 2021; Rendel, 2021; Oliveira ir kt., 2022)

Kaip jau buvo minėta anksčiau, vyrauja dvi nuomonės apie požiūrio ir elgsenos tarpusavio ryšį. Remiantis planuotos elgsenos teorija teigiama, kad suformuotas požiūris turi įtakos elgsenos ketinimams, o įvertinus impulsyvumo įtaką nagrinėjamos mados prekėms pastebima, kad pirminė elgsena gali suformuoti požiūrį, kuris kaip mediatorius, paveiks būsimą elgseną (Kroesen ir kt., 2017). Vis dėlto, atliekant skirtingų autorių suformuotų konceptualių modelių analizę pastebima, kad elgsenos ketinimai suprantami tik kaip suformuoto požiūrio rezultatas. Galimo Z kartos impulsyvumo mados prekių įsigijimo per dalijimosi platformas vaidmens svarba vertinama kaip ne tokia reikšminga dėl keletos priežasčių. Pirmiausia, prieš priimant sprendimą įsigyti dėvėtas mados prekes vartotojų sąmonėje jau yra susiformavęs tam tikras požiūris jų atžvilgiu, kuriam įtakos turėjo anksčiau darbe apžvelgti vidiniai arba išoriniai veiksniai bei galimai turėta ankstesnė patirtis (Ek Styvén ir Mariani, 2020). Antroji priežastis – impulsyvus mados prekių pirkimas labiau pastebimas vertinant naujas, o ne dėvėtas prekes (Lina ir kt., 2022). Tuo tarpu Y kartai impulsyvumas nėra būdingas ir jų elgsenos ketinimai yra nulemti požiūrio. Todėl sudarant konceptualių modelių šiame darbe bus atsižvelgiama į dažniausiai tyrimuose pasitelkiamą planuotos elgsenos teoriją, kurioje požiūris daro įtaką elgsenos ketinimams, yra remiamasi šia, požiūrio pirmumo, logika.

*Apibendrintai galima teigti, kad remiantis daugumos autorių atliktais tyrimais į požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajas žvelgiama per planuotos elgsenos teorijos prizmę, kadangi elgsenos ketinimai traktuojami kaip suformuoto požiūrio rezultatas (Jiang ir kt., 2021). Tai iškelia vidinių ir išorinių veiksnių poveikį požiūriui, kuris skirstomas į tris dimensijas: požiūrį į dalijimusi grįstą vartojimą (Nordström ir Esseen, 2018), dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą (Arrigo, 2021) ir dėvėtų mados prekių dalijimosi platformas (Ek Styvén ir Mariani, 2020); bei jų įtaką elgsenos ketinimams, kurie pasireiškia per ketinimą pakartotinai pirkti dalyvaujant dalijimosi įgalintame vartojime (Minami ir kt., 2021) arba rekomenduoti tokį įsigijimo būdą artimai aplinkai žodinės komunikacijos būdu ar paliekant atsiliepiamą socialiniuose tinkluose (Won ir Kim, 2020). Svarbu paminėti, kad daugelyje tyrimų iškeliamas ir požiūrio, kaip mediatoriaus tarp skirtingų veiksnių ir elgsenos ketinimų, vaidmuo. Taip pat vyrauja nuostata, kad elgsenos ketinimus veikia tik teigiamas požiūris į dėvėtų mados prekių įsigijimą per dalijimosi platformas (Ek Styvén ir Mariani, 2020).*

## 2.5. Konceptualus veiksmių, lemiančių Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus, modelis

Identifikavus pagrindines veiksmių, veikiančių dalyvavimą dalijimusi grįstame vartojime, grupes bei sąsajas tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų, svarbu apžvelgti ir šių dviejų dedamųjų tarpusavio ryšį. Atlikus aštuonių skirtingų autorių tyrimų analizę pastebėta, kad daugeliu atveju skirtingų veiksmių poveikis pastebimas kaip veikiantis ir požiūrį, ir elgsenos ketinimus. Vis dėlto, galima teigti, kad kai kurie veiksniai turi tendenciją labiau veikti tik požiūrį arba elgsenos ketinimus. Kaip galima matyti iš pateikto 12 paveikslo, ekologinis sąmoningumas ir socialinė dalijimosi nauda laikytini kaip labiau veikiantys požiūrį nei elgseną (tai atitinkamai patvirtino keturi iš septynių ir trys iš keturių autorių, nagrinėję šiuos veiksmius savo tyrimuose). Won ir Kim (2020) tyrimas atskleidė statistiškai reikšmingą tvarumo, išreikšto per ekologinį sąmoningumą, ir socialinės dalijimosi naudos įtaką požiūriui dalijimusi grįstam mados prekių vartojimui. Ek Styvén ir Mariani's (2020) išskyrė ekologinį sąmoningumą, kuris dar labiau veikia požiūrį tuo atveju, jei asmuo jau yra dalyvavęs dalijimusi grįstame mados prekių vartojime. Becker-Leifhold (2018) ir Ek Styvén ir Mariani's (2020) pabrėžė, jog ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas veiksmių, lemiančių požiūrį, identifikavimui, kadangi požiūris yra laikomas stipriu, elgsenos ketinimus prognozuojančiu, veiksmiu. Hamari ir kt. (2016) teigia, kad suvokiamas tvarumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių įsigijimą dalijimusi grįsto vartojimo platformose, tačiau jis vaidina mažesnę vaidmenį, kai svarstoma apie faktinį elgsenos ketinimą.



\*Pateikti skaičiai rodo kiek autorių iš visų analizuotų pateikia vieną ar kitą požiūrį apie skirtingų veiksmių įtaką požiūriui ir / arba elgsenos ketinimams

\*\*Storesnės linijos atspindi daugumos autorių nurodytą veiksmių įtakos kryptį požiūriui ir / arba elgsenos ketinimams

**12 pav.** Išorinių ir vidinių veiksmių įtaka požiūriui, elgsenos ketinimams arba požiūriui ir elgsenos ketinimams (sudaryta autorės remiantis Bucher ir kt., 2016; Hamari ir kt., 2016; Barnes ir Mattsson, 2017; Becker-Leifhold, 2018; Alzamora-Ruiz ir kt., 2021; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Jiang ir kt., 2021)

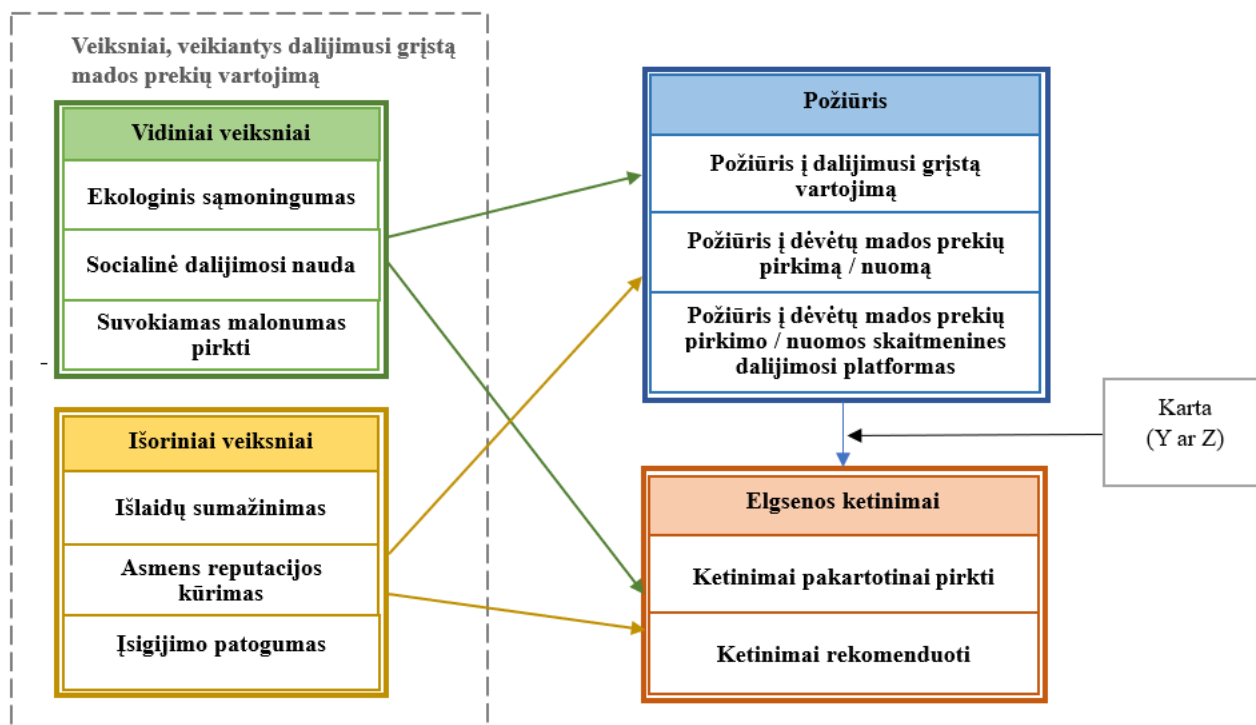
Remiantis Becker-Leifhold (2018) tyrimo rezultatais galima teigti, kad vienintelis vidinis veiksnys veikiantis elgsenos ketinimus yra suvokiamas malonumas pirkti, tuo tarpu ekologinis sąmoningumas nėra laikomas reikšmingu požiūriui. Asmens reputacijos kūrimas ir įsigijimo patogumas iš visų analizuojamų veiksmių vertinami kaip veikiantys tik elgsenos ketinimus, kuriems nėra būtinas anksčiau susiformavęs požiūris (Ek Styvén ir Mariani, 2020; Alzamora-Ruiz, 2021). Dėl

ekonominiams veiksniams priskiriama išlaidų sumažinimo autorių nuomonės išsiskiria – vieni jų teigia, kad tai sustiprina ketinimą dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime tik per suformuotą požiūrį, todėl elgsenos ketinimai čia suprantami kaip požiūrio pasekmė (Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim (2020), kiti laikosi nuostatos, kad tai veikia požiūrį, kuris nebūtinai pereina į elgsenos ketinimus ir gali likti sąmonės lygmenyje (Bucher ir kt., 2016).

Apžvelgtų autorių tyrimuose moderuojantis vaidmuo priskiriamas skirtingiems kintamiesiems – vartotojų novatoriškumo lygiui (Jiang ir kt., 2021) ir produktų keitimo ciklui (Won ir Kim, 2020), svarbus ir atstumas nuo vartojimo sistemos (Ek Styvén ir Mariani, 2020). Sudarant naują konceptualų modelį, moderatoriumi pasirinktos dvi anksčiau apžvelgtos vartotojų kartos – Y ir Z. Sprendimas priimtas įvertinus galimus tyrimuose jau naudotų moderatorių trūkumus – vartotojų novatoriškumo lygiui, atlikus tyrimą, pastebėta amžiaus įtaka, kuri tiesiogiai susijusi su vartotojų priskyrimu atskiroms kartoms; produktų keitimo ciklą tikslinga pasitelkti, kai tyrimas atliekamas su vartotojais turinčiais ankstesnės dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo patirties; o atstumas nuo vartojimo sistemos vertinamas itin prieštarinčiai. Remiantis Ek Styvén ir Mariani'iu (2020), šis kintamasis į tyrimą buvo įtrauktas siejant jį su vartotojiškumo mažinimu, vis dėlto, itin daug autorių nurodo, kad dalijimusi grįstas vartojimas prisideda prie perteklinio vartojimo (Verboven ir Vanherck, 2016). Tuo tarpu skirtingų kartų charakteristikų skirtumai nėra pakankamai įvertinti ir pasitelkti tyrimuose, o amžius kaip kintamasis dažnai atlieka tik kontrolinio kintamojo vaidmenį (Jiang ir kt., 2021).

Konceptualus dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo modelis sudarytas integravus tris konstruktus: vidinių ir išorinių veiksnių grupes, požiūrį ir elgsenos ketinimus (žr. 13 pav.). Vidiniai dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą lemiantys veiksniai atitinka ekologinį sąmoningumą, socialinę dalijimosi naudą ir suvokiamą malonumą pirkti (Barnes ir Mattsson, 2017; Becker-Leifhold, 2018; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020), tuo tarpu išoriniams priskirtas išlaidų sumažinimas, asmens reputacijos kūrimas ir įsigijimo patogumas (Hamari ir kt., 2016; Alzamora-Ruiz ir kt., 2021; Jiang ir kt., 2021). Visi jie laikytini kaip darantys reikšmingą poveikį elgsenos ketinimams dalijimusi grįstam vartojimui mados prekių rinkoje.

**Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą** suprantamas kaip sąmonės lygmenyje susiformavęs vaizdiny ir nuomonė apie dalijimusi grįstą vartojimą vertinant bet kurių sektorių, dėvėtų mados prekių (drabužius ir aksesuarus) pirkimą ir nuomą bei dėvėtų mados prekių dalijimosi platformas, kurios įgalina mados prekių pirkimą / nuomą. Dažnu atveju požiūris laikomas turinčiu medijuojantį efektą tarp veiksnių ir elgsenos ketinimų, todėl kai kurių autorių nuomone tam, kad atitinkami veiksniai pasiektų elgsenos ketinimus, yra būtinas anksčiau susiformavęs požiūris (Jiang ir kt., 2021). **Elgsenos ketinimai** turi įtakos pakartotiniam pirkimui bei rekomendacijoms, kai rekomenduojama ir dalijamasi patirtimi paliekant atsiliepimus socialiniuose tinkluose arba žodinės komunikacijos būdu perduodama artimoje aplinkoje esantiems asmenims. Remiantis anksčiau apžvelgtais Bucher ir kt. (2016), Ek Styvén ir Mariani'o (2020), Won ir Kim (2020), Jiang ir kt. (2021) modeliais, taip pat Hamari ir kt. (2016), Barnes'o ir Mattsson'o (2017), Becker-Leifhold (2018), Alzamora-Ruiz ir kt. (2021) atliktais tyrimais, laikomasi nuostatos, kad vidiniai ir išoriniai veiksniai veikia ir požiūrį, ir elgsenos ketinimus, tačiau svarbu išsiaiškinti, kuri įtaka elgsenos ketinimams yra stipresnė – tiesioginė ar veikianti per požiūrį kaip tarpininką. Todėl siekiama patikrinti ir planuotos elgsenos teoriją, kuria teigiama, kad veiksniai pirmiausia veikia požiūrį ir tik tuomet sąlygoja elgsenos ketinimus (Minami ir kt., 2021).



**13 pav.** Konceptualus dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo modelis (sudaryta autorės remiantis Bucher ir kt., 2016; Hamari ir kt., 2016; Barnes ir Mattsson, 2017; Becker-Leifhold, 2018; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Alzamora-Ruiz ir kt., 2021; Jiang ir kt., 2021)

**Y ir Z kartos** pasižymi reikšmingais elgsenos skirtumais, kurie sukuria **moderuojantį efektą** tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų. Pavyzdžiui, Y kartai ženkliai svarbesnė finansinė nauda turinti didesnės įtakos dalyvavimui nei Z kartai, kurios elgsenos ketinimus labiau veikia su ekologiniu sąmoningumu susijęs veiksnys (Ianole-Calin ir kt., 2020). Tai reiškia, kad atskirų veiksmų suformuotas požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, įsiterpiant kartoms kaip moderatoriumi, gali likti tik sąmonės lygmenyje ir nesąlygoti tolimesnių elgsenos ketinimų arba lemti skirtingų tipų elgsenos ketinimus, pereinančius į pakartotinį pirkimą arba rekomendavimą artimoje aplinkoje, taip pat atsiliepimų palikimą socialiniuose tinkluose.

Toks moderuojantis efektas vertinant požiūrį ir elgsenos ketinimus pasitelktas ir Jiang ir kt. (2021) konceptualiaame modelyje (žr. 7 pav.), kuriame moderatoriaus vaidmuo teko vartotojo novatoriškumui moderuojančiam ryšį tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų. Po tyrimo pastebėta, kad novatoriškumo lygis turi sąsajų su amžiumi, todėl galima daryti prielaidą, jog pirminis įtaką darantis veiksnys yra ne novatoriškumas, o amžius, kuris gali būti grupuojamas ir priskiriamas atskiroms kartoms, nes šios, savo charakteristikomis pasižymi skirtingu novatoriškumo lygiu (Jiang ir kt., 2021). Tai atskleidžia skirtingų kartų poveikį požiūrio ir elgsenos ketinimų ryšiui, kurį minėtas kintamasis ir moderuoja. Atliekamo tyrimo metu bus siekiama patvirtinti arba paneigti atitinkamų veiksmų įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimams identifikuojant juos pagal du anksčiau minėtus skirstymus (poveikis pakartotiniam pirkimui / nuomai arba rekomendacijoms) bei įvertinti moderuojantį Y ir Z kartų poveikį ryšiui tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų.

*Apibendrintai galima teigti, kad konceptualus dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo modelis sudarytas iš trijų konstruktyvų: išorinių (ekonominio noro sutaupyti, asmens reputacijos kūrimo, įsigijimo patogumo) ir vidinių (ekologinio sąmoningumo, socialinės dalijimosi naudos, suvokiamo malonumo pirkti) veiksmų grupių; požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą vertinant*



*bendrą požiūrį į dalijimus grįsta vartojimą, požiūrį į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą ir požiūrį į mados prekių pirkimą / nuomą pasitelkiant skaitmenines dalijimosi platformas, bei elgsenos ketinimų veikiančių pakartotinį pirkimą arba ketinimą rekomenduoti. Laikomasi planuotos elgsenos teorijos nuostata, kuria teigiama, kad požiūris formuoja tolimesnius elgsenos ketinimus, tačiau siekiama patikrinti, ar veiksmų poveikis elgsenos ketinimams įmanomas tik veikiant požiūriui kaip tarpininkui. Moderatoriaus, potencialiai veikiančio ryšį tarp skirtingų veiksmų nulemto požiūrio ir elgsenos ketinimų, vaidmuo dėl skirtingų charakteristikų nulemto elgesio, tenka Y ir Z kartoms.*

### 3. Empirinio veiksmų, lemiančių dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus, tyrimo metodologija

#### 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Dalijimusi grįstas vartojimas pastaruoju dešimtmečiu sulaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio, kadangi įkūnija alternatyvaus vartojimo sąvoką, kuri siejama su tvarių išteklių naudojimu ir išlaidų sumažinimu (Andreotti ir kt., 2017). Viena pagrindinių dalijimusi grįsto vartojimo ašių yra *skaitmeninės platformos*, kurios įgalina triadinio modelio veikimo principą ir apibrėžia tris dalyvius – pardavėją, pirkėją ir tarpininkavimo funkciją atliekančią platformą (Barari, Paul, Ross, Thaichon ir Surachartkumtonkun, 2022) bei pamažu išstumia įprastinio vartojimo sąvoką (Andreotti ir kt., 2017). Procentaliai daugiausiai tyrimų atliekama *transporto ir apgyvendinimo sektoriuose* (Phua, 2019; Martínez-González ir kt., 2021), o jų tyrimų pirmtakais laikomi prekių ženklų „Airbnb“ ir „Uber“ atsiradimas (Andreotti ir kt., 2017). Nepaisant to, statistiniu požiūriu *dažniausiai dalijamasi mados prekėmis*, o bendras mados sektorius pasižymi sparčiausiu augimo tempu (Le Jeune, 2016). Tai rodo, jog *mados prekių sektoriaus ištyrimo aktualumas yra aukštas, o jo svarba nėra tinkamai įvertinta*.

Šiame darbe dalijimusi grįstas vartojimas analizuojamas per mados prekių prizmę, kurioms, remiantis skirtingų autorių atliktais tyrimais, yra priskiriami **drabužiai ir aksesuarai** (Nadler, 2014; Cho ir kt., 2017; Laudien, Martínez ir Martín, 2023), įskaitant ir naudotų prabangos prekių ženklų mados prekes („Gucci“, „Versace“ ir pan.) (Turunen ir Leipämaa-Leskinen, 2015). Mados pramonė, kaip vienas didžiausių sektorių visame pasaulyje, yra gerai žinomas dėl savo ekonominio vaidmens ir reikšmingo poveikio aplinkai, tačiau nepaisant temos aktualumo, atlikti tyrimai ganėtinai fragmentiški ir turintys „aklųjų zonų“, susijusių su veiksniais, skatinančiais dalyvauti dalijimusi grįstame mados prekių vartojime (Weng ir kt., 2020; Minami ir kt., 2021). Nors ir sutinkama, kad tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai turi įtakos, tačiau nėra vieningos nuomonės apie jų santykinę svarbą ir veikimo stiprumą. Dėl šios priežasties vienas iš ankstesnėje darbo dalyje suformuotų conceptualaus modelio konstruktyvų atspindi dvi veiksmų grupes – **vidinių iš išorinių, siekiant įvertinti jų įtaką pagal reikšmingumą požiūriui ir elgsenos ketinimams dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo aspektu**.

Analizuotuose tyrimuose ekologinis sąmoningumas ir socialinė dalijimosi nauda vertinami kaip veikiantys požiūriai, kuris pereina į elgsenos ketinimus, tokiu būdu atitinkdami planuotos elgsenos teoriją, kuria ir remiamasi didžiojoje dalyje tyrimų (Bucher ir kt., 2016; Barnes ir Mattsson, 2017; Won ir Kim, 2020; Jiang ir kt., 2021). Tuo tarpu suvokiamas malonumas pirkti, asmens reputacijos kūrimas ir įsigijimo patogumas vertinami kaip veikiantys elgsenos ketinimus, susidedančius iš pakartotinio pirkimo arba rekomendacijos, kuriems išankstinis požiūrio susiformavimas nėra būtinas (Minami ir kt., 2021). Vis dėlto, kai kurie autoriai laikosi nuostatos, kad minėtų veiksmų poveikio kryptis labiau būdinga pirmam pirkimui, kadangi pakartotiniam pirkimui ar rekomendacijoms įtakos galimai turės ankstesnė pirkimo patirtis, po kurios jau bus susiformavęs ir tam tikras požiūris, o jo pagrindu įtakos kryptis bus nukreipta į elgsenos ketinimus, todėl šiuo atveju netiesiogiai vėl grįžtama prie planuotos elgsenos teorijos taikymo (Becker-Leifhold, 2018; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Jiang ir kt., 2021). Konceptualiam modelyje minėtas požiūris ir elgsenos ketinimai atitinka dar du konstruktyvus. Svarbu pabrėžti, kad dalijimusi grįstas mados prekių vartojimas apima (Becker-Leifhold, 2018):

- **dėvėtų drabužių ir aksesuarų nuomą** nesant nuosavybės teisės perdavimo, kadangi ji lieka įmonei, kurios platformos pagalba prekės išnuomojamos už tam tikrą mokesį ir kuri atsakinga už jų priežiūrą ir tinkamą pateikimą;

- **dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimą** su nuosavybės teise.

**Būtinasis kriterijus – skaitmeninė platforma**, kuri veikia kaip tarpininkas, todėl dalijimusi grįstas vartojimas šiuo atveju suvokiamas tik per platformos naudojimą. Pardavėjo pusėje atsiduria įmonė arba fizinis asmuo, pateikiantis mados prekes vartotojams per skaitmeninę platformą ir sukuriantis pakartotinį naudojimą mažinant naujų prekių paklausą. Dėl šios priežasties **dėvėtų drabužių ir aksesuarų parduotuvės** (pavyzdžiui, „Humana“, „Gausa“) **nėra laikytinos tinkamomis** šiam tyrimui ir jame nebus naudojamos.

Šiame tyrime grindžiamas kartos (Y ir Z), kaip moderatoriaus tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų, vaidmuo. **Y ir Z kartų pirkėjai** mados prekių kontekste kartu beveik neanalizuoti (Andreotti ir kt., 2017), nors moderuojantį kartos poveikį ryšiui tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų atspindėjo Jiang ir kt. (2021) tyrimas, kuriuo remiantis buvo sudarytas ir šiame darbe pateiktas dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo konceptualus modelis (žr. 7 pav.). Priimtas sprendimas, kad tyrime gali dalyvauti visi minėtoms kartoms priklausantys asmenys, kurie jau yra dalyvavę dalijimusi grįstame mados prekių vartojime kaip pirkėjai. Y ir Z kartų mados prekių pirkėjai vertintini kaip besiskiriantys savo atvirumu dalijimusi grįstam vartojimui, sąmoningumu ir jautrumu tvarumo klausimams, todėl tyrimu bus siekiama identifikuoti, *kokios veiksmų grupės (vidinių ar išorinių) ir konkretūs veiksniai turi didžiausios įtakos jų dalyvavimui dalijimusi grįstame mados prekių vartojime.*

Tyrimas bus atliekamas su Lietuvos vartotojais, o šioje rinkoje veikianti dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo platforma, kurioje pirkėjas gali įsigyti mados prekes, tapo ir pirmuoju šalies vienu ar daugiau – tai prekių ženklas „**Vinted**“, kuris mados prekių rinkoje įsitvirtinęs bene stabiliausiai. Be jo tyrime bus pasitelkiamos ir kitos mados prekių pirkimo principu veikiančios, tačiau mažiau žinomos, platformos: „**No Selfish**“, „**Textale**“, „**Karuselle**“ **bei mados prekių nuomos platformos: „Rent Boutique“, „Unicum Boutique“ ir „Mados fėjos**“. Į tyrimą neįtraukiamos didmeninė prekyba užsiimančios įmonės ir joms priklausančios platformos. Svarbu pabrėžti, kad dalijimusi grįstas mados prekių vartojimas šiame darbe laikytinas tuo atveju, jei drabužiai ar aksesuarai atsiduria minėtose platformose darant prielaidą, kad iki tol jie jau buvo dėvėti.

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

Įvertinus gilesnį mados prekių ištyrimo poreikį ir orientuojantis į nepakankamą informacijos kiekį tam, kad būtų prieita bendra išvada apie veiksmus, labiausiai veikiančius Y ir Z kartų vartotojų dalyvavimą dalijimusi grįstame mados prekių vartojime **empirinio tyrimo problema** suformuota tokiu klausimu: *kaip pasireiškia skirtingų veiksmų poveikis Lietuvos Y ir Z kartų vartotojų ketinimams, susijusiems su dalijimusi grįstu mados prekių vartojimu per skaitmenines platformas?*

**Empirinio tyrimo tikslas:** *empiriškai pagrįsti skirtingų veiksmų įtaką Lietuvos Y ir Z kartų vartotojų ketinimams, susijusiems su dalijimusi grįstu mados prekių vartojimu.*

Atsižvelgiant į empirinio tyrimą tikslą, suformuoti tokie **tyrimo uždaviniai:**

1. išanalizuoti empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikas;
2. pagrįsti empirinio tyrimo konstrukto – vidinių ir išorinių veiksmų, požiūrio ir elgsenos ketinimų – struktūrą;
3. nustatyti ryšių tarp vidinių ir išorinių veiksmų, požiūrio ir elgsenos ketinimų stiprumą;
4. įvertinti vidinių ir išorinių veiksmų įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimams;

5. nustatyti moderuojantį kartos efektą ryšiu tarp požiūrio į dalijimusi grįstą vartojimą ir dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimų.

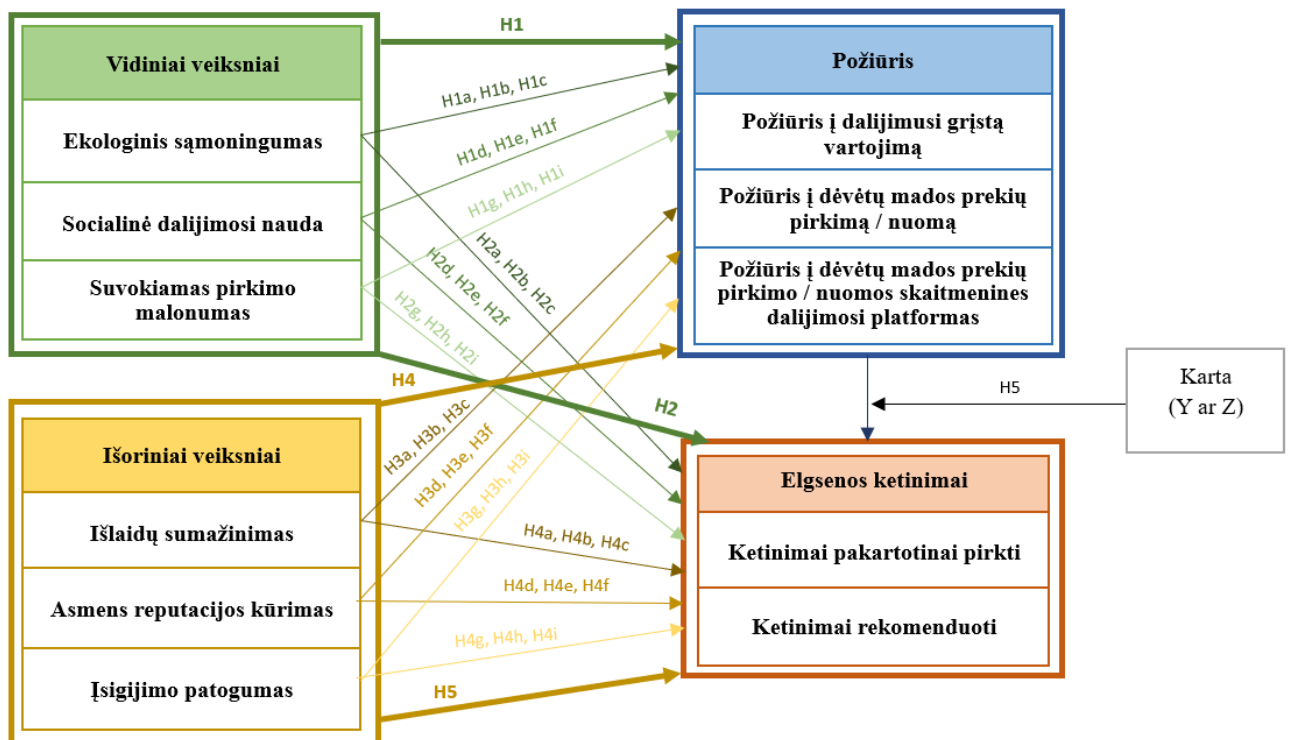
Remiantis atlikta teorine dalijimusi grįsto Y ir Z kartų vartotojų mados prekių vartojimo analize, taip pat sudaryto conceptualaus modelio pagrindu, suformuotos **empirinio tyrimo hipotezės**, kurias šio tyrimo metu ir bus siekiama patikrinti jas atmetant arba patvirtinant (žr. 10 lent.). Hipotezės suformuotos remiantis skirtingų autorių atliktais tyrimais vertinant bendrąjį dalijimusi grįsto vartojimą neprisiršant prie konkretaus sektoriaus ir laikant, kad tyrimas universalus; bei tyrimais, kuriuose tikslingai nagrinėjamas mados prekių sektorius. Iš viso suformuotos 5 pagrindinės hipotezės, kurios dar detaliau išskaidytos siekiant gilesnio tyrimo uždavinių įgyvendinimo atskleidimo.

**10 lentelė.** Suformuotos empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės nr.	Hipotezės formuluotė	Autorių pagrindimas
<b>H1</b>	<b>Vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą</b>	
H1a	Ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą vartojimą.	Hamari ir kt. (2016); Nordström ir Esseen (2018); Jiang ir kt. (2021)
H1b	Ekologinis teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
H1c	Ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimo / nuomos skaitmenines dalijimusi platformas.	Ek Styvén ir Mariani (2020); Lee ir Huang (2020); Won ir Kim (2020)
H1d	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą vartojimą.	Jiang ir kt. (2021)
H1e	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
H1f	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimo / nuomos skaitmenines dalijimusi platformas.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
H1g	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą vartojimą.	Hamari ir kt. (2016); Nordström ir Esseen (2018)
H1h	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą.	Won ir Kim (2020)
H1i	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimo / nuomos skaitmenines dalijimusi platformas.	Won ir Kim (2020)
<b>H2</b>	<b>Vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams</b>	
H2a	Ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams dalyvaujant pakartotinai.	Hamari ir kt. (2016); Nordström ir Esseen (2018); Jiang ir kt. (2021)
H2b	Ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams per rekomendavimą kitiems ir / arba atsiliepimų palikimą socialiniuose tinkluose.	Nordström ir Esseen (2018); Won ir Kim (2020)
H2c	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams dalyvaujant pakartotinai.	Jiang ir kt. (2021)
H2d	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams per rekomendavimą kitiems ir / arba atsiliepimų palikimą socialiniuose tinkluose.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
H2e	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams dalyvaujant pakartotinai.	Hamari ir kt. (2016); Nordström ir Esseen (2018)

<b>Hipotezės nr.</b>	<b>Hipotezės formuluoė</b>	<b>Autorių pagrindimas</b>
H2f	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams per rekomendavimą kitiems ir / arba atsiliepiamų palikimą socialiniuose tinkluose.	Nordström ir Esseen (2018); Won ir Kim (2020)
<b>H3</b>	<b>Išoriniai veiksniai daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą</b>	
H3a	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą vartojimą.	Hamari ir kt. (2016); Nordström ir Esseen (2018); Won ir Kim (2020); Jiang ir kt. (2021)
H3b	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
H3c	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimo / nuomos skaitmenines dalijimosi platformas.	Ek Styvén ir Mariani (2020); Won ir Kim (2020)
H3d	Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą vartojimą.	Hamari ir kt. (2016)
H3e	Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą.	Becker-Leifhold (2018)
H3f	Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimo / nuomos skaitmenines dalijimosi platformas.	Becker-Leifhold (2018)
H3g	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą vartojimą.	Nordström ir Esseen (2018)
H3h	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą.	Nordström ir Esseen (2018)
H3i	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką daro teigiamą įtaką požiūriui į dėvėtų mados prekių pirkimo / nuomos skaitmenines dalijimosi platformas.	Nordström ir Esseen (2018)
<b>H4</b>	<b>Išoriniai veiksniai daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams</b>	
H4a	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams dalyvaujant pakartotinai.	Hamari ir kt. (2016); Nordström ir Esseen (2018); Jiang ir kt. (2021)
H4b	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams per rekomendavimą kitiems ir / arba atsiliepiamų palikimą socialiniuose tinkluose.	Nordström ir Esseen (2018); Won ir Kim (2020)
H4c	Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams dalyvaujant pakartotinai.	Hamari ir kt. (2016)
H4d	Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams per rekomendavimą kitiems ir / arba atsiliepiamų palikimą socialiniuose tinkluose.	Becker-Leifhold (2018)
H4e	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams dalyvaujant pakartotinai.	Nordström ir Esseen (2018)
H4f	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams per rekomendavimą kitiems ir / arba atsiliepiamų palikimą socialiniuose tinkluose.	Nordström ir Esseen (2018)
<b>H5</b>	<b>Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą įtaka elgsenos ketinimams yra stipresnė Z kartos, lyginant su Y karta (karta moderuoja šį ryšį).</b>	Ek Styvén ir Mariani (2020)

Lentelėje pateiktos hipotezės atitinkamai integruotos į tyrimo modelį, kuriuo remiantis ir bus atliekamas empirinis tyrimas (žr. 14 pav.).



14 pav. Empirinio tyrimo modelis integruvus iškeltas hipotezes

Tyrimo modelyje atsispindi dvi veiksnių (išorinių ir vidinių) grupės (Hamari ir kt., 2016; Becker-Leifhold, 2018; Nordström ir Esseen, 2018; Lee ir Huang, 2020; Won ir Kim, 2020; Jiang ir kt., 2021), kurios veikia požiūrį į dalijimosi grįstą vartojimą (Hamari ir kt., 2016), dalijimosi grįstą dėvėtų mados prekių vartojimą, dalijimosi grįsto dėvėtų mados prekių vartojimo platformas (Ek Styvén ir Mariani, 2020) ir / arba dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimus – pakartotinį dalyvavimą (Hamari ir kt., 2016; Nordström ir Esseen, 2018; Jiang ir kt., 2021) ir rekomendavimą (Won ir Kim, 2020; Ek Styvén ir Mariani, 2020), o ryšį tarp požiūrio ir elgsenos ketinimų dar moderuoja Y ir Z kartos (Ek Styvén ir Mariani, 2020). Požiūris ir elgsenos ketinimai susideda iš atskirų dimensijų, kurias atskiri veiksniai gali veikti skirtingai. Dėl šios priežasties suformuotos detalesnės hipotezės, kurių kiekviena siekiama patikrinti nagrinėjant konkrečių veiksnių įtaką atskiroms požiūrio ir elgsenos ketinimų dimensijoms.

*Apibendrinant galima teigti, kad empirinio tyrimo metu bus siekiama patikrinti į konceptualų modelį integruotas hipotezes ir nustatyti, kokie veiksniai labiausiai veikia dalyvavimą dalijimosi grįstame mados prekių vartojime, įvertinant jų identifikuotą įtakos kryptį požiūriui ir / ar elgsenos ketinimams. Siekiama identifikuoti ir kartos kintamojo, kuris gali įgyti dvi kartas (Y ir Z) atspindinčias reikšmes, moderuojantį poveikį ryšiui tarp požiūrio į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus.*

### 3.3. Empirinio dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo tyrimo metodas, tyrimo konstrukto operacionalizavimas ir instrumentas

Remiantis suformuota tyrimo problema ir statistiškai reikšmingų duomenų poreikiu, empirinio tyrimo duomenų rinkimui pasirinktas **kiekybinis tyrimo metodas** pasitelkiant **internetinės apklausos metodą ir sudarant jos instrumentą – anketą**. Šis sprendimas grindžiamas galimybe nesunkiai pasiekti tiriamąją visumą, kuri šiuo atveju atitinka asmenis, priskiriamus Y ir Z kartai, galimybe

greičiau surinkti reikiamą atsakymų skaičių per trumpesnę laiko tarpą su minimaliu tyrinėjo poreikiu dalyvauti procese (priešingai, nei pavyzdžiui, apklausos telefonu ar asmeninio interviu metu), taip pat gautų duomenų analizės patogumu, bei atsižvelgiant į atliktus panašaus tipo tyrimus (Lang ir Joyner Armstrong, 2018; Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M., 2018; Won ir Kim, 2020; Rahman, Fung ir Kharb, 2021; Anaya ir De La Vega, 2022). Anketą sudaro 16 klausimų, įskaitant uždarus: dichotominius (prašoma pasirinkti vieną atsakymo variantą), multichotominius (galimybė pasirinkti daugiau nei vieną atsakymo variantą), laipsniuotos atsakymų skalės (nepalyginamoji Likert'o tipo skalė, atskleidžianti respondento sutikimo su nurodytu teiginiu laipsnį); ir vienas atviras klausimas, kuriame respondentų prašoma patiems įrašyti savo atsakymą (žr. 1 priedą). 11 lentelėje pateikti atskiri klausimai nurodant, ką kiekvienu iš jų siekiama išsiaiškinti ir pasiekti galutinę tikslą – nustatyti, kokie veiksniai – vidiniai ar išoriniai, labiausiai veikia dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą bei įvertinti atskirų veiksnių įtaką požiūriui ir / ar elgsenos ketinimams.

**11 lentelė.** Apklausos anketos struktūros apibendrinimas

Klausimo nr.	Klausimo tikslas
1-2	<p>Empirinio tyrimo atrankiniai klausimai, skirti tam, kad apklausą testų tik tyrimui tinkami respondentai.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1 klausimas</b> – pagrindinis atrankinis klausimas, skirtas tam, kad tyrimą testų tik asmenys, priklausantys Y arba Z kartai. Tyrimui tinkami asmenys pagal amžių rezultatų analizavimo metu bus priskirti minėtoms kartoms siekiant įvertinti jų dalyvavimą dalijimusi grįstame vartojime labiausiai veikiančius veiksnius.</li> <li>• <b>2 klausimas</b> – atrankinis klausimas, siekiant eliminuoti tuos respondentes, kurie atitinka amžiaus kriterijų, tačiau dalijimusi grįstame mados prekių vartojime nėra dalyvavę kaip pirkėjai. Taip pat siekiame nustatyti, kaip dažnai respondentai perka / nuomojasi mados prekes per internetines dalijimosi platformas.</li> </ul>
3-5	<p>Klausimai skirti dalijimusi grįstame mados prekių vartojime dalyvavusių respondentų pažinimui, kuris padėtų įvertinti dalyvavimo priežastis ir dalijimosi platformas, kuriomis teko naudotis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>3 klausimas:</b> identifikuoti priežastis, dėl kurių dalijimusi grįstame mados prekių vartojime respondentai dalyvavo paskutinį kartą.</li> <li>• <b>5-6 klausimai:</b> nustatyti atskirų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo platformų, skirstant jas į mados prekių pirkimo ir nuomos, naudojimo lygį. Gauti atsakymai padės susiskirstyti vartotojus į tuos, kurie yra girdėję apie platformas ir jomis naudojasi, bei tuos, kurie girdėję, bet nesinaudoja. Tai padės identifikuoti atskirų mados prekių dalijimosi platformų procentinį pasiskirstymą tarp respondentų susiejant tai su atskirais veiksniais, lemiančiais dalyvavimą.</li> </ul>
6-14	<p>Likerto skalės klausimai, kuriais siekiama įvertinti respondentų sutikimo laipsnį su pateiktais teiginiais, kurie atitinka atskiras empirinio modelio dalis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vidiniai veiksniai turintys įtakos dalyvavimui dalijimusi grįstame mados prekių vartojime:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>6 klausimas:</b> ekologinis sąmoningumas</li> <li>○ <b>7 klausimas:</b> socialinė dalijimosi nauda</li> <li>○ <b>8 klausimas:</b> suvokiamas malonumas pirkti</li> </ul> </li> <li>• <b>Išoriniai veiksniai turintys įtakos dalyvavimui dalijimusi grįstame mados prekių vartojime:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>9 klausimas:</b> ekonominis noras sutaupyti</li> <li>○ <b>10 klausimas:</b> asmens reputacijos kūrimas</li> <li>○ <b>11 klausimas:</b> įsigijimo patogumas</li> </ul> </li> <li>• <b>Požiūris:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>12 klausimas:</b> požiūris į dalijimusi grįstą vartojimą; požiūris į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą; požiūris į skaitmenines dėvėtų mados prekių dalijimosi platformas.</li> </ul> </li> <li>• <b>Elgsenos ketinimai:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>13 klausimas:</b> ketinimas ir toliau dalyvauti dalijimusi grįstame mados prekių perkant / nuomojantis drabužius ir aksesuarus per skaitmenines dalijimosi platformas.</li> <li>○ <b>14 klausimas:</b> ketinimas rekomenduoti artimoje aplinkoje esantiems asmenims pirkti / nuomotis dėvėtas mados prekes per skaitmenines dalijimosi platformas, taip pat ketinimas palikti atsiliepiamą socialiniuose tinkluose apie patikusią mados prekių dalijimosi platformą.</li> </ul> </li> </ul>

Klausimo nr.	Klausimo tikslas
15-16	Sociodemografiniai klausimai, kuriais siekiama sudaryti platesnį respondentų, tinkamų empiriniam tyrimui, profilį bei įvertinti galimą lyties (15 kl.) ir pajamų (16 kl.) vaidmenį dalyvavimui dalijimusi grįstame mados prekių vartojime bei jų ryšį su atskirų veiksnių svarba.

Atskiri empirinio tyrimo klausimai sudaryti remiantis anksčiau atliktais panašaus tipo tyrimais dalijimusi grįstame mados prekių sektoriuje ir jų metu naudotais matavimo skalės teiginiais (Hamari ir kt., 2016; Ek Styvén ir Mariani, 2020; Won ir Kim, 2020; Minami ir kt., 2021). Atsižvelgiant į tai, kad mados prekių tyrimų skaičius nėra itin didelis, naudoti ir matavimo skalių teiginiai, sudaryti kitų sektorių pagrindu (apgyvendinimo, transporto), kurie, autorių teigimu, laikytini atspindinčiais bendrus, universalius ir nuo sektoriaus nepriklausančius aspektus (Barnes ir Mattsson, 2017; Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M., 2018); Alzamora-Ruiz ir kt., 2020; Anaya ir De La Vega, 2022). Matavimo skalių apibendrinimas, atspindintis atskiras modelio dalis ir jiems priskirtų teiginių skaičių, pateiktas 12 lentelėje. Svarbu pabrėžti, kad vidinius veiksmus matuojantys teiginiai vertinami nesiaurinant jų iki konkretaus, mados prekių, sektoriaus, tuo tarpu išorinius veiksmus atitinkantys teiginiai dėl savo skirtingos priklausomybės nuo sektoriaus, formuluojami susiaurinant juos iki mados prekių (Weng ir kt., 2020).

**12 lentelė.** Apklauso klausimyno matavimo skalių apibendrinimas

Tyrimo modelio konstrukto dalis	Teiginių sk.	Autoriai
Ekologinis sąmoningumas	11	Parguel, Lunardo ir Benoit-Moreau (2017); Alzamora-Ruiz ir kt. (2020); Won ir Kim (2020)
Socialinė dalijimosi nauda	6	Minami ir kt. (2021)
Suvokiamas malonumas pirkti	7	Won ir Kim (2020); Anaya ir De La Vega (2022)
Išlaidų sumažinimas	8	Barnes ir Mattsson (2017); Ek Styvén ir Mariani (2020)
Asmens reputacijos kūrimas	4	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
Įsigijimo patogumas	9	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
Požiūris į dalijimosi grįstą vartojimą	3	Hamari ir kt. (2016)
Požiūris į devėtų mados prekių pirkimą / nuomą	3	Ek Styvén ir Mariani (2020)
Požiūris į mados prekių dalijimosi platformas	2	Hamari ir kt. (2016)
Ketinimas toliau naudotis mados prekių dalijimosi platformomis	5	Minami ir kt. (2021); Anaya ir De La Vega (2022)
Ketinimas rekomenduoti dalijimosi grįsto mados prekių dalijimosi platformas	4	Barnes ir Mattsson (2017)

Atskiras empirinio tyrimo modelio konstrukto dalis matuojančios skalės ir joms priskirti teiginiai, kurie tyrime naudojami pasitelkiant Likert'o skalę, pateikti 2 priede. Svarbu pabrėžti, kad kai kuriuose teiginiuose naudojami išsireiškimai adaptuoti prie galimo respondentų suvokimo ir žinių lygio apie dalijimosi grįstą vartojimą. „*Mados prekės*“ įvardijamos tiksliau – „*drabužiai ir aksesuarai*“, „*skaitmeninės dalijimosi platformos*“ pateikiamos kaip „*internetinės dalijimosi platformos*“. Priimtas sprendimas šalia kai kurių teiginių pateikti sąvokų paaiškinimą, siekiant tikslesnių atsakymų (pavyzdžiui, pateikiant paaiškinimą, kuo ekologija skiriasi nuo tvarumo).

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

Siekiant surinkti kiek įmanoma tikslesnius empirinio tyrimo duomenis, svarbu užtikrinti, kad į tyrimo imtį patektų tik reikiamas charakteristikas atitinkantys asmenys, kurių duomenis kaip įmanoma



tiksliu būtų galima pritaikyti likusiai, panašiomis savybėmis pasižyminčiai, populiacijai. Dėl šios priežasties pirmiausia svarbu apsibrėžti **tiriamąją visumą, kuri šiame tyrime atitinka Lietuvoje gyvenančius, Y ir Z kartoms priklausančius, asmenis**. Svarbu paminėti, kad Z karta patenka į 14–28 metų amžiaus intervalą, tačiau dėl tyrimo specifikos **bus orientuotasi tik į pilnametystės amžių atitinkančius asmenis, todėl bendri tiriamosios visumo amžiaus rėžiai: 18–43 metai**. Abiems kartoms naudojamas vienodas apklausos klausimynas, o analizuojant duomenis jie susiaurinami iki konkrečios kartos ribų. Tyrimo apimtis atitinka Lietuvos rinką, o laiko rėmai apima 4 savaites: nuo 2023 m. kovo 9 d. iki 2023 m. balandžio 6 d. Pasirinktas **netikimybės imties atrankos metodas**, grindžiamas arčiausiai esančių ir lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų pasiekiamumu – **patogumo atranka**, kuri taip pat tinkama, kai tyrimo rezultatus veikia laiko stoka (Taherdoost, 2016).

Remiantis Oficialiosios statistikos portalu (a), (b) (2022) duomenimis, Y ir Z kartoms priklausančių asmenų skaičius siekia apie 919 149 tūkst., atitinkamai iš jų 571 049 tūkst. asmenys priklauso Y, o 348 099 tūkst. – Z kartoms. Remiantis internetine skaičiuokle, tokioms didelėms generalinėms visumoms, pritaikius 95 proc. duomenų patikimumo lygį ir 5 proc. leistiną paklaidos tikimybę, reikalingas imties dydis siekia 384 apjungiant abi kartas ir 768 respondentai susumuojant atskirų kartų imties dydį.

Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, dalijimusi grįsto vartojimo sektoriuose pastebėta, kad *vos keletas autorių viename tyrime analizavo kelias kartas (Y ir Z)*. Warwas, Podgórnjak-Krzykacz, Wiktorowicz ir Górnjak (2022) tirdamos kūdikių bumo, X, Y ir Z kartas pasitelkė 1000 respondentų analizuodami Lenkijos rinką, kurios populiacijos dydis daugiau nei 10 kartų didesnis nei Lietuvos. Dar vieno Lenkijoje atlikto tyrimo metu, Zalega’s (2018) analizavo Y ir Z kartas bei pasitelkė 240 respondentų, nors Lenkijoje Y ir Z kartai priklausančių asmenų skaičius siekia net 15 760 626 mln. (Population Pyramid, 2022). Svarbu paminėti, kad dažniausiai tyrimuose autoriai pasirinkdavo vieną konkrečią kartą ir tokiu atveju imties dydis svyravo nuo 180 (Won ir Kim, 2020) iki 475 (Butcher ir kt., 2017) respondentų. Dalis autorių tik atlikdami gautų tyrimo rezultatų analizę priskirdavo tyrime dalyvavusius asmenis konkrečiai kartai, tačiau tyrimo pradžioje imčiai amžiaus reikalavimo netaikė, todėl imties dydis siekė nuo 316 (Rao, M. B. ir kt., 2018) iki 584 (Hanusik, 2021) respondentų (žr. 13 lent.).

**13 lentelė.** Imties dydžių palyginimas (remiantis Butcher ir kt. (2017); Valaei ir Nikhashemi (2017); Lang ir Joyner Armstrong (2018); Zalega (2018); Rao, M. B. ir kt. (2018); Li ir Wen (2019); Lee ir Huang (2020); Won ir Kim (2020); Angelovska (2021); Hanusik (2021); Pham ir kt. (2021); Warwas ir kt. (2022))

Autoriai	Tirta imtis	Imties dydis	Tyrimas atliktas
Butcher ir kt. (2017)	Y karta	475	Singapūre
Valaei ir Nikhashemi (2017)	Y karta	250	Malaizijoje
Won ir Kim (2020)	Z karta	180	Pietų Korėjoje
Pham ir kt. (2021)	Z karta	375	Vietname
Zalega (2018)	Y ir Z kartos	240	Lenkijoje
Warwas ir kt. (2022)	Kūdikių bumo, X, Y ir Z kartos	1000	Lenkijoje
Hanusik (2021)	nėra reikalavimų, tirta neapribojant amžiumi	584	-
Lang ir Joyner Armstrong (2018)	nėra reikalavimų, tirta neapribojant amžiumi	552	JAV
Rao, M. B. ir kt. (2018)	nėra reikalavimų, tirta neapribojant amžiumi	316	-

Autoriai	Tirta imtis	Imties dydis	Tyrimas atliktas
Lee ir Huang (2020)	nėra reikalavimų, tirta neapribojant amžiumi	300	-
Angelovska (2021)	nėra reikalavimų, tirta neapribojant amžiumi	395	Europos Sąjungoje
Li ir Wen (2019)	nėra reikalavimų, tirta neapribojant amžiumi	412	-

\*paryškinti tyrimai, kuriuose orientuotasi į mados prekių rinką

Panašaus pobūdžio, į šiame darbe atliekamą tyrimą, laikytini jau anksčiau minėtas Zalega‘os (2018) Y ir Z kartas vertinantis tyrimas, kurio imties dydis *240 respondentų*, bei Lee ir Huang (2020) tyrimas vertinant konkrečiai mados prekių rinką, tačiau neskirstant vartotojų į atskiras kartas, kurio imties dydis – *300 respondentų*. Atliktų tyrimų metu **nebuvo taikoma atskira kartų proporcija** ir pasiskirstymas, todėl tai nebus taikoma ir šio darbo tyrime. Remiantis anksčiau minėta internetine skaičiuokle, Lee ir Huang (2020) tyrimu mados prekių sektoriuje su 300 respondentų bei Y ir Z kartų tyrimu Lenkijoje su 240 respondentais, šiame tyrime **siekiamybė yra surinkti 300-400 respondentų atsakymų**.

Prieš pradėdant duomenų rinkimo procesą, apklausos anketa ištestuota su tiriamosios visumos charakteristikas atitinkančiais asmenimis siekiant išsiaiškinti, ar visi anketoje pateikti klausimai yra aiškūs ir nesukelia dviprasmybių ar kitų sunkumų į juos atsakyti. Atlikus reikalingas korekcijas paruošta galutinė anketa. Tyrimui reikalingus duomenis pasirinkta rinkti pasitelkiant *Google Forms* platformą, o pačia anketa bus dalijamasi socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“, juose esančiose grupėse, taip pat siunčiant nuorodą į anketą asmenine žinute kontaktuose esantiems asmenims.

Gautiems duomenims analizuoti pasitelkiama IBM SPSS Statistics 27.0 programinė įranga. Lengvesnei analizei atlikti respondentų atsakymai užkoduoti. Pirmiausia atrenkami tų respondentų atsakymai, kurie atitiko keliamos atrankos kriterijus – priklausė Y arba Z kartai ir bent kartą kaip pirkėjai dalyvavo dalijimusi grįstame mados prekių vartojime. Tolimesnė tinkamų atsakymų analizė apims sociodemografinės respondentų charakteristikas, kurios padės apsibrėžti respondentų profilį ir numatyti galimus ryšius su tiriamais konstruktais.

Atlikus sociodemografinių charakteristikų analizę, atliekama faktorinė analizė, kuria siekiama patikrinti anketą sudarančių skalių struktūrą ir esant poreikiui sumažinti duomenų kiekį pašalinant perteklinius kintamuosius (Piligrimienė, 2016). Tai padės nustatyti, ar anketoje suformuoti skirtingus konstruktus matuojantys teiginiai priklauso suformuotiems vidiniams ir išoriniams veiksniams, požiūriui ir elgsenos keitimams. Duomenų tinkamumas minėtai analizei vertinamas pasitelkiant Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) matą. Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2011), KMO turėtų būti ne mažesnis nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų laikoma priimtina (žr. 14 lent.).

**14 lentelė.** KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Gera tinka
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Siekiant išsiaiškinti, ar faktorinė analizė gali būti taikoma ir ar patvirtinamas jos naudingumas, bus pasitelkiamas ir *Bartleto sferiškumo kriterijus*, pagal kurį *p*-reikšmė turi būti mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$ , kuris šiuo atveju yra lygus 0,05 bei *Kronbacho alfa koeficientas*. Naudojant persuktą faktorių matrica bus identifikuojama kam atstovauja anketos matavimo skalių faktoriai ir ar reikalingos papildomos korekcijos eliminuojant arba perkeltiant skalės teiginius. Kiekvieno teiginio, kuris dar laikomas kintamuoju, svoris turi būti susijęs su faktoriumi ne mažesniu nei 0,4 svoriu tam, kad jis būtų laikomas reikšmingu (Piligrimienė, 2016). Atitinkamai pagal gautus faktorinės analizės rezultatus atnaujinamos iškeltos hipotezės. Ryšiui tarp konstrukto nustatyti pasitelkiama koreliacinė analizė naudojant *Spearman'o koreliacijos koeficientą*, kurio atskirų reikšmių interpretacija pateikiama 15 lentelėje.

**15 lentelė.** Spearman'o koreliacijos koeficiento reikšmės ir jų interpretacija (Cohen J., Cohen, P., West ir Aiken, 2013)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00-0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20-0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40-0,59	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,60-0,79	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,80-1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

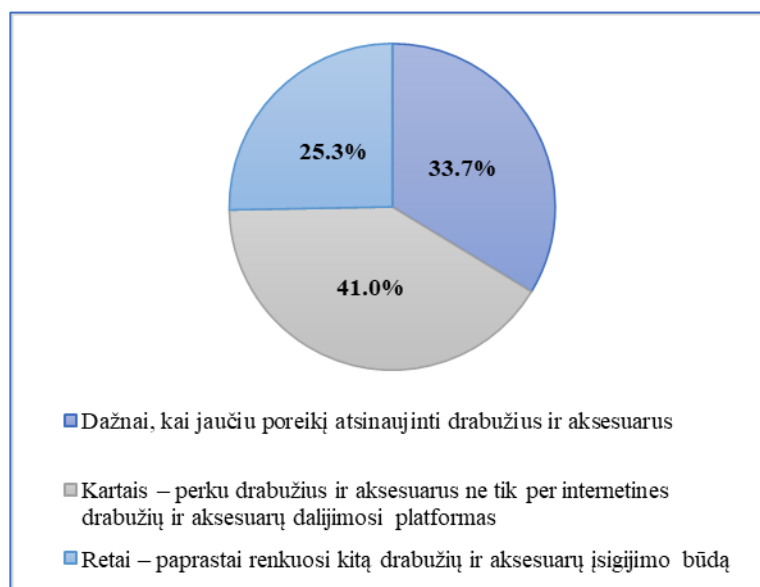
Tiesinė ir daugialypė regresinė analizė padės įvertinti atskirų veiksnių ir jų grupių įtaką priklausomiems kintamiesiems – požiūriui ir elgsenos ketinimams bei atskiroms juos sudarančioms dimensijoms. Ar regresinis modelis yra tinkamas naudojimui parodo *ANOVA Sig (p-reikšmė)*, kuri neturėtų būti didesnė nei 0,05. Kiti svarbūs rodikliai apima *determinacijos R<sup>2</sup> koeficientą*, kuris atskleidžia, kokia procentinė duomenų sklaidos dalis yra paaiškinama priklausomu kintamuoju, *standartizacijos beta ( $\beta$ ) koeficientą*, kuriuo lyginami skirtingų statistiškai reikšmingų nepriklausomų kintamųjų įtakos svoris priklausomam kintamajam (Piligrimienė, 2016). Svarbu įvertinti ir galimą multikolinearumo problemą pasitelkiant *tolerancijos koeficientą*, kuris neturėtų būti artimas 0 bei *VIF rodiklį*, kuris neturėtų būti didesnis už 4 (Čekanavičius ir Murauskas, 2011).

#### 4. Empirinio veiksmų, lemiančių dalijimusi grįstame mados prekių vartojimo ketinimus, tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

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

Atlikto tyrimo metu apklausos anketą užpildė 384 respondentai, iš kurių tyrimui keliamus reikalavimus atitiko 356, jų atsakymai ir bus naudojami tolimesnėje analizėje. Iš gautų rezultatų matyti, kad respondentų pasiskirstymas pagal amžių ganėtinai panašus – Z kartai (18–28 m.) priskiriami 54,5 proc., o Y kartai (29–43 m.) – 45,5 proc. visų respondentų. Panaši procentinė dalis suteikia galimybę tiksliau identifikuoti ir palyginti skirtingų kartų dalyvavimo dalijimusi grįstame mados prekių vartojime ketinimus atsižvelgiant į tai lemiančius vidinius ir išorinius veiksnius. Net 97,2 proc. visų respondentų yra moterys, todėl atsakymų palyginimas siejant tai su lytimi nėra galimas dėl per mažo tyrime dalyvavusių vyrų procento (jis siekia vos 2,2 proc., o likę 0,6 proc. nesutiko nurodyti savo lyties). Remiantis gautais rezultatais galima daryti prielaidą, kad dalijimusi grįstame mados prekių vartojime dažniau dalyvauja moterys.

Po amžių nustatančio klausimo buvo pateiktas dar vienas atrankinis klausimas, susijęs su tuo, kaip dažnai respondentai perka / nuomojasi mados prekes per internetines dalijimosi platformas. Gauti rezultatai rodo, kad didžiausia dalis respondentų (41 proc.) perka / nuomojasi mados prekes ne tik per internetines dalijimosi platformas, bet ir kitais būdais (pavyzdžiui, įsigydami jas tiesioginio kontakto metu fizinėje parduotuvėje). Tuo tarpu 33,7 proc. atsakiusiųjų nurodė, kad mados prekes perka / nuomojasi dažnai, tai yra jausdami poreikį atsinaujinti drabužius ir aksesuarus, retai tai daro mažiausia dalis respondentų (25,3 proc.), todėl laikoma, kad jie tradiciškai renkasi kitą mados prekių įsigijimo būdą (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų mados prekių pirkimo / nuomos per internetines dalijimosi platformas dažnumas

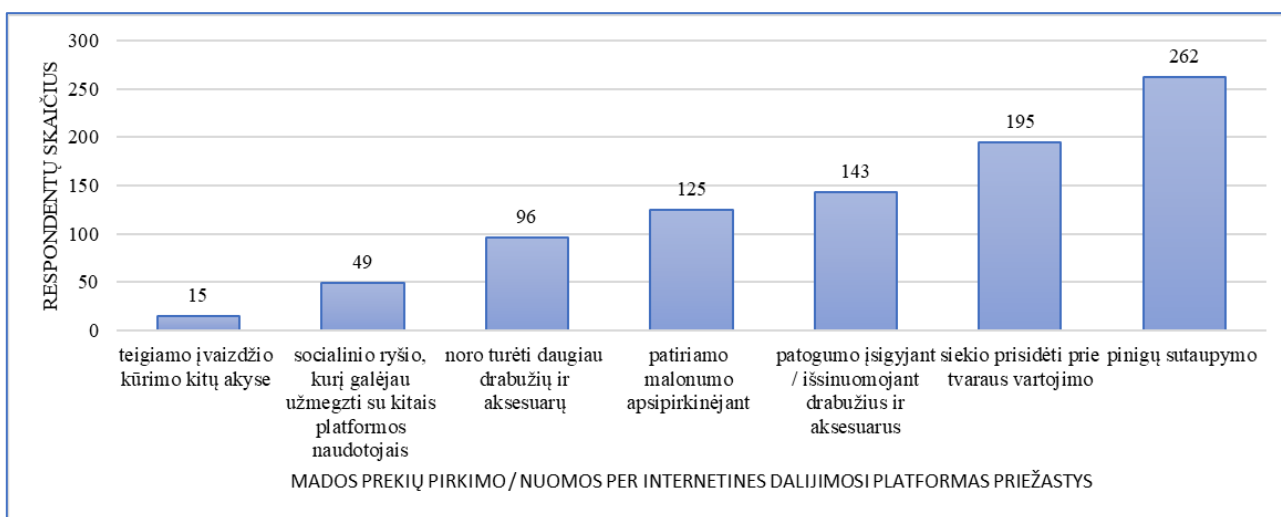
Apžvelgus vidutinės mėnesio pajamas matyti, kad didžiausia dalis respondentų (33 proc.) gauna vidutinės pajamas, atitinkančias 1001–1400 Eur intervalą (žr. 16 lent.). Mažiausiai asmenų (vos 1,1 proc.) patenka į aukščiausių pajamų kategoriją – 2601 Eur ir daugiau gaunančius. Kiek daugiau nei 90 proc. visų respondentų atskaičius mokesčius gauna iki 1801 Eur, todėl galima teigti, kad tyrimas geriausiai atspindi šios vartotojų grupės dalyvavimą dalijimusi grįstame mados prekių vartojime.

**16 lentelė.** Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas atskaičius mokesčius

Vidutinės mėnesio pajamos atskaičius mokesčius, Eur	Respondentų skaičius	Respondentų dalis procentais	Kaupiamasis procentas
635 Eur ir mažiau	38	10.6	10.7
636-1000 Eur	102	28.5	39.3
1001-1400 Eur	118	33.0	72.5
1401-1800 Eur	64	17.9	90.4
1801-2200 Eur	14	3.9	94.4
2201-2600 Eur	6	1.7	96.1
2601 Eur ir daugiau	4	1.1	97.2
Nenorėčiau nurodyti	10	2.8	100.0

\*melsva spalva pažymėtas pajamų intervalas atitinka modą ir medianą

Kitu klausimu buvo siekiama nustatyti priežastis (prašant pažymėti iki 3 tinkamų variantų), dėl kurių respondentai paskutinį kartą dalyvavo dalijimusi grįstame mados prekių vartojime. Kaip galima matyti iš 15 paveikslėlio, trys pagrindinės priežastys, paskatinusios respondentes paskutinį kartą pirkti / nuomotis mados prekes per internetines dalijimosi platformas yra noras sumažinti savo išlaidas (sutaupyti), siekis prisidėti prie tvaraus vartojimo ir patogumas įsigyjant / išsinuomojant drabužius ir aksesuarus. Dvi iš trijų priežasčių (noras sutaupyti ir įsigijimo / nuomos patogumas) priklauso išorinių veiksnių grupei, todėl galima daryti pirminę prielaidą, kad atsakinėjant į šį klausimą respondentų sąmonė diktuoja atsakymą, jog labiausiai dalyvauti dalijimusi grįstame mados prekių vartojime skatina išoriniai veiksniai. Taip pat matyti, kad mažiausiai kartų pasirinktas teigiamo įvaizdžio, o ilgalaikėje perspektyvoje reputacijos, kūrimas kaip dalyvavimo dalijimusi grįstame mados prekių vartojime priežastis. Šio klausimo rezultatus bus siekiama palyginti su skirtingais veiksniais matuojančiomis skalėmis ir ten gautais respondentų atsakymais.



**15 pav.** Priežastys, dėl kurių respondentai paskutinį kartą dalyvavo dalijimusi grįstame mados prekių vartojime per dalijimosi platformas

Galima teigti, kad pati populiariausia mados prekių dalijimosi platforma yra „Vinted“, kadangi ja yra naudojęsi net 98 proc. visų respondentų, jos žinomumas vertinamas kaip itin aukštas, nes nė vienas iš anketą pildžiusių asmenų nenurodė, jog šios platformas nėra girdėjęs. Iš mados prekių nuomos platformų žinomiausia ir populiariausia yra „Rent Boutique“, kuria naudojosi 19,67 proc. visų respondentų, o girdėjo, tačiau nesinaudojo beveik pusė – 44,38 proc. Mažiausiai naudojamos ir žinomos platformos „Karuselle“ ir „Unicum Boutique“, kuriomis yra naudojęsi atitinkamai vos 7,87 proc. ir 8,99 proc. visų atsakiusiųjų (žr. 17 lent.). Be pateiktų mados prekių dalijimosi platformų

respondentai dar nurodė, kad naudojami „Poshmark“, „Vestiaire Collective“, „Sellpy“, tačiau šios platformos nėra lietuviškos ir veikia ne tik Lietuvos geografinėse ribose.

**17 lentelė.** Respondentų patirtis naudojantis mados prekių dalijimosi platformose

	„Vinted“	„No selfish“	„Textale“	„Karuselle“	„Rent Boutique“	„Unicum Boutique“	„Mados fėjos“
<b>Negirdėjau</b>		<b>215</b> (60,39 proc.)	<b>257</b> (72,19 proc.)	<b>273</b> (76,69 proc.)	<b>128</b> (35,96 proc.)	<b>262</b> (73,60 proc.)	<b>248</b> (69,67 proc.)
<b>Girdėjau, bet nieko nepirkau / nesinuomavau</b>	<b>7</b> (1,97 proc.)	<b>100</b> (28,09 proc.)	<b>70</b> (19,67 proc.)	<b>55</b> (15,45 proc.)	<b>158</b> (44,38 proc.)	<b>62</b> (17,42 proc.)	<b>76</b> (21,35 proc.)
<b>Pirkau / nuomavausi</b>	<b>349</b> (98,03 proc.)	<b>41</b> (11,52 proc.)	<b>29</b> (8,15 proc.)	<b>28</b> (7,87 proc.)	<b>70</b> (19,67 proc.)	<b>32</b> (8,99 proc.)	<b>32</b> (8,99 proc.)

Apibendrintai galima teigti, kad iš visų asmenų, užpildžiusių anketą, tinkami tolimesnei analizei yra 365 respondentų pateikti atsakymai, kurių pasiskirstymas tarp skirtingų kartų ganėtinai panašus – Y kartai priskirti 45,5 proc., o Z kartai – 54,5 proc. visų atsakiusiųjų. Tai suteikia galimybę objektyviai palyginti skirtingas kartas ir pateikti tikslesnius rezultatus. Tarp respondentų daugiausiai moterų (daugiau nei 97 proc.), o vidutinės gaunamos pajamos į rankas patenka į 1001-1400 Eur intervalą. Dažniausia priežastis, dėl kurios dalyvaujama dalijimusi grįstame mados prekių vartojime nurodomas noras sutaupyti, siekis prisidėti prie tvarumo ir drabužių bei aksesuarų įsigijimo / nuomos patogumas. Net 98 proc. respondentų nurodė naudojęsi „Vinted“ dalijimosi platforma, kuri laikoma populiariausia mados prekių rinkoje, mažiausiai žinomos tokios platformos kaip „Karuselle“ ir „Unicum Boutique“.

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

Atlikus sociodemografinių charakteristikų analizę, atliktas pagrindinių komponentų išskyrimo metodas vidinių veiksmų konstruktyvą matuojančioms skalėms siekiant nustatyti ar atskiri teiginiai tiksliai atspindi atskiras konstrukto dalis – ekologinį sąmoningumą, socialinę dalijimosi naudą ir suvokiamą malonumą pirkti. Gauti rezultatai rodo, kad duomenys faktorinei analizei puikiai tinka, kadangi KMO siekia 0,922, tą patvirtina ir Bartleto testo *p*-reikšmė lygi 0,000 (žr. 18 lent.). Kadangi nėra verčių, kurių faktorinės svoris būtų mažesnis už 0,4, visi teiginiai matuojantys atskirus vidinius veiksmus yra tinkami ir nereikalauja papildomų keitimų.

**18 lentelė.** Vidinių veiksmų grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis		Rodiklio vertė	
KMO		0,922	
Bartleto testas		0,000	
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: suvokiamas malonumas pirkti			
Pirkimo procesas mane verčia aktyviai į jį įsitraukti.	0,652		19,28 %
Laikas, praleistas apsipirkimui, man dažniausiai yra malonesnis nei laikas, skirtas kitoms veikloms, kuriomis užsiimu.	0,735		
Man patinka pasinerti į daiktų pirkimo procesą.	0,783		
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra maloni patirtis.	0,830		

Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai				Paaškinama dispersijos dalis
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra jaudinanti patirtis.	0,758				
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra smagi patirtis.	0,838				
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra įdomi patirtis.	0,795				
<b>Faktorius2: socialinė dalijimosi nauda</b>					
Naudotų daiktų pirkimas internetinėse dalijimosi platformose yra geras būdas susipažinti su naujais žmonėmis.		0,795			18,99 %
Naudotų daiktų pirkimas internetinėse dalijimosi platformose man leidžia priklausyti panašių interesų turinčių žmonių grupei.		0,775			
Pirkdamas (-a) naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose galiu tikėtis sutikti bendraminčių.		0,821			
Pirkdamas (-a) naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose galiu susipažinti su įdomiais žmonėmis.		0,884			
Kai perku naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose, jaučiuosi bendruomenės dalimi.		0,820			
Vertinu bendravimą su kitais internetinės dalijimosi platformos, kur perku naudotus daiktus, naudotojais.		0,800			
<b>Faktorius3: ekologinis sąmoningumas – nuostatos dėl tvarumo</b>					
Manau, kad esu ekologiškai atsakinga asmenybė.			0,692		17,41 %
Man kelia nerimą išteklių švaistymas.			0,602		
Man svarbu, kad daiktai, kuriuos perku, nedarytų žalos aplinkai.			0,737		
Stengiuosi nepirkti iš tų įmonių, kurios savo veikla teršia aplinką.			0,831		
Kai įmanoma, stengiuosi rinktis tuos daiktus, kurie daro mažiausią neigiamą poveikį aplinkai.			0,806		
Kai galiu rinktis iš dviejų panašių daiktų, visuomet prieš pirkdamas domiuosi, kuris iš jų mažiau kenkia aplinkai.			0,830		
<b>Faktorius4: ekologinis sąmoningumas – asmeninė perspektyva</b>					
Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas padeda žmonėms tausoti gamtos išteklius.				0,823	16,00 %
Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas yra tvarus vartojimo būdas.				0,871	
Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas yra ekologiškas būdas vartoti.				0,848	
Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas lemia efektyvesnę energijos naudojimą.				0,628	
Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas yra draugiškas aplinkai.				0,787	
<b>Paaškinama dispersijos dalis</b>					<b>71,68 %</b>

Iš pateiktos lentelės matyti, kad vidinių veiksnių konstrukta sudaro 4 latentiniai kintamieji, kurie kartu paaškina net 71,68 proc. dispersijos. Pirmąjį faktorių atitinka suvokiamas malonumas pirkti ir jam priskirti teiginiai. Antrąjį faktorių suformavo socialinę dalijimosi naudą matuojantys teiginiai, todėl jiems, kaip ir anksčiau minėtam suvokiamam malonumui pirkti, nėra reikalingos jokios modifikacijos.

Tuo tarpu ekologinį sąmoningumą sudarantys teiginiai išsiskyrė į du atskirus faktorius – trečiąjį ir ketvirtąjį. Svarbu paminėti, kad moksliniuose šaltiniuose šie teiginiai: „Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas padeda žmonėms tausoti gamtos išteklius.“, „Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas yra tvarus vartojimo būdas.“, „Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas yra ekologiškas būdas vartoti.“, „Manau, kad dalijimosi grįstas vartojimas lemia efektyvesnę energijos naudojimą.“,

„Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas yra draugiškas aplinkai.“ buvo naudojami Alzamora-Ruiz ir kt. (2020) kaip sudarantys vieną matavimo skalę, o šio tyrimo metu prijungti prie kitų autorių suformuotų teiginių. Galima daryti prielaidą, kad toks išsiskyrimas ir patekimas į du skirtingus faktorius rodo, kad skalė matuoja skirtingus aspektus, todėl priimtas sprendimas ekologinį sąmoningumą išskirti į dvi skales: bendras nuostatas dėl tvarumo (atitinka trečią faktorių) ir asmeninį ekologinį sąmoningumą, kadangi labiau atspindima asmens nuomonė per asmeninę perspektyvą – kiekvienas teiginys pradedamas „Manau, kad...“ (atitinka ketvirtąjį faktorių).

19 lentelėje pateikiami išorinių veiksnių grupės faktorinės analizės rezultatai, kuriuos galima laikyti tinkamais atsižvelgiant į KMO ir Bartleto testo rodiklius. Matyti, kad minėtai grupei priskiriami veiksniai sudaro tris atskirus faktorius, o tai atitinka metodologijos dalyje skirtingų autorių išskirtas matavimo skales. Svarbu pabrėžti, kad trijų faktorių rezultatas gautas nustačius fiksuotą trijų faktorių skaičių. Toks rezultatas priimtas po pirminių rezultatų gavimo, kuriais remiantis vienas iš išlaidų sumažinimą matuojančių teiginių („Manau, kad turiu daug drabužių ir aksesuarų, nes perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas“) suformavo atskirą, ketvirtąjį, faktorių. Vis dėlto, savo faktoriniu svoriu, kuris lygus 0,523, tiko ir antrajam faktoriui, į kurį pateko likę išlaidų sumažinimo teiginiai.

Pakartota faktorinė analizė parodė, kad minėtas teiginys papuola į bendrą, antrąjį faktorių, todėl teiginio eliminavimo ar perkėlimo į atskirą faktorių sprendimas vertinamas kaip nereikalingas. Suvokiamą malonumą pirkti ir asmens reputacijos kūrimą matuojantys teiginiai papuola į likusius du faktorius, o savo faktoriniu svoriu teiginiai laikomi tinkamais ir atspindinčiais analizuotą veiksnių grupę. Bendra paaiškinama dispersijos dalis šiek tiek mažesnė nei veikiant vidiniams veiksniams ir atitinka 65,41 proc.

**19 lentelė.** Išorinių veiksnių grupės pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis		Rodiklio vertė		
KMO		0,901		
Bartleto testas		0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis		
Faktorius1: suvokiamas malonumas pirkti				
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu išvengti parduotuvių šurmulio.	0,792			26,93 %
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes tokiu būdu išvengiu eismo spūsčių.	0,804			
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu rasti tokius daiktus, kurie nėra prieinami fizinėje aplinkoje.	0,723			
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes niekas manęs neverčia jaustis nejaukiai, jei nieko nenusipirksi.	0,801			
Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas palengvina mano apsipirkimą.	0,773			
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu matyti išsamią informaciją apie drabužius ir aksesuarus.	0,743			
Perkant / nuomojantis dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas galiu lengvai pasirinkti ir palyginti skirtingus drabužius ir aksesuarus.	0,758			



Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai			Paiškinama dispersijos dalis
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes apsisprendimui galiu skirti tiek laiko, kiek noriu.	0,781			
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu apsipirkti iš namų.	0,624			
<b>Faktorius2: išlaidų sumažinimas</b>				
Nenoriu mokėti daugiau už drabužius ir aksesuarus tik todėl, kad jie nauji.		0,581		21,81 %
Pirkdamas (-a) dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas jaučiuosi mokantis (-i) už juos sąžiningą kainą.		0,721		
Galiu sau leisti turėti daugiau drabužių ir aksesuarų, nes perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.		0,737		
Manau, kad turiu daug drabužių ir aksesuarų, nes perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.		0,558		
Manau, kad už tą pačią pinigų sumą galiu turėti daugiau drabužių ir aksesuarų, jei perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.		0,744		
Naudojimasis dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis padeda sutaupyti.		0,778		
Naudojimasis dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis yra pigus variantas įsigyti drabužių ir aksesuarų.		0,779		
Internetinėse dalijimosi platformose parduodami / nuomjami drabužiai ir aksesuarai pasižymi geru kainos ir kokybės santykiu.		0,754		
<b>Faktorius3: asmens reputacijos kūrimas</b>				
Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas pagerina mano įvaizdį kitų akyse.			0,914	16,67 %
Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas man leidžia įgyti aplinkinių pripažinimą.			0,942	
Manau, kad mane aplinkiniai labiau gerbia dėl to, kad aš perku / nuomojuosi dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas.			0,936	
Manau, kad tie, kas perka / nuomjasi drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas, turi geresnę reputaciją nei tie, kurie to nedaro.			0,921	
<b>Paiškinama dispersijos dalis</b>				<b>65,41 %</b>

Toliau faktorinė analizė atlikta požiūriui, o remiantis KMO bei Bartleto testo rodikliais, kurie atitinkamai yra 0,898 ir 0,000, faktorinės analizės tinkamumas laikomas aukštu. (žr. 20 lent.). Požiūrio konstruktas metodologijos dalyje, pagal skirtingus autorius, buvo išskirtas į tris dimensijas: požiūrį į dalijimosi grįstą vartojimą (Hamari ir kt., 2016), požiūrį į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą (Ek Styvén ir Mariani, 2020) ir požiūrį į dėvėtų mados prekių dalijimosi platformas (Hamari ir kt., 2016). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad visi požiūrį matuojantys teiginiai pateko į vieną faktorių, kurio duomenų sklaida siekia 63,25 proc. Vienas suformuotas faktorius rodo, kad tolimesnėje analizėje požiūris nebus skaidomas į tris skirtingas dimensijas, kadangi jie visi matuoja tą patį konstruktą. Faktoriniai svoriai patvirtina, kad visi anketoje naudoti teiginiai yra tinkami ir nereikalaujantys papildomų modifikacijų. Kadangi suformuotas tik vienas faktorius, sukimas neatliekamas.

20 lentelė. Požiūrio konstrukto pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė	
KMO	0,898	
Bartleto testas	0,000	
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius1: požiūris		
Manau, kad dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime yra išmintingas sprendimas.	0,779	63,25 %
Manau, kad dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime yra pozityvus dalykas.	0,782	
Manau, kad dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime yra geras dalykas.	0,820	
Man patinka pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus.	0,715	
Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma yra gera idėja.	0,842	
Esu teigiamai nusiteikęs (-usi) dėvėtų drabužių / aksesuarų pirkimo / nuomos atžvilgiu.	0,842	
Manau, kad yra prasminga pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas.	0,819	
Manau, kad yra vertingiau pirkti dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose nei pirkti naujus drabužius ir aksesuarus.	0,755	
Paaškinama dispersijos dalis	63,25 %	

21 lentelėje pateikti elgsenos ketinimų konstrukto faktorinės analizės rezultatai, kurie taip pat laikomi patikimais, o tai patvirtina KMO ir Bartleto testo reikšmės, kurios atitinkamai yra lygios 0,931 ir 0,000.

21 lentelė. Elgsenos ketinimų konstrukto pirmojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė		
KMO	0,931		
Bartleto testas	0,000		
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis	
Faktorius1: elgsenos ketinimai			
Manau, kad ir toliau pirsčiau / nuomosiuosi dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose.	0,750	64,45 %	
Tikėtina, kad ateityje dažniau naudosisiuosi galimybe pirkti / nuomotis drabužius ir aksesuarus dalijimosi platformose.	0,876		
Manau, kad ateityje dažniau naudosisiuosi panašiomis dalijimusi grįsto vartojimo platformomis.	0,856		
Galiu įsivaizduoti save dažniau besinaudojantį dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis.	0,845		
Tikėtina, kad ateityje dažnai dalyvausiu dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinių dalijimosi platformų bendruomenių veikloje.	0,764		
Ketinu rekomenduoti savo draugams pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose.	0,855		
Susidarius palankioms aplinkybėms, palikčiau atsiliepimą apie patikusią internetinę dėvėtų drabužių ir aksesuarų dalijimosi platformą.	0,674		
Jei mano draugai norėtų pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus, rekomenduočiau jiems išbandyti internetines dalijimosi platformas.	0,758		
Skatinsiu ir kitus naudotis dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimo / nuomos internetinėmis dalijimosi platformomis.	0,825		
Paaškinama dispersijos dalis	64,45 %		

Metodologijos dalyje elgsenos ketinimai buvo išskirti į dvi dimensijas – ketinimo toliau naudotis mados prekių dalijimosi platformomis arba kitaip tariant, pirkti pakartotinai (Minami, 2020 ir Anaya ir De La Vega, 2022) ir ketinimo rekomenduoti (Barnes ir Mattsson, 2017). Atlikus pirminę faktorinę analizę matyti, kad visi elgsenos ketinimus matuojantys teiginiai sudaro vieną faktorių. Faktoriniai svoriai patvirtina visų teiginių tinkamumą, todėl modifikacijos nėra reikalingos, o paaškinama

dispersijos dalis panaši į požiūrio konstruklą ir siekia 64,45 proc. Kaip ir ankstesnėje požiūrio faktorinėje analizėje, čia taip pat neatliekamas nesudaroma persukta faktorių matrica, kadangi visi teiginiai atstovauja vieną faktorių.

Atlikus pirmojo lygmens faktorinę analizę po kurios buvo įvertinti atskiri teiginiai ir jų atstovavimas konkrečioms faktoriams, atliekama antrojo lygmens faktorinė analizė susikūrus aukštesniojo lygio kintamuosius. Toliau jie bus naudojami atliekant koreliacijos ir regresijos analizes tiriant egzistuojančius ryšius tarp skirtingų tyrimo konstrukčių ir tikrinant metodologijos dalyje iškeltas hipotezes (Piligrimienė, 2016). Pirmiausia antrojo lygmens faktorinė analizė atlikta vidinių veiksmų grupei (žr. 22 lent.).

**22 lentelė.** Vidinių veiksmų grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė	
KMO	0,625	
Bartleto testas	0,000	
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis
Faktorius1: vidiniai veiksniai		
Faktorius1: bendros tvarumo nuostatos	0,828	54,96 %
Faktorius2: asmeninis ekologinis sąmoningumas	0,723	
Faktorius3: socialinė dalijimosi nauda	0,750	
Faktorius4: suvokiamas malonumas pirkti	0,654	

Kaip galima matyti iš pateiktos lentelės, visi anksčiau išskirti vidinius veiksmus sudarantys kintamieji – *bendros tvarumo nuostatos, asmeninis ekologinis sąmoningumas, socialinė dalijimosi nauda ir suvokiamas malonumas pirkti* patenka į minėtą veiksmų grupę ir savo faktoriniu svoriu tinkamai jai atstovauja. Remiantis KMO koeficiento ir Bartleto testo reikšmėmis, kurios atitinkamai lygios 0,625 ir 0,000, taip pat minėtais veiksniais paaiškinama duomenų sklaidos dalimi atitinkančia 54,96 proc., galima teigti, kad keturi anksčiau minėti faktoriai gali būti sugrupuoti kartu ir įtraukti į vidinių veiksmų grupę.

23 lentelėje pateikiami išorinių veiksmų antrojo lygmens faktorinė analizė. KMO koeficiento reikšmė vos 0,501, o tai rodo, kad faktorinė analizė tinka ne itin gerai (Piligrimienė, 2016). Svarbu pabrėžti, kad išoriniams veiksmams priskiriamas *išlaidų sumažinimas ir įsigijimo patogumas, o asmens reputacijos kūrimas* dėl per mažo faktoriniu svorio (0,092) negali būti priskirtas ir naudojamas tolimesnėje analizėje kartu su anksčiau minėtais kintamaisiais. Priimtas sprendimas asmens reputacijos kūrimo kintamąjį išskirti kaip atskirą veiksmą ir jo ryšį su kitais konstruktais vertinti individualiai. Toliau išlaidų sumažinimas ir įsigijimo patogumas apjungiami į bendrą išorinius veiksmus sudarantį konstruklą, o jų faktorinis svoris abiem atvejais lygus 0,889, o paaiškinama duomenų sklaida siekia net 79,04 proc.

**23 lentelė.** Išorinių veiksmų grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio vertė	
KMO	0,501	
Bartleto testas	0,000	
Skalės matavimo klausimas	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis
Faktorius1: išoriniai veiksniai		
Faktorius1: išlaidų sumažinimas	0,889	79,04 %
Faktorius2: įsigijimo patogumas	0,889	

Antrojo lygmens faktorinė analizė neatliekama požiūrio ir elgsenos ketinimų konstruktui, kadangi remiantis pirminės faktorinės analizės rezultatais juos sudarantys teiginiai patenka į vieną, atitinkamus konstruktus apibūdinantį, konstrukta.

Apibendrinant antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatus galima teigti, kad vidinių veiksnių konstrukta sudaro keturi kintamieji: bendros tvarumo nuostatos, asmeninis ekologinis sąmoningumas, socialinė dalijimosi nauda ir suvokiamas malonumas pirkti, tuo tarpu išorinius veiksnius sudaro išlaidų sumažinimas ir įsigijimo patogumas. Asmens reputacijos kūrimas savo faktoriiniu svoriu negali būti priskiriamas kaip apibūdinantis išorinių veiksnių konstrukta, todėl toliau bus nagrinėjamas individualiai kaip atskiras veiksnys.

Atliktos reikalingos modifikacijos atskiruose konstruktuose lemia pasikeitimus metodologijos dalyje suformuotoms hipotezėms (žr. 24 lent.). Didžiausi pasikeitimai atlikti vertinant atskirų konstrukčių ir juos sudarančių kintamųjų įtaką požiūriui ir elgsenos ketinimams, kurie, priešingai nei metodologijos dalyje, nebėra skaidomi į atskiras dimensijas. Asmens reputacijos kintamasis atskirtas nuo išorinės veiksnių grupės ir išskirtas kaip atskirą hipotezę sudarantis konstruktas, kurio ryšys su požiūrio ir elgsenos konstruktais bus vertinamas individualiai.

**24 lentelė.** Atnaujintos empirinio tyrimo hipotezės

<b>Hipotezės nr.</b>	<b>Hipotezės formuluotė</b>
<b>H1</b>	<b>Vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą</b>
H1a	Bendros tvarumo nuostatos daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą
H1b	Asmeninis ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą
H1c	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą
H1d	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.
<b>H2</b>	<b>Vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams</b>
H2a	Bendros tvarumo nuostatos daro teigiamą daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams
H2b	Asmeninis ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams
H2c	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.
H2e	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.
<b>H3.1</b>	<b>Išoriniai veiksniai daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą</b>
H3a	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.
H3b	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.
<b>H3.2</b>	<b>Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą</b>
<b>H4.1</b>	<b>Išoriniai veiksniai daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams</b>
H4a	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams
H4b	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.
<b>H4.2</b>	<b>Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką daljimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams</b>
<b>H5</b>	<b>Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą įtaka elgsenos ketinimams yra stipresnė Z kartos, lyginant su Y karta (karta moderuoja šį ryšį).</b>

Siekiant patikrinti matavimo skalių patikimumą pasitelktas Kronbacho alfa koeficientas skirtingiems tyrimo konstruktais ir juos sudarantiems kintamiesiems (žr. 25 lent.). Matavimo patikimumas padeda įvertinti matavimo instrumento gebėjimą pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai jis naudojamas (Piligrimienė, 2016). Tai reiškia, kad kaskart matuojant atitinkamą konstrukta panašioje tiriamojoje visumoje bus gaunami panašūs rezultatai.

**25 lentelė.** Matavimo skalių patikimumo vertinimas pasitelkiant Kronbacho alfa koeficientą

<b>Empirinio tyrimo modelio konstruktas</b>	<b>Konstrukto <i>Kronbacho alfa</i> koeficientas</b>
<b>Vidiniai veiksniai</b>	<b>0,724</b>
Bendros tvarumo nuostatos	0,912
Asmeninis ekologinis sąmoningumas	0,910
Socialinė dalijimosi nauda	0,936
Suvokiamas malonumas pirkti	0,909
<b>Išoriniai veiksniai</b>	<b>0,735</b>
Išlaidų sumažinimas	0,888
Įsigijimo patogumas	0,926
<b>Asmens reputacijos kūrimas</b>	<b>0,948</b>
<b>Požiūris į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą</b>	<b>0,916</b>
<b>Elgsenos ketinimai</b>	<b>0,930</b>

Kaip galima matyti iš pateiktos lentelės, visų konstrukčių Kronbacho alfa koeficientas didesnis už 0,700, o tai reiškia, kad matavimo skalė sudaryta teisingai (Piligrimienė, 2016). Nuo išorinių veiksnių atskirto asmens reputacijos kūrimo, požiūrio ir elgsenos ketinimų konstrukčių Kronbacho alfa artima vienetui, tai rodo, kad atskiri skalę sudarantys teiginiai tarpusavyje koreliuoja ir atspindi tą patį aspektą. Vidinių ir išorinių veiksnių Kronbacho alfa reikšmė kiek didesnė nei 0,700 – atitinkamai lygi 0,724 ir 0,735. Minėtas veiksnių grupes sudarantys smulkesni kintamieji pasižymi aukštu skalės matavimo patikimumu, kadangi Kronbacho alfa koeficientas didesnis nei 0,800. Priimta, kad visos matavimo skalės vertinamos kaip tinkamos tolimesnėje duomenų koreliacinėje ir regresinėje analizėje.

*Apibendrinant pirminės ir antrinės faktorinės analizės rezultatus galima teigti, kad metodologijos dalyje suformuota apklausos anketa ir ją sudarantys matavimo skalių teiginiai yra patikimi ir puikiai tinka tolimesnėje duomenų analizėje. Svarbu pabrėžti, kad nė vienas konstruktas ar atskiras teiginys nebuvo eliminuotas, o didžiausias pakeitimas atliktas nuo išorinių veiksnių grupės po antrojo lygmens faktorinės analizės atskiriant asmens reputacijos kūrimo kintamąjį dėl per mažo jo faktorinio svorio. Nuspręsta tolimesnėje analizėje naudoti jį kaip dar vieną atskirą konstrukta. Požiūrio, kaip ir elgsenos ketinimų konstrukta, sudarantys teiginiai pateko į vieną faktorių, todėl abiem atvejais nebenaudojamas detalesnis jų išskirstymas.*

#### **4.3. Ryšių tarp empirinio tyrimo konstrukčių įvertinimas – koreliacinė analizė**

Siekiant nustatyti egzistuojančius ryšius ir jų stiprumą tarp skirtingų konstrukčių ir jų smulkesnių dalių atliekama koreliacinė analizė.

Pirmiausia išanalizuotas vidinių, išorinių veiksnių, asmens reputacijos kūrimo, kuris remiantis antrojo lygmens faktorine analize buvo išskirtas kaip atskiras individualus veiksnys, ir požiūrio į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą, tarpusavio ryšys. Kaip galima matyti iš 26 lentelės, tarp vidinių ir išorinių veiksnių bei juos sudarančių detalesnių dalių egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, kurį patvirtina ir mažesnė nei 0,05 *p* reikšmė (Piligrimienė, 2016).

**26 lentelė.** Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą koreliacinės analizės rezultatai

	Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą	
	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Vidiniai veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,550</b>
Bendros tvarumo nuostatos	0,000	0,464
Asmeninis ekologinis sąmoningumas	0,000	0,495
Socialinė dalijimosi nauda	0,000	0,392
Suvokiamas malonumas pirkti	0,000	0,374
<b>Išoriniai veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,609</b>
Išlaidų sumažinimas	0,000	0,514
Įsigijimo patogumas	0,000	0,592
<b>Asmens reputacijos kūrimas</b>	<b>0,243</b>	<b>-0,062</b>

Tarp visų vidinių veiksnių ir požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys, kuris, lyginant su išorinių veiksnių ir minėto požiūrio koreliacija, yra nežymiai silpnesnis. Iš visų vidinių veiksnių stipriausias ryšys pastebimas tarp asmeninio ekologinio sąmoningumo ir požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (0,495), tačiau stipresnis ryšys, nors taip pat priskiriamas vidutiniam stiprumui, egzistuoja tarp įsigijimo patogumo ir požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Tuo tarpu tarp suvokiamo malonumo pirkti, kuris priklauso vidiniams veiksniams, ir požiūrio yra silpnas ryšys (0,374). Teigiamas ryšys rodo, kad didėjant vieno veiksnio reikšmėms, didėja ir sutikimas su požiūrio konstrukta matuojančiais teiginiais ir atvirkščiai. Svarbu paminėti, kad tarp asmens reputacijos kūrimo ir požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą nėra statistiškai reikšmingo ryšio.

27 lentelėje pateikti elgsenos ketinimų koreliacinis ryšys su anksčiau minėtais vidiniais, išoriniais ir asmens reputacijos kūrimo veiksniais. Vertinant vidinius ir išorinius veiksnius pastebėta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Kaip galima matyti iš pateiktos lentelės, išoriniai veiksniai pasižymi stipresniu ryšiu su elgsenos ketinimais nei vidiniai veiksniai. Remiantis Spearman'o koreliacijos koeficientu, kuris siekia 0,744 tai vienintelis stiprus ryšys šioje analizėje. Vertinant smulkesnes veiksnius sudarančias dalis matyti, kad stipriu koreliaciniu ryšiu su elgsenos ketinimais pasižymi įsigijimo patogumas ir išlaidų sumažinimas, o tai rodo, kad kuo labiau su minėtais smulkesniais veiksniais sutiko respondentai, tuo labiau jie sutiko ir su elgsenos ketinimus matuojančiais teiginiais. Silpniausias ryšys egzistuoja tarp socialinės dalijimosi naudos ir elgsenos ketinimų (0,451), kuris, remiantis Cohen'u ir kt. (2013) laikomas vidutinio stiprumo. Asmens reputacijos kūrimas ir šioje analizės dalyje vertinamas kaip statistiškai nereikšmingas. Kaip ir ankstesniu atveju, tarp vidinių, išorinių veiksnių ir elgsenos ketinimų egzistuoja teigiamas ryšys, tai reiškia, kad minėti veiksniai veikia elgsenos ketinimus.

**27 lentelė.** Elgsenos ketinimų koreliacinės analizės rezultatai

	Elgsenos ketinimai	
	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Vidiniai veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,638</b>
Bendros tvarumo nuostatos	0,000	0,536
Asmeninis ekologinis sąmoningumas	0,000	0,528
Socialinė dalijimosi nauda	0,000	0,451
Suvokiamas malonumas pirkti	0,000	0,463
<b>Išoriniai veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>0,744</b>
Išlaidų sumažinimas	0,000	0,634
Įsigijimo patogumas	0,000	0,705
<b>Asmens reputacijos kūrimas</b>	<b>0,178</b>	<b>-0,072</b>

Svarbu pabrėžti, kad analizuojant vidinių ir išorinių veiksnių koreliacinį ryšį su elgsenos ketinimais ir požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą pastebima, kad tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai turi stipresnį ryšį su elgsenos ketinimais.

Įvertintas ir koreliacinis tarpusavio ryšys tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų, kuris vertinamas kaip statistiškai reikšmingas, teigiamas ir vidutinio stiprumo (0,685) (žr. 28 lent.). Tai rodo, kad požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą formuoja elgsenos ketinimus.

**28 lentelė.** Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų koreliacinės analizės rezultatai

	Elgsenos ketinimai	
	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą	0,000	0,685

Koreliacinė analizė atlikta ir lyginant kartos bei atitinkamų veiksnių tarpusavio ryšį (žr. 29 lent.). Karta laikoma tvarkos skalės kintamuoju, todėl ryšiui įvertinti gali būti naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas. Iš pateiktos lentelės matyti, kad visos vidinių ir išorinių veiksnių grupės bei smulkesni juos sudarantys veiksniai, požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimai su karta pasižymi statistiškai reikšmingu neigiamu silpnu arba labai silpnu tarpusavio ryšiu. Todėl galima teigti, kad jaunesni, *Z* kartai priskiriami, asmenys labiau sutinka su šių konstruktyvų teiginiais. Vis dėlto, kaip minėta anksčiau, ryšys čia silpnas arba labai silpnas. Svarbu paminėti, kad asmens reputacijos kūrimas su karta pasižymi statistiškai reikšmingu teigiamu labai silpnu ryšiu. Lyginant tai su kitais veiksniais, požiūriu ir elgsenos ketinimais, sutikimas su asmens reputacijos kūrimą matuojančiais teiginiais didėja kartu su amžiumi, todėl tai labiau būdinga *Y* kartos asmenims.

**29 lentelė.** Koreliacinės analizės tarp kartos ir kitų modelio kintamųjų rezultatai

	Karta	
	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Vidiniai veiksniai</b>	<b>0,000</b>	<b>-0,225</b>
Bendros tvarumo nuostatos	0,003	-0,159
Asmeninis ekologinis sąmoningumas	0,000	-0,191
Socialinė dalijimosi nauda	0,000	-0,221
Suvokiamas malonumas pirkti	0,006	-0,146
<b>Išoriniai veiksniai</b>	<b>0,001</b>	<b>-0,172</b>
Išlaidų sumažinimas	0,003	-0,155
Įsigijimo patogumas	0,004	-0,151
<b>Asmens reputacijos kūrimas</b>	<b>0,001</b>	<b>0,180</b>
<b>Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą</b>	<b>0,002</b>	<b>-0,162</b>
<b>Elgsenos ketinimai</b>	<b>0,012</b>	<b>-0,133</b>

Tarp kito sociodemografinio požymio – asmeninių vidutinių mėnesio pajamų, kurios taip pat priskiriamos tvarkos skalės kintamiesiems, kuriems taikomas Spearman'o koreliacijos koeficientas, atskaičius mokesčius ir kitų konstruktyvų statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja tik su išorinių veiksnių grupe ir požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (žr. 30 lent.). Šis ryšys remiantis Cohen'u ir kt. (2013) yra neigiamas ir labai silpnas. Tai reiškia, kad respondentai išreiškę sutikimą su išoriniais veiksniais – išlaidų sumažinimu ir įsigijimo patogumu bei bendru požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą gauna mažesnes pajamas.

**30 lentelė.** Asmeninių vidutinių mėnesio pajamų atskaičius mokesčius koreliacinės analizės rezultatai

	Asmeninės vidutinės mėnesio pajamos atskaičius mokesčius	
	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Spearman'o koeficientas
<b>Vidiniai veiksniai</b>	<b>-0,269</b>	<b>-0,059</b>
Bendros tvarumo nuostatos	0,259	-0,060
Asmeninis ekologinis sąmoningumas	0,300	-0,055
Socialinė dalijimosi nauda	0,302	-0,055
Suvokiamas malonumas pirkti	0,612	-0,027
<b>Išoriniai veiksniai</b>	<b>0,008</b>	<b>-0,140</b>
Išlaidų sumažinimas	0,017	-0,126
Įsigijimo patogumas	0,036	-0,111
<b>Asmens reputacijos kūrimas</b>	<b>0,085</b>	<b>-0,091</b>
<b>Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą</b>	<b>0,020</b>	<b>-0,124</b>
<b>Elgsenos ketinimai</b>	<b>0,112</b>	<b>-0,084</b>

*Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus galima teigti, kad tarp vidinių, išorinių veiksnių ir požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys. Vienintelis stiprus koreliacinis ryšys pastebėtas tarp išorinių veiksnių ir elgsenos ketinimų. Tuo tarpu asmens reputacijos kūrimas statistiškai reikšmingu teigiamu ryšiu pasižymi tik su amžiumi, tai reiškia, kad labiau su asmens reputacijos kūrimą matuojančiais teiginiais sutiko Y kartos asmenys, o Z karta labiau pritarė vidinių veiksnių, požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų teiginiams. Asmeninių vidutinių mėnesio pajamų atskaičius mokesčius ryšys statistiškai reikšmingas tik su išoriniais veiksniais ir požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, jis taip pat vertinamas kaip neigiamas ir labai silpnas.*

#### **4.4. Poveikio tarp empirinio tyrimo konstrukto įvertinimas – regresinė analizė**

Siekiant nustatyti vidinių ir išorinių veiksnių bei asmens reputacijos kūrimo kaip atskiro veiksnio poveikį požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus, šioje darbo dalyje atliekama regresinė analizė. Minėti veiksniai atitinka nepriklausomus kintamuosius, o požiūris ir elgsenos ketinimai – priklausomus kintamuosius. Poveikis analizuojamas atsižvelgiant į iškeltas hipotezes, kurios buvo atnaujintos po faktorinės analizės. Kaip buvo minėta teorinės analizės dalyje, skirtingų autorių tyrimuose atsiskleidžia nevienodas veiksnių poveikis požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus. Pasitelkiant tiesinės ir daugialypės regresijos modelius siekiama identifikuoti, kurie veiksniai labiau veikia požiūrį, o kurie didesnės reikšmės turi elgsenos ketinimams.

Pirmiausia atlikta vidinių veiksnių grupę sudarančių smulkesnių veiksnių regresinė analizė (žr. 31 lent.), kuria siekiama patvirtinti arba paneigti H1a, H1b, H1c ir H1d hipotezes:

- H1a: Bendros tvarumo nuostatos daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą;
- H1b: Asmeninis ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą;
- H1c: Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą;
- H1d: Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.



Remiantis ANOVA Sig (*p* reikšmė) galima teigti, kad regresinis modelis tinkamas naudojimui, o duomenų sklaidą apibūdinantis *determinacijos koeficientas*  $R^2$  atitinka 21,9 proc., tarp nepriklausomų kintamųjų ir požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys. Analizuojant atskirus vidinių veiksnų grupę sudarančius kintamuosius taip pat matyti, kad tik asmeninio ekologinio sąmoningumo ir suvokiamo malonumo pirkti ryšys yra statistiškai reikšmingas apibūdinant požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, nes Sig (*p* reikšmė) yra mažesnė už 0,05. Pagal *standartizuotą beta ( $\beta$ ) koeficientą*, asmeninio ekologinio sąmoningumo poveikis požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą yra didesnis nei suvokiamo malonumo pirkti. Poveikio kryptis teigiama, todėl didėjant asmeniniam ekologiniam sąmoningumui ir / arba suvokiamam malonumui pirkti, atitinkamai ta pačia kryptimi keičiasi ir požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Multikolinearumo rizikos nėra, tačiau *tolerancijos* ir *VIF* rodikliai aukštesni vertinant asmeninį ekologinį sąmoningumą. Galima teigti, kad H1b ir H1d hipotezės yra patvirtintos.

**31 lentelė.** Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir vidinių veiksnų grupę sudarančių kintamųjų regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig ( <i>p</i> reikšmė)	R	$R^2$	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Bendros tvarumo nuostatos	0,000	0,468	0,219	0,364	0,060	0,512	1,953
Asmeninis ekologinis sąmoningumas				0,000	0,282	0,593	1,685
Socialinė dalijimosi nauda				0,261	0,066	0,646	1,547
Suvokiamas malonumas pirkti				0,000	0,220	0,731	1,367

Toliau tikrinamas tų pačių nepriklausomų kintamųjų poveikis elgsenos ketinimams (žr. 32 lent.) ir siekiama patikrinti H2a, H2b, H2c ir H2d hipotezes:

- H2a: Bendros tvarumo nuostatos daro teigiamą daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams;
- H2b: Asmeninis ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams;
- H2c: alinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams;
- H2d: Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.

ANOVA Sig (*p* reikšmė) lygi 0,000, todėl regresijos modelis tinkamas naudoti, taip pat egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. Duomenų sklaidos dalis pagal *determinacijos koeficiento*  $R^2$  reikšmę didesnė nei to paties konstrukto poveikis anksčiau aprašytam požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir atitinka 36 proc. Atskirų veiksnų regresinė analizė rodo, kad socialinė dalijimosi nauda negali būti vertinama kaip turinti įtakos elgsenos ketinimams, kadangi Sig reikšmė didesnė už 0,05. Remiantis *standartizuota beta ( $\beta$ ) reikšme* galima teigti, kad suvokiamo malonumo pirkti įtaka elgsenos ketinimams lyginant su bendromis tvarumo nuostatomis ir asmeniniu ekologiniu sąmoningumu yra didžiausia (0,292). Lyginant vidinių veiksnų grupę formuojančių kintamųjų poveikį pagal minėtą *standartizuotą beta ( $\beta$ ) koeficientą* požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių

vartojimą ir elgsenos ketinimams galima teigti, kad požiūriui didesnę įtaką daro asmeninis ekologinis sąmoningumas, o elgsenos ketinimams – suvokiamas malonumas pirkti, ir bendros tvarumo nuostatos, kurios nesudaro statistiškai reikšmingo ryšio su požiūriu. Verta paminėti, kad asmeninis ekologinis sąmoningumas ir bendros tvarumo nuostatos jau po faktorinės analizės išsiskyrė į du atskirus faktorius dėl galimo poveikio skirtingiems konstrukts, kurį patvirtinto ir regresinė analizė, kuria nustatyta, kad asmeninio ekologinio sąmoningumo didesnis poveikis pastebimas sąmonės lygmenyje esančiam požiūriui į dalijimusi grįsta mados prekių vartojimą, o bendrų tvarumo nuostatų – konkretaus veiksmo atlikimui atitinkantiems elgsenos ketinimams. Tuo tarpu socialinė dalijimosi nauda neturi statistiškai reikšmingo ryšio nei požiūrio, nei elgsenos ketinimų konstruktui. *Tolerancijos koeficiento* ir *VIF* reikšmės rodo, kad multikolinearumo problemos nėra. Patvirtintos H2a, H2b ir H2d hipotezės.

**32 lentelė.** Elgsenos ketinimų ir vidinių veiksnių grupę sudarančių kintamųjų regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Elgsenos ketinimai						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig ( <i>p</i> reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Bendros tvarumo nuostatos	0,000	0,600	0,360	0,001	0,203	0,512	1,953
Asmeninis ekologinis sąmoningumas				0,000	0,225	0,593	1,685
Socialinė dalijimosi nauda				0,095	0,089	0,646	1,547
Suvokiamas malonumas pirkti				0,000	0,292	0,731	1,367

Regresinė analizė tokiu pačiu principu atlikta ir išorinių veiksnių grupę sudarantiems kintamiesiems, kurių rezultatai pavaizduoti 33 lentelėje siekiant patikrinti dvi hipotezes:

- H3a: Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą;
- H3b: Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.

Regresinė analizė tinkama naudojimui, o tą įrodo *ANOVA Sig (p reikšmė)*, kuri lygi 0,000. Nepriklausomus kintamuosius – išlaidų sumažinimą ir įsigijimo patogumą su priklausomu kintamuoju – požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą sieja teigiamas stiprus ryšys, o *determinacijos koeficientas R<sup>2</sup>* rodo, kad 39,4 proc. priklauso kintamojo duomenų sklaidos yra paaiškinama nepriklausomais kintamaisiais. Abu nepriklausomi kintamieji yra statistiškai reikšmingai susiję su požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. *Standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas* leidžia teigti, kad išlaidų sumažinimo įtaka požiūriui yra mažesnė (0,279) už įsigijimo patogumą (0,424). Multikolinearumo problema neidentifikuota dėl atitikimo lestinoms *VIF* ir *tolerancijos koeficiento* reikšmėms. Patvirtintos abi hipotezės – H3a ir H3b.

**33 lentelė.** Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir išorinių veiksnių grupės regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig ( <i>p</i> reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Išlaidų sumažinimas	0,000	0,628	0,394	0,000	0,279	0,663	1,509
Įsigijimo patogumas				0,000	0,424	0,663	1,509

Išoriniams veiksniams priskiriamų išlaidų sumažinimo ir įsigijimo patogumo nepriklausomų kintamųjų regresinė analizė matoma 34 lentelėje. Siekiama išsiaiškinti šių hipotezių teisingumą:

- H4a: Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams
- H4b: Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.

Regresinio metodo naudojimo tinkamumą patvirtina *ANOVA Sig (p reikšmė)*, o tarp nepriklausomų kintamųjų ir elgsenos ketinimų egzistuoja teigiamas stiprus ryšys, kuris taip ir statistiškai reikšmingas (*Sig* reikšmės lygios 0,000). Paaiškinama dispersijos dalis aukšta ir siekia 54,6 proc., tai reiškia, kad tokia dalis priklausomo kintamųjų duomenų dispersijos yra paaiškinama išlaidų sumažinimo ir įsigijimo patogumo kintamaisiais. Didesnę įtaką elgsenos ketinimams turi įsigijimo patogumas, kurio *standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas* yra aukštesnis nei išlaidų sumažinimo kintamojo. Galima teigti, kad abu kintamieji daro didesnę poveikį elgsenos ketinimams nei požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Tai reiškia, kad noras sumažinti patiriamas išlaidas ir mados prekių įsigijimo patogumas per internetines dalijimosi platformas sąlygoja didesnius pasikeitimus atsispindinčius elgsenos ketinimuose, o ne požiūryje į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Kadangi multikolinearumo problemos taip pat nėra, galima teigti, kad abu kintamieji reikšmingai susiję su elgsenos ketinimais, todėl abi hipotezės – H4a ir H4b – yra patvirtintos.

**34 lentelė.** Elgsenos ketinimų ir išorinių veiksnių grupę sudarančių kintamųjų regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Elgsenos ketinimai						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig ( <i>p</i> reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Išlaidų sumažinimas	0,000	0,739	0,546	0,000	0,326	0,663	1,509
Įsigijimo patogumas				0,000	0,500	0,663	1,509

Regresinė analizė atlikta ir vertinant vidinių, išorinių veiksnių grupės ir asmens reputacijos kūrimo veiksniui (žr. 35 lent.) siekiant patvirtinti arba atmesti šias hipotezes:

- H1: Vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą;
- H3.1: Išoriniai veiksniai daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą;
- H3.2: Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.

Remiantis *ANOVA Sig (p reikšmė)* regresinis modelis tinkamas naudojimui, o tarp nepriklausomų kintamųjų ir požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą egzistuoja statistiškai reikšmingas

stiprus ryšys (0,629), paaiškinama duomenų sklaida siekia 39,5 proc. Vis dėlto, vidinių veiksmų grupė ir asmens reputacijos kūrimas negali būti naudojamas aiškinant požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, kadangi remiantis *Sig* reikšme jų ryšys nėra statistiškai reikšmingas ir viršija 0,05 leidžiamos reikšmės ribą. *VIF* mažiau už 4, o *tolerancijos rodiklis* nėra artimas 0, todėl multikolinearumo problemos nėra. Patvirtinta viena iš trijų hipotezių: H3.1.

**35 lentelė.** Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir vidinių, išorinių veiksmų grupės bei asmens reputacijos kūrimo regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig ( <i>p</i> reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Vidiniai veiksniai	0,000	0,629	0,395	0,072	0,095	0,998	1,002
Išoriniai veiksniai				0,000	0,565	0,612	1,633
Asmens reputacijos kūrimas				0,913	-0,005	0,998	1,002

Vidinių, išorinių veiksmų grupė kartu su asmens reputacijos kūrimu ir įvertintu jų poveikiu elgsenos ketinimams pateikti 36 lentelėje siekiant patvirtinti arba atmesti šias hipotezes:

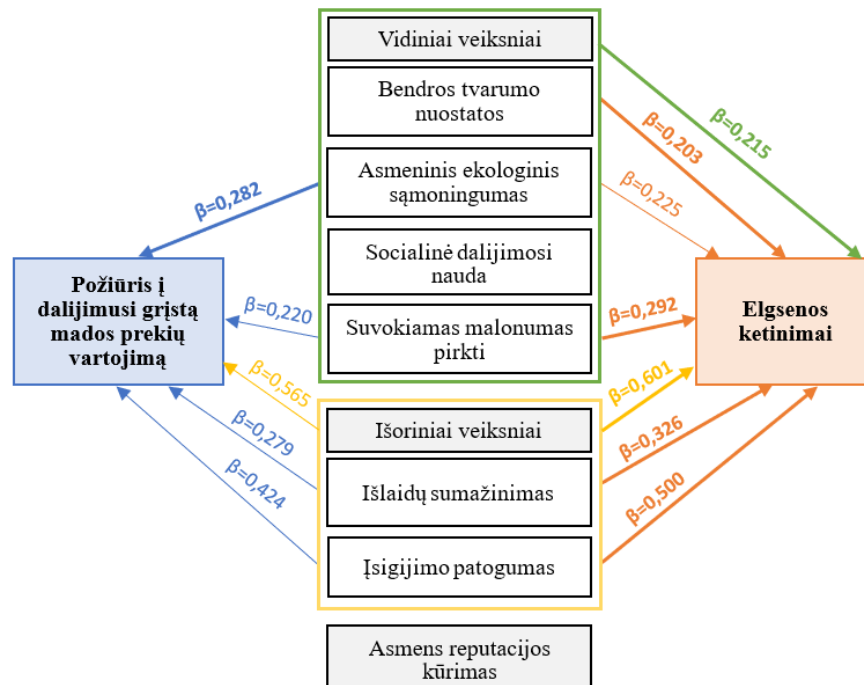
- H2: Vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams;
- H4.1: Išoriniai veiksniai daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams;
- H4.2: Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.

*ANOVA Sig (p reikšmė)* rodo, kad regresinis modelis analizei yra tinkamas, o tarp nepriklausomų kintamųjų ir elgsenos ketinimų egzistuoja teigiamas stiprus ryšys, kuris savo reikšme didesnis nei anksčiau apžvelgtame ryšyje su požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (žr. 35 lent.). *Determinacijos koeficientas R<sup>2</sup>* rodo, kad net 56,8 proc. duomenų sklaidos yra paaiškinama vidiniais ir išoriniais veiksniais bei asmens reputacijos kūrimu. Vis dėlto, tarp pastarojo ir elgsenos ketinimų, kaip ir ankstesniu atveju, nėra statistiškai reikšmingo ryšio, todėl aktualus tik vidinių ir išorinių veiksmų *standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas*, kuriuo remiantis matyti, kad minėti veiksniai labiau veikia elgsenos ketinimus, o ne požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Kolinearumo vertinančių koeficientų reikšmės neviršija leistinų, todėl multikolinearumo problemos nėra. Patvirtintos H2 ir H4.1 hipotezės.

**36 lentelė.** Elgsenos ketinimų ir vidinių, išorinių veiksmų grupės bei asmens reputacijos kūrimo regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Elgsenos ketinimai						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig ( <i>p</i> reikšmė)	R	R <sup>2</sup>	Sig ( <i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta ( $\beta$ ) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Vidiniai veiksniai	0,000	0,753	0,568	0,000	0,215	0,613	1,631
Išoriniai veiksniai				0,000	0,601	0,612	1,633
Asmens reputacijos kūrimas				0,787	-0,009	0,998	1,002

Apibendrinant regresinės analizės rezultatus, kurie pateikti 16 paveiksle galima teigti, kad iš visų vidinių veiksnių grupę sudarančių kintamųjų įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą daro asmeninis ekologinis sąmoningumas, kuris taip pat vertinamas kaip darantis didesnę poveikį požiūriui, o ne elgsenos ketinimams ir suvokiamas malonumas pirkti. Vis dėlto, pastarasis kartu su bendromis tvarumo nuostatomis didesnės įtakos turi elgsenos ketinimams.



**16 pav.** Vidinių ir išorinių veiksnių grupių bei asmens reputacijos kūrimo veiksnio regresinės analizės rezultatai vertinant poveikį požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus pagal standartizacijos beta ( $\beta$ ) koeficientą

Svarbu paminėti, kad socialinė dalijimosi nauda nepasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu nei su požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, nei su elgsenos ketinimais. Išorinės veiksnių grupės kintamieji statistiškai reikšmingu stipriu ryšiu pasižymi ir su požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, ir su elgsenos ketinimais. Nepaisant to, abu kintamieji – išlaidų sumažinimas ir įsigijimo patogumas stipriau veikia elgsenos ketinimus, o tai gali sieti su jų orientacija į veiksmą – sutaupyti ir / arba įsigyti mados prekes patogiai. Visa vidinių veiksnių grupė vertinama kaip veikianti tik elgsenos ketinimus, tuo tarpu išoriniai veiksniai veikia požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, tačiau poveikis didesnis elgsenos ketinimams. Asmens reputacijos kūrimas kaip atskiras veiksnys nedaro įtakos nė vienam iš anksčiau minėtų priklausomų kintamųjų, kadangi nepasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu.

#### 4.5. Moderuojantis kartos efektas ryšiui tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų bei medijuojantis požiūrio efektas ryšiui tarp veiksnių ir elgsenos ketinimų

Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad karta galimai moderuoja ryšį tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų. Šioje darbo dalyje siekiama patikrinti arba atmesti suformuotą hipotezę:

H5: Požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą įtaka elgsenos ketinimams yra stipresnė vertinant Z kartą lyginant ją su Y karta (karta moderuoja šį ryšį).

Tam, kad moderavimo analizė būtų atlikta naudojamosi SPSS duomenų analizės programa ir jos papildiniu Process, kur nepriklausomąjį kintamąjį X atitinka požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, priklausomą kintamąjį Y – elgsenos ketinimai, o moderatorių W – karta. Kaip galima matyti iš pateiktos 37 lentelės, požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą pasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu su elgsenos ketinimais, tuo tarpu karta šio ryšio nemoderuoja, o tai patvirtina *p-reikšmė* – 0,898 bei sąveikos reikšmingumo rodiklis, kuris taip pat didesnis nei 0,05 ir atitinka 0,112. Remiantis gautais rezultatais H5 hipotezė atmesta.

**37 lentelė.** Kartos moderuojantis efektas ryšiui tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus

Kintamieji	Koeficientas	<i>p</i> reikšmė
	Priklausomas kintamasis: Elgsenos ketinimai	
R <sup>2</sup> = 0,719		
X: Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą	0,724	0,000
W: Karta	0,009	0,898
Int.: Kartos moderuojantis efektas ryšiui tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų	-0,119	0,112

Siekiant įvertinti, kaip skirtingi veiksniai veikia elgsenos ketinimus **papildomai atlikta regresinio medijavimo analizė**, kuri taip pat leis identifikuoti tiesioginį ir netiesioginį (veikiant požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą) veiksmų poveikį elgsenos ketinimams. 38 lentelėje pateikti apibendrinti medijavimo analizės rezultatai, kur nepriklausomą kintamąjį vienu atveju atitinka vidiniai, o kitu atveju – išoriniai veiksniai. Atitinkamai pagal tai, kita veiksmų grupė kartu su asmens reputacijos kūrimo veiksmų priskiriama kontroliniams kintamiesiems. Kaip galima matyti iš pateiktos lentelės, tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai su elgsenos ketinimais yra susiję statistiškai reikšmingu ryšiu. Vidiniai veiksniai veikia elgsenos ketinimus tiesiogiai, o ne per požiūrį, tačiau poveikis silpnesnis nei išorinių veiksmų, kurie turi įtakos elgsenos ketinimams tiek tiesiogiai, tiek per susiformavusį požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Vis dėlto, tiesioginis efektas yra stipresnis nei netiesioginis, tačiau galima teigti, kad požiūris šį ryšį dar labiau sustiprina.

**38 lentelė.** Vidinių ir išorinių veiksmų įtaka elgsenos ketinimams medijuojant požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą

Kintamieji		Koeficientas	<i>p</i> reikšmė
Priklausomas kintamasis: M: Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (POŽ)			
R <sup>2</sup> = 0,395			
VID. V: vidiniai veiksniai		0,095	0,072
IŠOR. V: išoriniai veiksniai		0,565	0,000
REP: asmens reputacijos kūrimas		-0,007	0,803
Priklausomas kintamasis: Y: Elgsenos ketinimai (KET)			
R <sup>2</sup> = 0,668			
M: požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (POŽ)		0,407	0,000
VID. V: vidiniai veiksniai		0,176	0,000
IŠOR. V: išoriniai veiksniai		0,370	0,000
REP: asmens reputacijos kūrimas		-0,007	0,803
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Viršutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
Netiesioginis efektas			
VID. V. → POŽ → KET	0,038	-0,020	0,104

Kintamieji	Koeficientas	p reikšmė
IŠOR. V. → POŽ → KET	0,230	0,142
<b>Tiesioginis efektas</b>		
VID. V. → KET	0,175	0,098
IŠOR. V. → KET	0,370	0,282
<b>Suminė vidinių veiksnių įtaka elgsenos ketinimams</b>		
VID. V → POŽ → KET VID. V → KET	0,215	0,127
<b>Suminė išorinių veiksnių įtaka elgsenos ketinimams</b>		
IŠOR. V → POŽ → KET IŠOR. V → KET	0,600	0,512

Tam, kad būtų gauti tikslesni rezultatai, atlikta detalesnių vidinių ir išorinių veiksnių poveikio elgsenos ketinimams, medijuojant šį ryšį požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, analizė (žr. 39 lent.). Kaip galima matyti iš rezultatų, tik vienas veiksnys iš vidinių veiksnių grupės pasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu su požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą – tai asmeninis ekologinis sąmoningumas, kuris veikia elgsenos ketinimus tik medijuojant minėtam požiūriui. Tuo tarpu bendros tvarumo nuostatos ir suvokiamas malonumas pirkti elgsenos ketinimams įtakos turi tik veikiant tiesiogiai, o stipresnė įtaka pasižymi bendros tvarumo nuostatos. Šiuo atveju svarbu atkreipti dėmesį į po faktorinės analizės į du atskirus veiksnius skilusį ekologinio sąmoningumo veiksnį, kuris nagrinėjamas per bendras tvarumo nuostatas ir asmeninį ekologinį sąmoningumą. Galima daryti išvadą, kad minėti veiksniai ne tik matuoja skirtingus aspektus, bet ir skiriasi savo poveikio elgsenos ketinimams kryptimi – bendros tvarumo nuostatos tiesiogiai sąlygoja elgsenos ketinimus, o asmeninis ekologinis sąmoningumas daro įtaką veikdamas per medijuojantį kintamąjį – požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.

Abu išoriniams veiksniams priskiriami detalesni veiksniai – išlaidų sumažinimas ir įsigijimo patogumas veikia elgsenos ketinimus ir tiesiogiai, ir netiesiogiai per požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, tačiau tiesioginis poveikis abiem atvejais yra stipresnis nei netiesioginis. Stipriausias tiesioginis ir netiesioginis efektas elgsenos ketinimams medijuojant požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą pastebimas veikiant išoriniams veiksniams priskiriamam įsigijimo patogumui. Socialinė dalijimosi nauda ir asmens reputacijos kūrimas nėra statistiškai reikšmingai susiję nei su požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, nei su elgsenos ketinimais.

**39 lentelė.** Detalizuotų vidinių ir išorinių veiksnių poveikis elgsenos ketinimams medijuojant šį ryšį požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą

Kintamieji	Koeficientas	p reikšmė
Priklausomas kintamasis: M: Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (POŽ)		
$R^2 = 0,422$		
TVAR: bendros tvarumo nuostatos	-0,047	0,407
SAM: asmeninis ekologinis sąmoningumas	0,202	0,000
SOC: socialinė dalijimosi nauda	-0,060	0,252
MAL: suvokiamas malonumas pirkti	0,313	0,539
IŠL: išlaidų sumažinimas	0,236	0,000
PAT: įsigijimo patogumas	0,415	0,000
REP: asmens reputacijos kūrimas	0,027	0,513
Priklausomas kintamasis: Y: Elgsenos ketinimai (KET)		
$R^2 = 0,674$		
M: požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (POŽ)	0,395	0,000
TVAR: bendros tvarumo nuostatos	0,108	0,013
SAM: asmeninis ekologinis sąmoningumas	0,059	0,152
SOC: socialinė dalijimosi nauda	-0,017	0,660

Kintamieji		Koeficientas	p reikšmė
MAL: suvokiamas malonumas pirkti		0,080	0,036
IŠL: išlaidų sumažinimas		0,157	0,000
PAT: įsigijimo patogumas		0,270	0,000
REP: asmens reputacijos kūrimas		0,003	0,920
Kelias	Efektas	Žemutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (LLCI)	Viršutinė pasiklovimo intervalo reikšmė (ULCI)
<b>Netiesioginė vidinių veiksmų įtaka elgsenos ketinimams</b>			
TVAR → POŽ → KET	-0,019	-0,062	0,021
ŠAM → POŽ → KET	0,080	0,033	0,143
SOC → POŽ → KET	-0,023	-0,074	0,023
MAL → POŽ → KET	0,012	-0,031	0,058
<b>Tiesioginė vidinių veiksmų įtaka elgsenos ketinimams</b>			
TVAR → KET	0,108	0,022	0,193
ŠAM → KET	0,059	-0,022	0,141
SOC → KET	-0,017	-0,095	0,060
MAL → KET	0,080	0,005	0,156
<b>Netiesioginė išorinių veiksmų įtaka elgsenos ketinimams</b>			
IŠL → POŽ → KET	0,093	0,036	0,154
PAT → POŽ → KET	0,164	0,091	0,241
<b>Tiesioginė išorinių veiksmų įtaka elgsenos ketinimams</b>			
IŠL → KET	0,157	0,076	0,237
PAT → KET	0,270	0,182	0,358
<b>Netiesioginė asmens reputacijos kūrimo įtaka elgsenos ketinimams</b>			
REP → POŽ → KET	0,010	-0,020	0,041
<b>Tiesioginė asmens reputacijos kūrimo įtaka elgsenos ketinimams</b>			
REP → KET	0,003	-0,055	0,083

Apibendrinant moderavimo ir medijavimo analizės rezultatus galima teigti, kad kartos **moderuojantis efektas ryšiui tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus yra atmestas** dėl p-reikšmės, kuri savo skaitine išraiška yra didesnė nei 0,05. Siekiant įvertinti kaip sudarytas konceptualus modelis veikia visiems kintamiesiems esant kartu ir ryšį tarp jų bei elgsenos ketinimų medijuojant požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, atliktas vidinių ir išorinių veiksmų grupių bei detalizuotų jų veiksmų medijavimo analizė. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad **išorinių veiksmų grupė tiesiogiai veikia elgsenos ketinimus, o susiformavęs požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą šį ryšį sustiprina**, todėl jo vaidmuo vertinamas kaip reikšmingas. **Stipriausia netiesiogine ir tiesiogine įtaka elgsenos ketinimams pasižymi įsigijimo patogumas (suminis rodiklis siekia 0,434) ir išlaidų sumažinimas (0,250)**. Tuo tarpu iš visų vidinių veiksmų tik asmens ekologinis sąmoningumas veikia elgsenos ketinimus medijuojant šį ryšį požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą (0,080). Kiti du veiksniai - bendros tvarumo nuostatos ir suvokiamas malonumas pirkti elgsenos ketinimus veikia tik tiesiogiai.

#### 4.6. Empirinio veiksmų, lemiančių dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimus, tyrimo apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Atlikta dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimus lemiančių veiksmų empirinio tyrimo rezultatų analizė leido patikrinti iškeltų ir po faktorinės analizės atnaujintų hipotezių teisingumą. Kaip galima matyti iš 40 lentelės, daugiau nei pusė hipotezių buvo patvirtintos. Galima teigti, kad asmeninis ekologinis sąmoningumas, suvokiamas malonumas pirkti, išoriniai veiksniai ir jiems priklausantis noras sumažinti išlaidas ir įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Vidiniai veiksniai ir jiems priskiriamos bendros tvarumo nuostatos, asmeninis ekologinis sąmoningumas ir suvokiamas malonumas pirkti bei išorinių veiksmų grupę sudarantis noras sumažinti išlaidas ir įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką elgsenos

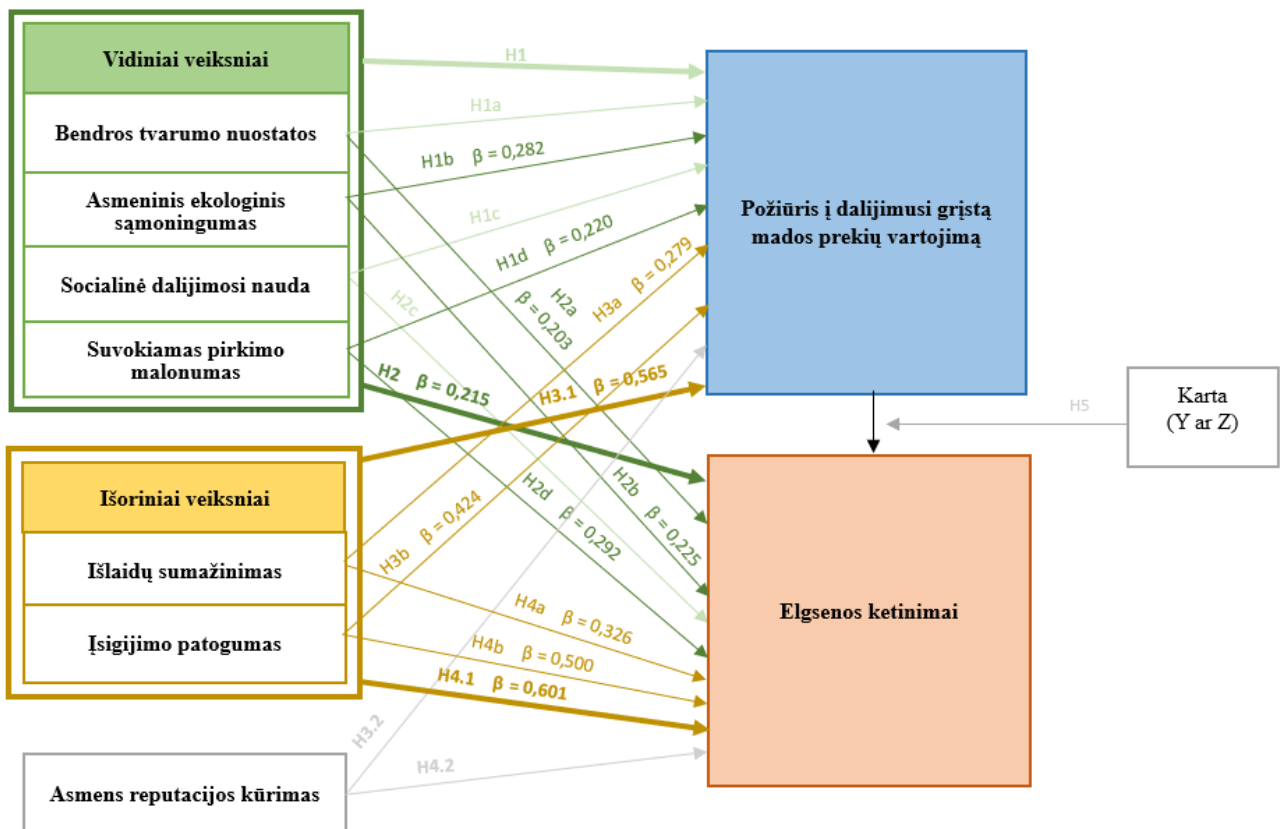


ketinimams. Visos su socialine dalijimosi nauda ir asmens reputacijos kūrimu susijusios hipotezės atmestos, todėl teigiama, kad nė vienas iš minėtų veiksnių nedaro įtakos nei požiūriui, nei elgsenos ketinimams. Atmestas ir kartos moderuojantis efektas ryšiui tarp požiūrio į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų.

**40 lentelė.** Empirinio tyrimo hipotezių apibendrinimo rezultatai

Hipotezės nr.	Hipotezės formuluotė	Hipotezės patvirtinimas
<b>H1</b>	<b>Vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą</b>	<b>Atmesta</b>
H1a	Bendros tvarumo nuostatos daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą	Atmesta
H1b	Asmeninis ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą	Patvirtinta
H1c	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą	Atmesta
H1d	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą.	Patvirtinta
<b>H2</b>	<b>Vidiniai veiksniai daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams</b>	<b>Patvirtinta</b>
H2a	Bendros tvarumo nuostatos daro teigiamą daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams	Patvirtinta
H2b	Asmeninis ekologinis sąmoningumas daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams	Patvirtinta
H2c	Socialinė dalijimosi nauda daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.	Atmesta
H2d	Suvokiamas malonumas pirkti daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.	Patvirtinta
<b>H3.1</b>	<b>Išoriniai veiksniai daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą</b>	<b>Patvirtinta</b>
H3a	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą.	Patvirtinta
H3b	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą.	Patvirtinta
<b>H3.2</b>	<b>Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą</b>	<b>Atmesta</b>
<b>H4.1</b>	<b>Išoriniai veiksniai daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams</b>	<b>Patvirtinta</b>
H4a	Noras sumažinti išlaidas daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams	Patvirtinta
H4b	Mados prekių įsigijimo patogumas daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams.	Patvirtinta
<b>H4.2</b>	<b>Asmens reputacijos kūrimas daro teigiamą įtaką dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimams</b>	<b>Atmesta</b>
<b>H5</b>	Požiūrio į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą įtaka elgsenos ketinimams yra stipresnė vertinant Z kartą lyginant ją su Y karta (karta moderuoja šį ryšį).	Atmesta

Gauti rezultatai integruoti į konceptualų modelį, kuris pakoreguotas atsižvelgiant į atnaujintas hipotezes (žr. 17 pav.). Skirtingų veiksnių, atitinkančių nepriklausomus kintamuosius, poveikis priklausomiems kintamiesiems – tai yra požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimams, nustatytas remiantis *standartizacijos beta* ( $\beta$ ) *koeficientu* ir *p* reikšme, nurodančia, ar ryšys tarp dviejų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas.



17 pav. Konceptualiaame modelyje integruoti empirinio tyrimo rezultatai

Kaip galima matyti iš pateikto paveikslo, tik du veiksniai – socialinė dalijimosi nauda ir asmens reputacijos kūrimas vertinami kaip neveikiantys nei požiūrio į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą, nei elgsenos ketinimų. Didžioji dalis veiksnių pasižymi didesne įtaka elgsenos ketinimams, o stipriausias poveikis pastebimas veikiant išorinių veiksnių grupei ( $\beta = 0,601$ ). Detalizavus veiksnius matyti, kad įsigijimo patogumas labiau nei bet kuris kitas veiksnys daro įtaką elgsenos ketinimams ( $\beta = 0,500$ ), kiek mažesnis poveikis fiksuotas išlaidų sumažinimo veiksnio ( $\beta = 0,326$ ). Tuo tarpu bendros tvarumo nuostatos elgsenos ketinimams pasižymi silpniausiu poveikiu ( $\beta = 0,203$ ). Nepaisant to, minėtas veiksnys išskirtinai veikia tik elgsenos ketinimus. Požiūrį į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą labiausiai taip pat veikia išorinių veiksnių grupė ( $\beta = 0,565$ ) ir jai priklausantis įsigijimo patogumas ( $\beta = 0,424$ ). Beveik perpus silpnesnė įtaka pastebima veikiant vidiniams veiksniams priklausančiam asmeniniam ekologiniam sąmoningumui ( $\beta = 0,282$ ), vis dėlto, šis veiksnys vienintelis labiau veikia požiūrį į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą nei elgsenos ketinimus ( $\beta = 0,225$ ). Galima teigti, kad būtent išorinių veiksnių grupė ir jai priklausantys veiksniai laikomi kaip labiausiai lemiantys ir požiūrį į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą, ir elgsenos ketinimus. Vidiniai veiksniai savo poveikiu beveik dvigubai silpnesni, o tai leidžia daryti prielaidą apie Y ir Z kartai priklausančius respondentus, kurie, tikėtina, labiau pasižymi pragmatiškumu.

Papildomai atlikta medijavimo analizė atskleidė tiesioginį bendrų tvarumo nuostatų, suvokiamo malonumo pirkti, išlaidų sumažinimo ir įsigijimo patogumo poveikį elgsenos ketinimams. Vertinant paskutinius du veiksnius pastebėta ir netiesioginė įtaka elgsenos ketinimams įsiterpiant požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą. Tuo tarpu asmeninis ekologinis sąmoningumas tik medijuojant požiūriui į dalijimosi grįstą mados prekių vartojimą veikia elgsenos ketinimus.

## Mokslinė diskusija

Atliktas veiksnių, lemiančių Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo elgsenos ketinimus, tyrimas Lietuvos rinkoje atskleidė atskirų veiksnių poveikio kryptį požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų konstruktais. Teorinėje dalyje remtasi Hamari ir kt. (2016), Barnes'o ir Mattsson'o (2017), Ek Styvén ir Mariani'o (2020), Minami ir kt. (2020), Anaya ir De La Vega (2022) požiūrio ir elgsenos skirstymu į atskiras dimensijas, kurias veikia vidiniai ir išoriniai veiksniai. Vis dėlto, atlikus faktoriinę analizę pastebėta, kad autorių išskirtos požiūrio dimensijos gali būti sujungtos į vieną kintamąjį atspindinį bendrą požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Analogiškas sprendimas priimtas ir atlikus elgsenos ketinimų faktoriinę analizę, po kurios ketinimas toliau naudotis mados prekių dalijimosi platformomis ir ketinimas rekomenduoti jas kitiems atskleidė kaip matuojančios tą patį elgsenos ketinimų konstrukta, kuris kaip ir Becker-Leifhold (2018) ir Alzamora-Ruiz ir kt. (2021) tyrimuose, detaliau neskirstomas į dimensijas.

Sudaryto konceptualaus empirinio tyrimo modelio pagrindu yra laikomi Bucher ir kt. (2016), Hamari ir kt., (2016), Barnes'o ir Mattsson'o (2017), Becker-Leifhold (2018), Ek Styvén ir Mariani'io (2020), Won ir Kim (2020), Alzamora-Ruiz ir kt. (2021), Jiang ir kt. (2021) tyrimai. Pirmoji konceptualaus modelio dalis atitinka vidinius ir išorinius veiksnius, kuriuos autoriai atitinkamai skirsto į ekologinį sąmoningumą, socialinę dalijimosi naudą, suvokiamą malonumą pirkti; ir išlaidų sumažinimą, įsigijimo patogumą, asmens reputacijos kūrimą. Vis dėlto, šio tyrimo metu atsižvelgiant į gautus rezultatus detalesnis veiksnių skirstymas buvo pakoreguotas. Pirmiausia, ekologinio sąmoningumo veiksnys skilo į du atskirus – bendras tvarumo nuostatas, kurios, remiantis standartizacijos beta ( $\beta$ ) koeficientu veikia elgsenos ketinimus ( $\beta = 0,108$ ) bei asmeninį ekologinį sąmoningumą, kurio stipresnis poveikis ( $\beta = 0,282$ ) pasireiškia požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Galima teigti, kad toks ekologinio sąmoningumo veiksnio skilimas į du atskirus veiksnius buvo sąlygotas nevienodos poveikio krypties. Tai paaiškina, kodėl skirtingų autorių tyrimuose nebuvo prieita bendros išvados dėl ekologinio sąmoningumo veiksnio poveikio požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimams. Jiang ir kt. (2021) tyrimas patvirtino hipotezę, kuria teigiama, kad ekologinis sąmoningumas elgsenos ketinimus veikia tik tiesiogiai ( $\beta = 0,014$ ), kai tuo tarpu Ek Styvén ir Mariani'is (2020) patvirtino netiesioginį jo poveikį medijuojant požiūriui ( $\beta = 0,156$ ).

Nepaisant to, kad asmens reputacijos kūrimas Weng ir kt. (2020) bei Alzamora-Ruiz ir kt. (2020) dėl psichologinio poreikio gauti aplinkinių pripažinimą atitinkančią naudą iš išorės priskirtas prie išorinių veiksnių, šio tyrimo metu jis buvo atskirtas ir tolimesnėje analizėje naudojamas kaip atskiras veiksnys. Becker-Leifhold (2018) atskleidė teigiamą asmens reputacijos kūrimo poveikį elgsenos ketinimams, tačiau šiame darbe atliktas empirinis tyrimas parodė, kad minėtas veiksnys nepasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu nei su požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, nei su elgsenos ketinimais. Vis dėlto, tiksliai įvertinti asmens reputacijos kūrimo poveikį požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų konstruktais gali būti sudėtinga, kadangi respondentai, tikėtina, netiksliai atsakė į teiginius norėdami sukurti teigiamesnį savo įvaizdį.

Won ir Kim (2020) bei Jiang ir kt. (2021) identifikavo socialinės dalijimosi naudos, kuri priskiriama vidiniams veiksniams, netiesioginį ir tiesioginį poveikį (vertinamas kaip stipresnis ( $\beta = 0,454$ )) elgsenos ketinimams. Šio tyrimo metu nepastebėtas socialinės dalijimosi naudos poveikis nei požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, nei elgsenos ketinimams. Tai galėjo lemti ir platesnis Jiang ir kt. (2020) šio veiksnio apibrėžimas, nes socialinei dalijimosi naudai čia priskiriamas

ir malonumas pirkti, kuris šiame darbe, remiantis Minami ir kt. (2021) veiksmų skirstymu, pateikiamas kaip atskiras veiksnys, turintis patvirtintą tiesioginį poveikį elgsenos ketinimams. Išoriniams veiksmams priklausantis išlaidų sumažinimas ir įsigijimo patogumas sutampa su Nordström ir Esseen (2018) bei Jiang ir kt. (2021) tyrimu, kuriuo patvirtintos hipotezės, susijusios su tiesioginiu ir netiesioginiu poveikiu elgsenos ketinimams medijuojant šį ryšį požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.

Jiang ir kt. (2021) atliktame tyrime išskirtas novatoriškumo lygio, kaip moderatoriaus, vaidmuo tarp požiūrio ir tolimesnių ketinimų naudotis dalijimosi platformomis. Apibendrinami gautus rezultatus autoriai novatoriškumą pasiūlė sieti su amžiumi, kuris tame pačiame tyrime atitiko ir vieną iš kontrolinių kintamųjų. Teigiama, kad novatoriškumas priklauso nuo amžiaus, kuris atitinka skirtingas vartotojų kartas, todėl jos (konkrečiai Y ir Z kartos) šiame tyrime buvo įtrauktos siekiant įvertinti moderuojantį efektą ryšiui tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų. Vis dėlto, tyrimo rezultatai nepatvirtino, kad egzistuoja moderuojantis kartos poveikis, todėl galima teigti, kad Jiang ir kt. (2021) tyrime novatoriškumas turėtų būti vertinamas kaip atskiras kintamasis nesiejant jo su atitinkama karta. Ek Styvén ir Mariani (2020) tirdami dėvėtų mados prekių vartojimą per dalijimosi platformas amžiaus vaidmenį taip pat priskyrė moderuojančiam efektui, tačiau jų tyrime moderuojamas ryšys tarp suvokiamo tvarumo ir požiūrio į dalijimosi platformas. Vis dėlto, ir jų atliktame tyrime moderuojantis amžiaus poveikis atmestas kaip statistiškai nereikšmingas. Nepaisant to, jog karta nepasižymi moderuojančiu efektu, šiame darbe atliktas empirinis tyrimas atspindi atskirų veiksmų įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą bei elgsenos ketinimams būtent iš Y ir Z kartų vartotojų perspektyvos.

*Apibendrinant galima teigti, kad šiame darbe atliktas veiksmų, lemiančių Y ir Z kartų vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus empirinis tyrimas lyginant su kitais dalijimosi ekonomikos įgalinto vartojimą tyrimais pasižymi žemu ištyrimų lygiu. Kur kas dažniau tyrimuose nagrinėjami apgyvendinimo ir transporto sektoriai iš paslaugų teikėjo pusės, taip pat neįtraukiamos konkrečios vartotojų kartos. Dėl minėtų priežasčių šio tyrimo rezultatai kai kuriais aspektais skiriasi nuo autorių, kurių modeliais buvo remtasi priartinant jų tyrimus prie dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo Y ir Z kartų vartotojų konteksto.*

#### **4.7. Empirinio veiksmų, lemiančių Y ir Z kartos vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus, tyrimo ribotumai, modelio taikymo galimybės ir tolimesnės tyrimų kryptys**

##### **Tyrimo ribotumai**

Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais išskiriami šie pagrindiniai tyrimo ribotumai, į kuriuos vertėtų atsižvelgiant tolimesniuose panašaus tipo tyrimuose:

- **Respondentų charakteristikos ir profilis.** Šiame tyrime analizuojami tik tie asmenys, kurie dalijimusi grįstame mados prekių vartojime yra dalyvavę kaip pirkėjai. Tai leidžia įvertinti tik vieną iš pusių ir nesuteikia galimybės palyginti rezultatų su tais, kurie į dalijimąsi įsitraukia iš pardavėjo pusės. Taip pat pasirinktos dvi respondentų grupės savo amžiumi atitinkančios Y ir Z kartas, kurios itin panašios savo charakteristikomis, todėl tampa sudėtinga įvertinti jų individualius skirtumus, kurie galimai atsiskleistų vertinant tiek paslaugos teikėjus, tiek pirkėjus. Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad analizuoti tie asmenys, kurie bent kartą dalyvavo dalijimusi grįstame mados prekių vartojime, o tai apriboja palyginamojo pobūdžio analizę

vertinant veiksnius, lemiančius ketinimą dalyvauti pirmą kartą. Gauti empirinio tyrimo rezultatai atspindi veiksnių įtaką dalyvavimui dalijimusi grįstame mados prekių vartojime tik moterų tarpe, kadangi jų skaičius tyrime, lyginant su vyrų, siekia net 97 proc. Tikėtina, kad pakartojus tyrimą su proporcingai didesne vyrų dalimi gauti rezultatai būtų tikslesni ir suteiktų galimybę palyginti veiksnių įtaką ketinimams pagal skirtingas lytis ir jų priklausymą skirtingoms kartoms.

- **Dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo rinkos ištyrimo lygis.** Kaip jau buvo minėta anksčiau, mados prekių sektorius pasižymi ganėtinai žemu ištyrimo lygiu, todėl surasti analogiškų kitų autorių atliktų tyrimų yra sudėtinga. Tai tampa dar sudėtingiau įtraukiant papildomą kriterijų – Y ir Z kartų vartotojus. Šiame tyrime nustatant vidinių ir išorinių veiksnių vidinę struktūrą ir rengiant konceptualų modelį remtasi ir kitų sektorių tyrimais bei matavimo skales sudarančiais teiginiais, kurie savo specifika negali būti laikomi visapusiškai atitinkančiais mados prekių rinką ir pasirinktas vartotojų kartas. Tai reiškia, kad gauti rezultatai tik iš dalies atspindi realią situaciją ir pateikia ne visiškai reprezentatyvius duomenis.
- **Matavimo skalių adaptacija.** Skirtingas konstrukto dalis matuojančios skalės ir juos sudarantys teiginiai ne tik išversti iš anglų kalbos parenkant artimiausią lietuvišką atitikmenį, bet ir pritaikyti prie mados prekių sektoriaus. Kai kurios skalės sudarytos apjungiant keleto skirtingų autorių tą patį konstruktą matuojančias skales. Dėl šių priežasčių galėjo atsirasti tam tikrų netikslumų interpretuojant gautus rezultatus.
- **Pasirinktas moderuojantis kartos vaidmuo.** Atsižvelgiant į kitų autorių atliktus tyrimus, kurie buvo apžvelgti mokslinės literatūros analizės dalyje, priimtas sprendimas kartą (Y ir Z) vertinti kaip turinčią galimą moderuojantį efektą ryšiu tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų, nors tyrime, kurio pagrindu suformuotas konceptualus modelis, moderatorių atitiko vartotojo novatoriškumas. Tikėtina, kad pakartotinai atlikus tyrimą su novatoriškumu, o ne kartą, kaip moderatoriumi, jo poveikis būtų patvirtintas.
- **Tyrimų, kurių pagrindu atliktas empirinis tyrimas, kontekstas.** Didžioji dalis tyrimų, kuriais buvo remtasi atliekant empirinį veiksnių, lemiančių Y ir Z kartų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus, buvo atlikta popandeminiu laikotarpiu, kuris ženkliai pakoregavo skirtingų veiksnių įtaką dalijimosi platformų atžvilgiu. Tai taip pat galėjo sąlygoti gautų rezultatų skirtumus ir ne visiškai tiksliai atspindėti dabartinę situaciją.
- **Papildomi kintamieji.** Atliktame tyrime remtasi trimis konceptualaus modelio dalimis atitinkančiomis skirtingus konstruktus – vidiniai ir išoriniai veiksniai, požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, elgsenos ketinimai ir jų tarpusavio ryšį moderuojančios kartos įvertinimas. Vis dėlto, kitų autorių tyrimuose įtraukiami papildomi kintamieji – pasitikėjimas, suvokiama rizika, atstumas nuo vartojimo sistemos ir kiti kontekstiniai konstruktai susiję su materializmu, bendruomeniškumu ir savanoryste. Tai suteikia galimybę analizuojamą reiškinį įvertinti per labiau integruotą prizmę, atskleidžiančią sistemingesnį vaizdą, todėl galima teigti, kad šiame darbe atliktas tyrimas paaiškina tik tam tikrą analizuojamo reiškinio dalį.
- **Atliktos modifikacijos po faktorinės analizės.** Atlikus faktorinę analizę vidinių veiksnių grupei priklausantis ekologinio sąmoningumo veiksnys skilo į du atskirus veiksnius – bendras tvarumo nuostatas ir asmeninį ekologinį sąmoningumą, o išoriniams veiksniams priskirtas asmens reputacijos kūrimas atskirtas kaip atskiras veiksnys dėl statistiškai nereikšmingo ryšio. Atlikti koregavimai sąlygojo kitokią vidinių ir išorinių veiksnių struktūrą nei buvo identifikuota teorinėje dalyje. Tai apsunkina rezultatų palyginimą, todėl tolimesniuose

tyrimuose vertėtų atsižvelgti ir atidžiau iširti ekologinio sąmoningumo bei asmens reputacijos kūrimo veiksniais.

### **Modelio taikymo galimybės**

Sudarytas empirinis konceptualaus tyrimo modelis, kurio pagrindu atlikta gautų rezultatų analizė pasižymi tokiomis taikymo galimybėmis:

- **Atliekant tęstinius tyrimus vertinant dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą.** Suformuotas konceptualus modelis galėtų būti naudojamas tęsiant tyrimus apie veiksniai, lemiančius Y ir Z kartų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimus atsižvelgiant į šiame tyrime gautus rezultatus ir anksčiau išvardintus ribotumus, kuriuos pašalinus tyrimo rezultatai taptų patikimesni ir tikslesni.
- **Atliekant kitų sektorių tyrimus apie vartotojų ketinimus lemiančius veiksniai.** Konceptualus modelis sudarytas adaptavus atskiras jo dalis iš kitų sektorių, todėl jis gali būti laikomas ganėtinai universaliu ir lengvai pritaikomu analizuojant kitus dalijimosi pagrindu veikiančius sektorius įtraukiant ir adaptuojant matavimo skalių teiginius ne tik tiems, kurie dalijimosi procese dalyvauja kaip pirkėjai, bet ir tie, kurie atstovauja pardavėjų pusę. Modelis taip pat gali būti lengvai pritaikomas prie pasirinktos geografinės vietos bei skirtingų kartų konteksto, kadangi jį sudarant buvo remiamasi bendrais, nuo sociodemografinių charakteristikų ar vietos nepriklausančiais konstruktais.
- **Tiriant vartotojų ketinimus lemiančius veiksniai ir požiūrio kaip mediatoriaus vaidmenį.** Šiame tyrime naudotas konceptualus modelis atspindi planuotos elgsenos teoriją, kuria teigiama, kad požiūris medijuoja ryšį tarp atskirų veiksmų ar jų grupių bei elgsenos ketinimų. Tai suteikia galimybę modelį papildyti kitais veiksniais pritaikant jį prie tyrimo konteksto ir tikslo, taip pat įtraukti papildomus kontrolinius kintamuosius, kurie leistų patvirtinti arba paneigti planuotos elgsenos teorijos taikymą įvertinant medijuojantį požiūrio vaidmenį.
- **Priimant sprendimus dėl dalijimosi platformų marketingo sprendimų.** Gauti rezultatai ir konceptualus modelis suteikia vertingos informacijos įmonėms, veikiančioms dalijimusi grįsto vartojimo pagrindu, kadangi nurodo komunikacijos gaires siekiant paskatinti tam tikrai kartai priklausančių vartotojų elgsenos ketinimus. Šiuo atveju tai aktualiausia skatinant tęstinį dalyvavimą bei rekomendavimą. Pavyzdžiui, remiantis atliktu tyrimu didžiausios įtakos turi išoriniams veiksniais priklausantis išlaidų sumažinimas ir įsigijimo patogumas, todėl komunikacinėse žinutėse vertėtų akcentuoti šiuos du aspektus.

### **Tolimesnės tyrimų kryptys**

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, identifikavus tyrimo ribotumus ir modelio taikymo galimybes, suformuotos tolimesnės galimų tyrimų kryptys, kurios sąlygotų tikslesnių ir reprezentatyvesnių duomenų gavimą:

- **Įtraukti papildomus kintamuosius.** Atsižvelgiant į kitų autorių tyrimus atliekant panašaus pobūdžio tyrimą patartina įtraukti anksčiau minėtus kintamuosius – pasitikėjimą, suvokiamą riziką, atstumą nuo vartojimo sistemos, taip pat pakartoti įvertinti galimą moderuojantį novatoriškumo poveikį ryšiui tarp požiūrio į pasirinktą reiškinį ir elgsenos ketinimų.
- **Palyginti skirtingus dalijimosi būdus.** Šiame tyrime orientuotasi tik į dalijimusi grįstą vartojimą per skaitmenines platformas, nors dalijimasis kaip reiškinys vyksta ne tik virtualiai,

bet ir fizinėse vietose (pavyzdžiui, tokios dėvėtų drabužių ir aksesuarų parduotuvės kaip „Humana“, „Gausa“ ir pan.). Tolimesniuose tyrimuose vertėtų ištirti ir palyginti veiksnius lemiančius pasirinktų vartotojų grupę dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime ne tik veikiant skaitmeninei platformai kaip tarpininkui, bet ir lankantis fizinėse pardavimo vietose arba dalijantis dėvėtais daiktais su artimaisiais.

- **Atskirti mados prekių pirkimą ir nuomą.** Atliktame empiriniame tyrime dalijimusi grįstas mados prekių vartojimas atitiko jų pirkimą arba nuomą per skaitmenines platformas. Vis dėlto, lieka neaišku, ar egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp veiksmų, skatinančių dalyvauti perkant mados prekes per dalijimosi platformas ir jas nuomojantis. Rekomenduotina pirkimui su nuosavybės teise ir mados prekių nuomai su laikinu naudojimu taikyti skirtingas matavimo skales, kurios padėtų identifikuoti, kurie veiksniai labiau skatina pirkimą, o kurie nuomą. Taip pat į tyrimą įtraukti ir tuos, kurie nėra dalyvavę dalijimusi grįstame mados prekių vartojime siekiant nustatyti, kokie veiksniai galėtų lemti pirminį dalyvavimą.
- **Į apklausos anketą įtraukti psichografinio pobūdžio klausimą.** Tam, kad būtų galima tiksliau įvertinti tyrimo rezultatus ir juos lėmusius veiksnius, rekomenduotina į apklausos anketą įtraukti asmenines vartotojo charakteristikas atspindinčius klausimus, kurie leistų įvertinti jų atstovavimą tam tikrai kartai. Tokiu būdu atsižvelgiama ne tik į kitus tyrime naudojamus kintamuosius, bet ir į rezultatus lėmusias priežastis, kurios galimai susijusios su respondentų savybėmis.
- **Peržvelgti vidinę konstruktų struktūrą.** Atsižvelgiant į tai, kad po atliktos faktorinės analizės įvyko tam tikrų pokyčių po kurių ekologinis sąmoningumas skilo į du atskirus veiksnius, socialinė dalijimosi nauda pripažinta kaip nedaranti poveikio nei požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, nei elgsenos ketinimams, o išoriniams veiksniams priskirtas asmens reputacijos kūrimas buvo atskirtas nuo likusių šiai grupei priklausančių veiksmų, rekomenduotina atlikti atidesnę veiksmų analizę ir peržvelgti matavimo skales sudarančius teiginius. Svarbu atsižvelgti į galimą respondentų norą pateikti save iš teigiamesnės pusės ir bandymą nusišlepti tikruosius dalyvavimo dalijimusi grįstame vartojime motyvus, kai vertinami asmens reputacijos kūrimą matuojantys teiginiai. Taip pat reikia įvertinti ir požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą bei elgsenos ketinimų dimensijas, kurios po faktorinės analizės taip pat sudarė du atskirus kintamuosius. Šie neatitikimai su teorinėje dalyje apžvelgtų autorių tyrimais pabrėžia pakartotinės analizės svarbą ir atskirų konstruktų apžvelgimą vertinant skirtingus sektorius, nuo kurių pobūdžio ir gali priklausyti vidinė konstruktų struktūra.
- **Pritaikyti tyrimo modelį įtraukiant į jį ir kitas vartotojų kartas.** Gauti rezultatai neatskleidė atskirų kartų skirtumų galimai dėl to, kad Y ir Z kartų vartotojai savo charakteristikomis laikomi ganėtinai panašiais, o detalesnių skirtumų identifikavimui reikėtų pasitelkti tam skirtas matavimo skales. Tikėtina, kad pritaikius suformuotą tyrimo modelį kitoms kartoms išryškėtų kartų skirtumai ir atsirastų galimybė palyginti veiksmų, lemiančių dalyvavimą dalijimusi grįstame tiriamo sektoriaus vartojime įtaką ketinimams.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad dalijimusi grįsto vartojimo užuomazgos pastebėtos dar 2000 metais, o intensyviau šis reiškinys pradėtas nagrinėti nuo 2007 metų, kai didžiausias dėmesys buvo skiriamas dalijimosi modelių sudarymui ir sampratos formavimui. Nuo 2016 metų reikšmingi tapo veiksmų, lemiančių dalijimusi grįstą vartojimą tyrimai, o nuo 2019–2020 metų dėmesys atkreiptas ir į skirtingų kartų dalyvavimą šiame vartojime. Veiksniai, skatinantys dalijimusi grįsto vartojimo ketinimus, jau daugiau kaip dešimtmetį lieka pagrindiniu tyrimų centru, kadangi autoriai neprieina bendros išvados apie tai, kurie veiksniai turi didesnį poveikį ketinimams. Dažniausiai tyrimuose aprašomi ir nagrinėjami apgyvendinimo ir transporto sektoriai, nepaisant to, statistiniai duomenys rodo, kad dažniausiai dalijamasi mados prekėmis – drabužiais ir aksesuarais. Tai atskleidžia dalijimusi grįsto vartojimo ištyrimų poreikį mados prekių sektoriuje siekiant nustatyti, kokie veiksniai – vidiniai ar išoriniai – turi didesnės įtakos Y ir Z kartų vartotojų, kurie retai analizuojami kartu, dalyvavimui.
2. Išnagrinėjus dalijimusi grįsto vartojimą sampratą matyti, kad autoriai tai apibrėžia akcentuodami skirtingus aspektus, tačiau jų visų centre atsiduria skaitmeninės platformos, kurios atlieka tarpininko tarp paslaugų teikėjo / pardavėjo ir pirkėjo vaidmenį. Atsižvelgiant į šių dienų kontekstą ir vartotojų charakteristikas, tiksliausiai dalijimusi grįstas vartojimas apibūdinamas kaip reiškinys, kurio metu siekiant gauti, suteikti ar dalytis prekėmis ir paslaugomis per skaitmenines platformas, kurios skiriasi savo konkurencijos ir kontrolės lygiu, yra užmezgamas tarpusavio ryšys. Dalijimusi grįstą vartojimą atspindi tradicinis triadinis modelis, susidedantis iš paslaugų teikėjo, vartotojo ir platformos, o jiems visiems sąveikaujant tarpusavyje sukuriama nenutrūkstamas vertės kūrimo ciklas, kurį veikia išorinės varomosios jėgos.
3. Dalijimusi grįstame mados prekių vartojime dalyvaujantys Y ir Z kartos vartotojai pasižymi ganėtinai panašiomis charakteristikomis. Abiejų kartų atstovai, priešingai nei X karta, nėra linkę prisirišti prie turimų daiktų, įskaitant ir mados prekes, todėl nuosavybės įgijimas tam tikro objekto atžvilgiu jiems nėra itin aktualus. Pasižymėdami pakankamai aukšta tolerancija rizikai šių kartų vartotojai lengvai ištraukia į naujas veiklas jei jos atitinka jų asmeninius nusistatymus ir yra pasirengę išbandyti naujas skaitmenines dalijimosi platformas (nors tai dažniau daro Z kartos vartotojai). Labiausiai dalyvavimą dalijimusi grįstame mados prekių vartojime skatinančių veiksmų vertinant Y kartą yra laikoma finansinė nauda, kuri atitinka pinigų sutaupymą arba papildomų pajamų gavimą iš dėvėtų drabužių ir aksesuarų bei noras pelnyti kitų pripažinimą kuriant asmeninę reputaciją. Tuo tarpu Z kartos dalyvavimui didesnės įtakos turi tvarumo principų atliepimas, nes jie laikomi ekologiškai sąmoningesniais ir socialiai atsakingais vartotojais.
4. Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad dalijimusi grįsta mados prekių vartojimą veikia dviejų grupių veiksniai: vidiniai, kurie susiję su vidiniu pasitenkinimu ir yra skirstomi į tvarumo nuostatas atliepiančią ekologinį sąmoningumą, per bendruomeniškumo aspektą išreikštą socialinę dalijimosi naudą ir suvokiamą malonumą pirkti, kurį teikia pati dalijimosi veikla. Antroji grupė atitinka išorinius veiksmus, savo kryptimi pasižyminčius naudos siekiu iš išorinės aplinkos – tai ekonominę naudą atspindintį išlaidų sumažinimas, asmens reputacijos kūrimas siekiant pelnyti kitų pripažinimą bei įsigijimo patogumas, kurį suteikia galimybė bet kada, bet kur ir bet kuriuo metu dalyvauti skaitmeninių platformų įgalintame dalijimusi grįstame vartojime.
5. Suformuotą conceptualų modelį sudaro trys konstruktai: vidiniai ir išoriniai veiksniai, požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimai. Vidinių veiksmų grupė apima ekologinį sąmoningumą, socialinę dalijimosi naudą ir suvokiamą malonumą pirkti, o išorinių



veiksnių – norą sumažinti išlaidas, asmens reputacijos kūrimą ir įsigijimo patogumą. Antrasis konstruktas, veikiamas minėtų veiksnių, yra požiūris, kurį sudaro trys dimensijos – požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą vertinant bendrą požiūrį į dalijimus grįsta vartojimą, požiūris į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą ir požiūris į mados prekių pirkimą / nuomą per skaitmenines dalijimosi platformas. Remiantis planuotos elgsenos teorija laikomasi nuostatos, kad požiūrio dimensijos veikia elgsenos ketinimus, kurie skirstomi į: ketinimą pirkti dėvėtas mados prekes dalyvaujant dalijimusi grįstame mados prekių vartojime pakartotinai ir ketinimą rekomenduoti žodinės komunikacijos būdu ar paliekant atsiliepimą socialiniuose tinkluose. Į konceptualų modelį įtrauktas ir galimas moderuojantis kartos (Y ir Z) efektas ryšiui tarp veiksnių suformuoto požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų.

6. Remiantis teorinėje dalyje parengtu konceptualių modelių išskeltos 6 stambios tyrimo hipotezės, kuriomis siekiama identifikuoti vidinių ir išorinių veiksnių grupių bei detalesnių veiksnių įtaką požiūriui į dalijimusi grįsta mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų dimensijas. Taip pat siekiama nustatyti, ar ryšį tarp požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus moderuoja karta. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas naudojant apklausos anketa, kuri suteikė galimybę nesudėtingai pasiekti tiriamosios visumos narius, kurie atitiko Lietuvoje gyvenančius, Y ir Z kartoms priklausančius, asmenis. Skirtingus konstruktus matuojančios skalės ir jas sudarantys teiginiai leido įvertinti atskirų veiksnių poveikį ir jo stiprumą požiūriui į dalijimusi grįsta mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimus. Empirinis konceptualus modelis gali būti naudojamas bei pritaikomas ir kituose sektoriuose.
7. Atlikta faktorinė analizė siekiant patikrinti atskirų konstrukto struktūrą atskleidė tam tikrų modifikacijų poreikį. Pirmiausia, vidinių veiksnių grupei priklausantis ekologinis sąmoningumas skilo į du atskirus veiksnius – bendras tvarumo nuostatas, kurios, kaip paaiškėjo tolimesnėje analizėje, labiau veikia elgsenos ketinimus, ir asmeninį ekologinį sąmoningumą, turintį didesnę įtaką požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą. Bene didžiausias pakeitimas atliktas išorinių veiksnių grupėje atskiriant asmens reputacijos kūrimą nuo kitų veiksnių dėl per mažo jo faktorinio svorio. Požiūris į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimai nebeskirstomi į atskiras dimensijas, o atlikus koreliacinę ir regresinę analizę matyti, kad du veiksniai – socialinė dalijimosi nauda ir asmens reputacijos kūrimas – nepasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu nei su požiūriu į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, nei su elgsenos ketinimais. Tai rodo, kad tolimesniuose tyrimuose reikėtų skirti atidesnį dėmesį šių veiksnių tyrinėjimui ir juos matuojančių skalių naudojimui. Remiantis rezultatais, elgsenos ketinimams didesnės įtakos turi išorinių veiksnių grupė ir ją sudarantys veiksniai – didžiausia įtaka fiksuota vertinant įsigijimo patogumą ir išlaidų sumažinimą. Vis dėlto, tuo pačiu metu išoriniai veiksniai labiau nei vidiniai veikia ir požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, ypač didelį poveikį turi minėtas įsigijimo patogumas. Vienintelis asmeninis ekologinis sąmoningumas iš visų vidinių veiksnių vertinamas kaip darantis didesnę poveikį požiūriui į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, o ne elgsenos ketinimams. Moderuojantis kartos efektas ryšiui tarp požiūrio į grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų yra atmestas, tuo tarpu papildomai atlikta medijavimo analizė atskleidė, kad išorinių ir vidinių veiksnių grupė tiesiogiai veikia elgsenos ketinimus, o šį ryšį dar labiau sustiprina medijuojantis požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą efektas. Iš jų stipriausia netiesiogine ir tiesiogine įtaka pasižymi įsigijimo patogumas.
8. Apibendrinant empirinio tyrimo metu gautus rezultatus galima teigti, kad konceptualus modelis puikiai tinka atliekant tęstinius tyrimus dalijimusi grįsto mados prekių ar bet kokiame kitame sektoriuje. Tai pagrindžia ir tai, kad atskiri modelių konstruktai nėra priklausomi nuo tam tikro

sektorius konteksto ir gali būti lengvai adaptuojami kitų tyrimuose įtraukiant papildomus kintamuosius, daugiau psichografinio tipo klausimų ar manipuluojant skirtingomis kartomis. Gauti rezultatai prisidėtų prie dalijimusi grįsto vartojimo principu veikiančių įmonių komunikacinių sprendimų, kadangi tyrimas atskleidė, kurie veiksniai daro didesnę poveikį ketinimams. Tolimesnės tyrimų kryptys turėtų apimti palyginamąją analizę įvertinant įvairius dalijimosi būdus neprisirišant prie skaitmeninių platformų. Tuo atveju, jeigu nagrinėjama mados prekių rinka vertėtų atskirti matavimo skales mados prekių pirkimui ir nuomai siekiant tiksliau įvertinti galimą nevienodą veiksmų poveikį.

Remiantis atliktu empiriniu tyrimu pateikiamos rekomendacijos dalijimusi grįstame vartojime veikiančioms įmonėms:

- **Vykdyti atskirus veiksmus atspindinčią komunikaciją.** Remiantis gautais rezultatais galima išskirti veiksmus, kurie labiau veikia požiūrį į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą, o kurie elgsenos ketinimus. Priklausomai nuo to, kokio tikslo – požiūrio suformavimo ar elgsenos ketinimų – siekia dalijimosi platformos valdytojas, reikėtų priimti sprendimą dėl komunikacinių žinučių ir vertės kūrimo. Svarbu atkreipti dėmesį, kad ekologinio sąmoningumo veiksnys iš tiesų sudaro du atskirus veiksmus – bendras tvarumo nuostatas ir asmeninį ekologinį sąmoningumą. Dėl šios priežasties, norint paskatinti tolimesnius elgsenos ketinimus, rekomenduojama orientuotis į bendrų tvarumo nuostatų komunikavimą, kadangi jos labiau veikia elgsenos ketinimus. Analogiška situacija vertinant suvokiamą malonumą pirkti, kuris neveikia požiūrio į dalijimusi grįstą vartojimą, todėl jo pagrindu sukurtomis žinutėmis vertingiausia dalintis siekiant paskatinti elgsenos ketinimus. Tuo tarpu jei tikslas suformuoti teigiamą požiūrį, vertėtų apeliuoti į asmeninį ekologinį sąmoningumą, kurį atspindi dalijimusi grįstas vartojimas tam tikrame sektoriuje.
- **Orientuotis į dalijimosi platformos plėtojimą.** Tai glaudžiai susiję anksčiau aptarta atskirų veiksmų komunikacija, kadangi vertę nešančios žinutės turėtų atsispindėti ir pačioje dalijimosi platformoje. Atsargiau reikėtų žvelgti į socialinę dalijimosi naudą ir asmens reputacijos kūrimą, kurių poveikis pasirodė esantis statistiškai nereikšmingas. Tai reiškia, kad reikėtų vengti tiesioginio jų naudojimo komunikuojant su vartotojais ir pristatant ar skatinant pakartotinai naudotis dalijimosi platforma. Didžiausias fokusas plėtojant platformą turėtų būti skiriamas įsigijimo patogumo užtikrinimui ir išlaidų sumažinimo akcentavimui, kadangi minėti veiksniai veikia ir požiūrį į dalijimusi grįstą vartojimą, ir elgsenos ketinimus.
- **Atkreipti dėmesį į asmens reputacijos kūrimo veiksmą.** Po faktorinės analizės šis veiksnys buvo atskirtas nuo kitų išorinių veiksmų grupei priskiriamų veiksmų ir tolimesnėje analizėje vertintas per individualią įtaką požiūrio į dalijimusi grįstą mados prekių vartojimą ir elgsenos ketinimų konstruktui. Vis dėlto, svarbu įvertinti galimą vartotojų nenorą sutikti su tuo, kad jų sprendimai dalyvauti dalijimusi grįstame vartojime yra paremti noru pelnyti kitų pripažinimą. Vertėtų neatmesti šio veiksmo svarbos ir testuojant skirtingas komunikacines žinutes įtraukti reputaciją kaip papildomą naudą, kurią sukuria dalyvavimas dalijimusi grįstame vartojime.
- **Investuoti į tolimesnius tyrimus.** Vertėtų nepamiršti, kad atliktas tyrimas atitinka tik Y ir Z kartų vartotojų situaciją, o didžioji dalis atsakiusiųjų moterys, todėl gauti rezultatai gali būti naudingi tuo atveju, kai dalijimusi grįstame vartojime dalyvauja minėtoms kartoms priklausančios moterys. Svarbu ir tai, kad tyrimas atliktas vertinant dalyvavimą tik iš pirkėjo pusės, todėl norint susidaryti tikslingesnę vaizdą patartina tyrimą pakartoti adaptuojant jį prie konkrečios dalijimusi grįsto vartojimo pagrindu veikiančios įmonės situacijos.

## Literatūros sąrašas

1. Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2). Prieiga per internetą: <https://www.timreview.ca/article/1215>
2. Agarwal, N., & Steinmetz, R. (2022). Sharing economy: A systematic literature review. *Emerging Issues And Trends In Innovation And Technology Management*, 125-142. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1142/S0219877019300027>
3. Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), pp-17. Prieiga per internetą: <https://bit.ly/3ZjXibt>
4. Akbar, Y. H., & Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.004>
5. Akhmedova, A., Vila-Brunet, N., & Mas-Machuca, M. (2021). Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations. *Internet Research*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0212>
6. Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martínez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why people participate in collaborative consumption: An exploratory study of motivating factors in a Latin American economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su12051936>
7. Anaya, Ó., & De La Vega, I. (2022). Drivers of the Sharing Economy That Affect Consumers' Usage Behavior: Moderation of Perceived Risk. *Administrative Sciences*, 12(4), 171. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/admsci12040171>
8. Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffmann, C. P., Jürss, S., & Micheli, M. (2017). European perspectives on participation in the sharing economy. *European Perspectives on Participation in the Sharing Economy (October 2, 2017)*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
9. Angelovska, J. (2021). The influence of demographics, attitudinal and behavioural characteristics on motives to participate in the sharing economy and expected benefits of participation. *Becoming a Platform in Europe: On the Governance of the Collaborative Economy; Teli, M., Bassetti, C., Eds*, 35-58. <http://dx.doi.org/10.1561/9781680838411>
10. Anglada, Q. M., & Lara, A. B. H. (2020). Research on sharing economy: why are some articles more cited than others?. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2787-2805. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694427>
11. Antikainen, M., Aminoff, A., & Heikkilä, J. (2018). Business model experimentations in advancing B2B sharing economy research. In *ISPIM Innovation Symposium* (pp. 1-12). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM). Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Antikainen/publication/326684193\\_Business\\_model\\_experimentations\\_in\\_advancing\\_B2B\\_sharing\\_economy\\_research/links/5c069602458515ae5445e88e/Business-model-experimentations-in-advancing-B2B-sharing-economy-research.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Antikainen/publication/326684193_Business_model_experimentations_in_advancing_B2B_sharing_economy_research/links/5c069602458515ae5445e88e/Business-model-experimentations-in-advancing-B2B-sharing-economy-research.pdf)
12. Arrigo, E. (2021). Collaborative consumption in the fashion industry: A systematic literature review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 325, 129261. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129261>

13. Barari, M., Paul, J., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Relationships among actors within the sharing economy: Meta-analytics review. *International Journal of Hospitality Management*, *103*, 103215. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103215>
14. Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, *118*, 281-292. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>
15. Baumeister, R. F. (2016). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation and Emotion*, *40*(1), 1-10. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9521-y>
16. Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption-A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *199*, 781-791. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
17. Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, *36*(5), 715-734. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/612649>
18. Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Lj*, *114*, 273. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/4135731>
19. Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *23*, 28-39. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
20. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. The rise of collaborative consumption, 1. Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.5860/choice.48-3364>
21. Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0071>
22. Bucher, E., Fieseler, C., & 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
23. Buda, G., Pethes, B., & Lehota, J. (2019). Dominant consumer attitudes in the sharing economy—A representative study in Hungary. *Resources*, *9*(1), 1. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/resources9010001>
24. Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist? *Marketing Intelligence & Planning*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0216>
25. Chang, W. L., & Wang, J. Y. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, *28*, 141-158. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.014>
26. Cho, S., Park, C., & Kim, J. (2019). Leveraging consumption intention with identity information on sharing economy platforms. *Journal of Computer Information Systems*, *59*(2), 178-187. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1326295>
27. Constantiou, I., Eaton, B., & Tuunainen, V. K. (2016). The evolution of a sharing platform into a sustainable business. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1297-1306). IEEE. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.164>

28. Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4). Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Attila-Marton-4/publication/321576374\\_Four\\_Models\\_of\\_Sharing\\_Economy\\_Platforms/links/5a6602bcaca272a158201bf3/Four-Models-of-Sharing-Economy-Platforms.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Attila-Marton-4/publication/321576374_Four_Models_of_Sharing_Economy_Platforms/links/5a6602bcaca272a158201bf3/Four-Models-of-Sharing-Economy-Platforms.pdf)
29. Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
30. Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the sharing economy for sustainability. *Sustainability*, 11(3), 567. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su11030567>
31. Delafield-Butt, J. (2018). The emotional and embodied nature of human understanding: Sharing narratives of meaning. *The Child's Curriculum: Working with the Natural Values of Young Children*, 59. Prieiga per internetą: [https://strathprints.strath.ac.uk/63282/1/Delafield\\_Butt\\_OUP\\_2018\\_The\\_emotional\\_and\\_embodied\\_nature\\_of\\_human\\_understanding.pdf](https://strathprints.strath.ac.uk/63282/1/Delafield_Butt_OUP_2018_The_emotional_and_embodied_nature_of_human_understanding.pdf)
32. Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
33. Erving, E. E. (2014). The sharing economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism. Prieiga per internetą: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1418&context=scripps\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1418&context=scripps_theses)
34. Frenken, K. & Schor, J. (2017) Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23: 3-10. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4337/9781788117814.00017>
35. Furunes, T., & Mkono, M. (2019). Service-delivery success and failure under the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0532>
36. Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of fashion marketing and management*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
37. Grybaitė, V., & Stankevičienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy—evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarządzanie*, 8(4). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1515/emj-2016-0028>
38. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
39. Hanusik, A. (2019). Y-generation's Perception of Sharing Economy. In *12th International Scientific Conference "Analysis of International Relations"* (pp. 5-16). Prieiga per internetą: [https://air.ue.katowice.pl/pdf/2019b/1\\_Hanusik.pdf](https://air.ue.katowice.pl/pdf/2019b/1_Hanusik.pdf)
40. Hanusik, A. (2021). Information and Usage Asymmetry of Shared Mobility Services Among Different Generations. In *Scientific And Technical Conference Transport Systems Theory And Practice* (pp. 3-13). Springer, Cham. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-91156-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-91156-0_1)

41. Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>
42. Hsiao, J. C. Y., Moser, C., Schoenebeck, S., & Dillahunt, T. R. (2018). The role of demographics, trust, computer self-efficacy, and ease of use in the sharing economy. In *Proceedings of the 1st ACM SIGCAS Conference on Computing and Sustainable Societies* (pp. 1-11). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1145/3209811.3209816>
43. Huarng, K. H., & Yu, M. F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13, 635-647. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
44. Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G., & Wu, B. (2020). What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/K-08-2019-0567>
45. Jiang, J., Feng, R., & Li, E. Y. (2021). Uncovering the Providers' Continuance Intention of Participation in the Sharing Economy: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 13(9), 5095. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13095095>
46. Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z., & Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107-125. Prieiga per internetą: [http://acta.uni-obuda.hu/Kolnhofer-Derecskei\\_Reicher\\_Szeghegyi\\_79.pdf](http://acta.uni-obuda.hu/Kolnhofer-Derecskei_Reicher_Szeghegyi_79.pdf)
47. Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435>
48. Kroesen, M., Handy, S., & Chorus, C. (2017). Do attitudes cause behavior or vice versa? An alternative conceptualization of the attitude-behavior relationship in travel behavior modeling. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101, 190-202. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.013>
49. Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
50. Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
51. Lee, S. H., & Huang, R. (2020). Exploring the motives for online fashion renting: insights from social retailing to sustainability. *Sustainability*, 12(18), 7610. [žiūrėta 2023-03-03]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7610>
52. Li, H., & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3), 640. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su12187610>
53. Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>

54. Livingstone, S. (2018). iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1417091>
55. Mahmuda, S., Sigler, T., Knight, E., & Corcoran, J. (2020). Sectoral evolution and shifting service delivery models in the sharing economy. *Business Research*, 13(2), 663-684. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00110-4>
56. Marshall, P. (2015). *The Sharing Economy*. SAGE Business Researcher. Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.12700/APH.14.8.2017.8.6>
57. Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological economics*, 121, 149-159. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
58. Martínez-González, J. A., Parra-López, E., & Barrientos-Báez, A. (2021). Young Consumers' Intention to Participate in the Sharing Economy: An Integrated Model. *Sustainability*, 13(1), 430. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13010430>
59. Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of environmental quality: An international Journal*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
60. Mercier-Roy, M., & Mailhot, C. (2019). What's in an app? Investigating the moral struggles behind a sharing economy device. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 977-996. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04207-7>
61. Mi, Z., & Coffman, D. M. (2019). The sharing economy promotes sustainable societies. *Nature communications*, 10(1), 1-3. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09260-4>
62. Miguel, C., Avram, G., Klimczuk, A., Simonovits, B., Balázs, B., & Česnaitytė, V. (2022). The Sharing Economy in Europe: From Idea to Reality. In *The Sharing Economy in Europe: Developments, Practices, and Contradictions* (pp. 3-18). Cham: Springer International Publishing. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0_1)
63. Miguel, C., Martos-Carrión, E., & Santa, M. (2022). A Conceptualisation of the Sharing Economy: Towards Theoretical Meaningfulness. *The Sharing Economy in Europe*, 21. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0_2)
64. Minami, A. L., Ramos, C., & 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>
65. Mont, O., Palgan, Y. V., Bradley, K., & Zvolska, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122215. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122215>
66. Nadler, S. S. N. (2014). *The sharing economy: what is it and where is it going?* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). Prieiga per internetą: [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=56.%09Nadler%2C+S.+S.+N.+%282014%29.+The+sharing+economy%3A+what+is+it+and+where+is+it+going%3F+%28Doctoral+dissertation%2C+Massachusetts+Institute+of+Technology%29.+&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=56.%09Nadler%2C+S.+S.+N.+%282014%29.+The+sharing+economy%3A+what+is+it+and+where+is+it+going%3F+%28Doctoral+dissertation%2C+Massachusetts+Institute+of+Technology%29.+&btnG=)
67. Nguyen, G. (2014). Exploring collaborative consumption business models - case peer-to-peer digital platforms. Prieiga per internetą: [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/14182/hse\\_thesis\\_13747.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/14182/hse_thesis_13747.pdf?sequence=1)

68. Nordström, A., & Esseen, R. (2018). TALKING THE TALK EQUALS WALKING THE WALK?: A Quantitative Study of the Attitude-Action Gap in the Sharing Economy. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1230529/FULLTEXT01.pdf>
69. Pandey, M., Bhati, M., Shukla, D. M., & Qureshi, I. (2021). Resourcing and value creation: A case of sharing economy model at the base of the pyramid. In *Sharing Economy at the Base of the Pyramid* (pp. 197-218). Springer, Singapore. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3998-8>
70. Pham, H. T., Hoang, K. T., Nguyen, T. T., Do, P. H., & Mar, M. T. C. (2021). Sharing economy: Generation Z's intention toward online fashion rental in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 997-1007. Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0997>
71. Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051-2055. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1440539>
72. Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1440539>
73. Pick, F. (2012). *Building trust in peer-to-peer marketplaces: An empirical analysis of trust systems for the sharing economy*. AV Akademikerverlag. Prieiga per internetą: <https://www.zu-daily.de/daily-wAssets/pdf/Thesis-Building-Trust-in-P2P-Marketplaces.pdf>
74. Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 3-27. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/25604933>
75. Priem, R. L., Wenzel, M., & Koch, J. (2018). Demand-side strategy and business models: Putting value creation for consumers center stage. *Long range planning*, 51(1), 22-31. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.007>
76. Rao, M. B., Hymavathi, C. L., & Rao, M. M. (2018). Factors affecting female consumer's online buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1-20. Prieiga per internetą: <https://www.proquest.com/openview/f542c50d7edcb708219dd81b56d82597/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
77. Rendel, E. V. (2021). *Is Second-Hand the New Black? Understanding the Factors Influencing People's Intention to Purchase Second-Hand Clothing through Peer-to-Peer Sharing Platforms* (Bachelor's thesis, University of Twente). Prieiga per internetą: [http://essay.utwente.nl/86396/1/RENDEL\\_BA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/86396/1/RENDEL_BA_BMS.pdf)
78. Ruiz-Navarro, R., Hintzmann, C., & Corrons, A. (2022). Sharing Economy and Fast Fashion (Sustainability and virtual consumer behavior: A review and research agenda). Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.31124/advance.17331182.v2>
79. Saarelainen, A. (2021). How do different drivers in marketing messages elicit sustainable consumer intentions for Generation Z? A qualitative study. Prieiga per internetą: [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/109023/master\\_Saarelainen\\_Aino\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/109023/master_Saarelainen_Aino_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
80. Sanasi, S., Ghezzi, A., Cavallo, A., & Rangone, A. (2020). Making sense of the sharing economy: a business model innovation perspective. *Technology analysis & strategic management*, 32(8), 895-909. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1719058>



81. Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., Kietzmann, J., & Andonopoulos, V. V. (2020). Who shares? Profiling consumers in the sharing economy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 22-33. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.005>
82. Slee, T. (2017). *What's yours is mine: Against the sharing economy* (Vol. 10). New York: Or Books. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1bkm65n.1>
83. Srovnalíková, P., Semionovaitė, E., Baranskaitė, E., Labanauskaitė, D.(2020). Evaluation of the Impact of Sharing Economy on Hotel Business. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 150–169. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 150-169. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.145>
84. Standing, C., Standing, S., & Biermann, S. (2019). The implications of the sharing economy for transport. *Transport Reviews*, 39(2), 226-242. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/01441647.2018.1450307>
85. Sundararajan, A. (2017). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT press. ISBN: 0262533529, 9780262533522
86. Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V., & Žvirdauskas, D. (2019). The conceptualization of the sharing economy as a business model. *Engineering Economics*, 30(3), 373-381. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21253>
87. Torrent-Sellens, J. (2019). Collaborative behavior and the sharing economy: Pan-European evidence for a new economic approach. *Strategy and Behaviors in the Digital Economy; Orlando, B., Ed.* Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.5772/intechopen.83608>
88. Tumasjan, A., & Beutel, T. (2019). Blockchain-based decentralized business models in the sharing economy: A technology adoption perspective. In *Business transformation through blockchain* (pp. 77-120). Palgrave Macmillan, Cham. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
89. Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
90. Tussyadiah, I. P., & Sigala, M. (2018). Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1-4. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1410938>
91. Urbonavicius, S., & Sezer, A. (2019). Accommodation providers' motives in sharing economy: Comparison between Turkey and Lithuania. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0096>
92. Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
93. Verboven, H., & Vanherck, L. (2016). The sustainability paradox of the sharing economy. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 24(4), 303-314. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s00550-016-0410-y>
94. Vith, S., Oberg, A., Höllerer, M. A., & Meyer, R. E. (2019). Envisioning the 'sharing city': Governance strategies for the sharing economy. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 1023-1046. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04242-4>
95. Wagner, N., Strulak-Wójcikiewicz, R., & Landowska, A. (2019). Trust in sharing economy business models from the perspective of customers in Szczecin, Poland. *Sustainability*, 11(23), 6838. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su11236838>

96. Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. *Technology Policy Institute*, 22, 1-21. Prieiga per internetą: <https://techpolicyinstitute.org/wp-content/uploads/2015/06/the-competitive-effects-of-the-2007713.pdf>
97. Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of marketing*, 71(3), 143-157. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su11236838>
98. Weber, T. A. (2014). Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35-71. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995520>
99. Weng, J., Hsieh, Y. C., Adnan, M. Z., & Yi, L. H. (2020). The motivation for Muslim customers' participation in the sharing economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104554. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104554>
100. Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>
101. Woskowiak, D. (2014). Unlocking the sharing economy: An independent review. Prieiga per internetą: <http://gesd.free.fr/unlocksharing.pdf>
102. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
103. Zhang, J., Choi, T. M., & Cai, Y. J. (2021). Consumer-to-consumer product trading with strategic consumer behaviors in the sharing economy. *IEEE Transactions on Engineering Management*. Prieiga per internetą: [http://doi.org/ https://ieeexplore.ieee.org/document/9404294](http://doi.org/https://ieeexplore.ieee.org/document/9404294)
104. Zhu, X., & Liu, K. (2021). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125209. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125209>
105. Luisetto, M. (2019). The Sharing Economy: Behaviour of Young Consumers. *Master's Thesis*. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/342548866\\_CITATION\\_LUISETTO\\_M\\_Thesis\\_-\\_Alfredo\\_Mantovani/link/5efac2f392851c52d609cd78/download](https://www.researchgate.net/publication/342548866_CITATION_LUISETTO_M_Thesis_-_Alfredo_Mantovani/link/5efac2f392851c52d609cd78/download)
106. Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120143. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120143>
107. Oliveira, T., Barbeitos, I., & Calado, A. (2022). The role of intrinsic and extrinsic motivations in sharing economy post-adoption. *Information Technology & People*, 35(1), 165-203. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0007>
108. Laudien, S. M., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2023). Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models. *Journal of Business Research*, 157, 113636. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113636>
109. Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. How to choose a sampling technique for research. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205035>

110. Warwas, I., Podgórnjak-Krzykacz, A., Wiktorowicz, J., & Górnjak, J. (2022). Demographic and generational determinants of Poles' participation in the sharing economy: Findings from a survey data analysis. *Plos one*, 17(6), e0265341. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265341>
111. Zalega, T. (2018). Collaborative consumption in consumer behavior of Polish young people. *Journal of Economics and Management*, (33), 136-163. [žiūrėta 2023-02-23]. Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.22367/jem.2018.33.08>
112. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija.
113. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2011). Statistika ir jos taikymai II. Vilnius: TEV
114. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
115. Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>

## Informacijos šaltiniai

1. Ben-Hur, S., & Ringwood, D. (2017). Making generational differences work: What empirical research reveals about leading Millennials. *Perspectives for Managers*, (194). [žiūrėta 2022-06-15]. Prieiga per internetą: <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/making-generational-differences-work-what-empirical-research-reveals-about-leading-millennials/>
2. Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, 1. Prieiga per internetą: <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/system/files/2016-05/JRC100369.pdf>
3. Credit Suisse (2015). *Global Equity Themes. The Sharing Economy*. [žiūrėta 2022-06-10] Prieiga per internetą: [https://research-doc.credit-suisse.com/docView?language=ENG&format=PDF&document\\_id=1053295521&source\\_id=c\\_splusrsearch&serialid=geoK0d7L9qL5WeO3DchNDCR9EDwii81Ce4cs96V%2F%3D&serialid=TafoVFVQWccZS3AiV4QnDgiQxpITLrM6BMZcRCr%2f%2bb8%3d&cspld=null](https://research-doc.credit-suisse.com/docView?language=ENG&format=PDF&document_id=1053295521&source_id=c_splusrsearch&serialid=geoK0d7L9qL5WeO3DchNDCR9EDwii81Ce4cs96V%2F%3D&serialid=TafoVFVQWccZS3AiV4QnDgiQxpITLrM6BMZcRCr%2f%2bb8%3d&cspld=null)
4. Demary, V. (2015). Competition in the sharing economy (No. 19/2015). IW policy paper. Prieiga per internetą: [https://www.iwkoeln.de/fileadmin/publikationen/2015/235445/Sharing\\_Economy\\_Policy\\_Paper.pdf](https://www.iwkoeln.de/fileadmin/publikationen/2015/235445/Sharing_Economy_Policy_Paper.pdf)
5. Francis, T. ir Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. [žiūrėta 2022-06-18]. Prieiga per internetą: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
6. Internetinė svetainė Belvg (2019). *Generation Y vs Z – How Do They Shop Online?* [žiūrėta 2022-06-14]. Prieiga per internetą: <https://belvg.com/blog/generation-y-vs-z-how-do-they-shop-online.html>
7. Le Jeune, S. (2016). The sharing economy. Schroders. [žiūrėta 2022-06-16]. Prieiga per internetą: <https://www.schroders.com/pl/sysglobalassets/digital/insights/2016/pdfs/responsible-investment/the-sharing-economy/the-sharing-economy-report-final.pdf>
8. Oficialiosios statistikos portalas (a). (2022) Lietuvos gyventojai (2022 m. leidimas) [žiūrėta 2023-02-19]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2022/salies-gyventojai-gyventoju-skaicius-ir-sudetis>
9. Oficialiosios statistikos portalas (b). (2023) Vaikų skaičius pagal amžių apskrityse ir savivaldybėse. [žiūrėta 2023-02-19]. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=e8ac7925-cb85-439b-8ad3-ba1681b8515d#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=e8ac7925-cb85-439b-8ad3-ba1681b8515d#/)
10. Petrov, C. (2021). 25+ Sharing Economy Statistics to Share in 2021. Internetinė svetainė Spendmenot. [žiūrėta 2022-06-11] Prieiga per internetą: <https://spendmenot.com/blog/sharing-economy-statistics/>
11. Population Pyramid (2022). *Poland*. [žiūrėta 2023-02-19]. Prieiga per internetą: <https://www.populationpyramid.net/poland/2022/>
12. PWC (2020). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*. [žiūrėta 2022-06-10] Prieiga per internetą: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
13. Raosoft (n.d.) [žiūrėta 2023-02-19]. Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

14. Statista (a) (2022). *Revenue distribution in the sharing economy worldwide, by region*. [žiūrėta 2022-06-10] Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/878907/sharing-economy-revenue-share-region/>
15. Statista (b) (2022). *Value of the sharing economy worldwide in 2014 and 2025*. [žiūrėta 2022-06-10] Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>
16. Washington State University (2020). *How The Sharing Economy Is Transforming Business*. . [žiūrėta 2022-06-10] Prieiga per internetą: <https://onlinemba.wsu.edu/blog/how-the-sharing-economy-is-transforming-business/>
17. Watts, R. (2020). *Investing In The Shared Economy*. Naujienų portalas Forbes. [žiūrėta 2022-06-10] Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/randywatts/2022/02/25/investing-in-the-shared-economy/?sh=3d7b30097af5>

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo apklausos klausimynas

#### **Veiksnių, darančių įtaką dalyvavimui dalijimusi grįstame mados prekių vartojime, tyrimas.**

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto studijų programos „Marketingo valdymas“ II kurso studentė Rosita Vaičiūnaitė. Rengiu baigiamąjį magistro darbą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas: empiriškai nustatyti veiksnius, darančius didžiausią įtaką Y ir Z kartoms priklausančių vartotojų dalijimusi grįsto mados prekių vartojimo ketinimams. Anketa anoniminė, o Jūsų pateikti atsakymai bus naudojami tik apibendrintai rengiant magistro baigiamąjį projektą.

Kilus klausimams, susijusiems su atliekamu tyrimu, kreipkitės el. paštu: [rosita.vaiciunaite@ktu.edu](mailto:rosita.vaiciunaite@ktu.edu).

Anketos pildymas užtruks iki 12 min.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką!

Prieš pradėdant pildyti anketą, kviečiu susipažinti su pagrindinėmis tyrime naudojamomis sąvokomis:

**Dalijimusi grįstas vartojimas** – procesas ar reiškinytis, grįstas tarpusavio santykių kūrimo veikla per socialinį bendruomenės aspektą, siekiant gauti, suteikti ar dalytis prekėmis ir paslaugomis per skaitmenines platformas (Torrent-Sellens, 2019). Dalijimusi grįstas vartojimas apima dalijimąsi su kitais nebereikalingu, nenaudojamu fiziniu turtu (Frenken ir Schor, 2017).

**Internetinės dalijimosi platformos** yra pasiekiamos per internetinį puslapį arba mobiliąją programėlę (pavyzdžiui, „Vinted“, „Rent Boutique“, „Bolt“, „Airbnb“ ir pan.). Dalijimosi platforma yra tarpininkas, kuris sujungia prekės / paslaugos teikėją su pirkėju (Miguel ir kt., 2022). Šiame tyrime orientuojamasi į tuos, kurie dalijimusi grįstame vartojime yra dalyvavę kaip pirkėjai ir yra pirkę mados prekes per internetines dalijimosi platformas.

**Mados prekės** šiame tyrime atitinka dėvėtus drabužius ir aksesuarus (Petrov, 2021).

1. Jūsų amžius:

- 18–28 m.
- 29–43 m.
- 44 m. ir daugiau [apklausa netęsiamą]

2. Kaip dažnai perkate / nuomojatės drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas (pavyzdžiui, „Vinted“, „No Selfish“, „Rent Boutique“, „Uniqum Boutique“)?

- Dažnai, kai jaučiu poreikį atsinaujinti drabužius ir aksesuarus
- Kartais – perku drabužius ir aksesuarus ne tik per internetines drabužių ir aksesuarų dalijimosi platformas
- Retai – paprastai renkuosi kitą drabužių ir aksesuarų įsigijimo būdą
- Nesu pirkęs (-usi) drabužių ar aksesuarų per internetines dalijimosi platformas [apklausa netęsiamą]

3. Kai paskutinį kartą pirkau / nuomavausi dėvėtus drabužius ar aksesuarus dalijomosi platformose, dariau tai dėl (pažymėkite iki 3 svarbiausių priežasčių):
- siekio prisidėti prie tvaraus vartojimo
  - socialinio ryšio, kurį galėjau užmegzti su kitais platformos naudotojais
  - patiriamo malonumo apsipirkinėjant
  - pinigų sutaupymo
  - noro turėti daugiau drabužių ir aksesuarų
  - teigiamo įvaizdžio kūrimo kitų akyse
  - patogumo įsigyjant / išsinuomojant drabužius ir aksesuarus
4. Nurodykite, kokia jūsų patirtis naudojantis išvardintomis drabužių ir aksesuarų dalijomosi platformomis:

Naudojimosi platforma	Negirdėjau	Girdėjau, bet nieko nepirkau / nesinuomavau	Pirkau / nuomavausi
„Vinted“			
„No selfish“			
„Textale“			
„Karuselle“			
„Rent Boutique“			
„Unicum Boutique“			
„Mados fėjos“			

5. Jei teko pirkti / nuomotis drabužius ir aksesuarus naudojant kitas nei pateiktos ankstesniame klausime internetines drabužių ir aksesuarų dalijomosi platformas, įvardykite jas:
- \_\_\_\_\_
6. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais apie savo ekologinį sąmoningumą, vertindami jį skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Manau, kad esu ekologiškai atsakinga asmenybė.					
Man kelia nerimą išteklių švaistymas.					
Man svarbu, kad daiktai, kuriuos perku, nedarytų žalos aplinkai.					
Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas padeda žmonėms tausoti gamtos išteklius.					
Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas yra tvarus vartojimo būdas.					
Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas yra ekologiškas būdas vartoti.					
Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas lemia efektyvesnę energijos naudojimą.					
Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas yra draugiškas aplinkai.					
Stengiuosi nepirkti iš tų įmonių, kurios savo veikla teršia aplinką.					
Kai įmanoma, stengiuosi rinktis tuos daiktus, kurie daro mažiausią neigiamą poveikį aplinkai.					
Kai galiu rinktis iš dviejų panašių daiktų, visuomet prieš pirkdamas domiuosi, kuris iš jų mažiau kenkia aplinkai.					

7. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais apie socialinę dalijimosi naudą, vertindami juos skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Naudotų daiktų pirkimas internetinėse dalijimosi platformose yra geras būdas susipažinti su naujais žmonėmis.					
Naudotų daiktų pirkimas internetinėse dalijimosi platformose man leidžia priklausyti panašių interesų turinčių žmonių grupei.					
Pirkdamas (-a) naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose galiu tikėtis sutikti bendraminčių.					
Pirkdamas (-a) naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose galiu susipažinti su įdomiais žmonėmis.					
Kai perku naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose, jaučiuosi bendruomenės dalimi.					
Vertinu bendravimą su kitais internetinės dalijimosi platformos, kur perku naudotus daiktus, naudotojais.					

8. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais apie jūsų suvokiamą malonumą pirkti, vertindami juos skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Pirkimo procesas mane verčia aktyviai į jį įsitraukti.					
Laikas, praleistas apsipirkimui, man dažniausiai yra malonesnis nei laikas, skirtas kitoms veikloms, kuriomis užsiimu.					
Man patinka pasinerti į daiktų pirkimo procesą.					
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra maloni patirtis.					
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra jaudinanti patirtis.					
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra smagi patirtis.					
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra įdomi patirtis.					

9. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais apie savo išlaidų, skirtų drabužių ir aksesuarų įsigijimui, sumažinimą, vertindami juos skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Nenoriu mokėti daugiau už drabužius ir aksesuarus tik todėl, kad jie nauji.					
Pirkdamas (-a) dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi					



platformas jaučiuosi mokantis (-i) už juos sąžiningą kainą.					
Galiu sau leisti turėti daugiau drabužių ir aksesuarų, nes perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.					
Manau, kad turiu daug drabužių ir aksesuarų, nes perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.					
Manau, kad už tą pačią pinigų sumą galiu turėti daugiau drabužių ir aksesuarų, jei perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.					
Naudojimasis dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis padeda sutaupyti.					
Naudojimasis dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis yra pigus variantas įsigyti drabužių ir aksesuarų.					
Internetinėse dalijimosi platformose parduodami / nuomojami drabužiai ir aksesuarai pasižymi geru kainos ir kokybės santykiu.					

10. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais apie asmeninės reputacijos kūrimą, vertindami juos skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas pagerina mano įvaizdį kitų akyse.					
Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas man leidžia įgyti aplinkinių pripažinimą.					
Manau, kad mane aplinkiniai labiau gerbia dėl to, kad aš perku / nuomojuosi dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas.					
Manau, kad tie, kas perka / nuomojasi drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas, turi geresnę reputaciją nei tie, kurie to nedaro.					

11. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais apie patogumo svarbą perkant daiktus internetu, vertindami juos skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu išvengti parduotuvių šurmulio.					
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes tokiu būdu išvengiu eismo spūsčių.					

Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu rasti tokius daiktus, kurie nėra prieinami fizinėje aplinkoje.					
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes niekas manęs neverčia jaustis nejaukiai, jei nieko nenusipirksi.					
Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas palengvina mano apsipirkimą.					
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu matyti išsamią informaciją apie drabužius ir aksesuarus.					
Perkant / nuomojantis dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas galiu lengvai pasirinkti ir palyginti skirtingus drabužius ir aksesuarus.					
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes apsisprendimui galiu skirti tiek laiko, kiek noriu.					
Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu apsipirkti iš namų.					

12. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais vertindami juos skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Manau, kad dalyvavimas dalijimosi grįstame vartojime yra išmintingas sprendimas.					
Manau, kad dalyvavimas dalijimosi grįstame vartojime yra pozityvus dalykas.					
Manau, kad dalyvavimas dalijimosi grįstame vartojime yra geras dalykas.					
Man patinka pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus.					
Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma yra gera idėja.					
Esu teigiamai nusiteikęs (-usi) dėvėtų drabužių / aksesuarų pirkimo / nuomos atžvilgiu.					
Manau, kad yra prasminga pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas.					
Manau, kad yra vertingiau pirkti dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose nei pirkti naujus drabužius ir aksesuarus.					

13. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais apie asmeninį dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo ketinimą, vertindami juos skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Manau, kad ir toliau pirksiu / nuomosiuosi dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose.					
Tikėtina, kad ateityje dažniau naudosisiuosi galimybe pirkti / nuomotis drabužius ir aksesuarus dalijimosi platformose.					
Manau, kad ateityje dažniau naudosisiuosi panašiomis dalijimosi grįsto vartojimo platformomis.					
Galiu įsivaizduoti save dažniau besinaudojantį dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis.					
Tikėtina, kad ateityje dažnai dalyvausiu dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinių dalijimosi platformų bendruomenių veikloje.					

14. Išreikškite savo sutikimą su pateiktais teiginiais apie asmeninį dalijimosi grįsto mados prekių vartojimo ketinimą rekomenduoti, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Ketinu rekomenduoti savo draugams pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose.					
Susidarius palankioms aplinkybėms, palikčiau atsiliepimą apie patikusią internetinę dėvėtų drabužių ir aksesuarų dalijimosi platformą.					
Jei mano draugai norėtų pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus, rekomenduočiau jiems išbandyti internetines dalijimosi platformas.					
Skatinsiu ir kitus naudotis dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimo / nuomos internetinėmis dalijimosi platformomis.					

15. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nenorėčiau nurodyti

16. Jūsų asmeninės vidutinės mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- 635 Eur ir mažiau
- 636-1000 Eur
- 1001-1400 Eur
- 1401-1800 Eur
- 1801-2200 Eur
- 2201-2600 Eur
- 2601 Eur ir daugiau
- Nenorėčiau nurodyti

## 2 priedas. Empirinio tyrimo konstruktus atitinkančių matavimo skalių teiginiai, naudojami tyrimo klausimyne

Konstruktas	Konstrukto dalis	Skalės teiginių sk.	Skalės teiginiai	Autoriai
Vidiniai veiksniai	Ekologinis sąmoningumas	11	Manau, kad esu ekologiškai atsakinga asmenybė.	Won ir Kim (2020)
			Man kelia nerimą išteklių švaistymas.	Won ir Kim (2020)
			Man svarbu, kad daiktai, kuriuos perku, nedarytų žalos aplinkai.	Won ir Kim (2020)
			Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas padeda žmonėms tausoti gamtos išteklius.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
			Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas yra tvarus vartojimo būdas.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
			Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas yra ekologiškas būdas vartoti.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
			Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas lemia efektyvesnę energijos naudojimą.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
			Manau, kad dalijimusi grįstas vartojimas yra draugiškas aplinkai.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
			Stengiuosi nepirkti iš tų įmonių, kurios savo veikla teršia aplinką.	Parguel, Lunardo ir Benoit-Moreau (2017)
			Kai įmanoma, stengiuosi rinktis tuos daiktus, kurie daro mažiausią neigiamą poveikį aplinkai.	Parguel, Lunardo ir Benoit-Moreau (2017)
			Socialinė dalijimosi nauda	6
	Naudotų daiktų pirkimas internetinėse dalijimosi platformose man leidžia priklausyti panašių interesų turinčių žmonių grupei.	Minami ir kt. (2021)		
	Pirkdamas (-a) naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose galiu tikėtis sutikti bendraminčių.	Minami ir kt. (2021)		
	Pirkdamas (-a) naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose galiu susipažinti su įdomiais žmonėmis.	Minami ir kt. (2021)		
	Kai perku naudotus daiktus internetinėse dalijimosi platformose, jaučiuosi bendruomenės dalimi.	Minami ir kt. (2021)		
	Vertinu bendravimą su kitais internetinės dalijimosi platformos, kur perku naudotus daiktus, naudotojais.	Minami ir kt. (2021)		
	Suvokiamas malonumas pirkti	7	Pirkimo procesas mane verčia aktyviai į jį įsitraukti.	Won ir Kim (2020)
			Laikas, praleistas apsipirkimui, man dažniausiai yra malonesnis nei laikas, skirtas kitoms veikloms, kuriomis užsiimu.	Won ir Kim (2020)
			Man patinka pasinerti į daiktų pirkimo procesą.	Won ir Kim (2020)
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra maloni patirtis.			Anaya ir De La Vega (2022)	
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra jaudinanti patirtis.			Anaya ir De La Vega (2022)	
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra smagi patirtis.			Anaya ir De La Vega (2022)	
Pirkimas per internetines dalijimosi platformas man yra įdomi patirtis.			Anaya ir De La Vega (2022)	

Konstruktas	Konstrukto dalis	Skalės teiginių sk.	Skalės teiginiai	Autoriai
Išoriniai veiksniai	Išlaidų sumažinimas	8	Nenoriu mokėti daugiau už drabužius ir aksesuarus tik todėl, kad jie nauji.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
			Pirkdamas (-a) dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas jaučiuosi mokantis (-i) už juos sąžiningą kainą.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
			Galiu sau leisti turėti daugiau drabužių ir aksesuarų, nes perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
			Manau, kad turiu daug drabužių ir aksesuarų, nes perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
			Manau, kad už tą pačią pinigų sumą galiu turėti daugiau drabužių ir aksesuarų, jei perku juos dėvėtus per internetines dalijimosi platformas.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
			Naudojimasis dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis padeda sutaupyti.	Barnes ir Mattsson (2017)
			Naudojimasis dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis yra pigus variantas įsigyti drabužių ir aksesuarų.	Barnes ir Mattsson (2017)
			Internetinėse dalijimosi platformose parduodami / nuomojami drabužiai ir aksesuarai pasižymi geru kainos ir kokybės santykiu.	Barnes ir Mattsson (2017)
	Asmens reputacijos kūrimas	4	Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas pagerina mano įvaizdį kitų akyse.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
			Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas man leidžia įgyti aplinkinių pripažinimą.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
			Manau, kad mane aplinkiniai labiau gerbia dėl to, kad aš perku / nuomuojuosi dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
			Manau, kad tie, kas perka / nuomojasi drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas, turi geresnę reputaciją nei tie, kurie to nedaro.	Alzamora-Ruiz ir kt. (2020)
	Įsigijimo patogumas	9	Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomuojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu išvengti parduotuvių šurmulio.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
			Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomuojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes tokiu būdu išvengiu eismo spūsčių.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
			Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomuojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu rasti tokius daiktus, kurie nėra prieinami fizinėje aplinkoje.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
			Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomuojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes niekas manęs neverčia jaustis nejaukiai, jei nieko nenusipirksiu.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
			Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma per internetines dalijimosi platformas palengvina mano apsipirkimą.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
			Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomuojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu matyti išsamią informaciją apie drabužius ir aksesuarus.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)

Konstruk-tas	Konstrukto dalis	Skalės teigi-nių sk.	Skalės teiginiai	Autoriai
			Perkant / nuomojantis dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas galiu lengvai pasirinkti ir palyginti skirtingus drabužius ir aksesuarus.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
			Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes apsisprendimui galiu skirti tiek laiko, kiek noriu.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
			Dėvėtus drabužius ir aksesuarus perku / nuomojuosi per internetines dalijimosi platformas, nes galiu apsipirkti iš namų.	Rao, M. B., Hymavathi ir Rao, M. M. (2018)
Požiūris	Požiūris į dalijimosi grįstą vartojimą	3	Manau, kad dalyvavimas dalijimosi grįstame vartojime yra išmintingas sprendimas.	Hamari ir kt. (2016)
			Manau, kad dalyvavimas dalijimosi grįstame vartojime yra pozityvus dalykas.	Hamari ir kt. (2016)
			Manau, kad dalyvavimas dalijimosi grįstame vartojime yra geras dalykas.	Hamari ir kt. (2016)
	Požiūris į dėvėtų mados prekių pirkimą / nuomą	3	Man patinka pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
			Dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimas / nuoma yra gera idėja.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
			Esu teigiamai nusiteikęs (-usi) dėvėtų drabužių / aksesuarų pirkimo / nuomos atžvilgiu.	Ek Styvén ir Mariani (2020)
	Požiūris į dėvėtų mados prekių dalijimosi platformas	2	Manau, kad yra prasminga pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus per internetines dalijimosi platformas.	Hamari ir kt. (2016)
			Manau, kad yra vertingiau pirkti dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose nei pirkti naujus drabužius ir aksesuarus.	Hamari ir kt. (2016)
	Elgsenos ketinimai	Ketinimas toliau naudotis mados prekių dalijimosi platformomis	5	Manau, kad ir toliau pirsčiau / nuomosiuosi dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose.
Tikėtina, kad ateityje dažniau naudosisiuosi galimybe pirkti / nuomotis drabužius ir aksesuarus dalijimosi platformose.				Anaya ir De La Vega (2022)
Manau, kad ateityje dažniau naudosisiuosi panašiomis dalijimosi grįsto vartojimo platformomis.				Minami ir kt. (2020)
Galiu įsivaizduoti save dažniau besinaudojantį dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinėmis dalijimosi platformomis.				Minami ir kt. (2020)
Tikėtina, kad ateityje dažnai dalyvausiu dėvėtų drabužių ir aksesuarų internetinių dalijimosi platformų bendruomenių veikloje.				Minami ir kt. (2020)
Ketinimas rekomenduoti grįsto mados prekių dalijimosi platformas		4	Ketinu rekomenduoti savo draugams pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus internetinėse dalijimosi platformose.	Barnes ir Mattsson (2017)
			Susidarius palankioms aplinkybėms, palikčiau atsiliepimą apie patikusią internetinę dėvėtų drabužių ir aksesuarų dalijimosi platformą.	Barnes ir Mattsson (2017)
			Jeį mano draugai norėtų pirkti / nuomotis dėvėtus drabužius ir aksesuarus, rekomenduočiau jiems išbandyti internetines dalijimosi platformas.	Barnes ir Mattsson (2017)
			Skatinsiu ir kitus naudotis dėvėtų drabužių ir aksesuarų pirkimo / nuomos internetinėmis dalijimosi platformomis.	Barnes ir Mattsson (2017)