



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus
vartojimo sąsajos, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką**

Baigiamasis magistro projektas

Martyna Lelešienė

Projekto autorė

Prof. Dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus
vartojimo sąsajos, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Martyna Lelešienė

Projekto autorė

**Prof. Dr.
Žaneta Gravelines**

Vadovė

**Doc. Dr.
Aistė Dovalienė**

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Martyna Lelešienė

Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajos, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką

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.

Martyna Lelešienė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Lelešienė, Martyna. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajos, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką. Magistro baigiamasis projektas / vadovė Prof. Dr. Žaneta Gravelines; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS), tvarus vartojimas, tvaraus vartojimo elgsena, dalijimosi ekonomika, dalijimosi ekonomikos platformos.

Kaunas, 2023. 73 p.

Santrauka

Temos aktualumas. 2022 m. lapkritį mūsų planetos gyventojų skaičiui perkopus 8 milijardų ribą ir toliau augant, auga ir jų asmeniniai poreikiai bei bendras vartojimas, lemiantis didėjančią aplinkos užterštumą, susidarančių atliekų kiekį, besaikį gamtos resursų eikvojimą ir t. t. Verslo įmonių požiūriu, tvarumas jų veikloje šiuo metu yra didelis konkurencinis pranašumas, todėl vis daugiau įmonių stengiasi savo veiklą vykdyti kuo tvariau. Nors pasaulyje tarp tam tikrų vartotojų grupių dėmesys aplinkosaugai šiek tiek didėja, taip pat vykdomi ir finansiškai remiami įvairūs tvarumo projektai ar akcijos pačių verslo atstovų iniciatyva, tačiau augantis gyventojų skaičius šias veiklas užgožia. Klimato pokyčiai jaudina mokslininkus, kurie apie tai vis garsiau kalba, tai pastebima ir mokslinėje literatūroje, nes tvarumo temos (individo lygmeniu) šiuo metu ypač aktualios tarp tyrėjų. Ieškoma būdų, kaip motyvuoti vartotojus nors šiek tiek pakeisti savo elgseną į tvaresnę ir draugiškesnę aplinkai. Atlikta nemažai tyrimų, susijusių su vartotojų elgsenos pirmtakų paieška, iki šiol empiriškai įrodyta, jog ketinimai daro įtaką elgsenai. Tačiau būtina ieškoti daugiau elgseną veikiančių elementų, nes nuo vartotojų elgsenos priklauso ir mūsų planetos ateitis. Iki šiol atlikta nedaug tyrimų, susijusių su gyvenimo stiliumi, o dar mažiau tyrimų, analizavusių sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS). Vienas iš būdų sužinoti vartotojų tvaraus vartojimo ir elgsenos sąsajas – ištirti gyvenimo stiliaus įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, siekiant dar labiau skatinti tvarų vartojimą, sumažinti žmonių daromą žalą aplinkai, o vienas iš tvaresnio vartojimo būdų galėtų būti tarp vartotojų vis labiau populiarėjanti dalijimosi ekonomika.

Tyrimo objektas – sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS), tvarus vartojimas ir dalijimosi ekonomika.

Tyrimo tikslas – nustatyti sąsajas tarp sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Atsižvelgiant į iškeltą tyrimo tikslą pasirinktas tyrimo metodas – kiekybinis tyrimas, o tyrimo duomenims surinkti naudotas kiekybinių duomenų rinkimo metodas – apklausa. Elektroninei ir visiems norintiems viešai pasiekiamai apklausai atlikti ir duomenims surinkti pasitelktas tyrimo instrumentas – klausimynas, kuris sudarytas remiantis mokslininkų, analizavusių sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS), tvarų vartojimą, dalijimosi ekonomikos temas, tyrimais ir kuriam adaptuotos šių mokslininkų darbuose naudotos matavimo skalės bei sudarytos darbo autorės naujos skalės. Netikimybinė tyrimo imties atranka užtikrino reikiamą tyrimo dalyvių skaičių. Viso tyrimui gauti 431, o teisingai užpildyti – 428 tyrimo dalyvių klausimynai, iš kurių 122 tyrimo dalyviai (28,5 proc.) atsakė, jog nėra naudojęsi dalijimosi ekonomikos platformomis. Pagal likusių 306 tyrimo dalyvių, kurie atsakė, jog naudojami dalijimosi ekonomikos platformomis,

užpildytus klausimynus gauti rezultatai sutapo su analizuota mokslinė literatūra – sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į tvarų vartojimą, kuris daro teigiamą poveikį ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, o ketinimas naudotis platformomis daro teigiamą poveikį naudojimuisi jomis. Taipogi, sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro tiesioginį teigiamą poveikį naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis. Papildomai atlikus daugialypę gyvenimo stiliaus konstrukto dimensijų regresinę analizę paaiškėjo, jog ekologiškumas (aplinkosauga) ir socialinis sąmoningumas yra svarbūs aiškinant požiūrį į tvarų vartojimą, o aiškinant naudojamąsi dalijimosi ekonomikos platformomis – svarbus ekologiškumas (aplinkosauga) ir fizinis pasirengimas. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, jog moterys didesnės sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) propaguotojos nei vyrai, taipogi, jų požiūris į tvarų vartojimą buvo stipriau išreikštas. Be to, jos dažniau ketina naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis ir dažniau naudojasi jomis nei vyrai. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) raiškos, požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis ir naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis rangų vidurkių skirtumai pagal amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas ir šeimines padėtis nėra statistiškai reikšmingi, t. y. atsiradę ne dėl atsitiktinumo.

Lelešienė, Martyna. Relations Between Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) and Sustainable Consumption Behaviour in the Context of the Sharing Economy. Master's Final Degree Project / Prof. Dr, Žaneta Gravelines; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS), Sustainable Consumption, Sustainable Consumption Behaviour, Sharing Economy, Sharing Economy Platforms.

Kaunas, 2023. 73 p.

Summary

Relevance of the topic. In November 2022, as the population of our planet crossed the 8 billion mark and continues to grow, so do consumers personal needs and general consumption, which leads to increasing environmental pollution, the amount of waste generated, excessive consumption of natural resources, etc. From a business perspective, sustainability in their operations is currently a major competitive advantage, for this reason more and more companies are trying to run their operations as sustainably as possible. Although the attention to environmental protection is slightly increasing among certain user groups in the world, various sustainability projects and actions are also implemented and financially supported at the initiative of business representatives themselves, but the growing population overshadows these activities. Climate change worries scientists, who discuss about it more and more often, this is also noticeable in the scientific literature, because the topics of sustainability (at the individual level) are currently particularly relevant among researchers. They are looking for ways to motivate users to change their behaviour to more sustainable and environmentally friendly way. A number of studies related to the search for antecedents of consumer behaviour have been carried out, so far it has been empirically proven that intentions influence behaviour. However, it is necessary to look for more behavioural factors, because the future of our planet also depends on consumer behaviour. To date, there have been few studies related to lifestyle and even fewer studies that have analyzed healthy and sustainable lifestyles (LOHAS). One of the ways to find out the relations between sustainable consumption and behaviour of consumers is to identify lifestyle influence to sustainable consumption behaviour, in order to further promote sustainable consumption, reduce the damage to the environment, caused by people. One of the ways of more sustainable consumption could be the sharing economy, which is becoming popular among consumers.

The object of the research is lifestyle of health and sustainability (LOHAS), sustainable consumption and the sharing economy.

The aim of the project is to determine the relations between lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and sustainable consumption behaviour in the context of the sharing economy.

Main results of the project. Taking into account the research objective the chosen research method is a quantitative study and the quantitative data collection method used to collect research data is a survey. The research instrument used to conduct an electronic and publicly accessible survey and collect data is a questionnaire which was compiled based on the research of scientists who analyzed a lifestyle of health and sustainability (LOHAS), sustainable consumption, sharing economy topics, and to which the measurement scales used in the works of these scientists were adapted and the

author's new scales were created. Non-probability sampling of the study ensured the required number of participants. In the whole study, 431 questionnaires were collected, 428 correctly filled questionnaires of research participants were received, of which 122 research participants (28,5 %) answered that they had not used sharing economy platforms. According to the questionnaires filled out by the remaining 306 research participants who had used sharing economy platforms, the results obtained coincided with the analyzed scientific literature – a lifestyle of health and sustainability (LOHAS) has a positive effect on consumers' attitude towards sustainable consumption, which has a positive effect on the intention to use sharing economy platforms, the intention to use the platforms has a positive effect on their use. Also, a lifestyle of health and sustainability (LOHAS) has a direct positive effect on the use of sharing economy platforms. Additionally, a multi-dimensional analysis of the lifestyle construct revealed that environmentalism and social consciousness are important in explaining attitudes towards sustainable consumption, while environmentalism and physical fitness are important in explaining the use of sharing economy platforms. It was also noticed that women are more promoters of a lifestyle of health and sustainability (LOHAS) than men, as well as their attitude towards sustainable consumption is more strongly expressed. In addition, women are more likely to intend to use sharing economy platforms and use them more often than men. The differences in the mean ranks of expression of lifestyle of health and sustainability (LOHAS), attitude towards sustainable consumption, intention to use sharing economy platforms and use of sharing economy platforms according to age, education, income and marital status are not statistically significant and appear by chance.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	10
1. Sąsajų tarp gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimų aktualumas ir problematika	14
1.1. Tvaraus gyvenimo stiliaus ir dalijimosi ekonomikos svarba šiuolaikinėje visuomenėje.....	14
1.2. Gyvenimo stiliaus, tvaraus vartojimo ir dalijimosi ekonomikos tyrimų apžvalga.....	16
2. Teorinė sąsajų tarp gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką analizė	24
2.1. Gyvenimo stilius ir tvarus vartojimas: tvaraus gyvenimo stiliaus koncepcija	24
2.2. Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS).....	26
2.3. Tvaraus vartojimo koncepcija	29
2.4. Dalijimosi ekonomikos (kaip tvaresnio verslo modelio) samprata ir ypatumai.....	32
2.5. Konceptualus sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką modelis ir jo pagrindimas	39
3. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimo metodologija.....	43
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamasis klausimas, uždaviniai, hipotezės.....	43
3.2. Tyrimo metodo parinkimas, konteksto pagrindimas, tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas.....	44
3.3. Empirinio tyrimo imties atrankos metodo, imties nustatymo pagrindimas ir tyrimo duomenų analizės metodo parinkimas.....	47
4. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija.....	49
4.1. Bendros tyrimo dalyvių charakteristikos.....	49
4.2. Tyrimo metodologinės kokybės rodiklių analizė	51
4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė	53
4.4. Ryšių tarp modelio konstruktyvumo testavimo rezultatai	56
4.5. Skirtumų pagal socio-demografines charakteristikas analizė.....	59
4.6. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija	61
Išvados ir rekomendacijos	66
Literatūros sąrašas	68
Informacijos šaltinių sąrašas	72
Priedai.....	74
1 priedas. Tyrimo dalyvio klausimynas.....	74
2 priedas. Faktorinė analizė – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS).....	78
3 priedas. Faktorinė analizė – Požiūris į tvarų vartojimą, Ketinimas naudotis DE platformomis, Naudojimas DE platformomis	80
4 priedas. Tiesinės regresijos rezultatai.....	81
5 priedas. Daugialypės regresijos rezultatai	83
6 priedas. Neparimetriniai testai Mann-Whitney U atsižvelgiant į lytį, amžių	87
7 priedas. Neparimetriniai testai Kruskal-Wallis H atsižvelgiant į šeimines padėties, gaunamas pajamas, išsilavinimą.....	88

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimų, susijusių su gyvenimo stiliumi apžvalga (sudaryta autorės pagal mokslinę literatūrą)	17
2 lentelė. Tvaraus vartojimo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės pagal mokslinę literatūrą)	19
3 lentelė. Dalijimosi ekonomikos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės pagal mokslinę literatūrą)	21
4 lentelė. Tvaraus gyvenimo stiliaus tipai ir vartotojo elgsenos modeliai (sudaryta pagal Lubowiecki-Vikuk ir kt., 2021)	24
5 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus LOHAS matavimo skalės mokslinėje literatūroje (sudaryta pagal McCarthy ir Wang, 2022)	28
6 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus LOHAS segmentai (sudaryta pagal McCarthy ir Wang, 2022).....	28
7 lentelė. Dalijimosi ekonomikos apibrėžimai ir teiginiai (sudaryta autorės, pagal Weili ir Khan, 2020).....	32
8 lentelė. Mokslinių tyrimų apie dalijimosi ekonomiką orientacija (sudaryta pagal De las Heras ir kt., 2021).....	34
9 lentelė. Dalijimosi platformų modeliai (sudaryta autorės pagal Curtis ir Lehner, 2019)	36
10 lentelė. Konstrukto – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) – matavimo skalės	45
11 lentelė. Konstrukto – Požiūris į tvarų vartojimą – matavimo skalės.....	46
12 lentelė. Konstrukto – Ketinimas naudotis DE platformomis – matavimo skalės	47
13 lentelė. Konstrukto – Naudojimas DE platformomis – matavimo skalės	47
14 lentelė. Tyrimo dalyvių socio-demografinės charakteristikos	49
15 lentelė. Klausimyne naudotų konstrukto skalių patikimumo vertinimo rezultatai	51
16 lentelė. Tyrimo modelio konstrukto imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo nustatymas	52
17 lentelė. Sudėtinė išskirtų faktorių dalis lyginant su bendrąja kintamųjų dispersijos dalimi	52
18 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) dimensijų aprašomoji statistika.....	53
19 lentelė. Požiūrio į tvarų vartojimą konstrukto skalių aprašomoji statistika	54
20 lentelė. Ketinimo naudotis DE platformomis konstrukto skalių aprašomoji statistika.....	55
21 lentelė. Naudojimosi DE platformomis konstrukto skalių aprašomoji statistika.....	55
22 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir Naudojimosi DE platformomis tiesinė regresija	56
23 lentelė. Daugialypė regresija tarp sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir Naudojimosi DE platformomis	56
24 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir Požiūrio į tvarų vartojimą tiesinė regresija	57
25 lentelė. Daugialypė regresija tarp sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir Požiūrio į tvarų vartojimą.....	57
26 lentelė. Požiūrio į tvarų vartojimą ir Ketinimo naudotis DE platformomis tiesinė regresija.....	58
27 lentelė. Ketinimo naudotis DE platformomis ir Naudojimosi DE platformomis tiesinė regresija	58

28 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių rezultatai	61
--	----

Paveikslų sąrašas

1 pav. Namų ūkių, turinčių internetą, skaičiaus kaita 2012–2020 m. Lietuvoje, proc. (sudaryta autorės pagal Lietuvos statistikos departamento metinį statistinį tyrimą)	15
2 pav. Trumpalaikės NT nuomos per dalijimosi platformas populiarumas tarp vartotojų, respondentų atsakymų pasiskirstymas EU ir Lietuvoje (sudaryta autorės pagal „Eurobarometer“ 2021 m. duomenis)	15
3 pav. Trumpalaikės nuomos privalumai prieš tradicinius viešbučius, respondentų atsakymų pasiskirstymas EU ir Lietuvoje (pagal <i>Eurobarometer</i> duomenis, 2021)	16
4 pav. Trimatis tvaraus vartojimo elgsenos kubas (sudarytas pagal Geiger ir kt., 2018)	30
5 pav. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką konceptualus modelis	42
6 pav. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimo modelis	44
7 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų pasiskirstymas pagal naudotojų skaičių	50
8 pav. Empirinio tyrimo modelio rezultatai	61

Įvadas

Darbo aktualumas. 2022 m. pabaigoje planetos gyventojų skaičius perkopė 8 milijardų ribą, o 2059 m. prognozuojama, jog viršys 10 milijardų („UN World Population Prospects“, 2022). Nuolat didėjantis gyventojų skaičius pasaulyje lemia vis didesnę vartojimą, kas, savo ruožtu, didina aplinkos užterštumą, daro įtaką atliekų kiekio augimui, gamtos resursų eikvojimui ir t. t. Viskas, ką žmonės kasdien atlieka, daro įtaką mūsų planetai: kokias transporto priemones naudoja, ką valgo, iš kokių indų valgo, kur gyvena, ką dėvi, avi, kokia veikla užsiima laisvalaikiu ir pan. Pasak McCarthy ir Wang (2022), plastikinės pakuotės daro didelę žalą aplinkai, todėl labai svarbu mažinti jų vartojimą bei rasti joms alternatyvą, be to, autorės straipsnyje teigia, kad 2015 m. bendras pagamintas plastiko kiekis sudarė maždaug 5 milijardus tonų, o tai leistų apvynioti visą Žemę maistinės plėvelės sluoksniu (Zalasiewicz ir kt., 2016) ir tik 9 proc. visų kada nors pagamintų plastikų perdirbta, likusi plastiko dalis cirkuliuoja gamtoje (Geyer ir kt., 2017). Tokie dideli plastiko pagaminimo kiekiai ir tokie maži jo perdirbimo rodikliai – signalas žmonėms, jog būtina mažinti vartojimą. Gyvenimo stiliaus keitimas yra labai svarbus aspektas kovojant su klimato ir aplinkos pokyčiais. Tokie minimalūs pokyčiai, kaip keliavimas ne savo nuosavu automobiliu, o viešuoju transportu, o dar geriau – dviračiu ar pėsčiomis, prisideda prie mažesnės oro taršos. Taupesnė apšvietimo lemputė, pakeisti maisto valgymo įpročiai, pakartotinis daiktų panaudojimas, sumažintas išmetamo maisto kiekis – visa tai teigiamai veikia mūsų aplinką ir prisideda prie švaresnės ir gražesnės planetos išsaugojimo būsimoms kartoms.

Siekiant sumažinti koronaviruso plitimą, daugelyje pasaulio šalių buvo įvestos karantino priemonės. 2020 m. pavasarį pastebėta žymiai sumažėjusi teršalų koncentracija ore, ypač dėl aviacijos, kelių transporto ir tarptautinio krovininių pristatymo ribojimų. Pvz., *European Environment Agency* ataskaitoje visi vertinimai rodo, kad azoto dioksido (NO₂) koncentracija 2020 m. balandžio mėn. visoje Europoje gerokai sumažėjo, nepriklausomai nuo meteorologinių sąlygų. Santykinis azoto dioksido koncentracijos sumažėjimas šalyse ir miestuose skyrėsi – santykinis sumažėjimas buvo didžiausias ten, kur taikytos labai griežtos karantino priemonės. Didžiausias sumažėjimas (apie 70 proc.) užfiksuotas Ispanijos ir Italijos eismo matavimo stotyse („EEA“, 2020). Tad šie rodikliai puikiai parodo, kokią didelę įtaką planetos taršai daro žmonės ir jų veikla, todėl mes privalome keisti savo kasdienes įpročius.

Klimato pokyčiai neramina mokslininkus ir apie tai vis garsiau kalbama. Iki Covid-19 pandemijos aplinkos apsaugos, tvarumo temos buvo daugiau aktualios tarp tyrėjų, bet ne tarp pačių vartotojų. Buvo leidžiami įvairūs reglamentai, susiję su tvaresniu vartojimu, tačiau tai nedarė didelės įtakos vartojimo pokyčiams – tvaraus vartojimo populiarumas augo iš lėto, tik tarp tam tikrų žmonių grupių. Tačiau, manoma, kad pandemija galėjo būti kritinis lūžio taškas (Cohen, 2020), kuris pakeitė daugelio vartotojų sąmoningumą ir atkreipė jų dėmesį į šias problemas. Priversti likti namie ne savo noru dėl pandemijos apribojimų, nemažai vartotojų pastebėjo, kad iki tol jie vartojo pernelyg neatsakingai – namie turi prikaupę daug nereikalingų daiktų. Jų elgsena tapo sąmoningesnė, tačiau to nepakanka, norint sulėtinti klimato kaitos ir aplinkos pokyčius. Būtina skatinti visus vartotojus nors šiek tiek pakeisti savo gyvenimo stilių į tvaresnį. Vienas iš būdų daugiau sužinoti apie galimą poveikį vartotojų elgsenai – ištirti gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo sąsajas, kad būtų galima dar labiau skatinti tvarų vartojimą, siekiant sumažinti žmonių daromą neigiamą poveikį aplinkai. *Vienas iš tvaresnio vartojimo būdų galėtų būti dalijimosi ekonomika*, kuri, pagal prognozuojamus *Euromonitor* duomenis, sparčiai populiarėja ir vis labiau populiarės ateityje („Passport“, 2022).

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Pastaruoju metu dalijimosi ekonomikos, tvaraus vartojimo, gyvenimo stiliaus temos mėgstamos tarp įvairių mokslo sričių tyrėjų. Pavyzdžiui, **gyvenimo stiliaus** temas nagrinėjo McCarthy ir Wang (2022), kurios tyrė tvaraus gyvenimo stiliaus įtaką ketinimui pirkti dviejų tipų pakuotes (tvarią ir valgomą). Lubowiecki-Vikuk'as, Dąbrowska ir Machnik (2021) analizavo gyvenimo stilius ir vartotojų elgsenos modelius. Picha'as ir Navratil'as (2019) siekė nustatyti ryšį tarp vartotojo priklausomybės LOHAS segmentui ir jo pirkimo elgsenos. **Tvaraus vartojimo** temas nagrinėjo Matharu, Jain ir Kamboj (2020), kurie tyrime pritaikė LOHAS tendenciją, vartotojų požiūrį, subjektyvią normą, suvokiamą elgsenos kontrolę ir vartotojų elgsenos ketinimus tvaraus vartojimo lygiu. Borusiak ir kt. (2020) tyrė Lenkijos vartotojų ketinimą pirkti naudotus daiktus bei ketinimą apsilankyti dėvėtų prekių parduotuvėje. Geiger, Fischer ir Schrader (2018) pasiūlė tvaraus vartojimo elgsenos modelį (kubą). **Dalijimosi ekonomikos** temas nagrinėjo Lee ir kt. (2018), kurie tyrė poveikį, susijusį su vartotojų ketinimu dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Dabbous'as ir Tarhini (2019) ištyrė pagrindinius veiksnius, užtikrinančius ketinimą tvariai vartoti, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką. Ratilla, Dey ir Chovancová (2021) tyrė elgsenos pirmtakus, skatinančius dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Atsižvelgiant į tai, jog naujausios ir dažniausiai tiriamos temos dabar yra susijusios su tvaria elgsena ir dalijimosi ekonomika, jose dar daug neištirtų sričių, nes kiekvieni pokyčiai, vykstantys aplink mus, daro poveikį ir mūsų vartojimo elgsenai. Sheth'as (2020) teigia, kad vienas iš keturių pagrindinių veiksnių, keičiančių vartotojų įpročius yra stichinės nelaimės, pasak autoriaus, panašiai vartotojų elgseną veikia ir karai. Tad šiuo metu planeta, nors ir mažiau, bet vis dar yra veikiamą pandemijos, nuolat įvykstančių naujų stichinių nelaimių, o taip pat ir Rusijos-Ukrainos karo. Todėl moksliniams tyrinėjimams yra daug sričių ir temų, kurias galima tirti toliau. Gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo sąsajos, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką yra viena iš jų. Nors atlikta tyrimų atskirai apie kiekvieną temą, tačiau būtų prasminga išsiaiškinti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajas, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką, nes tokių tyrimų dar trūksta, tad ši tema dar neištirta. Taip pat nėra daug tyrimų, tiriančių dalijimosi ekonomikos platformas kaip vieną iš tvaraus vartojimo formų. Dalijimosi ekonomikos tema be galo svarbi, nes ji populiarėja, be to, pagal prognozes, dalijimosi ekonomika toliau tik populiarės („*Euromonitor*“, 2022; „*Consumer choice center*“, 2022). Be to, ji prisideda prie teigiamų mūsų planetos pokyčių (De las Heras ir kt., 2021). Šiame darbe sprendžiama problema gali būti formuluojama tokiu klausimu: **koks ryšys tarp sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką?**

Tyrimo objektas – sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS), tvarus vartojimas ir dalijimosi ekonomika.

Tyrimo tikslas – nustatyti sąsajas tarp sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką.

Tiksli pasiekti iškelti šie uždaviniai:

1. atskleisti gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. išnagrinėti gyvenimo stiliaus sampratą bei galimas klasifikacijas tvarumo ir sveiko gyvenimo stiliaus kontekste;
3. atskleisti tvaraus vartojimo koncepcijos kompleksiskumą bei dalijimosi ekonomikos ypatumus;
4. sudaryti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką konceptualų modelį;

5. parengti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimo metodologiją ir empirinio tyrimo metu jas atskleisti;
6. remiantis tyrimo rezultatais pateikti rekomendacijas suinteresuotoms šalims, kurios siekia įtraukti vartotojus į tvarų vartojimą per dalijimosi ekonomiką.

Tyrimo metodai. Problemos analizei atlikti ir konceptualiam modeliui sudaryti taikyta sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Atliekant empirinį vartotojų sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimą parinktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – internetinė apklausa, o rezultatams įvertinti taikyta statistinė duomenų analizė.

1. Sąsajų tarp gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo, atsižvelgiantį dalijimosi ekonomiką tyrimų aktualumas ir problematika

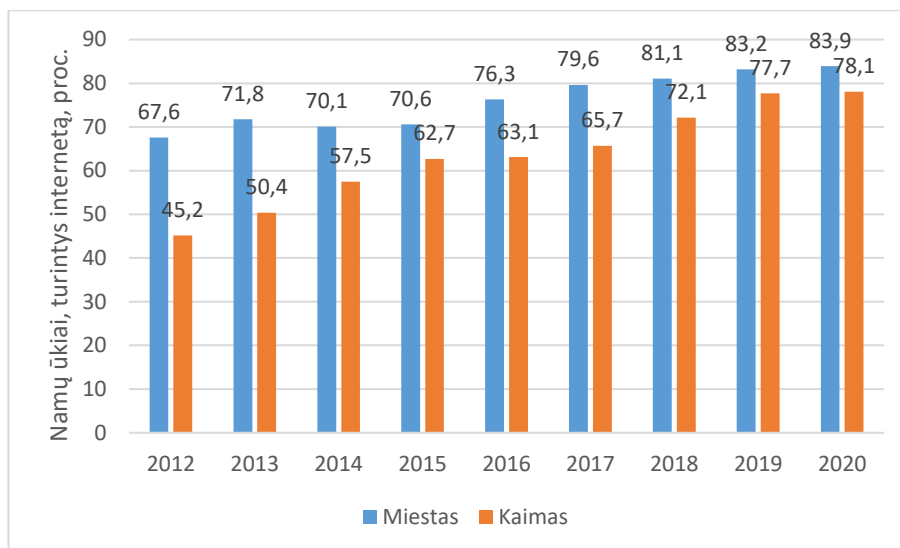
Norint pasiekti reikšmingų klimato kaitos pokyčių, būtina į šį procesą įtraukti ir vartotojus. Covid-19 pandemija puikiai atskleidė, kaip žmonės neigiamai veikia klimatą – staiga dėl karantino suvaržymų žmonių veiklai pasaulyje praktiškai „sustojus“, planeta tarsi atsikvėpė, pagerėjo visi taršos rodikliai, bet ypač – susiję su oro užterštumu („EEA“, 2020). Būtent tokia situacija atskleidė iki tol puikiai žinomą tarp mokslininkų, tačiau nepopuliarią tarp vartotojų problemą, kad dėl žmonių veiklos, gyvenimo stiliaus, jų vartojimo elgsenos labai priklauso tolesnė mūsų planetos ateitis. Tvaraus vartojimo terminas mokslinėje literatūroje siekia 1994 metus (Liu ir kt., 2017), tačiau reikšmingų pokyčių, susijusių su tvariu vartojimu, iki šiol nebuvo pasiekta (Cohen, 2020). Todėl labai aktualu atrasti sąsajas tarp gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo, siekiant kuo labiau įtraukti vartotojus į tvarų vartojimą. Vienas iš tvaresnio vartojimo būdų galėtų būti dalijimosi ekonomika.

1.1. Tvaraus gyvenimo stiliaus ir dalijimosi ekonomikos svarba šiuolaikinėje visuomenėje

Šiuolaikinei jaunajai vartotojų kartai tapo svarbios socialinės atsakomybės, taip pat tvaraus vartojimo idėjos. Ekologinės ir globalinės klimato kaitos problemos pakeitė vartotojų požiūrį į vartojimą ir tapo viena iš pagrindinių paskatų atsirasti dalijimosi ekonomikos verslo modeliams, nes vartotojai supranta, kad kai kurias funkcijas puikiausiai gali atlikti ir naudoti daiktai. Ypač dalijimosi ekonomikos platformos populiarios tarp moterų, auginančių mažamečius vaikus, nes vaikai savo rūbus išauga labai greitai, jų iki galo nesudėvėję, o kartais net nė karto nedėvėję. Kalbant apie apgyvendinimo paslaugas, asmeninių apartamentų nuoma šeimos poreikius patenkina netgi geriau ir už mažesnę kainą („Tvari Lietuva“, 2021).

„Swedbank“ užsakyto tyrimo duomenimis, 2018 metais dalijimosi ekonomikos platformų paslaugomis naudojosi 20 proc. visų Lietuvos gyventojų (16–84 m.), o tarp jaunesnių vartotojų (18–35 m.) ši dalis dar didesnė ir siekia 32 proc. Pasak tyrimo iniciatorių, šie jauni žmonės yra „tūkstantmečio karta“, kuri užaugo su naujomis technologijomis ir būtent ši visuomenės dalis yra didžiausia dalijimosi ekonomikos varomoji jėga („Verslo žinios“, 2018). Turint omenyje, kad šis tyrimas atliktas 2018 m., galima daryti prielaidą, jog šiuo metu dar daugiau lietuvių naudojami dalijimosi ekonomikos sektoriaus paslaugomis.

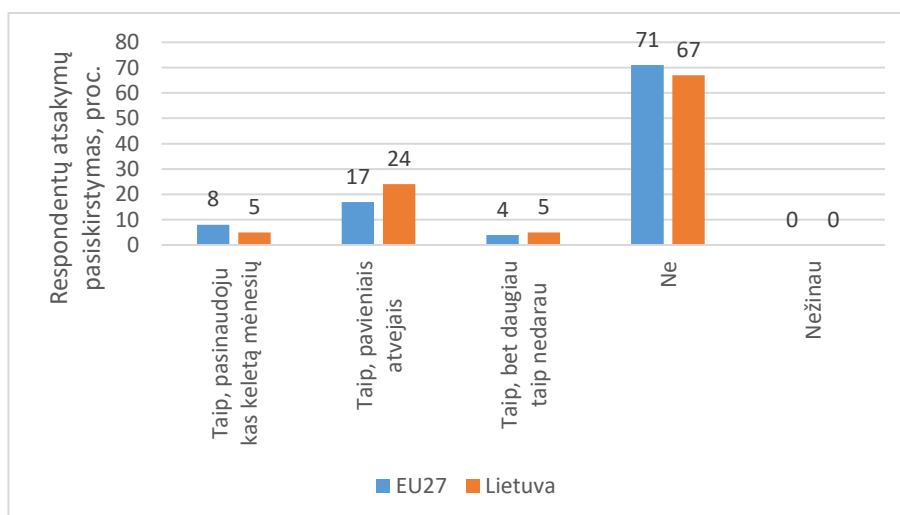
Kadangi dalijimosi ekonomikos platformos veikia naudojant informacines technologijas, todėl naudinga išsiaiškinti Lietuvos vartotojų informacinių technologijų naudojimo apimtį. Šiuo tikslu, pagal Lietuvos statistikos departamento pateiktus statistinius duomenis sudaryta diagrama (žr. 1 pav.).



1 pav. Namų ūkių, turinčių internetą, skaičiaus kaita 2012–2020 m. Lietuvoje, proc. (sudaryta autorės pagal Lietuvos statistikos departamento metinį statistinį tyrimą)

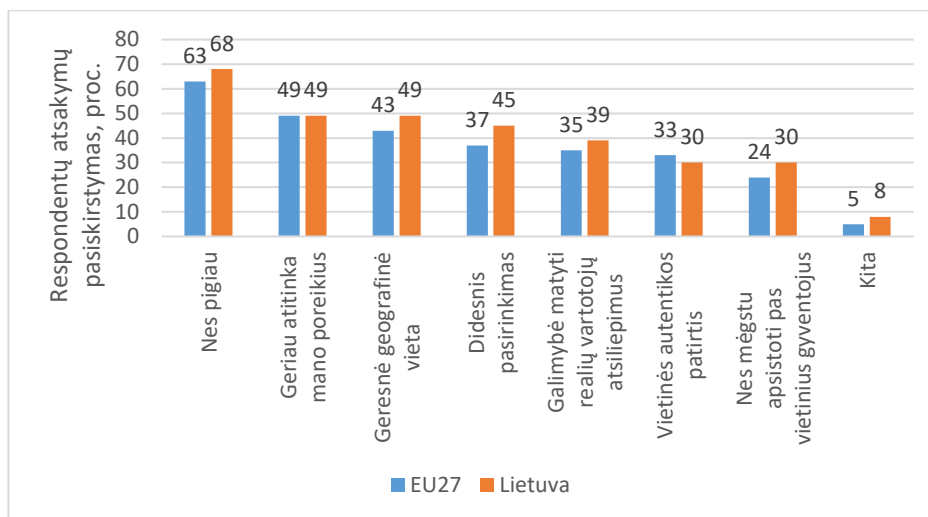
Diagramoje matyti, kad informacinių technologijų naudojimas 2012–2020 m. Lietuvoje kasmet augo, 2020 m. net 83,9 proc. miesto gyventojų ir 78,1 proc. kaimo gyventojų turėjo galimybę naudotis internetu. Šie rodikliai svarbūs dalijimosi ekonomikos požiūriu, nes parodo Lietuvos gyventojų informacinių technologijų naudojimo apimtį ir nuolatinį IT naudojimo augimą.

Apžvelgiant kitus šaltinius, susijusius su dalijimosi ekonomikos svarba šiuolaikinėje visuomenėje, pagal *Eurobarometer* (2021) atliktą tyrimą apie trumpalaikę nuomą pasinaudojant dalijimosi platformomis sudaryta diagrama (žr. 2 pav.).



2 pav. Trumpalaikės NT nuomos per dalijimosi platformas populiarumas tarp vartotojų, respondentų atsakymų pasiskirstymas EU ir Lietuvoje (sudaryta autorės pagal „Eurobarometer“ 2021 m. duomenis)

Į klausimą „Ar kada nors pasinaudojote dalijimosi platforma trumpalaikiai NT nuomai?“ lietuvių respondentų atsakymai pasiskirstė taip: maždaug trečdalis respondentų bent kartą yra užsisakę trumpalaikę nuomą per internetines dalijimosi platformas, tačiau didžioji dalis dar nėra išbandę šios paslaugos. Kaip pastebima, atsakymų pasiskirstymas labai artimas EU respondentų atsakymų vidurkiui (Lietuva – 67 proc., EU – 71 proc.).



3 pav. Trumpalaikės nuomos privalumai prieš tradicinius viešbučius, respondentų atsakymų pasiskirstymas EU ir Lietuvoje (pagal *Eurobarometer* duomenis, 2021)

Į klausimą „*Kodėl renkatės tokio tipo trumpalaikę nuomą vietoje tradicinių viešbučių?*“ lietuvių respondentų atsakymai pasiskirstė taip: 68 proc. respondentų kaip pagrindinę pasirinkimo priežastį įvardija geresnę kainą. 49 proc. teigia, kad trumpalaikė nuoma per dalijimosi platformas geriau atitinka jų poreikius ir NT yra geresnėse geografinėse vietose. 45 proc. mini didesnę apgyvendinimo paslaugų pasirinkimą, 39 proc. vertina galimybę matyti realių vartotojų atsiliepimus apie NT, 30 proc. renkasi dėl vietinės autentikos patirties ir dėl to, jog mėgsta apsistoti pas vietinius gyventojus. 8 proc. respondentų nurodė kitas priežastis.

Apibendrinant, galima daryti prielaidą, jog dalijimosi ekonomikos perspektyvai Lietuvoje minėta statistinė informacija ir apklausos duomenys yra svarbūs indikatoriai, nes didžioji dalis namų ūkių mieste ir kaime turi galimybę naudotis internetu, kuris reikalingas dalijimosi ekonomikos plėtrai. Taip pat didžioji dalis respondentų dar nėra išbandę trumpalaikės nuomos galimybės per dalijimosi platformas ir, remiantis tendencijomis („Passport“, 2022), dalijimosi ekonomika ateityje vis labiau populiarės ir, tikėtina, jog atsiras daugiau vartotojų, besinaudojančių šiomis paslaugomis. Todėl akivaizdu, kad Lietuvoje dalijimosi ekonomikos potencialas dar nėra išnaudotas ir perspektyvos požiūriu tai teigiamas aspektas.

1.2. Gyvenimo stiliaus, tvaraus vartojimo ir dalijimosi ekonomikos tyrimų apžvalga

Analizuojant tvaraus gyvenimo stiliaus ir dalijimosi ekonomikos svarbą šiuolaikinėje visuomenėje, labai svarbu susipažinti su anksčiau atliktais moksliniais tyrimais, susijusiais su šiomis temomis. 2017–2022 metais dalijimosi ekonomikos, tvaraus vartojimo, gyvenimo stiliaus temos labai dažnos tarp įvairių mokslo sričių tyrėjų. Siekiant apibendrinti analizuotus darbus sudarytos trys lentelės. Mokslinių tyrimų, susijusių su gyvenimo stiliumi apžvalga pateikiama 1 lentelėje, tvaraus vartojimo tyrimų apžvalga pateikiama 2 lentelėje, o dalijimosi ekonomikos tyrimų apžvalga – 3 lentelėje.

McCarthy ir Wang (2022) tyrė tvaraus gyvenimo stiliaus įtaką ketinimui pirkti dviejų tipų pakuotes (tvarią ir valgomą). Köse (2021) tyrė ryšį tarp sveikatos sąmoningumo, ekologiško LOHAS, suvokiamos ekologiško maisto vertės ir ketinimo pirkti ekologišką maistą. Gadeikienė, Šalčiuvienė, Banytė, Dovalienė, Kavaliauskas ir Piligrimienė (2021) sukūrė vartotojų sveiko gyvenimo stiliaus klasterių ir modifikuoto sveiko gyvenimo stiliaus matavimo įrankį, skirtą segmentuoti vartotojus. Vyncke (2002) sukūrė gyvenimo stiliaus tipologijų metodą. Lubowiecki-Vikuk‘as, Dąbrowska ir

Machnik (2021) analizavo gyvenimo stilius ir vartotojų elgsenos modelius. Picha's ir Navratil'as (2019) siekė nustatyti ryšį tarp vartotojų priklausomybės LOHAS segmentui ir jų pirkimo elgsenos. Lendvai, Kovács, Balázs ir Beke (2022) tyrė Z kartos atstovus, atsižvelgiant į LOHAS kontekstą.

1 lentelė. Tyrimų, susijusių su gyvenimo stiliumi apžvalga (sudaryta autorės pagal mokslinę literatūrą)

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
McCarthy, B. ir Wang, P. (2022)	<p>1 tikslas – ištirti tvaraus gyvenimo stiliaus įtaką ketinimui pirkti dviejų tipų pakuotes (tvarią ir valgomą), kartu identifikuojant ir pirkimo kliūtis.</p> <p>2 tikslas – nustatyti vartotojų segmentus, pagrįstus sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliumi (LOHAS).</p>	<p>Du iš trijų nustatytų gyvenimo stiliaus segmentų pirktų valgomąsias pakuotes. Suvokiama išsklaidyta atsakomybė saugoti aplinką yra psichosocialinis veiksnys, darantis įtaką pirkimo ketinimams. Noras pirkti tvarią pakuotę yra teigiamai susijęs su tvarios pakuotės pažinimu ir neigiamai susijęs su funkcinėmis kliūtimis.</p> <p>Kliūtys, norint įsigyti tvarią pakuotę:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) vartotojams kyla abejonių, ar tokia pakuotė tikrai draugiška aplinkai (Jeya Jeevahan ir kt., 2020); 2) neturi vienodos prieigos prie rinkos, trūksta reikiamos informacijos (Van den Oever ir kt., 2017), ribotas prieinamumas (Coelho ir kt., 2020); 3) aukštos kainos (Martinho ir kt., 2015; Orzan ir kt., 2018). <p>Segmentas „netvarūs praktikai“ nepraktikuoja tvaraus gyvenimo stiliaus, jiems priskiriama žemo lygio atsakomybė, vartotojai nėra dalis LOHAS segmento (Belz ir Peattie, 2012).</p> <p>Mažiausias segmentas „besilaikantys tvarios dietos ir socialiai sąmoningi, sveikai besimaitinantys“. Tvaraus produkto atributai vartotojams paprastai iškomunikuojami per produktų etiketes, pvz., „ekologiškas“, „sąžiningos prekybos“ (Bangsa ir Schlegelmilch, 2020).</p> <p>Didžiausias segmentas yra motyvuotas laikytis ekologiško gyvenimo stiliaus, pagrindinį dėmesį skiriant vartojimo mažinimui, vienkartinį pakuočių vengimui.</p>
Köse, S. G. (2021)	Ištirti ryšį tarp sveikatos sąmoningumo, ekologiško LOHAS, suvokiamos ekologiško maisto vertės ir ketinimo pirkti ekologišką maistą.	Ekologiškas LOHAS polinkis, emocinė vertė, sveikatos sąmoningumas, socialinė vertė teigiamai veikia ketinimą pirkti ekologišką maistą, o funkcinė ir finansinė vertė nebuvo reikšmingai susijusios su ketinimu pirkti ekologišką maistą. Ekologiškas LOHAS polinkis ir sveikatos sąmoningumas yra teigiamai susiję su visomis suvokiamos ekologiško maisto vertės dimensijomis.
Gadeikienė, A., Šalčiuvienė, L., Banytė, J., Dovalienė, A., Kavaliauskas, M., ir Piligrimienė, Ž. (2021)	Naudojantis SOM (angl. <i>self-organizing maps</i>) ir klasterių analizės metodu identifikuoti specifinius vartotojų segmentus.	Vartotojų sveiko gyvenimo stiliaus klasteriai ir modifikuotas sveiko gyvenimo stiliaus matavimo įrankis, skirtas segmentuoti vartotojus, atsižvelgiant į 6 sveiko gyvenimo stiliaus dedamąsias: fizinę, psichinę, emocinę, socialinę, dvasinę ir intelektualinę sveikatą. Didžiausias vartotojų segmentas orientuotas į fizinę sveikatą. Pasak autorių, tai naujas vartotojų segmentas Lietuvoje. Jokiuose ankstesniuose tyrimuose nebuvo aprašyta, kad vartotojų požiūris į sveiką gyvenimo stilių skiriasi su gana dideliu fiziniu aktyvumu, bet žemu dvasinės ir intelektualinės sveikatos lygiu (Gadeikienė ir kt., 2021).
Vyncke, P. (2002)	Sukurti naują gyvenimo stiliaus tipologijų kūrimo metodą, naudojant bendresnes ir stabilesnes vertybių, estetinių stilių ir gyvenimo vizijų sampratas.	Tirta 4 skirtingose rinkose: prekių (automobilių), paslaugų (turizmo), ne pelno (politinės partijos) ir žiniasklaidos (televizijos programos, filmai, žurnalai). Nustatyta, kad vertybės, estetinis stilius ir gyvenimo vizijos (atskirai arba kartu) gali lemti labai subalansuotą ir prasmingą gyvenimo stiliaus tipologiją. Visose 4 tirtose rinkose tokio gyvenimo stiliaus segmentacija lenkia klasikines demografinės segmentacijas, parodo reikšmingus skirtumus pagal

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
		produkto savybes ar naudą. Esminė gyvenimo stiliaus klausimyno dalis – žiniasklaidos skiltis.
Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., ir Machnik, A. (2021)	Apžvelgti literatūroje nagrinėjamus atsakingo vartojimo gyvenimo stilius darnaus vystymosi paradigmos fone. Aprašyti atsakingo vartojimo pasirinktus gyvenimo stilius (pvz., sveikata, <i>higge, lagom</i> , lėtas gyvenimo stilius, išmanus gyvenimo stilius, mažai anglies dioksido į aplinką išskiriantis gyvenimo stilius) ir vartotojų elgsenos modelius (sąžiningos prekybos, vertybių ir gyvenimo stiliaus segmentai).	Kiekvienas iš analizuotų gyvenimo stilių platesniu ar siauresniu mastu yra susijęs su darniu vystymusi, tačiau nė vienas gyvenimo stilius nėra universalus. Sąmoninga ir atsakinga vartotojo elgsena daugiausiai priklauso nuo individualių, politinių ir rinkodaros veiksnių. Bet pokyčius ir tempą nustato patys vartotojai, jų valia, kompetencija, noras keisti esamą gyvenimo stilių ir vartotojiškumo, maisto švaistymo, šiltnamio efektą sukeliančių pasekmių suvokimas.
Picha, K., ir Navratil, J. (2019)	Nustatyti ryšį tarp vartotojo priklausomybės LOHAS segmentui ir jo pirkimo elgsenos.	Nustatyta, kad amžius ir ypač lytis labai svarbūs kriterijai diferencijuojant LOHAS rinkos segmentą. LOHAS vartotojai galėtų būti identifikuojami kaip grupė, kuriai būdinga specifinė pirkimo elgsena. Sveikas gyvenimo stilius ir ekologiškas gyvenimo stilius stipriai koreliuoja. Vartotojai pirmenybę teikia įmonių, turinčių panašias į jų socialines vertybes, gaminams ir produktams. Tai socialiai atsakingi vartotojai, pirmenybę teikiantys vietiniams produktams. Tvari ekonomika neigiamai koreliuoja su rinkodaros, reklamos ir pardavimo skatinimo įtaka, kaina ir impulsyvaus pirkimo elgsena. Tai teigiamai koreliuoja su pirmenybe sąžiningos prekybos produktams. LOHAS veiksniams daro įtaką Rytų-Vakarų paradigma, kai tuo tarpu asmeninis tobulėjimas bei alternatyvi sveikatos priežiūra respondentams mažai svarbi.
Lendvai, M. B., Kovács, I., Balázs, B. F., ir Beke, J. (2022)	Ištirti, kaip šiandien jaunimas siejasi su LOHAS modelio komponentais, kaip reaguoja skirtingos asmenybės ir kokios jų suvokiamos vertybės. Taip pat, ar remiantis analizuotais veiksniais gali susidaryti klasteriai.	Tarp Z kartos atstovų, hedonizmas buvo labiausiai dominuojantis elementas. Antrasis – žinios ir sąmoningumas, o trečiasis – tvarumas ir draugiškumas aplinkai. Remiantis LOHAS modelio veiksniais, Z kartos atstovus galima suskirstyti į tris atskiras grupes: asmenybės, kurios tinka LOHAS, asmenybės, kurios gali tikti LOHAS, ir asmenybės, kurios netinka LOHAS.

Apžvelgus atliktus tyrimus, galima atrasti sritis, kurias galima tirti plačiau. Pasak McCarthy ir Wang (2022), tolesniais tyrimais būtų galima ištirti kitus valgomųjų pakuočių tipus ir situacinių veiksnių įtaką jų pardavimams. Köse (2021) pataria, kad ateities tyrimus verta atlikti skirtingose šalyse, kurios yra skirtinguose maisto rinkos ekologinės gamybos plėtros etapuose, taip pat ateityje modelį būtų galima išbandyti su konkrečia ekologiško maisto kategorija. Gadeikienė ir kt. (2021) teigia, kad tolesniuose tyrimuose būtų prasminga ieškoti gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo sąsajų. Remiantis Lubowiecki-Vikuk'o, Dąbrowska ir Machnik (2021) išvalgomis, yra poreikis tirti gyvenimo stilius, bandant identifikuoti vartotojų tvariai elgsenai įtaką darančius veiksnis.

Toliau apžvelgiami moksliniai darbai, susiję su tvarių vartojimu. Degli Esposti, Mortara ir Roberti (2021) tyrė koronaviruso pandemijos poveikį Italijos studentų požiūriui į tvarius produktus ir norui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Piligrimienė, Žukauskaitė, Korzilius, Banytė ir Dovalienė (2020) tyrė išorinius ir vidinius veiksnis, darančius teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą ir nustatė vartotojo įsitraukimą kaip tarpininką tarp išorinių ir vidinių dirgiklių bei atsako. Matharu, Jain ir Kamboj (2020) tyrime pritaikė LOHAS tendenciją, vartotojų požiūrį, subjektyvią normą,

suvokiamą elgsenos kontrolę ir vartotojų elgsenos ketinimus tvaraus vartojimo lygiu. Liu, Qu, Lei ir Jia (2017) pateikė kiekybinę tvaraus vartojimo tyrimų, atliktų 1995–2014 m. laikotarpiu, apžvalgą. Cohen'as (2020) apžvelgė 30-ies metų tvaraus vartojimo tendencijas, tvarumo šalininkų pastangas įvairiais būdais skatinti tvarų vartojimą. Sheth'as (2020) identifikavo tiesioginį ir ilgalaikį Covid-19 pandemijos poveikį vartojimui bei vartotojų elgsenai. Borusiak, Szymkowiak, Horska, Raszka ir Żelichowska (2020) tyrė Lenkijos vartotojų ketinimą pirkti naudotus daiktus bei ketinimą apsilankyti dėvėtų prekių parduotuvėje. Geiger, Fischer ir Schrader (2018) pasiūlė tvaraus vartojimo elgsenos modelį (kubą), skirtą socialinių mokslų tyrėjams empiriniams elgsenos tyrimams atlikti, siekiantiems išmatuoti tvarią vartotojų elgseną individualiu lygmeniu. Čapienė (2019) nustatė tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo tyrimų tendencijas, analizavo dažniausiai naudojamas vartotojų elgseną nagrinėjančias teorijas ir pateikė teorinį modelį, atskleidžiantį vartotojo elgsenos atotrūkį veikiančius faktorius. Sheoran ir Kumar (2022) tyrė teorinį tvarios vartotojų elgsenos modelį ir struktūrinius aspektus, siekiant sukurti tvarių elektroninių gaminių „tvarios vartotojų elgsenos skalę“ bei ištirti tvarią vartotojų elgseną, atsižvelgiant į visą vartojimo ciklą, apimantį elektroninių gaminių įsigijimą, naudojimą ir atsikratymą.

2 lentelė. Tvaraus vartojimo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės pagal mokslinę literatūrą)

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
Degli Esposti, P., Mortara, A., ir Roberti, G. (2021)	Ištirti koronaviruso pandemijos poveikį Italijos studentų požiūriui į tvarius produktus ir norui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Visi kintamieji – požiūris, žinios, atsakomybė ir mada – teigiamai koreliuoja su ketinimu pirkti. Didžioji dauguma respondentų nesiekia socialinio pritarimo ir neturi poreikio „pasirodyti kitiems“, jie nuoširdžiai domisi aplinkos problemomis. Nors mada nėra pagrindinis tvaraus vartojimo veiksnys, bet tyrimo duomenys rodo, kad toks vartojimo stilius netrukus gali tapti mada. Iš tiesų, tyrime gauti rezultatai, rodantys, kad 68 proc. respondentų labai tikėtina, kad užsiims tvarių vartojimu. 2/3 respondentų teigė, kad kol kas pandemijos poveikis jų produktų pasirinkimo iš esmės nepakeitė. Kita vertus, maždaug 1/3 nurodė reikšmingus pirkinų pokyčius.
Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., ir Dovalienė, A. (2020)	Ištirti išorinius ir vidinius veiksnius, darančius teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą ir nustatyti vartotojo įsitraukimą kaip tarpininką tarp išorinių (t. y. tvaraus vartojimo sąlygos, socialinė aplinka, tvaraus vartojimo skatinimas) ir vidinių (požiūris į aplinkosaugą, suvokiama atsakomybė, suvokiamas elgsenos efektyvumas) dirgiklių ir atsako (faktinio tvaraus vartojimo elgsenos – ekologiškų produktų pirkimo).	Išskirti 6 veiksnius, darančius teigiamą įtaką (tyrimu įrodyta) vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. Vidiniai veiksniai daro didesnę įtaką, nei išoriniai veiksniai.
Matharu, M., Jain, R., ir Kamboj, S. (2020)	Pritaikyti LOHAS tendenciją, vartotojų požiūrį, subjektyvią normą, suvokiamą elgsenos kontrolę ir vartotojų elgsenos ketinimus tvaraus vartojimo lygiu ir apibūdinti tvaraus vartojimo elgseną išplečiant planuojamos elgsenos teoriją (TPB).	Vartotojų požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė yra reikšmingi tvarų vartotojų vartojimą lemiantys veiksniai.
Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., ir Jia, H. (2017)	Pateikti kiekybinę tvaraus vartojimo tyrimų apžvalgą, analizuojant pagrindinę literatūrą ir žurnalus, išleistus 1995–2014 m.	Tvaraus vartojimo tyrimai suskirstyti į du laikotarpius (1995–2005 m., 2006–2014 m.). Teigiama, kad tvarus vartojimas iš vienos į praktiką orientuotos tyrimų temos virto įvairiomis sisteminėmis temomis, juose įtraukiant

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
		pagrindinius tvarumo, vartojimo elgsenos, energijos panaudojimo veiksnius ir poveikį aplinkai.
Cohen, M. J. (2020)	Apžvelgti 30-ies metų tvaraus vartojimo tendencijas, tvarumo šalininkų pastangas įvairiais būdais skatinti tvarų vartojimą.	Autorius teigia, kad Covid-19 pandemija gali būti lūžis, perėjimo į tvarų vartojimą pradžia.
Sheth, J. (2020)	Identifikuoti tiesioginį ir ilgalaikį Covid-19 poveikį vartojimui ir vartotojų elgsenai.	Išskyrė 8 tiesioginius Covid-19 pandemijos padarinius vartojimui ir vartotojų elgsenai: parduotuvė „į namus“, užblokuota paklausa, kaupimas, improvizacija, skaitmeninių technologijų naudojimas, ribos tarp darbo ir gyvenimo išnykimas, susitikimai su draugais ir šeima internetu, talentų atradimas.
Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., ir Żelichowska, E. (2020)	Ištirti Lenkijos vartotojų ketinimą pirkti naudotus gaminius bei ketinimą apsilankyti dėvėtų prekių parduotuvėje.	Šios konstrukcijos teigiamai susijusios su naudotų prekių pirkimo (sutr. NPP) ketinimu: požiūris į teigiamą NPP poveikį tvariam vartojimui ir suvokiama elgsenos kontrolė NPP ir asmeninė norma dėl NPP. Subjektyvios normos dėl NPP neigiamai susijusios su NPP ketinimu. NPP pasekmių ir priskyrimo suvokimas atsakomybės už aplinkosaugos klausimus yra teigiamai susiję su asmenine norma dėl NPP. Ketinimas pirkti naudotus gaminius teigiamai susijęs su ketinimu apsilankyti dėvėtų daiktų parduotuvėje.
Geiger, S. M., Fischer, D., ir Schrader, U. (2018)	Pasiūlyti tvaraus vartojimo elgsenos modelį, skirtą socialinių mokslų tyrėjams empiriniams elgsenos tyrimams atlikti, siekiantiems išmatuoti tvarią vartotojų elgseną individualiu lygmeniu.	Pateiktas tvaraus vartojimo elgsenos modelis/kubas „SCB-kubas“ (angl. <i>sustainable consumption behavior cube</i>), susidedantis iš trijų matmenų: 1) <i>Tvarumo dimensija</i> , kuri apima socialinį-ekonominį bei ekologinį aspektus; 2) <i>Vartojimo fazės</i> (įsigijimas, naudojimas ir atsikratymas (išmetimas)); 3) <i>Vartojimo sritys</i> (maistas, buitinis, transportas (mobilumas), drabužiai, ir pan.); Kubas papildytas papildomu elgsenos poveikio matmeniu.
Čapienė, A. (2019)	Nustatyti tvarios vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo tyrimų tendencijas; Išanalizuoti dažniausiai naudojamas vartotojų elgseną analizuojančias teorijas ir pateikti teorinį modelį, atskleidžiantį vartotojo elgsenos atotrūkį veikiančius faktorius.	Konceptinis modelis grindžiamas prielaida, kad motyvacija keisti savo elgseną atsižvelgiant į tvarumą galėtų būti svarbus momentas bei galėtų paaiškinti atotrūkį tarp pirkimo ketinimų ir faktinio pirkimo elgsenos. Ketinimo įgyvendinimo elementas integruojamas į kognityvinio ketinimo elgsenos sistemą kaip motyvuojantis veiksnys, siekiant sukurti holistinį vartotojų elgsenos modelį, ypatingą dėmesį skiriant pirkimo ketinimų vertimui į faktinę pirkimo elgseną.
Sheoran, M. ir Kumar, D. (2022)	Ištirti teorinį tvarios vartotojų elgsenos modelį ir struktūrinius aspektus, siekiant sukurti tvarių elektroninių gaminių „tvarios vartotojų elgsenos skalę“; Išsiaiškinti tvarią vartotojų elgseną, atsižvelgiant į visą vartojimo ciklą, apimančią tvarių elektroninių gaminių įsigijimą, naudojimą ir atsikratymą.	Suvokiamas kontrolės elgesys ir subjektyvios normos yra pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką tvariai elgsenai.

Pilgrimienė ir kt. (2020) straipsnyje išskyrė 6 veiksnius, darančius įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą, tad tolesniuose tyrimuose galima siekti identifikuoti daugiau veiksnių. Taip pat šiame tyrime tvaraus vartojimo pasekme laikomas ekologiškų produktų pirkimas, tačiau tvarus vartojimas gali būti ir kitų formų, todėl autoriai teigia, kad toliau gali būti tiriamos kitos formos. Matharu ir kt. (2020) teigia, kad tolesniuose tyrimuose galima palyginti, kokią įtaką pirkėjo elgsenai daro LOHAS

/ ne LOHAS segmentai. Taip pat galima plačiau tirti pasirinkus kažkurią konkrečią tvaraus vartojimo produktų ar prekių kategoriją. Galima daryti ilgalaikius tęstinius tyrimus arba atlikti tyrimus kitose šalyse. Cohen'as (2020) straipsnyje mini, kad tolesniuose tyrimuose būtų naudinga tirti po Covid-19 pandemijos atsiradusius naujus tvaraus vartojimo įpročius, panašiai savo straipsnyje teigia ir Sheth'as (2020), kuriame išskiria 8 tiesioginius pandemijos padarinius vartojimui ir vartotojų elgsenai, ir Degli Esposti ir kt. (2021), kurie tyrė vartotojų tvaraus vartojimo įpročių pokyčius po pandemijos rekomendavo išsamiau ištirti, kokie vartojimo įpročiai išliks visam laikui. Borusiak ir kt. (2020) teigia, jog naudotų prekių pirkimas gali neigiamai paveikti suvokimą apie vartotojų socialinę padėtį (tarsi, tokia elgsena būtų prastos socialinės padėties rodiklis), todėl galėtų būti atlikti socialinių normų, ketinimų ir požiūrių tyrimai, siekiant pagilinti žinias apie kitus savarankiškos elgsenos aspektus.

Toliau apžvelgiami moksliniai darbai, susiję su dalijimosi ekonomika. Šiuškaitė, Pilinkienė ir Žvirdauskas (2019) sudarė conceptualų dalijimosi ekonomikos verslo modelį, stipriai susijusį su šiuolaikinėmis technologijomis. Karoblienė ir Pilinkienė (2021) sukūrė teorinį dalijimosi ekonomikos modelį, kuris, pasak autorių, daro teigiamą poveikį šalių ekonominio tvarumo tikslams. Lee, Chan, Balaji ir Chong (2018) ištyrė poveikį, susijusį su vartotojų ketinimu dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Markman, Lieberman, Leiblein, Wei ir Wang'as (2021) apibrėžė dalijimosi ekonomikos sritį ir įvertino dalyvavimo joje iššūkius bei pasekmes. De las Heras, Relinque-Medina, Zamora-Polo ir Luque-Sendra (2021) atliko literatūros, parašytos 1978–2020 m., tyrimą, kuriame Russell'as Belk'as išskirtas kaip įtakingiausias autorius. Akbari, Foroudi, Khodayari, Zaman Fashami, Shahabaldini ir Shahriari (2022) atliko 2005–2020 m. literatūros apie dalijimosi ekonomiką analizę. Weili ir Khan (2020) apžvelgė parašytą mokslinę literatūrą apie egzistuojančius dalijimosi ekonomikos sąvokos apibrėžimus. Chiang, Lin ir Yang (2021) tyrė socialinių, ekonominių ir technologinių dalijimosi ekonomikos varomųjų jėgų komponentus ir nustatė matavimo sistemą, kuri naudojama dalijimosi ekonomikos veiksnių komponentams ir koreliacijai tarp veiksnių ir ketinimų naudoti įvertinimui. Dabbous'as ir Tarhini (2019) ištyrė pagrindinius veiksnius, užtikrinančius ketinimą tvariai vartoti, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką. Ratilla, Dey ir Chovancová (2021) tyrė elgsenos pirmtakus, skatinančius dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

3 lentelė. Dalijimosi ekonomikos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės pagal mokslinę literatūrą)

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V. ir Žvirdauskas, D. (2019)	Sudaryti conceptualų dalijimosi ekonomikos verslo modelį, stipriai susijusį su šiuolaikinėmis technologijomis.	Sudarytas modelis – platforma, kurios pagalba vartotojai suranda vienas kitą. Veikiami ekologinių, technologinių, socialinių, ekonominių išorinių jėgų. Pasinaudoję platforma vartotojai gauna socialinę, ekonominę bei ekologinę naudą.
Karoblienė, V. ir Pilinkienė, V. (2021)	Atlikti ekonominį dalijimosi ekonomikos vertinimą analizuojant ES šalis, ypatingą dėmesį skiriant jų ekonomikos augimui. Taip pat sukurti pagrindą santykiams tarp dalijimosi ekonomikos ir Darnaus vystymosi tikslų, kurie mokslinėje literatūroje yra suskirstyti į 3 tvarumo dimensijas: ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę.	Sukurtas teorinis dalijimosi ekonomikos modelis, kuris, pasak autorių, daro teigiamą poveikį šalių ekonominio tvarumo tikslams. Pagrindiniai rezultatai parodo ryšį tarp dalijimosi ekonomikos ir Darnaus vystymosi tikslų, pabrėžia, kad dalijimosi ekonomika suteikia galimybę stiprinti ekonominę ir skaitmeninę plėtrą mažose šalyse.
Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. ir	Ištirti poveikį, susijusį su vartotojų ketinimu dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.	Rezultatai rodo, kad suvokta nauda ir rizika, pasitikėjimas platforma ir suvokiamos platformos savybės buvo reikšmingi vartotojų ketinimo naudotis „Uber“ pranašumai. Pirma, suvokiama nauda (t. y. malonumas, ekonominis

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
Chong, A. Y.-L. (2018)		atlygis) daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Pasak autorių, tyrimo rezultatai parodė, kad pasitikėjimas platforma žymiai sumažina vartotojų suvokimą apie riziką ir sustiprina vartotojų suvokimą apie dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje naudą, o platformos savybės yra pagrindiniai veiksniai, skatinantys pasitikėjimą ja.
Markman, G. D., Lieberman, M., Leiblein, M., Wei, L, ir Wang, Y. (2021)	Apibrėžti dalijimosi ekonomikos sričių ir įvertinti dalyvavimo joje iššūkius bei pasekmes.	Pateikia apibrėžimą: Dalijimosi ekonomika – tai vartotojai, turto tiekėjai ir įvairiapusės platformos, kurios palengvina laikiną prieigą prie turto (laikiną prieigą dažniau nei teisę į nuosavybę), kuris nepriklauso minėtoms platformoms. Dėmesys skiriamas bendrai naudojamam turtui, ištekliams ar paslaugoms rodo, kad jos turi būti privačios (ne viešos).
De las Heras, A., Relinque-Medina, F., Zamora-Polo, F. ir Luque-Sendra, A. (2021)	Atliekant turimos literatūros tyrimą, naudojant tinklo analizės metodą, išanalizuoti ryšius, ypatybes ir pan. per citatas, kurios pateikiamos nagrinėjamoje literatūroje, parašytoje 1978–2020 m. laikotarpiu.	Analizuota 2152 publikacijų Web Of Science (WOS) duomenų bazėje. Išskirti 5 pagrindiniai klasteriai, kurie klasifikuoja visus darbus į esamus mokslinių tyrimų sektorius: inžinerija, gamyba ir aplinkos tvarumas, turizmas, rinkodara ir vartojimas, transportas ir energetika, visuomeniniai mokslai ir ekonomika, technologijos bei inovacijos. Pagal publikacijų apimtį lyderiauja JAV ir Kinija. Amerikietis Russell’as Belk’as įtakingiausias autorius, jo darbas laikomas dalijimosi ekonomikos pradininku (Belk, 2014a).
Akbari, M., Foroudi, P., Khodayari, M., Zaman Fashami, R., Shahabaldini parizi, Z. ir Shahriari, E. (2022)	Atlikti 2005–2020 m. kokybišką literatūros apie dalijimosi ekonomiką analizę, papildyti nauja teorija jau egzistuojančią teoriją šia tema ir atrasti galimas būsimų tyrimų kryptis.	Analizuoti 166 straipsniai, išskirtos 6 tyrimų grupės ir 6 klasteriai bei pateiktos galimos būsimų studijų kryptys. Sukurta tyrimų analizės sistema, sudaryta iš 4 dalių: Dalijimosi ekonomikos pobūdis (<i>the nature of the SE</i>), kontekstas (<i>the context in which it occurs</i>), antecedentai (<i>the antecedents</i>) (makro lygmuo: kultūra, ekonominės sąlygos, politika, reglamentai, pramonė, minios protas (<i>crowd intelligence</i>), suinteresuotos šalys; mikro lygmuo: motyvacija, asmenybė, pasekmės, t. y. bendras vertės kūrimas (<i>value co-creation</i>), tvarumas (<i>sustainability</i>), rikošeto efektas (<i>rebound effects</i>).
Weili, L. ir Khan, H. (2020)	Apžvelgti egzistuojančią mokslinę literatūrą apie dalijimosi ekonomikos sąvokos apibrėžimus.	Iš atrinktų 75 analizei tinkamų straipsnių pateikiama dalijimosi ekonomikos apibrėžimų įvairovė.
Chiang, I. P., Lin, P.-W. ir Yang, W.-L. (2021)	Ištirti socialinių, ekonominių ir technologinių dalijimosi ekonomikos varomųjų jėgų komponentus ir nustatyti matavimo sistemą, kuri naudojama dalijimosi ekonomikos veiksnių komponentams ir koreliacijai tarp veiksnių ir ketinimų naudoti įvertinimui.	Socialiniai, ekonominiai ir technologiniai veiksniai dalijimosi ekonomikoje turi didelę įtaką ketinimams naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis.
Dabbous, A. ir Tarhini, A. (2019)	Ištirti pagrindinius veiksnius, užtikrinančius tvaraus vartojimo ketinimą per dalijimosi ekonomiką.	Žinios ir technologijos turi netiesioginį ir reikšmingą poveikį ketinimui užsiimti tvariu vartojimu per pasitikėjimą. Be to, požiūris daro įtaką ryšiui tarp socialinio aspekto ir ketinimo užsiimti tvariu vartojimu, o suvokiama ekonominė nauda daro tiesioginę įtaką ketinimui įsitraukti į tvarų vartojimą per dalijimosi ekonomiką.
Ratilla, M., Dey, S. K. ir Chovancová, M. (2021)	Suprasti atitinkamus vartotojų elgsenos, susijusios su dalijimosi ištekliais technologijomis grįstose platformose, pirmtakus, ypač	Požiūris ir suvokiama elgsenos kontrolė stipriai skatina vartotojų ketinimą dalintis ištekliais per dalijimosi ekonomiką. Požiūris akivaizdžiai nusakomas altruistinių ir socialinių principų, tradiciškai siejamų su dalijimosi

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (-ai)	Tyrimo rezultatai
	aplinkoje, kurioje trūksta išteklių ir skiriasi kultūra.	praktika, nors suvokiama elgsenos kontrolę patvirtina jaučiamas pasitikėjimas ir naudojimo paprastumas.
Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., ir Ma, S. (2019)	Ištirti, kaip vartotojų tvaraus vartojimo elgsena skatinama ir išreiškiama, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką, remiantis socialinių mainų teorija.	Socialinis veiksnys (socialinė įtaka) daro teigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai, o ekonominis veiksnys (kaina) daro neigiamą įtaką tvaraus vartojimo elgsenai.

Šiuškaitė ir kt. (2019) straipsnyje dalijasi sukonstruotu konceptualių dalijimosi ekonomikos verslo modelių ir nurodo, kad tolesnė tyrimų sritis galėtų būti modelio taikymas su esamais ar hipotetiniais ekonomikos pasidalijimo būdais ir jų galimos rizikos bei plėtros galimybių įvertinimas. Karoblienė ir Pilinkienė (2021) teigia, kad jų sukurtas konceptualus modelis galėtų būti naudojamas tolesniems tyrimams platesnėje geografinėje srityje, ilgesnį laikotarpį, siekiant nustatyti ilgalaikius dalijimosi ekonomikos padarinius. Lee ir kt. (2018) straipsnyje pasiūlytas tyrimo modelis, skirtas empiriškai ištirti poveikį, susijusį su vartotojų ketinimu dalyvauti dalijimosi ekonomikoje (konkrečiai – transporto paslaugų sektoriuje), tačiau autorius teigia, kad modelis gali būti pritaikytas ir kitiems sektoriams. De las Heras ir kt. (2021) tyrime pasirinkta WOS duomenų bazė, tačiau ateities tyrimams galima įtraukti kitas duomenų bazines arba kitus reikšminius žodžius, pvz. „tvarus vartojimas“, „dalijimosi platforma“, „gig“ ekonomika. Taip pat galima atlikti vėlesnės literatūros apžvalgą (po 2020 m.), patikrinti, kaip tyrimus paveikė Covid-19 pandemija. Akbari‘as ir kt. (2022) rekomenduoja naudoti kitus raktinius paieškos žodžius, taip pat naudoti kitą duomenų bazę bei bibliometrinių įvertinimo metodą, nes kiekvienas pokytis duos naujus rezultatus tolesniems galimiems tyrimams. Chiang ir kt. (2021) tyrė „Airbnb“ ir „Uber“ platformas, bet teigia, jog ateityje būtų naudinga tirti kitų tipų dalijimosi platformas, taip pat būtų galima įtraukti kitus kintamuosius ir pan. Pasak Geissinger ir kt. (2019), reikia daugiau tyrimų apie tai, kaip dalijimosi ekonomikos platformos susijusios su tvarumu, nes tokių tyrimų kol kas mažai. Dabbous‘as ir Tarhini (2019) siūlo tirti tvaraus vartojimo elgseną, norint įvertinti dalijimosi ekonomikos naudą. Ratilla ir kt. (2021) siūlo tirti ryšį tarp ketinimo dalyvauti dalijimosi ekonomikoje ir faktinės elgsenos, nes autorių tyrimas orientavosi tik į ketinimo konstrukciją.

Apibendrinant atliktą gyvenimo stiliaus, tvaraus vartojimo elgsenos ir dalijimosi ekonomikos mokslinio ištyrimo analizę, pastebėta, jog šios temos, o ypač dalijimosi ekonomikos ir tvaraus vartojimo, paskutiniu metu mokslinėje literatūroje labai dažnai analizuojamos. Taip pat pastebėta, jog nors LOHAS gyvenimo stilius populiarėja, tačiau trūksta empirinių tyrimų, siejančių tvaraus vartojimo elgseną bei sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS) (Matharu ir kt., 2020), kuris mokslinėje literatūroje apibūdinamas kaip sveikas ir tvarus gyvenimo stilius, t. y. jungiantis ne tik sveiką, bet ir tvarų gyvenimo stilių. Taipogi, retai sutinkama straipsnių, kuriuose naudojimas dalijimosi ekonomikos platformomis būtų nagrinėjamas kaip viena iš galimų tvaraus vartojimo išraiškų. Autoriai Dabbous‘as ir Tarhini (2019) teigia, jog tvaraus vartojimo elgsena reiškia daiktų gyvavimo ciklo prailginimą ir yra pagrindinis tyrimų veiksnys, siekiant įvertinti dalijimosi ekonomikos teikiamą naudą, todėl svarbu nustatyti veiksnus, užtikrinančius ketinimą įsitraukti į tvarų vartojimą per dalijimosi ekonomiką. Manytina, kad šios srities tyrimų trūkumas lemia tolesnių tyrimų poreikį ir tokie tyrimai būtų itin reikšmingi moksliniu požiūriu. Gavus empirinio tyrimo rezultatus būtų pateikiamos rekomendacijos suinteresuotoms šalims, kurios siekia įtraukti vartotojus į tvarų vartojimą per dalijimosi ekonomiką.

2. Teorinė sąsaja tarp gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką analizė

2.1. Gyvenimo stilius ir tvarus vartojimas: tvaraus gyvenimo stiliaus koncepcija

Gyvenimo stiliaus sąvoka mokslinėje literatūroje vartojama plačiai ir dažniausiai apibrėžiama kaip *kažkas, ką reikia keisti, jei norime pasiekti tvaraus vystymosi ateityje*. Jensen'as (2007a) siūlo apibrėžimą išskirti į 4 lygius – pasaulinį, struktūrinį (arba nacionalinį), pozicinį (arba subkultūrinį) ir individualų. Panašiai gyvenimo stiliaus sąvokos apibrėžimo lygius išskiria ir lietuvių mokslininkai. Pasak Gadeikienės ir kt. (2021), gyvenimo stilius laikomas reikšmingu tvaraus vartojimo elgseną prognozuojančiu veiksniumi *individualiu, bendruomenės ir visuomenės lygmenimis*. Vyncke (2002) teigia, jog vartotojų požiūriu gyvenimo stilius turėtų būti vertinamas, atsižvelgiant į jų profesinį ir asmeninį gyvenimą, interesus, gyvenimo viziją, vertybes, įsitikinimus (). Analizuojant mokslinę literatūrą aptikta autorių, kurie pabandė išskirti gyvenimo stilius pagal tipus, vieni jų – Horley ir kt. (1988), kurie *išskyrė šiuos gyvenimo stiliaus tipus: nuotykių ieškotojas, individualistas, prometėjas, hedonistas*. Pasak McCarthy ir Wang (2022), gyvenimo stilius atspindi vartotojo elgseną, vertybes ir požiūrį, o tvarus gyvenimo stilius susijęs su „žaliųjų“ paslaugų ir produktų pirkimu (Belz ir Peattie, 2012). Taip pat straipsnyje minima, kad *tvarus gyvenimas apibrėžiamas kaip savitas gyvenimo stilius, kuriam būdingas sąmoningas žmonių požiūris į gamtą naudojant jos išteklius ir nepažeidžiant ateities kartų poreikių, taip pat jis yra vienas iš pirkimo elgsenos veiksnių* (Haan ir kt., 2018). Kognityvinio mokslo srityje gyvenimo stiliaus sąvokos apibrėžimas skambėtų taip: *Gyvenimo stilius – tai pasikartojančių dinamiškų ir tuo pačiu metu tam tikru laipsniu asmeniui paslėptų veiksmų modelis, apimantis artefaktų (psichinių ir fizinių) naudojimą. Šis gyvenimo stilius pagrįstas įsitikinimais apie pasaulį, o jo pastovumą laikui bėgant lemia ketinimai pasiekti pagrindinius ar antrinius tikslus, kitaip tariant, gyvenimo stilius yra įpročių, kurių tikslas yra pagrindinis tikslas, visuma* (Jensen, 2007b).

Kai moksliniuose darbuose vartojame gyvenimo stiliaus sąvoką, turime aiškiai apibrėžti, apie kurio lygio gyvenimo stiliaus sąvoką kalbame (Jensen, 2007a). Pažymėtina, jog šiame magistro darbe gyvenimo stilius bus analizuojamas išskirtinai *tik individualiame lygmenyje*, todėl kiti lygmenys plačiau analizuojami nebus.

Gyvenimo stiliaus tipai ir vartotojo elgsenos modeliai

Mokslinėje literatūroje išskiriami gyvenimo stiliaus tipai ir vartotojo elgsenos modeliai, kurie pateikti 4 lentelėje, kuri sudaryta remiantis Lubowiecki-Vikuk'o ir kt. (2021) straipsniu.

4 lentelė. Tvaraus gyvenimo stiliaus tipai ir vartotojo elgsenos modeliai (sudaryta pagal Lubowiecki-Vikuk ir kt., 2021)

Gyvenimo stiliaus tipas / vartotojo elgsenos modelis	Koncepcija	Autoriai, nagrinėję šį tipą
Lėtas gyvenimas (angl. <i>Slow living</i>)	Gyvenimo stilius vadovaujantis 5 taisyklėmis: perdirbk, kompostuok, atsisakyk, sumažink, panaudok pakartotinai. Dėmesys tvarumui, principų taikymas įvairiose gyvenimo srityse, šiuolaikinės civilizacijos suvaržymų bei neigiamų globalizacijos padarinių vengimas. Tai siejama su mažiau atliekų / nulis atliekų filosofija, kuri apima atliekų susidarymo mažinimą, pakartotinių daiktų naudojimą (pvz. daiktų sutaisymą), vartotojiškumo mažinimą.	Kielczewski (2012) Ponikowska (2016)

Gyvenimo stiliaus tipas / vartotojo elgsenos modelis	Konceptija	Autoriai, nagrinėję šį tipą
Išmanus gyvenimas (angl. <i>Smart living</i>)	Naujoviškas, mobilus vartotojų gyvenimo stilius: vartotojai kasdienėje veikloje naudoja įvairius technologinius produktus, išmaniąsias technologijas, programas (pvz. e. sveikata, e. turizmas, e. laisvalaikis), palengvinančias jų gyvenimą. Jie turi daug žinių apie produktus, rinką, pasiūlymus, nes turi prieigą prie didelio informacijos kiekio ir gali pasiekti internetines technologijas iš bet kurio įrenginio. Dalijimasis nebereikalingais daiktais rodo rūpestį aplinka. (Išmaniojo miesto koncepcija).	Lubowiecki-Vikuk ir Sousa (2020) Simons ir kt. (2014) Dąbrowska ir Jano s-Kresło (2018) Vita ir kt. (2019) Chouk ir Mani (2019) Devuyt ir Van Volsem (2001)
Sąžininga prekyba (angl. <i>fair trade</i>)	Organizuotas socialinis judėjimas, prekybos partnerystė ir bendradarbiavimas su besivystančių šalių gamintojais, pagrįstas skaidrumu, pagarba, dialogu. Sąžingos prekybos produktų pirkimas pagal griežtai apibrėžtus standartus, užtikrinant visuomenei orų pragyvenimo lygį. Etiškai atsakingi vartotojai supranta darnaus vystymosi tikslus ir savo kasdienėje veikloje stengiasi išvengti nereikalingo išteklių vartojimo ar produktų pirkimo.	Coelho (2015) Dąbrowska ir kt. (2017) Kiełczewski (2012) Papaioconomou (2013)
Vertės ir gyvenimo stiliaus segmentavimas (angl. <i>Values and Lifestyles Segmentation (VALS / VALS2)</i>)	Tyrimo metodika, naudojama analizuojant vartotojų motyvaciją, pagrįstą gyvenimo stiliumi ir vertybėmis. VALS2 išskiria 8 bendrai priklausomus suaugusiųjų gyvenimo stiliaus tipus: tarp tikinčiųjų, novatorių, pasiekusių, patyrusių, bandančių, išgyvenusių yra mąstytojų, kurie atviri socialiniams pokyčiams ir naujoms idėjoms, ir kūrėjų, vertinančių funkcionalius, praktiškus gaminius. Socialiniai aktyvistai deda daug pastangų, ieškodami draugiškų aplinkai produktų. Teigiama, kad gyvenimo vizijos, vertybės ir estetinis stilius atskirai arba kartu lemia subalansuoto ir prasmingo gyvenimo stiliaus tipologiją.	Lawson and Todd (2002) Porter ir Kramer (2019) Vyncke (2002)
„Hygge“	Šiais laikais Danijoje šio žodžio atitikmuo – gyvenimo stilius, atspindintis laimės siekimą, noras iš visų galimų akimirku pasisemti džiaugsmo ir ramybės. Gali būti, kad už Danijos ribų <i>hygge</i> yra tik mada, nors šio gyvenimo stiliaus idėja reiškia <i>Hygge</i> = vartojimas.	Kumano (2018) Hortop (2019) Kythor (2018)
„Lagom“	Švediškas gyvenimo stilius, skatinantis tvarų gyvenimą, atliekų rūšiavimą ir perdirbimą. Saikingas gyvenimas visais aspektais turi būti be streso, malonus, todėl kai kurie šio gyvenimo stiliaus komponentai leidžia daryti „pertraukas“.	Helliwell ir kt. (2019) Hortop (2019a)
Mažai anglies dioksido išskiriantis gyvenimo stilius (angl. <i>Low-carbon Lifestyles</i>)	Gyvenimo stilius, kylantis iš vartotojo elgsenos, kompetencijų, įsipareigojimų, taikomas visoms žmonių veikloms per visą gyvenimą. Šio stiliaus idėja siejasi ir su išmaniu gyvenimu, tačiau aiškiai orientuota į klimato, gamtos ir žmogaus veiklos bendrą harmoniją.	Spaargaren and Cohen (2009) Spaargaren and Mol (2013) Spaargaren and Van Vliet (2000) Howell (2013) Schanes ir kt. (2016) Agnew ir kt. (2020)
Sveikatingumo gyvenimo stilius (angl. <i>Wellness</i>)	Šis stilius reiškia aukštos gyvenimo kokybės siekimą ir palaikymą: profesinės, emocinės, fizinės, intelektualinės, dvasinės, socialinės ir aplinkos, taip pat gebėjimas gyventi sveiką, produktyvų ekonominį ir socialinį gyvenimą (į sveikatą orientuotas, skatinantis rūšiuoti atliekas, valgyti ekologišką maistą).	Marjanen ir kt. (2016) Težak Damijanić (2019)
Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (angl. <i>Lifestyle of health and sustainability</i>)	Aplinką tausojantys LOHAS vartotojai, ypač moterys, teikia pirmenybę kokybiškai, natūraliai vietinių gamintojų produkcijai. Pirkdami brangias paslaugas ar produktus, LOHAS vartotojai pirmiausiai atkreipia dėmesį į kainą, o tik tada į prekių ženklą ar poveikį aplinkai. LOHAS segmentas nėra homogeniškas.	Schrader and Harrach (2013) Choi and Feinberg (2018) Pícha and Navrátil (2019) Schober (2010)

Gyvenimo stiliaus tipas / vartotojo elgsenos modelis	Koncepcija	Autoriai, nagrinėję šį tipą
(LOHAS))		Cheng ir kt. (2019) Korhonen (2012)

Analizuojant mokslinėje literatūroje tyrinėtus gyvenimo stilius ir vartotojų elgsenos modelius, matome, kad, nepaisant skirtingų gyvenimo stiliaus pavadinimų, gyvenimo stiliaus tipai vienaip ar kitaip, iš esmės, persipina su tvarių vartojimu, sveika gyvensena arba aplinkosauga.

Apžvelgus gyvenimo stilius ir vartotojų elgsenos rodiklius naudinga pasidomėti ir tendencijomis, susijusiomis su šiomis temomis. Pasak Parashar, S., Singh, S. ir Sood, G. (2023) didėja susidomėjimas tvaria mityba ir į sveikatą orientuotu gyvenimo stiliumi (Lazarini ir kt., 2018). Atsižvelgiant į prognozes, vadinamieji „Klimato keitėjai“ – mažai anglies dioksido į aplinką išskiriantis pasaulinis Žalioji aktyvizmas (angl. *Green activism*) ir mažai anglies dioksido į aplinką išskiriantis gyvenimo stilius (angl. *Low-carbon Lifestyle*) išliks ir toliau reikšmingi, nes vartotojai vis labiau supranta, koks jų individualus indėlis į klimato kaitą – naudoja mažiau plastiko, mažina išmetamo maisto kiekį, rūšiuoja atliekas perdirbimui bei ieško kitų būdų, kaip mažiau pakenkti aplinkai („Passport“, 2022). Prognozuojama, kad gyvenimo stiliaus pokyčiai išliks dominuojančia tendencija, todėl įmonės turės prisitaikyti prie naujo vartotojų gyvenimo stiliaus, vartotojai pirmenybę teiks prekių ženklams, atitinkantiems jų poreikius būtent tą akimirką („Passport“, 2022). Todėl, kuriant įmonės strategiją, bus svarbu įtraukti tvarumo aspektą, nes šiuo metu tai labai aktualu vartotojams, be to, tai sukuria papildomą vertę įmonės atžvilgiu (Matharu ir kt., Gomez-Trujillo ir kt., 2020). Dar viena priežastis, kodėl reikia didelį dėmesį skirti tvarumui – tai prognozė, jog tvarumas bus naujas konkurencinis pranašumas („Passport“, 2022).

Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) plačiau aprašomas 2.2 poskyryje. Šis gyvenimo stilius magistro baigiamajam darbui pasirinktas dėl to, jog sieja tiek sveiką, tiek tvarų gyvenimo stilį, o tai svarbu, nes tvarus vartojimas, pasak nagrinėtų mokslinės literatūros autorių, turi būti susijęs ir su tvarumu, ir su sveiku gyvenimo stiliumi. **Būtent LOHAS vartotojai atitinka šias sąlygas, nes LOHAS yra visapusiška sistema, apimanti požiūrio, suvokimo ir tvaraus gyvenimo stiliaus elgsenos aspektus** (Belz ir Peattie, 2012).

2.2. Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)

Trumpinys LOHAS sudarytas iš angl. k. termino *Lifestyle of health and sustainability*. Moksliniuose šaltiniuose minima, kad LOHAS atstovai didelį dėmesį skiria aplinkosaugai, geram išsilavinimui, šeiminei padėčiai ir didelėms pajamoms. Šis terminas vartojamas apibūdinti tiek gaminius, tiek vartotojus, pasižyminčius sveikais ir draugiškais aplinkai bruožais, be to, lyginant su kitais vartotojais, LOHAS vartotojai perka aplinkai draugiškas maisto pakuotes (NMI, 2008). Kitaip tariant, LOHAS – tai sveikas ir tvarus gyvenimo stilius. Pasak Matharu ir kt. (2020), LOHAS rinkta pagerina vartotojų, kurie palaiko tvarų prekių ir paslaugų vartojimą, sveiko gyvenimo kokybę. LOHAS propaguotojai mėgaujasi aplinka ir tai demonstruoja pirkdami ekologišką maistą, natūralias asmens priežiūros priemones, naudodami energiją taupančius buitines prietaisus. Panašiai šiuos vartotojus apibūdina Picha's ir Navratil'as (2019), autoriai teigia, kad sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) propaguotojai vertinami kaip tausojantys aplinką, socialiai susiderinę ir atsižvelgiantys į galimas pasekmes sau, bendruomenei ir planetai. Lendvai ir kt. (2022) pabrėžia, kad LOHAS tendencija populiarėja visame pasaulyje ir ši vartotojų grupė, kuriai būdingas požiūris ir elgsena,

orientuotas į sveikatą ir tvarumą, vis labiau nerimauja dėl pasaulinių problemų bei seka su tvarumu susijusias sveikatos ir aplinkosaugos tendencijas.

Pasak McCarthy ir Wang (2022), atsiradus tyrimams apie sveiko ir tvaraus gyvenimo stilių, sukurta ir patvirtinta skalė šiai konstrukcijai matuoti (Choi ir Feinberg, 2021), LOHAS vartotojai apibrėžiami kaip vertinantys natūralią aplinką, holistinę sveikatą, socialinį teisingumą, išsaugojimą, asmeninį augimą ir tvarų gyvenimą (Pesek ir kt., 2006). Tačiau, jei vartotojai susiduria su kompromisais renkantis, kurie yra tvarūs ir kurie atitinka „į save orientuotus“ vartojimo tikslus (pvz., saugos ar sveikatos), jie gali rinktis mažiau tvarų variantą (Luchs ir kt., 2015). Dar kitų straipsnių autoriai bando išskirti LOHAS vartotojų vertybes pagal kategorijas, pvz. Balderjahn'as ir kt. (2017), teigia, jog LOHAS gyvenimo stilius turi penkias aiškiai apibrėžtas vertybių kategorijas, lemiančias individų elgseną: 1. *Autentiškos vertybės* (vietinių produktų paieška), 2. *Sveikatos sąmoningumas* (t. y. sveika gyvensena), 3. *Etinės vertybės* (susijusios su įvairiomis socialinės atsakomybės formomis), 4. *Individualizmas* (naujų produktų ar tendencijų sekimas, lojalumas prekių ženklams), 5. *Aplinkosaugos sąmoningumas* (tvarus gyvenimo stilius, įtraukiantis ir įsipareigojimą aplinkosaugai).

Choi ir Feinberg'o (2021) teigimu, daugelis ankstesnių tyrimų LOHAS apibūdinti išskiria įvairių požymių, tačiau ne visus viename tyrime (tai priklauso nuo tyrimo konteksto), tad autoriai pateikia LOHAS sveikatos ir tvarumo sritis apibūdinti mokslinėje literatūroje išskirtus požymius:

- **Fizinė sveikata.** LOHAS propaguotojai suinteresuoti stiprinti asmeninę ir savo šeimos sveikatą bei gerovę, perka natūralius, ekologiškus produktus (nuo maisto produktų iki asmens priežiūros priemonių), noriai vartoja papildus, reguliariai palaiko fizinę krūvį, siekia subalansuoto proto, kūno ir dvasios darinio, tiki tradicine medicina, bet pasitiki ir alternatyvia (ajurveda, akupunktūra);
- **Asmeninis tobulėjimas.** LOHAS propaguotojai naudoja dvasines praktikas ir produktus (jogą, meditaciją, čigongą, aromaterapiją, makrobiotiką) kaip asmeninio tobulėjimo priemonę.
- **Filosofinės ir psichologinės vertybės.** Optimistinis požiūris į ateitį, taikos troškimas, orientacija į santykius. Yeh ir Chen (2011) išsiaiškino, kad LOHAS propaguotojai yra atviri ir linkę išvelgti teigiamus aspektus, leidžiančius jiems pozityviai spręsti problemas. Liu ir Wu (2014) taip pat teigė, kad jie yra prieš pesimizmą ir cinizmą.
- **Ekologinė orientacija.** LOHAS propaguotojams rūpi gaminio poveikis aplinkai per visą jo gyvavimo ciklą (nuo pagaminimo, pardavimo, vartojimo iki išmetimo). Pasak Korhonen (2012), LOHAS vartotojai atkreipia dėmesį į pakuotės medžiagas, jų perdirbimo galimybes, ar jos biologiškai skaidžios. Zentner (2016) teigė, kad jie dažnai linkę būti vegetarais arba veganais, taip pat teikia pirmenybę vietiniams arba ekologiškiems maisto produktams.
- **Socialinė atsakomybė.** LOHAS vartotojai perka sąžiningos prekybos produktus, atsisako neetiškų produktų ir pan.

Siekiant labiau suprasti, kokie tyrimai atlikti su LOHAS segmentu, sudaryta 5 lentelė, remiantis McCarthy ir Wang (2022) straipsniu.

5 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus LOHAS matavimo skalės mokslinėje literatūroje (sudaryta pagal McCarthy ir Wang, 2022)

LOHAS matavimo kintamųjų skaičius	Sritis	Autoriai, metai
10 elementų	Aplinkos apsauga, fizinė sveikata, visuomenės klausimai.	Nacionalinis rinkodaros institutas (NMI) JAV (Derryberry, 2005)
21 elementas	Aplinkos sąmoningumas, autentiškos vertybės, etinės vertybės, sveikatos sąmoningumas, individualizmas.	Szakály ir kt. (2017)
16 elementų	Asmeninis tobulėjimas, alternatyvi sveikatos priežiūra, ekologiškas gyvenimo stilius, pirmenybė ekologiškiems produktams, sveika gyvensena, tvari ekonomika.	Pícha ir Navrátil (2019)
28 elementai	Ekologiškumas (aplinkosauga), emocinė sveikata, psichinė sveikata, dvasinė sveikata, fizinis pasirėngimas, socialinis sąmoningumas	Choi ir Feinberg (2021)

Kaip pateikta lentelėje, skirtingai nuo autorių, LOHAS matavimo kintamųjų skaičius svyruoja nuo 10 iki 28 elementų. Pasak McCarthy ir Wang (2022), galima teigti, kad LOHAS konstruktas apima keturias pagrindines tvarumo sritis: aplinkosaugą, asmens sveikatą, socialinį sąmoningumą ir saviugdą. Pasak Choi ir Feinberg'o (2021), gyvenimo stiliaus samprata turėtų būti pagrįsta įvairiais elementais, kuriuos kiti mokslininkai laikė LOHAS dalimi. Tačiau dabartinės mokslinėje literatūroje aptinkamos skalės apibūdina LOHAS gyvenimo stilių, pasikliaujant tik vienu ar keliais komponentais. Todėl autoriai sudarė matavimo skalę, apimančią visas sritis (viso 28 elementai).

Analizuojant į LOHAS orientuotus vartotojų segmentavimo tyrimus, sudaryta 6 lentelė, remiantis McCarthy ir Wang (2022) straipsnyje pateikta medžiaga. Lentelėje pateikiami skirtingų autorių tyrimų metu išskirti LOHAS segmentai.

6 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus LOHAS segmentai (sudaryta pagal McCarthy ir Wang, 2022)

Segmentai	Autoriai, metai
Išskiria tris segmentus: „LOHAS heavy“, „LOHAS medium“, „LOHAS light“. Ir dvi grupes: „Nesidomintys“ ir „Anti-LOHAS“.	Korhonen (2012)
Suskirsto vartotojus į penkias grupes: LOHAS, „natūralieji“ (angl. <i>naturalities</i>), „dreifuojantys“ (angl. <i>drifters</i>), „įprastieji“ (angl. <i>conventionals</i>), „nerūpestingieji“ (angl. <i>unconcerneds</i>).	Nacionalinis rinkodaros institutas, (angl. NMI) (2008)
Suskirsto rinką į šiuos segmentus: „nesidomi LOHAS“, „iš dalies domisi LOHAS“ ir „domisi LOHAS“.	Pícha ir Navrátil (2019)
Išskiria penkis segmentus: „nusivylę pesimistai“ (žemos visos LOHAS vertės), „jauni, sąmoningi aplinkai žmonės“ (didelis aplinkos sąmoningumas), „jaunieji tendencijų pasekėjai“ (daug LOHAS vertybių), „etiniai tradicionalistai“ (aukšta etinė vertė), „neįsitraukę pagyvenę žmonės“ (remia vietos ekonomiką).	Kiss ir kt., (2018) Szakály ir kt., (2017)

Kaip pateikta lentelėje, į LOHAS orientuoti tyrimai išskiria 3–5 vartotojų segmentus, kuriuose vienas segmentas yra visiškai nesidomintis LOHAS, vienas su daug LOHAS vertybių, o kiti segmentai panašūs, vidutiniškai besidomintys arba konkrečiai sričiai daugiau dėmesio skiriantys, o kitoms ne, vartotojai.

Apibendrinant LOHAS stilių, galima pastebėti, jog šiame stiliuje persipina tvarumas, aplinkosauga, sveikata bei vertybės. Pasak Cheng ir kt. (2019), akivaizdu, kad LOHAS yra be galo svarbi tvaraus

vartoji jėga ir gali būti aktyviais dalijimosi ekonomikos nariais, taip pat nustatyta kaip svarbi ir labai įdomi vartotojų tyrimų grupė.

2.3. Tvaraus vartojimo koncepcija

Pasak Liu ir kt. (2017), 1994 m. Oslo simpoziume oficialiai įvestas terminas „tvarus vartojimas“ (angl. *sustainable consumption*), pritraukęs akademinės bendruomenės ir žiniasklaidos dėmesį, o su šiuo laipsnišku šios srities atsiradimu buvo pradėti ir tvaraus vartojimo tyrimai. 1994 m. Jungtinių Tautų aplinkos programoje (UNEP) pirmą kartą pateiktas tvaraus vartojimo apibrėžimas: *tvarus vartojimas – tai paslaugų ir susijusių produktų naudojimas, atitinkantis pagrindinius žmogaus poreikius ir užtikrinantis geresnę gyvenimo kokybę, siekiant sumažinti gamtos išteklių ir toksiškų medžiagų naudojimą, taip pat atliekų ir teršalų išmetimą per visą paslaugos ar produkto gyvavimo ciklą, kad nebūtų pakenkta ateities kartų poreikiams* (Liu ir kt., 2017).

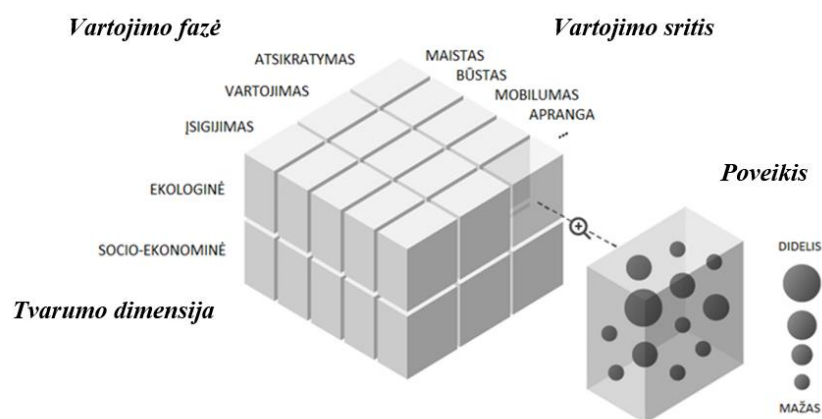
Nuolat kintant vartotojų elgsenai, svarbu stebėti ir tendencijas. Vienas iš šaltinių – *Euromonitor International* (toliau *EI*), kasmetinėje ataskaitoje pateikia naujas ir sparčiai kintančias tendencijas, kurios leidžia pamatyti besikeičiančias vartotojų vertybes, stebėti, kaip keičiasi vartotojų elgsena ir kas sukelia trikdžius verslui visame pasaulyje. Prognozuojama, kad vartotojai kryps ekologiškų produktų ir bendruomenių link, todėl įmonės turi vystyti taip greitai, kaip keičiasi vartotojų elgsena ir keistis kartu su jais arba rizikuoti juos prarasti („Passport“, 2022). Pasak ataskaitoje pateiktus duomenis, pastaruosius keletą metų vienintelis pastovus dalykas – nuolatiniai pokyčiai. Radikalus gyvenimo stilius privertė vartotojus priimti atidžius, ambicingus, sąmoningus sprendimus, todėl vartotojai netolimoje ateityje norės įgyvendinti savo ilgai atidėliotus planus. Cohen’as (2020) taip pat aptaria paskutinių 30-ies metų tvaraus vartojimo tendencijas, tvarumo šalininkų pastangas įvairiais būdais skatinti tvarų vartojimą, tačiau teigia, kad didelių pokyčių nepasiekta. Tačiau Covid-19 pandemija galėjo būti perėjimo į tvaresnį vartojimą pradžia. Žmonės visame pasaulyje pandemijos metu, negalėdami taip lengvai nusipirkti daiktų, suprato, kad jų jiems tiek daug ir nereikia, tad daugeliui vartotojų išliks susiformavę nauji tvaresni vartojimo įpročiai, kurie, pasak autoriaus, gali būti taip ilgai siektas tvaraus vartojimo proveržis.

Kalbant apie tvarų vartojimą, neabejotinai reikia kalbėti ir apie **tvaraus vartojimo elgseną**, kurią labai išsamiai apibūdino Geiger ir kt. (2018). Autoriai tvaraus vartojimo elgseną apibūdina taip: *Tvaraus vartojimo elgsena – tai asmens individualių poreikių tenkinimo veiksmai įvairiose gyvenimo srityse įsigyjant, naudojant, realizuojant prekes ir paslaugas, kurios nepažeidžia šiuo metu gyvenančių žmonių (bei ateities gyventojų) ekologinių, socialinių bei ekonominių sąlygų savo poreikių patenkinimui* (Geiger ir kt., 2018). Pasak autorių, individuali vartojimo elgsena yra pagrindinis dabartinio netvaraus vystymosi variklis, tuo pačiu ir pagrindinė gamtos ir socialinių mokslų tyrimų tema (Rockström et al. 2009b; Thøgersen, 2014). Longo ir kt. (2019) teigia, kad tvarus vartojimas gali pasireikšti **išlaikant panašų bendro vartojimo lygį** (pvz. renkant prekes pirmenybė teikiama vietinės ekonomikos prekėms arba toms, kurių gamybos ir platinimo būdai atspindi įmonės jautrumą aplinkosaugos ir socialiniams klausimams) arba **sumažinant bendrą vartojimą** (pvz. nustoti naudotis automobiliais, lėktuvais; sutrumpinti darbo valandas, siekiant ugdyti asmens tapatybę; patiems pasigaminti prekes, pataisyti; naudotis bendromis prekėmis (angl. *use shared goods*) (Cherrier ir kt., 2012; Iyer, 1999; Princen ir kt., 2002; Shaw ir Newholm, 2002). Pasak Sheoran ir Kumar (2022), mokslinėje literatūroje tyrėjai ir praktikai vis dažniau akcentuoja poreikį visapusiškai analizuoti vartotojų elgseną (Shahi ir kt., 2020). Pasak Prothero ir kt. (2011) ir Sheoran ir Kumar (2020a), siekiant suprasti vartotojų elgseną reikia ištirti visą vartojimo ciklą, o ne tik pirminį

pasirinkimą, nes elgsenys po pasirinkimo, pvz., produkto naudojimas, produkto naudojimo trukmės pratęsimas ir produkto šalinimas taip pat ne mažiau svarbūs tvarumo požiūriu. Be to, Hofmeister-Toth ir kt. (2011) bei Sheoran ir Kumar (2020b) paaikškino, kad norint skatinti tvarią vartojimo elgseną, būtina nustatyti pagrindinius tokios elgsenos veiksnius. Tad, galima sakyti, jog, norint nukreipti vartotojus tvaresnio vystymosi link, reikia atsižvelgti į jų individualią vartojimo elgseną bei veiksnius, darančius jai įtaką.

Vienas iš tokių metodų Geiger ir kt. (2018) sukonstruotas tvaraus vartojimo elgsenos modelis-kubas, pavadintas „SCB-kubas“ (angl. *sustainable consumption behavior cube*), susidedantis iš trijų matmenų:

1. *Tvarumo dimensija*, kuri apima socialinių-ekonominių bei ekologinių (arba aplinkosauginių) aspektus;
2. *Vartojimo fazės*, kurios apima įsigijimą, vartojimą (arba naudojimą) ir atsikratymą (arba išmetimą);
3. *Vartojimo sritys*, kurios apima maistą, buitį, transportą (mobilumą), aprangą ir pan. (Pažymėtina, jog modelyje trys taškėliai „...“ žymi kitas galimas, bet ne tokias paveikias vartojimo sritis, pvz. sveikatos apsauga ar švietimas).
4. *Kubas papildytas ir ketvirtuoju – elgsenos poveikio – matmeniu, čia poveikis gali būti mažas (pvz. šviesos išjungimas) arba didelis (pvz., namo šildymo sistemos temperatūros sumažinimas vienu laipsniu)*(žr. 4 pav.)



4 pav. Trimatis tvaraus vartojimo elgsenos kubas (sudarytas pagal Geiger ir kt., 2018)

Pasak Geiger ir kt. (2018), visos dimensijos tarpusavyje susijusios ir gali daryti viena kitai įtaką.

Norint labiau suprasti tvarumo dimensijų svarbą, reikalingas platesnis šių sąvokų nagrinėjimas. Balderjahn'as ir kt. (2013) teigia, jog Brundtland'o komisijos tvaraus vystymosi apibrėžimas *plètra, kuri tenkina dabarties poreikius, nepakenkiant ateities kartų galimybėms tenkinti savo poreikius* („WCED“, 1987) tapo dominuojančiu tvaraus vystymosi apibūdinimu (Bansal, 2005) ir norint išskeltą tikslą pasiekti, visų trijų dimensijų (**socialinės, ekonominės ir ekologinės**) reikalavimai turėtų būti tenkinami vienu metu. Anot Balderjahn'o ir kt. (2013), tvari vartotojų elgsena mokslinėje literatūroje vadinama įvairiai: ekologiškas vartojimas (angl. *green consumption*) (Peattie, 2010; Roberts, 1996), etiškas vartojimas (angl. *ethical consumption*) (Devinney ir kt., 2010; Newholm ir Shaw, 2007), politinis vartojimas (angl. *political consumption*) (Micheletti, 2003; Micheletti ir kt., 2004), sąmoningas vartojimas (angl. *mindful consumption*) (Sheth ir kt., 2011), savanoriškas paprastumas

(angl. *voluntary simplicity*) (Iwata, 2006), susirūpinę vartotojai (angl. *concerned consumers*) (Connolly ir Shaw, 2006) ir pilietis-vartotojas (angl. *citizen-consumer*) (Webster ir Lusch, 2013). Tačiau šios sąvokos sutelkia dėmesį tik į atskirus tvarios elgsenos aspektus arba pabrėžia konkrečius veiksmus ar intencijas, kurios gali būti svarbios tvariai elgsenai, bet nenurodo bendros esmės, dėl to svarbu apjungti visas tris dimensijas.

Ekologinis (aplinkosaugos) aspektas. Balderjahn'as ir kt. (2013) teigia, jog esamoje literatūroje tvarus vartojimas dažnai siejamas su aplinkosaugos klausimais (Balderjahn, 1988; Gill ir kt., 1986; Kinneer ir kt., 1974) ir apimantis vartotojų teikiamą pirmenybę aplinkai draugiškiems produktams. Motyvuoti savo individualių įsitikinimų, požiūrių, suvokimo, sąmonės (Stone ir kt., 1995; Haws ir kt., 2010) vartotojai gali pirkti nekenkdami aplinkai. Balderjahn'as ir kt. (2013), remdamiesi išsamia literatūros apžvalga, nustatė penkis pagrindinius aplinkosauginius vartojimo veiksmus: (1) perdirbimas (Iwata, 2006; Iyer ir Muncy, 2009), (2) įpakavimas (Roberts, 1996), (3) ištekliai ir energija (Minton ir Rose, 1997; Iwata 2006; Kaiser ir kt., 1999), (4) vietinė gamyba (Huneke, 2005) ir (5) klimatas (Jansson ir kt., 2010).

Socialinis aspektas. Pasak Balderjahn'o ir kt. (2013), socialinis vartojimas gali būti vertinamas kaip *elgesys, kuris skirtas padėti kitam asmeniui ar asmenų grupei* (Eisenberg ir Mussen, 1989). Vadinasi, motyvacija vartoti socialiai atsakingu būdu daugiausia grindžiama sąmoningumu daryti ką nors gero kitiems, kitaip tariant, *socialiai atsakingas vartotojas produktų įsigijimą, naudojimą ir atsikratymą grindžia noru sumažinti arba pašalinti bet kokią žalingą poveikį ir maksimaliai padidinti ilgalaikį teigiamą poveikį visuomenei* (Mohr ir kt., 2001), pvz. tai galėtų būti sąžiningos prekybos produktų pirkimas.

Ekonominis aspektas. Pasak Balderjahn'o ir kt. (2013), ekonominis aspektas gali būti apibūdinamas kaip *sąmoningas ir ilgalaikis rūpinimasis asmenine ir ekonomine gerove* (Sheth ir kt., 2011). Jeigu vartotojas nori pirkti tvariai, jis gali rinktis ekologiškus, sąžiningos prekybos produktus, tačiau ekonominis tvaraus vartojimo aspektas taip pat iškelia kitą klausimą – ar produktą išvis reikia įsigyti, ar ne.

Kalbant apie tvarumą, aprašytos trys skirtingos vidinės motyvacijos, kurios skatina priimti sprendimą pirkti ar nepirkti:

- *savanoriškas paprastumas* (Iwata, 2006). Taupų pirkimą daugiausia skatina sumažėjusi materialinių gėrybių įsigijimo ir turėjimo svarba (Pepper ir kt., 2009), motyvuoja gyventi materialiai nepriklausomą, tvarų, „paprastą gyvenimą“ (Iwata, 2006) ir pasitenkinimą gyvenimu pasiekti per nematerialius dalykus;
- *vartojimas be skolų* (Sheth ir kt., 2011). Vartotojai tvariai subalansuoja savo išlaidas pagal biudžeto apribojimus, kad išvengtų perteklinių išlaidų ir skolų naštos (Quelch ir Jocz, 2007) arba apriboja savo išlaidas, kad sutaupyti ir pasiektų ilgalaikius tikslus (Lastovicka ir kt., 1999);
- *vartojimas bendradarbiaujant* (Mont, 2004). Bendradarbiavimu grindžiamas vartojimas (pvz., automobilių dalijimasis, socialinis skolinimas) yra nišinės rinkos, kurias vartotojai vis labiau išbando (Bardhi ir Eckhardt, 2012; Prothero ir kt., 2011). Nuoma yra patogus nuosavybės grįsto vartojimo pakaitalas (Mont, 2004), vadinasi, atlieka tas pačias funkcijas kaip ir nuosavybės teise valdomas turtas, bet mažesnėmis asmeninėmis sąnaudomis ir mažesniu poveikiu aplinkai (Botsmanas ir Rogersas, 2010).

Atlikta tvaraus vartojimo sampratos analizė leidžia išvelgti tai, jog tvarus vartojimas gali būti suprantamas kaip bendro vartojimo mažinimas, maisto švaistymo mažinimas, minimalus susidarančių atliekų kiekis (ką įmanoma išrūšiuojant ar panaudojant pakartotinai), energijos taupymas, daiktų atidavimas kitiems arba jų įsigijimas iš antrų rankų, kitaip tariant, galvojimas apie asmeninio vartojimo pasekmes kitiems ir planetai. Pasak Wang ir kt. (2019), tvaraus vartojimo elgsena apima du kritinius aspektus – atliekų mažinimą, siekiant apsaugoti aplinką ir daikto gyvavimo ciklo prailginimą, o būtent naudojimas dalijimosi ekonomikos platformomis gali atstovauti tvarų vartojimą per bendrą vartojimo mažinimą (tuo pačiu ir atliekų susidarymą, gamtos resursų tausojimą), prailginant daiktų gyvavimo ciklą juos įsigyjant iš antrų rankų.

2.4. Dalijimosi ekonomikos (kaip tvaresnio verslo modelio) samprata ir ypatumai

Siekiant labiau suprasti, kas yra dalijimosi ekonomika, analizuota mokslinė literatūra, susijusi su šia tema. Pastebėta, jog nėra vieningo autorių naudojamo apibrėžimo. Ek Styvén ir Mariani (2020) straipsnyje teigia, jog dalijimasis yra toks pat senas reiškinys kaip ir žmonija, kai tuo tarpu bendradarbiavimu grįstas vartojimas ir „dalijimosi ekonomika“ yra interneto amžiuje gimę reiškiniai (Belk, 2014, p. 1595). Pasak Gobble (2017), daug autorių dalijimosi ekonomikai apibūdinti naudoja skirtingas sąvokas, pvz., mokslinėje literatūroje dažnai randami tokie sinonimai, kaip: bendradarbiavimu grįstas vartojimas (angl. *collaborative consumption*), bendradarbiavimo ekonomika (angl. *collaborative economy*), tarpusavio (partnerystės) ekonomika (angl. *peer-to-peer economy*), principu „pagal paklausą“ grindžiama ekonomika (angl. *on-demand economy*) ir daugybė kitų apibrėžimų, tačiau numatyčiau (angl. *default*) terminu tapo „dalijimosi ekonomika“ (angl. *sharing economy*). Taigi, šiame magistro darbe bus vartojama ši sąvoka – dalijimosi ekonomika (angl. *sharing economy*). Dabbous‘as ir Tarhini (2019) įvardija dalijimosi ekonomikos apibrėžimą, įtrauktą į Oksfordo anglų k. žodyną, kuriame dalijimosi ekonomika apibūdinama kaip *ekonominė sistema, kurioje žmonės gali dalytis nuosavybe, paslaugomis ir pan. (nemokamai arba už tam tikrą mokesį), dažniausiai naudodamiesi internetu*.

Dar vienas lietuvių mokslininkų straipsnyje siūlomas sąvokos apibrėžimas skamba taip: *dalijimosi ekonomika – tai moderniomis technologijomis pagrįstas bendradarbiavimo ar verslo valdymo metodas, kuris įgalina paskirstyti (nemokamai arba už atlygį) turimą materialųjį ir nematerialųjį turtą* (Šiuškaitė ir kt., 2019). Pasak Matharu ir kt. (2020), Belk‘as ir kt. (2019) dalijimosi ekonomiką apibūdina kaip *veiksmą ir procesą, kai paskirstoma tai – kas mūsų – kitiems vartotojams, kad jie tuo naudotųsi, ir (arba) veiksmas ar procesas, kai ką nors gauname ar paimame iš kitų naudojimosi reikmėms*.

Kaip matoma, yra įvairių nuomonių, kas yra dalijimosi ekonomika. Kadangi aptikta nemažai dalijimosi ekonomikos termino apibrėžimų, 7 lentelėje apibendrinti labiausiai susiję skirtingų autorių apibrėžimai.

7 lentelė. Dalijimosi ekonomikos apibrėžimai ir teiginiai (sudaryta autorės, pagal Weili ir Khan, 2020)

Autoriai, data	Dalijimosi ekonomikos apibrėžimas / teiginys
Andreotti ir kt. (2020)	Abipusių mainų procesas, kai skirtingi asmenys dalijasi savo prekėmis su kitais žmonėmis per skaitmenines platformas.
Botsman ir Rogers (2011b)	Ekonominis modelis, pagrįstas nepakankamai išnaudojamu turtu, skirtu gauti piniginę ir nepiniginę naudą, kuri visiškai orientuota į tarpusavio pervedimus.
Chappelow (2020)	Ekonominis modelis, apibrėžiamas kaip <i>peer-to-peer</i> veikla, susidedanti iš prekių ir paslaugų įsigijimo, dalijimosi prieiga ir teikimo, kuri atliekama internetinėje bazinėje platformoje.

Autoriai, data	Dalijimosi ekonomikos apibrėžimas / teiginys
Dittmann ir kt. (2016)	Prekių ir paslaugų mainai pasitelkiant internetines platformas. Dalijimosi ekonomikos platformos veikia kaip tarpininkas tarp skirtingų pirkėjų ir pardavėjų keičiantis prekėmis ir paslaugomis (pačios platformos neteikia jokių prekių ir paslaugų).
Eckhardt ir Bardhi (2015)	Socialinių mainų rūšis be tikslo užsidirbti pelno, vykstanti tarp vienas kitą pažįstančių žmonių. Dalijimasis yra praktika, kuri dominuoja tam tikruose žmonių gyvenimo aspektuose, pavyzdžiui, dalijimasis su šeima ir draugais.
Erving (2014)	Ekonominis modelis, kuris suaktyvino ir pavertė prekėmis bendradarbiavimo ir dalijimosi idėjas, siekiant perskirstyti nepanaudotą turtą.
Europos Komisija (2016a)	Verslo modelis, kai veikla per bendradarbiavimo platformas yra palengvinama, sukuriama laikina atvira prekių ir paslaugų, kurias gali teikti privatūs asmenys, naudojimo rinka.
Frenken (2017)	Dalijimosi ekonomika – praktika, kai vartotojai gali laikinai gauti vieni kitiems skirtas dotacijas prie jų nepakankamai panaudoto fizinio turto, kuris gali apimti tarpusavio mainus tarp asmenų, prieigą prie nuosavybės ir žiedinio verslo modelius.
Frenken ir kt. (2015)	Dalijimosi ekonomika – tarp vartotojų suteikiama laikina prieiga prie nepakankamai išnaudojamo fizinio turto.
Frenken ir Schor (2019)	Dalijimosi ekonomika – nepakankamai panaudoto turto suteikimas kitiems vartotojams. Autoriai įvertino dalijimosi ekonomikos platformą socialinėmis, aplinkosaugos ir ekonominėmis perspektyvomis.
Gerwe ir Silva Froján (2018)	Socialinė ir ekonominė sistema, leidžianti bendraamžiams suteikti laikiną prieigą prie fizinio ir žmogaus nepakankamai išnaudojamo turto per internetines platformas.
Hamari ir kt. (2015)	Dalijimosi ekonomika yra susijusi su bendru vartojimu, apimančiu prekių ir paslaugų vartojimą per įvairias veiklas, tokias kaip mainai, prekyba ir nuoma.
Hamari ir kt. (2015)	Dalijimosi ekonomika – tarpusavio veikla, kurios tikslas – gauti, suteikti arba dalytis prieiga prie prekių ir paslaugų, kuri koordinuojama per bendruomenines internetines paslaugas.
Heinrichs (2013)	Procesas, kurį sudaro individualus keitimasis, nuoma, dalijimasis, perskirstymas, dovanojimasis prekėmis bei talentais.
Heo (2016)	Dalijimosi ekonomika – interneto amžiaus reiškinys, kai interneto paslaugos yra pagrįstos vartotojų sukurtu turiniu, tokiu kaip <i>Facebook</i> ar <i>YouTube</i> , kuriuose žmonės dalijasi įvairiais dalykais.
John (2013, 2017)	Dalijimasis paprastai laikomas dorybe ir tai yra praktika, kurią reikia skatinti tarp draugų ir žmonių. Dalijimosi ekonomika – terminas, apimantis kelias dalijimosi praktikas, įskaitant dalijimąsi naujienomis, nuomonėmis, dalijimąsi nuotraukomis internete ir viską, ką turite.
Koopman ir kt. (2014)	Dalijimosi ekonomika – rinka, kurioje dalyvauja ir susirenka skirtingi žmonės, siekdami apsikeisti savo nepanaudotu turtu.
Matofska (2016)	Socialinė ir ekonominė ekosistema, pagrįsta žmonių dalijimusi intelektualiais ir fiziniais ištekliais, apimanti įvairių organizacijų ir asmenų vykdomą prekių gamybą, paskirstymą, vartojimą ir prekybą prekėmis bei paslaugomis.
Petropoulos (2017)	Dalijimosi ekonomika suteikia galimybę asmeniui keisti savo nepakankamai panaudotą turtą per tarpininkus naudojantis technologijomis.
Peugeot (2014)	Dalijimosi ekonomika – nepakankamai išnaudojamų išteklių optimizavimas į skaitmenines platformas, leidžiančias taikyti bendruomenių pasiūlos ir paklausos metodą.
Rifkin (2014)	Vartojimas bendradarbiaujant yra suskaitmeninta erdvė, kurioje skirtingi vartotojai ir tiekėjai dalijasi prekėmis ir paslaugomis.
Shaheen ir Chan (2016)	Vartojimo terminas, orientuotas į prieigą prie prekių ir paslaugų per nuomą ir skolinimąsi, tačiau neapima prekių ir paslaugų nuosavybės.
Stephany (2015)	Dalijimosi ekonomika yra fizinio, nepakankamai panaudoto turto perkėlimas į internetą, kuris prieinamas bendruomenėms, todėl atsiranda nuosavybės poreikis.
Ter Huurne ir kt. (2017)	Dalijimosi ekonomika – ekonominis modelis, kurį sudaro nepakankamai panaudoto turto dalijimasis tarp lygių, neperduodant nuosavybės, pradedant nuo erdvės, įgūdžių ir piniginių bei

Autoriai, data	Dalijimosi ekonomikos apibrėžimas / teiginys
	nepiniginės naudos ir kitų dalykų, naudojant internetinę dalijimosi platformą, apimančią kelių rūšių veiklą.
Woskow (2014)	Internetinė platforma, padedanti žmonėms suteikti prieigą prie turto, laiko, įgūdžių ir išteklių.

Pasak Weili ir Khan (2020), besitęsiančios diskusijos apie dalijimosi ekonomiką tarp skirtingų autorių nuolat kelia painiavą. Daugybė autorių sąvoką įvardija vis kitaip, galutinis visiems bendras dalijimosi ekonomikos apibrėžimas iki šiol nepaplitęs, tačiau tyrime daroma išvada, jog dalijimosi ekonomika iš esmės apibūdina *prekių ir paslaugų mainus per internetinę platformą, dalijantis informacija, prekėmis ir paslaugomis bei bet kokiais kitais dalykais nemokamai arba siekiant užsidirbti*. Dalijimosi ekonomika yra nauja mokslinių tyrimų plėtros sritis, kuri per mažiau nei dešimtmetį išaugo ir buvo paskelbta daugiau nei 2000 straipsnių (De las Heras ir kt. (2021). Tačiau De las Heras ir kt. (2021) teigia, kad dalijimosi ekonomikos srities moksliniai tyrimai lieka neaiškūs (Ertz ir Leblanc-Proulx, 2018) dėl temų apimties, taip pat skirtingų sektorių, kuriuos ji paveikė. Dalijimosi ekonomika pastaraisiais metais išryškėjo kaip didelį augimo potencialą turinti tendencija, kaip novatoriškas produktų, paslaugų ir santykių kūrimo modelis, paremtas *tvariu vartojimu*, kaip daugiadisciplinė, daugiamatė koncepcija, kuri iš pradžių apėmė tik ekonomikos ir socialinių mokslų sritis, o vėliau išplito ir į kitas, pradėjo kurtis naujos įmonės, iniciatyvos, kurios sumažino poveikį aplinkai sumažindamos gamtos išteklių naudojimą (De las Heras ir kt., 2021). Dabar ši ekonomika *apima daug skirtingų sričių* – prekybą įvairiais naudotais daiktais, dėvėtais drabužiais, avalyne, aksesuarais, knygomis, taip pat nekilnojamojo turto, transporto priemonių nuomą ar prekybą ir pan. Taipogi, pagal *Euromonitor* prognozes, įvairios dalijimosi platformos siūlys įvairias perpardavimo galimybes, kad atitiktų besikeičiančius vartotojų poreikius („Passport“, 2022), todėl manytina, jog dalijimosi ekonomikos sritis dar galutinai neprisotinta ir sričių dar daugės.

Aptariant mokslinius tyrimus, susijusius su dalijimosi ekonomika, remiantis De las Heras ir kt. (2021) straipsnyje pateikta medžiaga, buvo sudaryta 8 lentelė, siekiant atskleisti dalijimosi ekonomikos sričių galimą įvairovę.

8 lentelė. Mokslinių tyrimų apie dalijimosi ekonomiką orientacija (sudaryta pagal De las Heras ir kt., 2021)

Mokslinių tyrimų orientacija	Nagrinėję autoriai
Teorinis ir konceptualus pagrindas	Belk, 2014a; Frenken ir Schor, 2017a; Laurenti ir kt., 2019
Suskaitmenintos platformos ir jų saugumas	Mantymaki ir kt., 2019; Shao ir Yin, 2019
Vyriausybė ir reglamentai	Berkowitz ir Souchaud, 2019; Garcia-Teruel, 2019; Mutiarin ir kt., 2019
Naujas vartotojo vaidmuo	Filipovic ir kt., 2019; Ritzer ir kt., 2012
Tvarus turizmas	Jeong ir kt., 2014
Apgyvendinimas ir turizmas	Ginindza ir Tichaawa, 2019; Wisker ir kt., 2019
Gamyba	Jiang ir Li, 2020; Xiao ir kt., 2019
Socialinės išmokos	BÖcker ir Meelen, 2017; Laurenti ir kt., 2019; Riesgo Gomez, 2020
Aplinkosaugos aspektai	Hobson ir kt., 2018; Meng ir kt., 2020
Ekonomika ir rinka	G. D. Li ir kt., 2019; Xia ir kt., 2019
Transportas	Jaremen ir kt., 2019; Mohamed ir kt., 2019
Politika	Garcia-Teruel, 2019; Mutiarin ir kt., 2019
Skaitmeninės technologijos	D. G. Li ir kt., 2019; Light ir Miskelly, 2019

Mokslinių tyrimų orientacija	Nagrinėję autoriai
Sociologija ir elgsenos požiūriai	Baumber ir kt., 2019; Cui ir Aziz, 2019; Gazzola ir kt., 2019; Hamari ir kt., 2016
Žaidimai	Boron ir kt., 2020; Choi ir kt., 2020

Pagal lentelės duomenis akivaizdu, jog dalijimosi ekonomika apima labai daug skirtingų sričių ir temų. Dar kiti autoriai, pvz. Akbari ir kt. (2022), dalijimosi ekonomikos tyrimus suskirstė ne pagal sritis, bet į keturias grupes: 1) dalijimosi ekonomikos pobūdis, 2) kontekstas, kuriame ji veikia, 3) antecedentai ir 4) pasekmės.

Kalbant apie dalijimosi ekonomikos populiarumo augimą ne tik tarp vartotojų, bet ir tarp mokslininkų, buvo ieškoma šio staigaus išpopuliarėjimo priežasčių. Pasak Laudien ir kt. (2023), dėl sparčios technologinės pažangos bei internetinių platformų atsiradimo (Porter ir Donthu, 2006; Zeng ir kt., 2021), vartotojams suteikiama prieiga prie prekių ir paslaugų, kurios geografiškai nutolusios nuo jų ir yra už jų pažinčių rato ribų (Anzenbacher ir Wagner 2020; Schor, 2016; Xiang ir kt., 2022). Dabbous‘as ir Tarhini (2019) taip pat pritaria šiai minčiai, jog viena iš spartaus dalijimosi ekonomikos augimo priežasčių – internetinės platformos, skatinančios vartotoją vartotojui (angl. *peer-to-peer*) dalytis ištekliais, tokiais kaip apgyvendinimas, transportas, produktai ir net maistas (Gawel ir kt., 2016). Taip pat technologijų naudojimas įgalina sukurti mainų sistemą, labiau vertinančią prieigą prie prekės ar paslaugos suteikiant tik teisę ja naudotis, bet ne perleidžiant nuosavybę, kaip yra tradiciniu verslo atveju (Belk, 2014; Guo ir kt., 2022; Puschmann ir Alt, 2016; Seegebarth ir kt., 2016). Pavyzdžiai galėtų būti: dalijimasis būstu, automobiliu, įrankiais. Toks dalijimasis, kaip verslas, sumažina gamybos apimtį ir tokiu būdu sumažina išteklių naudojimą, o tai atitinkamai gali duoti solidžią ekonominę bei socialinę naudą (Acquier ir kt., 2017; Feng ir kt., 2020).

Matharu ir kt. (2020), straipsnyje akcentuoja, jog dalijimosi ekonomikoje ekonomine veikla siekiama sukurti teigiamą ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį poveikį, padedantį siekti tvaraus vartojimo ir į tvarumą orientuoto gyvenimo stiliaus. Šiems teiginiams pritaria ir Šiuškaitė ir kt. (2019), teigiantys, jog skaitmeninės platformos leidžia vartotojams ir paslaugų teikėjams bendrauti tiesiogiai be trečiosios šalies įsikišimo, taip pat dėl didelio paslaugų teikėjų skaičiaus suteikiama didesnė prekių ir paslaugų įvairovė ir paprastai greitesni, pigesni ir geografiškai neapriboti sandoriai (Petropoulos, 2017). Kiti autoriai taip pat pritaria, kad vienas iš dalijimosi ekonomikos formavimosi skatinimo elementų – didelis išmaniųjų telefonų bei interneto populiarumas – pakeitė žmonių vartojimo įpročius, kurie, lyginant su ankstesniais vienpusiais pirkimo veiksmiais su įmonėmis dabar tapo dvipusiais sandoriais su kitais pirkėjais. Naudodami interneto platformas bei mobiliuosius įrenginius vartotojai gali pigiau pasiskolinti išteklių iš kitų vartotojų (Chiang ir kt., 2021). Žmogus, turintis nenaudojamų išteklių, gali jiems suteikti antrą gyvenimą ir gauti atitinkamą atlygį (Hossain, Mozahem, 2022). Nepaisant to, dalijimasis taip pat gali sukelti ir neigiamų pasekmių (Schor, 2016), nes gali paskatinti grynojo vartojimo (angl. *net consumption*) padidėjimą (Plepys ir Singh, 2019) arba sukelti neigiamą socialinį poveikį (Ma ir kt., 2018). Dėl senkančių kai kurių gamtos išteklių Žemėje būtina skatinti vartotojus laikytis save ribojančios elgsenos, vienas iš tokios elgsenos pavyzdžių galėtų būti pakartotinis daiktų naudojimas, t. y. „antras daiktų gyvenimas“ (Borusiak ir kt., 2020). Tvarumas ir individualumas pašalina stigmą, susijusią su naudotų prekių pirkimu. Vartotojai nori gyventi tvariau, kuo mažiau pakenkti aplinkai ir tai skatina tarpusavio prekybą. Tuo pačiu metu prekių, paslaugų ar produktų įperkamumas tapo lemiamu veiksniu nestabilios ekonomikos laikotarpiu. Kai kurie vartotojai, ypač jaunoji karta, taip pat trokšta išskirtinių, unikalių vienietinių

gaminių (tai ypač aktualu drabužių sektoriuje, kai norima išsiskirti savo išvaizda, bet parduotuvėse labai daug panašių drabužių). Pagal *EI* ataskaitą, penktadalio vartotojų apsvaistys galimybę ateityje dažniau pirkti naudotas prekes, pakartotinė prekyba taps vis labiau paplitusi ir apims daugiau kategorijų, ypač susijusių su ilgalaikio vartojimo prekėmis („Passport“, 2022). Pasak Matharu ir kt. (2020), bendras entuziazmas, susijęs su dalijimosi ekonomika, yra ne tik dėl būsimo tvaraus poveikio aplinkai bei vartojimui (Tussyadiah, 2016), bet ir reikšminga aplinkosaugos praktikos priemonė ir **būdas skatinti tvarų vartojimą** (Hamari ir kt., 2016), o pagrindinė tvaraus vartojimo idėja – skatinti vartotojus pasirinkti sveikesnį ir geresnį gyvenimo stilių, naudojant tvaresnius produktus (Tussyadiah, 2016).

Markman ir kt. (2021), Šiuškaitė ir kt. (2019) pažymi, jog mokslinėje literatūroje (Cheng, 2015; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Petropoulos, 2017) **dalijimosi ekonomikos verslo modelis** paprastai nurodomas kaip trišalis, susidedantis iš:

- *Paslaugų teikėjų* (arba kitaip pardavėjų), siūlančių savo turtą, išteklius, laiką ar įgūdžius. (Paslaugų teikėju gali būti individualus asmuo arba profesionalus paslaugų teikėjas, įmonė);
- *Vartotojų* (arba kitaip klientų), norinčių įsigyti tam tikras prekes ar paslaugas poreikių patenkinimui;
- *Skaitmeninių platformų* arba mobiliųjų programų, atliekančių tarpininko funkciją.

Pasak Haiden ir kt. (2022), dalijimasis iš asmeninio ir šeimos lygmens (Yates, 2018) persikėlė į bendradarbiavimo vartojimo plačiu mastu reiškinių (Fraanje, Spaargaren, 2019), kuris skirstomas į bendradarbiavimo vartojimą (angl. *collaborative consumption*), prieiga grįstą vartojimą (angl. *accessbased consumption*) (Bardhi, Eckhardt, 2012) ir dalijimosi ekonomiką (angl. *sharing economy*) (Martin, 2016). Norint apibūdinti subjektą, kuris palengvina dalijimąsi, yra tarpininkas tarp prekių ir paslaugų teikėjų ir naudotojų sąveikos bei formuojantis dvipusę ar daugiašalę rinką, Curtis ir Lehner'is (2019) siūlo naudoti terminą „platforma“, nors literatūroje kartais sutinkamas ir kitas terminas – „organizacija“. Siekiant apžvelgti literatūroje minimas **dalijimosi ekonomikos platformų modelius**, buvo sudaryta lentelė (žr. 9 lentelė).

9 lentelė. Dalijimosi platformų modeliai (sudaryta autorės pagal Curtis ir Lehner, 2019)

Dalijimosi platformų modeliai	Apibūdinimas	Pavyzdys / platesnis paaiškinimas
Bendradarbiavimu grįstas vartojimas / tarpusavio ekonomika (angl. <i>Peer-to-Peer</i>) / Vartotojas vartotojui (angl. <i>Consumer-to-Consumer</i>)	Vartotojas vartotojui (P2P) platformos modelis pasitelkia IRT, kad tarpininkautų dvipusėje ar daugialypėje rinkoje tarp lygiaverčių paslaugų teikėjų ir lygiaverčių vartotojų. Modelio ypatybė ta, kad dalijimasis vyksta tarp tų pačių lygių. Literatūroje taip pat buvo aptariami C2C modeliai, kurie iš esmės nesiskyrė nuo P2P modelio.	Būsto nuoma (pvz. AirBnB) (prekių/paslaugų dalinuosi.lt, skelbiu.lt) nuoma
Verslas vartotojui (angl. <i>Business-to-Consumer</i>) arba (angl. <i>Business-to-Peer</i>)	Tiekėjas / prekybininkas, suteikiantis ir palengvinantis vartotojų prieigą prie prekių atsargų, išlaikantis nuosavybės teisę. B2C modelis nesukuria dvipusės ar daugialypės rinkos. Be to, literatūroje B2C modelis apibūdinamas kaip tradicinis verslo modelis. B2P modelio platforma tarpininkauja dvipusei rinkai, jungiančiai įmones, turinčias nenaudojamą turtą, su vartotojais, kad jie galėtų gauti prieigą prie prekių ir paslaugų. Šis modelis pasitaiko retai. Be to, B2P	Prekių ir paslaugų bei automobilių (Citybee) dalijimasis

Dalijimosi platformų modeliai	Apibūdinimas	Pavyzdys / platesnis paaiškinimas
	naudojamas panašioms platformoms apibūdinti kaip B2C modelis.	
„Minios“ (angl. <i>Crowd</i>)	Tai tarpininkavimas nuo „vieno iki daugelio“, nuo „daugelio iki vieno“ arba nuo „daugelio iki daugelio“. Skirtingai nuo P2P arba B2B platformų modelių, kurie paprastai tarpininkauja mainams tarp vieno teikėjo ir vieno vartotojo, „minios“ platformos modeliai tarpininkauja kelių veikėjų sąveikai.	Minios platformų modeliai sujungia „daugelį su vienu“ (pvz., sutelktinis finansavimas), „vieną su daugeliu“ (pvz., failų bendrinimas) ir „daugelį su daugeliu“ (pvz., bendros nuosavybės modeliai).
Verslas verslui (angl. <i>Business-to-Business</i>)	Platformos sukuria dvipuses arba daugiašales rinkas tarp įmonių, kurioms reikia išteklių. Modelio ypatybė ta, kad dalijimasis vyksta tarp tų pačių lygių.	B2B.lt
Visuomenė piliečiui (angl. <i>Public-to-Citizen</i>)	Visuomenė piliečiui (P2C) modelis apibūdina vyriausybės palaikomas dalijimosi platformas. Teikėjas dažnai yra savivaldybė, gyventojams suteikianti prieigą prie prekių ir paslaugų.	Viešasis transportas, parkai, keliai, taip pat savivaldybių remiamos ar valdomos dalijimosi dviračiais platformos ir įrankių bibliotekos.

Kaip matoma pagal sudarytą lentelę, mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių dalijimosi platformų modelių, tačiau dažniausiai sutinkama P2P ir B2C modeliai. Be to, pagrindinis platformos modelių bruožas – **prieiga** prie prekių ir paslaugų, bet ne nuosavybės teisė (Curtis ir Lehner, 2019).

Tačiau mokslinėje literatūroje aptinkama visiškai priešingų nuomonių apie dalijimosi ekonomikos bruožus, kas apsunkina dalijimosi ekonomikos apibrėžimo sampratą. Curtis ir Lehner‘is (2019) teigia, jog taip yra todėl, jog dalis autorių mano, kad dalijimosi ekonomika skatina mainus, kurie **nelemia nuosavybės perdavimo** (Kathan, Matzler, Veider, 2016; Pera, Viglia, Furlan, 2016; Szetela, Mentel, 2016; Ndubisi, Ehret, Wirtz, 2016), kaip teigiama, ji **palengvina prieigą prie nuosavybės** (Martin, 2016; Light, Miskelly, 2015; Harmaala, 2015; Milanova, Maas, 2017). Nagrinėtoje literatūroje tokia praktika yra dominuojanti. Priešingai, kiti autoriai dalijimosi ekonomiką apibūdina kaip **palengvinančią naudotų daiktų persikirstymą ir mainus** (Heinrichs, 2013; Kathan, Matzler, Veider, 2016; Gregory, Halff, 2017; Kennedy, 2016), kitaip tariant **nuosavybės perleidimą**. Apibūdindami nuosavybės teisės perleidimą, autoriai įtraukia tokią vartojimo praktiką: aukojimą, mainus, naudotų daiktų pirkimą ir pardavimą, dovanojimą. Priešingai, aprašydami nuosavybės teisių neperleidimą, autoriai įvardina tokią vartojimo praktiką: prieigą (įvardijamas kaip dominuojantis dalijimosi ekonomikos mechanizmas), skolinimąsi, skolinimą, bendradarbiavimą, samdymą, nuomą, dalijimąsi. Tad dėl šios prieštaringos autorių nuomonės, skirtingų sąvokų naudojimo, skirtingų bruožų akcentavimo atsiranda loginių neatitikimų. Curtis ir Lehner‘is (2019) teigia, kad dalijimosi ekonomika literatūroje plačiai apibūdinama kaip galinti **paskatinti tvaresnį vartojimą, padidindama tuščiosios eigos pajėgumus (angl. *idling capacity*) ir (arba) palengvindama prieigą prie nuosavybės**. Tačiau pavyzdžiai, naudojami dalijimosi ekonomikai iliustruoti, negali įgyvendinti vieno ar abiejų šių pažadų. Persikirstymo ir naudotų prekių rinkose yra nuosavybės perleidimas, nors ši praktika padidina tuščiosios eigos pajėgumus. Komercinės automobilių dalijimosi platformos suteikia prieigą prie transporto priemonių, priešingai nei nuosavybės teise, tačiau jie nenaudoja esamų transporto priemonių tuščiosios eigos pajėgumų.

Kadangi anksčiau aptartos skirtingos nuomonės apie dalijimosi ekonomiką, platformas, kartais prieštarauja pačiai tvarumo koncepcijai, autoriai Curtis ir Lehner‘is (2019) **siekiant tvarumo** dalijimosi ekonomikoje siūlo naudoti tokius dalijimosi ekonomikos termino elementus: **tarpininkaujama IRT** (t. y. sukuriama dvipusė arba daugiašalė rinkos, sumažėja sandorių

sąnaudos, palengvinamas mokėjimas ir kt.), **nepiniginė nuosavybės motyvacija** (prekės neturi būti perkamos ar turimos tik siekiant užsidirbti pinigų dalijantis, prekė turi būti įsigyjama savo reikmėms ir jų nenaudojimo metu galima dalintis per dalijimosi ekonomiką), **laikina prieiga** (tik trumpalaikė prieiga, padidinanti tuščiosios eigos pajėgumus, t. y. didinanti prekių naudojimo intensyvumą), **konkuruojanti** (prekės, kurios prieinamos visiems vienu metu, yra prasti dalijimosi ekonomikos pavyzdžiai dėl to, kad turi mažus tuščiosios eigos pajėgumus bei neribotą prieigą), **materiali** (dalijimosi ekonomika turi palengvinti mainus materialiomis gėrybėmis, nes materialios prekės turi aiškų tuščiosios eigos pajėgumą, aiškius prieigos ir nuosavybės mechanizmus, be to, jos gali konkuruoti).

Curtis ir Lehner'io (2019) pateiktas dalijimosi ekonomikos apibrėžimas siekiant tvarumo turi tam tikrų pasekmių tam, kaip dalijimosi ekonomika suvokiama, nes siūlomas naujas apibrėžimas neįtraukia to, kas dažnai kitų autorių priskiriama dalijimosi ekonomikai:

- **neįtraukiami verslas vartotojui modeliai**, nes prekių nuosavybė priklauso verslui, o ne paprastam žmogui (angl. *peer*), tai nėra dvipusės ar daugialypės rinkos sukūrimas, finansinė motyvacija skatina modelio tiekėjų nuosavybės augimą, nenaudojami tuščiosios eigos pajėgumai. Todėl daugelis dalijimosi automobiliais, dviračiais, paspirtukais platformų nepatenka į siūlomą apibrėžimą. Vietoj dalijimosi, anot Curtis ir Lehner'į (2019), siūloma šio tipo mainus labiau derinti su esama literatūra apie produktų ir paslaugų sistemas, prieiga grįstą vartojimą, bendrą vartojimą. Taip pat tokiai idėjai pritaria ir kiti autoriai. Pasak Curtis ir Lehner'į (2019), autoriai (Cheng, 2016, Frenken, Schor, 2017) teigia, kad tikrasis dalijimasis vyksta tik tarp paprastų žmonių (angl. *peer-to-peer*).
- **neapima naudotų prekių ir kitų persikirstymo rinkų, taip pat kitų mainų, kurie leidžia perduoti nuosavybės teisę**. Nors šie modeliai skatina tvaresnį vartojimą, prailgina gaminio eksploatavimo laiką, sulėtina naujų išteklių naudojimą, tačiau perduoda nuosavybės teisę. Todėl siūloma labiau derinti su esama literatūra apie žiedinę ekonomiką, o ne dalijimosi ekonomiką.
- **nepaisant nuosavybės perdavimo, vartojimo reikmenys** (pvz., maistas, asmens priežiūros produktai) **įtraukiami į dalijimosi ekonomiką**; eksploatacinėms medžiagoms būdingas vienkartinis naudojimas, todėl nuosavybės perdavimas neatsiejamas nuo šių gaminių naudojimo.
- **neapima nematerialių objektų**, tokių kaip paslaugos, laikas, pinigai, žinios, srautinis turinys ir kt. Nors asmuo gali teikti paslaugą dėl prastovos ir įgytų (turimų) žinių, pasak autorių, tokie mainų tipai labiau susiję su „gig“ ekonomika ir neįkūnija aprašytų tvarumo motyvų, taip pat neturi aiškaus nuosavybės išlaikymo ar perdavimo mechanizmo ir dažnai nekonkuruoja, nes keli žmonės gali pasiekti šiuos objektus vienu metu (pvz., *Wikipedia, Netflix, Spotify*).

Analizuojant dalijimosi ekonomiką per tvarumo prizmę, pasak Geissinger ir kt. (2019), sutelktinis finansavimas gali būti laikomas dalijimosi ekonomikos sprendimu finansų sektoriuje, o mokslininkai pabrėžė tokių sprendimų potencialą visuomenei žengti tvarumo link (Bartenberger ir Leitner, 2013), o sutelktinis finansavimas yra *potencialiai revoliucinis socialinių tinklų pritaikymas, turintis tiesioginių pasekmių tvarumui* (Goodman ir Polycarpou, 2013, 27 psl.). Nors nurodytas pirminis poveikis dalijimosi ekonomikos atžvilgiu, bet atlikta mažai tyrimų apie antrinį poveikį, kaip „išlaisvintas“ piniginis kapitalas vėliau bus paskirstomas, pvz. gali būti naudojamas tolesniam vartojimui ir išteklių eikvojimui, todėl tampa neaišku, ar sutelktinio finansavimo atveju dalijimosi ekonomika daro teigiamą poveikį aplinkai (Codagnone ir kt., 2016). Be to, dalijimosi ekonomika

pasikeitė, o tai galėjo pakeisti jos tvarumo reikšmę, pvz., „Airbnb“ ir „Uber“ sukūrė platformas komerciniams mainams, taip pat pradėti statyti namai konkrečiai tik turistų apgyvendinimui. Tad, kai kurie mokslininkai pažymėjo, kad dalijimosi ekonomika gali būti *potencialus naujas kelias į tvarumą* (Heinrichs, 2013, 228 psl.), o kiti tyrinėtojai šiuo klausimu skeptiškesni (pvz., Martin ir Upham, 2016). Todėl, analizuojant dalijimosi ekonomiką per tvarumo prizmę, matome, kad ji gali būti „nevienodai tvari“, tai priklauso nuo tyrėjų arba nuo konteksto, kuriame ji analizuojama.

Analizuojant mokslinę literatūrą, rasta daug prieštaringų teiginių, kaip suprantama dalijimosi ekonomika, kas į jos sritį įeina, o kas neįeina. Apibendrinant, galima teigti, kad dalijimosi ekonomika suteikia galimybę didesniai skaičiui vartotojų išbandyti norimą prekę/paslaugą, įsigyti naudotą prekę pigiau ar išsinuomoti prekę/paslaugą trumpam laikotarpiui, neturint didelių pajamų, nei tai pavyktų padaryti tradicinio verslo atveju ar ilgai taupant pinigus didesniai pirkiniui. Taip pat dalijimosi ekonomika prisideda prie tvaresnio vartojimo, nes vartotojui nebūtina įsigyti prekę ir vėliau laikyti nenaudojamą ar išmesti, jeigu jam jos reikia tik trumpam laikotarpiui ar tik vienam kartui, be to, jis gali išbandyti prieš perkant ir taip išvengti „netinkamo“ pirkinio ir vėliau jo greito atsikratymo. Dalijimosi ekonomikos esmė žiūrint per tvarumo prizmę – mažinti vartotojiškumą, daiktus pirkti iš antrų rankų, didinti daiktų vartojimo ciklą skaičių, mažinant susidarančių atliekų skaičių, lėtinti žemės resursų panaudojimą naujų prekių gamybai, didinti daiktų vartojimo intensyvumą ir nenaudojamus „įdarbinti“, pasiūlant kitiems. Tokius dalijimosi įpročius formuoja vis labiau populiarėjanti elektroninė prekyba, gerai išvystyta prekių pristatymo infrastruktūra (kurjeriai, paštomatai), kuri palengvina daiktų dalijimąsi tarpusavyje tarp geografiškai nutolusių vartotojų, dažnai garantuoja anonimiškumą, taip pat sukelia didesnę pasitikėjimą tarp vartotojų dėl viešai matomų atsiliepimų.

2.5. Konceptualus sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo elgsenos sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką modelis ir jo pagrindimas

Pasak Matharu ir kt. (2020), vartotojų ketinimams ir elgsenai įvertinti yra plačiai taikoma „Planuotos elgsenos teorija“ (angl. *Theory of Planned Behavior*) (Ajzen, 1991), siekiant suprasti tvarią vartojimo elgseną lemiančius veiksnius ir pirmtakus (Fishbein ir Ajzen, 1975), kuri teigia, kad individualios elgsenos ketinimą galima įvertinti pagal *požiūrį, subjektyvią normą ir suvokiamą elgsenos kontrolę* bei nustatyta, jog teigiamas požiūris, įtikinamos subjektyvios normos ir stipri suvokiama elgsenos kontrolė lemia geresnę asmens elgsenos ketinimą (Rise ir kt., 2010). Tiesa, pasak Čapienę (2019), šis ryšys ganėtinai silpnas, tą įrodė keli empiriniai tyrimai (McDonald ir kt., 2012; McKercher ir Tse, 2012). Pasak Matharu ir kt. (2020), įvairių empirinių tyrimų išvados parodė, kad „Planuotos elgsenos teorija“ tinkamesnė nei „Pagrįsto veiksmo teorija“ (angl. *Theory of Reasoned Action*), paaiškinanti vartotojų ketinimus ir elgseną dėl etiškų produktų (Hassan ir kt., 2016), be to, meta-analizės rezultatai (Scalo ir kt., 2017) parodė, kad modelis yra patikimas, paaiškinantis vartotojų elgseną su tvariais produktais, o modelį papildžius reikšmingais kintamaisiais jis praturtina jo aprašomąją galią ir suteikia geresnę supratimą apie ketinimus ir elgseną tvarių produktų atžvilgiu (Paul ir kt., 2016). Konstruojant šio tyrimo modelį remiamasi „Planuotos elgsenos teorijos“ loginiu pagrindu, nurodant, kad *LOHAS yra vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos pirmtakas, darantis įtaką vartotojų požiūriui į tvarų vartojimą, kuris savo ruožtu veda prie ketinimų naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis bei naudojimosi jomis, kaip viena iš galimų tvaraus vartojimo išraiškų.*

Kaip buvo jau anksčiau minėta, pasak McCarthy ir Wang (2022), gyvenimo stilius atspindi vartotojo elgseną, vertybes bei požiūrį, o tvarus gyvenimo stilius susijęs su „žaliųjų“ paslaugų ir produktų

pirkimu (Belz ir Peattie, 2012). Gyvenimo stiliaus konstruktas šiame darbe bus nagrinėjamas per LOHAS gyvenimo stiliaus prizmę, nes mokslinėje literatūroje LOHAS apibūdinamas kaip sveikas ir tvarus gyvenimo stilius ir neaptikta atliktų tokių tyrimų Lietuvoje, dalijimosi ekonomikos kontekste. Taip pat šis gyvenimo stilius jau turi nustatymo metodiką bei charakteristikas.

Matharu ir kt. (2020) teigia, jog ankstesni tyrimai atskleidė, kad LOHAS vartotojai yra organiškų produktų pirkėjai (Marknadsrapport, 2016), taip pat vertinantys sertifikuotų organiškų produktų kokybę (Bonn, 2016; Fares ir Zhang, 2017), socialiai atsakingi ir palaikantys sąžiningą prekybą (NMI, 2008). Taip pat LOHAS vartotojai būtų linkę padėti kitiems nesiekiant pelno, o iš altruistinių motyvų ir taip prisidėtų prie tvaraus gyvenimo bei spartintų dalijimosi ekonomiką. Individai, vaidinantys teigiamą vaidmenį aplinkosaugoje, laiko save prisidėjusiais prie saugios ir sveikos bendruomenės dalijimosi ekonomikoje. LOHAS vartotojų dėmesys sveikatos gerovei bei rūpestis aplinka buvo teigiamai susiję su požiūriu į tvarų vartojimą, aukštu susirūpinimo lygiu ir sąmoningumu sveikatai bei tvarumui, o tai lemia pozityvesnį požiūrį į tvaraus vartojimo elgseną (Edbring ir kt., 2016). Šiai idėjai pritaria ir Luboviecki-Vikuk'as ir kt. (2021), teigdami, jog teisingas požiūris reiškia teigiamų vertybių rinkinį, kuris lemia polinkį veikti tvariai. **Tyrimo metu bus siekiama patikrinti ryšį tarp LOHAS ir požiūrio į tvarų vartojimą.**

Pasak Matharu ir kt. (2020), anksčiau atlikti tyrimai parodė, kad „Planuotos elgsenos teorijos“ komponentas – požiūris – teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus produktus (Yadav ir Pathak, 2016). Kitų autorių, Dabbous'o ir Tarhini (2019, 4 psl.) straipsnyje nurodoma, kad požiūris teigiamai susijęs su elgsenos ketinimu (Lam ir kt., 2007), taip pat, Ajzen (1991) požiūrį laiko pagrindiniu dalyvavimo veiksmu ir teigia, jog teigiamas požiūris į tam tikrą elgseną palaiko ketinimą taip elgtis. Pasak Matharu ir kt. (2020), nustatyta, kad požiūris yra galingas tvaraus vartojimo interpretatorius, kuris buvo atskleistas tyrime, susijusiame su ekologiškų produktų pirkimu (Tanner ir Kast, 2003). Dar kiti autoriai teigia, jog palankus vartotojų požiūris į žaliųjų viešbučių praktikas skatina ekologiško vartojimo ketinimus (Han ir kt., 2009), o požiūris į tvarų vartojimą teigiamai susijęs su ketinimais užsisakyti žaliuosius viešbučius (Han ir Yoon, 2015). Vermeir ir Verbeke (2008) tyrimo metu požiūris buvo identifikuotas kaip svarbiausias visų respondentų prognozuotojas (nepaisant jų vertybių lygio), teigiamas požiūris į tvarius produktus nustatytas kaip tvaraus vartojimo stimulatorius, taip pat teigiamas vartotojų požiūris į aplinką priverčia rinktis aplinkai draugiškas gėrimų pakuotes. Kiti autoriai, Rausch ir Kopplin (2021) pateikia savo tyrimo išvadą, kurioje teigia, kad požiūris į tvarius drabužius turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti. Sheoran ir Kumar (2022) pažymi, kad požiūris – tai individo pažintinis tvarių produktų įvertinimas prieš perkant, naudojant ar išmetant, norint tvariai elgtis (Clark ir kt., 2019). Taip pat požiūris laikomas esminiu vartotojo ketinimų ir tikrosios elgsenos identifikavimo aspektu (Ahmed ir kt., 2021). Požiūris gali būti suprantamas ir kaip vartotojo perspektyva (patinka ar nepatinka) renkantis su produktu/paslauga susijusį pasirinkimą. Tai skatina vartotojus rinktis sąžiningos prekybos, draugiškus aplinkai produktus (Esfandiar ir kt., 2020). Sheoran ir Kumar (2022) pabrėžia, jog vartotojai, turintys didesnę teigiamą požiūrį į produktus, apimančius ekologiško / žaliojo / tvarumo sąvoką, linkę rodyti tvaresnius ketinimus ir elgseną (Yazdanpanah ir Forouzani, 2015; Trivedi ir kt., 2018). Ayub ir kt. (2018) taip pat išanalizavo, kad susirūpinimas dėl tvarumo turi didelę teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į tvarių produktų pirkimą, o tai lemia ketinimą pirkti tvarius ir ekologiškus produktus. Panašiai ir Kušva ir kt. (2019) pabrėžė, kad yra tiesioginis ir netiesioginis ryšys tarp tvarumo problemų ir požiūrio, kuris galiausiai daro įtaką vartotojų norui vartoti tvarius produktus. Daugybės autorių darbuose aptinkamas teiginys, kad yra teigiamas ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti (Rausch

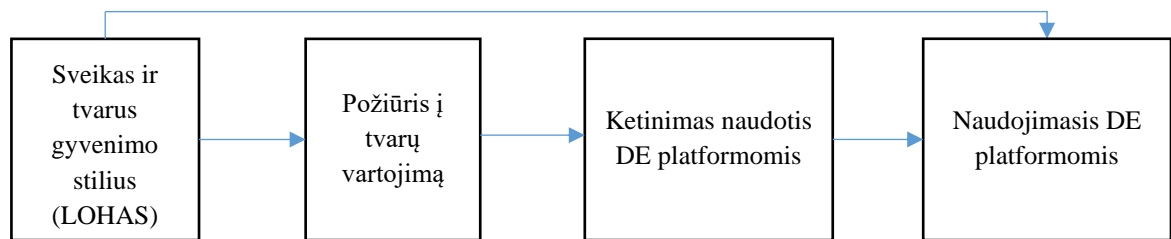
ir Kopplin, 2021, Kozar ir Hiller Connell, 2013, Tanner ir Wolfing Kast, 2003, Ozcaglar-Toulouse ir kt., 2006, Ma ir kt., 2012). Pasak Parashar, S. ir kt. (2023), Tanzanijoje ir Kenijoje atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad sveikatos sąmoningumas, asmeninis požiūris ir individualios normos yra svarbūs parametrai, darantys įtaką vartotojų ketinimams pirkti draugiškas aplinkai prekes (Chu, 2018), tyrimai kitose šalyse atskleidė, kad sveikatos sąmoningumas ir moralinis požiūris daro didelę įtaką ketinimui pirkti ekologišką maistą (Yadav ir Pathak, 2016; Iqbal ir kt., 2021), sveikatos sąmoningumas ir susirūpinimas aplinka daro įtaką ketinimui pirkti ekologiškus produktus, o pirkėjai linkę pirkti ekologišką maistą tuomet, jeigu galvoja, kad tai nesukelia žalingų padarinių jų sveikatai ir aplinkai (Asif ir kt., 2018). Ratilla ir kt. (2021) tyrime patvirtino, jog požiūris teigiamai veikia ketinimą dalytis ištekliais dalijimosi ekonomikos platformose. Tik vieno tyrimo metu gauti priešingi rezultatai, Vermeiro ir Verbeke (2006) atliktas tyrimas parodė, kad tarp šių dviejų kintamųjų yra nereikšmingas ryšys. **Tyrimo metu bus siekiama patikrinti ryšį tarp požiūrio į tvarų vartojimą ir ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis.**

Matharu ir kt. (2020) teigia, jog daugybė skirtingų tyrimų patvirtino ryšį tarp ketinimo ir realios elgsenos (Ajzen ir Fishbein, 1980). Ekologiško maisto pirkimo tyrimų metu patvirtintas labai teigiamas ryšys tarp ketinimų ir pirkimo elgsenos (Dangi ir kt., 2020; Thøgersen, 2007). Kitame tyrime teigiama, jog vartotojo ketinimas pirkti ekologiškus produktus daro didelę įtaką jo apsisprendimui pirkti tokius produktus (Beckforcht ir kt., 2010). Indijoje atliktame tyrime taip pat patvirtintas ryšys, jog vartotojų ketinimas ir tvari elgsena teigiamai susiję (Yadav ir kt., 2017). **Tyrimo metu bus siekiama patikrinti ryšį tarp ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis ir naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis.**

Pasak Matharu ir kt. (2020), vartotojai, kurie linkę sveikai maitintis, laikosi subalansuoto gyvenimo stiliaus greičiausiai turės tvirtų ketinimų pirkti ekologišką maistą (Kong ir kt., 2014), ekologiško maisto pirkimas gali būti gyvenimo stiliaus pasirinkimo pavyzdys (Williams ir Hammitt, 2000), LOHAS poveikis patvirtintas renkantis sveiką mitybą restoranuose (Kwon ir kt., 2007), viešbučiuose (Joo ir kt., 2008), LOHAS polinkį turintys pirkėjai tampa aplinką tausojančiomis savybėmis pasižyminčių produktų lojaliais klientais (Howard, 2007). **Tyrimo metu bus siekiama patikrinti ryšį tarp LOHAS ir naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis.**

Konstruktas „Naudojimas DE platformomis“ šiame modelyje atstovauja tam tikrą tvaraus vartojimo elgseną. Tai grindžiama argumentais, jog pati *dalijimosi ekonomikos esmė žiūrint per tvarumo prizmę – mažinti vartotojiškumą, daiktus pirkti iš antrų rankų, didinti daiktų vartojimo ciklą skaičių, mažinant susidarančių atliekų skaičių, lėtinti žemės resursų panaudojimą naujų prekių gamybai, didinti daiktų vartojimo intensyvumą ir nenaudojamus „įdarbinti“, pasiūlant kitiems ir pan.* Daugelis mokslininkų sutinka, kad ketinimai dar neatspindi realios elgsenos, todėl konstruktas įtraukiamas į modelį, siekiant apimti ne tik ketinimus, bet ir realią elgseną, kurią galima sugretinti su tvaresnio vartojimo forma ir kurios tikslas – palikti kuo mažesnę taršos pėdsaką mūsų planetoje ir išsaugoti ją ateities kartoms.

Atlikus mokslinės literatūros analizę bei aptartus sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS), požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis ir naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis konstruktus suformuojamas konceptualus modelis, skirtas nustatyti sąsajas tarp įvardintų konstrukty (žr. 5 pav.).



5 pav. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką konceptualus modelis

Norint patikrinti sudarytą konceptualų modelį ir patikrinti daromą konstrukty poveikį vienas kitam bus atliekamas empirinis tyrimas.

3. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamasis klausimas, uždaviniai, hipotezės

2.5 poskyryje sudaryto gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką konceptualaus modelio pagrindu (žr. 5 pav.) bus atliekamas empirinis tyrimas. Šiam tyrimui keliamas **tikslas** – empiriškai pagrįsti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajas, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką.

Tyrimo tikslui pasiekti keliamas šis **tiriamasis klausimas: Ar sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) yra susijęs su naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis kaip vienu iš galimų tvaraus vartojimo būdų?**

Išsikelti šie tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) poveikį naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis;
2. Nustatyti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) poveikį požiūriui į tvarų vartojimą;
3. Nustatyti požiūrio į tvarų vartojimą poveikį ketinimui naudotis DE platformomis;
4. Nustatyti ketinimo naudotis DE platformomis poveikį naudojimuisi DE platformomis.

Empirinio tyrimo hipotezės. Atlikta mokslinių darbų analizė leido susipažinti su iki šiol atliktais moksliniais tyrimais, kuriuose analizuotos atskiros temos, apimančios gyvenimo stilius, tvarų vartojimą ir dalijimosi ekonomiką. Šiame darbe pasirinkus dalijimosi ekonomikos platformų naudojimą kaip vieną iš galimų tvaraus vartojimo būdų, buvo pastebėtas mokslinių tyrimų, siejančių sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS) ir naudojamąsi dalijimosi ekonomikos platformomis trūkumas. Tad šiuo tikslu formuojamos hipotezės ir empiriniu tyrimu jos bus tikrinamos – patvirtinamos arba atmetamos, pasitelkiant tyrimo dalyvių atsakymus į sudarytą klausimą.

Remiantis mokslinėje literatūroje pateiktais atliktais empiriniais tyrimais šiame darbe keliamos H1–H4 hipotezės.

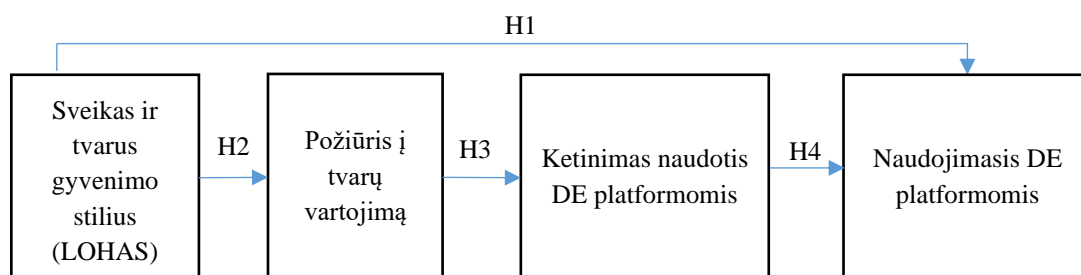
H1 – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį naudojimuisi DE platformomis.

H2 – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį požiūriui į tvarų vartojimą.

H3 – Požiūris į tvarų vartojimą daro teigiamą poveikį ketinimui naudotis DE platformomis.

H4 – Ketinimas naudotis DE platformomis daro teigiamą poveikį naudojimuisi DE platformomis.

Tyrimo modelis su išskeltomis hipotezėmis pateiktas 6 pav.:



6 pav. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimo modelis

Apibendrinant galima teigti, jog 6 pav. sudarytas empirinio tyrimo modelis, manytina, leis patikrinti išskeltas hipotezes ir nustatyti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajas, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką. Taip pat leis įvertinti, kokį poveikį sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) turi požiūriui į tvarų vartojimą. Taip pat nustatyti požiūrio į tvarų vartojimą poveikį ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis bei ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis poveikį realiam dalijimosi ekonomikos platformų naudojimuisi.

3.2. Tyrimo metodo parinkimas, konteksto pagrindimas, tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Atsižvelgiant į iškeltą tyrimo tikslą, kuriuo siekiama empiriškai pagrįsti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajas, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką, pasirinktas tyrimo metodas – **kiekybinis tyrimas**. Tyrimo duomenims surinkti naudojamas socialiniuose moksluose plačiai paplitęs kiekybinių duomenų rinkimo metodas – **apklausa**, kuri tyrimo dalyviams pateikiama elektronine forma. Elektroninei apklausai atlikti ir duomenims surinkti pasitelktas tyrimo instrumentas – **klausimynas** (arba dar kitaip vadinamas anketa) (Kardelis, 2017). Klausimynas (žr. 1 priedą) sudarytas remiantis mokslininkų, analizavusių sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS), tvarų vartojimą, dalijimosi ekonomikos temas, tyrimais. Šio darbo klausimynui buvo adaptuotos kitų mokslininkų darbuose naudotos matavimo skalės bei sudarytos darbo autorės naujos skalės.

Šio tyrimo objektas susideda iš trijų raktinių žodžių: sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS), tvaraus vartojimo bei dalijimosi ekonomikos. Sudarant tyrimo modelį (žr. 6 pav.) šie raktiniai žodžiai įėjo į modelio konstrukto sudėtį – gyvenimo stilius tiriamas per LOHAS gyvenimo stiliaus prizmę, tvarus vartojimas tiriamas per naudojamąsi dalijimosi ekonomikos platformomis, kurios laikomos kaip viena iš tvaraus vartojimo formų. Kadangi analizuojant mokslinę literatūrą buvo aptikta prieštaraujančių teiginių, t. y. kad ne visos dalijimosi ekonomikos platformos atstovauja tvarų vartojimą, **tad šiame darbe bus priimta tvarią elgseną skatinančiomis dalijimosi ekonomikos platformomis laikyti tas platformas, kuriose dalijimasis, nuoma ir prekyba naudotais daiktais vyksta tarp žmonių** (angl. *peer-to-peer*), pvz. Vinted.lt, Mainyk.lt, Dalinuosi.lt, Skelbiu.lt ir kitos panašios naudotų / dėvėtų ar nereikalingų daiktų platformos ar socialinių tinklų grupės, nes šių platformų dėka prailginamas daiktų gyvavimo ciklas, taupomi gamtos resursai ir kt.

Šie trys konstruktai operacionalizuoti ir tyrimo klausimyne pateikti klausimų arba teiginių (konstatuojamąja) forma. Kadangi, pasak Kardelio (2017), pagal tyrimo etiką, klausimynuose neturėtų būti tiriamiesiems neaiškių terminų, atsižvelgiant į tai, tyrimo klausimyne tyrimo dalyviams

pateikiama įžanga su pagrindinių sąvokų paaiškinimu. Taip pat klausimyno pradžioje tyrimo dalyvis informuotas, jog apklausa anoniminė, bus užtikrintas jo konfidencialumas, gauti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma magistro darbui parengti.

Klausimynas prasideda **1 klausimu**, skirtu atrinkti tyrimo dalyvius, kurie yra naudojęsi dalijimosi ekonomikos platformomis (*Ar esate kada nors naudojęsis (-usis) įžangoje įvardintomis (arba analogiškomis) dalijimosi ekonomikos platformomis?*) Atsakę į šį klausimą teigiamai – tyrimo dalyviai toliau pildo kitus klausimus. Atsakę neigiamai – dalį klausimų praleidžia ir pereina prie 7-11 klausimų. Pirmojo klausimo (arba kitaip kontrolinio) paskirtis – tikslinių tyrimo dalyvių atranka. T. y. tyrimo dalyviai, kurie nėra naudojęsi dalijimosi ekonomikos platformomis, galės praleisti jiems neaktualius klausimus ir pereis prie kitų klausimų. Tai supaprastina vėlesnį duomenų apdorojimą, nes iš karto atrenkami tiksliniai tyrimo dalyviai, kurių atsakymai padės atsakyti į tyrimui iškeltas hipotezes. Kiti dalyviai, kurie į pirmą klausimą atsakys neigiamai, bus analizuojami tik pagal pateiktus atsakymus į socio-demografinius klausimus.

2 klausimas skirtas sužinoti, kurios dalijimosi ekonomikos platformos dažniausiai naudojamos tarp tyrimo dalyvių.

3 klausimas orientuotas į gyvenimo stiliaus (LOHAS) konstrukto matavimą. 28-iems skalės teiginiams sudaryti remtasi Choi ir Feinberg'o (2021) tyrimo skalėmis (žr. 10 lentelė), kurios, pasak autorių, skirtos visapusiškai išmatuoti gyvenimo stilių (fizinis pasirengimas, psichinė, emocinė, dvasinė sveikata, ekologiškumas (aplinkosauga), socialinis sąmoningumas). Dėl šios priežasties skalių skaičius nemažintas, nes gyvenimo stiliaus konstruktas šiame darbe yra vienas iš prioritetinių dėl nedidelio iki šiol atliktų mokslinių tyrimų skaičiaus šia tema.

10 lentelė. Konstrukto – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) – matavimo skalės

Konstruktas	Skalės teiginys	Adaptuota pagal: Autorius, metai
Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)	<i>Fizinis pasirengimas</i>	Choi ir Feinberg, 2021
	Pirkdamas (-a) ir valgydamas (-a) maistą atsižvelgiu į savo sveikatą	
	Riboju tokius maisto produktus kaip cukrus, kava, riebalai ir kt.	
	Renkuosi mitybą, kurioje mažai riebalų, sočiųjų riebalų ar cholesterolio	
	Vengiu maisto produktų, kuriuose yra daug priedų	
	Dažniausiai perskaitau ingredientus maisto produktų etiketėse	
	<i>Psichinė sveikata</i>	
	Stengiuosi valdyti stresą	
	Mažinu stresą ir nerimą	
	Stresui valdyti naudoju specifinius metodus	
	<i>Emocinė sveikata</i>	
	Stengiuosi į dalykus žvelgti pozityviai	
	Apie gyvenimą mąstau pozityviai	
	Stengiuosi teigiamai susidoroti su nesėkmėmis ir nusivylimu	
	Kai pykstu ar nerimauju sugebu atvirai kalbėti apie savo jausmus	
	<i>Dvasinė sveikata</i>	
	Jaučiu ryšį su kokia nors jėga, didesne už save	

Konstruktas	Skalės teiginys	Adaptuota pagal: Autorius, metai
	Puoselėju savo dvasingumą	
	Kasdien skiriu laiko maldai, meditacijai ar asmeniniams apmąstymams	
	Ekologiškumas (aplinkosauga)	
	Saugau aplinką	
	Renkuosi aplinkai draugiškus produktus	
	Vietoje įprastų produktų renkuosi tvarios kilmės produktus	
	Domiuosi atsinaujinančiais energijos šaltiniais	
	Man labiau patinka tvarios žemdirbystės praktika	
	Man labiau patinka produktai, pagaminti tvariais būdais	
	Man labiau patinka produktai, pagaminti iš antrinių žaliavų	
	Mano pirkimo sprendimai yra pagrįsti jų poveikiu pasauliui	
	Šeimą ar draugus supažindinu su aplinkai draugiškų produktų teikiama nauda	
	Norėčiau sumažinti vartojimą, kad padėčiau apsaugoti aplinką	
	Socialinis sąmoningumas	
	Esu socialiai sąmoningas	
	Kasdieniam gyvenime atsižvelgiu į vietos visuomenę ir jos narius	
	Kasdieniam gyvenime atsižvelgiu į visą pasaulį ir jo gyventojus	

4 klausimas: orientuotas į požiūrio į tvarų vartojimą konstrukto matavimą. 6-iems skalės teiginiais sudaryti remtasi kitų autorių (Lovelace and Brickman, 2013, iš Matharu ir kt., 2020, straipsnio) atliktų tyrimų skalėmis (žr. 11 lentelė).

11 lentelė. Konstrukto – Požiūris į tvarų vartojimą – matavimo skalės

Konstruktas	Skalės teiginys	Adaptuota pagal: Autorius, metai
Požiūris į tvarų vartojimą	Man rūpi mūsų aplinkos kokybė, nes gamta patenkina pagrindinius mūsų poreikius (pvz., vanduo, švarus oras, žemė, miškai)	Lovelace ir Brickman, 2013, iš Matharu ir kt., 2020
	Pirmenybę teikiu aplinkai draugiškiems gaminiams (pvz., gaminiams, pagamintiems iš perdirbtų medžiagų)	
	Esu pasiruošęs (-usi) pakartotinai naudoti tokius daiktus kaip plastikas, buteliai, popierius	
	Reikia daugiau pastangų siekiant išsaugoti aplinką	
	Reikėtų didinti atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimą	
	Esu pasirengęs (-usi) dalyvauti bet kokiose programose, skirtose rūpintis aplinka	

5 klausimas: orientuotas į ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis konstrukto matavimą. Šie skalės teiginiai sudaryti remiantis skirtingų autorių atliktų tyrimų skalėmis, kurios buvo adaptuotos šiam tyrimui, taip pat keletas naujų skalijų sudaryta darbo autorės (žr. 12 lentelė).

12 lentelė. Konstrukto – Ketinimas naudotis DE platformomis – matavimo skalės

Konstruktas	Skalės teiginys	Adaptuota pagal: Autorius, metai
Ketinimas naudotis DE platformomis	Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis	Casalo ir kt., 2010, Kim ir kt., 2014 iš Dabbous ir Tarhini, 2019
	Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis, norėdamas (-a) įsigyti man reikalingų daiktų	Sudaryta autorės, remiantis Casalo ir kt., 2010, Kim ir kt., 2014 iš Dabbous ir Tarhini, 2019
	Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis, norėdamas (-a) atsikratyti man nebereikalingų daiktų (pvz. atiduoti ar parduoti kitiems)	Sudaryta autorės, remiantis Casalo ir kt., 2010, Kim ir kt., 2014 iš Dabbous ir Tarhini, 2019

6 klausimas: orientuotas į naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis konstrukto matavimą. 3 skalės teiginiai sudaryti darbo autorės (žr. 13 lentelė).

13 lentelė. Konstrukto – Naudojimas DE platformomis – matavimo skalės

Konstruktas	Skalės teiginys	Autorius
Naudojimas DE platformomis	Aš naudojuosi DE platformomis, nes tai viena iš tvaresnių vartojimo formų (t. y. daikto gyvavimo ciklo prailginimas, susidarantių atliekų mažinimas ir pan.)	Sudaryta autorės
	Pirmas mano pasirinkimas, galvojant apie reikalingo daikto įsigijimą, yra DE platformos	
	Pirmas mano pasirinkimas, galvojant apie man nereikalingų daiktų atsikratymą (dovanojimą ar pardavimą) yra DE platformos	

3-6 klausimams išmatuoti tyrime naudojama 5 balų Likerto skalė (nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, kai 1 atitinka „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „nesu tikras (-a)“, 4 – „sutinku“ ir 5 – „visiškai sutinku“), kuri įgalina įvertinti tyrimo dalyvių pritarimą pateiktiems teiginiais. Pasak Kardelio (2017), ši skalė dažniausiai naudojama socialiniuose tyrimuose.

7-11 klausimai susiję su tyrimo dalyvių socio-demografinėmis charakteristikomis, apimančiomis tyrimo dalyvių lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas ir šeimines padėtis.

3.3. Empirinio tyrimo imties atrankos metodo, imties nustatymo pagrindimas ir tyrimo duomenų analizės metodo parinkimas

Kadangi tyrimui atlikti reikalingas pakankamas tyrimo dalyvių skaičius, kuris pagrįstų tyrimo patikimumą, todėl šiam tyrimui pasitelkiama **netikimybinė tyrimo imties atranka**, t. y. tyrimo dalyviai parenkami atsitiktiniu būdu, remiantis **patogumo principu**. Siekiant patogiau pasiekti tikslinį segmentą (t. y. orientuotis į vartotojus, kurie yra naudojęsi klausimyne įvardintomis dalijimosi ekonomikos platformomis), tyrimo klausimynas sukurtas „Google forms“ įrankiu ir nuo 2023 metų vasario mėn. 27 d. iki 2023 m. kovo 31 d. klausimyno nuoroda patalpinta „Vinted“ platformos bendruomenės forume, taip pat viešai pasidalinta socialiniame tinkle „Facebook“, įvairiose Facebook grupėse, susijusiose su tvariu vartojimu ir propaguojančiomis naudotų daiktų mainus, pardavimą tarp vartotojų. Klausimynas laisvai pasiekiamas visiems, norintiems išsakyti savo nuomonę šia tema, t. y.

tyrime laisva valia galėjo dalyvauti visi dalyviai, kurie turi prieigą prie interneto. Taip pat anketa buvo galima dalintis su bendraminčiais (vartotojai galėjo tyrimo klausimyno nuorodą persiųsti vieni kitiems).

Tyrimo imtis. Tyrimo imčiai nustatyti panaudotas imties apskaičiavimo įrankis „*Sample Size Calculator*¹“. Parinktas 95 % patikimumo laipsnis su 5 % atrankos paklaida, gauta reikšmė – 383 tyrimo dalyviai. Pvz., kituose mokslininkų darbuose aptinkamos tokios imtys: Gadeikienė ir kt. (2021) – 645, Matharu ir kt. (2020) – 627, Dabbous‘as ir Tarhini (2019) – 214, Choi ir Feinberg‘as (2021) – 539, Ratilla ir kt. (2021) – 365, Lendvai ir kt. (2022) – 357 tyrimo dalyviai. Įvertinus įrankio apskaičiuotą dydį, Lietuvos gyventojų skaičių (Lietuvos rinka pakankamai maža dėl nedidelio nuolatinių gyventojų skaičiaus²) bei kitų nagrinėtų autorių tyrimuose naudotus imties dydžius, manytina, kad tyrimo imties dydis Lietuvoje ~ **300 tyrimo dalyvių** galėtų būti pakankamas šio tyrimo tikslams pasiekti.

Tyrimo duomenų analizės metodai. Empirinio tyrimo duomenų analizei atlikti naudojamas „*IBM SPSS Statistics 27*“ įrankis. Tyrimo dalyvių charakteristikų interpretacija atliekama remiantis dažnių analize, kurios metu gautas tyrimo dalyvių, kurie buvo naudojęsi ir nebuvo naudojęsi dalijimosi ekonomikos platformomis pasiskirstymas pagal socio-demografinius rodiklius: lytį, amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas bei šeimines padėtis. Prieš atliekant tolesnę duomenų analizę išmatuojamas matavimo skalių patikimumas (visi gauti *Kronbacho alfa* koeficientai viršijo 0,8). Konstruktyvų vidinės struktūros tinkamumui įvertinti atliekama faktorinė analizė. Siekiant įvertinti konstruktyvų ir jų dimensijų rodiklius (vidurkį, modą, standartinį nuokrypį) atliekama aprašomoji analizė. Neparametriniai testai (Mann-Whitney U bei Kruskal-Wallis H) atliekami, siekiant nustatyti tyrimo dalyvių socio-demografinių charakteristikų (t. y. lyties, amžiaus, išsilavinimo, gaunamų pajamų ir šeiminių padėties) ryšį su empirinio tyrimo konstruktais. Iškelto tyrimo hipotezių patvirtinimui arba atmetimui atliekama tiesinė ir daugialypė regresinė analizė.

¹ <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

² Statistikos departamento duomenimis, virš 2,8 mln. 2023 m. pradžioje

4. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

4.1. Bendros tyrimo dalyvių charakteristikos

Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką tyrime iš viso dalyvavo 431 tyrimo dalyvis, nuo 18 m. iki 66 m., amžiaus vidurkis apie 35 metai. Trys užpildyti tyrimo klausimynai iš tolesnės analizės pašalinti, nes buvo sugadinti arba trūko duomenų ir buvo neužpildytos, analizei naudojami viso **428** tyrimo dalyvių atsakymai. Iš bendros tyrimo dalyvių imties buvo išskirti **122** tyrimo dalyviai, kurie į kontrolinį (pirmąjį) klausimą (*Ar esate kada nors naudojęsis (-usis) įžangoje įvardintomis (arba analogiškomis) dalijimosi ekonomikos platformomis?*) atsakė neigiamai (*Ne, nesu*). Šie tyrimo dalyviai analizuoti tik pagal socio-demografines charakteristikas. Dalyviai, atsakę į pirmąjį klausimą teigiamai (*Taip, esu*) tyrime dalyvavo pilna apimtimi – viso **306** tyrimo dalyviai.

14 lentelėje pateikiami tyrimo dalyvių socio-demografinių charakteristikų rodikliai: lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos bei šeimninė padėtis.

14 lentelė. Tyrimo dalyvių socio-demografinės charakteristikos

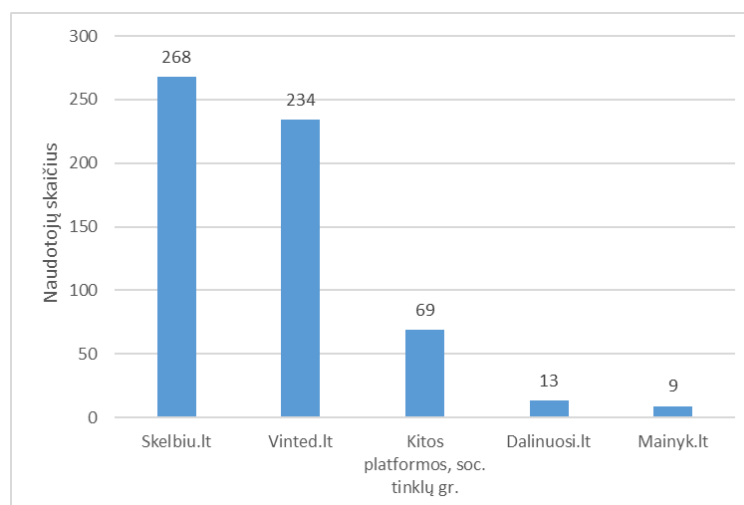
Socio-demografinis rodiklis		Visi tyrimo dalyviai		Naudojęsi DE platformomis		Nesinaudoję DE platformomis	
		Tyrimo dalyvių skaičius	%	Tyrimo dalyvių skaičius	%	Tyrimo dalyvių skaičius	%
Lytis	Vyras	101	23,6	75	24,5	26	21,3
	Moteris	326	76,2	230	75,2	96	78,7
	Nenoriu nurodyti / kita	1	0,2	1	0,3	-	-
Amžius	Iki 24 m.	103	24,1	72	23,5	31	25,4
	25–34 m.	103	24,1	86	28,1	17	13,9
	35–41 m.	111	25,9	86	28,1	25	20,5
	42 m. ir daugiau	108	25,2	60	19,6	48	39,3
	Neatsakė į klausimą	3	0,7	2	0,7	1	0,8
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	274	64	206	67,3	68	55,7
	Aukštasis neuniversitetinis	64	15	46	15,0	18	14,8
	Profesinis	33	7,7	19	6,2	14	11,5
	Vidurinis	51	11,9	32	10,5	19	15,6
	Pagrindinis	5	1,2	3	1,0	2	1,6
	Neatsakė į klausimą	1	0,2	-	-	1	0,8
Pajamos per mėn., atskaičius mokesčius	Iki 400 Eur/mėn.	45	10,5	24	7,8	21	17,2
	Nuo 401 iki 800 Eur/mėn.	62	14,5	43	14,1	19	15,6
	Nuo 801 iki 1200 Eur/mėn.	125	29,2	91	29,7	34	27,9
	Nuo 1201 iki 1600 Eur/mėn.	71	16,6	51	16,7	20	16,4
	Daugiau nei 1600 Eur/mėn.	117	27,3	93	30,4	24	19,7
	Neatsakė į klausimą	8	1,9	4	1,03	4	3,3
Šeimninė padėtis	Gyvenu santuokoje / poroje, neturiu vaiko (-ų)	91	21,3	71	23,2	20	16,4
	Gyvenu santuokoje / poroje, turiu mažą (-us) vaiką (-us)	148	34,6	120	39,2	28	23,0
	Gyvenu santuokoje / poroje, vaikas (-ai) jau užaugo ir gyvena atskirai	29	6,8	12	3,9	17	13,9
	Esu vieniša mama / tėvas, išlaikantis vaiką (-us)	24	5,6	16	5,2	8	6,6
	Gyvenu su tėvais, giminaičiais (ne kaip pora, nesusituokęs (-usi))	40	9,3	28	9,2	12	9,8
	Gyvenu vienas (-a)	72	16,8	45	14,7	27	22,1

Socio-demografinis rodiklis	Visi tyrimo dalyviai		Naudojęsi DE platformomis		Nesinaudoję DE platformomis	
	Tyrimo dalyvių skaičius	%	Tyrimo dalyvių skaičius	%	Tyrimo dalyvių skaičius	%
Nenoriui nurodyti / kita	24	5,6	14	4,6	10	8,2
Viso tyrimo dalyvių:	428	100	306	71,5	122	28,5

Analizuojant gautus rezultatus, galima pastebėti, jog moterų dalyvavimas tyrime buvo aktyvesnis, iš viso tyrime dalyvavo 326 moterys (76,2 proc.) ir 101 vyras (23,6 proc.). Vienas tyrimo dalyvis savo lyties nenurodė (0,2 proc.). Tyrimo dalyvių amžius svyravo nuo 18 m. iki 66 m., amžiaus vidurkis 34,99 m., moda 35 m. Viso dalyvavo 206 tyrimo dalyviai iki 34 m. imtinai (48,2 proc.) ir 219 dalyvių nuo 35 m. imtinai (51,1 proc.), 3 dalyviai amžiaus nenurodė (0,7 proc.). 274 tyrimo dalyviai nurodė, jog jų išsilavinimas – aukštasis universitetinis (64 proc.), aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą nurodė turintys 64 tyrimo dalyviai, t. y. 15 proc. Profesinį išsilavinimą nurodė turintys 33 dalyviai (7,7 proc.), vidurinį išsilavinimą – 51 tyrimo dalyvis arba 11,9 proc. visų dalyvių skaičiaus. Įgiję pagrindinį išsilavinimą nurodė 5 dalyviai arba 1,2 proc. Į šį klausimą neatsakė 1 dalyvis (0,2 proc.).

Į klausimą apie gaunamas pajamas per mėnesį, eurais (atskaičius mokesčius) neatsakė 8 dalyviai (1,9 proc.). 45 dalyviai (arba 10,5 proc.) nurodė gaunantys iki 400 eurų per mėnesį, 62 dalyviai nurodė gaunantys 401–800 eurų, tai sudaro 14,5 proc. Daugiausiai, 125 tyrimo dalyviai (arba 29,2 proc.) nurodė gaunantys 801–1200 eurų pajamų. 1201–1600 eurų pajamų gauna 71 tyrimo dalyvis, tai sudaro apie 16,6 proc. Daugiau nei 1600 eurų pajamų atsakė gaunantys 117 tyrimo dalyvių, t. y. 27,3 proc. visų tyrime dalyvavusių dalyvių.

Šeiminės padėties rezultatai pasiskirstė taip: gyvena santuokoje / poroje ir neturi vaikų – 91 tyrimo dalyvis (21,3 proc.). Gyvena santuokoje / poroje ir turi vaikų – 148 tyrimo dalyvis (34,6 proc.). Gyvena santuokoje / poroje, vaikai užaugę ir gyvena atskirai – 29 tyrimo dalyviai (6,8 proc.). Yra vieniši tėvai, išlaikantys vaikus – 24 tyrimo dalyviai (arba 5,6 proc. visų dalyvių). Gyvenantys su tėvais ar kitais giminaičiais – 40 tyrimo dalyvių (9,3). Gyvena vieni – 72 tyrimo dalyviai (arba 16,8 proc.). Nenorėjo nurodyti šeiminės padėties arba atsakė *kita* – 24 tyrimo dalyviai (5,6 proc.).



7 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų pasiskirstymas pagal naudotojų skaičių

Tarp tyrimo dalyvių dažniausiai naudojama dalijimosi ekonomikos platforma – skelbiu.lt, ja naudojosi net 268 tyrimo dalyviai, tai sudaro 87,6 proc. visų dalyvių skaičiaus. Antroje vietoje pagal

dažnumą – vinted.lt platforma, kuria naudojosi 234 tyrimo dalyviai, tai sudaro 76,5 proc. Kitas platformas (pvz. socialinių tinklų privačias grupes ar kitas, mažiau žinomas platformas) yra naudoję 69 tyrimo dalyviai, tai sudaro 22,5 proc. visų tyrimo dalyvių. Dalinuosi.lt ir mainyk.lt atitinkamai naudojosi 13 ir 9 tyrimo dalyviai, atitinkamai tai sudaro 4,2 ir 2,9 proc. visų tyrimo dalyvių.

Apžvelgus tyrimo dalyvius, kurie nėra naudojęsi dalijimosi ekonomikos platformomis (viso net 122 dalyviai arba 28,5 proc. visų dalyvių skaičiaus), atsakymai pagal lytį pasiskirstė taip – 96 moterys (tai sudarė 78,7 proc.) ir 26 vyrai (21,3 proc.) teigė niekada nesinaudoję dalijimosi ekonomikos platformomis. 48 tyrimo dalyviai buvo 18–35 m. (39,3 proc.), 73 dalyviai 35–66 m. (59,9 proc.), vienas dalyvis amžiaus nenurodė (0,8 proc.). 86 tyrimo dalyviai (arba 70,5 proc.) turėjo įgiję aukštąjį (universitetinį arba neuniversitetinį) išsilavinimą. Likę 35 dalyviai – profesinį ar žemesnį išsilavinimą, vienas tyrimo dalyvis į klausimą neatsakė. Daugiausiai atsakiusių, jog nesinaudoja DE platformomis buvo tarp gyvenančių santuokoje / poroje ir turinčių mažų vaikų – 28 tyrimo dalyviai (23 proc.), taip pat panašus skaičius ir tarp gyvenančių vienu asmenų – 27 (22,1 proc.).

4.2. Tyrimo metodologinės kokybės rodiklių analizė

Konstruktų matavimo skalių **patikimumo vertinimas** yra labai svarbus žingsnis prieš pradėdant tyrimo duomenų analizę, nes „matavimo patikimumas (angl. *reliability*) nurodo matavimo skalių instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas“ (Piligrimienė, 2016, 73 psl.). Todėl siekiant įvertinti tyrimo klausimyne pateiktų teiginių patikimumą, kurių matavimui naudojamos Likerto skalės nuo 1 iki 5, naudojamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) bei standartizuotų duomenų alfa koeficientas (angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*), gautos koeficientų reikšmės pateiktos 15 lentelėje.

15 lentelė. Klausimyne naudotų konstrukto skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotų duomenų alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)	0,926	0,931	28
<i>Fizinis pasirengimas</i>	0,811	0,817	5
<i>Psichinė sveikata</i>	0,813	0,828	3
<i>Emocinė sveikata</i>	0,827	0,839	4
<i>Dvasinė sveikata</i>	0,865	0,865	3
<i>Ekologiškumas (aplinkosauga)</i>	0,923	0,924	10
<i>Socialinis sąmoningumas</i>	0,860	0,859	3
Požiūris į tvarų vartojimą	0,860	0,865	6
Ketinimas naudotis DE platformomis	0,925	0,925	3
Naudojimas DE platformomis	0,804	0,805	3
Bendras viso klausimyno skalių	0,946	0,949	40

Norint įsitikinti, kad konstrukto matuojantys skalės teiginiai sudaryti teisingai ir koreliuoja tarpusavyje, yra patikimi ir atspindi tą patį reiškinį, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė „turėtų būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2010), o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6“ (Piligrimienė, 2016, 75 psl.). Remiantis Piligrimiene (2016), standartizuotų duomenų alfa koeficientas (angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*) yra vadinamas padidinto patikimumo koeficientu (dar kitaip vadinamas *Spearman-Brown*) ir paprastai jis būna šiek tiek mažesnis, bet tikslesnis už Kronbacho alfa koeficiento reikšmę. Šiuo atveju visos gautos koeficiento reikšmės didesnės už 0,8. Taip pat nebuvo gauta neigiamų ar mažesnių nei 0,2 koreliacijos koeficientų tarp atsakymų į konkretų klausimą ir suminės skalės reikšmės. Todėl klausimai atvirkštine tvarka neperkoduoti ir nėra vienas

skalės teiginys nepašalintas. Todėl galima teigti, kad visų konstrukčių matavimo skalės matuoja patikimai ir galima atlikti išsamesnę duomenų analizę.

Faktorinė analizė. Pasak Piligrimienės (2016), ši analizės forma naudojama duomenų kiekio sumažinimui (t. y. siekiant pašalinti perteklinius kintamuosius iš duomenų failo, susikuriant naujus, agreguotus kintamuosius) arba struktūros nustatymui (ištirti giluminius ryšius tarp kintamųjų). Duomenų tinkamumui nustatyti naudojami du rodikliai: imties adekvatumo matas – KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), kuris parodo faktorinės analizės rezultatyvumą (reikšmė turi būti $> 0,5$) bei Bartleto sferiškumo kriterijus – (angl. *Bartlett's Test of Sphericity*), testuoja hipotezę, kad kintamieji tarpusavyje nesusiję ($p < \alpha$, t. y. $p < 0,05$) (Piligrimienė, 2016). Norint pagrįsti sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS), požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis bei naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis konstrukčių skalių struktūros tinkamumą naudotas pagrindinių komponentų išskyrimo metodas (angl. *principal components method of extraction*), gauti rezultatai pateikti 16 lentelėje (išsamiau 2–3 prieduose).

16 lentelė. Tyrimo modelio konstrukčių imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo nustatymas

Tyrimo modelio konstruktai	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus
Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)	0,895 (gerai tinka)	0,000
Požiūris į tvarų vartojimą	0,842 (gerai tinka)	0,000
Ketinimas naudotis DE platformomis	0,744 (tinka patenkinamai)	0,000
Naudojimas DE platformomis	0,700 (tinka patenkinamai)	0,000

Lentelėje pateikti rezultatai patvirtina faktorinės analizės naudingumą, nes KMO reikšmės $> 0,5$ (visos gautos reikšmės 0,7 ir didesnės), o Bartleto sferiškumo kriterijai lygūs 0,000, t. y. $< 0,05$.

Total Variance Explained lentelėse (žr. 2–3 priedus) nurodoma kiekvieno konstrukto išskirtas faktorių skaičius, kiekvieno faktoriaus dispersijos dalis bei sudėtinė išskirtų faktorių dalis lyginant su bendra kintamųjų dispersijos dalimi. Persukta faktorių matrica padeda nustatyti, kam atstovauja išskirti faktoriai (Piligrimienė, 2016). 17 lentelėje pateikti konstrukčių išskirtų faktorių skaičius bei sudėtinė dispersijos dalis, proc.

17 lentelė. Sudėtinė išskirtų faktorių dalis lyginant su bendrąja kintamųjų dispersijos dalimi

Tyrimo modelio konstruktai	Išskirtų faktorių skaičius	Sudėtinė dispersijos dalis, proc.
Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)	6	68,4
Požiūris į tvarų vartojimą	1	59,9
Ketinimas naudotis DE platformomis	1	86,9
Naudojimas DE platformomis	1	71,9

Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) atveju išsiskyrė šeši faktoriai (žr. 2 priedą). Persukta matrica (angl. *Rotated Component Matrix*) parodė, jog faktoriai atstovauja tas pačias dimensijas, kokios buvo naudotos pritaikant mokslinėje literatūroje nagrinėtas konstrukto skales, taip pat jų visų gauti svoriai $> 0,4$. Gauti nauji kintamieji atstovauja ekologiškumą (aplinkosauga), emocinę sveikatą, fizinį pasirengimą, socialinį sąmoningumą, dvasinę ir psichinę sveikatą. Sukurtas naujas apjungiantis visas 6 dimensijas kintamasis – LOHAS bendras, kuris tolesnėje analizėje galės atstovauti visus atskirus kintamuosius. Požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis ir naudojimosi DE platformomis atvejais išsiskyrė po vieną faktorių, todėl išsaugomi nauji kintamieji, atstovaujantys pirminį tyrimo konstrukčią, t. y. visi išsiskyrę faktoriai atitinka pirminę struktūrą, aprašytą teorinėje dalyje.

4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė

Tyrimo duomenų aprašomoji analizė padeda geriau suprasti kiekvieno konstrukto skalių svorį ir svarbą. Viso dalyvavo 306 tyrimo dalyviai. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) dimensijų kiekvienos skalės teiginio vidurkis, moda, standartinis nuokrypis pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) dimensijų aprašomoji statistika

Dimensija	Skalės teiginys	Vidurkis	Mediana / Moda	Standartinis nuokrypis
Fizinis pasirengimas	Pirkdamas (-a) ir valgydamas (-a) maistą atsižvelgiu į savo sveikatą	4,11	4 / 4	0,781
	Ribuju tokius maisto produktus kaip cukrus, kava, riebalai ir kt.	3,55	4 / 4	1,068
	Renkuosi mitybą, kurioje mažai riebalų, sočiųjų riebalų ar cholesterolio	3,27	3 / 3	1,028
	Vengiu maisto produktų, kuriuose yra daug priedų	3,66	4 / 4	1,057
	Dažniausiai perskaitau ingredientus maisto produktų etiketėse	3,39	3* / 3	1,152
	Skalių bendras	3,59	-	0,773
Psichinė sveikata	Stengiuosi valdyti stresą	3,81	4 / 4	0,895
	Mažinu stresą ir nerimą	3,65	4 / 4	0,947
	Stresui valdyti naudoju specifinius metodus	3,20	3 / 4	1,144
	Skalių bendras	3,56	-	0,854
Emocinė sveikata	Stengiuosi į dalykus žvelgti pozityviai	4,07	4 / 4	0,880
	Apie gyvenimą mąstau pozityviai	3,97	4 / 4	0,971
	Stengiuosi teigiamai susidoroti su nesėkmėmis ir nusivylimu	3,95	4 / 4	0,825
	Kai pykstu ar nerimauju sugebu atvirai kalbėti apie savo jausmus	3,57	4 / 4	1,064
	Skalių bendras	3,89	-	0,762
Dvasinė sveikata	Jaučiu ryšį su kokia nors jėga, didesne už mane	2,92	3 / 3	1,264
	Puoselėju savo dvasingumą	2,99	3 / 3	1,247
	Kasdien skiriu laiko maldai, meditacijai ar asmeniniams apmąstymams	2,69	3 / 1	1,317
	Skalių bendras	2,87	-	1,132
Ekologiškumas (aplinkosauga)	Saugau aplinką	3,98	4 / 4	0,881
	Renkuosi aplinkai draugiškus produktus	3,58	4 / 4	0,931
	Vietoje įprastų produktų renkuosi tvarios kilmės produktus	3,34	3 / 4	0,914
	Domiuosi atsinaujinančiais energijos šaltiniais	3,55	4 / 4	1,083
	Man labiau patinka tvarios žemdirbystės praktika	3,55	4 / 3	0,978
	Man labiau patinka produktai, pagaminti tvariais būdais	3,74	4 / 4	0,921
	Man labiau patinka produktai, pagaminti iš antrinių žaliavų	3,52	4 / 4	0,989
	Mano pirkimo sprendimai yra pagrįsti jų poveikiu pasauliui	3,17	3 / 3	0,995
	Šeimą ar draugus supažindinu su aplinkai draugiškų produktų teikiama nauda	3,11	3 / 3	1,101
	Norėčiau sumažinti vartojimą, kad padėčiau apsaugoti aplinką	3,90	4 / 4	0,986
	Skalių bendras	3,54	-	0,753
Socialinis sąmoningumas	Esu socialiai sąmoningas (-a)	4,02	4 / 4	0,828
	Kasdiniame gyvenime atsižvelgiu į vietos visuomenę ir jos narius	3,74	4 / 4	0,903
	Kasdiniame gyvenime atsižvelgiu į visą pasaulį ir gyventojus	3,55	4 / 4	0,905
	Skalių bendras	3,77	-	0,777
LOHAS visų skalių bendras		3,54		
*	Egzistuoja kelios modos, parodyta mažiausios vertės (angl. <i>Multiple modes exist. The smallest value is shown</i>)			

Kaip matyti pateiktoje lentelėje, iš šešių sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) dimensijų (fizinio pasirengimo, psichinės, emocinės, dvasinės sveikatos, ekologiškumo (aplinkosaugos) ir socialinio sąmoningumo) labiausiai išreikštas ir turintis didžiausią bendrą skalių vidurkio dydį – emocinės sveikatos – 3,89. Mažiausias vidurkis – dvasinės sveikatos dimensijos – 2,87. Kitų dimensijų vidurkiai yra panašūs ir svyruoja 3,54–3,77 vidurkių ribose. Galima pastebėti, jog vienos dvasingumo skalės (*Kasdien skiriu laiko maldai, meditacijai ar asmeniniams apmąstymams*) moda, t. y. dažniausiai pasitaikanti reikšmė, išsiskiria iš kitų, lygi 1 (tai žemiausia Likerto skalės reikšmė), skalės vidurkis 2,69. Tad galima daryti išvadą, jog tyrime dalyvavę dalyviai neskiria daug dėmesio savo dvasingumui. Aukščiausią vidurkį surinkusi skalė, matuojanti fizinį pasirengimą – *Pirkdamas (-a) ir valgydamas (-a) maistą atsižvelgiu į savo sveikatą*, 4,11 balų. Tai rodo, jog tyrimo dalyviams rūpi jų sveikata. Nedaug atsilieka ir socialinio sąmoningumo dimensijos skalė – *Esu socialiai sąmoningas (-a)*, surinkusi 4,02 balų vidurkį, rodo, kad dalyviai laiko save socialiai sąmoningais asmenimis. Kitų skalės teiginių vidurkiai, medianos ir modos yra labai panašios. Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, jog tyrime dalyvavę dalyviai pasižymi pakankamai aukštu psichinės ir emocinės sveikatos, ekologiškumo (aplinkosaugos), socialinio sąmoningumo, fizinio pasirengimo lygiu, tačiau žemesniu dvasinės sveikatos lygiu. Bendras LOHAS vidurkis – 3,54, šis vidurkis yra mažiausias iš visų konstrukto vidurkių reikšmių.

Požiūrio į tvarų vartojimą konstrukto kiekvienos skalės teiginio vidurkis, moda, standartinis nuokrypis pateikti 19 lentelėje.

19 lentelė. Požiūrio į tvarų vartojimą konstrukto skalių aprašomoji statistika

Konstruktas	Skalės teiginys	Vidurkis	Mediana / Moda	Standartinis nuokrypis
Požiūris į tvarų vartojimą	Man rūpi mūsų aplinkos kokybė, nes gamta patenkina pagrindinius mūsų poreikius (pvz., vanduo, švarus oras, žemė, miškai)	4,38	5 / 5	0,802
	Pirmenybę teikiu aplinkai draugiškiems gaminiams (pvz., gaminiams, pagamintiems iš perdirbtų medžiagų)	3,76	4 / 4	0,926
	Esu pasiruošęs (-usi) pakartotinai naudoti tokius daiktus kaip plastikas, buteliai, popierius	4,32	4 / 5	0,839
	Reikia daugiau pastangų siekiant išsaugoti aplinką	4,46	5 / 5	0,768
	Reikėtų didinti atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimą	4,44	5 / 5	0,788
	Esu pasirengęs (-usi) dalyvauti bet kokiose programose, skirtose rūpintis aplinka	3,63	4 / 4	0,981
	Skalių bendras		4,17	-

Lentelėje pateikti rezultatai rodo, jog trijų skalės teiginių (*Man rūpi mūsų aplinkos kokybė, nes gamta patenkina pagrindinius mūsų poreikius (pvz., vanduo, švarus oras, žemė, miškai)*; *Reikia daugiau pastangų siekiant išsaugoti aplinką*; *Reikėtų didinti atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimą*) mediana ir moda lygi 5. Šių skalių bei skalės *Esu pasiruošęs (-usi) pakartotinai naudoti tokius daiktus kaip plastikas, buteliai, popierius* gautos vidurkių reikšmės virš 4 (4,32–4,46). Mažiausias vidurkis (3,63) priklauso skalei *Esu pasirengęs (-usi) dalyvauti bet kokiose programose, skirtose rūpintis aplinka*. Apibendrinant gautas reikšmes galima daryti išvadą, jog tyrimo dalyviams rūpi aplinkos kokybė, jie linkę naudoti daiktus pakartotinai, pritaria, jog reikia didinti atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimą bei įdėti daugiau pastangų siekiant išsaugoti aplinką, tačiau neteikia pirmenybės aplinkai draugiškiems gaminiams ir nėra pasirengę dalyvauti programose, skirtose rūpintis aplinka. Bendras konstrukto skalių vidurkis – 4,17, šio konstrukto reikšmė didžiausia tarp konstrukto.

Ketinio naudotis DE platformomis konstrukto kiekvienos skalės teiginio vidurkis, moda, standartinis nuokrypis pateikti 20 lentelėje.

20 lentelė. Ketinio naudotis DE platformomis konstrukto skalių aprašomoji statistika

Konstruktas	Skalės teiginys	Vidurkis	Mediana / Moda	Standartinis nuokrypis
Ketinimas naudotis DE platformomis	Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis	3,96	4 / 4	0,892
	Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis, norėdamas (-a) įsigyti man reikalingų daiktų (pvz. nusipirkti ar išsinuomoti)	4,00	4 / 4	0,874
	Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis, norėdamas (-a) atsikratyti man nebereikalingų daiktų (pvz. atiduoti ar parduoti kitiems)	4,19	4 / 4	0,870
	Skalių bendras	4,05	-	0,819

Ketinio naudotis DE platformomis konstrukto visų skalių mediana ir moda reikšmė yra lygi 4, bendras vidurkis 4,05. Visos skalių reikšmės panašios, išskirtinių skalių reikšmių nėra. Didžiausias skalių vidurkis (4,19) priklauso skalei *Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis, norėdamas (-a) atsikratyti man nebereikalingų daiktų (pvz. atiduoti ar parduoti kitiems)*. Labai mažai skiriasi skalės *Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis, norėdamas (-a) įsigyti man reikalingų daiktų (pvz. nusipirkti ar išsinuomoti)* reikšmė, ji lygi 4,00. *Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis* skalės vidurkio reikšmė mažiausia, lygi 3,96. Tad galima daryti išvadą, jog ketinimas naudotis DE platformomis yra gana aukštas, be to pastebėta, jog vartotojai dažniau DE platformomis ketina naudotis, norėdami atsikratyti daiktais, nei juos įsigyti.

Naudojimosi DE platformomis konstrukto kiekvienos skalės teiginio vidurkis, moda, standartinis nuokrypis pateikti 21 lentelėje.

21 lentelė. Naudojimosi DE platformomis konstrukto skalių aprašomoji statistika

Konstruktas	Skalės teiginys	Vidurkis	Mediana / Moda	Standartinis nuokrypis
Naudojimosi DE platformomis	Aš naudojuosi DE platformomis, kaip viena iš tvaresnių vartojimo formų	3,77	4 / 4	1,053
	Pirmas mano pasirinkimas, galvojant apie daikto įsigijimą ar nuomą, yra DE platformos	3,29	3 / 4	1,110
	Pirmas mano pasirinkimas, galvojant apie man nereikalingų daiktų atsikratymą (dovanojimą ar pardavimą) yra DE platformos	3,94	4 / 4	1,060
	Skalių bendras	3,67	-	0,911

Naudojimosi DE platformomis konstrukto visų skalių bendras vidurkis 3,67. Didžiausias skalių vidurkis (3,94) priklauso skalei *Pirmas mano pasirinkimas, galvojant apie man nereikalingų daiktų atsikratymą (dovanojimą ar pardavimą) yra DE platformos*. Nedaug skiriasi skalės *Aš naudojuosi DE platformomis, kaip viena iš tvaresnių vartojimo formų* reikšmė, ji lygi 3,77. *Pirmas mano pasirinkimas, galvojant apie daikto įsigijimą ar nuomą, yra DE platformos* skalės vidurkio reikšmė mažiausia, lygi 3,29. Galima pastebėti, jog naudojimosi DE platformomis vidurkiai šiek tiek labiau skiriasi, atsižvelgiant į vartojimo fazes nei ketinimo naudotis DE platformomis konstrukto atveju. Priklausomai nuo vartojimo fazės (įsigijimo ar atsikratymo), vartotojai labiau linkę naudotis DE platformomis, norėdami atsikratyti daiktais (3,94) nei juos įsigyjant (3,29), vidurkių reikšmės skiriasi 0,65 balo, kai tuo tarpu ketinimo naudotis DE platformomis konstrukto atveju šis skirtumas sudarė tik 0,19 balo.

4.4. Ryšių tarp modelio konstrukčių testavimo rezultatai

Siekiant nustatyti ryšio tarp kintamųjų pobūdį bei aprašyti priklausomo kintamojo vidutinių reikšmių priklausomybę nuo vieno ar kelių nepriklausomų kintamųjų reikšmių, atlikta regresinė analizė, 22–27 lentelėse pateikiami tiesinės ir daugialypės regresinės analizės rezultatai (plačiau 4–5 prieduose).

22 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir Naudojimosi DE platformomis tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Sig.
<i>H1 – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį naudojimuisi DE platformomis.</i>	Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)	Naudojimosi DE platformomis	0,186	0,000

Remiantis gauta R² reikšme (R² = 0,186), sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) paaiškina apie 19 proc. naudojimosi DE platformomis elgsenos, sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) konstrukto įtaka statistiškai reikšminga (*p* reikšmė lygi 0,000) ir teigiama. Visgi, reikia atkreipti dėmesį, jog ši reikšmė yra ~ 0,19, kai kurie autoriai, pvz. Čekanavičius ir Murauskas (2014) teigia, kad ji neturėtų būti < 0,2, todėl akivaizdu, kad regresijos modelis nėra idealus, tačiau socialiniuose moksluose determinacijos koeficientas dažnai būna mažesnis nei nustatytoji, todėl iš esmės galima daryti išvadą, kad **H1 yra patvirtinama**. Kadangi sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) konstruktas sudarytas iš šešių dimensijų – papildomai atliekama daugialypė regresija. ANOVA lentelė rodo, kad bent vieno iš nepriklausomų kintamųjų koeficientas ≠ 0, todėl daugialypės regresijos modelis analizei tinka (Piligrimienė, 2016, 109 psl.), o gautas *Pearsono* koeficientas (R = 0,522) rodo vidutiniškai stiprų ryšį tarp LOHAS dimensijų ir naudojimosi DE platformomis. Rezultatai pateikti 23 lentelėje.

23 lentelė. Daugialypė regresija tarp sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir Naudojimosi DE platformomis

Nepriklausomas kintamasis	Nepriklausomo kintamojo dimensijos	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartiz. koeficientas	<i>p</i> reikšmė	Priklausomas kintamasis
			B	Standartinė paklaida			
Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)	Ekologiškumas (aplinkosauga)	0,273	0,475	0,091	0,392	0,000	Naudojimosi DE platformomis
	Emocinė sveikata		0,078	0,074	0,065	0,289	
	Fizinis pasirengimas		0,147	0,070	0,125	0,036	
	Socialinis sąmoningumas		0,041	0,084	0,035	0,625	
	Dvasinė sveikata		-0,025	0,044	-0,031	0,573	
	Psichinė sveikata		0,010	0,065	0,010	0,874	

Remiantis gauta R² reikšme, sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) dimensijos paaiškina virš 27 proc. naudojimosi DE platformomis elgsenos, pataisytais determinacijos koeficientas 0,258 leidžia teigti, jog LOHAS dimensijos paaiškina beveik 26 proc. duomenų sklaidos naudojimosi DE platformomis kintamajame. Regresijos koeficientų lentelė rodo, jog statistiškai reikšmingi nepriklausomi kintamieji (sig. reikšmė *p* < 0,05), atstovaujantys ekologiškumo (aplinkosaugos) (*p* =

0,000) ir fizinio pasirengimo ($p = 0,036$) dimensijas, kurie yra svarbūs aiškinant vartotojų naudojimąsi DE platformomis. Standartizuotas beta koeficientas rodo, jog didžiausią įtaką šiuo atveju daro ekologiškumo (aplinkosaugos) dimensija ($\beta = 0,392$), antroje vietoje – fizinis pasirengimas ($\beta = 0,125$). Kadangi rezultatai parodė, jog statistiškai reikšmingos tik dvi dimensijos, regresija pakartota tik su šiais dviem nepriklausomais kintamaisiais. Gauti nauji rezultatai labai nežymiai skiriasi nuo pradinių. Gautas mažesnis *Pearsono* koeficientas ($R = 0,517$), taip pat nežymiai pasikeitė fizinio pasirengimo ($p = 0,019$) dimensijos rezultatas, ekologiškumo (aplinkosaugos) nepakito. Gauti šiek tiek aukštesni standartizuoti beta koeficientai – ekologiškumo (aplinkosaugos) ($\beta = 0,434$) bei fizinio pasirengimo ($\beta = 0,136$) dimensijos. Galima daryti išvadą, jog dviejų iš šešių dimensijų įtaka naudojimuisi DE platformomis yra statistiškai reikšminga ir **didžiausią įtaką naudojimuisi DE platformomis daro ekologiškumas (aplinkosauga)**.

24 lentelė. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir Požiūrio į tvarų vartojimą tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Sig.
H2 – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį požiūriui į tvarų vartojimą.	Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)	Požiūris į tvarų vartojimą	0,333	0,000

Remiantis gauta R² reikšme (R² = 0,333), sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) paaiškina apie 33 proc. požiūrio į tvarų vartojimą elgsenos reikšmių, sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) konstrukto įtaka statistiškai reikšminga (p reikšmė lygi 0,000) ir teigiama. **Patvirtinta H2 hipotezė.** Papildomai atliekama daugialypė regresija. Kaip ir prieš tai buvusi atveju ANOVA lentelė rodo, kad daugialypės regresijos modelis analizei tinka. Gautas *Pearsono* koeficientas ($R = 0,706$) rodo stiprų ryšį tarp LOHAS dimensijų ir požiūrio į tvarų vartojimą. Daugialypės regresijos rezultatai pateikti 25 lentelėje.

25 lentelė. Daugialypė regresija tarp sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir Požiūrio į tvarų vartojimą

Nepriklausomas kintamasis	Nepriklausomo kintamojo dimensijos	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Standartiz. koeficientas	p reikšmė	Priklausomas kintamasis
			B	Standartinė paklaida	Beta		
Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)	Ekologiškumas (aplinkosauga)	0,499	0,377	0,054	0,434	0,000	Požiūris į tvarų vartojimą
	Emocinė sveikata		0,074	0,044	0,086	0,092	
	Fizinis pasirengimas		0,067	0,042	0,079	0,109	
	Socialinis sąmoningumas		0,220	0,050	0,261	0,000	
	Dvasinė sveikata		-0,030	0,026	-0,052	0,254	
	Psichinė sveikata		-0,018	0,039	-0,023	0,649	

Remiantis gauta R² reikšme (R² = 0,499), sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) dimensijos paaiškina apie 50 proc. požiūrio į vartojimą reikšmių, pataisytais determinacijos koeficientas 0,489 nurodo, jog LOHAS dimensijos paaiškina beveik 49 proc. duomenų sklaidos požiūrio į tvarų vartojimą kintamajame. Regresijos koeficientų lentelė rodo, jog statistiškai reikšmingi nepriklausomi kintamieji, atstovaujantys ekologiškumo (aplinkosaugos) ($p = 0,000$) ir socialinio sąmoningumo (p

= 0,000) dimensijas yra svarbūs aiškinant vartotojų požiūrį į tvarų vartojimą. Standartizuotas beta koeficientas rodo, jog didžiausią įtaką daro ekologiškumo (aplinkosaugos) dimensija ($\beta = 0,434$), antroje vietoje – socialinis sąmoningumas ($\beta = 0,261$). Kadangi rezultatai vėl parodė, jog statistiškai reikšmingos tik dvi dimensijos, pakartojus regresijos analizę, į modelį įtraukiant tik tuos kintamuosius, gauname panašius rezultatus, šiek tiek mažesnis *Pearsono* koeficientas ($R = 0,698$, buvo $R = 0,706$). Regresijos koeficientų lentelė rodo, jog statistiškai reikšmingi nepriklausomi kintamieji, atstovaujantys ekologiškumo (aplinkosaugos) ($p = 0,000$) ir socialinio sąmoningumo ($p = 0,000$) dimensijas yra svarbūs aiškinant vartotojų požiūrį į tvarų vartojimą. Standartizuotas beta koeficientas rodo, jog didžiausią įtaką šiuo atveju daro ekologiškumo (aplinkosaugos) dimensija ($\beta = 0,480$), antroje vietoje – socialinis sąmoningumas ($\beta = 0,274$). Galima daryti išvadą, jog dviejų iš šešių dimensijų įtaka požiūriui į tvarų vartojimą yra statistiškai reikšminga ir **didžiausią įtaką požiūriui į tvarų vartojimą daro ekologiškumas (aplinkosauga)**.

26 lentelė. Požiūrio į tvarų vartojimą ir Ketinimo naudotis DE platformomis tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Sig.
H3 – Požiūris į tvarų vartojimą daro teigiamą poveikį ketinimui naudotis DE platformomis.	Požiūris į tvarų vartojimą	Ketinimas naudotis DE platformomis	0,390	0,000

Remiantis gauta R² reikšme (R² = 0,390), požiūris į tvarų vartojimą paaiškina apie 39 proc. ketinimo naudotis DE platformomis elgsenos reikšmių, požiūrio į tvarų vartojimą konstrukto įtaka statistiškai reikšminga (p reikšmė lygi 0,000) ir teigiama. **Patvirtinta H3 hipotezė.**

27 lentelė. Ketinimo naudotis DE platformomis ir Naudojimosi DE platformomis tiesinė regresija

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Sig.
H4 – Ketinimas naudotis DE platformomis daro teigiamą poveikį naudojimuisi DE platformomis.	Ketinimas naudotis DE platformomis	Naudojimasis DE platformomis	0,426	0,000

Remiantis gauta R² reikšme (R² = 0,426), ketinimas naudotis DE platformomis paaiškina apie 43 proc. naudojimosi DE platformomis reikšmių, ketinimo naudotis DE platformomis konstrukto įtaka statistiškai reikšminga (p reikšmė lygi 0,000) ir teigiama. **Patvirtinta H4 hipotezė.**

Apibendrinant rezultatus, matome, jog visos keturios hipotezės patvirtintos: sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį požiūriui į tvarų vartojimą. Požiūris į tvarų vartojimą daro teigiamą poveikį ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis. Ketinimas naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis daro teigiamą poveikį naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis. Taipogi, sveikas ir tvarus gyvenimo stilius daro tiesioginį teigiamą poveikį naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis. Didžiausią įtaką požiūriui į tvarų vartojimą ir naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis daro sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) viena iš dimensijų – ekologiškumas (aplinkosauga). Be šios dimensijos taip pat požiūriui į tvarų vartojimą statistiškai reikšmingą įtaką daro socialinis sąmoningumas, o naudojimuisi DE platformomis – fizinis pasirengimas.

4.5. Skirtumų pagal socio-demografines charakteristikas analizė

Po pagrindinių rezultatų analizės prasminga atlikti skirtumų analizę pagal tyrimo dalyvių socio-demografines charakteristikas (lytį, amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas, šeiminę padėtį), siekiant išsiaiškinti, ar sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS), požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis DE platformomis ir naudojimosi DE platformomis reikšmės skiriasi pagal šias charakteristikas ir ar jos statistiškai reikšmingos. Išsamūs rezultatai pateikti 6–7 prieduose.

Atliktas *Mann-Whitney U* testas tarp nepriklausomų imčių, t. y. keturių tyrimo konstrukto ir lyties bei amžiaus (pagal dvi amžių kategorijas). Pagal 6 priede pareiktus neparimetrinių testų rezultatus, analizuojant minėtų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas skirtingose imtyse (vyrų ir moterų), pastebima, kad moterų vidutinis rangas yra aukštesnis nei vyrų visų keturių kintamųjų atveju, t. y. sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) vyrų rangų vidurkis – 125,06, moterų – 162,11, požiūrio į tvarų vartojimą atveju vyrų rangų vidurkis – 131,27, moterų – 160,08, ketinimo naudotis DE platformomis atveju vyrų rangų vidurkis – 127,64, moterų – 161,27, naudojimosi DE platformomis atveju vyrų rangų vidurkis – 126,11, moterų – 161,77, o *Mann-Whitney U* testo reikšmingumo vertė prie visų kintamųjų (Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05) leidžia daryti išvadą, jog **rangų skirtumai tarp vyrų ir moterų yra statistiškai reikšmingi ir nėra atsiradę dėl atsitiktinumo.**

Analizuojant visų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas pagal dvi amžiaus kategorijas (jaunesniųjų, iki 34 m. imtinai ir vyresniųjų, nuo 35 metų), pastebima, kad jaunesniųjų tyrimo dalyvių vidutinis rangas yra žemesnis nei vyresniųjų visų keturių kintamųjų atveju, t. y. sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) jaunesniųjų tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 147,46, vyresniųjų – 157,96, požiūrio į tvarų vartojimą atveju jaunesniųjų tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 147,45, vyresniųjų – 157,97, ketinimo naudotis DE platformomis atveju jaunesniųjų tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 151,91, vyresniųjų – 153,14, naudojimosi DE platformomis atveju jaunesniųjų tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 152,13, vyresniųjų – 152,9, o *Mann-Whitney U* testo reikšmingumo vertė prie visų kintamųjų (Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05) leidžia daryti išvadą, jog **rangų skirtumai tarp jaunesniųjų ir vyresniųjų tyrimo dalyvių nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi, t. y. atsiradę ne dėl atsitiktinumo.**

Atliekamas *Kruskal-Wallis H* nepriklausomų imčių testas tarp visų tyrimo konstrukto ir šeiminės padėties, gaunamų pajamų bei išsilavinimo (išsamiau 7 priede). Analizuojant visų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas pagal šeiminę padėtį, pastebima, kad sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 184,41 yra vienišų mamų / tėčių atveju, mažiausias rangų vidurkis – 141,50, tarp gyvenančių su tėvais ar giminaičiais tyrimo dalyvių. Požiūrio į tvarų vartojimą atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 163,16, tarp gyvenančių santuokoje / poroje ir auginančių mažus vaikus tyrimo dalyvių. Mažiausias rangų vidurkis tarp gyvenančių santuokoje / poroje, kai vaikai gyvena atskirai, jo reikšmė 137,67. Ketinimo naudotis DE platformomis atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 167,53, tarp gyvenančių santuokoje / poroje ir auginančių mažus vaikus tyrimo dalyvių vyresniųjų. Mažiausias – 109,04, tarp gyvenančių santuokoje / poroje, kai vaikai gyvena atskirai. Naudojimosi DE platformomis atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 166,05, tarp gyvenančių santuokoje / poroje ir auginančių mažus vaikus tyrimo dalyvių. Mažiausias – 127,04, tarp gyvenančių santuokoje / poroje, kai vaikai gyvena atskirai. *Kruskal-Wallis H* testo reikšmingumo vertė prie visų kintamųjų (asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05) leidžia daryti išvadą, jog **rangų skirtumai tarp skirtingų šeiminių padėčių tyrimo dalyvių nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi, t. y. atsiradę ne dėl atsitiktinumo.**

Analizuojant visų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas pagal gaunamas pajamas, pastebima, kad visais atvejais didžiausias rangų vidurkis prie kiekvieno kintamojo priklauso mažiausias pajamas gaunantiems tyrimo dalyviams, o mažiausias rangų vidurkis prie kiekvieno kintamojo priklauso didžiausias pajamas gaunantiems tyrimo dalyviams. T. y. sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 162,10, yra tarp gaunančių mažiausias pajamas (iki 400 Eur / mėn.), mažiausias rangų vidurkis – 148,34, tarp gaunančių didžiausias pajamas (virš 1600 Eur / mėn.) tyrimo dalyvių. Požiūrio į tvarų vartojimą atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 180,04, tarp gaunančių mažiausias pajamas (iki 400 Eur / mėn.), mažiausias rangų vidurkis – 145,55, tarp gaunančių didžiausias pajamas (virš 1600 Eur / mėn.) tyrimo dalyvių. Ketinimo naudotis DE platformomis atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 160,46, tarp gaunančių mažiausias pajamas (iki 400 Eur / mėn.), mažiausias rangų vidurkis – 138,53, tarp gaunančių didžiausias pajamas (virš 1600 Eur / mėn.) tyrimo dalyvių. Naudojimosi DE platformomis atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 165,10, tarp gaunančių mažiausias pajamas (iki 400 Eur / mėn.), mažiausias rangų vidurkis – 138,82, tarp gaunančių didžiausias pajamas (virš 1600 Eur / mėn.) tyrimo dalyvių. Ketinimo naudotis ir naudojimosi DE platformomis atveju galima pastebėti, jog kuo labiau didėja pajamos, tuo labiau mažėja vidurkis. *Kruskal-Wallis H* testo reikšmingumo vertė prie visų kintamųjų (Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05) leidžia daryti išvadą, jog **rangų skirtumai tarp skirtingas pajamas gaunančių tyrimo dalyvių nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi, t. y. atsiradę ne dėl atsitiktinumo.**

Analizuojant visų kintamųjų vidutinius rangus ir rangų sumas pagal išsilavinimą, sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 160,17, yra tarp pagrindinį išsilavinimą turinčių tyrimo dalyvių, tačiau reikia atkreipti dėmesį, jog pagrindinį išsilavinimą atsakė turintys tik trys tyrimo dalyviai. Mažiausias rangų vidurkis – 136,82, tarp profesinį išsilavinimą turinčių tyrimo dalyvių. Požiūrio į tvarų vartojimą atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 155,99, tarp turinčių aukštąjį universitetinį išsilavinimą, mažiausias rangų vidurkis – 136,33, tarp turinčių pagrindinį išsilavinimą tyrimo dalyvių. Ketinimo naudotis DE platformomis atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 159,22, tarp turinčių aukštąjį universitetinį išsilavinimą tyrimo dalyvių, mažiausias rangų vidurkis – 136,27, tarp turinčių aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą tyrimo dalyvių. Naudojimosi DE platformomis atveju didžiausias tyrimo dalyvių rangų vidurkis – 161,37, tarp profesinį išsilavinimą turinčių tyrimo dalyvių, mažiausias rangų vidurkis – 133,33, tarp turinčių pagrindinį išsilavinimą tyrimo dalyvių. *Kruskal-Wallis H* testo reikšmingumo vertė prie visų kintamųjų (Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05) leidžia daryti išvadą, jog **rangų skirtumai tarp skirtingą išsilavinimą turinčių tyrimo dalyvių nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi, t. y. atsiradę ne dėl atsitiktinumo.**

Apibendrinant neparametrinių testų rezultatus, galima teigti, jog vidurkių rangų skirtumai tarp vyrų ir moterų yra statistiškai reikšmingi ir nėra atsiradę dėl atsitiktinumo – moterys, labiau nei vyrai, atstovauja sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS), taip pat jų požiūris į tvarų vartojimą yra stipriau išreikštas. Be to, moterys ne tik dažniau ketina naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, bet ir dažniau naudojasi nei vyrai. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) raiškos, požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis ir naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis rangų vidurkių skirtumai pagal amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas ir šeimines padėties nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi, t. y. atsiradę ne dėl atsitiktinumo.

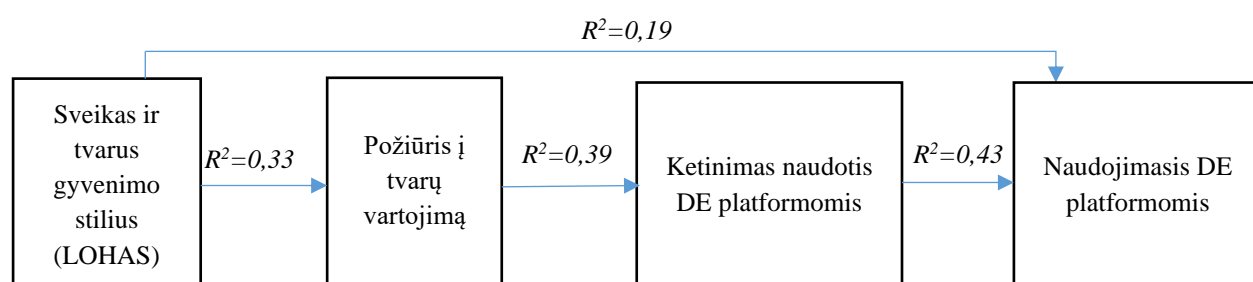
4.6. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Atliktas sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką empirinis tyrimas leido patvirtinti visas metodologijos dalyje iškeltas H1–H4 hipotezes, kurios buvo konstruojamos pagal 3.1. poskyryje pateiktą tyrimo tikslą ir išsikeltus uždavinius. Hipotezių rezultatų apibendrinimas pateiktas 28 lentelėje.

28 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių rezultatai

Hipotezė	R ²	Patvirtinta / atmesta
H1 – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį naudojimuisi DE platformomis.	0,186	Patvirtinta ($p = 0,000$, $\beta = 0,431$)
H2 – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį požiūriui į tvarų vartojimą.	0,333	Patvirtinta ($p = 0,000$, $\beta = 0,577$)
H3 – Požiūris į tvarų vartojimą daro teigiamą poveikį ketinimui naudotis DE platformomis.	0,390	Patvirtinta ($p = 0,000$, $\beta = 0,625$)
H4 – Ketinimas naudotis DE platformomis daro teigiamą poveikį naudojimuisi DE platformomis.	0,426	Patvirtinta ($p = 0,000$, $\beta = 0,652$)

Apibendrinant galima teigti, jog sudarytas tyrimo modelis yra tinkamas – sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į tvarų vartojimą, kuris, savo ruožtu, daro teigiamą poveikį ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, o ketinimas naudotis platformomis daro teigiamą poveikį naudojimuisi jomis. Taipogi, sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro tiesioginę teigiamą įtaką naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis. 8 pav. Empirinio tyrimo modelio rezultatai empirinio tyrimo rezultatai modelyje. 2.5. poskyryje konstruojant šio tyrimo modelį buvo remtasi „Planuotos elgsenos teorijos“ loginiu pagrindu, nurodant, jog sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) yra vartotojų tvaraus vartojimo elgsenos pirmtakas, darantis įtaką vartotojų požiūriui į tvarų vartojimą, kuris savo ruožtu veda prie ketinimų naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis bei naudojimosi jomis, kaip viena iš galimų tvaraus vartojimo išraiškų.



8 pav. Empirinio tyrimo modelio rezultatai

Gauti H1 hipotezės rezultatai patvirtina, jog sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį naudojimuisi DE platformomis. Atlikus daugialypę regresijos analizę gauta, jog įtaką šiuo atveju daro ekologiškumo (aplinkosaugos) ir fizinio pasirengimo dimensijos. Rezultatai sutampa su anksčiau mokslinėje literatūroje gautais rezultatais, susijusiais su LOHAS ir tvaraus vartojimo elgsena (perkant ekologiškus, tvarius produktus). Panašiai dėsto Parashar ir kt. (2023), kurie teigia, jog vartotojai renkasi ekologišką maistą dėl socialinio sąmoningumo bei aplinkosauginių motyvų, todėl aplinkos sąmoningumas gali daryti įtaką vartotojų požiūriui į ekologišką maistą ir ketinimui jį pirkti (Nagaraj, 2021). Pasak Matharu ir kt. (2020), vartotojai, kurie linkę sveikai maitintis ir laikosi subalansuoto gyvenimo stiliaus greičiausiai turės tvirtų ketinimų pirkti ekologišką

maistą (Kong ir kt., 2014), ekologiško maisto pirkimas gali būti gyvenimo stiliaus pasirinkimo pavyzdys (Williams ir Hammitt, 2000), LOHAS poveikis patvirtintas renkantis sveiką mitybą restoranuose (Kwon ir kt., 2007) ir viešbučiuose (Joo ir kt., 2008), LOHAS polinkį turintys pirkėjai tampa aplinką tausojančiomis savybėmis pasižyminčių produktų lojaliais klientais (Howard, 2007). Šis ištirtas poveikis, nors ir nėra labai didelis, tačiau jis labai svarbus, kadangi dalis mokslininkų (pvz. Čapienė, 2019) teigia, jog tik nedidelė dalis ketinimų elgtis tvariai virsta realia elgsena, todėl šis ryšys be galo svarbus kaip dar viena alternatyvi galimybė, kuria galima daryti įtaką vartotojų elgsenai. Kaip pastebėta, didžioji dalis tyrimų, susijusių su sveiku ir tvariu gyvenimo stiliumi (LOHAS) yra tiriami per maisto kategoriją, t. y. kuomet tvaria elgsena laikomas ekologiško maisto pirkimas, tad šis tyrimas praplečia mokslines žinias, nes šiame darbe tvaria elgsena laikomas naudojimas dalijimosi ekonomikos platformomis.

Gauti H2 hipotezės rezultatai prisideda prie Matharu ir kt. (2020) tyrimo metu gautų ir analizuotų kitų mokslininkų pateiktų rezultatų, teigiančių, jog sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) vartotojai yra organiškų produktų pirkėjai (Marknadsrapport, 2016), vertinantys sertifikuotų organiškų produktų kokybę (Bonn, 2016; Fares ir Zhang, 2017), socialiai atsakingi (NMI, 2008), o LOHAS vartotojų dėmesys sveikatos gerovei bei ekologiškumui ir aplinkosaugai buvo teigiamai susijęs su požiūriu į tvarų vartojimą, kas lėmė pozityvesnį požiūrį į tvaraus vartojimo elgseną (Edbring ir kt., 2016). Šio tyrimo metu gauti daugialypės regresijos analizės rezultatai patvirtino ankstesnių tyrimų rezultatus, jog vartotojų dėmesys ekologiškumui / aplinkosaugai ir socialinis sąmoningumas yra teigiamai susijęs su požiūriu į tvarų vartojimą, tačiau fizinio pasirengimo, psichinės, emocinės, dvasinės sveikatos dimensijos neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio požiūriui į tvarų vartojimą, todėl prieštarauja Edbring'o ir kt. (2016) gautoms išvadoms, jog vartotojų dėmesys sveikatai teigiamai susijęs su požiūriu į tvarų vartojimą. Šie skirtumai galėjo atsirasti dėl tarpkultūrinių skirtumų.

Gauti H3 hipotezės rezultatai prisideda prie Matharu ir kt. (2020), anksčiau atlikti tyrimai parodė, kad „Planuotos elgsenos teorijos“ komponentas – požiūris – teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus produktus (Yadav ir Pathak, 2016). Kitų autorių, Dabbous'o ir Tarhini (2019, 4 psl.) straipsnyje nurodoma, kad požiūris teigiamai susijęs su elgsenos ketinimu (Lam ir kt., 2007), taip pat, Ajzen (1991) požiūrį laiko pagrindiniu dalyvavimo veiksmu ir teigia, jog teigiamas požiūris į tam tikrą elgseną palaiko ketinimą taip elgtis. Pasak Matharu ir kt. (2020), nustatyta, kad požiūris yra galingas tvaraus vartojimo interpretatorius, kuris buvo atskleistas tyrime, susijusiame su ekologiškų produktų pirkimu (Tanner ir Kast, 2003). Dar kiti autoriai teigia, jog palankus vartotojų požiūris į žaliųjų viešbučių praktikas skatina ekologiško vartojimo ketinimus (Han ir kt., 2009), o požiūris į tvarų vartojimą teigiamai susijęs su ketinimais užsisakyti „žaliuosius“ viešbučius (Han ir Yoon, 2015). Vermeir ir Verbeke (2008) tyrimo metu požiūris buvo identifikuotas kaip svarbiausias visų respondentų prognozuotojas (nepaisant jų vertybių lygio), teigiamas požiūris į tvarius produktus nustatytas kaip tvaraus vartojimo stimulatorius, o teigiamas vartotojų požiūris į aplinką priverčia rinktis aplinkai draugiškas gėrimų pakuotes. Kiti autoriai, Rausch ir Kopplin (2021) pateikia savo tyrimo išvadą, kurioje teigia, kad požiūris į tvarius drabužius turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti. Sheoran ir Kumar (2022) pažymi, kad požiūris – tai individo pažintinis tvarių produktų įvertinimas prieš perkant, naudojant ar išmetant, norint tvariai elgtis (Clark ir kt., 2019). Taip pat požiūris laikomas esminiu vartotojo ketinimų ir tikrosios elgsenos identifikavimo aspektu (Ahmed ir kt., 2021). Požiūris gali būti suprantamas ir kaip vartotojo perspektyva (patinka ar nepatinka) renkantis su produktu / paslauga susijusį pasirinkimą. Tai skatina vartotojus rinktis sąžiningos prekybos,

aplinkai draugiškus produktus (Esfandiar ir kt., 2020). Pasak Sheoran ir Kumar (2022), vartotojai, turintys didesnę teigiamą požiūrį į produktus, apimančius ekologiško / žaliojo / tvarumo sąvoką, linkę rodyti tvaresnius ketinimus ir elgseną (Yazdanpanah ir Forouzani, 2015; Trivedi ir kt., 2018). Ayub ir kt. (2018) taip pat išanalizavo, kad susirūpinimas dėl tvarumo turi didelę teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į tvarių produktų pirkimą, o tai lemia ketinimą pirkti tvarius ir ekologiškus produktus. Panašiai ir Kušva ir kt. (2019) pabrėžė, kad yra tiesioginis ir netiesioginis ryšys tarp tvarumo problemų ir požiūrio, kuris galiausiai daro įtaką vartotojų norui vartoti tvarius produktus. Daugybės autorių darbuose aptinkamas teiginys, kad yra teigiamas ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti (Rausch ir Kopplin, 2021, Kozar ir Hiller Connell, 2013, Tanner ir Wolfing Kast, 2003, Ozcaglar-Toulouse ir kt., 2006, Ma ir kt., 2012). Ratilla ir kt. (2021) tyrime patvirtina, jog požiūris teigiamai veikia ketinimą dalytis ištekliais dalijimosi ekonomikos platformose. Šio tyrimo metu patvirtinti anksčiau kitų mokslininkų gauti rezultatai tarp požiūrio teigiamo poveikio ketinimui, gauta, jog požiūris į tvarų vartojimą daro teigiamą poveikį ketinimui naudotis DE platformomis. Vienas tyrimas (Vermeir ir Verbeke, 2006) prieštarauja atlikto tyrimo rezultatams, kuriame buvo gauta, jog tarp šių dviejų kintamųjų reikšmingo ryšio nėra.

Gauti H4 hipotezės rezultatai prisideda prie Matharu ir kt. (2020) teigia, jog daugybė skirtingų tyrimų patvirtino ryšį tarp ketinimo ir realios elgsenos (Ajzen ir Fishbein, 1980). Ekologiško maisto pirkimo tyrimų metu patvirtintas labai teigiamas ryšys tarp ketinimų ir pirkimo elgsenos (Dangi ir kt., 2020; Thøgersen, 2007). Kitame tyrime teigiama, jog vartotojo ketinimas pirkti ekologiškus produktus daro didelę įtaką jo apsisprendimui pirkti tokius produktus (Beckforcht ir kt., 2010). Indijoje atliktame tyrime taip pat patvirtintas ryšys, jog vartotojų ketinimas ir tvari elgsena teigiamai susiję (Yadav ir kt., 2017). Pasak Parashar ir kt. (2023), ketinimas yra elgsenos pirmtakas (Canova ir kt., 2020), laikomas pagrindiniu faktinės elgsenos prognozuotoju (Nguyen ir Truong, 2021). Tyrimo metu gauti rezultatai patvirtina, jog tarp ketinimas naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis daro didelį teigiamą poveikį naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis. Šis poveikis stipriausias tarp visų šio tyrimo konstruktyvų gautų poveikių reikšmių.

Apibendrinant, galima teigti, jog šis tyrimas patvirtino ankstesnius tyrimus, jog sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS), požiūris (į tvarų vartojimą) ir ketinimas (naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis) turi teigiamą ir reikšmingą poveikį vartotojo tvariai elgsenai (t. y. naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis). Taip pat sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) turi teigiamą tiesioginį poveikį naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis.

Norint praplėsti tyrimo rezultatus ir atrasti naujų išvalgų, papildomai atlikti nparametriniai testai parodė, jog vidurkių rangų skirtumai tarp vyrų ir moterų yra statistiškai reikšmingi ir nėra atsiradę dėl atsitiktinumo – moterys, labiau nei vyrai, atstovauja sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS), taip pat jų požiūris į tvarų vartojimą yra stipriau išreikštas. Be to, gauti rezultatai rodo, jog moterys ne tik dažniau ketina naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, bet ir dažniau naudojasi nei vyrai. Verta paminėti, jog panašūs rezultatai gauti ir Swedbank 2018 m. Lietuvoje užsakyto tyrimo metu, kuomet rezultatai parodė, jog dalijimosi ekonomikos platformos ypač populiarios tarp moterų, auginančių mažamečius vaikus. Tokių rezultatų priežastis gali būti ta, jog dažniausiai įprasta, jog moterys skiria daugiau laiko buičiai, vaikų priežiūrai (jeigu jų turi), jų drabužių, avalynės ir kitų prekių įsigijimui ar jų atsikratymui nei vyrai. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) raiškos, požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis DE platformomis ir naudojimosi DE platformomis vidurkių rangų skirtumai pagal amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas ir šeimines padėtį nėra statistiškai reikšmingi ir atsiradę ne dėl atsitiktinumo. Gauti konstruktyvų vidurkiai (LOHAS – 3,54,

Požiūris į tvarų vartojimą – 4,17, Ketinimas naudotis DE platformomis – 4,05 ir Naudojimasis DE platformomis – 3,67) rodo, jog Lietuvos vartotojai nėra stipriai atstovaujantys sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS). Šio konstrukto vidurkį mažina dvasinės sveikatos dimensija (vidurkis – 2,87), kurie parodo žemą Lietuvos vartotojų dvasingumo lygį. Aukščiausia LOHAS dimensijos reikšmė – 3,89, atstovaujanti emocinę sveikatą (pozityvų požiūrį į gyvenimą). Požiūrio į tvarų vartojimą skalės vidurkio reikšmė – didžiausia, o tai rodo vartotojų susirūpinimą mūsų aplinka ir jos kokybe. Ketinimo naudotis ir naudojimosi DE platformomis vidurkiai rodo, jog, ketinimas ne visuomet virsta realia elgsena, kaip ir buvo analizuota mokslinėje literatūroje ir gauta empirinio tyrimo metu.

Iki šiol atlikta nedaug tyrimų, kurie analizavo sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) kintamojo poveikį tvaraus vartojimo elgsenai. Todėl šio tyrimo gauti rezultatai papildė mokslinę literatūrą naujomis žiniomis apie Lietuvos vartotojų tvarios elgsenos veiksnius, jų poveikį vienas kitam. Tyrimo metu gauti duomenis leidžia daryti išvadą, jo sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) gali paskatinti dalijimosi ekonomikos augimą Lietuvoje, nes daro teigiamą poveikį naudojimuisi DE platformomis. Taip pat, atsižvelgiant į tai, jog arti 30 proc. tyrimo dalyvių (122 asmenys) teigė nesinaudoję dalijimosi ekonomikos platformomis, tai rodo, jog Lietuvoje dalijimosi ekonomikos rinka dar neužpildyta.

Tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys:

1. Šis empirinis tyrimas atliktas Lietuvoje, pasirinkta netikimybinė atranka, todėl imtys pasiskirsčiusios nevienodai: tyrime dalyvavo daugiau moterų nei vyrų. Taipogi, gauti tyrimai parodė, jog moterys labiau propaguoja sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS). Siūloma tokį tyrimą atlikti su labiau subalansuota tyrimo imtimi (vienodu vyrų ir moterų skaičiumi), siekiant gauti patikimesnius rezultatus. Taip pat galima identišką tyrimą atlikti kitoje šalyje ir gautus rezultatus palyginti, ar egzistuoja tarpkultūriniai skirtumai.
2. Didėjant vartotojų aplinkosauginiam sąmoningumui bei suvokiant sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) poveikį vartotojų sprendimų priėmimui svarbu išsiaiškinti veiksnius, skatinančius rinktis būtent tokį gyvenimo stilių, todėl tolesni tyrimai galėtų labiau gilintis į LOHAS, kadangi šio tyrimo metu gauti rezultatai parodė, jog tyrime dalyvavo ne itin stipriai LOHAS gyvenimo stilių atstovaujantys tyrimo dalyviai. Tačiau LOHAS segmentas ateityje didės ir ji gali būti tvarios elgsenos varomoji jėga, nes gyvenimo stilius daro poveikį elgsenai.
3. Tyrimo klausimyną naudinga papildyti naujais klausimais, susijusiais su sveiku ir tvarių gyvenimo stiliumi (LOHAS), kurių atsakymai leistų gauti naujų įžvalgų ir taip sustiprinti šio konstrukto reikšmę ir poveikį tvaraus vartojimo elgsenai. Taipogi, klausimynas, papildytas nauju atviru klausimu „Dėl kokių priežasčių nesinaudojate dalijimosi ekonomikos platformomis?“ leistų geriau suprasti nesinaudojimo motyvus ir rasti naujų įžvalgų, siekiant pritraukti tuos 30 proc. vartotojų, vis dar nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos platformomis.
4. Modelis sudarytas iš keturių konstrukto. Tolesni tyrimai galėtų būti papildyti moderuojančiais veiksniais, siekiant atrasti naujų kintamiesiems darančių įtaką veiksmų. Be to, tyrimai gali būti papildyti naujais konstruktais ar papildomomis skalėmis, tokiu būdu praplečiant tyrimo apimtį. Taip pat atsižvelgiant į tai, jog tik lytis turėjo reikšmingą statistinę įtaką, o kiti socio-demografiniai rodikliai (amžius, šeiminei padėtis, gaunamos pajamos, išsilavinimas) nedarė jokios reikšmingos statistinės įtakos rezultatams, reikėtų apsvarstyti, ar juos verta įtraukti į

tolesnius tyrimus, galbūt prasminga pakeisti psicho-socialiniais ar kitais rodikliais arba juos visiškai eliminuoti, siekiant sutrumpinti tyrimo klausimyno pildymo laiką.

5. Šiame tyrime tvaraus vartojimo elgsena buvo laikomas naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis (būtent daiktų įsigijimui ar atsikratymui, vartotojas vartotojui modelio principu), todėl tolesni tyrimai galėtų būti atlikti su kita kategorija ar kitu verslo modeliu. Be to, tyrimą galima pakartoti ir ištirti vartotojų sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS), požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis ar naudojimosi jomis pokyčius laikui bėgant (atlikti ilgalaikius tyrimus).
6. Tolesniuose šios krypties tyrimuose gali būti naudojami kiti tyrimo metodai (vienas iš jų galėtų būti giluminis interviu), siekiant suprasti naudojimosi ar nesinaudojimo dalijimosi ekonomikos platformomis motyvus ir jų priežastis ištirti giliau. Taip pat, modelis gali būti tiriamas per netiesioginius ryšius su medijuojančiais kintamaisiais (t. y. požiūris ir ketinimai – mediatoriai tarp sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) bei naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis).

Išvados ir rekomendacijos

1. Apibendrinant atliktą gyvenimo stiliaus, tvaraus vartojimo elgsenos ir dalijimosi ekonomikos mokslinio ištyrimo analizę, pastebėta, jog mokslinėje literatūroje terminas „tvarus vartojimas“ pradėtas vartoti dar 1994 metais, tačiau reikšmingų pokyčių susijusių su tvarių vartojimu tarp vartotojų iki šiol nepasiekta, todėl, norint kuo daugiau vartotojų paskatinti tvariiau vartoti, šių dienų kontekste sąsajų tarp gyvenimo stiliaus ir tvaraus vartojimo tyrimai tampa labai aktualūs. Dalijimosi ekonomikos ir tvaraus vartojimo temos mokslinėje literatūroje paskutiniu metu gana dažnos, tačiau pastebėta, jog nors sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) populiarėja, tačiau trūksta empirinių tyrimų, susijusių su šiuo gyvenimo stiliumi, ypač siejančių sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS) ir tvaraus vartojimo elgseną. Taipogi, mokslinių tyrimų lauke retai randama straipsnių, kuriuose naudojimas dalijimosi ekonomikos platformomis būtų nagrinėjamas kaip vienas iš tvaraus vartojimo būdų. Manytina, kad šios srities tyrimų trūkumas lemia tolesnių tyrimų poreikį ir tokie tyrimai būtų itin reikšmingi moksliniu požiūriu.
2. Nagrinėjant mokslinėje literatūroje tyrinėtus gyvenimo stilius ir vartotojų elgsenos modelius (Lėtas gyvenimas (angl. *Slow living*), Išmanus gyvenimas (angl. *Smart living*), Sąžininga prekyba (angl. *fair trade*), Vertės ir gyvenimo stiliaus segmentavimas (angl. *Values and Lifestyles Segmentation (VALS / VALS2)* „Hygge“, „Lagom“, Mažai anglies dioksido išskiriantis gyvenimo stilius (angl. *Low-carbon Lifestyles*), Sveikatingumo gyvenimo stilius (angl. *Wellness*), Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (angl. *Lifestyle of health and sustainability (LOHAS)*)), pastebėta, kad jie visi iš esmės persipina su tvarių vartojimu, sveika gyvensena arba aplinkosauga. Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) sieja tiek sveiką, tiek tvarų gyvenimo stilių, o tai labai svarbu, nes tvarus vartojimas, pasak nagrinėtų mokslinės literatūros autorių, turi būti susijęs ir su tvarumu, ir su sveiku gyvenimo stiliumi ir šio stiliaus propaguotojai gali būti varomoji tvaraus vartojimo jėga bei aktyvūs dalijimosi ekonomikos nariai. Mokslinėje literatūroje jaučiamas šios srities tyrimų trūkumas, todėl tolesni tyrimai reikšmingai prisidėtų prie naujų mokslinių žinių.
3. Atlikta tvaraus vartojimo sampratos analizė leidžia išvelgti, jog tvarus vartojimas gali būti suprantamas kaip bendro vartojimo, maisto švaistymo mažinimas, minimalus susidarančių atliekų kiekis, energijos taupymas, daikto gyvavimo ciklo prailginimas, kitaip tariant, galvojimas apie asmeninio vartojimo pasekmes mūsų planetai. Būtent naudojimas dalijimosi ekonomikos platformomis gali atstovauti tvarų vartojimą per bendrą vartojimo mažinimą (tuo pačiu ir atliekų susidarymą, gamtos resursų tausojimą), prailginant daiktų gyvavimo ciklą juos įsigyjant iš antrų rankų. Analizuojant mokslinę literatūrą, rasta daug prieštaringų teiginių, kaip suprantama dalijimosi ekonomika, kas į jos sritį įeina, o kas neįeina. Apibendrinant, galima teigti, kad dalijimosi ekonomika prisideda prie tvaresnio vartojimo, nes vartotojui nebūtina įsigyti prekę ir vėliau laikyti nenaudojamą ar išmesti, jeigu jam jos reikia tik trumpam laikotarpiui ar tik vienam kartui, be to, jis gali išbandyti prieš perkant ir taip išvengti „netinkamo“ pirkinio ir vėliau jo greito atsikratymo. Dalijimosi ekonomikos esmė žiūrint per tvarumo prizmę – mažinti vartotojiškumą, daiktus pirkti iš antrų rankų, didinti daiktų vartojimo ciklą skaičių, mažinant susidarančių atliekų skaičių, lėtinti žemės resursų naudojimą naujų prekių gamybai, didinti daiktų vartojimo intensyvumą ir nenaudojamus „įdarbinti“, pasiūlant kitiems, net geografiškai nutolusiems vartotojams.
4. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo sudarytas konceptualus sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajų, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką modelis.

Modelį sudarė keturi konstruktai. Pirmasis konstruktas – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS), kurį sudarė šešios dimensijos (fizinis pasirengimas, psichinė, emocinė, dvasinė sveikata, ekologiškumas (aplinkosauga), socialinis sąmoningumas). Antrasis konstruktas – Požiūris į tvarų vartojimą – atstovavo vieną dimensiją. Trečiasis konstruktas – Kėtinimas naudotis DE platformomis ir ketvirtasis konstruktas – Naudojimasis DE platformomis atstovavo po vieną dimensiją, kuri apėmė dvi vartojimo fazes: daiktų įsigijimą ir atsikratymą.

5. Norint patikrinti modelyje numatytus ryšius, parengta kiekybinio tyrimo metodologija, apimanti apklausą internetu. Klausimyno metodologinės kokybės rodikliai leido spręsti apie aukštą matavimo skalių patikimumą, leidžiantį pasikliauti gautais tyrimo rezultatais. Gauti rezultatai atitiko anksčiau analizuotą mokslinę literatūrą – sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į tvarų vartojimą, kuris daro teigiamą poveikį ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, o ketinimas naudotis platformomis daro teigiamą poveikį naudojimuisi jomis. Taipogi, sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) daro tiesioginį teigiamą poveikį naudojimuisi dalijimosi ekonomikos platformomis. Taip pat rezultatai parodė, jog moterys labiau atstovauja sveiką ir tvarų gyvenimo stilių (LOHAS) nei vyrai, taip pat moterų požiūris į tvarų vartojimą yra stipriau išreikštas. Be to, jos ne tik dažniau ketina naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis, bet ir dažniau naudojasi nei vyrai. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) raiškos, požiūrio į tvarų vartojimą, ketinimo naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis ir naudojimosi dalijimosi ekonomikos platformomis rangų vidurkių skirtumai pagal amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas ir šeiminių padėti nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi, t. y. atsiradę ne dėl atsitiktinumo.

Rekomendacijos suinteresuotoms šalims, kurios siekia įtraukti Lietuvos vartotojus į tvarų vartojimą per dalijimosi ekonomiką:

1. Aktyvesnis moterų naudojimas dalijimosi ekonomikos platformomis sufleruoja, jog rinkodaros specialistai reklamų komunikaciją turėtų labiau nukreipti į vyrus, siekiant juos labiau įtraukti į tvarų vartojimą, t. y. skatinti naudotis dalijimosi ekonomikos platformomis.
2. Sveiko ir tvaraus gyvenimo stiliaus (LOHAS) teigiamas poveikis tiek požiūriui į tvarų vartojimą, tiek pačiai tvariai elgsenai (naudojimuisi DE platformomis) yra reikšmingas: naudojimuisi labiausiai įtaką daro ekologiškumo (aplinkosaugos) ir fizinio pasirengimo dimensijos, o požiūriui į tvarų vartojimą – ekologiškumo (aplinkosaugos) ir socialinio sąmoningumo dimensijos. Vartotojams keičiantis ir ieškant tvaresnių ir ekologiškesnių prekių ar paslaugų, į pokyčius turi reaguoti ir rinkodaros specialistai, todėl reklaminėse žinutėse rekomenduojama pabrėžti vertes, kurias vartotojas gaus pirkdamas prekes ar naudodamasis tam tikra paslauga, pvz., naudodamasis dalijimosi ekonomikos platformomis bus socialiai atsakingas, draugiškas aplinkai, paliks mažesnę CO₂ emisijos pėdsaką Žemėje ir pan.
3. Rekomenduojama organizuoti vaizdingas ir galbūt net „sukrečiančius vaizdus“ naudojančias reklamos kampanijas, pokalbių laidas su sričių ekspertais, kurių tikslas – edukuoti vartotojus apie didelius susidarančių atliekų kiekius, gamtos taršą, chemikalus, naudojamus drabužių ar kitų daiktų gamyboje ir pan.
4. Lietuvoje dar gyvuoja stereotipas, jog daiktų pirkimas iš antrų rankų yra tarsi prastesnio socialinio statuso rodiklis, tad rekomenduojama reklamą nukreipti į aplinkosauginės naudos akcentavimą, tvarumą ir pan. T. y. siekti sukurti teigiamą požiūrį į tvarumą, tvarią elgseną, o tai paskatins ketinimą taip elgtis ir pereis į realią elgseną.

Literatūros sąrašas

1. Akbari, M., Foroudi, P., Khodayari, M., Zaman Fashami, R., Shahabaldini parizi, Z., & Shahriari, E. (2022). Sharing Your Assets: A Holistic Review of Sharing Economy. *Journal of Business Research, 140*, 604–625. [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.027>
2. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review, 3*(4), 181–192. [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
3. Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability (Basel, Switzerland), 12*(3), 875. [žiūrėta 2023-01-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su12030875>
4. Cheng, C.-C., Chang, Y.-Y., Tsai, M.-C., Chen, C.-T., & Tseng, Y.-C. (2019). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(1), 194–216. [žiūrėta 2022-05-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0361>
5. Chiang, I. P., Lin, P.-W., & Yang, W.-L. (2021). Exploring the Impacts of Sharing Economy Drivers on Consumers' Usage Intention. *Contemporary Management Research, 17*(1), 1–26. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7903/cmr.20075>
6. Choi, S., & Feinberg, R. A. (2021). The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability (Basel, Switzerland), 13*(4), 1598. [žiūrėta 2023-01-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13041598>
7. Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice, & Policy, 16*(1), 1–3. [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>
8. Čapienė, A. (2019). THEORIES, MODELS AND TRENDS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development, 41*(3), 332–342. [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15544/mts.2019.27>
9. Dabbous, A., & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting & Social Change, 149*, 119775. [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119775>
10. De las Heras, A., Relinque-Medina, F., Zamora-Polo, F., & Luque-Sendra, A. (2021). Analysis of the evolution of the sharing economy towards sustainability. Trends and transformations of the concept. *Journal of Cleaner Production, 291*, 125227. [žiūrėta 2022-06-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125227>
11. Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. *Sustainability (Basel, Switzerland), 13*(4), 1903. [žiūrėta 2022-02-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13041903>
12. Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing, 37*(5), 724–739. [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.21334>

13. Gadeikienė, A., Šalčiuvienė, L., Banytė, J., Dovalienė, A., Kavaliauskas, M., & Piligrimienė, Žaneta. (2021). Emerging Consumer Healthy Lifestyles in Lithuania. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(18), 10056. [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su131810056>
14. Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 26(1), 18–33. [žiūrėta 2023-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
15. Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419–429. [žiūrėta 2023-01-21]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.196>
16. Gobble, M. M. (2017). Defining the Sharing Economy. *Research Technology Management*, 60(2), 59–63. [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08956308.2017.1276393>
17. Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation. *Management of Environmental Quality*, 31(2), 406–430. [žiūrėta 2022-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2019-0207>
18. Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021). *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(7), 3999. [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su14073999>
19. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. [žiūrėta 2023-02-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
20. Horley, J., Carroll, B., & Little, B. R. (1988). A Typology of Lifestyles. *Social Indicators Research*, 20(4), 383–398. [žiūrėta 2022-06-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/BF00302334>
21. Hossain, M., & Mozahem, N. A. (2022). Drivers' perceptions of the sharing economy for transport services. *Technological Forecasting & Social Change*, 179, 121668. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121668>
22. Jensen, M. (2007a). Defining lifestyle. *Environmental Sciences*, 4, 63–73. [žiūrėta 2022-06-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15693430701472747>
23. Jensen, M. (2007b). Lifestyle: suggesting mechanisms and a definition from a cognitive science perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 11(1), 215–228. [žiūrėta 2022-06-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10668-007-9105-4>
24. Karoblienė, V., & Pilinkienė, V. (2021). The sharing economy in the framework of sustainable development goals: case of European union countries. *Sustainability*, 13(15:8312), 1–26. [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13158312>
25. Köse, S. G. (2021). Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly LOHAS tendency. *Spanish Journal of Agricultural Research: SJAR*, 19(3), e0109–e0109. [žiūrėta 2022-06-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5424/sjar/2021193-16640>

26. Laudien, S. M., Manuel Guaita Martínez, J., & María Martín Martín, J. (2023). Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models. *Journal of Business Research*, 157, 113636. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113636>
27. Lee, Z. W. ., Chan, T. K. ., Balaji, M. ., & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
28. Lendvai, M. B., Kovács, I., Balázs, B. F., & Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences (Basel)*, 11(7), 269. [žiūrėta 2023-01-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>
29. Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., & Jia, H. (2017). Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 25(5), 414–430. [žiūrėta 2022-06-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.1671>
30. Longo, C., Shankar, A., & Nuttall, P. (2019). "It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle": How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759–779. [žiūrėta 2023-02-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-1>
31. Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91–101. [žiūrėta 2022-06-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
32. Mayasari, I., & Haryanto, H. C. (2018). Motivational factors of the collaborative consumption in the era of sharing economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331–353. [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.22146/gamaijb.27552>
33. Markman, G. D., Lieberman, M., Leiblein, M., Wei, L., ir Wang, Y. (2021). The Distinctive Domain of the Sharing Economy: Definitions, Value Creation, and Implications for Research. *Journal of Management Studies*, 58(4), 927–948. [žiūrėta 2022-06-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/joms.12707m>
34. Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20–40. [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
35. McCarthy, B., & Wang, P. (2022). Shades of Sustainability: Who are the Buyers and Non-buyers of Sustainable Packaging? *Journal of Food Products Marketing*, 28(4), 153–178. [žiūrėta 2022-06-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2064202>
36. Natural Marketing Institute (NMI) (2008), Understanding the LOHAS Market™; Report, Natural Marketing Institute, Harleysville, PA. [žiūrėta 2022-05-29]. Prieiga per internetą: https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf
37. Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135553. [žiūrėta 2023-04-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
38. Picha, K., & Navratil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241. [žiūrėta 2022-06-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>

39. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, *12*(4:1349), 1–19. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą <https://doi.org/10.3390/su12041349>
40. Ratilla, M., Dey, S. K., & Chovancová, M. (2021). The sharing economy and the antecedents of resource sharing intentions: Evidence from a developing country. *Cogent Business & Management*, *8*(1). [žiūrėta 2023-02-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997245>
41. Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *278*, 123882. [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
42. Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management*, *17*(1), 103–135. [žiūrėta 2023-02-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2020-1940>
43. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283. [žiūrėta 2022-02-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
44. Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Pető, K., & Jasák, H. (2017). Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, *9*(10), 1763. [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su9101763>
45. Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V., & Žvirdauskas, D. (2019). The conceptualization of the sharing economy as a business model. *Inžinerinė Ekonomika*, *30*(3), 373–381. [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21253>
46. Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation. *European Journal of Communication (London)*, *17*(4), 445–463. [žiūrėta 2022-06-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>
47. Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, *208*, 869–879. [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>
48. Weili, L., & Khan, H. (2020). A LITERATURE REVIEW ON THE DEFINITION OF SHARING ECONOMY. *Global Economy Journal*, *20*(3). [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1142/S219456592030001X>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Consumer choice center (2022) [žiūrėta 2023-03-31]. Prieiga per internetą: https://consumerchoicecenter.org/wp-content/uploads/2022/11/Sharing_Economy_Index_2022.pdf (šaltinio duomenų bazė <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MBBDmGeiwPDIrLHCdJBd2P8pZwu4NIJh1YFiSrjQFEs/edit#gid=0>)
2. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla [žiūrėta 2022-04-26]. Prieiga per internetą: <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf>
3. Eurobarometer (2021) *Short-term rentals in the EU* [žiūrėta 2022-05-28]. Prieiga per internetą: <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=77449>
4. European Environment Agency *Air quality in Europe — 2020 report*. (2020) [žiūrėta 2022-06-17]. Prieiga per internetą: <https://www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2020-report>
5. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai: vadovėlis* (6-asis patais. ir papild. leid.). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
6. Lietuvos statistika *Metinis informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose statistinis tyrimas* (2022) [žiūrėta 2022-05-28]. Prieiga per internetą: <https://open-data-ls-osp-sdg.hub.arcgis.com/pages/Metinis%20informacini%C5%B3%20technologij%C5%B3%20naudojimo%20nam%C5%B3%20%C5%ABkiuose%20statistinis%20tyrimas>
7. Lietuvos statistikos departamentas (2023) [žiūrėta 2023-01-08]. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=88f10685-cd22-44df-a087-d76dd5d5f892#
8. Passport, Euromonitor International's market research database (2022) *Top 10 Global Consumer Trends 2022* [žiūrėta 2022-05-28]. Prieiga per internetą: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22EN-v1.1.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGE7JhigZi5EeCrRPUCmnwhGAu5xagWbsL8I1QmhUQ6Y5u0YkX99NNHH5waqCznVWVyllq-6qvj9ZolQv8ergxkFpAo2L-kjWCFYDmTOTey9ilwgFIN
9. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
10. Sample size calculator [žiūrėta 2023-02-07]. Prieiga per internetą: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
11. Tvari Lietuva *Nauja vartotojų karta diktuoja kitas taisykles: gėdingu laikytas įprotis virsta net ir kompanijomis milžinėmis*. (2021) [žiūrėta 2022-06-16]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/tvarilietuva/ekonomika/nauja-vartotoju-karta-diktuoja-kitas-taisykles-gedingu-laikytas-iprotis-virsta-net-ir-kompanijomis-milzinemis.d?id=88494969>
12. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2022). *World Population Prospects 2022: Summary of Results*. UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3 [žiūrėta 2023-01-08] Prieiga per internetą: https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf

13. Verslo žinios *Dalijimosi ekonomika: kai kur lietuviai lenkia švedus*. (2018) [žiūrėta 2022-06-16].
Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2018/03/06/dalijimosi-ekonomika-kai-kur-lietuviai-lenkia-svedus>

Priedai

1 priedas. Tyrimo dalyvio klausimynas

Gerb. tyrimo Dalyvi,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė Martyna Lelešienė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – pagrįsti gyvenimo stiliaus (LOHAS) ir tvaraus vartojimo sąsajas, atsižvelgiant į dalijimosi ekonomiką. Jūsų atsakymai į klausimus – tai Jūsų indėlis į mokslą, todėl kviečiu Jus prisidėti prie šio tyrimo. Užtikrinu tyrimo duomenų anonimiškumą, gauti duomenys magistro baigiamajame darbe bus naudojami tik apibendrinta forma. Kilus klausimams, susijusiems su atliekamu tyrimu, galite kreiptis elektroniniu paštu: martyna.jociute@ktu.edu

Prašau išreikšti savo nuomonę pateiktiems teiginiams (3-6 klausimai), juos įvertinant skalėje nuo **1 iki 5** (t. y. nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“). Klausimyno pildymas užtruks ~ 5 min. Dėkoju už Jūsų atsakymus! **Prieš pradėdant pildyti klausimyną, kviečiu susipažinti su trumpa įžanga apie dalijimosi ekonomiką ir jos platformas, kurios aktualios šio tyrimo kontekste.**

ĮŽANGA

Dalijimosi ekonomika (DE)– tai moderniomis technologijomis pagrįstas bendradarbiavimo ar verslo valdymo metodas, kuris įgalina paskirstyti (nemokamai arba už atlygį) turimą materialųjį ir nematerialųjį turtą.

Šiame tyrime bus analizuojamos tik tos dalijimosi ekonomikos platformos, kurios mokslinėje literatūroje laikomos kaip tvaresnio vartojimo išraiškos forma, t. y. tokios platformos, kuriose gali būti vykdomas abipusių mainų procesas tarp asmenų, kurie dalijasi savo daiktais nemokamai arba nereikalingus daiktus parduoda, nuomoja (t. y. vartotojas vartotojui modelis).

Dalijimosi ekonomikos platformų pavyzdžiai: Dalijimasis, nuoma, prekyba naudotais daiktais (Vinted.lt, Mainyk.lt, Dalinuosi.lt, Skelbiu.lt ir kitos panašios platformos).

Klausimynas

1. Ar esate kada nors naudojęs (-usis) įžangoje išvardintomis (arba analogiškomis) dalijimosi ekonomikos platformomis?
 - Taip, esu (atsakę teigiamai, pereikite prie 2 klausimo);
 - Ne, nesu (atsakę neigiamai, pereikite prie 7 klausimo).
2. Kuriais iš pateiktų dalijimosi ekonomikos platformų esate naudojęs (-usis)?
 - Vinted.lt
 - Skelbiu.lt
 - Mainyk.lt
 - Dalinuosi.lt
 - Kita analogiška dalijimosi platforma (pvz. soc. tinklų grupės, kitos platformos ir pan.)
3. Norime geriau suprasti Jūsų gyvenimo stilių, todėl prašome prie kiekvieno žemiau pateikto teiginio pasirinkti po vieną iš atsakymo variantų, labiausiai atspindinčių Jūsų nuomonę: nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nesu tikras (-a) (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Pirkdamas (-a) ir valgydamas (-a) maistą atsižvelgiu į savo sveikatą					
Riboju tokius maisto produktus kaip cukrus, kava, riebalai ir kt.					
Renkuosi mitybą, kurioje mažai riebalų, sočiųjų riebalų ar cholesterolio					
Vengiu maisto produktų, kuriuose yra daug priedų					
Dažniausiai perskaitau ingredientus maisto produktų etiketėse					
Stengiuosi valdyti stresą					
Mažinu stresą ir nerimą					
Stresui valdyti naudoju specifinius metodus					
Stengiuosi į dalykus žvelgti pozityviai					
Apie gyvenimą mąstau pozityviai					
Stengiuosi teigiamai susidoroti su nesėkmėmis ir nusivylimu					
Kai pykstu ar nerimauju sugebu atvirai kalbėti apie savo jausmus					
Jaučiu ryšį su kokia nors jėga, didesne už save					
Puoselėju savo dvasingumą					
Kasdien skiriu laiko maldai, meditacijai ar asmeniniams apmąstymams					
Saugau aplinką					
Renkuosi aplinkai draugiškus produktus					
Vietoje įprastų produktų renkuosi tvarios kilmės produktus					
Domiuosi atsinaujinančiais energijos šaltiniais					
Man labiau patinka tvarios žemdirbystės praktika					
Man labiau patinka produktai, pagaminti tvariais būdais					
Man labiau patinka produktai, pagaminti iš antrinių žaliavų					
Mano pirkimo sprendimai yra pagrįsti jų poveikiu pasauliui					
Šeimą ar draugus supažindinu su aplinkai draugiškų produktų teikiama nauda					
Norėčiau sumažinti vartojimą, kad padėčiau apsaugoti aplinką					
Esu socialiai sąmoningas					
Kasdiniame gyvenime atsižvelgiu į vietos visuomenę ir jos narius					
Kasdiniame gyvenime atsižvelgiu į visą pasaulį ir jo gyventojus					

4. Norime suprasti Jūsų požiūrį į tvarumą, todėl prašome prie kiekvieno žemiau pateikto teiginio pasirinkti po vieną iš atsakymo variantų, labiausiai atspindinčių Jūsų nuomonę: nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nesu tikras (-a) (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Man rūpi mūsų aplinkos kokybė, nes gamta patenkina pagrindinius mūsų poreikius (pvz., vanduo, švarus oras, žemė, miškai)					
Pirmenybę teikiu aplinkai draugiškiems gaminiams (pvz., gaminiams, pagamintiems iš perdirbtų medžiagų)					

Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nesu tikras (-a) (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Esu pasiruošęs (-usi) pakartotinai naudoti tokius daiktus kaip plastikas, buteliai, popierius					
Reikia daugiau pastangų siekiant išsaugoti aplinką					
Reikėtų didinti atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimą					
Esu pasiruošęs (-usi) dalyvauti bet kokiose programose, skirtose rūpintis aplinka					

5. Prie kiekvieno žemiau pateikto teiginio pasirinkite po vieną iš atsakymo variantų, labiausiai atspindinčių Jūsų nuomonę: nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nesu tikras (-a) (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis					
Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis, norėdamas (-a) įsigyti man reikalingų daiktų (pvz. nusipirkti ar išsinuomoti)					
Kai tik turėsiu galimybę, pasistengsiu naudotis DE platformomis, norėdamas (-a) atsikratyti man neberekalingų daiktų (pvz. atiduoti ar parduoti kitiems)					

6. Prie kiekvieno žemiau pateikto teiginio pasirinkite po vieną iš atsakymo variantų, labiausiai atspindinčių Jūsų nuomonę: nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“):

Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nesu tikras (-a) (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš naudojuosi DE platformomis, nes tai viena iš tvaresnių vartojimo formų (t. y. daikto gyvavimo ciklo prailginimas, susidaranciu atlieku mažinimas ir pan.)					
Pirmas mano pasirinkimas, galvojant apie daikto įsigijimą ar nuomą, yra DE platformos					
Pirmas mano pasirinkimas, galvojant apie man nereikalingų daiktų atsikratymą (dovanojimą ar pardavimą) yra DE platformos					

7. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu nurodyti / kita

8. Jūsų amžius (atsakymą įrašykite): _____

9. Jūsų išsilavinimas:

- Aukštasis universitetinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Profesinis
- Vidurinis
- Pagrindinis

10. Jūsų pajamos per mėnesį (po mokesčių), Eur:

- Iki 400 Eur/mėn.
- Nuo 401 iki 800 Eur/mėn.
- Nuo 801 iki 1200 Eur/mėn.
- Nuo 1201 iki 1600 Eur/mėn.
- Daugiau nei 1600 Eur/mėn.

11. Jūsų šeiminė padėtis:

- Gyvenu santuokoje / poroje, neturiu vaiko(ų)
- Gyvenu santuokoje / poroje, turiu mažą (-us) vaiką (-us)
- Gyvenu santuokoje / poroje, vaikas(ai) jau užaugo ir gyvena atskirai
- Esu vieniša mama / tėvas, išlaikantis vaiką (-us)
- Gyvenu su tėvais, giminaičiais
- Gyvenu vienas (-a)
- Nenoriu nurodyti / kita

Dėkoju už atsakymus.

2 priedas. Faktorinė analizė – Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5435,335
	df	378
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	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	10,119	36,141	36,141	10,119	36,141	36,141	5,313	18,975	18,975
2	2,757	9,846	45,987	2,757	9,846	45,987	3,158	11,278	30,253
3	2,111	7,539	53,525	2,111	7,539	53,525	3,143	11,223	41,476
4	1,889	6,745	60,271	1,889	6,745	60,271	2,680	9,571	51,047
5	1,246	4,449	64,720	1,246	4,449	64,720	2,530	9,034	60,082
6	1,022	3,650	68,370	1,022	3,650	68,370	2,321	8,288	68,370
7	,899	3,210	71,580						
8	,880	3,142	74,722						
9	,783	2,797	77,518						
10	,600	2,143	79,661						
11	,552	1,970	81,632						
12	,522	1,865	83,496						
13	,483	1,726	85,223						
14	,467	1,667	86,890						
15	,413	1,475	88,365						
16	,378	1,351	89,716						
17	,363	1,296	91,011						
18	,352	1,256	92,267						
19	,319	1,140	93,407						
20	,293	1,046	94,453						
21	,271	,969	95,422						
22	,231	,825	96,247						
23	,219	,781	97,029						
24	,201	,718	97,746						
25	,193	,689	98,436						
26	,189	,674	99,110						
27	,136	,485	99,595						
28	,113	,405	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Fizinis pasirengimas [Pirkdamas (-a) ir valgydamas (-a) maistą atsižvelgiant į savo sveikatą]	,283	,303	,636	,093	,027	,075
Fizinis pasirengimas [Riboju tokius maisto produktus kaip cukrus, kava, riebalai ir kt.]	,097	,138	,760	,069	,072	-,092
Fizinis pasirengimas [Renkuosi mitybą, kurioje mažai riebalų, sočiųjų riebalų ar cholesterolio]	,186	-,039	,750	,032	,036	,073
Fizinis pasirengimas [Vengiu maisto produktų, kuriuose yra daug priedų]	,189	,173	,765	,030	,055	,136
Fizinis pasirengimas [Dažniausiai perskaitau ingredientus maisto produktų etiketėse]	,188	,031	,631	,152	,050	,270
Psichinė sveikata [Stengiuosi valdyti stresą]	,096	,331	,207	,100	,055	,809
Psichinė sveikata [Mažinu stresą ir nerimą]	,102	,271	,146	,097	,132	,830
Psichinė sveikata [Stresui valdyti naudoju specifinius metodus]	,149	,114	,012	,090	,352	,654
Emocinė sveikata [Stengiuosi į dalykus žvelgti pozityviai]	,156	,831	,074	,144	,065	,223
Emocinė sveikata [Apie gyvenimą mąstau pozityviai]	,116	,863	,149	,115	,080	,149
Emocinė sveikata [Stengiuosi teigiamai susidoroti su nesėkmėmis ir nusivylimu]	,111	,800	,165	,134	,057	,210
Emocinė sveikata [Kai pykstu ar nerimauju sugebu atvirai kalbėti apie savo jausmus]	,170	,516	,058	,134	,191	,071
Dvasinė sveikata [Jaučiu ryšį su kokia nors jėga, didesne už mane]	,090	,098	,085	,086	,862	,039
Dvasinė sveikata [Puoseleju savo dvasingumą]	,081	,130	,084	,076	,878	,128
Dvasinė sveikata [Kasdien skiriu laiko maldai, meditacijai ar asmeniniams apmąstymams]	,088	,090	,023	,093	,821	,211
Ekologiškumas [Saugau aplinką]	,493	,260	,201	,443	,043	,202
Ekologiškumas [Renkuosi aplinkai draugiškus produktus]	,563	,065	,351	,390	,050	,226
Ekologiškumas [Vietoje įprastų produktų renkuosi tvarios kilmės produktus]	,617	,000	,324	,252	,054	,297
Ekologiškumas [Domiuosi atsinaujinančiais energijos šaltiniais]	,639	,210	,213	,240	-,052	,133
Ekologiškumas [Man labiau patinka tvarios žemdirbystės praktika]	,782	,166	,129	,025	,128	,088
Ekologiškumas [Man labiau patinka produktai, pagaminti tvariais būdais]	,852	,128	,113	,094	,063	,049
Ekologiškumas [Man labiau patinka produktai, pagaminti iš antrinių žaliavų]	,829	,156	,122	,094	-,002	,004
Ekologiškumas [Mano pirkimo sprendimai yra pagrįsti jų poveikiu pasauliui]	,716	,076	,221	,292	,141	,072
Ekologiškumas [Šeimą ar draugus supažindinu su aplinkai draugiškų produktų teikiama nauda]	,654	-,027	,145	,349	,176	,047
Ekologiškumas [Norėčiau sumažinti vartojimą, kad padėčiau apsaugoti aplinką]	,562	,206	,121	,443	,087	-,055
Socialinis sąmoningumas [Esu socialiai sąmoningas (-a)]	,372	,364	,158	,620	,029	,054
Socialinis sąmoningumas [Kasdiniame gyvenime atsižvelgiu į vietos visuomenę ir jos narius]	,325	,265	,085	,774	,109	,086
Socialinis sąmoningumas [Kasdiniame gyvenime atsižvelgiu į visą pasaulį ir gyventojus]	,314	,082	,043	,804	,181	,164

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

3 priedas. Faktorinė analizė – Požiūris į tvarų vartojimą, Ketinimas naudotis DE platformomis, Naudojimas DE platformomis

Požiūris į tvarų vartojimą

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	825,957
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,600	59,998	59,998	3,600	59,998	59,998
2	,754	12,559	72,557			
3	,600	9,998	82,555			
4	,410	6,829	89,384			
5	,381	6,356	95,739			
6	,256	4,261	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ketinimas naudotis DE platformomis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	735,420
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,608	86,939	86,939	2,608	86,939	86,939
2	,263	8,764	95,702			
3	,129	4,298	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Naudojimas DE platformomis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	300,031
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,159	71,981	71,981	2,159	71,981	71,981
2	,487	16,246	88,228			
3	,353	11,772	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4 priedas. Tiesinės regresijos rezultatai

Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) ir Naudojimas DE platformomis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LOHAS_bendras_m ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,186	,184	,82315

a. Predictors: (Constant), LOHAS_bendras_m

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,125	1	47,125	69,549	,000 ^b
	Residual	205,984	304	,678		
	Total	253,110	305			

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

b. Predictors: (Constant), LOHAS_bendras_m

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,284	,290		4,428	,000
	LOHAS_bendras_m	,674	,081	,431	8,340	,000

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

Sveikas ir tvarus gyvenimo stilius (LOHAS) ir Požiūris į tvarų vartojimą

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LOHAS_bendras_m ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Požiūris_j_tvaru_vartojima_m

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,331	,53606

a. Predictors: (Constant), LOHAS_bendras_m

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,869	,189		9,899	,000
	LOHAS_bendras_m	,649	,053	,577	12,332	,000

a. Dependent Variable: Požiūris_j_tvaru_vartojima_m

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,699	1	43,699	152,072	,000 ^b
	Residual	87,356	304	,287		
	Total	131,055	305			

a. Dependent Variable: Požiūris_j_tvaru_vartojima_m

b. Predictors: (Constant), LOHAS_bendras_m

Požiūris į tvarų vartojimą ir Ketinimas naudotis DE platformomis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Požiūris_j_tvaru_vartojima_m ^b	.	Enter

a. Dependent Variable:
Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,388	,64069

a. Predictors: (Constant), Požiūris_j_tvaru_vartojima_m

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,933	1	79,933	194,732	,000 ^b
	Residual	124,786	304	,410		
	Total	204,719	305			

a. Dependent Variable: Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m

b. Predictors: (Constant), Požiūris_j_tvaru_vartojima_m

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,799	,236		3,386	,001
	Požiūris_j_tvaru_vartojima_m	,781	,056	,625	13,955	,000

a. Dependent Variable: Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m

Ketinimas naudotis DE platformomis ir Naudojimas DE platformomis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m ^b	.	Enter

a. Dependent Variable:
Naudojimas_DE_platformomis_m

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,426	,424	,69149

a. Predictors: (Constant), Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,750	1	107,750	225,343	,000 ^b
	Residual	145,360	304	,478		
	Total	253,110	305			

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

b. Predictors: (Constant), Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,729	,200		3,649	,000
	Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	,725	,048	,652	15,011	,000

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

5 priedas. Daugialypės regresijos rezultatai

1 d. Visų LOHAS dimensijų ir naudojimosi DE platformomis daugialypė regresija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Psichinė_sveikata_m, Fizinis_pasirengimas_m, Dvasinė_sveikata_m, Socialinis_sąmoningumas_m, Emocinė_sveikata_m, Ekologiškumas_m ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,273	,258	,78464

a. Predictors: (Constant), Psichinė_sveikata_m, Fizinis_pasirengimas_m, Dvasinė_sveikata_m, Socialinis_sąmoningumas_m, Emocinė_sveikata_m, Ekologiškumas_m

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,028	6	11,505	18,687	,000 ^b
	Residual	184,082	299	,616		
	Total	253,110	305			

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

b. Predictors: (Constant), Psichinė_sveikata_m, Fizinis_pasirengimas_m, Dvasinė_sveikata_m, Socialinis_sąmoningumas_m, Emocinė_sveikata_m, Ekologiškumas_m

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,034	,292		3,541	,000					
	Ekologiškumas_m	,475	,091	,392	5,236	,000	,504	,290	,258	,433	2,307
	Emocinė_sveikata_m	,078	,074	,065	1,061	,289	,287	,061	,052	,643	1,556
	Fizinis_pasirengimas_m	,147	,070	,125	2,111	,036	,360	,121	,104	,695	1,438
	Socialinis_sąmoningumas_m	,041	,084	,035	,489	,625	,375	,028	,024	,475	2,107
	Dvasinė_sveikata_m	-,025	,044	-,031	-,564	,573	,129	-,033	-,028	,821	1,218
	Psichinė_sveikata_m	,010	,065	,010	,158	,874	,229	,009	,008	,660	1,514

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions					
					Ekologiškumas_m	Emocinė_sveikata_m	Fizinis_pasirengimas_m	Socialinis_sąmoningumas_m	Dvasinė_sveikata_m	Psichinė_sveikata_m
1	1	6,780	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,102	8,166	,01	,01	,00	,02	,00	,91	,00
	3	,036	13,686	,00	,09	,04	,03	,05	,06	,60
	4	,029	15,222	,00	,02	,04	,68	,17	,01	,00
	5	,024	16,958	,37	,12	,22	,02	,02	,01	,33
	6	,017	19,717	,58	,00	,66	,07	,01	,00	,07
	7	,011	24,442	,03	,77	,03	,19	,74	,00	,00

a. Dependent Variable: Naudojimas_DE_platformomis_m

2 d. Pakartota daugialypė regresija, paliekant tik statistiškai reikšmingas dimensijas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fizinis_pasirengimas_m, Ekologiškumas_m ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Naudojimasis_DE_platformomis_m

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,267	,263	,78225

a. Predictors: (Constant), Fizinis_pasirengimas_m, Ekologiškumas_m

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,701	2	33,851	55,320	,000 ^b
	Residual	185,408	303	,612		
	Total	253,110	305			

a. Dependent Variable: Naudojimasis_DE_platformomis_m

b. Predictors: (Constant), Fizinis_pasirengimas_m, Ekologiškumas_m

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,234	,245		5,041	,000					
	Ekologiškumas_m	,525	,069	,434	7,558	,000	,504	,398	,372	,733	1,364
	Fizinis_pasirengimas_m	,160	,068	,136	2,360	,019	,360	,134	,116	,733	1,364

a. Dependent Variable: Naudojimasis_DE_platformomis_m

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Ekologiškumas_m	Fizinis_pasirengimas_m
1	1	2,957	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,486	,95	,08	,44
	3	,021	11,867	,05	,91	,56

a. Dependent Variable: Naudojimasis_DE_platformomis_m

3 d. Visų LOHAS dimensijų ir požiūrio į tvarų vartojimą daugialypė regresija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Psichinė_sveikata_m, Fizinis_pasirengimas_m, Dvasinė_sveikata_m, Socialinis_sąmoningumas_m, Emocinė_sveikata_m, Ekologiškumas_m ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Požiūris_į_tvarų_vartojimą_m

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,489	,46879

a. Predictors: (Constant), Psichinė_sveikata_m, Fizinis_pasirengimas_m, Dvasinė_sveikata_m, Socialinis_sąmoningumas_m, Emocinė_sveikata_m, Ekologiškumas_m

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,345	6	10,891	49,557	,000 ^b
	Residual	65,710	299	,220		
	Total	131,055	305			

a. Dependent Variable: Požiūris_į_tvarų_vartojimą_m

b. Predictors: (Constant), Psichinė_sveikata_m, Fizinis_pasirengimas_m, Dvasinė_sveikata_m, Socialinis_sąmoningumas_m, Emocinė_sveikata_m, Ekologiškumas_m

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,618	,174		9,273	,000					
	Ekologiškumas_m	,377	,054	,434	6,970	,000	,669	,374	,285	,433	2,307
	Emocinė_sveikata_m	,074	,044	,086	1,688	,092	,395	,097	,069	,643	1,556
	Fizinis_pasirengimas_m	,067	,042	,079	1,607	,109	,406	,093	,066	,695	1,438
	Socialinis_sąmoningumas_m	,220	,050	,261	4,386	,000	,605	,246	,180	,475	2,107
	Dvasinė_sveikata_m	-,030	,026	-,052	-1,142	,254	,169	-,066	-,047	,821	1,218
	Psichinė_sveikata_m	-,018	,039	-,023	-,456	,649	,281	-,026	-,019	,660	1,514

a. Dependent Variable: Požiūris_į_tvarų_vartojimą_m

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Ekologiškumas_m	Emocinė_sveikata_m	Fizinis_pasirengimas_m	Socialinis_sąmoningumas_m	Dvasinė_sveikata_m	Psichinė_sveikata_m
1	1	6,780	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,102	8,166	,01	,01	,00	,02	,00	,91	,00
	3	,036	13,686	,00	,09	,04	,03	,05	,06	,60
	4	,029	15,222	,00	,02	,04	,68	,17	,01	,00
	5	,024	16,958	,37	,12	,22	,02	,02	,01	,33
	6	,017	19,717	,58	,00	,66	,07	,01	,00	,07
	7	,011	24,442	,03	,77	,03	,19	,74	,00	,00

a. Dependent Variable: Požiūris_į_tvarų_vartojimą_m

4 d. Pakartota daugialypė regresija, paliekant tik statistiškai reikšmingas dimensijas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Socialinis_sąmoningumas_m, Ekologiškumas_m ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Požiūris_j_tvarų_vartojimą_m

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,483	,47124

a. Predictors: (Constant), Socialinis_sąmoningumas_m, Ekologiškumas_m

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,769	2	31,884	143,579	,000 ^b
	Residual	67,287	303	,222		
	Total	131,055	305			

a. Dependent Variable: Požiūris_j_tvarų_vartojimą_m

b. Predictors: (Constant), Socialinis_sąmoningumas_m, Ekologiškumas_m

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,814	,143		12,692	,000					
	Ekologiškumas_m	,418	,050	,480	8,438	,000	,669	,436	,347	,524	1,909
	Socialinis_sąmoningumas_m	,231	,048	,274	4,814	,000	,605	,267	,198	,524	1,909

a. Dependent Variable: Požiūris_j_tvarų_vartojimą_m

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Ekologiškumas_m	Socialinis_sąmoningumas_m
1	1	2,963	1,000	,00	,00	,00
	2	,024	11,134	,99	,19	,12
	3	,013	15,136	,01	,80	,88

a. Dependent Variable: Požiūris_j_tvarų_vartojimą_m

6 priedas. Neparametriniai testai Mann-Whitney U atsižvelgiant į lytį, amžių

Pagal lytį:

Ranks				
	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
LOHAS_bendras_m	Vyras	75	125,06	9379,50
	Moteris	230	162,11	37285,50
	Total	305		
Požiūris_j_tvaru_vartojim_a_m	Vyras	75	131,27	9845,50
	Moteris	230	160,08	36819,50
	Total	305		
Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	Vyras	75	127,64	9573,00
	Moteris	230	161,27	37092,00
	Total	305		
Naudojimasis_DE_platfor_momis_m	Vyras	75	126,11	9458,50
	Moteris	230	161,77	37206,50
	Total	305		

Test Statistics ^a				
	LOHAS_bendras_m	Požiūris_j_tvaru_vartojim_a_m	Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	Naudojimasis_DE_platformomis_m
Mann-Whitney U	6529,500	6995,500	6723,000	6608,500
Wilcoxon W	9379,500	9845,500	9573,000	9458,500
Z	-3,160	-2,469	-2,950	-3,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,014	,003	,002

a. Grouping Variable: Lytis

Pagal amžių:

Ranks				
	Amžiaus_2kategorijos	N	Mean Rank	Sum of Ranks
LOHAS_bendras_m	Iki 34 m.	158	147,46	23298,50
	Nuo 35 m.	146	157,96	23061,50
	Total	304		
Požiūris_j_tvaru_vartojim_a_m	Iki 34 m.	158	147,45	23296,50
	Nuo 35 m.	146	157,97	23063,50
	Total	304		
Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	Iki 34 m.	158	151,91	24001,50
	Nuo 35 m.	146	153,14	22358,50
	Total	304		
Naudojimasis_DE_platfor_momis_m	Iki 34 m.	158	152,13	24036,00
	Nuo 35 m.	146	152,90	22324,00
	Total	304		

Test Statistics ^a				
	LOHAS_bendras_m	Požiūris_j_tvaru_vartojim_a_m	Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	Naudojimasis_DE_platformomis_m
Mann-Whitney U	10737,500	10735,500	11440,500	11475,000
Wilcoxon W	23298,500	23296,500	24001,500	24036,000
Z	-1,040	-1,048	-,126	-,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	,298	,295	,900	,938

a. Grouping Variable: Amžiaus_2kategorijos

7 priedas. Neparametriniai testai Kruskal-Wallis H atsižvelgiant į šeiminių padėčių, gaunamas pajamas, išsilavinimą

Pagal šeiminių padėčių:

		Ranks	
	Šeiminių padėtis	N	Mean Rank
LOHAS_bendras_m	Gyvenu santuokoje / poroje, neturiu vaiko(ų)	71	157,29
	Gyvenu santuokoje / poroje, turiu mažą (-us) vaiką (-us)	120	150,07
	Gyvenu santuokoje / poroje, vaikas(ai) jau užaugo ir gyvena atskirai	12	150,38
	Esu vieniša mama / tėvas, išlaikantis vaiką (-us)	16	184,41
	Gyvenu su tėvais, giminaičiais (ne kaip pora, nesusituokęs (-usi))	28	141,50
	Gyvenu vienas (-a)	45	158,11
	Nenoriui nurodyti / kita	14	140,21
	Total	306	
Požiūris_j_tvaru_vartojim_a_m	Gyvenu santuokoje / poroje, neturiu vaiko(ų)	71	151,63
	Gyvenu santuokoje / poroje, turiu mažą (-us) vaiką (-us)	120	163,16
	Gyvenu santuokoje / poroje, vaikas(ai) jau užaugo ir gyvena atskirai	12	137,67
	Esu vieniša mama / tėvas, išlaikantis vaiką (-us)	16	156,72
	Gyvenu su tėvais, giminaičiais (ne kaip pora, nesusituokęs (-usi))	28	152,21
	Gyvenu vienas (-a)	45	143,51
	Nenoriui nurodyti / kita	14	124,79
	Total	306	
Ketinimas_naudotis_DE_plattformomis_m	Gyvenu santuokoje / poroje, neturiu vaiko(ų)	71	155,20
	Gyvenu santuokoje / poroje, turiu mažą (-us) vaiką (-us)	120	167,53
	Gyvenu santuokoje / poroje, vaikas(ai) jau užaugo ir gyvena atskirai	12	109,04
	Esu vieniša mama / tėvas, išlaikantis vaiką (-us)	16	149,09
	Gyvenu su tėvais, giminaičiais (ne kaip pora, nesusituokęs (-usi))	28	142,80
	Gyvenu vienas (-a)	45	140,11
	Nenoriui nurodyti / kita	14	132,25
	Total	306	
Naudojimasis_DE_platfo rmomis_m	Gyvenu santuokoje / poroje, neturiu vaiko(ų)	71	161,82
	Gyvenu santuokoje / poroje, turiu mažą (-us) vaiką (-us)	120	166,05
	Gyvenu santuokoje / poroje, vaikas(ai) jau užaugo ir gyvena atskirai	12	127,04
	Esu vieniša mama / tėvas, išlaikantis vaiką (-us)	16	132,06
	Gyvenu su tėvais, giminaičiais (ne kaip pora, nesusituokęs (-usi))	28	143,95
	Gyvenu vienas (-a)	45	140,23
	Nenoriui nurodyti / kita	14	112,71
	Total	306	

Test Statistics^{a,b}

	LOHAS_bendras_m	Požiūris_j_tvaru_vartojima_m	Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	Naudojimasis_DE_platformomis_m
Kruskal-Wallis H	3,231	3,960	8,842	9,526
df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,779	,682	,183	,146

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Šeiminė padėtis

Pagal pajamas:

Ranks

	Pajamos per mėn.	N	Mean Rank
LOHAS_bendras_m	Iki 400 Eur/mėn.	24	162,10
	Nuo 401 iki 800 Eur/mėn.	43	157,43
	Nuo 801 iki 1200 Eur/mėn.	91	148,62
	Nuo 1201 iki 1600 Eur/mėn.	51	148,34
	Daugiau nei 1600 Eur/mėn.	93	150,58
	Total	302	
Požiūris_j_tvaru_vartojima_m	Iki 400 Eur/mėn.	24	180,04
	Nuo 401 iki 800 Eur/mėn.	43	140,52
	Nuo 801 iki 1200 Eur/mėn.	91	151,90
	Nuo 1201 iki 1600 Eur/mėn.	51	157,46
	Daugiau nei 1600 Eur/mėn.	93	145,55
	Total	302	
Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	Iki 400 Eur/mėn.	24	160,46
	Nuo 401 iki 800 Eur/mėn.	43	159,49
	Nuo 801 iki 1200 Eur/mėn.	91	157,49
	Nuo 1201 iki 1600 Eur/mėn.	51	153,50
	Daugiau nei 1600 Eur/mėn.	93	138,53
	Total	302	
Naudojimasis_DE_platformomis_m	Iki 400 Eur/mėn.	24	165,10
	Nuo 401 iki 800 Eur/mėn.	43	157,62
	Nuo 801 iki 1200 Eur/mėn.	91	157,68
	Nuo 1201 iki 1600 Eur/mėn.	51	152,03
	Daugiau nei 1600 Eur/mėn.	93	138,82
	Total	302	

Test Statistics^{a,b}

	LOHAS_bendras_m	Požiūris_j_tvaru_vartojima_m	Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	Naudojimasis_DE_platformomis_m
Kruskal-Wallis H	,729	3,953	3,297	3,266
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,948	,412	,509	,514

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamos per mėn.

Pagal išsilavinimą:

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
LOHAS_bendras_m	Aukštasis universitetinis	206	157,58
	Aukštasis neuniversitetinis	46	151,52
	Profesinis	19	136,82
	Vidurinis	32	139,34
	Pagrindinis	3	160,17
	Total	306	
Požiūris_j_tvarų_vartojim_a_m	Aukštasis universitetinis	206	155,99
	Aukštasis neuniversitetinis	46	149,13
	Profesinis	19	141,95
	Vidurinis	32	152,20
	Pagrindinis	3	136,33
	Total	306	
Ketinimas_naudotis_DE_platformomis_m	Aukštasis universitetinis	206	159,22
	Aukštasis neuniversitetinis	46	136,27
	Profesinis	19	146,55
	Vidurinis	32	145,20
	Pagrindinis	3	157,17
	Total	306	
Naudojimas_DE_platfo rmomis_m	Aukštasis universitetinis	206	156,64
	Aukštasis neuniversitetinis	46	145,12
	Profesinis	19	161,37
	Vidurinis	32	142,53
	Pagrindinis	3	133,33
	Total	306	

Test Statistics^{a,b}

	LOHAS_bend ras_m	Požiūris_j_tva ru_vartojim_a_m	Ketinimas_na udotis_DE_pl atformomis_m	Naudojimasi s_DE_platfo rmomis_m
Kruskal-Wallis H	1,973	,726	3,184	1,496
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,741	,948	,528	,827

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas