



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo  
dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Justina Krilauskaitė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Aistė Dovalienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Justina Krilauskaitė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Aistė Dovalienė**

Vadovė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Justina Krilauskaitė

## **Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimų dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajos**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Justina Krilauskaitė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Krilauskaitė, Justina. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: suvokiama vertė, suvokiama rizika, ketinimas dalyvauti, dalijimosi ekonomika. Kaunas, 2023. 78 p.

## Santrauka

**Tyrimo temos aktualumas ir problema.** Dalijimosi ekonomika pasaulyje susiformavo, kad žmogaus turimi išteklių būtų panaudojami kuo efektyviau, o mobiliosios technologijos dar labiau paskatino dalijimosi ekonomikos augimą. Ši dalijimosi pagrįsta veikla, skatinama vis didėjančio gyventojų skaičiaus pasaulyje, darnaus vystymosi skatinimo ir į naujoves labiau linkusių bei aplinkosaugos svarbą suvokiančių vartotojų, skatina visuomenę atsigręžti į neefektyviai panaudojamą turtą. Nepaisant gausėjančių tyrimų šioje srityje, iki šiol nėra vienareikšmio atsakymo dėl veiksmų, skatinančių vartotoją dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Tyrėjai teigia, kad vartotojo motyvaciją ištraukti į dalijimosi ekonomiką lemia piniginių resursų taupymas, pasitikėjimas kitų vartotojų rekomendacijomis ir ekologinis tvarumas. Tačiau mokslinėje literatūroje pasitaiko teiginių, kad ekologija ne vaidina svarbaus vaidmens, kai vartotojas sprendžia apie dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje, o didžiausią įtaką daro finansinė dalijimosi ekonomikos vertė. Ketinimui dalyvauti įtaką daro rizika, kuri vartotojo yra siejama su galimais nuostoliais ir gali neigiamai paveikti išitraukimą į dalijimosi ekonomiką. Dėl šių priežasčių tyrime keliamą problemą, formuluojama klausimu – **kokios sąsajos tarp vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.**

**Tyrimo objektas** – sąsajos tarp vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

**Tyrimo tikslas** – teoriškai ir empiriškai nustatyti sąsajas tarp vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

### Tyrimo uždaviniai:

1. atskleisti suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti sąsajų tyrimų aktualumą ir problematiką šiandieniniame kontekste;
2. teoriškai pagrįsti suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti sąsajas parengiant konceptualųjį modelį;
3. parengti suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti sąsajų tyrimo metodologiją;
4. atlikus empirinį tyrimą bei apibendrinus jo rezultatus, pateikti mokslinę diskusiją, išskiriant tyrimo ribotumus ir nurodant tolesnių tyrimų kryptis;
5. parengti darbą apibendrinančias išvadas ir rekomendacijas.

**Pagrindiniai tyrimo rezultatai.** Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad bendra suvokiama vertė daro reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui naudotis pavėžėjų paslaugomis. Hedonistinė ir utilitarinė vertė taip pat turi reikšmingos įtakos ketinimui dalyvauti, todėl galima daryti išvadą, kad vartotojams yra svarbus pavėžėjimo paslaugų suteikiamas malonumas, smagumas ir paslaugos patogumas,

pasiekiamumas. Kaip paaiškėjo, socialinė, aplinkos ir finansinės vertės pavėžėjimo paslaugų vartotojams nedaro reikšmingos įtakos. Analizuojant suvokiamą riziką nustatyta, kad modelis nėra tinkamas tolesniam interpretavimui, nes paaiškina per mažai duomenų sklaidos. Dėl šios priežasties padaryta išvada, kad suvokiamos rizikos nedaro tiesioginės įtakos pavėžėjimo paslaugomis ketinančiam pasinaudoti vartotojui. Atlikus moderuojančios regresijos analizę patvirtinta, kad suvokiama rizika daro reikšmingą neigiamą įtaką suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšiui.

Krilauskaitė, Justina. The Relationship Between Perceived Value, Perceived Risk and Intention to Participate in Sharing Economy. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Aistė Dovalienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.  
Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.  
Keywords: perceived value, perceived risk, intention to participate, sharing economy.  
Kaunas, 2023. 78 pages.

### Summary

**Relevance of the topic and problematic issues.** The sharing economy has emerged around the world to make the most efficient use of human resources, and mobile technologies have further boosted the growth of the sharing economy. Driven by a growing global population, the promotion of sustainable development, and more innovative and environmentally conscious consumers, this sharing-based activity is encouraging society to turn its back on inefficiently used assets. Despite a growing body of research in this area, there is still no clear answer as to the factors that motivate consumers to participate in the sharing economy. Researchers argue that consumers' motivation to engage in the sharing economy is driven by saving monetary resources, trust in the recommendations of other consumers and ecological sustainability. However, the academic literature suggests that ecology does not play an important role in the consumer's decision to participate in the sharing economy and that the financial value of the sharing economy is the most important influence. Intention to participate is influenced by risk, which is associated with potential losses for the consumer and can negatively affect engagement in the sharing economy. For these reasons, the research poses a problem formulated in terms of the question **what are the relationships between the consumer's perceived value, perceived risk and intention to participate in the sharing economy.**

**Research object** – relationships between consumer perceived value, perceived risk and intention to participate in the sharing economy.

**The aim of the study** – to theoretically and empirically establish the relationships between consumer perceived value, perceived risk and intention to participate in the sharing economy.

#### Research objectives:

1. to reveal the relevance and problematics of research on the relationships between perceived value, perceived risk and intention to participate in today's context;
2. to theoretically justify the relationships between perceived value, perceived risk and intention to participate by developing a conceptual model;
3. to develop a methodology for studying the relationships between perceived value, perceived risk and intention to participate;
4. after the empirical study has been carried out and its results summarised, present a scientific discussion highlighting the limitations of the study and indicating directions for further research;
5. prepare conclusions and recommendations summarising the work.

**Key results of the research.** The empirical study shows that overall perceived value has a significant impact on consumers' willingness to use a taxi service. Hedonistic and utilitarian value also have a significant impact on the intention to participate, suggesting that the enjoyment, fun and convenience

of the service, as well as the accessibility of the service are important to consumers. Social, environmental and financial values do not appear to have a significant impact on the consumers of the ride-sharing service. The analysis of perceived risk found that the model is not suitable for further interpretation as it explains too little of the data spread. For this reason, it was concluded that the perceived risks do not have a direct impact on the consumer who intends to use a ride-hailing service. The moderating regression analysis confirmed that perceived risk has a significant negative impact on the relationship between perceived value and intention to participate.

## Turinys

<b>Lentelių sąrašas .....</b>	<b>9</b>
<b>Paveikslėlių sąrašas .....</b>	<b>10</b>
<b>Įvadas .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų tyrimų problematika ir aktualumas .....</b>	<b>13</b>
1.1 Dalijimosi ekonomikos raida ir aktualumas .....	13
1.2 Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų problematika.....	16
<b>2. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų analizė.....</b>	<b>21</b>
2.1 Dalijimosi ekonomikos samprata .....	21
2.2 Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai.....	23
2.3 Vartotojo išitraukimą į dalijimosi ekonomiką lemiantys veiksniai .....	28
2.4 Suvokiamos vertės vartotojui svarba dalijimosi ekonomikos kontekste .....	32
2.5 Suvokiamos rizikos samprata dalijimosi ekonomikos kontekste .....	35
2.6 Vartotojo suvokiamos vertės, ketinimo dalyvauti ir suvokiamos rizikos sąsajų dalijimosi ekonomikoje konceptualus modelis .....	38
<b>3. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų tyrimo metodologija .....</b>	<b>41</b>
3.1 Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas.....	41
3.2 Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	41
3.3 Empirinio tyrimo operacionalizacija .....	42
3.4 Tyrimo imties nustatymas, duomenų rinkimas ir analizės metodai .....	46
<b>4. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija.....</b>	<b>48</b>
4.1 Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos .....	48
4.2 Tyrimo skalių patikimumo vertinimas .....	51
4.3 Konceptualaus modelio konstrukto struktūros pagrindimas .....	52
4.4 Koreliacinė analizė.....	59
4.5 Regresinė analizė .....	61
4.6 Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimų dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų empirinio tyrimo apibendrinimas .....	65
4.7 Mokslinė diskusija, tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimų kryptys.....	67
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>70</b>
<b>Literatūros sąrašas.....</b>	<b>72</b>
<b>Informacijos šaltiniai .....</b>	<b>78</b>
<b>Priedai .....</b>	<b>79</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo anketa .....	79



2 priedas. Tyrimo skalių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai .....	85
3 priedas. Tyrimo skalių faktorišės analizės rezultatai .....	87
4 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai .....	95
5 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai .....	96
6 priedas. Regresinės analizės rezultatai .....	98
7 priedas. Moderuojančios regresijos analizės rezultatai .....	101

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Atlikti tyrimai, apimantys dalijimosi ekonomikos ir tvarumo kaip kuriamos vertės vartotojui kontekstą .....	19
2 lentelė. Skirtingų autorių pateikiamos dalijimosi ekonomikos apibrėžtys .....	22
3 lentelė. Tvarumo dimensijos, kuriančios vertę vartotojui (Laukkanen et al., 2020) .....	25
4 lentelė. Vartotojo suvokiamos vertės dimensijos (Laukkanen et al., 2022) .....	34
5 lentelė. Vartotojo, paslaugų teikėjo ir platformos motyvai dalyvauti dalijimosi ekonomikoje (Zhu ir Liu, 2021) .....	30
6 lentelė. Vartotojų suvokiamos rizikos ir jų atributai (Hong, 2017) .....	37
7 lentelė. Anketos klausimų apibūdinimas .....	42
8 lentelė. Anketos matavimo skalių apibendrinimas .....	43
9 lentelė. Apklausoje dalyvavusių respondentų demografinė statistika .....	48
10 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas .....	51
11 lentelė. Suvokiamos vertės konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	53
12 lentelė. Suvokiamos rizikos konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	54
13 lentelė. Ketinimų dalyvauti konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	55
14 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas po faktorinės analizės .....	56
15 lentelė. Tyrimo konstrukto veiksnių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai .....	57
16 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai .....	59
17 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Piligrimienę (2016) .....	59
18 lentelė. Suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti koreliacinės analizės rezultatai .....	60
19 lentelė. Suvokiamos rizikos ir ketinimų dalyvauti koreliacinės analizės rezultatai .....	60
20 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamos vertės veiksnių ir ketinimų dalyvauti modelio tinkamumo rezultatai .....	61
21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp utilitarinės, hedonistinės, socialinės, aplinkos ir finansinės verčių bei ketinimų dalyvauti analizės rezultatai .....	62
22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti analizės rezultatai .....	62
23 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp privatumo, kokybės, paslaugų suteikimo, saugumo ir konfliktų rizikų bei ketinimų dalyvauti modelio tinkamumo rezultatai .....	63
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp privatumo, kokybės, paslaugų suteikimo, saugumo ir konfliktų rizikų bei ketinimų dalyvauti analizės rezultatai .....	63
25 lentelė. Moderuojančios regresijos tarp suvokiamos vertės ketinimų dalyvauti, kai suvokiama rizika įtraukiama kaip moderatorius, analizės rezultatai I .....	64
26 lentelė. Moderuojančios regresijos tarp suvokiamos vertės ketinimų dalyvauti, kai suvokiama rizika įtraukiama kaip moderatorius, analizės rezultatai II .....	65
27 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių rezultatai .....	66

## Paveikslėlių sąrašas

1 pav. Dalijimosi ekonomikos rinkos dalis pagal paslaugos tipą (Euromonitor Passport, 2020) .....	13
2 pav. Dalijimosi ekonomikos užimama rinkos dalis 2010–2040 metais (Euromonitor Passport, 2021).....	14
3 pav. „Uber“ pavėžėjimo paslaugų pajamos, gautos 2017–2022 m. laikotarpyje (Iqbal, M., 2022).....	15
4 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelis (Curtis ir Mont, 2020).....	23
5 pav. Išplėstas dalijimosi ekonomikos verslo modelis (Šiuškaitė, Pilinkienė, Žvirdauskas, 2019).....	24
6 pav. Teorinis dalijimosi ekonomikos modelis (Karoblienė, Pilinkienė, 2021) .....	25
7 pav. Dvimatė dalijimosi ekonomikos verslo modelių iniciatyvų matrica (Šiuškaitė, Pilinkienė, Žvidrauskas, 2019) .....	27
8 pav. Dalijimosi ekonomikos vartotojų vertės suvokimo modelis (Zhang, Gu, Jahromi, 2019).....	33
9 pav. Konceptualus tyrimo modelis (Tripp, McKnight, Lancton, 2022).....	30
10 pav. Konceptualus tyrimo modelis (Wang, Gu, Wang, Wang, 2019).....	36
11 pav. Konceptualus modelis, sudarytas darbo autorės.....	39
12 pav. Tyrimo modelis .....	42
13 pav. Respondentų nurodytas turimas išsilavinimo lygis .....	49
14 pav. Situacijos, kai respondentai naudojami „Bolt“ paslaugomis .....	49
15 pav. Kiti prekių ženklai, kurių pavėžėjimo paslaugomis naudojami respondentai.....	50
16 pav. Respondentų naudojimosi pavėžėjimo paslaugomis dažnis per pastarąjį mėnesį .....	51
17 pav. Moderuojančios regresijos statistinis modelis.....	64
18 pav. Empirinio tyrimo rezultatai .....	67

## Įvadas

**Tyrimo temos aktualumas.** Dalijimosi ekonomika susiformavo tam, kad pasaulyje atrasti ar žmogaus pagaminti išteklių nebūtų švaistomi ar naudojami neefektyviai. Mobiliosios technologijos paskatino dalijimosi ekonomiką plėstis, o dalyvavimas joje tampa pageidautinu. Didėjantis gyventojų skaičius pasaulyje, darnaus vystymosi skatinimas, į inovacijas labiau linkę ir ekologiškumo svarbą suvokiantys vartotojai skatina visuomenę įsitraukti į dalijimosi pagrįstą veiklą (Šiuškaitė et al., 2019). Teigiama, kad sumažinus naujų prekių, pavyzdžiui, transporto priemonių pirkimą, dalijimosi grįstas vartojimas sumažintų tiek taršą, tiek patenkintų vartotojų poreikius ir pagerintų gyvenimo kokybę (Cherry et al., 2018). Dalijimosi ekonomikos augimui taip pat reikšmingos įtakos turi didėjanti urbanizacija bei finansiniai vartotojų motyvai (Basselier et al., 2018). Žvelgiant iš vartotojo perspektyvos, dalijimosi ekonomikos paslaugomis naudojamosi, nes siekiama gauti tam tikrą vertę, kuri turi įtakos vartotojo pasitenkinimui ir ketinimui ateityje pakartotinai naudotis paslauga (Gadeikienė et al., 2021). Dėl šių minėtų priežasčių dalijimosi ekonomika sparčiai auga, todėl yra naujas ekonominio potencialo ir tyrimų šaltinis (Basselier et al., 2018).

**Tyrimo problema.** Nors Lietuvoje dalijimosi ekonomikos reiškinys dar tik išibėgėja, tačiau jau galima matyti sektorius, kuriuose yra populiaru dalytis paslaugomis. Daugiausia dalijimosi ekonomikos rinkos užima pavėžėjimo paslaugos, kiek mažiau – apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos. Kaip teigia Basselier, Langenus ir Walravens (2018), šio naujojo tipo ekonomika dabartiniame pasaulyje tampa vis svarbesniu ekonominio augimo šaltiniu, kurį verta tirti atidžiau. Yra nemažai tyrimų, skirtų atskleisti veiksnius, lemiančius vartotojo ketinimus įsitraukti į dalijimosi ekonomikos procesą, tačiau šių tyrimų objektai ir rezultatai yra skirtingi. Kaip teigia Böcker ir Meelen (2017) aplinkosauginiai vertės motyvai yra svarbūs dalijimosi ekonomikos transportavimo sektoriuje. Mont, Voytenko Palgan, Bradley ir Zvolška (2020) teigia, kad vartotojų motyvaciją įsitraukti į dalijimosi ekonomikos reiškinį lemia sąnaudų taupymas, pasitikėjimas kitų vartotojų rekomendacijomis ir ekologinis tvarumas. Tačiau yra autorių, manančių, kad ekonominė vertė yra kur kas svarbesnė už tvarumą, daugiausia lemianti vartotojo dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje (Gazzola et al., 2018). Ashrafi's, Alam'as ir Anzum'as (2021) pastebi, kad vis dėlto dar neaišku, kokie veiksniai skatina vartotojus naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis ir verčia juos atsisakyti šių paslaugų. Wang'as et al. (2019) teigia, kad būtina išanalizuoti suvokiamos vertės ir vartotojo noro naudotis pavėžėjimo paslaugomis santykio kitimą, kuriam įtaką daro suvokiama rizika. Svarbu išsiaiškinti komponentus, darančius įtaką vartotojų sprendimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Vartotojai, naudodamiesi bet kuriomis paslaugomis ar įsigydami prekes, siekia iš to gauti tam tikrą vertę, todėl verta tirti ir atsakyti į probleminį klausimą, **kokios yra sąsajos tarp vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.**

**Tyrimo objektas** – sąsajos tarp vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

**Tyrimo tikslas** – teoriškai ir empiriškai nustatyti sąsajas tarp vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. atskleisti suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti sąsajų tyrimų aktualumą ir problematiką šiandieniniame kontekste;
2. teoriškai pagrįsti suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti sąsajas parengiant konceptualųjį modelį;
3. parengti suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti sąsajų tyrimo metodologiją;
4. atlikus empirinį tyrimą bei apibendrinus jo rezultatus, pateikti mokslinę diskusiją, išskiriant tyrimo ribotumus ir nurodant tolesnių tyrimų kryptis;
5. parengti darbą apibendrinančias išvadas ir rekomendacijas.

**Tyrimo metodai.** Grindžiant projekto problemą ir atliekant teorinę analizę buvo taikomi antrinių literatūros šaltinių ir mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui buvo pasitelkta „IBM Statistics SPSS 27“ programinė įranga, kuria naudojantis atliktos faktorinė, koreliacinė, tiesinė regresinė, daugialypė tiesinė regresinė ir moderuojančioji regresinė analizės.

## 1. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų tyrimų problematika ir aktualumas

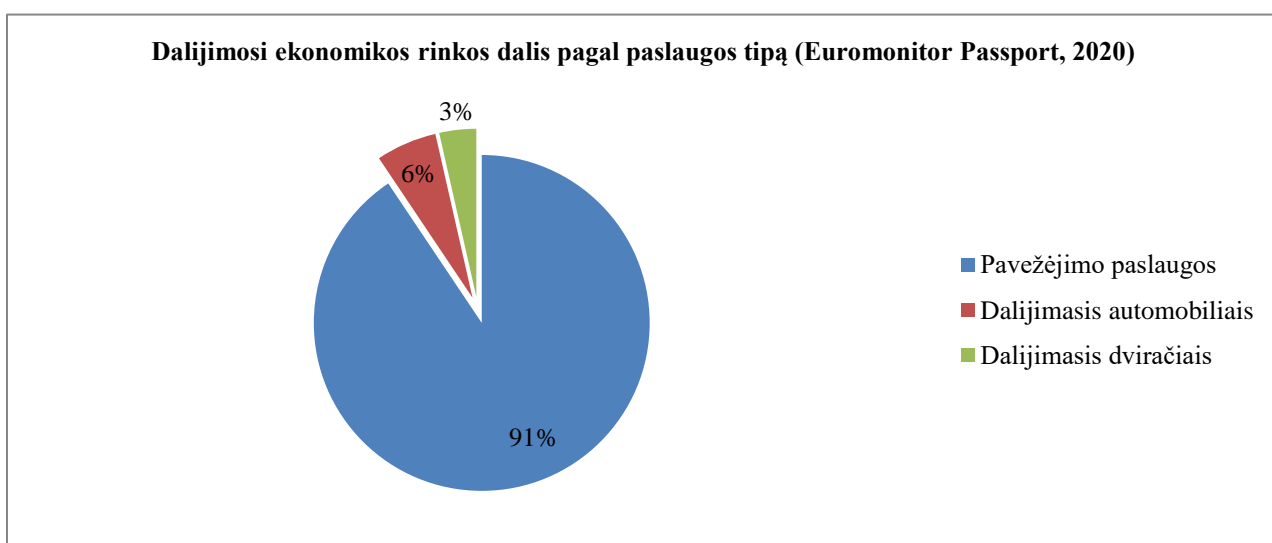
Dalijimosi ekonomika egzistuoja jau ilgą laiką, tačiau šiuolaikinės technologijos padėjo šiam reiškiniui dar labiau išpopuliarėti ir pritraukti naujų vartotojų. Dėl šios priežasties dalijimosi ekonomika pritraukia vis didesnę tyrėjų dėmesį.

### 1.1 Dalijimosi ekonomikos raida ir aktualumas

Pirmiausia vertėtų apžvelgti mokslininkų atliktus darbus, kurie rodo, kad dalijimosi ekonomika ir jos kuriama vertė vartotojui yra aktualus šiuolaikiame pasaulyje tyrimo objektas.

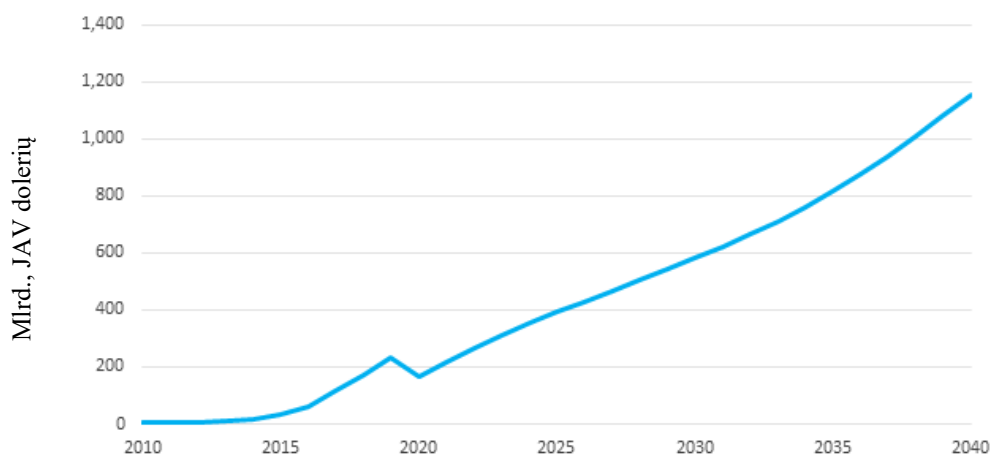
Dalijimosi ekonomika pastaraisiais dešimtmečiais tampa vis populiareesnė tarp vartotojų. Tačiau pirminės šio reiškinio atsiradimo apraiškas lėmė ne pelningumo siekis, o ekonominės, socialinės ir aplinkosauginės problemos, skatinusios dalytis bendrais ištekliais ar žiniomis. Laikui bėgant šis tikslas pasikeitė – dalijimosi ekonomika tapo rinkodaros strategija, kuria siekiama palaikyti prekės ženklo ryšį su vartotoju, kurti vertę, už kurią vartotojas norėtų mokėti pinigų (Nadeem et al., 2023). Dalijimosi ekonomikos augimui pradžia davė didžiosios pasaulinės kompanijos, tokios kaip „eBay“, „Uber“ ar „Airbnb“, teikiančios transportavimo ar trumpalaikio apgyvendinimo paslaugas, į kurias lengviausia įsitraukti paslaugų teikėjams ir patogiausia naudotis paslaugų vartotojams (Cherry et al., 2018).

Šiuolaikinės technologijos padėjo atsirasti naujoms dalijimosi ekonomikos platformoms (Geissinger et al., 2019), palengvinančioms šių paslaugų teikimą ir naudojimą. Dalijimosi ekonomikos platformos palengvina komunikaciją, sąveiką ir sandorius tarp paslaugų vartotojų, teikėjų ir kitų suinteresuotų šalių (Zhang et al., 2018). Xun Xu (2020) pritaria anksčiau minėtiems minčiams, kad šiomis dienomis dalijimosi ekonomikos platformos daugiausia apima apgyvendinimo, transportavimo paslaugas. Kadangi sparčiai vystosi minėtoji ekonomikos rūšis ir atsiranda vis daugiau vartotojų, dalijimosi ekonomika sulaukia vis didesnio tyrėjų dėmesio.



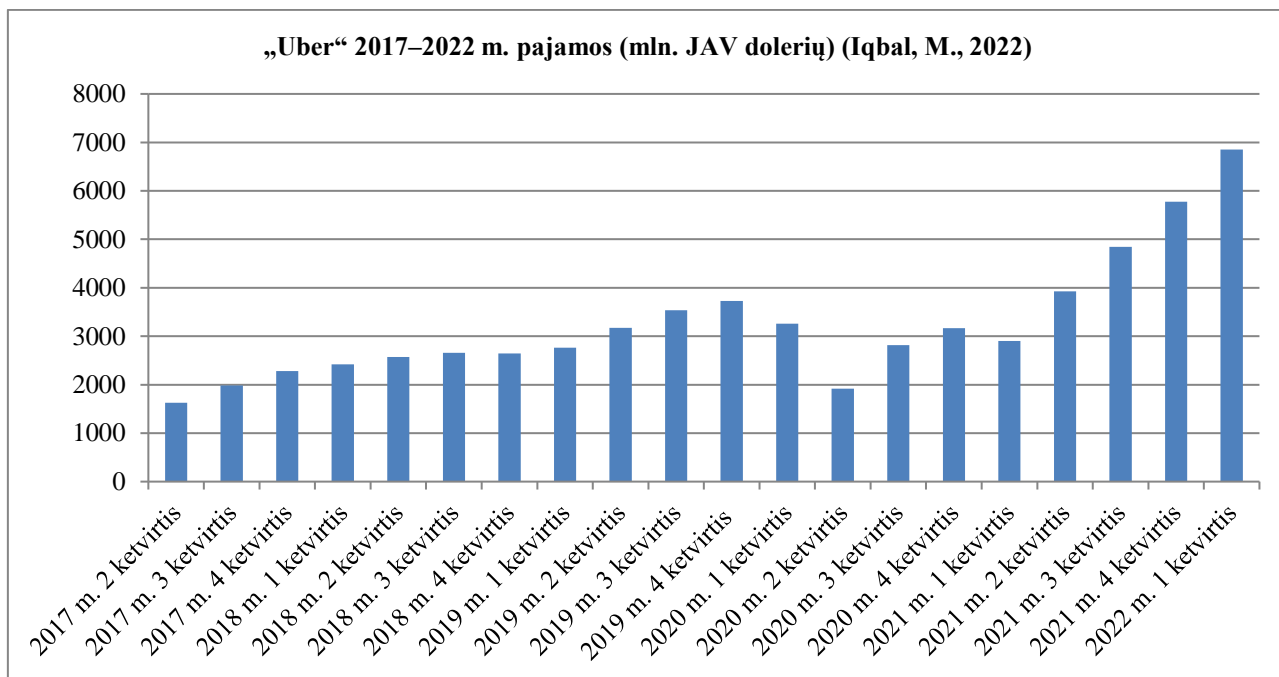
1 pav. Dalijimosi ekonomikos rinkos dalis pagal paslaugos tipą (Euromonitor Passport, 2020)

Remiantis Euromonitor Passport (2020) duomenimis galima teigti, kad didžiausią dalijimosi ekonomikos transporto sektoriuje dalį užima pavėžėjimo paslaugos (91 %) (žr. 1 pav.). Transporto sektoriuje dalijimosi ekonomikos rinka smarkiai išaugo nepaisant COVID-19 pandemijos. 2019 metais ši rinka siekė 198 mlrd. JAV dolerių ir prognozuojama, kad viršys ikipandeminį lygį 2023-iaisiais. Kadangi pramonė po priverstinio sulėtėjimo per pandemiją pradeda atsigauti, 2030–2040-aisiais ji vidutiniškai augs po 4,7 % per metus ir sieks 115 trilijonų JAV dolerių (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Dalijimosi ekonomikos užimama rinkos dalis 2010–2040 metais (Euromonitor Passport, 2021)

Roof (2019) taip pat pateikia prognozę, kad 2014-aisiais dalijimosi ekonomika, pelniusi 14 mlrd. JAV dolerių, 2025-aisiais turėtų pasiekti 335 mlrd. JAV dolerių. Autorė taip pat pritaria anksčiau minėtoms Euromonitor Passport išvalgomis apie pasikeitusį požiūrį į paslaugas. Šiais laikais turimas turtas tampa paslaugomis, kurias vienas vartotojas gali pasiūlyti kitam vartotojui, o šis gali išsinuomoti daiktą ar panaudoti tam tikrą paslaugą, kad patenkintų neatidėliotinus poreikius. Teigiama, kad dabar tampa įprasta išsinuomoti automobilį arba keliems žmonėms dalytis vienu. Kuo toliau, tuo labiau vartotojai į transportą žiūrės kaip į paslaugą, o ne nuosavybę. Iš čia atsiranda mobilumo kaip paslaugos idėja – tai viešojo ir privataus susisiekimo paslaugų derinys, teikiantis optimalias ir į vartotoją orientuotas keliones.



**3 pav.** „Uber“ pavėžėjimo paslaugų pajamos, gautos 2017–2022 m. laikotarpyje (Iqbal, M., 2022)

Kaip matyti iš 3 pav. duomenų, rodančių „Uber“ gautas pajamas, nuo 2021 m. šios pavėžėjimo paslaugų platformos pelnas kiekvieną ketvirtį vis augo, kol 2022 m. pasiekė beveik 7 mlrd. JAV dolerių. 2020 m. matomas pajamų sumažėjimas gali būti traktuojamas kaip tiesiogiai susijęs su COVID-19 pandemija. Kaip minėta anksčiau, prognozuojama, kad dalijimosi ekonomikos platformų pajamos kasmet kils, todėl ne išimtis ir „Uber“ pavėžėjimo platformos paslaugos.

Hartl et al. (2018) teigia, kad dalijimasis pavėžėjimo paslaugomis kitų mokslininkų tyrimuose yra laikomas kaip vienas ryškiausių dalijimosi ekonomikos pavyzdžių. Pasaulyje daugėja paslaugų, kai vartotojai ne patys turi ar naudoja automobilį, tačiau renkasi pavėžėjimo paslaugas. Toks vartotojų pasirinkimas gali būti laikomas tvariu aplinkos užterštumo problemos sprendimu. Kadangi transporto sektorius yra viena pagrindinių šiltnamio efektą sukeliančių pramonės sričių, išaugo visuomenės susirūpinimas dėl tvarių sprendimų transporto sektoriuje.

Panašiai dalijimosi ekonomikos reiškinį analizuoja ir Cherry su Pidgeon'u (2018). Čia teigiama, kad dalijimosi ekonomika dažnai įsivaizduojama kaip priemonė, galinti sumažinti išteklių naudojimą ir iš to kylantį anglies dvideginio išmetimą. Dalijimosi ekonomika buvo suprantama per tris pagrindines koncepcijas: kaip tvaresnė vartojimo forma, kaip ekonomikos augimo galimybė ir kaip kelias į tvarios ekonomikos kūrimą.

Sands'as et al. (2020) pritaria ir kitų mokslininkų nuomonei, kad tyrimų, analizuojančių dalijimosi ekonomiką, nėra daug. Teigiama, kad dalijimosi ekonomika vartotojams siūlo ne tik ekonominę ir patogumo naudą, bet ir labai svarbią ekologinę naudą, kuri šiame kontekste yra mažai tyrinėta.

Nadeem'as et al. (2020) pastebėjo, kad maža tyrimų, analizuojančių vartotojų bendrosios vertės kūrimo suvokimą dalijimosi ekonomikos kontekste. Mažiausiai tyrinėta, kokios priežastys lemia vartotojų išitraukimą ir dalyvavimą kuriant vertę. Teigiama, kad mokslinėje literatūroje galima rasti pasisakymų, kurie pripažįsta, kad verta tirti vartotojų vertės kūrimą. Nadeem'as et al. (2020) taip pat



teigia, kad kompanijoms, siekiančioms išlikti konkurencingoms rinkose, bendras vertės kūrimas yra tapęs pagrindine verslo stiprybe. Bendros vertės kūrimo metodas padeda kompanijoms įgyti konkurencinį pranašumą, gerina reputaciją ir prekių ženklo vertę.

Geissinger et al. (2019) daugiau dėmesio skiria pirminei dalijimosi ekonomikos atsiradimo idėjai – tvaresniam išteklių naudojimui. Analizuojamos didžiausios pasaulyje dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ ir „Uber“. Teigiama, kad kai dalijimosi ekonomika išplito į sektorius, kurie sprendžia aplinkos arba socialines problemas, tvarumas tampa labiau akcentuojamas.

Paik’as et al. (2019) teigia, kad kad dalijimosi ekonomikai priklausančios platformos veikia kur kas efektyviau nei tas pačias paslaugas siūlantis tradicinis verslas, naudoja naujausiomis technologijomis grįstus verslo modelius. Dalytis yra pigiau, nes naudojamos technologijos sumažina sudaromų sandorių tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo išlaidas. Apskritai šie autoriai teigia, kad dalijimosi ekonomikos platformos gerina vartotojų gerovę. Pavyzdžiui, tai mažina nelaimingų atsitikimų skaičių.

Yaraghi’s ir Ravi (2017) teigia, kad dalijimosi ekonomika leidžia pasauliui judėti link tendencijos, kai fiziniu turtu bus galima dalintis lyg paslauga. Prognozuojama, kad ateityje šis modelis skverbsis į vis daugiau sektorių.

*Apibendrinant galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos reiškinys, paskatintas šiuolaikinių technologijų, yra linkęs kasmet užimti vis didesnę rinkos dalį ir nešti didesnę pelningumą. Dalijimosi ekonomika susiformavo, kad turimi ištekliai būtų vartojami tvariau. Šis reiškinys dažniausias apgyvendinimo ir transporto sektoriuose, o transporto sektoriuje populiariausia dalijimosi ekonomikos paslauga – pavėžėjimo.*

## **1.2 Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų problematika**

Remiantis Euromonitor Passport (2022) 2022-ųjų kovo mėnesį publikuota analize galima teigti, kad vartotojus naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis skatina tvarumas. Šiais laikais tvarumas yra tapęs dominuojančia pasaulyje tema, todėl vartotojai sąmoningai keičia savo elgesį, kad prisidėtų prie gamtos išsaugojimo. Tai leidžia miestuose sumažinti oro taršą atsisakant naudoti asmeninį automobilį ir vietoje to naudotis pervežimo paslaugomis. Pastebima, kad jaunesni vartotojai lengviau priima dalijimąsi. Tam įtakos turi skirtingos kartų vertybės ir požiūris į nuosavybę. Teigiama, kad „Z“ kartos atstovai yra labiau linkę dalytis mobilumu nei kitų kartų atstovai, mažiau dėmesio kreipia į nuosavybę, tačiau labiau fokusuojasi į patirtį. Prie dalijimosi ekonomikos išpopuliarėjimo neabejotinai prisidėjo ir technologijų tobulėjimas. Vis geriau išplėtotą interneto prieiga ir išmanieji telefonai leidžia vartotojams vienu mygtuko paspaudimu naudotis daugybe paslaugų. Visa tai suteikė vartotojams galimybę naudotis skirtingų rūšių transporto priemonėmis.

Standing’as et al. (2018) dalijimosi ekonomikoje itin populiarių transporto sektorių skiria į kelis tipus. Pirmasis jų, kuris ir bus analizuojamas plačiau šiame tyrime, yra pasidalijimas važiavimu – kai nuomos pagrindu vartotojas internetu ar mobiliąja programėle užsisako kelionę. Taip pat kaip tam tikras dalijimosi ekonomikos tipas transporto sektoriuje yra išskiriamas kelių žmonių kooperavimasis keliauti vienu automobiliu. Tai tėra nekomercinis, atskirų žmonių susitarimas dalytis kelione ir su ja

susijusiomis išlaidomis. Automobilio dalijimosi tipas jau apima komercinį, nuomos pagrindu grįstą dalijimąsi už nustatytą mokestį.

Esama mokslininkų, kurie dalijimosi ekonomiką laiko žiedinės ekonomikos dalimi. Štai Schwanholz ir Leipold (2020) teigia, kad dalijimosi paslaugomis praktika ne tik atspindi pakartotinio panaudojimo principą, tačiau pagrindžia išteklių panaudojimo efektyvumą. Autorės dalijimosi ekonomiką sieja su laikinu produktų ir paslaugų vartojimu, įskaitant mainus, skolinimąsi, nuomą ir pan. Taip pat pastebima, kad yra maža tyrimų, analizuojančių dalijimosi ekonomikoje dalyvaujančių vartotojų tikslus ir savęs suvokimą.

Analizuojant dalijimosi ekonomikos perspektyvą Lietuvoje galima teigti, kad šis daiktų ar paslaugų dalijimosi būdas čia dar tik įsibėgėja. Česnaitytė et. al (2021) teigia, kad Lietuvoje dalijimosi ekonomika yra populiariausia transporto sektoriuje, antroje vietoje lieka apgyvendinimas, o trečioje – paslaugos, susijusios su maitinimu. Autoriai, remdamiesi Eurobarometro duomenimis, pateikia šiek tiek statistikos: anot jų, Lietuvoje prie dalijimosi ekonomikos dažniausiai minimas transporto sektorius (81 %). Lietuva netgi pirmauja tarp kitų ES valstybių-narių šiuo procentu. Šiame tyrime taip pat apžvelgiami dalijimosi ekonomikos paslaugų privalumai: tai patogesnė paslaugų prieiga, pigesnės paslaugos, tvaresnis turimo turto panaudojimas.

Kalbant bendrai apie dalijimosi ekonomikos teikiamą vertę, Zhang et al. (2018) teigia, kad vertė yra kuriama vartotojams naudojant įmonių teikiamus išteklius paslaugoms vartoti, kas pagerina vartotojų gerovę. Vertės kūrimas gali būti suprantamas kaip galutinis vartojimo rezultatas. Šiame tyrime Zhang et al. (2018) analizuoja, kokia teikiama dalijimosi ekonomikos vertė gali paskatinti vartotojus mokėti didesnę kainą.

Vătămănescu et al. (2018) nagrinėja motyvus, kurie skatina vartotojus dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Šie mokslininkai, apžvelgę kitus tyrimus, padarė išvadą, kad iki galo nėra suformuluoti motyvaciniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai ir požiūriui dalijimosi ekonomikoje. Teigiama, kad tokie motyvai, kaip pelno siekimas iš prekių pardavėjų ar paslaugos teikėjų pusės ir tvaraus elgesio vartojimo motyvai iš vartotojų pusės ilgą laiką buvo laikomi pagrindiniais.

Kaip teigia Hartl et. al (2018), esama tyrimų, kuriuose analizuojamas vartotojų rūpestis aplinka vaidina nedidelį vaidmenį dalijimosi automobiliais srityje lyginant su finansiniais motyvais. Tačiau remiantis vartotojais, dalijimasis automobiliais yra kur kas ekologiškesnis nei naudojimasis nuosavu automobiliu. Dėl šios priežasties tvarumo svarbos suvokimas gali paskatinti vartotojus naudotis dalijimosi ekonomikoje dalyvaujančiomis pavėžėjimo paslaugomis, o ne pirkti automobilį. Vis dėlto tvarumo vaidmuo vartotojų apsisprendimui įsitraukti į automobilių dalijimąsi lieka neaiškus, nes aplinkosaugos problemos buvo įvardytos kaip galimi verslas vartotojui (B2C) verslo modelyje esančių automobilių dalijimosi motyvai, tačiau tvarumo problemos nėra tarp vartotojų prioritetų ir renkantis minėtojo verslo modelio teikiamas paslaugas. Teigiama, kad naudojimasis paslaugomis yra labiau motyvuotas pragmatiškesnių priežasčių, tokių kaip išlaidų mažinimas (Hartl et al., 2018).

Yang'as et. al (2021) nagrinėja Kinijoje itin populiarią taksi paslaugas teikiančią „DiDi“ prekių ženklą ir jo sukuriama vertės veiksnius, kurie skatina vartotojus naudotis šia paslauga, jausti pasitenkinimą iš dalijimosi ekonomikos perspektyvos. Gauti rezultatai parodė, kad paslaugos vertė yra didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui ir norui mokėti už „DiDi“ paslaugas darantis veiksnys. Šiuo atveju

patenkinami šie vartotojų lūkesčiai: patogumas, laiko taupymas, mažesnės išlaidos, technologijų naudojimas. Funkcinė vertė taip pat yra svarbi, nes, remiantis atlikto tyrimo rezultatais, vartotojai gali patys pasirinkti, su koku automobiliu jie nori keliauti, vartotojai realiuoju laiku gali matyti iškviesto vairuotojo buvimo vietą, už paslaugą mokėti internetu ir ją įvertinti. Funkcinė vertė taip pat pasireiškia ir per gamtos išteklių taupymą, eismo ir taršos mažinimą, laiko ir pinigų taupymą, kuris atsiranda nuo brangių ir ribotų parkavimo vietų paieškos nebuvimo.

Tame pačiame straipsnyje Yang'as et al. (2021) apibrėžia suvokiamos vertės sąvoką – tai vartotojo suvokiamas įvertinimas toms produkto ar paslaugos savybėms ir naudojimui pasekmėms, kurios leidžia jam įgyvendinti savo tikslą tam tikrose situacijose. Vartotojų suvokiama vertė yra gaunama nauda. Galima išskirti keturių tipų vertes: ekonominę, socialinę, emocinę ir funkcinę. Ekonominė vertė yra apibūdinama kaip nauda, gauta iš produkto ar paslaugos, sumažinus jos sąnaudas. Socialinė vertė reiškia emocinę naudą, kurią vartotojai gauna bendraudami su kitais asmenimis. Emocinė vertė apibrėžiama kaip tam tikra nauda, kylanti iš jausmų ar emocijų, kurias suteikia produktas ar paslauga. Poveikis, gautas iš suvokto produkto ar paslaugos kokybės, laikomas funkcinė verte.

Kalbant apie vartotojo suvokiamą riziką naudojantis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, Liang et al. (2018) pastebi, kad suvokiama rizika yra laikoma vienu iš pagrindinių vartotojų elgseną veikiančių veiksnių. Didelis suvokiamos rizikos laipsnis didina neigiamus vartotojo lūkesčius, o tai kuria nepalankų požiūrį ir daro neigiamą įtaką ketinimui naudotis paslauga ar įsigyti produktą. Taip pat verta paminėti, kad šiuolaikinė interneto aplinka leidžia suformuoti vis daugiau rizikos tipų. Tačiau ne visi suvokiamos rizikos tipai turi vienodą įtaką vartotojo norui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, todėl labai svarbu tai iširti.

Gao et al. (2019) pastebi, kad per pastaruosius kelerius metus buvo atlikta daug tyrimų, kuriais siekta iširti suvokiamą riziką, susijusią su įvairiomis informacinėmis sistemomis. Nustatyta, kad suvokiama rizika yra neigiamai susijusi su pirkėjų pakartotiniu pirkimu B2C verslo modelio internetinėje prekyboje.

Elfikri et al. (2019) pabrėžia, kad vartotojo motyvacija dalyvauti dalijimosi ekonomikoje yra vis dar diskutuotina tema, tebėra mažai žvalgų, kurios paaiškintų, kas daro įtaką vartotojo sprendimui dalyvauti. Teigiama, kad ekonominiai motyvai yra vieni pagrindinių, tačiau ne ką mažiau svarbūs ir socialiniai motyvai, statusas, malonumas. Boateng et al. (2019) atliktu tyrimu patvirtina, kad socialinė, ekonominė ir emocinė vertė daro įtaką vartotojų pasirinkimui naudotis „Uber“ pavėžėjimo paslaugomis. Vartotojai dalyvauja dalijimosi ekonomikoje, nes už patirtas išlaidas siekia gauti tam tikrą paslaugos teikiamą vertę, kuri turi būti didesnė nei patirtos išlaidos.

1 lentelėje pateikiami tyrimų pavyzdžiai, rodantys, kad suvokiama vertė, suvokiama rizika ir ketinimas dalyvauti dalijimosi ekonomikoje yra aktualus tolesnių tyrimų objektas.

**1 lentelė.** Atlikti tyrimai, apimantys dalijimosi ekonomikos ir tvarumo kaip kuriamos vertės vartotojui kontekstą

<b>Tyrimo autorius (-iai), metai</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>
Martínez-Gonzalez, Parra-Lopez ir Barrientos-Baez, 2021	Išnagrinėti jaunų vartotojų ketinimus dalyvauti dalyvauti dalijimosi ekonomikoje turizmo srityje.	Tvarumas yra vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių jaunas žmones rinktis apgyvedinimą per dalijimosi ekonomikos platformas.
Vătămănescu, Andrejus ir Marrapodi, 2018	Išanalizuoti vartotojo motyvaciją dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, atsižvelgiant į vidinius ir išorinius veiksnius, piniginę ir nepiniginę naudą.	Vartotojų dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje veikia piniginė ir nepiniginė nauda, tvarumas ir socialinių problemų sprendimas.
Böcker ir Meelen, 2017	Ištirti vartotojų dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje motyvus, atsižvelgiant į ekonomines, aplinkos ir socialius motyvacijos veiksnius.	Aplinkosauginiai motyvai yra svarbiausi transportavimo sektoriuje, konkrečiai – pervežimo paslaugose.
Hartl, Sabitzer, Hofmann ir Penz, 2018	Nustatyti tvarumo reikšmę vartotojams renkantis dalijimosi ekonomikos paslaugas.	Dalijimasis automobiliu yra suvokiamas kaip ekologiškesnis būdas keliauti nei asmeniniu automobiliu. Vartotojų susirūpinimas tvarumu turi įtakos jų pasirinkimui naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis.
Gadeikienė ir Švarcaitė, 2021	Išsiaiškinti, kaip vartotojų ekologinis sąmoningumas ir požiūris į dalijimosi ekonomikos platformas veikia vartotojų suvokiamą dalijimosi ekonomikos vertę.	Patvirtintas tiesioginis vartotojų aplinkosauginio sąmoningumo poveikis vartotojų požiūriui į dalijimosi platformas, o tai reiškia, kad aplinkai sąmoningi vartotojai turi teigiamą požiūrį į dalijimosi ekonomiką.
Zhang, Gu, Farboudi Jahromi, 2020	Palyginti dalijimosi ekonomikos verslo modelio vertės pasiūlymus vartotojui.	Išsiaiškinta, kad socialinė ir emocinė vertė labiau skatina vartotoją naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis nei techninės ar ekonominės vertės.
Cui, Lim, 2022	Ištirti vartotojų elgseną ir veiksnius, galinčius daryti įtaką vartotojo norui naudotis tvariomis dalijimosi ekonomikos prekėmis ar paslaugomis.	Atskleista, kad vartotojų suvokiama vertė yra glaudžiai susijusi su ketinimu dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, o dominuojantys veiksniai yra funkcionalumas ir socialinė vertė.
Hong, 2017	Išnagrinėti, kokios suvokiamos rizikos rūšys daro įtaką vartotojų norui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nustatyta, kad vartotojų noras dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sustiprėja, kai yra pateikiamos alternatyvos, leisiančios sumažinti riziką.

Shin, Jeong, Zapata-Cuervo, Montes Guerra, 2022	Ištirti, kaip vartotojų suvokiama dalijimosi ekonomikos rizika lemia jų ketinimą naudotis produktais/paslaugomis ateityje.	Psichologinė ir socialinė rizika daro reikšmingą įtaką vartotojų norui pakartotinai naudotis dalijimosi ekonomikos produktais /paslaugomis, fizinė ir finansinė rizika nedarė reikšmingos įtakos.
---	--	---

*Apibendrinant galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos sektorius yra linkęs augti ir kasmet užimti vis didesnę rinkos dalį ir toje rinkoje esantiems žaidėjams uždirbti vis didesnę pelną. Iš visų transporto sektoriaus paslaugų pati populiariausia tarp vartotojų yra pavėžėjimo paslauga. Literatūros analizė atskleidė, kad vienas pagrindinių dalijimosi ekonomikos bruožų – ekonominė nauda ir tvarumas, kuris skatina vartotojus atsisakyti asmeninių automobilių ir naudotis pavėžėjimo ar trumpalaikėmis nuomos paslaugomis. Kita vertus, dėl kitų veiksnių, lemiančių vartotojų ketinimus dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, mokslinių tyrimų rezultatai yra nevienareikšmiai, o tai sąlygoja detalesnių tyrimų šioje srityje poreikį.*

## 2. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų analizė

Vis didėjantis aplinkos užterštumas skatina vartotojus imtis tvaraus produktų ir paslaugų vartojimo. Dalijimosi ekonomika – palyginti senas reiškinys, turintis prisidėti prie aplinkos užterštumo mažinimo. Kadangi tvarumo tendencija vis populiarėja, šis aspektas gali prisidėti prie vartotojo sprendimo pasinaudoti tam tikra paslauga arba įsigyti produktą.

### 2.1 Dalijimosi ekonomikos samprata

Giliau tiriant suvokiamos vartotojo vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajas, pirmiausia vertėtų išsiaiškinti šio socialinio reiškinio sampratą. Pirmiausia, dalijimosi ekonomika egzistuoja jau labai ilgą laikotarpį, tačiau buvo apribota tradicine dalijimosi mainų forma tarp šeimos narių ir draugų. Dalijimosi praktika, pavyzdžiui, dovanojimas, mainai buvo vykdomi individo ar bendruomenės lygmeniu, kuriam buvo būdingas neformalumas ir socialinis abipusiškumas (Acquier et al., 2019). Šiais laikais atsiranda naujų dalijimosi formų, į kurias jau yra įtraukiami nepažįstami vartotojai ir kurios veikia įgalintos skaitmeninių technologijų (Mont el al., 2020).

Dalijimosi ekonomikos reiškinio pradmenys glūdi tradiciniuose mainuose, o plačiau tai pradėta nagrinėti 1978 m., kai Felson ir Spaeth išleido straipsnį apie bendrą, arba bendradarbiavimo, vartojimą. Šiuolaikine dalijimosi ekonomikos pradžia galima laikyti 1990-uosius, kai visuomenei tapo prieinamos pirmosios skaitmeninės technologijos. Būtent interneto atsiradimas stipriai paveikė dalijimosi ekonomikos augimą. 2000–2007 metais prasidėjusi socialinių tinklų plėtra leido atsirasti dabar jau pirmaujančioms dalijimosi ekonomikos platformoms, teikiančioms automobilių nuomos, apgyvendinimo ir kitas paslaugas. 2008 metais po pasaulinės ekonominės krizės dalijimosi ekonomika ėmė sparčiai augti – sumažėjusi vartotojų perkamoji galia, bedarbystė privertė žmones taupyti ir ieškoti naujų būdų užsidirbti. 2015 metais, kadangi pradėjo daugėti mokslinių tyrimų, analizuojančių dalijimosi ekonomikos reiškinį, dalijimosi ekonomikos sąvoka buvo įtraukta į Oksfordo žodynus (Šiuškaitė et al., 2019). Oksfordo Learner's žodyne<sup>1</sup> (2022) galima rasti tokią dalijimosi ekonomikos apibrėžtį: tai ekonominė sistema, kuri leidžia žmonėms dalytis nuosavybe ar paslaugomis, dažniausiai naudojantis internetu.

Remiantis Basselier, Langenus, Walravens (2018) tyrimu, galima išskirti pagrindines priežastis, lėmusias dalijimosi ekonomikos augimą ir naujų platformų atsiradimą:

- **Skaitmeninimas.** Skaitmeninės platformos ir mobiliosios programėlės sujungia paklausą ir pasiūlą, tampa vis efektyvesnės, kai į dalijimosi procesą įsitraukia daugiau vartotojų ir mažėja sandorių kaštai. Šiais laikais dalijimosi sėkmė priklauso nuo gebėjimo efektyviai suteikti materialųjį turtą ar paslaugą už arba be nustatyto užmokesčio (Basselier et al., 2018).
- **Urbanizacija.** Pasaulyje didėjanti urbanizacija taip pat yra viena pagrindinių dalijimosi ekonomikos atsiradimo ir tolesnio augimo priežasčių. Miesto gyventojai šiais laikais gali

---

<sup>1</sup> <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy>

nepirkti automobilio, o jį išsinuomoti ar naudotis pavėžėjimo paslaugomis (Basselier et al., 2018).

- **Vertybės ir ekologija.** Pagrindinės dvi priežastys, lėmusios dalijimosi ekonomikos plėtrą, yra tvarus išteklių naudojimas ir individualios nuosavybės dalijimasis su kitais vartotojais. Siekis dalytis su kitais nepažįstamaisiais yra ne tik grindžiamas pasitikėjimu, tačiau ir skaitmeninimo pasekmė, leidžianti sumažinti suvokiamą dalijimosi riziką per internetinius atsiliepimus (Basselier et al., 2018).
- **Finansiniai motyvai.** Be ekologinių motyvų, finansiniai aspektai taip pat turi vieną pagrindinių vaidmenų dalijimosi ekonomikos atsiradimui ir vystymuisi. Čia susisieja asmenys, kurie vengia investuoti į brangius daiktus ir tie, kurie turi daug nenaudojamų daiktų ir tokiu būdu gali padidinti savo pajamas (Basselier et al., 2018).

Dalijimosi ekonomikos apibrėžtis vis dar yra mokslininkų iki galo neišspręstas klausimas. Analizuojant skirtingų autorių dalijimosi ekonomikos apibrėžtis galima suvokti pagrindinius šio reiškinio aspektus, lemiančius esmę (žr. 2 lentelę).

**2 lentelė.** Skirtingų autorių pateikiamos dalijimosi ekonomikos apibrėžtys

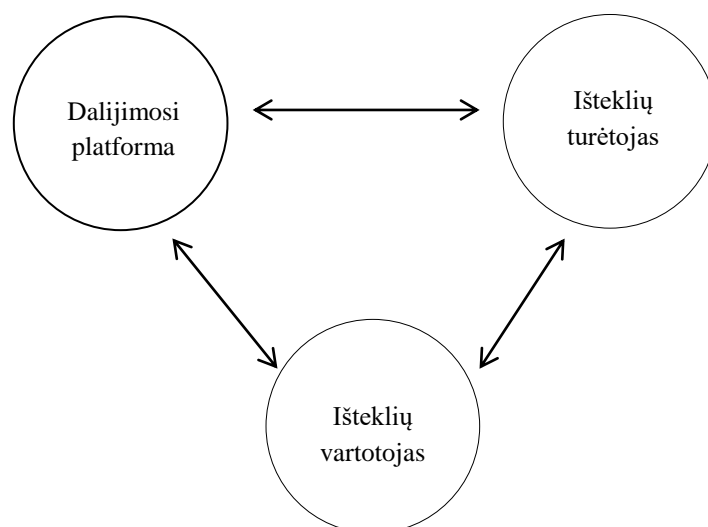
<b>Autorius, metai</b>	<b>Apibrėžtis</b>
Yaraghi ir Ravi, 2017	„Dalijimosi ekonomika apibrėžiama kaip P2P veikla, kuria siekiama gauti, suteikti ar dalytis prieiga prie prekių ar paslaugų naudojant bendruomenei skirtas internetines platformas.“
Česnuitė, Dromantienė, Bernotas, Banytė, Vitkauskaitė ir Vaičiukynaitė, 2021	„Dalijimosi ekonomika suprantama kaip tarpusavio bedradarbiavimo veikla, leidžianti įsigyti ar gauti prieigą prie prekių ar paslaugų per specializuotas interneto platformas.“
Xun, 2020	„Dalijimosi ekonomika yra lygiaverčio P2P modelio veikla, suteikianti prieigą prie produktų ar paslaugų, tai palengvina bendruomenėje sukurta internetinė platforma.“
So, Kim ir Min, 2021	„Dalijimosi ekonomika prasidėjo kaip skaitmeninė socialinė ir ekonominė sistema, leidžianti žmonėms vartoti ir dalytis produktais ar paslaugomis.“
Roof, 2019	„Ši nauja ekonominė sistema veikia leisdamas asmenims nemokamai arba už atlygį dalytis turtais ar paslaugomis naudojantis internetu.“
Mont, Palgan, Bradley ir Zvolška, 2020	„Dalijimosi ekonomika yra procesas, kai dalijamasi prekėmis ar paslaugomis, keičiamasi ir nuomojama.“
Basselier, Langenus ir Walravens, 2018	„Dalijimosi ekonomika yra susijusi su veikla, kurią palengvina skaitmeninės platformos, leidžiančios asmenims dalytis ar keistis prekėmis, paslaugomis ar įgūdžiais, kurie anksčiau buvo nenaudojami ar nepakankamai naudojami.“
Muñoz ir Cohen, 2017	„Dalijimosi ekonomika – socialinė ir ekonominė sistema, leidžianti asmenims ar organizacijoms keistis prekėmis ar paslaugomis, siekiant padidinti jų efektyvumą ir optimizuoti nepakankamai išnaudojamus išteklius visuomenėje.“

Miguel, Avram, Klimczuk, Simonovits, Balázs, Česnuitytė, 2022	„Bendradarbiavimo, arba dalijimosi, ekonomika palengvina tarpusavio mainus per skaitmeninių platformų priemones.“
Šiuškaitė, Pilinkienė, Žvirdauskas, 2019	„Dalijimosi ekonomika remiasi principu, kad visi žmonijai išgyventi būtini išteklių jau yra pagaminti, tačiau jie yra naudojami neefektyviai.“
Schwanholz ir Leipold, 2020	„Dalijimosi ekonomikai visada reikalauja klasikinės ekonomikos sistemos, kuri grindžiama privačios nuosavybės mainais rinkoje.“
Oxford Learner's Dictionaries, 2022	„Dalijimosi ekonomika – ekonominė sistema, kuri leidžia žmonėms dalytis nuosavybe ar paslaugomis, dažniausiai naudojantis internetu.“

Apibendrinant 2 lentelėje pateiktų mokslininkų dalijimosi ekonomikos apibrėžtis galima daryti išvadą, kad dalijimosi ekonomika yra socialinė ir ekonominė sistema, kuri leidžia už tam tikrą mokestį dalytis neefektyviai naudojamomis prekėmis ar paslaugomis, o pats dalijimosi procesas vyksta per tarpininkus – internetines platformas. Šiame darbe dalijimosi ekonomika bus apibrėžiama pagal Yaraghi'o, Česnuitytės ir Xun apibūdinimus: **dalijimosi ekonomika – tai vartotojas-vartotojui (P2P) veikla, suteikianti prieigą prie produktų ar paslaugų per bendruomenei skirtas specialias internetines platformas** (Yaraghi et al., 21; Česnuitytė et al., 2021; Xun, 2020).

## 2.2 Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai

Curtis'as ir Mont'as (2020) pateikia paprastą dalijimosi ekonomikos verslo modelį, kuriame sąveikauja dalijimosi platforma, išteklių turėtojas ir išteklių vartotojas (žr. 4 pav.). Šis verslo modelis turi palengvinti prieigą prie neefektyviai ar nepakankamai naudojamų išteklių. Mokslininkai teigia, kad tokio tipo verslo modeliai palengvina vertės kūrimą tarp išteklių turėtojo ir vartotojo, kurie sąveikauja tarpusavyje, kad kartu sukurtų vertę dalijimosi platformoje.

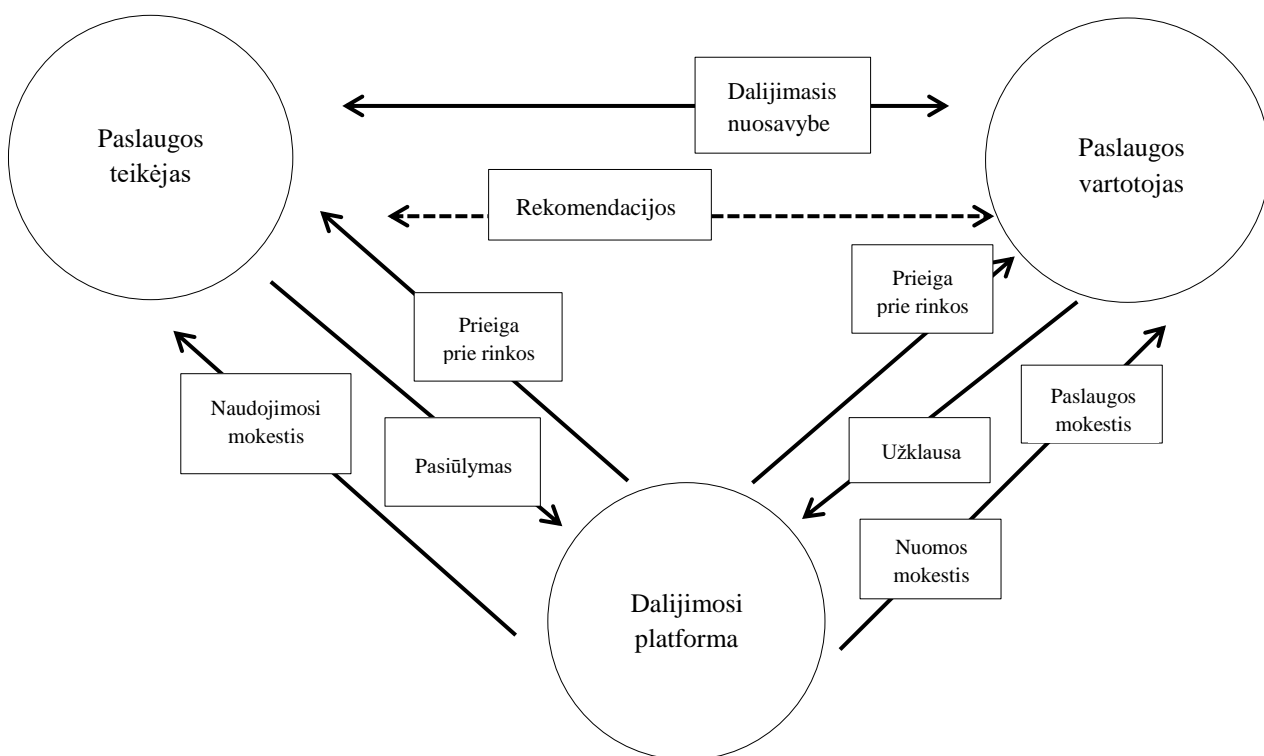


4 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelis (Curtis ir Mont, 2020)

Kaip galima matyti 5 pav., dalijimosi ekonomikos verslo modelį sudaro trys suinteresuotosios šalys: paslaugų teikėjai, vartotojai ir skaitmeninės platformos arba mobiliosios programėlės. Paslaugų teikėjai taip pat gali būti vadinami paslaugos pardavėjais, kurie siūlo savo turimą turtą, paslaugas



tiems, kuriems yra kilęs poreikis tai vartoti. Šiuos asmenis galima apibrėžti kaip vartotojus, norinčius įsigyti prekę ar paslaugą, kad būtų patenkinti jų poreikiai. Skaitmeninės platformos veikia kaip tarpininkai tarp šių dviejų šalių – paslaugų teikėjų ir vartotojų. Platformos leidžia be trečiosios šalies įsikišimo bendrauti vartotojams ir paslaugų teikėjams. Gausus paslaugų teikėjų skaičius suteikia didesnę pasirinkimą, pigesnius ir greitesnius sandorius. Įsigydami prekę ar paslaugą vartotojai platformai turi sumokėti aptarnavimo mokestį ir prekės ar paslaugos kainą. Platformą administruojantis darbuotojas gautą mokėjimą už prekę ar paslaugą perveda teikėjui (pardavėjui) ir, galiausiai, abi šalys palieka atsiliepimą viena apie kitą ir apie atliktą sandorį (Šiuškaitė et al., 2019).

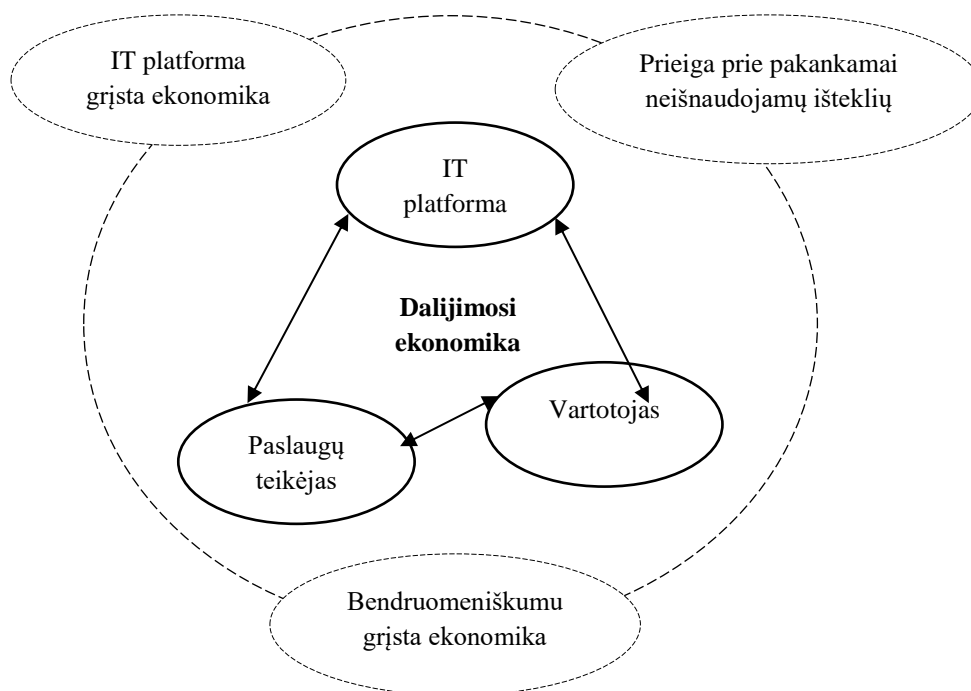


5 pav. Išplėstas dalijimosi ekonomikos verslo modelis (Šiuškaitė, Pilinkienė, Žvirdauskas, 2019)

Dalijimosi ekonomikos verslo modelyje dalyvaujantys suinteresuotąsias šalis analizuoja Gurāu ir Ranchhod (2020). Teigiama, kad paslaugų teikėjai ar pardavėjai išnaudoja nepakankamai naudojamą turtą, pasinaudodami dalijimosi ekonomikoje atsirandančiomis galimybėmis. Vartotojai, arba klientai, yra būtini dalijimosi ekonomikos egzistavimui, kad kurtų paklausą ir vartojimą. Tarpininkai, arba kitaip – platforma, sujungia pasiūlą iš paslaugos teikėjo ar prekės pardavėjo su paklausa, kylančia iš vartotojo.

Kaip teigia minėtieji Gurāu ir Ranchhod (2020), dalijimosi ekonomikos vystymuisi ir funkcionavimui tarpininkai yra labai svarbūs. Pirmaujančios internetinės platformos, tokios kaip „Uber“ ar „Airbnb“ didina paslaugų teikėjų ir vartotojų ratą visame pasaulyje, taip kartu plėsdamos dalijimosi ekonomikos rinką.

Karoblienė ir Pilinkienė (2021) pateikia kiek panašų į Curtis'o (žr. 4 pav.) dalijimosi ekonomikos modelį, tačiau jį praplečia papildomais šios sąveikos konstruktais (žr. 6 pav.).



**6 pav.** Teorinis dalijimosi ekonomikos modelis (Karoblienė, Pilinkienė, 2021)

Karoblienė et al. (2021) teoriniame modelyje (žr. 6 pav.) dalijimosi ekonomiką vaizduoja kaip sąveiką tarp paslaugų teikėjo, paslaugų vartotojo ir jiems tarpininkaujančios internetinės platformos, suteikiančios prieigą. Autorės pastebi, kad pagrindinė dalijimosi platformų funkcija yra palengvinti socialinę dalijimosi ekonomikos platformoje veikiančių dalyvių – paslaugų teikėjo ir vartotojo – sąveiką ir piniginius sandorius. Dalijimosi ekonomikos platformos kuria ne tik ekonominę ir socialinę vertę modelio dalyviams, tačiau ženkliai prisideda ir prie aplinkosauginės vertės kūrimo. Prieiga prie nepakankamai išnaudojamų išteklių siekiama paskatinti efektyvesnę jų naudojimą.

Laukkanen ir Tura (2020) pastebi, kad pastaruoju metu įmonės vis daugiau dėmesio skiria aplinkosauginiams ir socialiniams vertės aspektams, išplečiant vertės koncepciją, kad ji apimtų ir nematerialiosios vertės konceptus. Mokslininkės teigia, kad, žiūrint iš tvarumo perspektyvos, reikia analizuoti ne tik vertę, teikiamą vartotojams, ar ekonominę vertę, tačiau ir įmonės teikiamą vertę. Darnioji vertė, kaip autorės vadina šį vertės konceptą, apima ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę poveikį, kurį sukuria įmonės ir suinteresuotosios šalys.

**3 lentelė.** Tvarumo dimensijos, kuriančios vertę vartotojui (Laukkanen et al., 2020)

Aplinkosaugos vertės	Socialinės vertės	Ekonominės vertės
Išteklių efektyvumo didinimas	Sveikatos apsauga	Ekonomiškumo didinimas
Atsakingas išteklių naudojimas	Laikomasi įstatymų	Didėjantis pelnas ir verslo galimybės
Nėra kenksmingo poveikio aplinkai ir nuodingų dalelių emisijos	Tinkamas elgesys su darbuotoju, užtikrinamos asmens teisės	Stabilumas ir rizikų mažinimas
Aplinkosauginės gerovės didinimas	Etikos principai	Patrauklumo didinimas
	Socialinės gerovės didinimas	Ekonominės gerovės didinimas

Kaip matyti iš 3 lentelės, į aplinkosaugos vertę įeinantys keturi konceptai apibrėžia pakartotini produktų naudojimą, atsinaujinančių išteklių naudojimą ir atliekų mažinimą, kas lemia didesnę išteklių efektyvumą. Prie aplinkosaugos kuriamos vertės taip pat galima priskirti kenksmingo poveikio aplinkai atsisakymą, kai išmetamieji teršalai nedaro jokio neigiamo poveikio ekosistemai ir aplinkai. Tvarumo vertė gali būti kuriama ieškant sprendimų, kurie leistų padidinti aplinkos gerovę išsprendžiant atsiradusią problemą. Socialinės vertės kūrimas susideda iš sveikatos užtikrinimo, įstatymų ir taisyklių laikymosi, sąžiningo elgesio su darbuotojais ir gerbiamomis žmogaus teisėmis. Socialinė vertė taip pat pasitelkiama socialinei-psichologinei gerovei kurti. Ekonominė vertė kuriama per efektyvumo didinimą ir sumažintas išlaidas, padidėjusį pelną, naujas verslo galimybes ir rinkas, į kurias galima įžengti. Patrauklumo didinimas – tai prekių ženklo reputacija ir vertės didinimas. Ekonominės gerovės didinimas gali būti suvokiamas visuomenės lygmeniu, didinant bendrą ekonominę gerovę (Laukkanen et al., 2020).

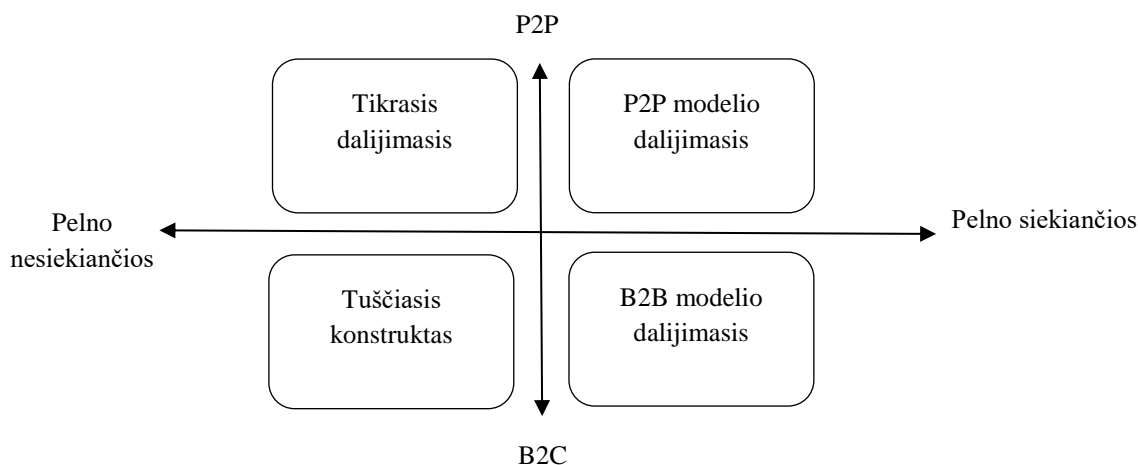
### **Vartotojas-vartotojui (P2P) ir verslas-vartotojui (B2C) verslo modeliai.**

Analizuojant teorinę literatūrą galima pastebėti, kad dalijimosi ekonomikoje dažniausiai pasitaikantys verslo modeliai yra P2P (vartotojas-vartotojui) ir B2C (verslas-vartotojui), todėl verta juos kiek nuodugniau apžvelgti. Tai taip pat tyrime pabrėžia Pei et al. (2020) – daugiausia paslaugų teikėjų veikia C2C (čia – vartotojas-vartotojui) ir B2C dalijimosi ekonomikos verslo modeliuose.

Pirmiausia, P2P dalijimosi ekonomikos aprašymas apibrėžia asmenis kaip vartotojus ir paslaugos teikėjus, kartu nurodant jų vaidmenų sutapimą, kai skaitmenizacija įgalino mainų sandorio ypatybes (Geissinger et al, 2019). Tokiu verslo modelių grįstos dalijimosi ekonomikos platformos organizuoja vartotojų tarpusavio veiklą – susieja vartotoją, kuris siekia laikinai pasinaudoti turtu, su paslaugų teikėju, suteikiančiu prieigą prie turimo turto ir taip suteikiančio paslaugą (Wirtz et al., 2019).

Pei et al. (2020) teigia, kad sparti dalijimosi ekonomikos plėtra skatina įmones į savo veiklą įtraukti dalijimosi ekonomikos verslo modelius, kurie paveiks tradicinę ekonomiką. Prognozuojama, kad iki 2030 m. daugiau nei 20 % automobilių rinkos užims dalijimosi automobiliais arba pavėžėjimo paslaugos.

Analizuojant 7 pav. Šiuškaitės et al. (2019) sudarytą dvimatę dalijimosi iniciatyvų matricą galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos platformų veikimas priklauso nuo orientacijos į rinką ir pačios rinkos struktūros.



**7 pav.** Dvimatė dalijimosi ekonomikos verslo modelių iniciatyvų matrica (Šiuškaitė, Pilinkienė, Žvidrauskas, 2019)

Atsižvelgiant į rinkos orientaciją galima matyti, ar dalijimusi paremtas verslas siekia pelno, ar jo nesiekia. Platformos, nesiekiančios pelno maksimizavimo, tačiau norinčios patenkinti tam tikrus vartotojų poreikius, priskiriamos tikrojo dalijimosi grupei. Trečioji matricos dalis – P2P (vartotojas-vartotojui) sujungia atskirus žmones, norinčius efektyviau išnaudoti turimą turtą ir gauti papildomų pajamų. Ketvirtojoje dalyje pateikiamas tuščiasis matricos konstruktas sukuria ne pelno siekiančios organizacijos ir verslo junginį, kai vykdoma socialinė veikla, iš kurios nesitikima gauti pelno (pavyzdžiui, ne pelno siekiančios organizacijos). Paskutiniai matricos dalis – B2C dalijimasis. Jis apima privačias įmones, už nustatytą mokestį teikiančias įvairaus tipo paslaugas vartotojams per skaitmenines platformas. Straipsnio autorės pastebi, kad nėra iki galo sutariama, ar tokio pobūdžio veiklą galima skirti dalijimosi ekonomikai, kadangi ji yra gana susijusi ir su tradicine ekonomika.

Kalbant apie B2C verslo modelius, galima teigti, kad tokio tipo modeliais yra siekiama gauti pelno, suteikiant prieigą vartotojams prie automobilių, tačiau neperduodant jiems tumpalaikės nuosavybės (Laukkanen et al., 2020).

Clemens'as et al. (2022) B2C verslo modelį apibūdina kaip dvipusį ryšį tarp įmonės, kuriai priklauso produktas, ir vartotojų, už tam tikrą mokestį gaunančių prieigą prie to produkto. P2P verslo modelį jau sudaro triadinis ryšys tarp įmonės, kuri atstovauja tarpininkaujančią platformą, paslaugų teikėjo, kuriam priklauso produktas, ir vartotojų, gaunančių laikiną prieigą.

Toliau Clemens'as et al. (2022) šiuos du dalijimosi ekonomikos verslo modelius lygina pagal kelis skirtingus aspektus. Pagrindiniu B2C ir P2P skirtumu įvardijama ekonominė nauda. B2C modelio įmonės daugiausia orientuojasi į augimą ir pelningumą, kurį skirsto tarp įmonės vartotojų, o P2P – į ekonominės naudos paskirstymą tarp visų bendruomenės narių – platformos, paslaugų teikėjų ir vartotojų. Toliau analizuojamas produkto preinamumo aspektas. P2P sistemos plečiasi daugėjant paslaugų teikėjų ir vartotojų, kadangi teikėjai yra skatinami prisijungti, kai kyla didelis paslaugos poreikis iš vartotojų pusės. B2C modelio įmonės turi sutelkti daug investicijų, kad galėtų plėsti preinamumą arba jį perskirstyti esant didelei paklausai. Į tvarumą mažiausiai orientuojasi būtent B2C verslo modelio įmonės, visą dėmesį skirdamos pelnui gauti. Čia svarbus vartotojų sąmoningumas –

virtotojai gali manyti, kad paslaugos ar produktai, priklausantys privatiems asmenims, yra tvaresni nei priklausantys didelėms korporacijoms. Clemens'as et al. (2022) pastebi, kad B2C įmonės yra labiau orientuotos į sandorius su virtotojais, o P2P kaip tik daugiau dėmesio skiria bendravimui su suinteresuotomis šalimis, vertina jų poreikius ir įsitraukia į dialogą su bendruomene. Socialinis priklausymas yra labiau būdingas P2P platformoms, nes virtotojai bendrauja tiek su paslaugos teikėju, tiek su platformoje dirbančiais asmenimis, su kuriais gali dalytis patirtimi.

### **Dalijimosi platformų ir tvarumo sąsajos.**

Kaip anksčiau buvo minėta, dalijimosi ekonomikos platformos atlieka tarpininko vaidmenį – sukuria prieigą tarp virtotojų ir paslaugos teikėjų (Geissinger et al., 2019). Teigiama, kad dalijimosi ekonomikos platformos kuria visiškai naują virtotojų ir paslaugų teikėjų sąveiką, kur paslaugų teikėjai yra jau nebe įmonės, tačiau atskiri individai.

Dalijimosi ekonomikos platformos teikia struktūros paramą, kad būtų galima integruoti išteklius ir kartu kurti vertę tarp kelių tarpusavyje susijusių paslaugų ekosistemos veikėjų. Šiomis dienomis platformos dalijimosi ekonomikos kontekste gali suteikti informacijos apie fizinius išteklius, tokius kaip automobilius, ir apie nefizinius išteklius – vairuotojo pasiekiamumą arba įvertinimą (Breidbach et al., 2017).

Užterštumui vis labiau didėjant, virtotojai daugiau atkreipia dėmesį į tvarumą – tvarias prekes ir paslaugas. Tačiau daugelis dalijimosi platformų save pozicionuoja kaip ekologiškas ir prisidedančias prie išmetamo į orą anglies dvideginio kiekio mažinimo. Taip prekių ženklai reaguoja į didėjantį virtotojų susirūpinimą dėl ekologinių problemų (Parguel et al., 2017).

Nepaisant to, dalijimosi ekonomikoje veikiančios platformos ne visada sulaukia pasitikėjimo iš virtotojų. Kaip pastebi Berkowitz et al. (2019), virtotojų apsauga visame pasaulyje vis labiau susirūpinusi dėl rizikos, kurią gali kelti virtotojams dalijimosi ekonomikos platformos, dėl to kyla nepasitikėjimas nereguliuojamomis platformomis iš virtotojų pusės. Šis nepasitikėjimas gali pakenkti platformų plėtrai ir pelningumui.

*Apibendrinant aptartus dalijimosi ekonomikos verslo modelius galima teigti, kad tokio tipo ekonomikos procese sąveikauja trys suinteresuotos šalys: paslaugų teikėjas, virtotojas ir dalijimosi platforma. Būtent platforma yra viena pagrindinių šio proceso dalių, leidžianti dalijimosi ekonomikai plėstis ir sujungianti poreikį, kylantį iš virtotojo, ir pasiūlą iš paslaugos teikėjo / prekės pardavėjo.*

### **2.3 Virtotojo įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką lemiantys veiksniai**

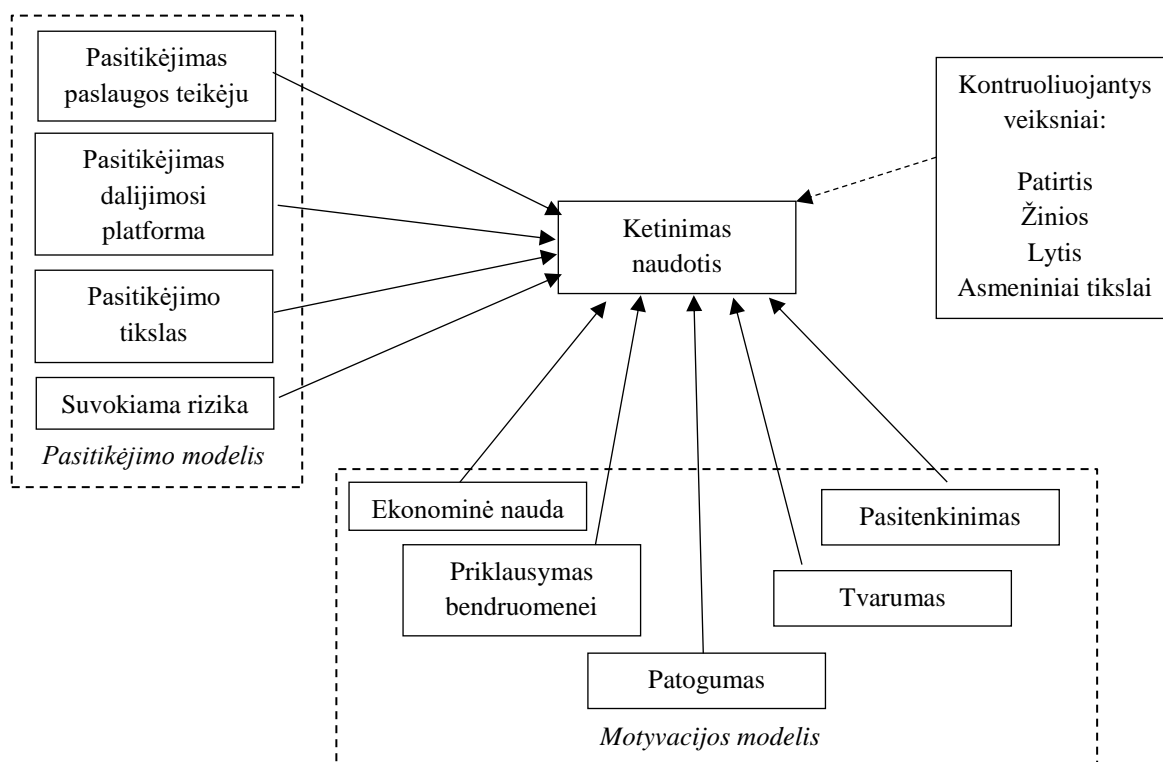
Toliau labai svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia virtotojų norą įsitraukti ir naudotis dalijimosi ekonomikos teikiamomis paslaugomis. Kaip akcentuoja Sands'as et al. (2020), virtotojo suvokiama vertė yra labai stipriai susijusi su jo motyvais dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Autoriai apibendrina anksčiau darytus tyrimus ir pateikia vidinės ir išorinės motyvacijos veiksnius, lemiančius virtotojų įsitraukimą. Vidinė motyvacija kyla iš veiklos vertės pačiam virtotojui, pavyzdžiui, jaučiamo malonumo, prisidėjimo prie tvarumo, normų atitikimo ir kt. Išorinė motyvacija, autorių teigimu, yra susijusi išoriniais veiksniais, tokiais kaip piniginė nauda, reputacija bei įsipareigojimas bendruomenei. Šių dviejų tipų motyvaciją tiria ir Tripp'as et al. (2022). Vidinė motyvacija

apibrėžiama taip pat, kaip ir anksčiau minėto Sands'o. Tai tam tikros veiklos atlikimas dėl noro patirti pasitenkinimą, kuri teikia veikla. Ekonominę naudą, priklausymą bendruomenei ir tvarumą Tripp'as et al. (2022) priskiria kaip reikšmingus motyvacijos konstruktus, lemiančius vartotojo dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje.

Vartotojų motyvaciją naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis taip pat analizuoja Martínez-González'as et al. (2021). Teigiama, kad apgyvendinimo sektoriuje tvarumas, bendruomeniškumas ir ekonominė nauda yra pagrindiniai veiksniai, skatinantys vartotojus įsitraukti į dalijimosi ekonomiką. Panašius veiksnius išskiria Böcker ir Meelen (2017). Mokslininkai teigia, kad ekonominiai, aplinkosauginiai ir socialiniai motyvai skatina vartotojus naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Atliktas vienos dalijimosi automobiliais platformos tyrimas atskleidė, kad vartotojų dalyvavimas yra grindžiamas utilitariniais motyvais, pavyzdžiui, pinigų taupymu. Kalbant apie aplinkosauginius motyvus, šiuo klausimu galima rasti tyrimų, kuriuose teigiama, kad aplinkosauginė motyvacija neturi reikšmingo poveikio ketinimui dalyvauti, tačiau kituose tyrimuose šis motyvas yra labiau svarbus. Socialinį motyvą galima susieti su anksčiau minėtu vartotojo bendruomeniškumo siekiu. Sąveika tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo yra dalijimosi ekonomikos platformų pagrindas. Tačiau Böcker ir Meelen (2017) pastebi, kad pasitaiko atvejų, kai vartotojai ieško tokių dalijimosi ekonomikos platformų, kurios nesiūlytų socialinių sąveikų su kitais vartotojais.

Visgi yra tyrėjų, teigiančių, kad vartotojai renkasi naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis ne dėl tvarumo, tačiau dėl finansinės naudos. Gazzola et al. (2018), remdamiesi Schor ir Fitzmaurice, daro išvadą, kad vis dėlto ekonominė motyvacija sudaro dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje pagrindą. Sands'as et al. (2020) taip pat teigia, kad vartotojai įsitraukia į dalijimosi ekonomiką dėl finansinių motyvų, tačiau dalyvavimui taip pat turi įtakos noras patenkinti susirūpinimą aplinka. Tambovceva et al. (2021) mano, kad vartotojai dalyvauti dalijimosi ekonomikoje nebūtinai renkasi dėl finansinių paskatų. Pastebima, kad kultūrinės ir socialines normas teigiamai veikia tvaraus vartojimo suvokimas ir nemažas skaičius vartotojų dalijimosi ekonomikai priskiria ekologiškumą, stiprinantį socialinius ryšius.

Sands'as et al. (2020) akcentuoja, kad vartotojo sprendimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje įtaką daro tam tikros demografinės ir psichografinės charakteristikos. Autoriai teigia, kad amžius, lytis, gaunamos pajamos ir įgytas išsilavinimas gali paveikti vartotojo įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką. Kalbant apie psichografines charakteristikas, pastebima, kad vartotojų inovatyvumas juos skatina naudotis naujais dalykais.



8 pav. Konceptualus tyrimo modelis (Tripp, McKnight, Lancton, 2022)

Kaip matyti 9 pav. pateiktame Tripp'o et al. (2022) tyrimo konceptualiajame modelyje, vartotojo ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis veikia pasitikėjimas ir motyvacija. Tvarumas šiame modelyje yra priskiriamas motyvacijai, todėl galima daryti išvadą, kad šis konstruktas taip pat daro įtaką vartotojo polinkiui įsitraukti į dalijimosi ekonomiką.

**4 lentelė.** Vartotojo, paslaugų teikėjo ir platformos motyvai dalyvauti dalijimosi ekonomikoje (Zhu ir Liu, 2021)

Vartotojo motyvacija	Paslaugų teikėjo motyvacija	Platformos motyvacija
Ekonominės priežastys	Ekonominės priežastys	Ekonominės priežastys
Socialinės priežastys	Socialinės priežastys	Dalyvavimo rinkoje priežastys
Aplinkosauginės priežastys	Aplinkosauginės priežastys	
Siekis išbandyti ką nors naujo	Verslumas	

Zhu et al. (2021) išskiria pagrindinius motyvus, kurių veikiami į dalijimosi ekonomiką įsitraukia vartotojai, paslaugų teikėjai ir platformos (žr. 5 lentelę). Kadangi šiame magistro baigiamajame projekte daugiausia dėmesio bus skirta vartotojams, verta nuodugniau apžvelgti minėtų tyrėjų mintis apie vartotojų motyvaciją. Remdamiesi kitų autorių išvalgomis Zhu et al. (2021) pateikia nuomonių priešpriešą: vienų autorių ekonominė motyvacija yra laikoma svarbiausiu motyvu, skatinančiu vartotojus įsitraukti į dalijimosi ekonomiką, kiti teigia, kad būtent tvarumas yra pagrindinis motyvas.

Anaya ir De la Vega (2022) išskyrė pagrindinius vartotojo dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje veiksnius:

**Ekonominė nauda.** Vartotojai, dalyvaujantys dalijimosi ekonomikoje, taupo pinigus, nes įprastas prekes ar paslaugas pakeičia pigesnėmis alternatyvomis (Anaya et al., 2022).

**Bendruomeniškumas.** Socialinė vertė, remiantis Anaya et al. (2022), yra dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje skatinantis veiksnys. Teigiama, kad produktas ar paslauga padeda vartotojui palaikyti sąveiką su kitais vartotojais ir paslaugų teikėjais. Tai skatina abipusį bendradarbiavimą ir teigiamus asmeninius santykius. Boateng et al. (2019) socialinę įtaką sieja su Maslow poreikių piramide, kurioje teigiama, kad žmonės jaučia siekį būti socialiai priklausomiems. Dėl šios priežasties jie siekia užmegzti bendravimą su paslaugos teikėju ir gauti iš to emocinę naudą, o vėliau – pakartotinai naudotis paslauga ir netgi didinti lojalumą paslaugos teikėjui kaip prekių ženklui.

**Malonumas.** Šis veiksnys turi įtakos vartotojo pasitenkinimui ir ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Vartotojai siekia gauti malonią patirtį ir aukštos kokybės paslaugas, o būtent dalyvavimas dalijimosi ekonomikoje suteikia naują ir malonesnę patirtį nei tradicinis vartojimo procesas (Anaya et al., 2022).

**Tvarumas.** Dalijimosi ekonomika turi ryšį su teigiamai vertinamais socialiniais ir ekonominiais aspektais bei aplinkosaugos nauda, nes taip judama link ekonomiškai efektyvesnės praktikos ir efektyvesnio turimų išteklių panaudojimo visuomenėje. Vartotojai prisideda prie taršos mažinimo ir išteklių taupymo ir taip efektyviau naudoja turimą turtą ar išteklius (Anaya et al., 2022). Ratilla et al. (2020) teigia, kad vartotojų suvokimas apie dalijimosi ekonomikos poveikį aplinkai gali turėti teigiamos įtakos jų dalyvavimui.

**Pasitikėjimas.** Kaip Anaya et al. (2022) teigia, pasitikėjimas yra vartotojo tikėjimas, kad galima sandorį atlikti sėkmingai, išvengiant bet kokios žalos pačiam vartotojui. Pasitikėjimas taip pat yra glaudžiai susijęs su suvokiama privatumo rizika. Ratilla et al. (2020) taip pat patvirtina pasitikėjimo ir privatumo rizikos ryšį. Teigiama, kad privatumo rizika kyla, kai atsiskaitymas už paslaugą vyksta interneto erdvėje ir vartotojas turi pateikti asmeninę informaciją. Pasitikėjimui įtaką daro ir paslaugos teikėjo, ir pačios platformos patikimumas. Ratilla et al. (2020) pastebi, kad nuotraukos, reitingavimas, apžvalgos ir kita virtuali informacija padeda stiprinti vartotojo pasitikėjimą.

**Suvokiama rizika.** Dalijimosi ekonomikoje veikiantys paslaugų teikėjai gali būti ne visada patikimi, o vartotojų nuogastavimai dėl rizikos gali juos skatinti nesinaudoti dalijimosi ekonomikos paslaugomis (Anaya et al., 2022).

**Socialinė įtaka.** Prieš atlikdami tam tikrą veiksmą vartotojai ieško informacijos. Kitų vartotojų nuomonė (informacija, perteikiama „iš lūpų į lūpas“ būdu) apie turėtą patirtį gali paskatinti vartotoją elgtis taip, kaip rekomenduojama kitų išbandžiusiųjų (Ratilla et al., 2020).

Verta plačiau panagrinėti „iš lūpų į lūpas“ (eWOM) perteikiamas rekomendacijas internete, galinčias paveikti vartotojo norą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Pitt et al. (2021) eWOM apibrėžia kaip bet kokią teigiamą arba neigiamą potencialių, esamų ar jau buvusių vartotojų pareiškimą apie įmonę, produktą ar paslaugą, viešai prieinamą internete. Ši informacija suteikia potencialiems vartotojams momentinį vaizdą, kaip kiti vartotojai įvertino savo patirtį pasinaudojus paslauga ar produktu.

Lang’as et al. (2022) plačiau nagrinėja vartotojo apsisprendimo teoriją, kai šis įsitraukia į dalijimosi ekonomikos veiklą ir pats tampa paslaugos teikėju. Trumpai tariant, apsisprendimo teorija yra



apibūdinama kaip bendra motyvacija, kurioje daugiausia dėmesio skiriama veiksniams, galintiems paskatinti naują vartotojo elgesį ir galimybę tą elgesį išlaikyti. Teigiama, kad savarankiškumas, kompetencija ir socialinio ryšio siekis yra pagrindiniai vartotojo poreikiai.

Lang'as et al. (2022) pabrėžia, kad didelę įtaką vartotojo apsisprendimui įsitraukti į dalijimosi ekonomikos veiklą kaip paslaugų teikėjui daro vidinė ir išorinė motyvacija. Vidinė motyvacija gali apimti siekį dirbti lankstesnę grafiką turintį darbą arba siekį išbandyti kitokio pobūdžio darbą. Taip pat patenkinamas savarankiško darbo poreikis, kuris padidina vidinę vartotojo motyvaciją teikti dalijimosi ekonomikos paslaugas. Išorinė motyvacija atsiranda iš vartotojo suvokimo apie didėjančią darbuotojų paklausą sektoriuje, kas galiausiai, nusprendus teikti paslaugą, suteikia daugiau pajamų. Išorine motyvacija Lang'as et al. (2022) taip pat laiko vartotojo suvokimą apie nesudėtingą patekimą į dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų rinką. Svarbų vaidmenį šiame procese atlieka dalijimosi ekonomikos platforma, leidžianti vartotojams patirti saugumą ir sumažinti socialinę ir psichologinę riziką. Socialinė sąveika patenkina vartotojo poreikį bendrauti ir būti susijusiam su kitais žmonėmis.

*Apibendrinant šį poskyrį galima teigti, kad vartotojas dalyvauja dalijimosi ekonomikoje, kai jam įtaką daro vidinės ir išorinės motyvacijos. Vidinės motyvacija atsiranda iš siekio gauti ekonominę naudą, būti tvariam, jausti patogumą, pasitenkinimą ar priklausyti bendruomenei. Taip pat paslaugų teikėjai ir platformos motyvuoja vartotoją įsitraukti į dalijimosi ekonomikos procesą. Išorinė motyvacija kyla iš vartotojo suvokimo apie dalijimosi ekonomikos rinką, kuri skatina ir patį vartotoją teikti paslaugas.*

#### **2.4 Suvokiamos vertės vartotojui svarba dalijimosi ekonomikos kontekste**

Analizuojant kuriamą vertę vartotojui svarbu nepamiršti, kad vis daugiau šiuolaikinės visuomenės atstovų tvarumą suvokia kaip vieną pagrindinių vertybių. Ypač automobilių dalijimosi ir pavžėjimo paslaugų srityje, kuri laikoma viena labiausiai aplinką teršiančių sričių, tvarumas yra labai svarbus.

So, Kim ir Min (2022) daugiau analizuoja vertės teorinį pagrindą. Vertės sąvoka apibrėžiama kaip bendro produkto naudingumo vertinimas tarp patirtų išlaidų ir gautos naudos už tai. Su šia apibrėžtimi sutinka Gadeikienė ir Švarcaitė (2021), teigdamos, kad vartotojai suvokiamą vertę patiria prekės ar paslaugos vartojimo metu arba po to, arba kai gaunama vertė viršija patirtas išlaidas už prekę ar paslaugą.

Zhang et al. (2019) pažymi, kad kliento suvokiama vertė labiau remiasi į personalizuotą ir holistinę patirtį, kuriančią subjektyvų tiek teigiamą, tiek neigiamą paslaugos vertinimą.

Mokslinėje literatūroje yra plačiai taikoma vartotojo suvokiamos vertės struktūra, susidedanti iš keturių pagrindinių dimensijų: funkcinės, ekonominės, socialinės ir emocinės vertės (Gadeikienė et al., 2021):

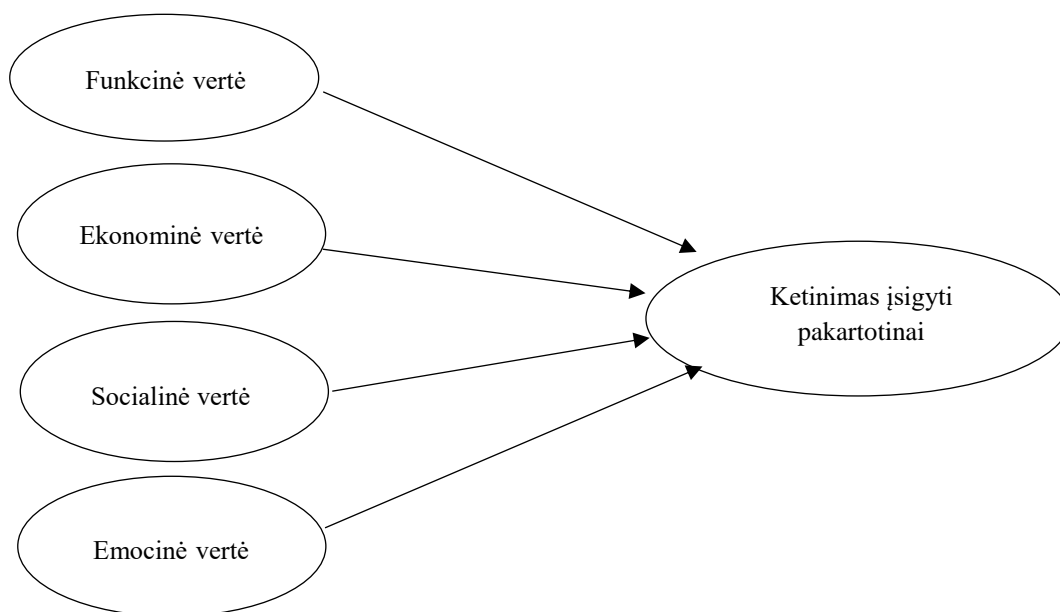
**Funkcinė vertė.** Ši vertė yra siejama su suvokiama produkto ar paslaugos nauda vartotojui. Tai atitinka pagrindinį vartotojo tikslą – naudoti produktą ar paslaugą ir gauti iš to sukurtą vertę. Dalijimosi ekonomikoje funkcinė vertė suvokiama per techninius ar funkcinius aspektus, pavyzdžiui, lankstumą, efektyvumą ir pan. (Gadeikienė et al., 2021). Zhang et al. (2019) ištyrė, kad vartotojai siekia patogumo, problemų sprendimo galimybės (gauti atsakymus į savo klausimus, profesionalią

paslaugų kokybę). Hartl et al. (2018) tvarumą priskiria prie funkcinų vertybių, turinčių įtakos vartotojo pasirinkimo elgsenai. Vertybės turi motyvacinį elementą, veikiantį vartotojų priimamus sprendimus. Dėl šios priežasties tvarumas gali paskatinti vartotojus naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, t. y. dalijimusi automobiliais arba pavėžėjimo paslaugomis ir nepirkti automobilio.

**Ekonominė vertė.** Tai apima pinigus, laiką ir kitus išteklius, kuriuos vartotojas turi skirti tam tikram produktui ar paslaugai gauti. Teigiama, kad be ekologinės vertės, ekonominė vertė taip pat yra viena svarbiausių dalijimosi ekonomikos procese dalyvaujantiems vartotojams (Gadeikienė et al., 2021). Vartotojai nurodo, kad dalijimosi ekonomikos platformose jie randa geresnių kainos pasiūlymų nei paslaugų teikėjų, veikiančių tradicinėje ekonomikoje (Zhang et al., 2019).

**Socialinė vertė.** Taip pat laikoma svarbiu dalijimosi ekonomikos rezultatu. Tai ne tik kylantis pasitikėjimas ar pasitenkinimas produktu ar paslauga, tačiau šią vertę vartotojas patiria, kai produktai ar paslaugos jam suteikia ypatingą socialinę reikšmę ir didina jo savimone. Teigiama, kad socialinė vertė taip pat gali būti suvokiama per vartotojo santykius su įmone – paslaugų kokybę, efektyvų pristatymą ir pan. (Gadeikienė et al., 2021). Zhang et al. (2019) mini du socialinės vertės įgijimo aplinkų tipus – internetines platformas ir realią aplinką. Dalijimosi ekonomikai ypač svarbios internetinės platformos leidžia komunikuoti vartotojams su paslaugos teikėjais, taip didinant socialinę vertę.

**Emocinė vertė.** Ši vertė apibūdina vartotojo jaučiamas emocijas vartojant prekę ar paslaugą. Pridėtinė vertė taip pat gali būti siejama esu emocine verte, nes taip skatinamas vartotojų lojalumas (Gadeikienė et al., 2021).



**9 pav.** Dalijimosi ekonomikos vartotojų vertės suvokimo modelis (Zhang, Gu, Jahromi, 2019)

Kaip galima matyti iš 8 pav. pavaizduoto vartotojų suvokimo modelio, kuo daugiau verčių vartotojai suvokia iš dabartinės ar anksčiau turėtos patirties su dalijimosi ekonomika, tuo labiau jie yra linkę dar kartą naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, kad dar darkart patirtų tą pačią patirtį (Zhang et al., 2019).

**5 lentelė.** Vartotojo suvokiamos vertės dimensijos (Laukkanen et al., 2022)

<b>Finansinė vertė</b>	Kainos ir kokybės santykis palyginti su gauna trumpalaikė ir ilgalaikė nauda.
<b>Funkcinė vertė</b>	Nauda, gauta remiantis veiklos rezultatais ir / arba produkto ar paslaugos kokybe.
<b>Emocinė vertė</b>	Nauda, gauta iš emocijų ar kitų būsenų, kurias suteikia prekė ar paslauga.
<b>Socialinė vertė</b>	Nauda, gauta iš produkto ar paslaugos, galinčios pagerinti socialinę savimone.
<b>Episteminė vertė</b>	Nauda, gauta iš produkto ar paslaugos, plečiančios žinias ir supratimą.
<b>Sąlyginė vertė</b>	Konkrečioje situacijoje vartotojo gauta nauda.

4 lentelėje galima matyti šešias vertės dimensijas, kurias išskyrė Laukkanen et al. (2022). **Finansinę vertę** šie autoriai apibūdina kaip vertę, gautą už pinigus, lyginant su suvokiamomis ilgalaikėmis ir trumpalaikėmis išlaidomis. **Funkcinę vertę** apibrėžiama kaip nauda, kurią suteikia prekė ar paslauga dėl savo veikimo ypatybių ar kokybės. **Emocinę vertę** yra susijusi su emocijomis, kurias sukelia prekė ar paslauga. **Socialinę vertę**, gauta iš prekės ar paslaugos, leidžia vartotojui pagerinti socialinę padėtį, savęs suvokimą, pavyzdžiui, priklausyti kuriai nors socialinei grupei. **Episteminę vertę** – tai vartotojo siekis gauti žinių ir plėsti turimą suvokimą. Galiausiai, **sąlyginę vertę** apibrėžiama kaip nauda, kurią vartotojas gauna konkrečioje situacijoje, pavyzdžiui, tam tikrų produktų ar paslaugų prieinamumas, nuolaidos ar kitos paskatos.

Abdula Al-Towfiq Hasan’as (2022) išskyrė dar dvi vertes – hedonistinę ir utilitarinę. Hedonistinė vertė, remiantis mokslininku, yra susijusi su vartotojo patirtimi, kuri gaunama iš produkto unikalumo, įvaizdžio, estetinio pojūčio ir simbolinės prasmės. Ši vertė atspindi vartotojo jaučiamus emocinius aspektus, rodančius, ar jis jaučia malonumą, sukeltą produkto ar paslaugos. Kaip teigia Tumaku et al. (2023) hedonistinė vertė yra vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių vartotojus naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Taip pat ši vertė stipriai susijusi su pasitenkinimu, kadangi malonumas ir teigiama patirtis didina vartotojo hedonistinės vertės suvokimą. Hedonistinė vertė leidžia vartotojams patirti sąveiką su bendruomene, gauti socialinių ryšių, kas daro teigiamą įtaką jų norui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje (Tumaku et al., 2023).

Utilitarinė vertė apibrėžiama kaip produkto ar paslaugos vertinimas, atsižvelgiant į funkcinę naudą ir patirtas išlaidas (Hasan, 2022). Ši vertė turi ryšį su ekonomine verte, nes būtent ji yra vienas pagrindinių dalijimosi ekonomikos naudojimosi motyvų (Tumaku et al., 2023).

### **Žaliojo sąmoningumo samprata.**

Vartotojams vis labiau atsigręžiant į ekologiškumą, ėmė formuotis žaliojo, arba aplinkosauginio, sąmoningumo reiškiny. Lin ir Niu (2018) pastebi, kad vis labiau įsivyraujant šiam reiškiniui, vartotojai tampa aktyvesni sprendžiant su ekologija susijusias problemas. Autoriai „žaliaji

virtotojiškumą“ apibrėžia kaip virtotojų sprendimą pirkti arba nepirkti prekių ar paslaugų, pagrindžiat sprendimą socialiniais arba aplikosauginiais kriterijais.

Verta paminėti, kad autoriai „žaliojo virtotojiškumo“ sąvoką vartoja lygiagrečiai su „aplinkosauginio sąmoningumo“ sąvoka, todėl galima teigti, kad šios sąvokos yra tapačios (Lin ir Niu, 2018).

Gadeikienė ir Švarcaitė (2021) vykdytame tyrime taip pat vartoja „aplinkosauginio sąmoningumo“ sąvoką. Virtotojo požiūris į vartojimo poveikį aplinkai, darantis įtaką jo elgesiui, gali būti apibūdinamas kaip aplinkosauginis sąmoningumas. Autorės teigia, kad atsakingas pirkimas, ekologiškas elgesys ir tvarus vartojimas apibrėžia atsakingą aplinkos vartojimą. Čia svarbu paminėti, kad į dalijimosi ekonomikos procesą labiau įsitraukia būtent aplinką tausojantys virtotojai, kai tvarumas teigiamai veikia jų vertės suvokimą. Hartl et al. (2018) taip pat išskiria pagrindinius kriterijus, kurie apibūdina žaliąjį virtotojiškumą propaguojantį virtotoją. Visų pirma toks virtotojas perka aplinkai nekenkiančius, perdirbamus produktus, įsigydamas prekes jis atsižvelgia į jų poveikį aplinkai, gali pakeisti lojalumą prekių ženklui dėl ekologinių priežasčių.

Lin et al. (2018) nustatė, kad virtotojai, suvokiantys aplinkosaugos problemas, turi geresnį požiūrį į aplinką dėl stipresnio atsakomybės ir rūpestingumo jausmo. Šie autoriai atliktame tyrime padarė išvadą, kuri atskleidė, kad be funkcionalumo ir patogumo, virtotojai pradėjo daugiau dėmesio skirti ekologiškiems produktams vartoti. Ekologiškesnį vartojimą skatina virtotojai, nuodugnesnės aplinkosauginės žinios ir ekologinis sąmoningumas, stipresnis moralės ir atsakomybės jausmas, tvirtesni įsitikinimai. Aplinkos žinios, aplinkos sąmoningumas ir socialinės normos teigiamai veikia jų požiūrį į aplinką ir elgesį.

*Apibendrinant galima daryti išvadą, kad autoriai dažniausiai pateikia keturias pagrindines virtotojo suvokiamas vertes – tai socialinė, ekonominė, funkcinė ir emocinė vertės. Kai kurie autoriai prideda epistemine ir sąlyginę vertę. Galima matyti, kad tvarumas yra priskiriamas funkicinei vertei. Autoriai taip pat vartoja „žaliojo sąmoningumo“ terminą, kuriuo apibūdinamas virtotojų sprendimas pirkti arba nepirkti prekių ar paslaugų, šį sprendimą motyvuojant socialiniais arba aplikosauginiais kriterijais.*

## **2.5 Suvokiamos rizikos samprata dalijimosi ekonomikos kontekste**

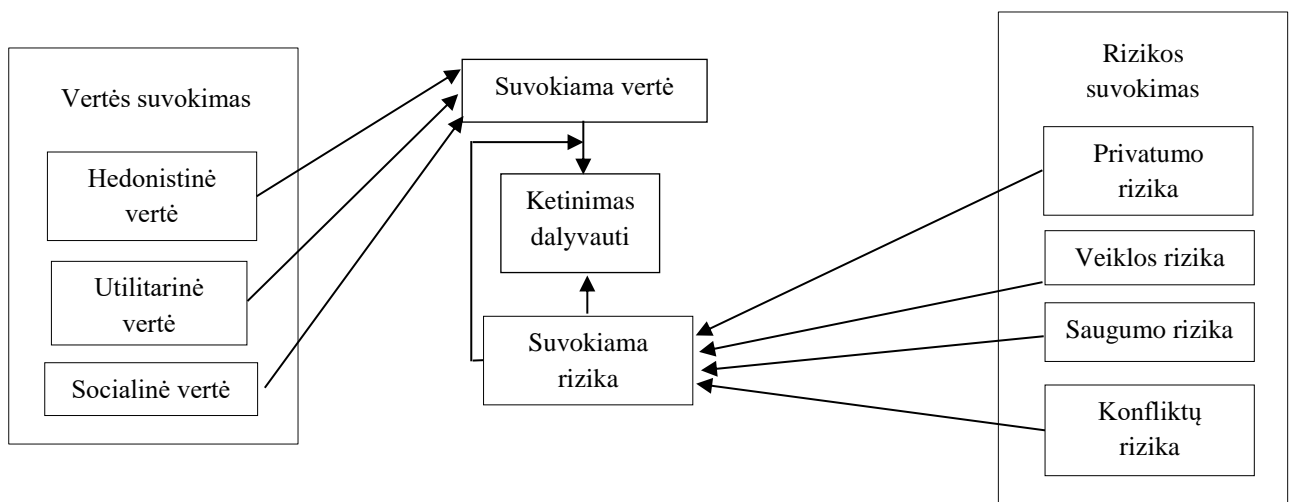
Tiriant virtotojo ketinimus dalyvauti dalijimosi ekonomikos taip pat svarbu apžvelgti ir suvokiamos rizikos sampratą. Shin et al. (2022) tai apibrėžia kaip galimų nuostolių ar neigiamo rezultato, kuris atsiranda pasinaudojus paslauga, numatymas. Yuan et al. (2021) taip pat panašiai apibūdina suvokiamą riziką. Teigiama, kad virtotojo elgesio kontekste rizika yra suprantama kaip subjektyvus psichologinis lūkestis, kuris apjungia tiek galimus nuostolius, tiek ir neigiamus rezultatus.

Chang’as et al. (2018) pastebi, kad virtotojų rizikos tolerancijos lygis turi įtakos jų priimamiems sprendimams. Tolerancijos lygis, arba požiūris į riziką, yra apibūdinamas kaip virtotojo polinkis rizikuoti. Vieni virtotojai vengia rizikos, o kiti kaip tik yra į ją linkę. Chang’as et al. (2018) išskiria vengiančių rizikos, mėgstančių riziką ir neutraliai besielgiančių rizikos akivaizdoje virtotojų tipus.

Yuan et al. (2021) atliktame tyrime apie „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų rizikas įvardijo šešias suvokiamų rizikų kategorijas – veiklos, finansinę, laiko, saugumo, socialinę ir fizinę, taip pat įtraukė ir privatumo riziką. Laiko rizika siejama su tinkamos apgyvendinimo vietos paieška, komunikacija

su šeiminku, eikvojančia per daug vartotojo turimų laiko resursų. Finansinė rizika yra susijusi su tikėtinomis didesnėmis išlaidomis, pavyzdžiui, didesnėmis išlaidomis arba sumokėtos sumos neatitinkančiomis paslaugomis. Socialinė rizika labiausiai yra susijusi su vartotojo kuriama įvaizdžiu prieš kitus vartotojus. Pasirinkus „Airbnb“ paslaugas bijoma, kad tai neigiamai paveiks kitų nuomonę apie vartotoją. Fizinę riziką galima laikyti saugumo rizika, kai vartotojas baiminasi dėl jo asmeninio saugumo (Yuan et al., 2021).

Wang'as et al. (2019) išskyrė keturias vartotojo suvokiamas rizikas: privatumo, veiklos, saugumo ir konfliktų (žr. 10 pav.).



10 pav. Konceptualus tyrimo modelis (Wang, Gu, Wang, Wang, 2019)

Pastebėta, kad internete esančios platformos reikalauja, kad vartotojai dalytųsi asmeniniais duomenimis ir informacija, todėl vartotojams kyla **privatumo pažeidimo rizika** (Yuan et al., 2021). Panašiai teigia ir Yi et al. (2020): dalijimasis asmenine informacija per internetinę platformą kelia vartotojų susirūpinimą dėl privatumo. Kadangi dalijimosi ekonomikoje veikiančių paslaugų pobūdis reikalauja asmeninės vartotojo informacijos tiek virtualioje, tiek fizinėje aplinkoje, padidėja privatumo pažeidimo grėsmės lygis. Lutz'as et al. (2018) taip pat įžvelgia privatumo rizikos svarbą. Asmeninių duomenų atskleidimas internete daro vartotojus pažeidžiamus dėl suteiktų duomenų sklaidos ir jų naudojimo internete kontrolės neturėjimo. Asmeninė informacija gali būti neteisėtai valdoma arba į ją gali būti neteisėtai įsilaužta dėl nepakankamos duomenų apsaugos, todėl vartotojai gali patirti finansinę žalą, neigiamą įtaką reputacijai (Hong, 2017). Pastebima, kad vartotojai, nenorintys atskleisti duomenų apie save, negali naudotis internete teikiamomis paslaugomis, tad duomenų pateikimas yra išankstinė sąlyga, norint naudotis internetinėmis paslaugomis (Lutz et al., 2018).

**Saugumo rizika** yra apibūdinama kaip galima žala, kuri gali atsirasti esant tam tikroms aplinkybėms, įvykiams ar situacijoms. Potenciali saugumo rizika gali pasireikšti fiziniais sužalojimais ar turto praradimu, todėl gali neigiamai paveikti vartotojų siekį naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis (Lee et al., 2018).

**Veiklos rizika** gali kilti dėl vartotojų jaučiamo nepasitikėjimo paslaugų teikėjais, kurie gali kokybiškai nesuteikti žadamų paslaugų arba vartotojas gali nepajusti tikėtinai paslaugos naudos (Lee

et al., 2018). Teigiama, kad dauguma „Uber“ vairuotojų nėra profesionalai, todėl jie gali ne tik tinkamai nesuteikti paslaugos, tačiau sukelti saugumo riziką. Vartotojams taip pat svarbus paslaugos prieinamumas, t. y. ar jų pageidaujamu laiku bus galima išsikviesti laisvą vairuotoją (Hawapi et al., 2017).

**Konfliktų rizika** yra siejama su kompensacijomis už incidentus, kurie gali įvykti naudojantis paslauga. Vartotojai gali sunerimti dėl to, kad trūksta aiškių taisyklių, apibrėžiančių kompensacijų finansinei žalai ar prarastam laikui atlyginti procesą (Wang et al., 2019).

**6 lentelė.** Vartotojų suvokiamos rizikos ir jų atributai (Hong, 2017)

Kilmė	Atributai	Suvokiama rizika	Suvokiamos rizikos aprašymas
Vidinė aplinka	Vartotojų privačios informacijos reikalavimas (privatumas)	Privatumo rizika	Galimybė piktnaudžiauti vartotojų asmenine informacija
	Taksi vairuotojų pažymėjimai (licencija)	Veiklos rizika	Galimybė, kad paslauga nesuteiks reklamuojamos ar laukiamos naudos
	Vairuotojų vertinimo sistema (įvertinimai)		
	Vairuotojų sekimo sistema (sekimas)		
Išorinė aplinka	Sąžiningas žalos, patirtos per incidentą, kompensavimas	Konfliktų rizika	Galimybė, kad konfliktai tarp paslaugų teikėjų ir vartotojų nėra tinkamai sprendžiami iš vartotojų perspektyvos.
	Minimalus vairuotojų darbo užmokestis ir išmokų planas	Teisingumo rizika	Galimybė, kad ištekliai ir pelnas nėra teisingai paskirstyti tarp įmonių ir fizinių paslaugų teikėjų.

6 lentelėje galima matyti Hong (2017) išskirtas vartotojų suvokiamas rizikas su atributais, leisiančiais sumažinti numatomą riziką. Kalbant apie privatumo riziką, vienas pagrindinių būdų, galinčių užkirsti kelią piktnaudžiavimui vartotojų duomenimis – neteikti asmeninių duomenų, tačiau, kaip anksčiau buvo minėta, vartotojai negaus prieigos naudotis paslauga. Veiklos rizika būtų sumažinta, jeigu pavėžėjimo paslaugas teikiantys vairuotojai būtų tinkamai licencijuoti, būtų sukurta sistema, leidžianti vartotojams vairuotojus įvertinti, stebėti jų buvimo vietą ir numatomą laiką, po kurio vairuotojas atvyks. Sumažinti konfliktų riziką trukdo lėtas konfliktų sprendimo procesas, todėl vartotojai gali baimintis dėl patirtos žalos kompensavimo. Teisingumo rizika yra labiau susijusi su pačiais vairuotojais, kadangi vartotojai gali nenorėti naudotis paslaugomis įmonės, kuri pažeidžia jai dirbančių vairuotojų teises (Hong, 2017).

Hawapi et al. (2017) išskiria **socialinę riziką**, kurią apibūdina kaip galimą vartotojo turimo statuso praradimą socialinėje grupėje dėl tam tikro produkto ar paslaugos pasirinkimo, iššaukiančio nepalankių kitų vartotojų vertinimą. Vartotojas lygina savo turimą įvaizdį su prekių ženklo įvaizdžiu, tad jeigu pastarasis neatitinka vartotojo, šis tokio prekių ženklo produktais ar paslaugomis

nesinaudoja. Socialinę riziką nagrinėja ir Shin et al. (2022). Teigiama, kad vartotojams, kurie nori išlaikyti aukštą socialinę padėtį, naudojimas dalijimosi ekonomikos paslaugomis gali kelti socialinę riziką.

Yra mokslinių tyrimų, kurie įrodė, kad suvokiama rizika tiesiogiai daro įtaką vartotojo sprendimų priėmimui ir elgesiui, tad tai veikia ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Remiantis Mittendorf'u (2017) galima teigti, kad didelė suvokiama rizika didina vartotojo turimus neigiamus lūkesčius ir daro neigiamą įtaką jo norui dalyvauti. Wang'as et al. (2019) pastebėjo, kad rizikos ir vertės sąveika daro įtaką vartotojų ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Suvokta rizika daro tiesioginę įtaką ketinimui dalyvauti, tačiau taip pat veikia vartotojų suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšį.

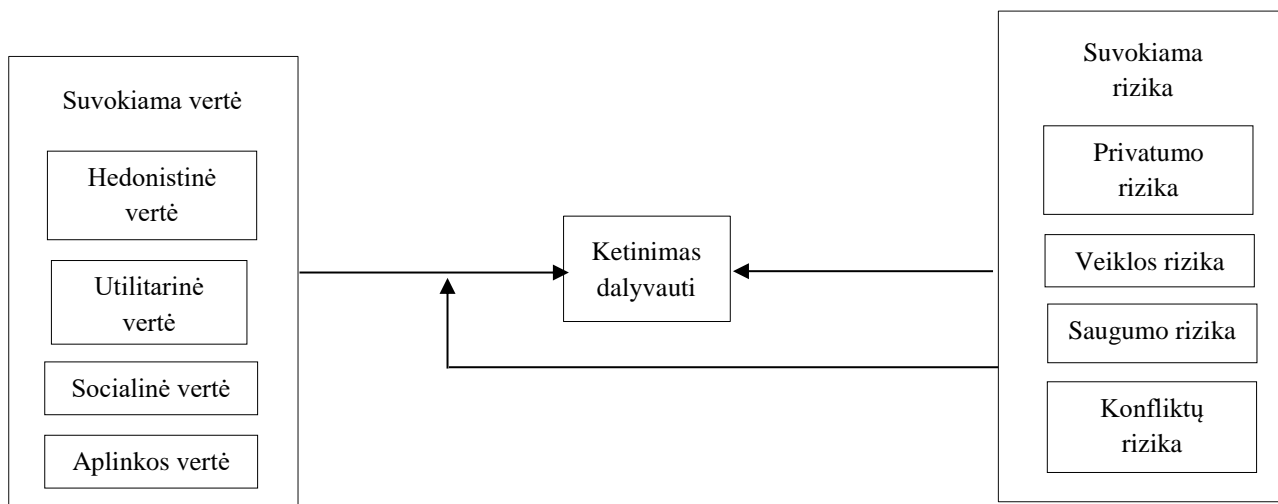
Pasaulį apėmusi COVID-19 ligos pandemija sukėlė kur kas didesnę dalijimosi ekonomikos paslaugų riziką vartotojams. Nors dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjai užtikrino įvairias saugos priemones, kad būtų užkirstas kelias virusui plisti, kai kurie vartotojai mano, kad naudodamiesi dalijimosi ekonomikos paslaugomis negali užtikrinti savo saugumo, nes sudėtinga laikytis tinkamo socialinio atstumo ar asmeninės higienos. Tai ypač taikoma pavėžėjimo paslaugoms, nes paslaugų teikėjai ir vartotojai kurį laiką būna uždaroje erdvėje (transporto priemonėje) su ribota oro ventiliacija. Dėl galimo pavojaus sveikatai ir didėjančios asmeninės higienos svarbos siekiant užkirsti kelią COVID-19 plisti, vartotojai pradėjo baimintis naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, tai rodo didėjančią psichologinę ir fizinę riziką (Shin, 2022).

*Apibendrinant galima teigti, kad suvokiama rizika yra neatsiejama nuo vartotojo sprendimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Skirtingi autoriai išskiria skirtingus rizikų tipus, tačiau dažniausiai minimos yra privatumo (kai vartotojas įžvelgia jo asmens duomenų pažeidimo riziką), saugumo (susijusi su fiziniais sužalojimais ar turimo turto praradimu), veiklos (kai paslaugos teikėjas kokybiškai suteikia paslaugą), konfliktų (paslaugos teikėjas gali netinkamai vartotojui atlyginti patirtą žalą) ir socialinę (vartotojo statuso visuomenėje praradimas) rizikas.*

## **2.6 Vartotojo suvokiamos vertės, ketinimo dalyvauti ir suvokiamos rizikos sąsajų dalijimosi ekonomikoje konceptualus modelis**

Išanalizavus mokslinę literatūrą apie suvokiamos vertės, ketinimų dalyvauti dalijimosi ekonomikoje motyvus ir suvokiamos rizikos veiksnius, taip pat Wang'as et al. (2019) ir Jayani et al. (2022) tyrimų konceptualiuosius modelius, buvo sudarytas šio tyrimo konceptualus modelis.

Konceptualųjį modelio pagrindą sudaro Wang'o et al. (2019) tyrimo modelis, jį papildant Jayani et al. (2022) tyrimų rezultatais. Modelyje išskirti vertės suvokimo konstruktai, tokie kaip hedonistinė, utilitarinė, socialinė vertė, analizuojami Wang'o et al. (2019) tyrime, ir aplinkos vertė, nagrinėjama Jayani et al. (2022) tyrime. Remiantis minėtais autoriais, šios keturios suvokiamos vertės veikia vartotojo ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Ketinimui dalyvauti taip pat turi įtakos keturi suvokiamos rizikos konstruktai: privatumo, veiklos, saugumo ir konfliktų rizikos. Modelyje galima matyti, kad suvokiama rizika veikia suvokiamos vertės įtaką ketinimui dalyvauti (žr. 11 pav.).



**11 pav.** Konceptualus modelis, sudarytas darbo autorės

Kaip galima matyti 11 pav., pirmuoju konceptualiojo modelio konstruktą pasirinkta tirti keturias vertes, darančias įtaką vartotojo ketinimui dalyvauti.

**Utilitarinė vertė.** Kaip teigia Wang’as et al. (2019), utilitarinė vertė atspindi funkcinių vartotojo poreikių patenkinimą. Pabrėžiama, kad utilitarinė vertė paprastai yra laikoma vienu svarbiausių suvokiamos vertės komponentu. Dalijimosi ekonomikoje veikiančioms pavėžėjimo paslaugos vartotojams leidžia gauti patogumo ir pinigų sutaupymo vertes, kurios bendriau yra priskiriamos utilitarinei vertei.

**Hedonistinė vertė.** Ši vertė apibūdina vartotojų emocinę patirtį, kuri gaunama pasinaudojus dalijimosi ekonomikos paslauga. Wang’as et al. (2019) pabrėžia, kad būtent hedonistinė vertė lemia pakartotinį vartotojų norą naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis.

**Socialinė vertė.** Ši vertė reiškia prestižo įgijimą, socialinį pritarimą, kurį suvokia tam tikrų socialinių grupių atstovai. Žiūrint iš tvarumo ir pavėžėjimo paslaugų perspektyvos, socialinė vertė atspindi tam tikrus teigiamus visuomenei aspektus, pavyzdžiui, spūsčių, oro taršos mažinimą. Wang’as et al. (2019) teigia, kad naudijmasis dalijimosi ekonomikos paslaugomis gali paskatinti aplinkosauginio įvaizdžio formavimą, leidžiantį vartotojams pagerinti turimą socialinę padėtį ir būti labiau socialiai pripažintiems.

**Aplinkos vertė.** Šis konstruktas į modelį buvo įvestas naujai iš Jayani et al. (2022) tyrimo, kadangi dauguma žmonių atsižvelgia į aplinkos pokyčius, kurie vyksta dėl vartotojų pirkimo įpročių ir priimamų sprendimų. Laukkanen et al. (2020) prie aplinkos vertės priskiria išteklių efektyvumo didinimą, atsakingą išteklių naudojimą, žalingo poveikio aplinkai mažinimą bei aplinkos gerovės didinimą, sprendžiant aplinkosaugines problemas.

**Suvokiama vertė,** kaip teigia Wang’as et al. (2019), yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojo sprendimo priėmimo elgseną. Būtent vertės gavimas yra pagrindinis dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje tikslas. Autorių nagrinėti kiti tyrimai parodė, kad suvokiama vertė teigiamai veikia



virtotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, o tie virtotojai, kurie suvoks didesnę vertę, greičiau įsitrauks į veiklą.

Toliau į konceptualųjį tyrimo modelį yra įtraukiami keturi **suvokiamos rizikos** konstruktai, darantys įtaką tiek **ketinimui dalyvauti**, tiek suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšiui. Suvokiamą riziką Wang'as et al. (2019) apibūdina kaip galimas neigiamas pasekmes (arba nuostolius), kuriuos virtotojai suvokia dalyvaudami dalijimosi ekonomikoje ir siekdami tam tikrų norimų rezultatų.

Į tyrimo modelį yra įtrauktos keturios virtotojo suvokiamos rizikos: privatumo, veiklos, saugumo ir konfliktų.

**Privatumo rizika.** Tai atspindi virtotojų privatumo atskleidimą dėl galimo piktavališko apie asmenį susijusios informacijos rinkimo. Ši rizika yra vienas iš vyraujančių virtotojo apsisprendimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje atgrasančių veiksnių. Tai susiję su virtotojo asmeniniu profiliu, geografinės vietos duomenų rinkimu ir pateikiama bankinės kortelės informacija (Wang et al., 2019).

**Veiklos rizika.** Ši rizika susijusi su tuo, kad virtotojas gali nepasinaudoti dalijimosi ekonomikos paslauga taip, kaip ji buvo sukurta, ir nepavyks pasiekti norimos vertės. Čia Wang'as et al. (2019) pateikia kelis pavyzdžius: pavėžėjimo paslaugomis besinaudojantys virtotojai gali nespėti atvykti į paskirties vietą laiku arba negauti kitų laukiamų paslaugų.

**Saugumo rizika.** Tai pagrindinė šiuolaikinės dalijimosi ekonomikos rizika, kai naudojimasis paslauga gali pakenkti turtui, asmeniniam saugumui ar kitiems ištekliams (Wang et al., 2019).

**Konfliktų rizika.** Susijusi su ne iki galo gauta kompensacija už patirtą finansinę žalą, prarastą laiką dėl paslaugos teikėjo kaltės, kuri gali atsirasti naudojantis paslauga. Netinkamos nelaimingų atsitikimų kompensacijos taisyklės gali paskatinti virtotojus nerimauti dėl sandorio saugumo ir nepasitikėti paslaugos teikėjais (Wang et al., 2019).

Taip pat modelyje galima matyti, jog suvokiama rizika daro poveikį ryšiui tarp suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti. Kaip teigia Wang'as et al. (2019), skirtingi rizikos lygiai skirtingai veikia suvokiamos vertės svarbą ketinimui dalyvauti. Todėl galima daryti išvadą, kad didėjanti suvokiama rizika sumažins vertės poveikį virtotojų norui naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis.

*Apibendrinant konceptualųjį modelį galima teigti, kad bus siekiama išsiaiškinti suvokiamos vertės įtaką ketinimui dalyvauti ir suvokiamos rizikos poveikį ketinimui dalyvauti. Taip pat svarbu patikrinti, ar suvokiama rizika daro poveikį suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšiui.*

### **3. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų tyrimo metodologija**

#### **3.1 Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas**

Kaip teigia Česnuitytė et al. (2021), Lietuvoje didžiausią dalijimosi ekonomikos sektoriaus rinkos dalį užima pavėžėjimo paslaugos. Pastebėta, kad tyrimų, kuriuose būtų analizuojama Lietuvoje teikiamų pavėžėjimo paslaugų vertės ir rizikos įtaka vartotojo ketinimui dalyvauti, nėra daug. Dėl šių minėtų priežasčių nuspręsta tyrime nagrinėti būtent pavėžėjimo paslaugas. Wang'as et al. (2019) pažymi, kad svarbu ištirti, kodėl vartotojai siekia naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis ir kokią įtaką tam daro suvokiama vertė bei suvokiama rizika priimant sprendimą. Utilitarinė vertė, kaip teigia Wang'as et al. (2019), yra dominuojanti tarp vartotojų, besinaudojančių dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Tai rodo, kad vartotojams yra svarbus patogumas ir ekonominė nauda. Ashrafi's et al. (2021) pastebėjo, kad svarbu ištirti, kaip skiriasi vartotojų vertės suvokimo ir jų ketinimo naudotis mobiliesiomis programėlėmis pagrįstų pavėžėjimo paslaugų asociacija dėl suvokiamų rizikos pokyčių. Šis tyrimas atskleidė, kad suvokiama rizika neigiamai veikia vartotojų siekį naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, tačiau vertės suvokimas teigiamai paveikė šį jų siekį. Hawapi et al. (2017) pastebi, kad nėra plačiau ištirta suvokiama rizika ir jos įtaka vartotojo ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

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

Atsižvelgiant į baigiamąjį projekto pradžioje pateiktą tikslo formuluotę, tyrimo tikslas – empiriškai pagrįsti sąsajas tarp vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti konstruktyvų.

Išsikeltam tikslui pasiekti suformuluoti tyrimo uždaviniai:

1. patikrinti sudaryto konceptualaus modelio skalių tinkamumą ir konstruktyvų struktūrą;
2. nustatyti sąsajas tarp suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti;
3. nustatyti sąsajas tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti;
4. ištirti, ar suvokiama rizika daro įtaką suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, naudojantis pavėžėjimo paslaugomis, ryšiui.

Remiantis sudarytu konceptualių modelių, keliamos šios tyrimo hipotezės:

H1: Suvokiama vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H2: Hedonistinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H3: Utilitarinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H4: Socialinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H5: Aplinkos vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H6: Privatumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

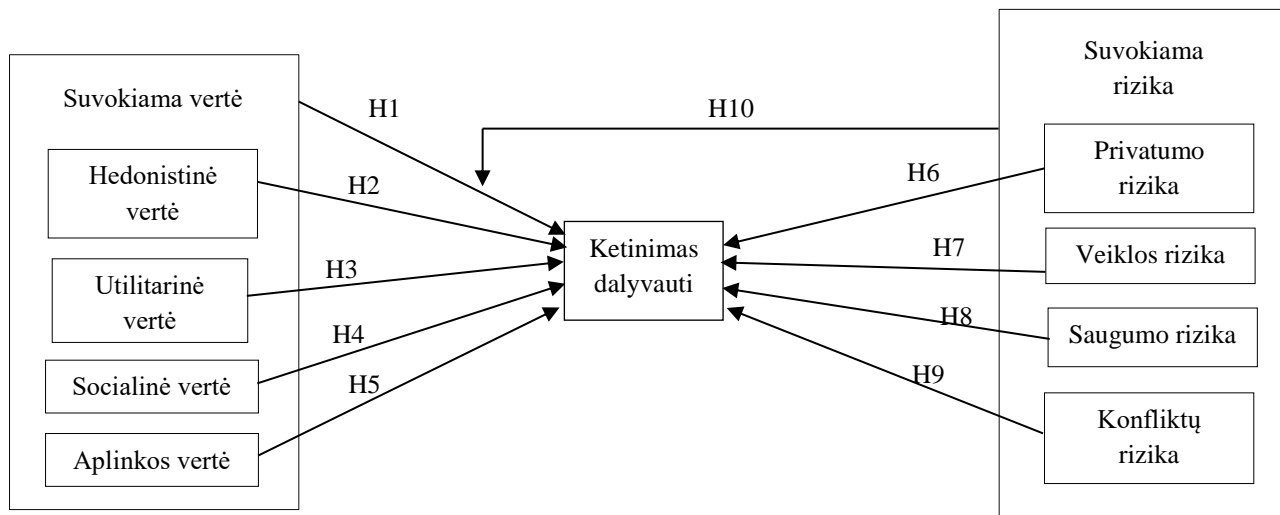
H7: Veiklos rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H8: Saugumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H9: Konfliktų rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H10: Suvokiama rizika neigiamai veikia ryšį tarp suvokiamos vertės ir vartotojų ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

Iškeltos tyrimo hipotezės pavaizduotos tyrimo modelyje, kuriuo remiantis bus atliekamas empirinis tyrimas (žr. 12 pav.).



12 pav. Tyrimo modelis

Apibendrinant pateiktas tyrimo hipotezes galima teigti, kad bus tiriama, ar suvokiama vertė ir suvokiama rizika daro įtaką vartotojo ketinimui dalyvauti bei ar suvokiama rizika daro įtaką suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšiui.

### 3.3 Empirinio tyrimo operacionalizacija

Siekiant išsiaiškinti, ar yra sąsajos tarp suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti bei suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti, buvo sudaryta empirinio tyrimo anketa (žr. 7 lentelę).

Tyrimui buvo sudaryta dviguba anketa, leidusi atskirti „Bolt“ prekių ženklo vartotojus ir tuos, kurie naudojami kito prekių ženklo pavėžėjimo paslaugomis. Pirmasis anketos klausimas leido atskirti šiuos dviejų tipų vartotojus (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Anketos klausimų apibūdinimas

Klausimo eilės numeris	Klausimo tipas	Klausimo tikslas
1	Tiriamosios visumos identifikavimo klausimas	Atrinkti tik tuos respondentus, kurie yra naudojęsi „Bolt“ arba kito prekių ženklo pavėžėjo paslaugomis.
2, 3 (tik „Bolt“ vartotojams)	Naudojimosi dažnumo klausimas	Išsiaiškinti, kaip dažnai ir kokioms aplinkybėms esant vartotojai naudojami „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis.
2 (ne „Bolt“ vartotojams)		Išsiaiškinti, kokių kitų pavėžėjimo paslaugas teikiančių prekių ženklų paslaugomis vartotojai naudojami (išskyrus „Bolt“).

3 (ne „Bolt“ vartotojams)	Naudojimosi dažnumo klausimas	Išsiaiškinti, kaip dažnai vartotojai naudojami kitų prekių ženklų pavėžėjimo paslaugomis.
4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 (visiems vartotojams)	Likerto skalės tipo klausimai (1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“)	Surinkti duomenis apie vartotojų patirtis bei požiūrius naudojantis „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis.
13, 14, 15, 16 (visiems vartotojams)	Demografiniai klausimai	Išsiaiškinti tyrime dalyvaujančių respondentų amžių, lytį, išsilavinimą ir gaunama pajamas.

Likerto skalės tipo klausimai buvo sudaryti remiantis konceptuali modeliu, kiekvieną klausimą formuluojant pagal veiksnį iš modelio:

4 klausimas – utilitarinė vertė

5 klausimas – hedonistinė vertė

6 klausimas – socialinė vertė

7 klausimas – aplinkos vertė

8 klausimas – privatumo rizika

9 klausimas – veiklos rizika

10 klausimas – saugumo rizika

11 klausimas – konfliktų rizika

12 klausimas – ketinimai dalyvauti (pakartotinis naudojimas, galimybė pradėti pačiam teikti pavėžėjimo paslaugas, rekomendacijos kitiems)

Kiekvienam klausimui buvo priskirti skalės teiginiai, pritaikyti iš anksčiau nagrinėtų autorių straipsnių šiam tyrimui (žr. 8 lentelę). Verta paminėti, kad tie patys skalės teiginiai anketoje pateikiami tiek „Bolt“ vartotojams, tiek tiems, kurie naudojami kito prekių ženklo pavėžėjimo paslaugomis.

**8 lentelė.** Anketos matavimo skalių apibendrinimas

Modelio konstruktas	Teiginių skaičius	Skalės teiginiai	Autoriai
Utilitarinė vertė	7	Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali padėti sutaupyti pinigų.	Wang et al., 2019
		„X“ pavėžėjimo paslaugos gali pagerinti mano ekonominę padėtį.	Wang et al., 2019
		„X“ paslaugos yra pigesnės nei kitos rinkoje esančios pavėžėjimo paslaugos.	Lee et al., 2018
		Jeigu naudosis „X“ paslaugomis, galiu gauti nuolaidų kelionėms ateityje.	Vaclavik et al., 2020
		Naudojimas „X“ paslaugomis man leidžia sutaupyti laiko.	Evelina et al., 2020
		„X“ paslaugomis galiu naudotis bet kuriuo laiku / bet kurioje vietoje.	Evelina et al., 2020

		„X“ paslaugomis naudotis galiu patogiai ir be jokių rūpesčių.	Chang et al., 2020
Hedonistinė vertė	6	Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis yra veikla, kuri man teikia malonumą.	Wang et al., 2019
		„X“ pavėžėjimo paslaugos man patinka, kai jomis naudojuosi.	Wang et al., 2019
		Naudotis „X“ man yra malonu, nes galiu važiuoti įvairių prekių ženklų automobiliais.	Tumaku et al., 2023
		„X“ pavėžėjimo paslaugos man leidžia atsipalaiduoti.	Wang et al., 2019
		Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis sužadina mano emocijas ir jausmus.	Ashrafi et al., 2021
		Man smagu naudotis „X“ paslaugomis.	Vaclavik et al., 2020
Socialinė vertė	4	Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis man suteikia socialinį pripažinimą.	Wang et al., 2019
		Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia jaustis priimtam visuomenės.	Wang et al., 2019
		Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis man padeda žmonėms palikti teigiamą įspūdį.	Wang et al., 2019
		Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia priklausyti panašius interesus turinčių žmonių grupei.	Anaya et al., 2022
Aplinkos vertė	5	„X“ pavėžėjimo paslaugos yra mažiau taršios lyginant su kitomis pavėžėjimo paslaugomis.	Jayani et al., 2022
		„X“ pavėžėjimo paslaugos yra labiau draugiškos aplinkai.	Jayani et al., 2022
		„X“ pavėžėjimo paslaugos suteikia daugiau tvarumo naudų lyginant su nuosavo automobilio eksploatavimu.	Jayani et al., 2022
		„X“ pavėžėjimo paslaugos padeda taupyti gamtinius išteklius.	Anaya et al., 2022
		„X“ pavėžėjimo paslaugos efektyviau išnaudoja energiją.	Anaya et al., 2022
<b>Bendras teiginių skaičius: 22</b>			
Privatumo rizika	7	Rizikinga atskleisti savo asmeninius duomenis „X“ pavėžėjimo paslaugų internetinėje platformoje.	Wang et al., 2019
		Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje man kelia daug neišskumų.	Wang et al., 2019
		Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje gali sukelti daug nenumatytų problemų.	Wang et al., 2019

		Yra tikimybė, kad mano asmeninė informacija gali būti naudojama be mano sutikimo.	Yuan et al., 2021
		„X“ platforma renka per daug duomenų apie mane.	Anaya et al., 2022
		Jei naudosisiuosi „X“ platforma, įsilaužėliai galės pasiekti mano asmeninę paskyrą.	Ashrafi et al., 2021
		„X“ platformoje gali būti netinkamai kontroliuojamas mokėjimo informacijos privatumas.	Ashrafi et al., 2021
Veiklos rizika	6	Pavėžėjimo paslaugų kokybė gali neatitikti tokios, kuri žadama.	Wang et al., 2019
		Naudojimasis pavėžėjimo paslaugomis gali nesuteikti laukiamų privalumų.	Wang et al., 2019
		Naudojimasis pavėžėjimo paslaugomis gali būti nekokybiškas ir sukelti problemų mano kelionei.	Wang et al., 2019
		Didelė tikimybė, kad automobilis/vairuotojas nebus laisvas, kai man reikės.	Hawapi et al., 2017
		Didelė tikimybė, kad pavėžėjas neatvažiuos laiku.	Hawapi et al., 2017
		Naudotis „X“ programėle man yra per sunku.	Hawapi et al., 2017
Saugumo rizika	5	Naudojimasis pavėžėjimo paslaugomis gali būti nesaugus.	Wang et al., 2019
		Naudojantis pavėžėjimo paslaugomis man gali grėsti fizinis pavojus.	Wang et al., 2019
		Kelionės metu galiu tapti nusikaltimo auka.	Liang et al., 2018
		Kelionės metu galiu patekti į avariją.	Liang et al., 2018
		Man nerimą kelia tai, kad pavėžėjimo paslaugos neužtikrina mano ir turimo turto saugumo.	Anaya et al., 2022
Konfliktų rizika	3	Nelaimingų atsitikimų, susijusių su „X“ pavėžėjimo paslaugomis, nukentėjusiesiems gali būti netinkamai atlyginta žala.	Wang et al., 2019
		„X“ taikomos patirtos žalos kompensavimo sistemos gali turėti tam tikrų trūkumų.	Wang et al., 2019
		„X“ platforma gali nesugebėti tinkamai išspręsti konflikto proceso įvykus nelaimingam atsitikimui.	Wang et al., 2019
<b>Bendras teiginių skaičius: 21</b>			
Ketinimai dalyvauti	8	Ketinu naudotis pavėžėjimo paslauga ateityje, jeigu ji man bus prieinama.	Wang et al., 2019

	Tikiuosi ateityje dažnai naudotis „X“ paslaugomis.	Ashrafi et al., 2020
	Net jeigu atsiras nauja pavėžėjimo paslaugų programėlė, toliau naudosisuosi „X“ paslaugomis.	Tumaku et al., 2023
	Aš skatinu ir kitus naudotis „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis.	Anaya et al., 2022
	Jeigu asmeniniame gyvenime ar darbinėje veikloje reikės, naudosisuosi „X“ paslaugomis.	Wang et al., 2019
	Planuoju ateityje susikurti „X“ paskyrą, kad galėčiau teikti pavėžėjimo paslaugas.	Mittendorf, 2017
	Tikėtina, kad rekomenduosiu savo draugams ar kitiems žmonėms „X“ paslaugas.	Kong et al., 2020
	Apie „X“ paslaugas kitiems pasakoju tik teigiamus dalykus.	Kong et al., 2020
<b>Bendras teiginių skaičius: 8</b>		
<b>Viso skalės teiginių: 51</b>		

Pagal šiuos išskirtus skalės teiginius buvo sudaryta tyrimo anketa, leidusi surinkti respondentų atsakymus ir juos toliau analizuoti, kad būtų patvirtintos arba atmestos tyrimo hipotezės.

### 3.4 Tyrimo imties nustatymas, duomenų rinkimas ir analizės metodai

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2022 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2 805 998 nuolatinių gyventojų. Nepilnamečių asmenų iki 16 metų Lietuvoje gyveno 417 386. Kadangi „Bolt“ ar kito prekių ženklo pavėžėjimo paslaugų tikslinė auditorija yra pilnametystės sulaukę Lietuvos gyventojai, tačiau galima daryti prielaidą, kad šia platforma naudojasi ir kiek jaunesni asmenys, turintys teisę atsidaryti banko sąskaitą. Vyresnių nei 18 metų asmenų Lietuvoje yra 2 114 215, tad galima teigti, kad jie yra potencialūs „Bolt“ ar kitų prekių ženklų pavėžėjimo paslaugų vartotojai.

Pasinaudojus imties dydžio skaičiuokle, kai patikimumo laipsnis yra 95 %, o paklaida – 5 %, apskaičiuota, kad reikalingas imties dydis yra 384.

Iš anksčiau teorinėje dalyje analizuotų ir tyrimo skalėms pritaikytų straipsnių galima matyti, kad jų tyrimų imčių dydžiai yra kiek skirtingi. Anaya ir de la Vega (2022) tyrime apie suvokiamos rizikos poveikį vartotojo ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje tyrė 400 respondentų atsakymus. Wang’as et al. (2019) analizavo suvokiamos vertės ir suvokiamos rizikos poveikį vartotojų norui naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis ir tyrė 480 atsakymų. Vaclavik (2020) tyrime apie suvokiamos vertės ir suvokiamos rizikos ryšį, susijusį su vartotojų ketinimu naudotis alternatyviais degalais varomomis transporto priemonėmis ištyrė 399 respondentų duomenis. Ashrafi’s et al. (2021) analizavo suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje ryšį ir apklausė 342 respondentus. Apibūdinti tyrimai rodo, kad jų imčių dydžiai yra gana dideli ir pagal juos reikėtų surinkti mažiausiai 300 respondentų atsakymų. Tačiau dėl riboto laiko ir lėšų stokos nuspręsta

surinkti ne mažiau 200 respondentų ir pasirinkti netikimybinį, patogumo atrankos metodą, kai respondentai pasirenkami pagal patogumą.

Duomenys šiam tyrimui buvo renkami internetinės apklausos būdu. Buvo sudarytas apklausos klausimynas *Google Forms* svetainėje, kurioje respondentai galėjo pateikti atsakymus. Duomenys buvo renkami nuo 2023 m. kovo 17 d. iki balandžio 14 d. Apklausa buvo dalijamasi „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ socialiniuose tinkluose, siunčiama tiesiogiai potencialiems respondentams „Messenger“ programa, talpinama į bendruomenių grupes „Facebook“ socialiniame tinkle.

Empirinio tyrimo metu gauti duomenys apdorojami ir analizuojami „IBM SPSS Statistics 27“ programine įranga. Pirmiausia eliminuojamos anketos, kuriose respondantai teigė, kad pavėžėjimo paslaugomis nesinaudojo nei karto. Toliau analizuojamos demografinės respondentų charakteristikos, naudojimosi pavėžėjimo paslaugomis dažnis. Kronbacho alfa analizė leis patikrinti skalių patikimumą, todėl po to bus atliekama faktorinė analizė, kuri parodys, ar visi teorinėje dalyje išskirti skalių teiginiai yra verti tolesnės analizės ir priklauso išskirtiems faktoriams. Pagal tai bus koreguojamos iškeltos tyrimo hipotezės. Taip pat bus apžvelgiami tyrimo skalių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai. Toliau bus atliktas Komogorovo-Smirnovo testas, skirtas kintamųjų normalumui patikrinti. Tai leis atlikti koreliacinę analizę, kuri parodys, kokio stiprumo ryšiais tarpusavyje yra susiję kintamieji. Toliau bus atliekamos tiesinės regresijos, tiesinės daugialypės ir moderuojančios regresijos analizės, padėsiančios patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes.



#### 4. Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

Šioje dalyje bus detaliau aprašomos faktorišė, koreliacinė ir regresinė duomenų analizės, patvirtinamos arba paneigiamos hipotezės bei apibendrinami empirinio tyrimo rezultatai, pateikiamos galimos tolesnių tyrimų kryptys.

##### 4.1 Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Atlikus apklausą paaiškėjo, kad joje dalyvavo 270 respondentų, tačiau tolesnei analizei yra tinkami 252 atsakymai, kuriuose teigiama, kad respondentai yra bent kartą naudojęsi pavėžėjimo paslaugomis. 18 respondentų teigė, kad pavėžėjų paslaugomis nesinaudojo nei karto, todėl iš tyrimo buvo pašalinti.

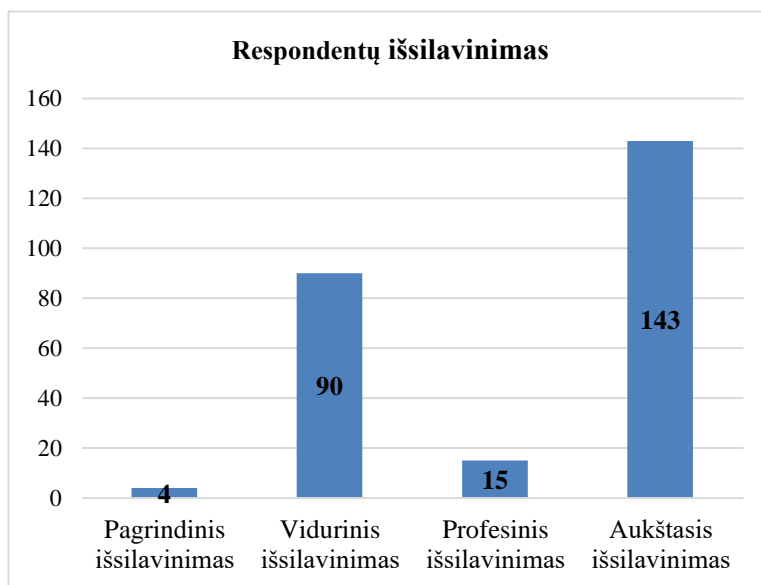
Pirmiausia verta aptarti demografinius respondentų duomenis, kuriuos sudaro lytis, amžius ir vidutinės pajamos per mėnesį.

**9 lentelė.** Apklausoje dalyvavusių respondentų demografinė statistika.

<b>Lytis</b>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentinė dalis</b>
Moteris	200	79,4 %
Vyras	51	20,2 %
Nenoriu nurodyti	1	0,4 %
<b>Iš viso:</b>	<b>252</b>	<b>100 %</b>
<b>Amžius</b>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Procentinė dalis</b>
18 m. ir mažiau	1	0,4 %
19–25 m.	183	72,6 %
26–29 m.	35	13,9 %
30–35 m.	17	6,7 %
36–40 m.	11	4,4 %
Daugiau nei 41 m.	5	2 %
<b>Iš viso:</b>	<b>252</b>	<b>100 %</b>
<b>Vidutinės pajamos per mėnesį</b>		
Iki 633 Eur (į rankas)	69	27,4 %
Nuo 634 Eur iki 1100 Eur (į rankas)	99	39,2 %
Nuo 1101 Eur iki 1500 Eur (į rankas)	56	22,2 %
Nuo 1501 Eur iki 2000 Eur (į rankas)	18	7,1 %
Daugiau nei 2001 Eur (į rankas)	10	4 %
<b>Iš viso:</b>	<b>252</b>	<b>100 %</b>

Iš 9 lentelės galima matyti, kad apklausoje daugiausia dalyvavo moterų – 200 (79,4 %) iš visų 252 respondentų. Likusi dalis – vyrai, kurių apklausoje dalyvavo 51 (20,2 %). 1 respondentas nenorėjo nurodyti lyties. Didžiausia respondentų amžiaus grupė yra 19–25 m. – jų apklausta 183 (72,6 %). Antra pagal gautų atsakymų skaičių – 26–29 m. amžiaus grupė (35; 13,9 %). 17 respondentų (6,7 %) priklausė 30–35 metų amžiaus grupei, 11 respondentų (4,4 %) – 36–40 m. amžiaus grupei. 5 respondentai nurodė, kad yra vyresni nei 41 m., tokių pasitaikė 5 (2 %). Lyginant respondentes pagal gaunamas pajamas, didžioji dalis, tai yra 99 respondentai (39,2 %), nurodė, kad per mėnesį vidutiniškai į rankas gauna nuo 634 Eur iki 1100 Eur į rankas. 69 respondentai (27,4 %) atsakė, kad jų vidutinės mėnesio pajamos yra iki 633 Eur į rankas. 1101–1500 Eur per mėnesį į rankas gauna 56 respondentai (22,2 %). Didžiausias nurodytas pajamas gauna mažiausiai respondentų – 18 (7,1 %)

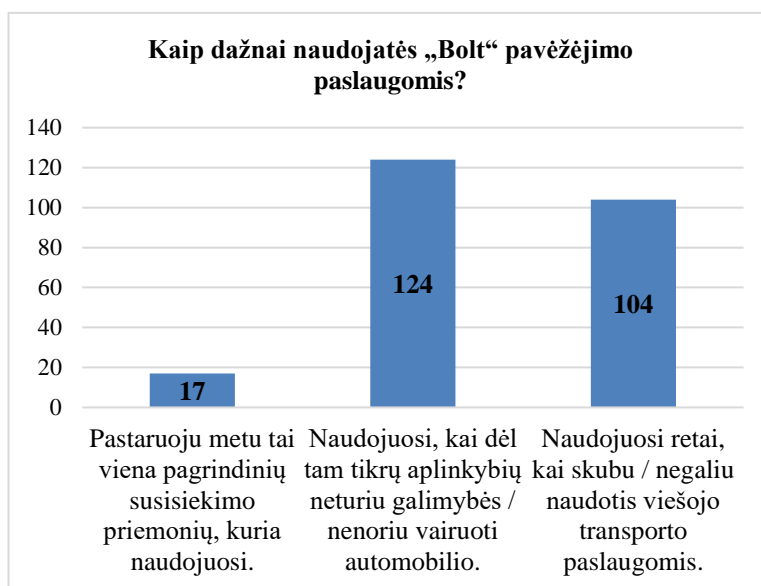
nurodė, kad gauna nuo 1501 Eur iki 2000 Eur į rankas pajamas, o 10 respondentų (4 %) gauna daugiau nei 2001 Eur į rankas per mėnesį.



**13 pav.** Respondentų nurodytas turimas išsilavinimo lygis

13 pav. galima matyti, kaip pasiskirstė apklausoje dalyvavę respondentai pagal įgytą išsilavinimą. Didžioji dalis respondentų (143; 56,7 %) nurodė, kad yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, kiek mažiau (90; 35,7 %) turi vidurinį išsilavinimą. Profesinį išsilavinimą pasirinko 15 respondentų (6 %), o pagrindinį – 4 respondentai (1,6 %).

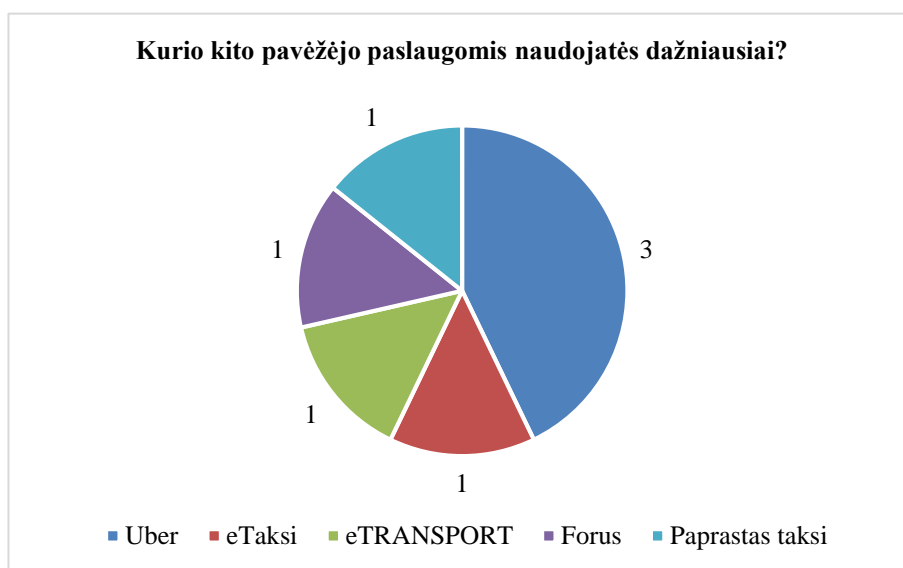
Toliau apklausoje respondentų, kurie naudojami „Bolt“ prekių ženklų paslaugomis, buvo klausiama, kaip dažnai jie naudojami pavėžėjimo paslaugomis. Iš 252 respondentų 245 nurodė, kad naudojami „Bolt“ paslaugomis.



**14 pav.** Situacijos, kai respondentai naudojami „Bolt“ paslaugomis

14 pav. galima matyti, kad didžiausia dalis (124; 50,6 %) apklaustųjų „Bolt“ paslaugomis naudojasi, kai dėl tam tikrų aplinkybių neturi galimybės arba nenori vairuoti automobilio. Kiek mažiau respondentų (104; 42,4 %) retai naudojasi „Bolt“ paslaugomis, kai skuba ar negali pasinaudoti viešuoju transportu. 17 respondentų (6,9 %), kurie sudaro mažiausią dalį, atsakė, kad „Bolt“ pavėžėjimo paslaugos yra vienas pagrindinių susisiekimo būdų.

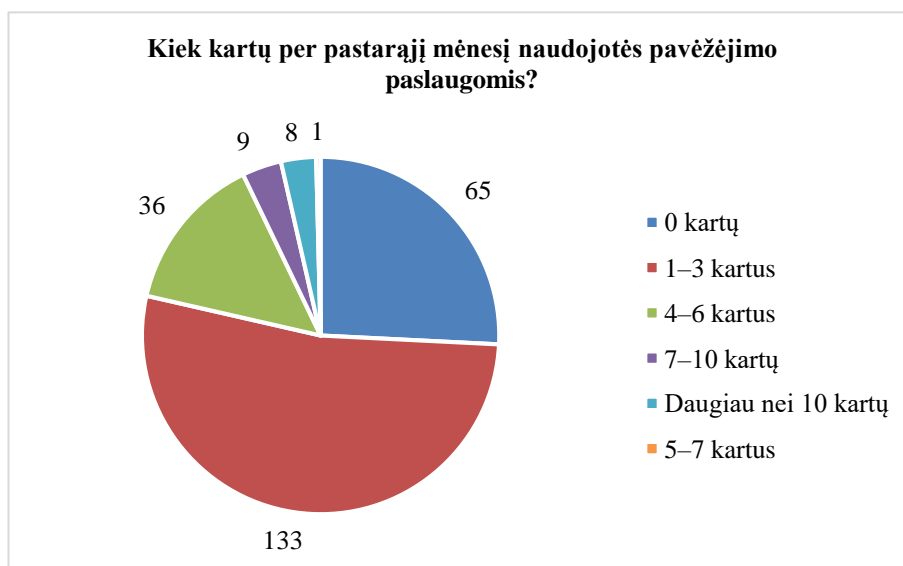
Likę 7 respondentai, kurie apklausos pradžioje nurodė, kad naudojasi kito prekių ženklo pavėžėjimo paslaugomis, turėjo pasirinkti ar patys įrašyti, kurio kito prekių ženklo pavėžėjimo paslaugomis naudojasi dažniausiai (žr. 15 pav.).



**15 pav.** Kiti prekių ženklai, kurių pavėžėjimo paslaugomis naudojasi respondentai

Kaip galima matyti 15 pav., iš kitų prekių ženklų, teikiančių pavėžėjimo paslaugas, daugiausia respondentų (3; 42,9 %) pasirinko „Uber“. Po vieną respondentą nurodė, kad dažniausiai naudojasi „eTaksi“, „eTRANSPORT“ paslaugomis. 2 respondentai pasinaudojo galimybe patiems įrašyti atsakymą, todėl nurodė „Forus“ prekių ženklą ir įprastą taksi.

Paskutiniu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kiek per pastarąjį mėnesį respondentai naudojami tiek „Bolt“, tiek ir kitų prekių ženklų pavėžėjimo paslaugomis. Respondentų buvo prašoma įrašyti konkretų skaičių (žr. 16 pav.).



**16 pav.** Respondentų naudojimosi pavėžėjimo paslaugomis dažnis per pastarąjį mėnesį

Iš 16 pav. pateiktų duomenų aiškėja, kad daugiausia respondentų (133; 52,7 %) pavėžėjimo paslaugomis per pastarąjį mėnesį naudojo 1–3 kartus. 65 respondentai (25,8 %) per mėnesį šiomis paslaugomis nesinaudojo nei karto. 36 respondentai (14,3 %) nurodė, kad pavėžėjimo paslaugomis naudojo 4–6 kartus, o 9 respondentai (3,6 %) – 7–10 kartų per mėnesį. Daugiau nei 10 kartų mėnesio laikotarpiu pavėžėjimo paslaugomis naudojo 8 respondentai (3,2 %). Vienas respondentas nurodė, kad per pastarąjį mėnesį pavėžėjų paslaugomis naudojo 5–7 kartus.

*Apibendrinant bendrąsias respondentų charakteristikas galima teigti, kad daugiausia tyrime dalyvavo 19–25 metų moterų, per mėnesį gaunančių nuo 634 Eur iki 1100 Eur į rankas pajamų ir įgijusių aukštąjį išsilavinimą. Lyginant respondentus pagal dažniausiai naudojamą pavėžėjimo paslaugų prekių ženklą, daugiausia naudojama „Bolt“ paslaugomis, tačiau respondantai rinkosi ir kitus prekių ženklus, tokius kaip „Uber“, „eTaksi ir kt. Dažniausiai respondentai „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis naudoja, kai dėl tam tikrų aplinkybių negali naudotis arba nenori patys vairuoti automobilio. Daugiausia respondentų per paskutinį mėnesį pavėžėjimo paslaugomis naudojo 1–3 kartus.*

#### 4.2 Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Prieš pradėdant nuodugniau analizuoti gautus duomenis, verta atlikti skalių patikimumo analizę. Žemiau pateiktoje lentelėje nurodomas kiekvieno konceptualiaame modelyje esančio konstrukto ir jį sudarančių veiksnių Kronbacho alfa koeficientas, leidžiantis identifikuoti, ar pasirinktos tyrimui skalės yra patikimos (žr. 10 lentelę).

**10 lentelė.** Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Suvokiama vertė	22	0,922

Utilitarinė vertė	7	0,706
Hedonistinė vertė	6	0,854
Socialinė vertė	4	0,937
Aplinkos vertė	5	0,926
<b>Suvokiama rizika</b>	<b>21</b>	<b>0,928</b>
Privatumo rizika	7	0,900
Veiklos rizika	6	0,824
Saugumo rizika	5	0,905
Konfliktų rizika	3	0,909
<b>Ketinimai dalyvauti</b>	<b>8</b>	<b>0,822</b>
Iš viso:	51	0,927

Remiantis Piligrimiene (2016), Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turi būti didesnė nei 0,7, kad būtų galima teigti apie skalės patikimumą. Atlikus šią analizę matyti, kad visi konstruktai ir juos sudarantys veiksniai yra patikimi, jų koeficientai viršija 0,7. Kalbant apie suvokiamos vertės konstrukta, jo bendras Kronbacho alfa koeficientas yra net 0,922, kas rodo aukštą patikimumą. Mažiausią Kronbacho alfa koeficientą (0,706) turi utilitarinė vertė, tačiau gautas koeficientas vis tiek laikomas patikimu.

*Apibendrinant skalės patikimumo vertinimą galima teigti, kad tiek konstrukty, tiek juos sudarančių veiksnių Kronbacho alfa koeficientai rodo, kad skalės matuoja patikimai.*

### 4.3 Konceptualaus modelio konstrukty struktūros pagrindimas

Patikrinus tyrimo skalių patikimumą, toliau reikia atlikti faktorinę analizę, kuri parodys, ar modelyje esantys konstruktai ir juos sudarantys veiksniai išlaiko struktūrą ir yra reikšmingi tolesnei duomenų analizei.

Faktorinės analizės metu bus analizuojamas kiekvieno teiginio faktorinis svoris, viso konstrukto KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijus bei tai, kaip konstrukto kintamieji priklauso vienodiems faktoriams. Kiekvieno teiginio faktorinis svoris turėtų būti didesnis už 0,4, kad būtų galima jį toliau analizuoti. KMO reikšmė turi būti didesnė nei 0,6, kad būtų rezultatyvi faktorinė analizė. Kuo didesnė KMO reikšmė, tuo faktorinė analizė yra priimtinesnė. Barleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė turėtų būti mažesnė už 0,05, kad būtų paaiškintas faktorinės analizės naudingumas (Piligrimienė, 2016).

Pirmiausia atliekama suvokiamos vertės konstrukto faktorinė analizė (žr. 11 lentelę). Šį konstrukta konceptualiaame modelyje sudaro utilitarinės vertės, hedonistinės vertės, socialinės vertės ir aplinkos vertės veiksniai.

**11 lentelė.** Suvokiamos vertės konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Veiksny	Teiginys	Faktorinis svoris
Utilitarinė vertė	„X“ paslaugos yra pigesnės nei kitos rinkoje esančios pavėžėjimo paslaugos.	0,292
	Jeigu naudosisi „X“ paslaugomis, galiu gauti nuolaidų kelionėms ateityje.	0,265
	Naudojimasis „X“ paslaugomis man leidžia sutaupyti laiko.	0,475
	„X“ paslaugomis galiu naudotis bet kuriuo laiku / bet kurioje vietoje.	0,609
	„X“ paslaugomis naudotis galiu patogiai ir be jokių rūpesčių.	0,881
Hedonistinė vertė	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis yra veikla, kuri man teikia malonumą.	0,677
	„X“ pavėžėjimo paslaugos man patinka, kai jomis naudojuosi.	0,688
	Naudotis „X“ man yra malonu, nes galiu važiuoti įvairių prekių ženklų automobiliais.	0,450
	„X“ pavėžėjimo paslaugos man leidžia atsipalaiduoti.	0,663
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis sužadina mano emocijas ir jausmus.	0,482
	Man smagu naudotis „X“ paslaugomis.	0,727
Socialinė vertė	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man suteikia socialinį pripažinimą.	0,837
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia jaustis priimtam visuomenės.	0,840
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man padeda žmonėms palikti teigiamą įspūdį.	0,843
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia priklausyti panašius interesus turinčių žmonių grupei.	0,777
Aplinkos vertė	„X“ pavėžėjimo paslaugos yra mažiau taršios lyginant su kitomis pavėžėjimo paslaugomis.	0,759
	„X“ pavėžėjimo paslaugos yra labiau draugiškos aplinkai.	0,791
	„X“ pavėžėjimo paslaugos suteikia daugiau tvarumo naudų lyginant su nuosavo automobilio eksploatavimu.	0,731
	„X“ pavėžėjimo paslaugos padeda taupyti gamtinius išteklius.	0,836
	„Bolt“ pavėžėjimo paslaugos efektyviau išnaudoja energiją.	0,828
Finansinė vertė	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali padėti sutaupyti pinigų.	0,765
	„X“ pavėžėjimo paslaugos gali pagerinti mano ekonominę padėtį.	0,820
		<b>KMO: 0,896</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>

Iš atliktos faktorinės analizės matyti, kad du gelsvai pažymėti suvokiamos vertės konstrukto veiksniai atitinka 0,292 ir 0,265 faktorinį svorį, tad, remiantis Piligriemiene (2016), vertės, mažesnės už 0,4 nėra tinkamos tolesnei analizei. Šiuo atveju šie du teiginiai bus pašalinti iš tolesnės analizės.

Po atliktos faktorinės analizės paaiškėjo, kad prie anksčiau išskirtų keturių verčių galima sukurti papildomą vertę. **Žalsvai** pažymėti teiginiai faktorinės analizės metu priklausė kitam faktoriui nei kiti utilitarinės vertės teiginiai, todėl pagal jų prasmę sukurtas naujas *finansinės vertės* veiksnys. Socialinės vertės ir aplinkos vertės teiginiai priklausė tiems patiems faktoriams, kaip ir buvo prognozuota anksčiau.

**Rausvai** pažymėtas hedonistinės vertės teiginys faktorinės analizės metu priklausė kitam faktoriui nei kiti šio veiksnio teiginiai. Nuspręsta jį pašalinti iš tolesnei analizės, kadangi pagal prasmę jo nebuvo galima priskirti kitiems veiksniams.

Analizuoto suvokiamos vertės konstrukto KMO reikšmė yra 0,896, todėl galima teigti, kad faktorinė analizė tinka gerai. Bartleto sferiškumo kriterijus atitinka 0,000, kas patvirtina, kad faktorinė analizė yra naudinga.

Toliau bus atliekama suvokiamos rizikos konstrukto faktorinė analizė. Šį konstrukta sudaro privatumo rizikos, veiklos rizikos, saugumo rizikos ir konfliktų rizikos veiksniai.

**12 lentelė.** Suvokiamos rizikos konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Veiksny	Teiginys	Faktorinis svoris
Privatumo rizika	Rizikinga atskleisti savo asmeninius duomenis „X“ pavėžėjimo paslaugų internetinėje platformoje.	0,695
	Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje man kelia daug neiškumų.	0,799
	Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje gali sukelti daug nenumatytų problemų.	0,778
	Yra tikimybė, kad mano asmeninė informacija gali būti naudojama be mano sutikimo.	0,581
	„X“ platforma renka per daug duomenų apie mane.	0,718
	„X“ platformoje gali būti netinkamai kontroliuojamas mokėjimo informacijos privatumas.	0,691
	Jeį naudosisiuosi „X“ platforma, įsilaužėliai galės pasiekti mano asmeninę paskyrą.	0,541
Anksčiau – veiklos rizika		
Kokybės rizika	„X“ pavėžėjimo paslaugų kokybė gali neatitikti tokios, kuri žadama.	0,764
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali nesuteikti laukiamų privalumų.	0,716
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali būti nekokybiškas ir sukelti problemų mano kelionei.	0,654
Palaugos suteikimo rizika	Didelė tikimybė, kad automobilis/vairuotojas nebus laisvas, kai man reikės.	0,640
	Didelė tikimybė, kad pavėžėjas neatvažiuos laiku.	0,723
	Naudotis „X“ programėle man yra per sunku.	0,507
Saugumo rizika	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali būti nesaugus.	0,701

	Naudojantis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man gali grėsti fizinis pavojus.	0,855
	Kelionės metu galiu tapti nusikaltimo auka.	0,845
	Kelionės metu galiu patekti į avariją.	0,565
	Man nerimą kelia tai, kad „X“ pavėžėjimo paslaugos neužtikrina mano saugumo.	0,597
Konfliktų rizika	Nukentėjusiems nuo nelaimingų atsitikimų, susijusių su „X“ pavėžėjimo paslaugomis, gali būti netinkamai atlyginta žala.	0,794
	„X“ taikomos patirtos žalos kompensavimo sistemos gali turėti tam tikrų trūkumų.	0,921
	„X“ platforma gali nesugebėti tinkamai išspręsti konflikto proceso įvykus nelaimingam atsitikimui.	0,777
<b>KMO: 0,900</b>		
<b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>		

Visų suvokiamos rizikos konstrukto faktoriniai svoriai yra didesni už 0,4, todėl jie yra tinkami tolesnei analizei.

Atlikus konstrukto faktoriinę analizę paaiškėjo, kad trys veiklos rizikos veiksniai priklausė vienam faktoriui, o kiti likę trys – kitam faktoriui. Todėl veiklo rizika skilo į dvi skirtingas rizikas: **žalsvai** pažymėti teiginiai buvo priskirti naujam *kokybės rizikos* veiksniai, o likę trys pažymėti **melsvai** – *paslaugos suteikimo rizikos* veiksniai.

Privatumo rizikos, saugumo rizikos ir konfliktų rizikos teiginiai išlaikė pirminę struktūrą ir gali būti toliau įtraukiami į analizę.

Analizuoto suvokiamos rizikos konstrukto KMO reikšmė yra lygi 0,900, todėl faktoriinė analizė tinka puikiai. Bartleto sferiškumo kriterijus atitinka 0,000. Taip patvirtinama, kad faktoriinė analizė yra naudinga.

Paskutinis faktoriinės analizės konstruktas – ketinimų dalyvauti. Konceptualiame modelyje šis konstruktas yra sudarytas 8 teiginių. 13 lentelėje pateikiami faktoriinės analizės rezultatai.

**13 lentelė.** Ketinimų dalyvauti konstrukto faktoriinės analizės rezultatai

Konstruktas	Teiginys	Faktorinis svoris
Naudojimasis paslauga	Ketinu naudotis „X“ pavėžėjimo paslauga ateityje, jeigu ji man bus prieinama.	0,794
	Net jeigu atsiras nauja pavėžėjimo paslaugų programėlė, toliau naudosis „X“ paslaugomis.	0,525
	Jeigu asmeniniame gyvenime ar darbinėje veikloje reikės, naudosis „X“ paslaugomis.	0,632
Rekomendacijos	Aš skatinu ir kitus naudotis „X“ pavėžėjimo paslaugomis.	0,768
	Tikiuosi ateityje dažnai naudotis „X“ paslaugomis.	0,615



	Planuoju ateityje susikurti „X“ paskyrą, kad galėčiau teikti pavėžėjimo paslaugas.	0,654
	Tikėtina, kad rekomenduosiu savo draugams ar kitiems žmonėms „X“ paslaugas.	0,606
	Apie „X“ paslaugas kitiems pasakoju tik teigiamus dalykus.	0,670
<b>KMO: 0,843</b>		
<b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>		

Atlikta faktorinė analizė parodė, kad ketinimų dalyvauti konstruktas skyla į dvi veiksmų grupes. **Žalsvai pažymėta** veiksmų grupei suteiktas *naudojimosi paslauga* pavadinimas, o **melsvai pažymėtai** – *rekomendacijų* pavadinimas. Toliau analizėje šie du veiksniai bus sujungti ir analizuojami kaip ketinimų dalyvauti konstruktas.

Faktorinės analizės rezultatai rodo, kad visų teiginių faktoriai svoriai yra didesni nei 0,4 ir tinka tolesnei analizei. KMO reikšmė atitinka 0,843, kas reiškia, kad faktorinė analizė tinka gerai. Bartleto sferiškumo kriterijus yra 0,000. Tai patvirtina šios analizės naudingumą.

**14 lentelė.** Tyrimo skalių patikimumo vertinimas po faktorinės analizės

Konstruktas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
<b>Suvokiama vertė</b>	<b>19</b>	<b>0,917</b>
Utilitarinė vertė	3	0,719
Hedonistinė vertė	5	0,822
Socialinė vertė	4	0,937
Aplinkos vertė	5	0,926
Finansinė vertė	2	0,870
<b>Suvokiama rizika</b>	<b>21</b>	<b>0,928</b>
Privatumo rizika	7	0,900
Kokybės rizika	3	0,883
Paslaugos suteikimo rizika	3	0,737
Saugumo rizika	5	0,905
Konfliktų rizika	3	0,909
<b>Ketinimai dalyvauti</b>	<b>8</b>	<b>0,822</b>
Naudojimosi paslauga	3	0,764
Rekomendacijos	5	0,791
<b>Iš viso:</b>	<b>48</b>	<b>0,925</b>

Galima matyti, kad suvokiamos vertės konstrukto Kronbacho alfa koeficientas nežymiai sumažėjo, tačiau vis tiek išliko palyginti aukštas. Naujai sukurtos finansinės vertės Kronbacho alfa koeficientas yra 0,870. Anksčiau suformuluota veiklos rizika po faktorinės analizės buvo padalyta į kokybės riziką (Kronbacho alfa koeficientas – 0,883) ir paslaugos suteikimo riziką (Kronbacho alfa koeficientas – 0,737). Ketinimų dalyvauti konstruktas taip pat skilo į naudojimosi paslauga (Kronbacho alfa koeficientas – 0,791) ir rekomendacijų (Kronbacho alfa koeficientas – 0,791) veiksmus. Kadangi visi

konstruktais ir juos sudarantys veiksniai išlaiko didesnę nei 0,7 Kronbacho alfa koeficientą, galima daryti išvadą, kad skalės yra patikimos ir gali būti naudojamos tolesnei analizei.

Analizuojant po faktorinės analizės gautus duomenis svarbu atlikti aprašomąją statistiką. 15 lentelėje galima matyti kiekvieno konstrukto vidurkį ir standartinį nuokrypį.

**15 lentelė.** Tyrimo konstrukto veiksmų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suvokiama vertė		
Utilitarinė vertė	<b>3,96</b>	0,909
Hedonistinė vertė	2,98	1,254
Socialinė vertė	2,44	1,080
Aplinkos vertė	3,01	1,078
Finansinė vertė	2,38	1,100
Suvokiama rizika		
Privatumo rizika	3,17	0,990
Kokybės rizika	<b>3,57</b>	0,976
Paslaugos suteikimo rizika	2,77	1,176
Saugumo rizika	<b>3,51</b>	1,051
Konfliktų rizika	3,40	0,863
Ketinimai dalyvauti		
Naudojimasis paslauga	<b>3,79</b>	0,822
Rekomendacijos	3,01	0,980

15 lentelėje pateikti vidurkių ir standartinių nuokrypių rezultatai rodo, kad suvokiamos vertės konstrukte didžiausią vidurkį (3,96) turi utilitarinė vertė. Plačiau apžvelgus utilitarinės vertės skalių teiginių vidurkius, arčiausiai 4-to yra teiginys „X“ *paslaugomis naudotis galiu patogiai ir be jokių rūpesčių* (3,97). Kuo vidurkis yra arčiau 4-to, tuo didesnė tikimybė, kad respondentai, atlikdami apklausą ir įvertindami skalės teiginius, rinkosi atsakymą 4 („sutinku“) arba 5 („visiškai sutinku“). Todėl vidurkio reikšmei esant arčiau 4-to galima teigti, kad respondentai su pateiktais teiginiais sutiko. Hedonistinės vertės teiginių vidurkis nėra labai aukštas (2,98), vadinasi respondentai daugiausia rinkosi atsakymą 3 („nei sutinku, nei nesutinku“), rodanti, kad jie nėra susidarę tvirtos nuomonės. Tarp hedonistinės vertės teiginių labiausiai išsiskyrė šis: „X“ *pavežėjimo paslaugos man patinka, kai jomis naudojuosi*. Šio teiginio vidurkis yra 3,54. Socialinė vertė turi kone mažiausią vidurkį (2,44), kuris rodo, kad dauguma respondentų nesutiko su pateiktais teiginiais. Aplinkos vertės vidurkis taip pat nėra aukštas (3,01), o atskirų teiginių vidurkiai rodo, kad respondentai ne visai

sutinka su pavėžėjimo paslaugų ekologiškumu. Finansinė vertė turi mažiausią vidurkį (2,38), kas rodo, kad daugiausia respondentų nesutiko su pateiktais teiginiais. Iš to galima daryti išvadą, kad pavėžėjimo paslaugos ne leidžia sutaupyti pinigų ar pagerinti jų ekonominę padėtį, bet atvirkščiai, blogina jų ekonominę padėtį ir verčia išleisti daugiau pinigų. Privatumo rizikos vidurkis (3,17) rodo, kad respondentai nėra iki galo nusprendę, ar naudojimasis pavėžėjimo paslaugomis kelia jų asmens duomenų panaudojimo riziką. Visų kokybės rizikos teiginių vidurkiai rodo vartotojų jaučiamą riziką, kad pavėžėjimo paslaugos gali būti suteiktos nekokybiškai („X“ pavėžėjimo paslaugų kokybė gali neatitikti tokios, kuri žadama (vidurkis – 3,66). Paslaugų suteikimo rizika pagal teiginių vidurkį (2,77) rodo respondentų netvirtą nuomonę apie tai, kad pavėžėjas gali neatvykti laiku arba nebūti laisvas. Saugumo rizikos vidurkis taip pat yra arčiau 4-to, o tarp šios rizikos teiginių labiausiai išsiskyrė teiginys *Kelionės metu galiu patekti į avariją* (vidurkis – 3,87). Konfliktų rizikos vidurkis (3,40) apibūdina tai, kad respondentams neturi nuomonės apie šios rizikos svarbą arba ne, nes visų teiginių vidurkiai nesiekia 4-to. Analizuojant ketinimų dalyvauti konstrukto vidurkį (3,79) matyti, kad respondentai pakartotinai naudosis paslauga, tačiau nėra nusprendę, ar rekomenduos ir kitiems šia paslauga pasinaudoti. Didžioji dalis standartinio nuokrypio reikšmių yra maždaug lygios 1, todėl daugiausia duomenų pasiskirstę apie vidurkį. Kiekvieno konstrukto sudarančio veiksnio skalių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai pateikiami 2 priede.

Atlikta faktorinė analizė leidžia pakoreguoti anksčiau iškeltas tyrimo hipotezes. Šiuo atveju suvokiamos vertės konstrukto papildoma nauja hipotezė, susijusi su finansine verte, veiklos rizikos hipotezė padalijama į kokybės rizikos ir paslaugų suteikimo rizikos hipotezes:

H1: Suvokiama vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H2: Hedonistinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H3: Utilitarinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

**H4: Finansinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.**

H5: Socialinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H6: Aplinkos vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H7: Privatumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

~~H8: Veiklos rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.~~

**H8: Kokybės rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.**

**H9: Paslaugų suteikimo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.**

H10: Saugumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H11: Konfliktų rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

H12: Suvokiama rizika neigiamai veikia ryšį tarp suvokiamos vertės ir vartotojų ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

#### 4.4 Koreliacinė analizė

Toliau turimiems duomenims bus atliekama koreliacinė analizė, leisianti patikrinti ryšius tarp kintamųjų (Piligrimienė, 2016). Prieš tai verta nustatyti kintamųjų pasiskirstymo normalumą, todėl bus atliktas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas (žr. 16 lentelę).

**16 lentelė.** Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

Kintamasis	K-S testo <i>Assymp Sig. (2-tailed)</i> reikšmė
Utilitarinė vertė	0,000
Hedonistinė vertė	0,000
Socialinė vertė	0,000
Aplinkos vertė	0,000
Finansinė vertė	0,000
Privatumo rizika	0,000
Kokybės rizika	0,000
Paslaugos suteikimo rizika	0,000
Saugumo rizika	0,000
Konfliktų rizika	0,000
Naudojimasis paslauga	0,000
Rekomendacijos	0,000

Kaip matyti 16 lentelėje, Kolmogorovo-Smirnovo testo kintamųjų *Assymp Sig. (2-tailed)* p reikšmės yra mažesnės nei 0,05, todėl kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Toliau analizei bus pasitelkiamas Spearman'o koreliacijos koeficientas. Koreliacinės analizės rezultatai parodys, kaip tarpusavyje koreliuoja suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti bei suvokiamos rizikos ir ketinimų dalyvauti veiksniai. Rezultatų analizei bus pasitelkta Piligrimienės (2016) koreliacijos koeficientų interpretacija (žr. 17 lentelę).

**17 lentelė.** Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Piligrimienę (2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00–0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20–0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40–0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70–0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90–1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Pirmiausia bus atlikta suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti koreliacinė analizė, leisianti įvertinti ryšius tarp utilitarinės, hedonistinės, socialinės, aplinkos ir finansinės vertės bei ketinimų dalyvauti (žr. 18 lentelę).

**18 lentelė.** Suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti koreliacinės analizės rezultatai

	Ketinimai dalyvauti	
Utilitarinė vertė	Spearman'o koeficientas	<b>0,428</b>
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,000
Hedonistinė vertė	Spearman'o koeficientas	<b>0,439</b>
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,000
Socialinė vertė	Spearman'o koeficientas	0,165
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,009
Aplinkos vertė	Spearman'o koeficientas	0,206
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,001
Finansinė vertė	Spearman'o koeficientas	0,295
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,036

18 lentelėje galima matyti, kad didžiausią Spearman'o koeficientą turi hedonistinės vertės ir ketinimų dalyvauti ryšys. Juos sieja vidutinė teigiama koreliacija ir vidutinis teigiamas ryšys. Likusios vertės su ketinimais dalyvauti sudaro žemą teigiamą koreliaciją ir silpną teigiamą ryšį. Kadangi visų verčių *Sig. p* reikšmės yra mažesnės už 0,05, galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, tačiau hedonistinė ir utilitarinė vertės vartotojams turi didesnę reikšmę nei socialinė, aplinkos ir finansinės vertės. Pagal tai galima teigti, kad labiausiai vartotojus dalyvauti (naudotis) pavėžėjimo paslaugose skatina hedonistinė ir utilitarinė vertės.

Toliau bus atliekamas suvokiamo rizikos veiksnių ir ketinimų dalyvauti koreliacinė analizė (žr. 19 lentelę).

**19 lentelė.** Suvokiamos rizikos ir ketinimų dalyvauti koreliacinės analizės rezultatai

	Ketinimai dalyvauti	
Privatumo rizika	Spearman'o koeficientas	-0,118
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,062
Kokybės rizika	Spearman'o koeficientas	0,083
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,192
Paslaugos suteikimo rizika	Spearman'o koeficientas	-0,051
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,425
Saugumo rizika	Spearman'o koeficientas	0,012
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,855
Konfliktų rizika	Spearman'o koeficientas	-0,001
	<i>Sig. p</i> reikšmė	0,985

19 lentelėje galima matyti, kad suvokiamų rizikų Spearman'o koeficientai nėra itin aukšti, kai kurie iš jų yra teigiami. Didžiausią neigiamą koeficientą turi privatumo rizika – egzistuoja labai silpnas ryšys ir nežymi koreliacija. *Sig. p* reikšmė yra didesnė nei 0,05, kas rodo, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp šios rizikos ir ketinimų dalyvauti nėra. Nežymią neigiamą koreliaciją turi paslaugos suteikimo ir konfliktų rizika, tačiau ir šių veiksnių *Sig. p* reikšmė nerodo statistiškai reikšmingo ryšio

su ketinimais dalyvauti. Kokybės ir saugumo rizikos turi teigiamą Spearman'o koeficientą, nors keliant hipotezes buvo tikėtasi neigiamo ryšio. Sig. p reikšmės taip pat yra didesnės nei 0,05. Galima daryti išvadą, kad Lietuvoje gyvenantiems vartotojams, besinaudojantiems pavėžėjimo paslaugomis, ketinimo naudotis neveikia šiame tyrime išskirtos suvokiamos rizikos.

*Apibendrinant suvokiamos vertės ir suvokiamos rizikos koreliacijos analizių rezultatus galima teigti, kad tik suvokiamų verčių p reikšmės ( $p = 0,000$ ) yra statistiškai reikšmingos, o pagal Spearman'o koeficientą utilitarinė ir hedonistinė vertės daro didžiausią įtaką vartotojo ketinimams dalyvauti. Visų suvokiamų rizikų Sig. p reikšmės yra didesnės nei 0,05, todėl reikšmingos įtakos ketinimams dalyvauti nedaro.*

#### 4.5 Regresinė analizė

Regresinė analizė leis išsiaiškinti, ar ketinimui dalyvauti daro įtaką suvokiamos vertės ir suvokiamos rizikos. Bus atlikta viena tiesinė regresija, dvi daugialypės tiesinės regresijos ir viena moderuojančioji regresijos analizės, padėsiančios sužinoti, kaip keli nepriklausomi kintamieji daro įtaką priklausomajam kintamajam. Pirmoji daugialypė tiesinė regresija leis išanalizuoti suvokiamos vertės konstrukto sudarančius teiginius, siekiant išsiaiškinti kiekvieno jų įtaką ketinimui dalyvauti. Tiesine regresija bus analizuojama, ar bendra suvokiama vertė daro įtaką ketinimams dalyvauti. Antrąją daugialypę tiesinę regresiją bus patikrinta suvokiamos rizikos konstrukto įtaka ketinimui dalyvauti, nors koreliacijos analizė parodė, kad statistiškai reikšmingo ryšio ketinimams dalyvauti neturi nei su vienu suvokiamos rizikos veiksniu. Moderuojančioji regresija bus skirta suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšiui, kurį veikia suvokiama rizika.

Toliau bus atlikta daugialypė tiesinė regresija, leisianti patikrinti bendros suvokiamos vertės įtaką ketinimams dalyvauti. Atlikta analizė padės patikrinti šias hipotezes:

*H2: Hedonistinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

*H3: Utilitarinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

*H4: Finansinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

*H5: Socialinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

*H6: Aplinkos vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

**20 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamos vertės veiksnių ir ketinimų dalyvauti modelio tinkamumo rezultatai

Ketinimai dalyvauti ir suvokiamos vertės	R	R <sup>2</sup>	ANOVA	
			F	Sig. p reikšmė
	0,582	0,339	25,233	0,000

20 lentelėje galima matyti, kad ANOVA Sig. p reikšmė yra lygi 0,000, kas rodo, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei. R<sup>2</sup> atitinka 0,339, todėl galima teigti, kad nepriklausomieji kintamieji paaiškina beveik 34 % duomenų sklaidos ketinimų dalyvauti priklausomajame kintamajame.

**21 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp utilitarinės, hedonistinės, socialinės, aplinkos ir finansinės verčių bei ketinimų dalyvauti analizės rezultatai

	Priklausomasis kintamasis – ketinimai dalyvauti			
Nepriklausomieji kintamieji	Standartizuotas beta koeficientas ( $\beta$ )	Sig. (p reikšmė)	Kolinearumo statistika	
			Tolerancija	VIF
Utilitarinė vertė	<b>0,385</b>	<b>0,000</b>	<b>0,824</b>	<b>1,213</b>
Hedonistinė vertė	<b>0,342</b>	<b>0,000</b>	<b>0,510</b>	<b>1,459</b>
Socialinė vertė	-0,050	0,472	0,560	1,962
Aplinkos vertė	-0,001	0,982	0,650	1,786
Finansinė vertė	-0,029	0,646	0,095	1,538

21 lentelėje galima matyti kiekvienos vertės regresijos rezultatus. Utilitarinės ir hedonistinės vertės Sig. p reikšmė yra mažesnė nei 0,05, todėl galima teigti, kad šios vertės daro įtaką ketinimams dalyvauti. Lyginant pagal standartizuoto beta koeficiento reikšmes, utilitarinė vertė darys didesnę įtaką ketinimams dalyvauti nei hedonistinė vertė. Socialinė ( $p = 0,472$ ), aplinkos ( $p = 0,982$ ) ir finansinė ( $p = 0,646$ ) vertės turi didesnę nei 0,05 Sig. p reikšmę, tad šios trys vertės nedaro reikšmingos įtakos ketinimams dalyvauti. **Pagal daugialypės tiesinės regresijos rezultatus galima patvirtinti H2 ir H3 hipotezes bei paneigti H4, H5 ir H6 hipotezes.**

Atliekant daugialypės tiesinės regresijos analizę svarbu patikrinti, ar nėra multikolinearumo problemos. Remiantis Piligrimiene (2016), jeigu VIF rodiklis yra didesnis nei 2, jis nurodo galimą multikolinearumo problemą. Šiuo atveju visų verčių VIF rodikliai yra mažesni už 2, todėl spręsti multikolinearumo problemos nereikia.

Toliau bus atlikta tiesinės regresijos analizė, leisianti patikrinti bendros suvokiamos vertės įtaką ketinimams dalyvauti. Ši analizė padės patikrinti šią hipotezę:

*H1: Suvokiama vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

**22 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti analizės rezultatai

	Priklausomasis kintamasis – ketinimai dalyvauti					
Nepriklausomasis kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Standartizuotas beta koeficientas ( $\beta$ )	Sig. (p reikšmė)
Suvokiama vertė	0,428	0,233	F	Sig. p reikšmė	0,428	0,000
			56,138	0,000		

22 lentelėje galima matyti, kad ANOVA *Sig.* p reikšmė yra lygi 0,000, todėl galima teigti, kad modelis tinka regresijos analizei. R reikšmė, kuri yra 0,428, rodo apystriprį ryšį tarp suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti. R<sup>2</sup> yra lygus 0,233, tad nepriklausomasis suvokiamos vertės kintamasis paaiškina 23 % duomenų sklaidos ketinimų dalyvauti priklausomajame kintamajame. Suvokiamos vertės nepriklausomojo kintamojo *Sig.* p reikšmė rodo reikšmingą ryšį tarp suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti. Kadangi ši regresija yra tiesinė, papildomai multikolinearumo problemos tirti nereikia. **Pagal tiesinės regresijos rezultatus galima patvirtinti H1 hipotezę.**

Toliau daugialype tiesine regresija bus siekiama patikrinti šias hipotezes:

*H7: Privatumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

*H8: Kokybės rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

*H9: Paslaugų suteikimo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

*H10: Saugumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

*H11: Konfliktų rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

**23 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp privatumo, kokybės, paslaugų suteikimo, saugumo ir konfliktų rizikų bei ketinimų dalyvauti modelio tinkamumo rezultatai

Ketinimai dalyvauti ir suvokiamos rizikos	R	R <sup>2</sup>	ANOVA	
	0,192	0,037	F	<i>Sig.</i> p reikšmė
			1,886	0,097

23 lentelė rodo, kad šis daugialypės tiesinės regresijos modelis nėra tinkamas, nes ANOVA *Sig.* p reikšmė yra didesnė už 0,05. R<sup>2</sup> rodo, kad nepriklausomieji kintamieji paaiškina tik 0,4 % duomenų sklaidos ketinimų dalyvauti priklausomajame kintamajame.

**24 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp privatumo, kokybės, paslaugų suteikimo, saugumo ir konfliktų rizikų bei ketinimų dalyvauti analizės rezultatai

Nepriklausomieji kintamieji	Priklausomasis kintamasis – ketinimai dalyvauti			
	Standartizuotas beta koeficientas ( $\beta$ )	<i>Sig.</i> (p reikšmė)	Kolinearumo statistika	
			Tolerancija	VIF
Privatumo rizika	-0,078	0,328	0,625	1,599
Kokybės rizika	0,196	0,028	0,496	2,018
Paslaugų suteikimo rizika	-0,032	0,677	0,681	1,469
Saugumo rizika	0,028	0,747	0,527	1,898



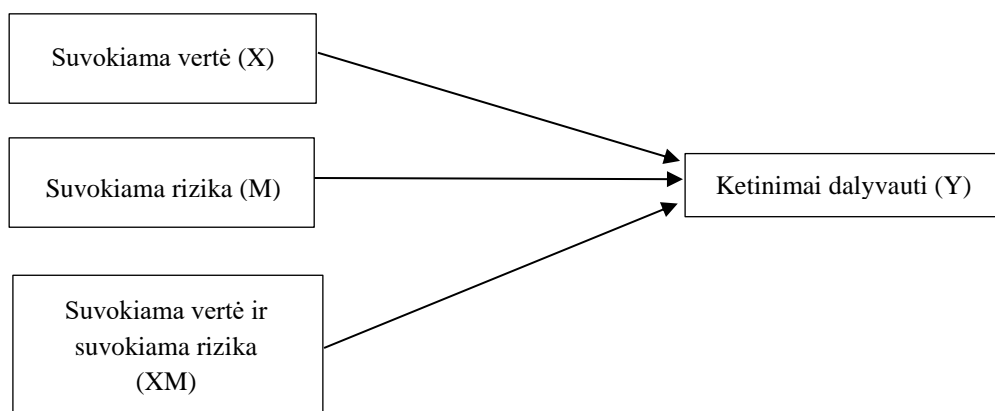
Konfliktų rizika	0,031	0,675	0,718	1,393
------------------	-------	-------	-------	-------

Nors 24 lentelėje galima matyti, kad kokybės rizikos *Sig. p* reikšmė neviršija 0,05 ir yra lygi 0,028, tačiau, remiantis ANOVA *Sig. p* reikšme, didesne nei 0,05, negalima analizuoti šios regresijos rezultatų, nes jie nėra tinkami. Tai rodo, kad suvokiamos rizikos nedaro tiesioginės įtakos vartotojo ketinimams dalyvauti. **Pagal daugialypės tiesinės regresijos rezultatus galima paneigti H7, H8, H9, H10 ir H11 hipotezes.**

Siekiant patikrinti paskutiniąją tyrimo hipotezę bus atliekama moderuojanti regresijos analizė, įtaukiant suvokiamą riziką kaip moderatorių, mažinantį suvokiamos vertės įtaką ketinimams dalyvauti. Tai leis patikrinti šią hipotezę:

*H12: Suvokiama rizika neigiamai veikia ryšį tarp suvokiamos vertės ir vartotojų ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.*

Prieš atliekant analizę buvo nuspręsta, kad suvokiama rizika yra moderatoriūs, suvokiama vertė – nepriklausomasis kintamasis, o ketinimai dalyvauti – priklausomasis kintamasis. 17 pav. galima matyti šios moderuojančios regresijos statistinį modelį.



**17 pav.** Moderuojančios regresijos statistinis modelis

Gauti moderuojančios regresijos rezultatai pateikiami 25 lentelėje.

**25 lentelė.** Moderuojančios regresijos tarp suvokiamos vertės ketinimų dalyvauti, kai suvokiama rizika įtraukiama kaip moderatoriūs, analizės rezultatai I

	Priklausomasis kintamasis – <b>ketinimai dalyvauti (Y)</b>			
	R	R <sup>2</sup>	<i>p</i> reikšmė	VIF
Nepriklausomasis kintamasis – <b>suvokiama vertė (X)</b>	0,4260	0,2063	0,0000	1,002
Moderatoriūs – <b>suvokiama rizika (XM)</b>				1,002

25 lentelėje galima matyti, kad  $R^2$  yra lygus 0,2063, kas rodo 20 % duomenų sklaidos. P reikšmė yra lygi 0,000, todėl modelis yra tinkamas moderuojančiai regresinei analizei. VIF reikšmės yra mažesnės nei 2, todėl multikolinearumo problemos šiame moderuojančios regresijos modelyje nėra.

**26 lentelė.** Moderuojančios regresijos tarp suvokiamos vertės ketinimų dalyvauti, kai suvokiama rizika įtraukiama kaip moderatorius, analizės rezultatai II

	Ketinimai dalyvauti (Y)		
	$\beta$	$t$	$p$ reikšmė
Suvokiama vertė (X)	0,3853	6,5990	0,0000
Suvokiama rizika (M)	0,0618	1,0572	0,0004
Suvokiama vertė x suvokiama rizika (XM)	-0,1171	-2,5745	0,0106

26 lentelė rodo, kad suvokiamos vertės ir suvokiamos rizikos moderatoriaus efektas yra mažesnis už 0,05, todėl statistiškai reikšmingas. Beta koeficientas yra neigiamas ir rodo silpną ryšį. Todėl galima daryti išvadą, kad suvokiama rizika kaip moderatorius daro neigiamą įtaką suvokiamos vertės nepriklausomojo kintamojo ir ketinimo dalyvauti priklausomojo kintamojo ryšiui. **Pagal regresijos rezultatus galima patvirtinti H12 hipotezę.**

*Apibendrinant atliktas regresijos analizes galima daryti išvadą, kad ne visi regresijos modeliai buvo tinkami. Analizuojant suvokiamas vertes paaiškėjo, kad utilitarinė ir hedonistinė vertės daro reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui dalyvauti, o socialinė, aplinkos ir finansinė vertės reikšmingos įtakos ketinimui dalyvauti neturi. Atlikta suvokiamos rizikos regresijos analizė parodė, kad nei viena rizika nedaro reikšmingos neigiamos įtakos ketinimui dalyvauti, todėl galima teigti, kad vartotojų ketinimui naudotis pavėžėjimo paslaugomis rizikos tiesioginės įtakos neturi. Moderuojančios regresijos analizė atskleidė, kad suvokiama rizika daro reikšmingą įtaką vartotojo suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšiui pavėžėjimo paslaugų kontekste.*

#### **4.6 Vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimų dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų empirinio tyrimo apibendrinimas**

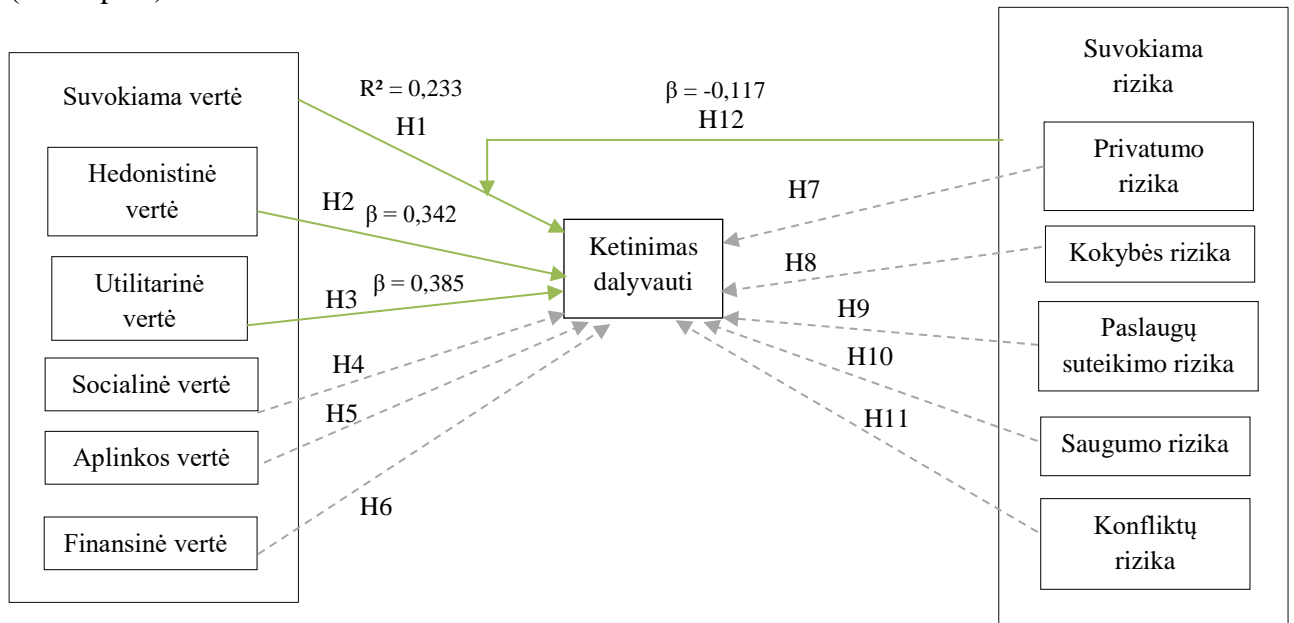
Atlikus pavėžėjimo paslaugomis besinaudojančių Lietuvos vartotojų tyrimą, išsiaiškinta, kad ne visi konceptualiame modelyje išskirti konstruktai turi statistiškai reikšmingą ryšį su ketinimais dalyvauti. Faktorinė analizė leido atmesti vieną hedonistinės vertės skalės teiginį, du utilitarinės vertės teiginius ir veiklos riziką bei ketinimus dalyvauti padalyti į skirtingus veiksmius. Pagal šiuos faktorinės analizės rezultatus buvo pakoreguotos prieš empirinį tyrimą iškeltos hipotezės. Koreliacinė analizė parodė, kad utilitarinė ir hedonistinė vertės turi didesnę reikšmę nei socialinė, aplinkos ir finansinės vertės. Tiesinės, daugialypės tiesinės ir moderuojančios regresijos analizėmis buvo siekiama patikrinti iškeltas hipotezes. Gauti rezultatai leido patvirtinti H1, H2, H3 ir H12 hipotezes ir paneigti H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 ir H11 hipotezes (žr. 25 lentelę).

27 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Rezultato pagrindimas
H1: Suvokiama vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	<b>Patvirtinta</b>	$p = 0,000$ , $R^2 = 0,233$
H2: Hedonistinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	<b>Patvirtinta</b>	$p = 0,000$ , $\beta = 0,342$ , koreliacijos koeficientas = 0,439, $p = 0,000$
H3: Utilitarinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	<b>Patvirtinta</b>	$p = 0,000$ , $\beta = 0,385$ , koreliacijos koeficientas = 0,428, $p = 0,000$
H4: Finansinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$p = 0,646$ , $\beta = -0,029$ , koreliacijos koeficientas = 0,295, $p = 0,036$
H5: Socialinė vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$p = 0,472$ , $\beta = -0,050$ , koreliacijos koeficientas = 0,165, $p = 0,009$
H6: Aplinkos vertė teigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$p = 0,982$ , $\beta = -0,001$ , koreliacijos koeficientas = 0,206, $p = 0,001$
H7: Privatumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$p = 0,328$ , $\beta = -0,078$ , $R^2 = 0,037$ , koreliacijos koeficientas = -0,118, $p = 0,062$
H8: Kokybės rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$p = 0,028$ , $\beta = 0,196$ , $R^2 = 0,037$ , koreliacijos koeficientas = 0,083, $p = 0,192$
H9: Paslaugų suteikimo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$p = 0,677$ , $\beta = -0,032$ , $R^2 = 0,037$ , koreliacijos koeficientas = -0,051, $p = 0,425$
H10: Saugumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$p = 0,747$ , $\beta = 0,028$ , $R^2 = 0,037$ , koreliacijos koeficientas = 0,012, $p = 0,855$
H11: Konfliktų rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$p = 0,675$ , $\beta = 0,031$ , $R^2 = 0,037$ , koreliacijos koeficientas = -0,001, $p = 0,985$
H12: Suvokiama rizika neigiamai veikia ryšį tarp suvokiamos vertės ir vartotojų ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje	<b>Patvirtinta</b>	$p = 0,000$ , $\beta = -0,117$ , $R^2 = 0,206$

27 lentelėje galima matyti, kad suvokiamos vertės konstrukto visų veiksmų patvirtinti nepavyko, nes finansinė, socialinė ir aplinkos vertės turėjo didesnę *Sig.* *p* reikšmę nei 0,05. Didžiausią Spearman'o koreliacijos koeficientą turėjusios hedonistinė ir utilitarinė vertės atlikus regresijos analizę parodė, kad iš tikrųjų turi teigiamą įtaką ketinimui dalyvauti. Visos hipotezės iš suvokiamos rizikos konstrukto paneigtos, nes  $R^2$ , parodė, kad modelis regresijos analizei nėra tinkamas. Moderuojanti regresija patvirtino statistiškai reikšmingą neigiamą suvokiamos rizikos įtaką suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti ryšiui.

Pagal atliktas analizes pakoreguotas konceptualus modelis – konstruktai papildyti naujais veiksniais (žr. 18 pav.).



**18 pav.** Empirinio tyrimo rezultatai

Apibendrinant atliktas tyrimo analizes ir 18 pav. pateiktą konceptualųjį modelį galima teigti, kad Lietuvos vartotojams, besinaudojantiems pavėžėjimo paslaugomis, suvokiama vertė daro įtaką sprendimui naudotis šiomis paslaugomis. Vadinasi, vartotojai, patirdami išlaidas, nori gauti tam tikrą vertę, kuri, kaip paaiškėja, yra hedonistinė, susijusi su paslaugos sukeliama emocijomis, malonumu, ir utilitarinė, susijusi su patogumu, laiko taupymu. Socialinė, aplinkos ir finansinė vertės daro labai mažą įtaką vartotojo ketinimams naudotis paslauga. Atlikta duomenų vidurkių analizė parodė, kad vidutiniškai vartotojai, atsakydami į socialinės ir aplinkos vertės skalės teiginius, pasirinko neigiamus atsakymų variantus, taip parodydami, kad pavėžėjimo paslaugų naudojimas neprisideda prie jų įvaizdžio kūrimo, taip pat jie pavėžėjimo paslaugų nesieja su tvarumu. Suvokiamos rizikos, remiantis tyrimu, neturi tiesioginės įtakos vartotojo sprendimui dalyvauti. Iš to galima daryti išvadą, kad vartotojai pavėžėjimo paslaugų nesieja su privatumo, kokybės, paslaugos suteikimo, saugumo ir konfliktų rizikomis, kurias gali patirti. Taip pat galima spėti, kad tyrime dalyvavę respondentai neturi neigiamos patirties, kurią galėjo suteikti blogos kokybės pavėžėjimo paslaugos. Tam įtaką gali daryti ir tai, kad tyrime daugiausiai dalyvavo 19–25 metų respondentai, kurie galbūt palyginti neseniai pradėjo naudotis pavėžėjimo paslaugomis. Daugiausia respondentų per pastarąjį mėnesį pavėžėjimo paslaugomis naudojo 1–3 kartus, tad galbūt toks retas naudojimas paslauga neleidžia patirti tam tikrų nuostolių. Moderuojanti regresija patvirtino, kad suvokiama rizika daro reikšmingą įtaką suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti ryšiui.

#### 4.7 Mokslinė diskusija, tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimų kryptys

Atlikus empirinio tyrimo duomenų analizę galima daryti išvadą, kad vartotojo ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje įtaką daro utilitarinė ir hedonistinė vertės, tačiau socialinė, aplinkos ir finansinė vertės nedaro reikšmingos įtakos. Suvokiama rizika tiesioginio poveikio ketinimui dalyvauti neturi.

Šiame tyrime išryškėjo hedonistinės vertės svarba, todėl galima sutikti su autoriais, teigiančiais apie malonumo, smagumo svarbą vartotojui, pasirinkusiam naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Wang'as et al. (2019) pabrėžia, kad paslaugų teikėjai turėtų vartotojams labiau išryškinti jų teikiamų paslaugų hedonistinę vertę, kuri leis sukurti vartotojui emocinę naudą – patogus susiekimo būdas, nėra nuobodu. Dėl šios priežasties vartotojai dažniau rinksis pavėžėjimo paslaugas, o ne visuomeninį transportą. Vaclavik et al. (2020) pabrėžia, kad įmonės, kurios siekia išsiskirti pavėžėjimo paslaugų rinkoje, turėtų vartotojams komunikuoti ne tik apie finansinę vertę, tačiau labai svarbu komunikacijoje akcentuoti malonią patirtį.

Nors šiame tyrime po faktorinės analizės nuo utilitarinės vertės buvo atskirta finansinė vertė, tačiau paslaugos patogumas, galimybė sutaupyti laiko ir gauti nuolaidų kitoms kelionėms ateityje daro įtaką vartotojų apsisprendimui dalyvauti. Utilitarinė vertė, kaip pastebi Wang'as et al. (2019), yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojo ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Patogumas ir ekonominė nauda daro didžiausią įtaką vartotojo sprendimui dalyvauti. Vaclavik et al. (2020) sutinka, kad piniginė motyvacija labiausiai lemia vartotojo norą naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Taip pat galima teigti, kad nors autoriai pabrėžia finansinės vertės svarbą, tačiau šiame tyrime vartotojai to neižvelgė. Naudojimasis pavėžėjimo paslaugomis nepadeda jiems sutaupyti pinigų.

Tyrime paaiškėjo, kad aplinkos vertės nedaro reikšmingos įtakos vartotojo ketinimui naudotis pavėžėjimo paslaugomis. Tą patį pastebi ir Vaclavik et al. (2020) – aplinkos vertė nėra stipri motyvacija, lemianti vartotojo sprendimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Šių autorių tyrimas atskleidė, kad aplinkos vertė vaidina nedidelį vaidmenį, kai vartotojas sprendžia, ar naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Anaya et al. (2020) tyrimu taip pat patvirtina, kad tvarumas neturi reikšmingos įtakos vartotojo siekiui naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis.

Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad socialinė vertė nedaro reikšmingos įtakos ketinimui dalyvauti. Tačiau Ashrafi's et al. (2021) teigia, kad socialinė vertė vartotojui yra ne ką mažiau svarbesnė nei utilitarinė ar hedonistinė vertės, nes padeda vartotojui susikurti socialinį identitetą. Wang'as et al. (2019) prognozuoja, kad socialinė pavėžėjimo paslaugų vertė ateityje turės vis didesnę vaidmenį. Iš dalies galima teigti, kad ne visi Lietuvos vartotojai naudojami šiomis paslaugomis tam, kad užmegztų naujus ryšius, pabendrautų. Galima sutikti su Böcker ir Meelen (2017) išvalgomis, kad kai kurie vartotojai siekia, kad dalijimosi ekonomikos paslaugos nesuteiktų socialinių sąveikų su kitais vartotojais.

Nors šiame tyrime privatumo rizikos neigiama įtaka ketinimui dalyvauti nebuvo patvirtinta, tačiau Wang'as et al. (2019) teigia, kad vartotojai šią riziką itin jaučia. Autoriai pateikia rekomendacijas paslaugų teikėjams, kaip sumažinti privatumo riziką: vertėtų patobulinti saugumo sistemas, kurios užtikrintų vartotojų privatumo informaciją, taip pat kaupiamos asmeninės informacijos valdymo ir naudojimo kontrolę. Yuan et al. (2021) taip pat išvelgia privatumo rizikos svarbą. Pavyzdžiui, „Airbnb“ platformoje vartotojai turi pateikti savo asmeninę informaciją, kas didina privatumo problemą. Lietuvos vartotojai, besinaudojantys pavėžėjimo paslaugomis, privatumo rizikos neižvelgia, tad galima spėti, kad įmonės asmeninę vartotojų informaciją tvarko atsakingai.

Ashrafi's et al. (2021) teigia, kas veiklos rizika dalijimosi ekonomikos kontekste atsiranda tada, kai vartotojai negali pirmiau išbandyti paslaugos, o po to už ją sumokėti. Pavėžėjimo paslaugas teikiantys

asmenys ne visada klientą veža tinkamu maršrutu, o piko valandomis ta pati paslauga dažniausiai kainuoja netgi daugiau nei kitu paros metu. Tačiau Lietuvos vartotojai šios rizikos neįžvelgia. Faktoriinė analizė parodė, kad veiklos riziką galima skirti į kokybės ir paslaugos suteikimo rizikas, tačiau ir jos reikšmingos įtakos ketinimams dalyvauti neturėjo.

Kaip pastebi Liang et al. (2018), saugumo riziką suvokiantys vartotojai nėra linkę naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Ashrafi'o et al. (2021) tyrime saugumo rizika turėjo didžiausią neigiamą įtaką vartotojams, todėl pavėžėjai turi tam skirti ypatingai didelį dėmesį. Teigiama, kad šią riziką sumažinti padėtų vairuotojų vertinimo ir sekimo sistemos, profesionaliai apmokyti paslaugas teikti vairuotojai. Šiame tyrime saugumo rizika neturėjo reikšmingos įtakos ketinimui dalyvauti. Galima spėti, kad respondentai nei karto nesusidūrė su saugumo rizika, kai naudojami pavėžėjimo paslaugomis.

Galima teigti, kad tyrime dalyvavę pavėžėjimo paslaugų vartotojai nėra patyrę žalos, susijusios su netinkamai suteikta paslauga, todėl konfliktų rizika jiems nėra aktuali. Konfliktų rizika yra labai svarbi, kai analizuojamos nuo nekokybiškų paslaugų nukentėjusių vartotojų patirtos žalos kompensavimo procesai (Hong, 2017). Wang'as et al. (2019) pabrėžia, kad konfliktų riziką gali sumažinti tinkama draudimo apsauga.

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad suvokiama rizika neigiamai moderuoja suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti ryšį, ir paremia Ashrafi'o et al. (2021) tyrimo rezultatus, kad suvokiama rizika ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje yra didesnė, kai suvokiama vertė turi didesnę poveikį vartotojų ketinimui naudotis šiomis paslaugomis. Kitaip tariant, vartotojams, manantiems, kad suvokiama rizika yra maža, suvokiama vertė turės didesnę poveikį jų norui naudotis pavėžėjimo paslaugomis, palyginti su vartotojais, suvokiančiais didesnę riziką.

### **Tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimų kryptys.**

Atlikus empirinę analizę matyti, kad tyrimas turėjo ribotumų. Pirmiausia, tyrime buvo išskirtos respondentų demografinės charakteristikos (lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas), kurios taip pat galėjo daryti įtaką suvokiamos vertės ir suvokiamos rizikos ryšiui su ketinimais dalyvauti. Būsimoose tyrimuose šias demografines respondentų charakteristikas galima įtraukti į tyrimą kaip moderatorių tarp suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti bei suvokiamos rizikos ir ketinimų dalyvauti ryšio.

Tyrimo daugiausia dalyvavo 19–25 metų amžiaus respondentai, turintys aukštąjį išsilavinimą. Ateities tyrimuose vertėtų įtraukti daugiau kitų amžiaus grupių ir įvairesnį išsilavinimą turinčių respondentų, kurie atspindėtų kitokią patirtį ir suteiktų kitokios informacijos tyrimo įžvalgoms.

Daugiausia respondentų buvo naudojęsi „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis, o tik 7 – kitų prekių ženklų pavėžėjimo paslaugomis. Dėl šios priežasties gauti rezultatai labiau atspindi „Bolt“ vartotojų nuomonę. Tolesniuose tyrimuose vertėtų įtraukti įvairesnius pavėžėjimo paslaugų prekių ženklus, kad būtų galima palyginti jų vartotojų patirtį.

Daugiau dėmesio vertėtų skirti suvokiamai rizikai, kadangi šio tyrimo teorinėje dalyje buvo tikėtasi, kad šis konstruktas darys neigiamą įtaką ketinimui dalyvauti. Gauti rezultatai to neparodė, tad vertėtų nuodugniau tai iširti, galbūt verta tirti kitas rizikas.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta tyrimų apžvalga leidžia teigti, kad vartotojo suvokiama vertė, suvokiama rizika ir ketinimas dalyvauti yra aktualus tyrimų objektas. Pastebėta, kad mokslinėje literatūroje nėra sutarimo dėl veiksnių, darančių įtaką vartotojų sprendimui naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Teigiama, kad didelis suvokiamos rizikos laipsnis didina neigiamus vartotojo lūkesčius, o tai kuria nepalankų požiūrį ir daro neigiamą įtaką ketinimui naudotis paslauga ar įsigyti produktą. Nors yra tyrimų, kuriuose teigiama, kad ekonominiai motyvai labiausiai skatina vartotojus dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, tačiau ne ką mažiau svarbūs ir socialiniai motyvai, statusas, malonumas. Pastebima, kad mokslinėje literatūroje trūksta daugiau tyrimų, nagrinėjančių vartotojo sprendimą naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis veikiančius motyvus.
2. Atskleidus suvokiamos vertės ir suvokiamos rizikos sampratas, apžvelgus kitų mokslininkų tyrimų modelius ir susipažinus su kitų autorių identifikuotais vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje lemiančiais veiksniais, nustatyta, kad tiriant vartotojų ketinimus svarbu išsiaiškinti, kokį poveikį jiems daro suvokiama vertė bei suvokiama naudojimosi paslaugomis rizika. Mokslinėje literatūroje suvokiama vertė apibrėžiama kaip bendras produkto naudingumo vertinimas tarp vartotojo patirtų išlaidų ir gautos naudos už tai. Dalijimosi ekonomikos kontekste suvokiama vertė gali būti paaiškinama kaip siekis gauti ekonominę naudą (finansinę vertė), būti tvariam (aplinkos vertė), jausti patogumą (utilitarinę vertė), pasitenkinimą (hedonistinę vertė) ar priklausyti bendruomenei (socialinę vertė). Vartotojo ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje veikia tiek suvokiama vertė, tiek suvokiama rizika, tačiau įtaką taip pat daro pasitikėjimas, rekomendacijos. Kuo suvokiama rizika didesnė, tuo mažiau vartotojas siekia naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis.
3. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo parengtas vartotojo suvokiamos vertės, suvokiamos rizikos ir ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje sąsajų konceptualus modelis. Suvokiama vertė plačiau išskleista į hedonistinę, utilitarinę, socialinę ir aplinkos vertes teigiant, kad jos daro įtaką ketinimui dalyvauti. Suvokiamos rizikos konstrukta sudarė privatumo, saugumo, veiklos ir konfliktų rizikos teigiant, kad jos daro neigiamą įtaką ketinimui dalyvauti. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti bendros suvokiamos vertės poveikį ketinimui dalyvauti bei suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšį, kurį veikia suvokiama rizika kaip moderatorius.
4. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad konceptualiame modelyje išskirtos utilitarinė vertė ir veiklos rizika pagal faktorinę analizę turi būti pakoreguotos. Iš dviejų utilitarinės vertės teiginių buvo išskirta papildoma finansinė vertė, o veiklos rizika buvo padalyta į kokybės ir paslaugų suteikimo rizikas.
5. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad bendra suvokiama vertė daro reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui naudotis pavėžėjų paslaugomis. Hedonistinė ir utilitarinė vertės taip pat turi reikšmingos įtakos ketinimui dalyvauti, todėl galima daryti išvadą, kad vartotojams yra svarbus pavėžėjimo paslaugų suteikiamas malonumas, smagumas ir paslaugos patogumas,

pasiekiamumas. Kaip paaiškėjo, socialinė, aplinkos ir finansinės vertės pavėžėjimo paslaugų vartotojams nedaro reikšmingos įtakos. Analizuojant suvokiamą riziką nustatyta, kad modelis nėra tinkamas tolesniam tyrimui, nes paaiškina per mažai duomenų sklaidos. Dėl šios priežasties padaryta išvada, kad suvokiamos rizikos nedaro tiesioginės įtakos pavėžėjimo paslaugomis ketinančiam pasinaudoti vartotojui. Atlikus moderuojančios regresijos analizę patvirtinta, kad suvokiama rizika daro reikšmingą neigiamą įtaką suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšiui.

### **Rekomendacijos rinkodaros specialistams**

1. Kadangi tyrime buvo patvirtintas utilitarinės ir hedonistinės verčių reikšmingumas vartotojo ketinimui naudotis pavėžėjimo paslaugomis, komunikacijoje vertėtų labiau išryškinti patogumo, paslaugos suteikiamo malonumo, galimybės bet kur ir bet kada pasinaudoti paslauga motyvus, atkreipsiančius vartotojo dėmesį ir paskatinsiančius naudotis pavėžėjimo paslaugomis.
2. Nors tyrime ir nepatvirtino, tačiau komunikacijoje taip pat vertėtų labiau akcentuoti finansinę pavėžėjimo paslaugų vertę, nes, kaip nagrinėjant mokslinę literatūrą buvo pastebėta, ši vertė yra labai svarbi vartotojams, nusprendusiems naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, šiuo atveju – pavėžėjimo paslaugomis. Daugiau dėmesio vertėtų skirti komunikacijai apie paslaugos teikiamą aplinkos vertę, kadangi mokslininkai, tiriantys dalijimosi ekonomiką teigia, kad vartotojų suvokiamas tvarumas gali paskatinti juos naudotis pavėžėjimo paslaugomis ir nesinaudoti nuosavu automobiliu. Todėl verta komunikacijoje vartotoją edukuoti apie aplinkosaugines problemas, kad būtų sužadinas jo sąmoningumas.
3. Nors tiesioginė suvokiamos rizikos įtaka vartotojų ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje nebuvo nustatyta, tačiau tyrimo rezultatai patvirtino, kad suvokiama rizika mažina suvokiamos vertės ir ketinimo dalyvauti ryšį. Dėl šios priežasties vertėtų komunikuoti apie tai, kaip pavėžėjimo platformos saugo asmens privatumą, kelionės su paslaugų teikėjais yra saugios ir kokybiškos, o dėl netinkamai suteiktos paslaugos vartotojui siūlomos papildomos vertės, kad jis ir ateityje naudotųsi pavėžėjimo paslaugomis.



## 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*, vol. 9, 2, 5–24.
2. Al-Towfiq Hasan, A. (2022). Technology attachment, e-Attitude, perceived value, and behavioral intentions towards Uber-ridesharing services: the role of hedonic, utilitarian, epistemic, and symbolic value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(3), ISSN: 2516-7480.
3. Anaya, O. & De La Vega, I. (2022). Drivers of the Sharing Economy That Affect Consumers' Usage Behavior: Moderation of Perceived Risk. *Administrative Sciences*, 12(171).
4. Ashrafi, D. M., Alam, I. & Anzum, M. (2021). An Empirical Investigation of Consumers' Intention for Using Ride-Sharing Applications: Does Perceived Risk Matter? *International Journal of Innovation and Technology Management*, 18(08).
5. Basselier, R., Langenus, G. & Walravens, L. (2018). The rise of the sharing economy. *NBB Economic Review*, 57–78.
6. Berkowitz, H. & Souchaud, A. (2019). (Self-)Regulation of Sharing Economy Platforms Through Partial Meta-organizing. *Journal of Business Ethics*, 159, 961–976.
7. Boateng, H, Kosiba, J. P. B. & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718–733.
8. Böcker, L. & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transition*, vol. 23, 28–39.
9. Breidbach, C. F. & Brodie R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), ISSN: 2055-6225.
10. 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*, vol. 28, 141–158.
11. Cherry, C. E. & Pidgeon, N. F. (2018). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, vol. 195, 939–948.
12. Clemens, V., Sabel, C. A., Foege, J. N. & Nüesch, S. (2022). System Design Choice in the Sharing Economy: How Different Institutional Logics Drive Consumer Perception and Consumers' Intention to Use Sharing Systems. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 74, 201–234.
13. Cui, J., & Lim, C. K. (2022). An Empirical Study on the Factors Influencing the Customer Perceived Value and Usage Intention in Sharing Platform. *Journal of System and Management Sciences*, No. 5, 430–444.

14. Curtis, S. K. & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, vol. 266, 121519.
15. Česnuitytė, V., Dromantienė, L., Bernotas, D., Banytė, J., Vitkauskaitė, E. & Vaičiukynaitė, E. (2021). Sharing Economy in Lithuania: Steady Development with Focus on Transportation Sector. *The Collaborative Economy in Action: European Perspectives*, 178–196. Limerick, Ireland: University of Limerick.
16. Česnuitytė, V., Klimczuk, A., Miguel, C. & Avram, G. (2022). *The Sharing Economy in Europe. Developments, Practices, and Contradictions*. [žiūrėta 2022-06-12]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-86897-0>.
17. Elfikri, I., Koubaa, S. & Belhcen, L. (2019). The Motivations to Engage in Sharing Economy: A Case Study of Uber Morocco. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(5), 272–281.
18. Evelina, T. Y, Kusumawati, A., Nimran, U. & Sunarti (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia. *Verklas: teorija ir praktika*, 21(6), 613–622.
19. Gadeikienė, A. & Švarcaitė, A. (2021). Impact of Consumer Environmental Consciousness on Consumer Perceived Value from Sharing Economy. *Engineering Economics*, 32(4), 350–361.
20. Gao, S., Li, Y. & Guo, H. (2019). Understanding the adoption of bike sharing systems: By combining technology diffusion theories and perceived risk. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 464–478.
21. Gazzola, P., Vătămănescu, E. M., Andrei, A. G. & Marrapodi, C. (2018). Users' motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 26, p. 741–751.
22. Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C. & Sandström, C. (2019). How Sustainable Is the Sharing Economy? On the Sustainability Connotations of Sharing Economy Platforms. *Journal of Cleaner Production*, vol. 206, 419–429.
23. Gurău, C. & Ranchhod, A. (2020). The sharing economy as a complex dynamic system: Exploring coexisting constituencies, interests and practices. *Journal of Cleaner Production*, vol. 245, 118799.
24. Hartl, B., Sabitzer, T., Hoffman, E. & Penz, E. (2018). “Sustainability is a nice bonus” the role of sustainability in carsharing from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, vol. 202, 88–100.
25. Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Kohar, U. H. A. & Talib N. A. (2017). Effects of Perceived Risks, Reputation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Collaborative Consumption of Uber Car Sharing Service. *Materials Science and Engineering*, 215, doi:10.1088/1757-899X/215/1/012019.
26. Hong, S. J. (2017). Assessing Economic Value of Reducing Perceived Risk in The Sharing Economy: The Case of Ride-sharing Services. *Americas Conference on Information Systems*.

27. Yang, H. & Xia, L. (2019). Leading the sharing economy: An exploration on how perceived value affecting customers' satisfaction and willingness to pay by using DiDi. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(1), 54–76.
28. Yaraghi, N., Ravi, D. (2017). *The Current and Future State of the Sharing Economy*. [žiūrēta 2022-06-09]. Prieiga per internetą: [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/12/sharingeconomy\\_032017final.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/12/sharingeconomy_032017final.pdf).
29. Yuan, T., Honglei, Z., Xiao, X., Ge, W. & Xianting, C. (2021). Measuring perceived risk in sharing economy: A classical test theory and item response theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 96, 102980.
30. Jayani, H. K. D. H. M., Hewapathirana, N. T. & Thilina, D. (2022). Impact of Perceived Value on Customer Adoption: Examining the Moderating Effect of Perceived Risk Towards Alternative Fuel Vehicles. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(9).
31. Karoblienė, V. & Pilinkienė (2021). The Sharing Economy in the Framework of Sustainable Development Goals: Case of European Union Countries. *Sustainability*, 13(15).
32. Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S. & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, vol. 108.
33. Lang, B., Kemper, J., Dolan, R. & Northey, G. (2022). Why do consumers become providers? Self-determination in the sharing economy. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 132–155.
34. Laukkanen, M. & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378, 134321.
35. Laukkanen, M. & Tura, N. (2020). The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. *Journal of Cleaner Production*, 253, 120004.
36. Lee, Z. W. Y., Chan, T., Balaji, M. S. & Yee-Loong Chong, A. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850.
37. Liang, X., Li, J., & Xu, Z. (2018). The Impact of Perceived Risk on Customers' Intention to Use – An Empirical Analysis of DiDi Car-Sharing Services. *Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business*, 644–653.
38. Lin, S. T. & Niu H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, vol. 27, p. 1679–1688.
39. Lutz, C., Hoffman, C. P, Bucher, E. & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492.
40. 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.

41. Mittendorf, C. (2017). Create an Uber account? An investigation of trust and perceived risk in the sharing economy. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 281–307.
42. Mont, O., Voytenko Palgan, Y., Bradley, K. & Zvolška, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, vol. 269, 122215. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620322629#bib30>
43. Muñoz, P. & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 125, 21–37.
44. Nadeem, W., Alimamy, S. & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 70.
45. Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 151.
46. Paik, Y., Kang, S. & Seamans, R. (2019). Entrepreneurship, innovation, and political competition: How the public sector helps the sharing economy create value. *Strategic Management Journal*, vol. 40(4), 503–532.
47. 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*, vol. 125, 48–57.
48. Pei, J., Yan, P., Kumar, S. & Liu, X. (2020). How to React to Internal and External Sharing in B2C and C2C. *Production and Operations Management*, 30(1), 145–170.
49. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
50. Pitt, C., Plangger, K. & Eriksson, T. (2021). Accommodation ewom in the sharing economy: automated text comparisons from a large sample. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 258–275, <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1781733>.
51. Ratilla, M. & Chovancová, M. (2020). *Engaging Consumers in the Sharing Economy: A Proposed Empirical Study from the Perspective of an Emerging Country*. [žiūrėta 2023-04-10]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/345851290\\_Engaging\\_Consumers\\_in\\_the\\_Sharing\\_Economy\\_A\\_Proposed\\_Empirical\\_Study\\_from\\_the\\_Perspective\\_of\\_an\\_Emerging\\_Country](https://www.researchgate.net/publication/345851290_Engaging_Consumers_in_the_Sharing_Economy_A_Proposed_Empirical_Study_from_the_Perspective_of_an_Emerging_Country).
52. Roof, J. (2019). *The Future of Transportation in a Sharing Economy – Mobility as a Service*. [žiūrėta 2022-06-10]. Prieiga per internetą: <https://crcmich.org/%EF%BB%BFthe-future-of-transportation-in-a-sharing-economy-mobility-as-a-service>
53. 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.

54. Schwanholz, J. & Leipold, S. (2020). Sharing for a circular economy? an analysis of digital sharing platforms' principles and business models. *Journal of Cleaner Production*, 269.
55. Shin, H. H., Jeong, M., Zapata-Cuervo, N. & Montes Guerra, M. I. (2022). Effects of customers' perceived risks of sharing economy on self-protective behavior toward COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI:[10.1108/IJCHM-12-2021-1547](https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1547)
56. So, K. K. F., Kim, H. & Min, S. (2021). Creating Customer Value in the Sharing Economy: an Investigation of Airbnb Users and Their Tripographic Characteristics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 34, no. 1, 23–45.
57. Standing, C., Standing, S. & Biermann, S. (2018). The implications of the sharing economy for transport. *Transport Reviews*, 39(2), 1–17.
58. Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V. & Žvirdauskas, D. (2019). The Conceptualisation of the Sharing Economy as a Business Model. *Engineering Economics*, 30(3), 373–381.
59. Tambovceva, T., Titko, J., Svirina, A., Atstaja, D. & Tereshina, M. (2021). Evaluation of the Consumer Perception of Sharing Economy: Cases of Latvia, Russia, Ukraine and Belarus. *Sustainability*, 13(41), 13911.
60. Tripp, J., McKnight, D. H. & Lankton, N. (2020). What most influences consumers' intention to use? different motivation and trust stories for uber, airbnb, and taskrabbit. *European Journal of Information Systems*, DOI: [10.1080/0960085X.2022.2062469](https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2062469).
61. Tumaku, J., Ren, J., Boakye, K. G., Ofori, K. S. & Abubakari, A. (2023). Interplay between perceived value, trust and continuance intention: evidence in the sharing economy. *International Journal of Quality and Service Sciences*, ISSN: 1756-669X.
62. Vaclavik, M. C., Macke, J., Faturi e Silva, D. (2020). 'Do not talk to strangers': A study on trust in Brazilian ridesharing apps. *Technology in Society*, vol. 63, 101379.
63. Wang, Y., Gu, J., Wang, S. & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C*, 105, 504–519.
64. Wirtz, J., Kam Fung So, K., Mody, M. A., Liu, S. Q. & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, vol. 30(4), 452–483.
65. Xu, X. (2020). How Do Consumers in the Sharing Economy Value Sharing? Evidence from Online Reviews. *Decision Support Systems*, vol. 128, p. 113162.
66. 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*, vol. 290, 125209.

67. Zhang, T. C., Gu, H. & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, vol. 95, p. 275–283.

## Informacijos šaltiniai

1. Iqbal, M. (2022). Uber Revenue and Usage Statistics (2022). [žiūrėta 2022-06-18]. Prieiga per internetą: <https://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/>
2. Euromonitor Passport. (2022). [žiūrėta 2022-06-16]. Megatrends: Sharing Economy - Capitalising on Shared Mobility's Future Growth Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab#>
3. Lietuvos oficialiosios statistikos portalas. (2022). *Lietuvos gyventojai (2022 m. leidimas). Gyventojų skaičius ir sudėtis* [žiūrėta 2023-04-16]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2022/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Sveiki, esu Kauno technologijos universiteto magistrantūros studijų *Marketingo valdymas* II kurso studentė. Rengiu baigiamąjį magistro projektą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas - nustatyti, kokie veiksniai daro poveikį vartotojo ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

Visi surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma baigiamajam magistro darbui rengti.

Jei kils klausimų, galite kreiptis el. paštu [justina.krilauskaite@ktu.edu](mailto:justina.krilauskaite@ktu.edu).

Labai dėkoju už skirtą laiką ir atsakymus!

Dalijimosi ekonomika – tai dalijimasis nepakankamai išnaudojamais daiktais ar paslaugomis per interneto platformas ar mobiliąsias programėles. Dalijimosi ekonomikos procese veikia tiekėjai, tarpininkai (pavyzdžiui, „Bolt“, „Vinted“ ar „Airbnb“ dalijimosi platformos) ir vartotojai.

1. Ar esate bent kartą naudojęs (-usis) „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis?
  - Taip, esu.
  - Ne, naudojuosi / naudojausi kito pavėžėjo paslaugomis.
  - Pavėžėjimo paslaugomis nesinaudojau nei karto.

*Tiems, kurie pasirinko variantą Ne, naudojuosi / naudojausi kito pavėžėjo paslaugomis:*

2. Kurio kito pavėžėjo paslaugomis dažniausiai naudojotės?
  - „Uber“
  - „eTaksi“
  - „eTRANSPORT“
  - Kita \_\_\_\_\_
3. Kiek kartų per pastarąjį mėnesį naudojotės ankstesniame klausime pasirinkto prekių ženklo pavėžėjimo paslaugomis? (Įrašykite tik skaičių.)  
\_\_\_\_\_

*Toliau – nuo 6 klausimo.*

*Tiems, kurie 1 klausime pasirinko variantą Taip, esu:*

4. Kaip dažnai naudojotės „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis?
  - Pastaruju metu tai viena pagrindinių susisiekimo priemonių, kuria naudojuosi.
  - Naudojuosi, kai dėl tam tikrų aplinkybių neturiu galimybės / nenoriu vairuoti automobilio.
  - Naudojuosi retai, kai skubu / negaliu naudotis viešojo transporto paslaugomis.



5. Kiek kartų per pastarąjį mėnesį naudojotės „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis? (Įrašykite tik skaičių.)

\_\_\_\_\_

6. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su utilitarine verte (įvertinkite skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“))

	1 („visiškai nesutinku“)	2 („nesutinku“)	3 („nei sutinku, nei nesutinku“)	4 („sutinku“)	5 („visiškai sutinku“)
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali padėti sutaupyti pinigų.					
„X“ pavėžėjimo paslaugos gali pagerinti mano ekonominę padėtį.					
„X“ paslaugos yra pigesnės nei kitos rinkoje esančios pavėžėjimo paslaugos.					
Jeigu naudosisiuosi „X“ paslaugomis, galiu gauti nuolaidų kelionėms ateityje.					
Naudojimasis „X“ paslaugomis man leidžia sutaupyti laiko.					
„X“ paslaugomis galiu naudotis bet kuriuo laiku / bet kurioje vietoje.					
„X“ paslaugomis naudotis galiu patogiai ir be jokių rūpesčių.					

7. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su hedonistine verte (įvertinkite skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“)).

	1 („visiškai nesutinku“)	2 („nesutinku“)	3 („nei sutinku, nei nesutinku“)	4 („sutinku“)	5 („visiškai sutinku“)
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis yra veikla, kuri man teikia malonumą.					
„X“ pavėžėjimo paslaugos man patinka, kai jomis naudojuosi.					
Naudotis „X“ man yra malonu, nes galiu važiuoti įvairių prekių ženklų automobiliais.					
„X“ pavėžėjimo paslaugos man leidžia atsipalaiduoti.					
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis sužadina mano emocijas ir jausmus.					
Man smagu naudotis „X“ paslaugomis.					

8. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su socialine verte (įvertinkite skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

	1 („visiškai nesutinku“)	2 („nesutinku“)	3 („nei sutinku, nei nesutinku“)	4 („sutinku“)	5 („visiškai sutinku“)
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man suteikia socialinį pripažinimą.					
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia jaustis priimtam visuomenės.					
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man padeda žmonėms palikti teigiamą įspūdį.					
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia priklausyti panašius interesus turinčių žmonių grupei.					

9. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su aplinkos verte (įvertinkite skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

	1 („visiškai nesutinku“)	2 („nesutinku“)	3 („nei sutinku, nei nesutinku“)	4 („sutinku“)	5 („visiškai sutinku“)
„X“ pavėžėjimo paslaugos yra mažiau taršios lyginant su kitomis pavėžėjimo paslaugomis.					
„X“ pavėžėjimo paslaugos yra labiau draugiškos aplinkai.					
„X“ pavėžėjimo paslaugos suteikia daugiau tvarumo naudų lyginant su nuosavo automobilio eksploatavimu.					
„X“ pavėžėjimo paslaugos padeda taupyti gamtinius išteklius.					
„X“ pavėžėjimo paslaugos efektyviau išnaudoja energiją.					

10. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su privatumo rizika (įvertinkite skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 („visiškai nesutinku“)	2 („nesutinku“)	3 („nei sutinku, nei nesutinku“)	4 („sutinku“)	5 („visiškai sutinku“)
Rizikinga atskleisti savo asmeninius duomenis „X“ pavėžėjimo paslaugų internetinėje platformoje.					
Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo					

paslaugų platformoje man kelia daug neaiškumų.					
Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje gali sukelti daug nenumatytų problemų.					
Yra tikimybė, kad mano asmeninė informacija gali būti naudojama be mano sutikimo.					
„X“ platforma renka per daug duomenų apie mane.					
Jei naudosiusi „X“ platforma, išlaužėliai galės pasiekti mano asmeninę paskyrą.					
„X“ platformoje gali būti netinkamai kontroliuojamas mokėjimo informacijos privatumas.					

11. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su veiklos rizika (įvertinkite skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

	1 („visiškai nesutinku“)	2 („nesutinku“)	3 („nei sutinku, nei nesutinku“)	4 („sutinku“)	5 („visiškai sutinku“)
Pavėžėjimo paslaugų kokybė gali neatitikti tokios, kuri žadama.					
Naudojimasis pavėžėjimo paslaugomis gali nesuteikti laukiamų privalumų.					
Naudojimasis pavėžėjimo paslaugomis gali būti nekokybiškas ir sukelti problemų mano kelionei.					
Didelė tikimybė, kad automobilis/vairuotojas nebus laisvas, kai man reikės.					
Didelė tikimybė, kad pavėžėjas neatvažiuos laiku.					

12. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su saugumo rizika (įvertinkite skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

	1 („visiškai nesutinku“)	2 („nesutinku“)	3 („nei sutinku, nei nesutinku“)	4 („sutinku“)	5 („visiškai sutinku“)
Naudojimasis pavėžėjimo paslaugomis gali būti nesaugus.					
Naudojantis pavėžėjimo paslaugomis man gali grėsti fizinis pavojus.					
Kelionės metu galiu tapti nusikaltimo auka.					

Kelionės metu galiu patekti į avariją.					
Man nerimą kelia tai, kad pavėžėjimo paslaugos neužtikrina mano ir turimo turto saugumo.					

13. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su konfliktų rizika (įvertinkite skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

	1 („visiškai nesutinku“)	2 („nesutinku“)	3 („nei sutinku, nei nesutinku“)	4 („sutinku“)	5 („visiškai sutinku“)
Nelaimingų atsitikimų, susijusių su „X“ pavėžėjimo paslaugomis, nukentėjusiesiems gali būti netinkamai atlyginta žala.					
„X“ taikomos patirtos žalos kompensavimo sistemos gali turėti tam tikrų trūkumų.					
„X“ platforma gali nesugebėti tinkamai išspręsti konflikto proceso įvykus nelaimingam atsitikimui.					

14. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su ketinimu dalyvauti (įvertinkite 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 naudotis pavėžėjimo paslauga ateityje, jeigu ji man bus prieinama.					
Tikiuosi ateityje dažnai naudotis „X“ paslaugomis.					
Net jeigu atsirastų nauja pavėžėjimo paslaugų programėlė, toliau naudosis „X“ paslaugomis.					
Aš skatinu ir kitus naudotis „Bolt“ pavėžėjimo paslaugomis.					
Jeigu asmeniniame gyvenime ar darbinėje veikloje reikės, naudosis „X“ paslaugomis.					
Planuoju ateityje susikurti „X“ paskyrą, kad galėčiau teikti pavėžėjimo paslaugas.					
Tikėtina, kad rekomenduosiu savo draugams ar kitiems žmonėms „X“ paslaugas.					
Apie „X“ paslaugas kitiems pasakoju tik teigiamus dalykus.					

15. Jūsų amžius (įrašykite tik skaičių):

\_\_\_\_\_

16. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Nenoriu nurodyti

17. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas
- Aukštasis išsilavinimas

18. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:

- Iki 633 Eur (į rankas)
- Nuo 634 Eur iki 1100 Eur (į rankas)
- Nuo 1101 Eur iki 1500 Eur (į rankas)
- Nuo 1501 Eur iki 2000 Eur (į rankas)
- Daugiau nei 2001 Eur (į rankas)

## 2 priedas. Tyrimo skalių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Veiksniai	Skalės teiginiai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Utilitarinė vertė	Naudojimasis „X“ paslaugomis man leidžia sutaupyti laiko.	3,91	0,962
	„X“ paslaugomis galiu naudotis bet kuriuo laiku / bet kurioje vietoje.	4,02	0,910
	„X“ paslaugomis naudotis galiu patogiai ir be jokių rūpesčių.	3,95	0,857
Hedonistinė vertė	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis yra veikla, kuri man teikia malonumą.	2,88	1,040
	„X“ pavėžėjimo paslaugos man patinka, kai jomis naudojuosi.	3,54	0,828
	Naudotis „X“ man yra malonu, nes galiu važiuoti įvairių prekių ženklų automobiliais.	2,73	1,104
	„X“ pavėžėjimo paslaugos man leidžia atsipalaiduoti.	3,15	1,000
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis sužadina mano emocijas ir jausmus.	2,60	1,046
Socialinė vertė	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man suteikia socialinį pripažinimą.	2,44	1,041
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia jaustis priimtam visuomenės.	2,37	1,061
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man padeda žmonėms palikti teigiamą įspūdį.	2,44	1,097
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia priklausyti panašius interesus turinčių žmonių grupei.	2,52	1,124
Aplinkos vertė	„X“ pavėžėjimo paslaugos yra mažiau taršios lyginant su kitomis pavėžėjimo paslaugomis.	2,91	1,106
	„X“ pavėžėjimo paslaugos yra labiau draugiškos aplinkai.	2,93	1,082
	„X“ pavėžėjimo paslaugos suteikia daugiau tvarumo naudų lyginant su nuosavo automobilio eksploatavimu.	3,17	1,099
	„X“ pavėžėjimo paslaugos padeda taupyti gamtinius išteklius.	3,01	1,071
	„Bolt“ pavėžėjimo paslaugos efektyviau išnaudoja energiją.	3,04	1,034
Finansinė vertė	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali padėti sutaupyti pinigų.	2,52	1,138
	„X“ pavėžėjimo paslaugos gali pagerinti mano ekonominę padėtį.	2,25	1,063
Privatumo rizika	Rizikinga atskleisti savo asmeninius duomenis „X“ pavėžėjimo paslaugų internetinėje platformoje.	3,31	1,021
	Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje man kelia daug neiškumų.	2,90	1,024
	Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje gali sukelti daug nenumatytų problemų.	3,09	1,027
	Yra tikimybė, kad mano asmeninė informacija gali būti naudojama be mano sutikimo.	3,45	0,933
	„X“ platforma renka per daug duomenų apie mane.	3,05	0,991

	„X“ platformoje gali būti netinkamai kontroliuojamas mokėjimo informacijos privatumas.	3,15	0,963
	Jei naudosiuosi „X“ platforma, išlaužėliai galės pasiekti mano asmeninę paskyrą.	3,25	0,973
Kokybės rizika	„X“ pavėžėjimo paslaugų kokybė gali neatitikti tokios, kuri žadama.	3,66	1,003
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali nesuteikti laukiamų privalumų.	3,51	0,908
	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali būti nekokybiškas ir sukelti problemų mano kelionei.	3,56	1,018
Paslaugų suteikimo rizika	Didelė tikimybė, kad automobilis/vairuotojas nebus laisvas, kai man reikės.	3,21	1,152
	Didelė tikimybė, kad pavėžėjas neatvažiuos laiku.	3,17	1,172
	Naudotis „X“ programėle man yra per sunku.	1,93	1,205
Saugumo rizika	Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali būti nesaugus.	3,50	1,051
	Naudojantis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man gali grėsti fizinis pavojus.	3,43	1,056
	Kelionės metu galiu tapti nusikaltimo auka.	3,44	1,104
	Kelionės metu galiu patekti į avariją.	3,87	0,903
	Man nerimą kelia tai, kad „X“ pavėžėjimo paslaugos neužtikrina mano saugumo.	3,33	1,145
Konfliktų rizika	Nukentėjusiems nuo nelaimingų atsitikimų, susijusių su „X“ pavėžėjimo paslaugomis, gali būti netinkamai atlyginta žala.	3,37	0,877
	„X“ taikomos patirtos žalos kompensavimo sistemos gali turėti tam tikrų trūkumų.	3,40	0,829
	„X“ platforma gali nesugebėti tinkamai išspręsti konflikto proceso įvykus nelaimingam atsitikimui.	3,43	0,883
Naudojimasis paslauga	Ketinu naudotis „X“ pavėžėjimo paslauga ateityje, jeigu ji man bus prieinama.	4,07	0,865
	Net jeigu atsiras nauja pavėžėjimo paslaugų programėlė, toliau naudosiuosi „X“ paslaugomis.	3,43	0,832
	Jeigu asmeniniame gyvenime ar darbinėje veikloje reikės, naudosiuosi „X“ paslaugomis.	3,89	0,770
Rekomendacijos	Aš skatinu ir kitus naudotis „X“ pavėžėjimo paslaugomis.	3,23	0,968
	Tikiuosi ateityje dažnai naudotis „X“ paslaugomis.	3,13	0,981
	Planuoju ateityje susikurti „X“ paskyrą, kad galėčiau teikti pavėžėjimo paslaugas.	2,14	1,221
	Tikėtina, kad rekomenduosiu savo draugams ar kitiems žmonėms „X“ paslaugas.	3,30	0,844
	Apie „X“ paslaugas kitiems pasakoju tik teigiamus dalykus.	3,06	0,890

### 3 priedas. Tyrimo skalių faktorinės analizės rezultatai

#### Suvokiama vertė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3678,219
	df	231
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	8,575	38,975	38,975	8,250	37,499	37,499	3,810	17,319
2	2,467	11,216	50,191	2,098	9,537	47,037	3,769	17,130	34,448
3	1,967	8,942	59,133	1,704	7,746	54,783	2,781	12,643	47,091
4	1,244	5,656	64,789	,934	4,247	59,030	1,732	7,872	54,963
5	1,166	5,302	70,091	,785	3,570	62,600	1,680	7,637	62,600
6	,840	3,819	73,909						
7	,773	3,513	77,422						
8	,664	3,019	80,442						
9	,646	2,935	83,377						
10	,541	2,461	85,838						
11	,435	1,979	87,816						
12	,415	1,885	89,701						
13	,369	1,679	91,380						
14	,337	1,530	92,910						
15	,286	1,300	94,210						
16	,267	1,216	95,426						
17	,236	1,075	96,500						
18	,209	,950	97,451						
19	,178	,810	98,260						
20	,157	,712	98,972						
21	,136	,619	99,591						
22	,090	,409	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.



Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali padėti sutaupyti pinigų.	,243	,196	,189	,010	,765
„X“ pavėžėjimo paslaugos gali pagerinti mano ekonominę padėtį.	,346	,168	,121	,062	,820
„X“ paslaugos yra pigesnės nei kitos rinkoje esančios pavėžėjimo paslaugos.	,263	,292	,140	,146	,283
Jeigu naudosi „X“ paslaugomis, galiu gauti nuolaidų kelionėms ateityje.	,010	,185	,206	,265	,214
Naudojimas „X“ paslaugomis man leidžia sutaupyti laiko.	,021	,052	,334	,475	,060
„X“ paslaugomis galiu naudotis bet kuriuo laiku / bet kurioje vietoje.	,032	,051	,088	,609	-,001
„X“ paslaugomis naudotis galiu patogiai ir be jokių rūpesčių.	,062	,079	,234	,881	,031
Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis yra veikla, kuri man teikia malonum?	,289	,202	,677	,157	,153
„X“ pavėžėjimo paslaugos man patinka, kai jomis naudojuosi.	,054	,191	,688	,249	,115
Naudotis „X“ man yra malonu, nes galiu važiuoti įvairių prekių ženklų automobiliais.	,438	,210	,450	,049	,136
„X“ pavėžėjimo paslaugos man leidžia atsipalaiduoti.	,173	,206	,663	,199	,155
Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis sužadina mano emocijas ir jausmus.	,482	,261	,365	,059	,107

Man smagu naudotis „X“ paslaugomis.	,246	,107	,727	,240	,030
„X“ pavėžėjimo paslaugos yra mažiau taršios lyginant su kitomis pavėžėjimo paslaugomis.	,231	,759	,216	,062	,108
„X“ pavėžėjimo paslaugos yra labiau draugiškos aplinkai.	,210	,791	,198	,036	,115
„X“ pavėžėjimo paslaugos suteikia daugiau tvarumo naudų lyginant su nuosavo automobilio eksploatavimu.	,157	,731	,228	,212	,142
„X“ pavėžėjimo paslaugos padeda taupyti gamtinius išteklius.	,245	,836	,120	-,004	,134
„X“ pavėžėjimo paslaugos efektyviau išnaudoja energiją.	,228	,828	,096	,103	,110
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man suteikia socialinį pripažinimą.	,837	,195	,168	,081	,222
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia jaustis priimtam visuomenės.	,840	,198	,187	,083	,188
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man padeda žmonėms palikti teigiamą įspūdį.	,843	,204	,130	-,001	,134
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man leidžia priklausyti panašius interesus turinčių žmonių grupei.	,777	,294	,135	-,007	,148

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Suvokijama rizika**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3670,267
	df	210
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
2	2,253	10,729	52,988	1,931	9,196	49,927	3,273	15,586	34,461
3	1,781	8,479	61,468	1,525	7,260	57,188	2,523	12,015	46,476
4	1,536	7,314	68,782	1,196	5,693	62,881	2,274	10,829	57,305
5	1,034	4,922	73,704	,658	3,136	66,017	1,829	8,711	66,017
6	,830	3,953	77,657						
7	,626	2,983	80,639						
8	,494	2,351	82,990						
9	,440	2,094	85,084						
10	,423	2,014	87,099						
11	,381	1,812	88,911						
12	,337	1,604	90,515						
13	,321	1,531	92,045						
14	,305	1,451	93,497						
15	,292	1,388	94,885						
16	,245	1,168	96,053						
17	,202	,962	97,014						
18	,191	,907	97,922						
19	,170	,807	98,729						
20	,147	,701	99,430						
21	,120	,570	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Rizikinga atskleisti savo asmeninius duomenis „X“ pavėžėjimo paslaugų internetinėje platformoje.	,695	,257	,140	,088	-,006
Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje man kelia daug neaiškumų.	,799	,193	,118	,037	,035
Dalijimasis asmenine informacija „X“ pavėžėjimo paslaugų platformoje gali sukelti daug nenumatytų problemų.	,778	,263	,178	,031	,067
Yra tikimybė, kad mano asmeninė informacija gali būti naudojama be mano sutikimo.	,581	,159	,072	,255	,216
„X“ platforma renka per daug duomenų apie mane.	,718	,102	,077	,145	,289
„X“ platformoje gali būti netinkamai kontroliuojamas mokėjimo informacijos privatumas.	,691	,092	,097	,189	,327
Jei naudosi „X“ platforma, įsilaužėliai galės pasiekti mano asmeninę paskyrą.	,541	,168	,131	,190	,376
Naudojimasis „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali būti nesaugus.	,318	,701	,149	,343	,162
Naudojantis „X“ pavėžėjimo paslaugomis man gali grėsti fizinis pavojus.	,231	,855	,083	,163	,148
Kelionės metu galiu tapti nusikaltimo auka.	,205	,845	,131	,127	,152
Kelionės metu galiu patekti į avariją.	,126	,565	,145	,329	,132
Man nerimą kelia tai, kad „X“ pavėžėjimo paslaugos neužtikrina mano saugumo.	,340	,597	,263	,151	,149

„X“ pavėžėjimo paslaugų kokybė gali neatitikti tokios, kuri žadama.	,288	,246	,261	,764	,109
Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali nesuteikti laukiamų privalumų.	,118	,329	,268	,716	,165
Naudojimas „X“ pavėžėjimo paslaugomis gali būti nekokybiškas ir sukelti problemų mano kelionei.	,160	,282	,201	,654	,291
Didelė tikimybė, kad automobilis/vairuotojas nebus laisvas, kai man reikės.	,151	,194	,112	,325	,640
Didelė tikimybė, kad pavėžėjas neatvažiuos laiku.	,123	,229	,090	,292	,723
Naudotis „X“ programėle man yra per sunku.	,224	,065	,009	-,046	,507
Nukentėjusiems nuo nelaimingų atsitikimų, susijusių su „X“ pavėžėjimo paslaugomis, gali būti netinkamai atlyginta žala.	,195	,114	,794	,158	,024
„X“ taikomos patirtos žalos kompensavimo sistemos gali turėti tam tikrų trūkumų.	,128	,147	,921	,174	,123
„X“ platforma gali nesugebėti tinkamai išspręsti konflikto proceso įvykus nelaimingam atsitikimui.	,145	,201	,777	,202	,070

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

## Ketinimas dalyvauti

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,843	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	744,240
	df	28
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3,764	47,050	47,050	3,300	41,249	41,249	2,281	28,506
2	1,414	17,673	64,723	,961	12,007	53,256	1,980	24,750	53,256
3	,629	7,859	72,581						
4	,547	6,840	79,421						
5	,504	6,302	85,723						
6	,449	5,616	91,339						
7	,375	4,683	96,022						
8	,318	3,978	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1	2
Ketinu naudotis „X“ pavėžėjimo paslauga ateityje, jeigu ji man bus prieinama.	,065	,794
Net jeigu atsiras nauja pavėžėjimo paslaugų programėlė, toliau naudosisi „X“ paslaugomis.	,480	,525
Aš skatinu ir kitus naudotis „X“ pavėžėjimo paslaugomis.	,632	,397
Net jeigu atsiras nauja pavėžėjimo paslaugų programėlė, toliau naudosisi „X“ paslaugomis.	,158	,768
Tikiuosi ateityje dažnai naudotis „X“ paslaugomis.	,615	,317

Planuoju ateityje susikurti „X“ paskyrą, kad galėčiau teikti pavėžėjimo paslaugas.	,654	-,121
Tikėtina, kad rekomenduosiu savo draugams ar kitiems žmonėms „X“ paslaugas.	,606	,430
Apie „X“ paslaugas kitiems pasakoju tik teigiamus dalykus.	,670	,161

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

#### 4 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

N=252							
	Normal parameters		Most Extreme Differences			Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>
	Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Utilitarinė vertė	3,96	0,909	0,295	0,204	-0,295	0,295	0,000
Hedonistinė vertė	2,98	1,254	0,231	0,170	-0,231	0,231	0,000
Socialinė vertė	2,44	1,080	0,188	0,175	-0,183	0,188	0,000
Aplinkos vertė	3,01	1,078	0,205	0,162	-0,205	0,205	0,000
Finansinė vertė	2,38	1,100	0,243	0,243	-0,140	0,243	0,000
Privatumo rizika	3,17	0,990	0,209	0,197	-0,192	0,209	0,000
Kokybės rizika	3,57	0,976	0,288	0,193	-0,288	0,288	0,000
Paslaugų suteikimo rizika	2,77	1,176	0,232	0,203	-2,06	0,232	0,000
Saugumo rizika	3,51	1,051	0,232	0,157	-0,232	0,232	0,000
Konfliktų rizika	3,40	0,863	0,241	0,241	-0,204	0,241	0,000
Rekomendacijos	3,01	0,980	0,243	0,210	-0,222	0,243	0,000
Naudojimasis paslauga	3,79	0,822	0,291	0,239	-0,291	0,291	0,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



## 5 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

Utilitarinės, hedonistinės, socialinės, aplinkos ir finansinės verčių koreliacija su ketinimais dalyvauti

			Correlations					
			Utilitarinė verte	Hedonistinė verte	Socialinė verte	Aplinkos verte	Finansinė verte	Ketinimai dalyvauti
Spearman's rho	Utilitarinė verte	Correlation Coefficient	1,000	,311**	,109	,178**	,107	,428**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,086	,004	,089	,000
		N	252	252	252	252	252	252
	Hedonistinė verte	Correlation Coefficient	,311**	1,000	,542**	,547**	,429**	,439**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252
	Socialinė verte	Correlation Coefficient	,109	,542**	1,000	,504**	,520**	,165**
		Sig. (2-tailed)	,086	,000	.	,000	,000	,009
		N	252	252	252	252	252	252
	Aplinkos verte	Correlation Coefficient	,178**	,547**	,504**	1,000	,408**	,206**
		Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	.	,000	,001
		N	252	252	252	252	252	252
	Finansinė verte	Correlation Coefficient	,107	,429**	,520**	,408**	1,000	,132*
		Sig. (2-tailed)	,089	,000	,000	,000	.	,036
		N	252	252	252	252	252	252
	Ketinimai dalyvauti	Correlation Coefficient	,428**	,439**	,165**	,206**	,132*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,001	,036	.
		N	252	252	252	252	252	252

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Privatumo, kokybės, paslaugų suteikimo, saugumo ir konfliktų rizikų koreliacija su ketinimais dalyvauti

Correlations								
			Privatumo rizika	Kokybės rizika	Paslaugų suteikimo rizika	Saugumo rizika	Konfliktų rizika	Ketinimai dalyvauti
Spearman's rho	Privatumo rizika	Correlation Coefficient	1,000	,441**	,447**	,514**	,360**	-,118
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,062
		N	252	252	252	252	252	252
	Kokybės rizika	Correlation Coefficient	,441**	1,000	,470**	,566**	,468**	,083
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,192
		N	252	252	252	252	252	252
	Paslaugų suteikimo rizika	Correlation Coefficient	,447**	,470**	1,000	,424**	,287**	-,051
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,425
		N	252	252	252	252	252	252
	Saugumo rizika	Correlation Coefficient	,514**	,566**	,424**	1,000	,336**	,012
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,855
		N	252	252	252	252	252	252
	Konfliktų rizika	Correlation Coefficient	,360**	,468**	,287**	,336**	1,000	-,001
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,985
		N	252	252	252	252	252	252
	Ketinimai dalyvauti	Correlation Coefficient	-,118	,083	-,051	,012	-,001	1,000
		Sig. (2-tailed)	,062	,192	,425	,855	,985	.
		N	252	252	252	252	252	252

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6 priedas. Regresinės analizės rezultatai

Daugialypės tiesinės regresijos tarp utilitarinės, hedonistinės, socialinės, aplinkos ir finansinės verčių bei ketinimų dalyvauti analizės rezultatai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,339	,326	,82123637

a. Predictors: (Constant), Finansine verte, Utilitarine verte, Aplinkos verte, Socialine verte, Hedonistine verte

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,090	5	17,018	25,233	,000 <sup>b</sup>
	Residual	165,910	246	,674		
	Total	251,000	251			

a. Dependent Variable: Ketinimai dalyvauti

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,093E-17	,052		,000	1,000		
	Utilitarine verte	,385	,057	,385	6,738	,000	,824	1,213
	Hedonistine verte	,342	,073	,342	4,708	,000	,510	1,962
	Socialine verte	-,050	,069	-,050	-,720	,472	,560	1,786
	Aplinkos verte	-,001	,064	-,001	-,023	,982	,650	1,538
	Finansine verte	-,029	,063	-,029	-,460	,646	,685	1,459

a. Dependent Variable: Ketinimai dalyvauti

b. Predictors: (Constant), Finansine verte, Utilitarine verte, Aplinkos verte, Socialine verte, Hedonistine verte

Collinearity Diagnostics									
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Utilitarine verte	Hedonistine verte	Socialine verte	Aplinkos verte	Finansine verte
1	1	2,611	1,000	,00	,02	,05	,05	,05	,05
	2	1,000	1,616	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,958	1,651	,00	,66	,02	,05	,01	,08
	4	,592	2,101	,00	,05	,01	,00	,51	,56
	5	,471	2,354	,00	,02	,13	,45	,40	,30
	6	,368	2,664	,00	,25	,80	,45	,03	,01

a. Dependent Variable: Ketinimai dalyvauti

Tiesinės regresijos tarp suvokiamos vertės ir ketinimų dalyvauti analizės rezultatai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,428 <sup>a</sup>	,233	,180	,90547912

a. Predictors: (Constant), Visos\_vertes

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,027	1	46,027	56,138	,000 <sup>b</sup>
	Residual	204,973	250	,820		
	Total	251,000	251			

a. Dependent Variable: Ketinimai dalyvauti

b. Predictors: (Constant), Visos\_vertes

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,993E-17	,057		,000	1,000
	visos_vertes	,120	,016	,428	7,493	,000

a. Dependent Variable: REGR ketinimai dalyvauti

Daugialypės tiesinės regresijos tarp privatumo, kokybės, paslaugų suteikimo, saugumo ir konfliktų rizikų bei ketinimų dalyvauti analizės rezultatai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,192 <sup>a</sup>	,037	,017	,99128737

a. Predictors: (Constant), Konfliktu rizika, Paslaugu suteikimo rizika, Privatumo rizika, Saugumo rizika, Kokybės rizika

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,268	5	1,854	1,886	,097 <sup>b</sup>
	Residual	241,732	246	,983		
	Total	251,000	251			

a. Dependent Variable: Ketinimai dalyvauti

b. Predictors: (Constant), Konfliktu rizika, Paslaugu suteikimo rizika, Privatumo rizika, Saugumo rizika, Kokybės rizika

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,768E-17	,062		,000	1,000		
	Privatumo rizika	-,078	,079	-,078	-,980	,328	,625	1,599
	Kokybės rizika	,196	,089	,196	2,205	,028	,496	2,018
	Paslaugu suteikimo rizika	-,032	,076	-,032	-,418	,677	,681	1,469
	Saugumo rizika	,028	,086	,028	,323	,747	,527	1,898
	Konfliktu rizika	,031	,074	,031	,420	,675	,718	1,393

a. Dependent Variable: Ketinimai dalyvauti

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>									
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Privatumo rizika	Kokybės rizika	Paslaugu suteikimo rizika	Saugumo rizika	Konfliktu rizika
1	1	2,842	1,000	,00	,04	,04	,04	,04	,04
	2	1,000	1,686	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,754	1,941	,00	,03	,01	,32	,00	,57
	4	,566	2,241	,00	,54	,08	,36	,07	,04
	5	,493	2,402	,00	,24	,17	,16	,39	,24
	6	,344	2,873	,00	,14	,70	,12	,49	,11

a. Dependent Variable: Ketinimai dalyvauti

## 7 priedas. Moderuojančios regresijos analizės rezultatai

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4260	,2063	,8285	18,3229	3,0000	248,0000	,000

Model						
	B	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0208	,0579	,3592	,7198	-,0932	,1348
Suvokiama vertė	,3853	,0584	6,5990	,0000	,2703	,5003
Suvokiama rizika	,0618	,0584	1,0572	,0004	-,0533	,1768
Int_1	-,1171	,0455	-2,5745	,0106	-,2067	-,0275

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):						
Suvokiama rizika	effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0000	,5024	,0740	6,7919	,0000	,3567	,6481
,0000	,3853	,0584	6,5990	,0000	,2703	,5003
1,0000	,2682	,0741	3,6212	,0004	,1223	,4140