



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**„Vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lemiantys
veiksniai“**

Baigiamasis magistro projektas

Kamilė Dirvelytė
Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė
Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

„Vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lemiantys veiksniai“

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Kamilė Dirvelytė

Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

Recenzentė



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Kamilė Dirvelytė

„Vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lemiantys veiksniai“

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.

Kamilė Dirvelytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Dirvelytė, Kamilė. Vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lemiantys veiksniai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų pasitenkinimas, dalijimosi ekonomika, vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai, vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai dalijimosi ekonomikoje.

Kaunas, 2021. 85 p.

Santrauka

Temos aktualumas ir problema. Dalijimosi ekonomika yra pakankamai nauja ekonomikos rūšys, bet labai sparčiai auganti ir turinti daug potencialo augti ateityje. Dalijimosi ekonomiką galima apibūdinti kaip dalijimąsi daiktais bei paslaugomis už atitinkamą mokestį per internetines platformas, apimant tris pardavimo procese dalyvaujančius objektus: tiekėjus, tarpininkus ir galutinius vartotojus, o pagrindinis tikslas yra pakartotinis naudojimas bei dalinimasis tais ištekliais, kuriais pats asmuo tuo metu nesinaudoja. Vartotojai vis labiau įsitraukia į dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje dėl įvairių paskatų, tokių kaip ekologija ir tvarumas, išlaidų sutaupymas. Dalijimosi ekonomikoje, kaip ir tradicinėje ekonomikoje, neužtenka, jog vartotojai ja domėtusi, ar joje dalyvautų. Labai svarbu sukurti su vartotojais ryšį, išsiaiškinti, kokie veiksniai skatina jų pasitenkinimą. Vartotojų pasitenkinimas – kiekvienos įmonės tikslas, nes būtent patenkintas vartotojas gali rekomenduoti įmonę kitiems, grįžti pirkti pakartotinai. Pasak mokslininkų atliktų tyrimų, vartotojų pasitenkinimą lemti gali įvairūs veiksniai, tokie kaip: pasitikėjimas, paslaugų kokybė, naudingumas, kaštų sutaupymas, naudojimosi paprastumas, informacija, komunikacija. Vieni iš veiksnių pasitenkinimą lemia tradicinėje ekonomikoje, kiti – dalijimosi ekonomikoje, dar kiti yra pastebimi nepriklausomai nuo ekonomikos rūšies. Dėl to, kad autoriai neturi vieningos nuomonės apie veiksnius, kurie lemia pasitenkinimą, ir dėl dalijimosi ekonomikos skirtumų nuo tradicinės ekonomikos, išskiriama problema, kurią reikia ištirti – **kokie veiksniai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje?**

Objektas. Veiksniai, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje.

Tikslas. Teoriškai ir empiriškai pagrįsti veiksnius, lemiančius vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje. Norint įvykdyti išsikeltą tikslą, suformuojami šie **uždaviniai**:

1. pagrįsti veiksnių, lemiančių vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste, tyrimo aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai pagrįsti vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius ir jų svarbą dalijimosi ekonomikos kontekste bei parengti conceptualųjį modelį;
3. parengti vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lemiančių veiksnių tyrimo metodologiją;
4. atlikus empirinį tyrimą išsiaiškinti, kaip įvairūs veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste, apgyvendinimo paslaugų sektoriuje;
5. pateikti rekomendacijas šios srities tyrėjams ir įmonėms, kurios veikia dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo srityje ir kurioms šios rekomendacijos galėtų padėti didinti vartotojų pasitenkinimą.

Pagrindiniai projekto rezultatai.

Atlikus teorinę analizę nustatyta, jog pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje įtakos turėti gali šie veiksniai: ekonominiai veiksniai, ekologija ir tvarumas, paslaugų kokybė, naudojimosi paprastumas, dalijimosi platforma ir pasitikėjimas, kuriam tiesiogiai įtaką daro: pateikiama informacija, komunikacija bei reputacija ir populiarumas. Norint patvirtinti teorinės analizės metu gautas išvadas, atliekamas empirinis tyrimas, apklausos būdu surenkama 281 respondentų, kurie yra naudojęsi dalijimosi ekonomikos platforma – „Airbnb“ ir galėjo pasidalinti savo patirtimi, atsakymai. Atlikus koreliacinę analizę, gauta, jog ekonominiai veiksniai, paslaugų kokybė ir pasitikėjimas vidutiniškai koreliuoja su pasitenkinimu, o ekologija ir tvarumas, laiko ir išteklių taupymas, klientų poreikių patenkinimas, dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis silpnai koreliuoja su pasitenkinimu. Pasitenkinimas su tolimesniais vartotojo ketinimais turi stiprų ryšį – aukštą koreliaciją. Atlikus regresinę analizę, gauta jog veiksniai, kurie turi statistiškai reikšmingą įtaką, daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, yra paslaugų kokybė, pasitikėjimas (kuriam įtaką daro informacija bei reputacija ir populiarumas) ir ekonominiai veiksniai, kiek mažesnę įtaką pasitenkinimui daro: laiko ir išteklių taupymas bei dalijimosi platformos patogumas ir paprastumas naudotis. Vartotojų pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojų ketinimus (rekomendacijas ir pakartotinį pirkimą).

Dirvelytė, Kamilė. Determining Factors of Customer Satisfaction in the Sharing Economy. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Aistė Dovalienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: customers satisfaction, sharing economy, determinants of consumer satisfaction, determinants of consumer satisfaction in a sharing economy.

Kaunas, 2021. 85 pages.

Summary

Relevance and problem of the topic. Sharing economy is a fairly new type of economy, but it is growing very fast and has a lot of potentials to grow in the future. Sharing economy could be described as a sharing of products and services via online platforms, involving three parties, which are included in the sales process: suppliers, service-enablers, and customers, to reuse and share resources that are not currently used by the individual. Customers are becoming more involved in a sharing economy due to various incentives such as ecology and sustainability, cost savings. In sharing economy, same as in a traditional economy, it is not enough that consumers are interested in it or participate in it. It is very important to connect with consumers, find out what factors drive their satisfaction. Customers' satisfaction is the main aspiration for every company because if a customer is satisfied, he or she can recommend the company to others or return to buy again. According to research, consumer satisfaction can be determined by various factors, such as trust, quality of service, utility, cost savings, ease of use, information, communication. Some of the factors determine satisfaction in a traditional economy, others in sharing economy, also there are factors, which can be found in both economies. The lack of consensus among authors on the determinants of satisfaction and the differences between the sharing economy and the traditional economy-highlights a problem that needs to be explored: **what factors encourage consumer satisfaction in the sharing economy?**

Object. Factors that determine consumer satisfaction in a sharing economy.

Purpose. To identify the factors that determine consumer satisfaction in the sharing economy in theoretical and empirical ways. To achieve this goal, it is necessary to follow **these tasks:**

1. substantiate the relevance and issues of research of the factors, which affects customers' satisfaction in a sharing economy;
2. theoretically substantiate the determinants of consumer satisfaction and their importance in the sharing economy and develop a conceptual model;
3. develop a methodology for research on the determinants of consumer satisfaction in the sharing economy;
4. after empirical study, analyze and find out how various factors determine consumer satisfaction in the context of the sharing economy, in the accommodation services sector;
5. make recommendations to researchers and businesses in the field of sharing economy accommodation that could help to increase consumer satisfaction.

Main results of the project.

Theoretical analysis has shown that satisfaction in the sharing economy can be influenced by the following factors: economic factors, ecology, and sustainability, quality of service, ease of use, sharing platform, and trust that will be directly affected by information, communication, reputation, and popularity. An empirical study was done to confirm the conclusions of the theoretical analysis. 281 respondents' responses were collected during the empirical study. All of these respondents had already used the sharing economy platform Airbnb and were able to share their experiences. Correlation analysis showed that economic factors, service quality, and trust were moderately correlated with satisfaction, ecology and sustainability, time and resource savings, customer satisfaction, attractiveness, and ease of use of the sharing platform were weakly correlated with satisfaction. Satisfaction has a strong relationship (high correlation) with further user intentions.

Regression analysis showed that service quality, trust (influenced by information, reputation, and popularity), and economic factors have a statistically significant effect on consumer satisfaction. Factors that have a smaller effect on satisfaction are time and resource savings, attractiveness, and ease of use of the sharing platform. Consumer satisfaction further determines consumer intentions (recommendations and repurchases).

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1. Veiksmų, lemiančių vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste, pažinimo svarba ir problematika.....	12
1.1 Dalijimosi ekonomikos augimas ir svarba.....	12
1.2. Vartotojų pasitenkinimo tyrimų dalijimosi ekonomikos kontekste problematika	15
2. Vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste lemiančių veiksmų teorinė analizė	19
2.1. Dalijimosi ekonomikos samprata	19
2.2. Rinkodaros sprendimų pokyčiai dalijimosi ekonomikoje	23
2.3. Vartotojų pasitenkinimo samprata.....	25
2.4. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui	27
2.5. Pasitenkinimo ir jį lemiančių veiksmų dalijimosi ekonomikoje tyrimo modelių apžvalga	38
2.6. Konceptualus pasitenkinimą lemiančių veiksmų dalijimosi ekonomikoje modelis.....	42
3. Vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksmų dalijimosi ekonomikoje tyrimo metodologija	46
3.1. Tyrimo konteksto pagrindimas	46
3.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	46
3.3. Empirinio tyrimo operacionalizacija	48
3.4. Tyrimo imties nustatymas, atrankos metodas ir duomenų rinkimas	52
3.5. Tyrimo duomenų apdorojimo ir analizės metodai.....	52
4. Vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksmų dalijimosi ekonomikoje tyrimo rezultatai ir diskusija.....	54
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos	54
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros pagrindimas	57
4.3. Koreliacinė analizė	64
4.4. Regresinė analizė.....	66
4.5. Vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksmų dalijimosi ekonomikoje empirinio tyrimo apibendrinimas	72
4.6. Mokslinė diskusija, tyrimo ribotumai ir tolimesnių tyrimų kryptys.....	74
Išvados ir rekomendacijos	78
Literatūros sąrašas	81
Informacijos šaltiniai.....	85
Priedai.....	86
1 priedas. Empirinio tyrimo anketa	86
2 priedas. Skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	91
3 priedas. Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksmų, paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės, pasitikėjimo ir jį lemiančių veiksmų bei pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų konstrukto faktorių analizių rezultatai	93
4 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai.....	96
5 priedas. Koreliacijos analizių rezultatai.....	97
6 priedas. Regresijos analizių rezultatai	100

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Dalijimosi ekonomikoje atliktų tyrimų, siekiant išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksniai, apibendrinamoji lentelė.....	17
2 lentelė. Dalijimosi ekonomikos samprata.....	19
3 lentelė. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui tradicinėje ir dalijimosi ekonomikoje	29
4 lentelė. Veiksmų, galinčių lemti vartotojų pasitenkinimą, ištyrimas pagal autorius.....	37
5 lentelė. Anketos klausimų apibendrinamoji lentelė.....	48
6 lentelė. Konstruktyvų ir juos sudarančių veiksnių skalės teiginiai.....	49
7 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinė statistika (lytis ir amžius).....	54
8 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai.....	56
9 lentelė. Konstruktyvų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	57
10 lentelė. KMO (Kaise–Mayer–Olkin) matas ir jo interpretacija, pagal Čekanavičių ir Murauską (2011).....	57
11 lentelė. Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksnių konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	58
12 lentelė. Paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	59
13 lentelė. Pasitikėjimą lemiančių veiksnių ir pasitikėjimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	60
14 lentelė. Pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	61
15 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai, atlikus faktorinę analizę ir padarius korekcijas.....	62
16 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai.....	64
17 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretavimas, pagal Piligrimienę (2016).....	64
18 lentelė. Kiekvieno pasitenkinimą galinčio lemti veiksnio ir pasitenkinimo koreliacijos analizės rezultatai.....	65
19 lentelė. Pasitikėjimą lemiančių veiksnių ir pasitikėjimo koreliacijos analizės rezultatai.....	66
20 lentelė. Pasitenkinimo ir vartotojų ketinimo koreliacinės analizės rezultatai.....	66
21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų rezultatai.....	67
22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp ekonominių veiksnių, ekologijos ir tvarumo, laiko ir išteklių taupymo ir pasitenkinimo modelio tinkamumo rezultatai.....	68
23 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp ekonominių veiksnių, ekologijos ir tvarumo, laiko ir išteklių taupymo ir pasitenkinimo rezultatai.....	68
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės, klientų poreikių patenkinimo, dalijimosi platformos patrauklumo ir patogumo naudotis ir pasitenkinimo modelio tinkamumo rezultatai.....	69
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės, klientų poreikių patenkinimo, dalijimosi platformos patrauklumo ir patogumo naudotis ir pasitenkinimo rezultatai.....	69
26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pasitikėjimo ir pasitenkinimo rezultatai.....	70
27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp pateikiamos informacijos, komunikacijos, reputacijos / populiarumo ir pasitikėjimo modelio tinkamumo rezultatai.....	71
28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp pateikiamos informacijos, komunikacijos, reputacijos / populiarumo ir pasitikėjimo modelio tinkamumo rezultatai.....	71
29 lentelė. Hipotezių rezultatai po atlikto tyrimo.....	72

Paveikslų sąrašas

1 pav. „eBay“ bendrasis prekių kiekis nuo 2007–2019 m. (mlrd. dolerių) (www.statista.com duomenų bazė 2020 m.)	13
2 pav. „Uber“ rezervacijos ir pajamos 2016–2019 m. (mlrd. dolerių) (www.statista.com duomenų bazė 2020 m.)	13
3 pav. Tvarios plėtros investicijos Europoje kas du metus nuo 2005 – 2017 m. (mln. Eur.) (www.statista.com duomenų bazė 2020 m.)	15
4 pav. Dalijimosi ekonomikos evoliucija (Šiuškaite, Pilinkiene ir Žvirdauskas (2019)	19
5 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelis (Kumar, Lahiri ir Dogan (2018).....	21
6 pav. Dalijimosi ekonomikos iniciatyvų dvimatė matrica (Šiuškaite, Pilinkiene ir Žvirdauskas (2019)	22
7 pav. Trijų faktorių vartotojų pasitenkinimo teorija (Bi, Liu, Fan ir Zhang, 2020).....	26
8 pav. Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018) tyrimo modelis, išskiriant gautus rezultatus	38
9 pav. Möhlmann (2015) veiksniai, lemiantys vartotojų pasirinkimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje ir jų pasitenkinimą, atlikus tyrimą	40
10 pav. Hamenda (2018) veiksniai, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą bei vartotojų suvokiamą vertę, atlikus tyrimą	41
11 pav. konceptualaus tyrimo modelis (Šaltinis: sudaryta darbo autorės)	45
12 pav. Konceptualaus modelio su iškeltomis hipotezėmis atvaizdavimas	48
13 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų gaunamos pajamos	55
14 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimas	55
15 pav. Vartotojų noras nuomotį savo turtą dalijimosi platformoje, užimant paslaugos tiekėjo poziciją	56
16 pav. Tyrimo rezultatų apibendrintas pateikimas konceptualiame modelyje	73

Įvadas

Temos aktualumas. Dalijimosi ekonomika yra sparčiai auganti ekonomikos rūšis, kuri išpopuliarėjo tik XXI amžiaus pradžioje, todėl mokslo atžvilgiu nėra pakankamai ištirta. Šiuolaikiniam vartotojui dalijimosi ekonomika tampa vis labiau priimtina ir atpažįstama, nes dalijimosi ekonomikoje vartotojas ne tik prisideda prie tvaraus, pakartotinio vartojimo, dalijimosi daiktais, bet kartu ir sutaupo savo lėšų, kurias planavo išleisti. Kaip ir tradicinėje ekonomikoje, taip ir dalijimosi ekonomikoje, neužtenka paskatinti vartotojus įsigyti produktą ar paslaugą ir tikėtis, kad be didelių papildomų pastangų jie įgaus pasitikėjimą, bus patenkinti, taps lojalūs ir sugrįš pirkti pakartotinai. Pasak Huarng ir Yu (2018), kurie remiasi Abou-Shouk ir Khalifa (2017), patenkintas vartotojas, sugrįš pirkti pakartotinai, o tai įmonei leis palaikyti su vartotoju tolimesnius santykius. Pasak Ahmed'as ir kt. (2020), kurie remiasi van Lierop ir ElGeneidy'iu (2016), vartotojų pasitenkinimas lemia tolimesnes vartotojų rekomendacijas. Taigi, patenkintas vartotojas gali ne tik grįžti pirkti pakartotinai, bet ir rekomenduoti įmonę kitiems, o tai yra kiekvienos įmonės siekiamybė. Dėl to, jog vartotojo pasitenkinimas, skatina įmonei naudingus tolimesnius vartotojo ketinimus, labai svarbu yra ištirti veiksnius, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą.

Problema. Eckhardt ir kt. (2019) ir Zhang, Jahromi ir Kizildag'as (2018) pažymi, kad dalijimosi ekonomikos esminis skirtumas nuo tradicinės ekonomikos yra didesnis vartotojo dalyvavimas pirkimo procese ir taip sukuriama pridėtinė vertė jam pačiam. Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018) pažymi vartotojų pasitenkinimą kaip esminį veiksnių, lemiančių vartotojų ketinimus dalijimosi ekonomikoje. Tradicinėje ekonomikoje yra atlikta nemažai tyrimų, kurie pagrindžia pasitenkinimo svarbą tolimesniems vartotojo ketinimams, bet net ir jos sąlygomis iki šiol yra diskutuojama, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą. Dalijimosi ekonomika yra sąlyginai naujas reiškinys, todėl pasitenkinimo veiksnių ištyrimas yra mažesnis, o tai apsprendžia būtinybę šiuos veiksnius ištirti. Hamenda (2018) ir Zhou ir Zhang (2018), atlikę skirtingus tyrimus dalijimosi ekonomikoje, nustatė, jog vartotojų pasitenkinimą lems paslaugų kokybė. Apgyvendinimo sritį dalijimosi ekonomikoje tyrė Minazzi, Nieto-García ir Giampaolo Viglia (2018) ir Zloteanu, Harvey'is, Tuckett'as ir Livan'as (2018) išskiria, kad vartotojų elgsenai daugiausia įtakos turi pasitikėjimas įmone, populiarumas, įmonės reputacija bei pateikiamos informacijos aiškumas. Tą pačią sritį tyrė Barbu ir kt. (2018) teigia, jog vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lems naudingumas, pasitikėjimas ir sutaupymas, o Möhlmann (2015) teigia, jog pasitenkinimą lems: kaštų sutaupymas, susipažinimas su dalijimosi ekonomika, pasitikėjimas ir naudingumas. Nagrinėjami autoriai sutinka tik dėl to, kad paslaugų ar prekių kokybė ir pasitikėjimas daro įtaką vartotojų pasitenkinimui o visi kiti veiksniai lieka diskutuoti. Taip pat, atsižvelgiant į tai, kad dalijimosi ekonomikos koncepcija skiriasi nuo tradicinės ekonomikos koncepcijos ir į tai, jog dalijimosi ekonomika yra sąlyginai nauja ir mažiau ištirta, svarbu suvokti, kad veiksniai, kurie daro įtaką vartotojams, skirsis nuo veiksnių, kurie daro įtaką vartotojams tradicinėje ekonomikoje, ir skirsis tų veiksnių svarba. Dėl to, kad autoriai neturi vieningos nuomonės apie tai, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje, ir tie veiksniai yra ištirti fragmentiškai, išskiriama problema, kurią reikia ištirti – kokie veiksniai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje?

Tyrimo objektas. Vartotojų, kurie yra įsitraukę į dalijimosi ekonomiką, pasitenkinimas gaunamomis prekėmis ar paslaugomis ir jį lemiantys veiksniai.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

Darbo uždaviniai:

1. pagrįsti veiksnių, lemiančių vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste, tyrimo aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai pagrįsti vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius ir jų svarbą dalijimosi ekonomikos kontekste bei parengti konceptualųjį modelį;
3. parengti vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lemiančių veiksnių tyrimo metodologiją;
4. atlikus empirinį tyrimą išsiaiškinti, kaip įvairūs veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste, apgyvendinimo paslaugų sektoriuje;
5. pateikti rekomendacijas šios srities tyrėjams ir įmonėms, kurios veikia dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo srityje ir kurioms šios rekomendacijos galėtų padėti didinti vartotojų pasitenkinimą.

Tyrimo metodai. Mokslinių šaltinių palyginamoji analizė. Atliekamas empirinis kiekybinis tyrimas, apklausos būdu internete. Gauti rezultatai analizuojami IBM 24.0 SPSS duomenų apdorojimo programos pagalba, atliekant faktorinę analizę, koreliacijų analizę bei regresijos analizes.

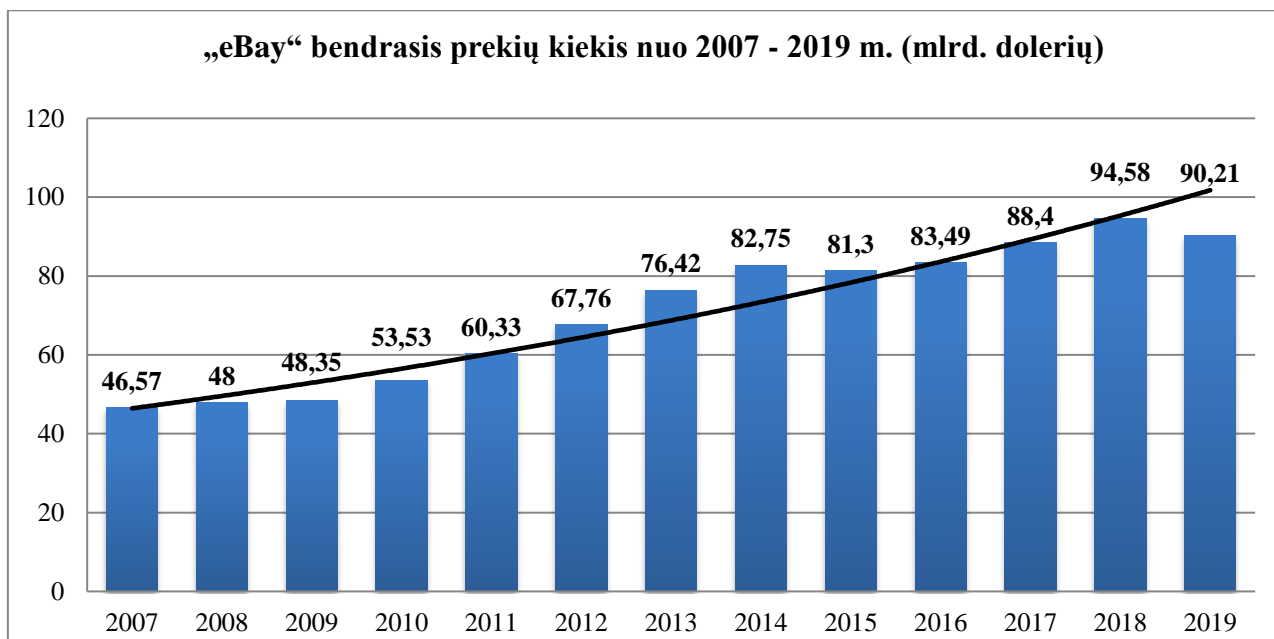
1. Veiksnių, lemiančių vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste, pažinimo svarba ir problematika

1.1 Dalijimosi ekonomikos augimas ir svarba

Šių dienų vartojimo suvokimas yra stipriai pasikeitęs nuo to, kaip vartojimo kultūrą supratome vos prieš dešimtmetį. Didėjantis susirūpinimas dėl klimato kaitos, ekologiškumo svarbos augimas ir taupymas paskatino dalijimosi ekonomikos ir žiedinės ekonomikos augimą, populiarėjimą bei stipresnį žmonių įsitraukimą į šias ekonomikos rūšis.

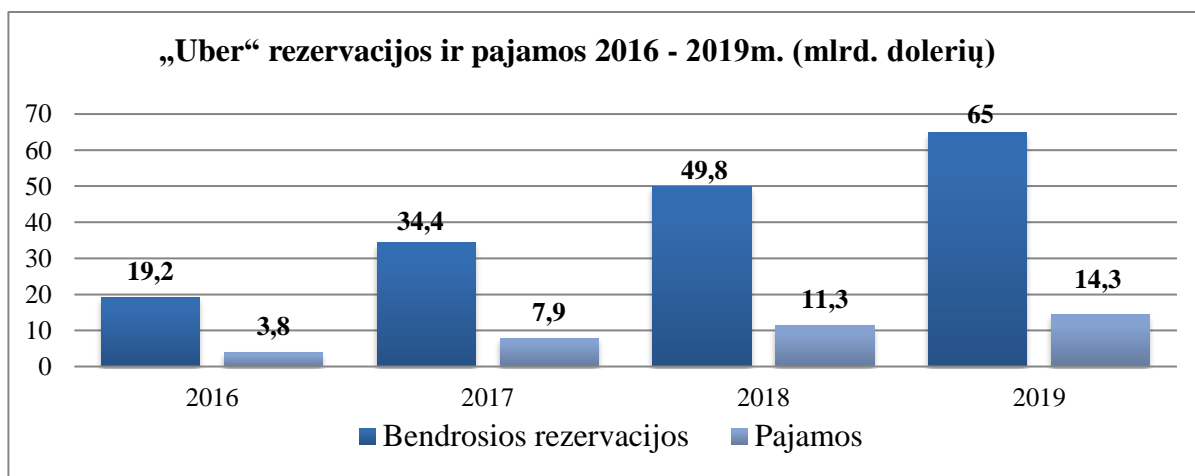
Nors pats dalijimosi konceptas gali pasirodyti žinomas ir naudojamas jau labai seniai, bet dalijimasis tarp nepažįstamų žmonių, internetinių platformų pagalba yra sąlyginai naujas reiškinys ir laikomas besivystančios dalijimosi ekonomikos bruožu (Schor ir Fitzmaurice, 2015, Cherry ir Pidgeon 2018; Belk, 2014). Pasak Schor ir Fitzmaurice (2015), XXI amžiaus jaunieji suaugusieji yra novatoriai, bandantys pakeisti vartojimo schemą ir būtent jie labiausiai prisideda prie idėjų, jog daiktus reikia naudoti pakartotinai, palaiko bendros nuosavybės idėjas, taip pat pasisako įvairių erdvių ar daiktų optimizavimo klausimais.

Vienu iš pradininkų dalijimosi ekonomikoje, pasak Schor ir Fitzmaurice (2015), galime laikyti „eBay“ elektroninę parduotuvę, kuri įsikūrė 1995 metais ir nors pradžioje buvo vieta skirta žmonėms dalyvauti aukcionuose, bet jau nuo 2000 metų suteikė žmonėms galimybę čia perparduoti savo daiktus. Kitas inovatorius pasak autorių yra „Zipcar“, kuris veiklą pradėjo 2000 metais ir sugalvojo dabar jau plačiai paplitusią paslaugą – dalijimąsi automobiliais. Įmonės veiklos esmė buvo tvarumas, dalijimasis ir pakartotinis vartojimas, o pagrindinis tikslas – sumažinti miesto automobilių skaičių. Todėl ši įmonė sugalvojo automobilius pastatyti patogiose miesto vietose, kad žmonės galėtų juos trumpam išsinuomoti ir nuvykti iš vienos vietos į kitą, vėliau automobilį perleisdami kitam. Lietuvoje šiuo „Zipcar“ sukurtu verslo modeliu vadovaujasi „CityBee“. Šie pavyzdžiai yra dalijimosi ekonomikos pradžia, bet sėkmingai išliko iki šių dienų. Pasak Puschmann'o ir Alt'o (2016) bei Schor ir Fitzmaurice (2015), dalijimosi ekonomika žmones motyvuoja taupyti, prisidėti prie ekologiško gyvenimo būdo, įsitraukti į socialinį bendradarbiavimą, efektyviai panaudoti išmaniąsias technologijas. Dėl šių motyvų, žmonės yra linkę įsitraukti į dalijimosi ekonomiką, o įmonės plėtoti savo veiklą joje. Dalijimosi ekonomikos augimo tendencijos matosi iš pateiktos „Ebay“ įmonės bendrojo prekių kiekio augimo kiekvienais metais nuo 2007m. (žr. 1 pav.).



1 pav. „eBay“ bendrasis prekių kiekis nuo 2007–2019 m. (mlrd. dolerių) (www.statista.com duomenų bazė 2020 m.)¹

„eBay“ ir „Zipcar“ buvo dalijimosi ekonomikos pradininkės, bet po 2008 metų krizės, įmonių, kurios veikia dalijimosi ekonomikoje ir yra paplitusios pasauliniu mastu, atsirado daugiau. Tai yra „Uber“ (įkurta 2009 m.) – pavėžėjimo paslaugas teikianti įmonė, „AirBnb“ (įkurta 2008 m.) – apgyvendinimo paslaugas teikianti įmonė, „WeWork“ (įkurta 2010 m.) – darbo vietos nuomos paslaugas teikianti įmonė, „Lyft“ (įkurta 2012 m.) – taip pat pavėžėjimo paslaugas teikianti įmonė, „FoodPanda“ – (įkurta 2012 m.) maisto išvežiojimo paslaugas teikianti įmonė, ir daugelis kitų. Pateikiama vienos iš išvardintų įmonių „Uber“ tendencijų diagrama (žr. 2 pav.).



2 pav. „Uber“ rezervacijos ir pajamos 2016–2019 m. (mlrd. dolerių) (www.statista.com duomenų bazė 2020 m.)²

Iš diagramos matoma, jog „Uber“ pajamos auga, nes auga bendrosios rezervacijos – didėja žmonių poreikis naudotis pavėžėjimo paslaugomis. Augimo tendencija pastebima tiek „Uber“, tiek „eBay“ atveju. Dar vienas pavyzdys, kuris pagrindžia dalijimosi ekonomikos populiarumo didėjimą, yra

¹ <https://www.statista.com/statistics/242276/ebays-fixed-price-trading-as-share-of-total-gross-merchandise-volume/>

² <https://www.statista.com/chart/12059/uber-revenue-bookings-and-net-loss/>

išaugęs JAV gyventojų domėjimasis dalijimosi ekonomika. Pagal www.statista.com duomenis³, 2015 metais tik 47 % JAV gyventojų buvo susipažinę su dalijimosi ekonomika ir žinojo bent vieną įmonę, kuri priklauso šiai ekonomikai, o 2018 metais tokių gyventojų jau buvo net 83 %. Iš apgyvendinimo paslaugų JAV žinomiausia yra „AirBnb“ įmonė, o dvi didžiausios pavėžėjimo paslaugas teikiančios įmonės yra „Uber“ ir „Lyft“ (www.statista.com)³. Nepaisant to, kad visos šios minėtos įmonės buvo įkurtos JAV, bet šiomis dienomis yra išpopuliarėjusios ir atpažįstamos daugelyje šalių. Pavyzdžiui, „Airbnb“ pagal 2019 metų duomenis 2019 metais daugiausia apgyvendinimo užsakymų atliko EMEA regiono (Europos, Vidurinių Rytų ir Afrikos) šalys – 139 milijonus, Šiaurės Amerika – beveik 96 milijonus, Azijos Ramiojo vandenyno šalys – 58 milijonus, o mažiausiai – beveik 34 milijonus atliko Lotynų Amerikos šalys⁴. Visi šie statistiniai duomenys parodo, jog dalijimosi ekonomika sparčiai auga, populiarėja visame pasaulyje ir turi potencialo plėtotis ateityje.

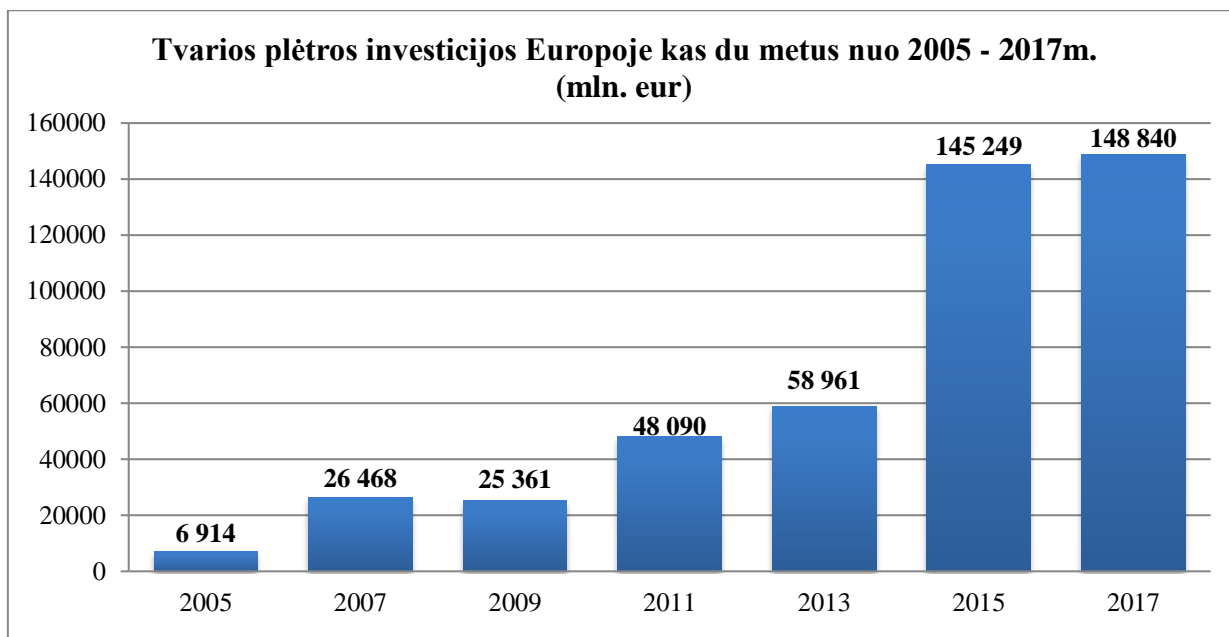
Dalijimosi ekonomika siejasi su tvarumu (tvariu vartojimu), todėl matydami dalijimosi ekonomikos augimo tendencijas, galime daryti prielaidą, jog didėja ir tvarus vartojimas. Nors dalijimosi ekonomika ir tvarumas yra du skirtingi dalykai, bet abu pažymi vartotojų elgsenos pokytį. Tvarumas, remiantis „Kembridžo“ žodynu⁵, nusakomas kaip: „kokybė, daranti mažai žalos aplinkai, todėl galinti tęstis ilgą laiko tarpą“. Pasak Károly's (2011), dar XX amžiaus pabaigoje tvarumo sąvoka buvo žinoma ir vartojama tik tarp ekologų ir aplinkos ekonomistų bei buvo suprantama kaip: „žmonių populiacija ir jų veikla neturėtų viršyti biosferos ir jos atsinaujinimo bei išteklių“. Šiais laikais tvarumo sąvoka yra labai dažnai naudojama politikų bei ekonomistų ir asocijuojasi su siekiamybe, nors jos paaiškinimą pateikti galėtų ne kiekvienas. Pasak Károly's (2011), tvarumą galima teisingai interpretuoti kaip ekologinės ekonomikos kontekstą, bet svarbu suprasti, kad „draugiškumas ekonomikai“ nebūtinai yra tvarumas. Taigi, autorius pritaria Johanesburgo Aukščiausiojo lygio susitikimo metu išsakytai minčiai, kad tvaraus vystymosi tikslas – pagerinti žmonių gyvenimą ir jo kokybę, pernelyg nedidinant gamtos išteklių naudojimo.

Europoje investicijos į tvarų vystymąsi auga nuo 2009 metų. Kaip ir minėta anksčiau, po 2008 metų krizės dalijimosi ekonomika pradėjo augti, kartu su besikuriančiomis šių dienų svarbiausiomis dalijimosi ekonomikos įmonėmis. Dėl to investicijos į tvarią plėtrą taip pat auga (žr. 3 pav.).

³ <https://www.statista.com/topics/4694/sharing-services-in-the-us>

⁴ <https://www.statista.com/statistics/1193543/airbnb-nights-experiences-by-region-worldwide/>

⁵ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability>



3 pav. Tvarios plėtros investicijos Europoje kas du metus nuo 2005 – 2017 m. (mln. Eur.) (www.statista.com duomenų bazė 2020 m.)⁶

Kaip matoma diagramoje, didžiausias augimas pastebimas nuo 2011 metų, o nuo 2015 metų matomas staigus investicijų padidėjimas.

1.2. Vartotojų pasitenkinimo tyrimų dalijimosi ekonomikos kontekste problematika

Dalijimosi ekonomikos spartus ir tendencingas augimas bei tvaraus vartojimo svarbos suvokimas vyksta dėl žmonių elgsenos pokyčio. Žmonės pradeda suprasti klimato kaitos problemas, perteklinio vartojimo problemas ir atsisąžia į socialiai atsakingas įmones, į įmones, kurios veikia dalijimosi ekonomikoje. Tokios įmonės pakartotinai panaudoja atitinkamus išteklius, interneto ir įvairių platformų pagalba sutaupo nereikalingų resursų. Žmonėms dalijimosi ekonomika tampa vis labiau priimtina dėl įvairių aspektų: patogumo, taupymo, ekologinių paskatų ir įvairių kitų veiksnių, kurie yra mažiau išnagrinėti mokslinėje literatūroje. Suvokiant tai, jog dalijimosi ekonomika yra pakankamai nauja sritis, ypatingai auganti ir besiplėtojanti šiomis dienomis, atsiranda poreikis išnagrinėti, kuo sėkmingą veiklą lemiantys veiksniai joje, skiriasi nuo veiksnių tradicinėje ekonomikoje. Įmonėms, veikiančioms dalijimosi ekonomikoje yra svarbu suvokti, kaip geriausiai pritraukti ir išlaikyti savo vartotojus. Dalijimosi ekonomika skiriasi nuo tradicinės ekonomikos, todėl ir priemonės, skatinančios vartotojus naudotis ir sugrįžti pakartotinai, skirsis. Taip pat skiriasi ir veiksniai, kurie skatina vartotoją pirkti prekes ir paslaugas dalijimosi ekonomikoje.

Autoriai, analizuodami dalijimosi ekonomiką ir vartotojų elgseną joje, pažymi, kad pagrindinis šios ekonomikos išskirtinumas iš rinkodaros pusės, yra vartotojų prisidėjimas prie vertės kūrimo, kaip papildoma suteikiama vertė vartotojui (Eckhardt ir kt. 2019). Zhang ir kt. (2018) pritaria ir teigia, kad visoje pirkimo proceso grandinėje, tiekėjas ir pirkėjas atlieka vienodai reikšmingą vaidmenį. Taip pat autoriai tiria veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai ir pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje. Šie veiksniai priklauso ir nuo srities, kurioje įmonė dirba, ir nuo paties vartotojo. Apgyvendinimo srityje svarbūs veiksniai yra reputacija, populiarumas, pateikiamos informacijos tikslumas (Minazzi, Nieto-García ir Giampaolo Viglia, 2018; Zloteanu, Harvey'is, Tuckett ir Livan, 2018). Tussyadiah

⁶ <https://www.statista.com/statistics/422435/socially-responsible-investments-europe-sustainability-themed/>

(2016) pažymi, jog apgyvendinimo srityje vartotojų elgsenai svarbu yra galimybė sutaupyti išlaidas bei įdomi patirtis. Kiekvienai dalijimosi ekonomikos įmonei vartotojų pasitikėjimas yra ypatingai svarbus veiksnys, lemiantis jų elgseną (Gonzalez-Padron, 2017). Sutherland'as ir Jarrahi (2018) tam pritaria, papildydami, kad pasitikėjimą skatina papildoma asmeninė informacija apie tiekėją. Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018) pažymi vartotojų pasitenkinimą kaip esminį veiksnių, turintį įtakos vartotojų elgsenai dalijimosi ekonomikoje. Mittendorf'as (2017) tirdamas pavėžėjimo rinką, išskiria, kad vartotojų elgsenai įtakos šioje rinkoje turi pasitikėjimas, populiarumas.

Vartotojų pasitenkinimas yra kiekvienos įmonės siekiamybė, nes patenkintas vartotojas turės daugiau motyvacijos sugrįžti ir pirkti įmonėje, o įmonė toliau galės kurti santykius su vartotoju (Abou-Shouk ir Khalifa, 2017). Pasak Beyari ir Abareshi (2016), vartotojų pasitenkinimas yra santykis tarp to, ko vartotojas tikisi ir ką gauna. Vartotojų pasitenkinimas yra svarbus ne tik todėl, kad parodo įmonei, ar jos suteiktos prekės ir paslaugos atitiko vartotojų išsikeltus lūkesčius (Beyari ir Abareshi, 2016), bet kartu gali lemti tolimesnius vartotojo ketinimus, kurie įmonei bus naudingi iš įvairių perspektyvų. Pavyzdžiui, Kong, Wang, Hajli ir Featherman'as (2020) atlikus tyrimą apgyvendinimo sektoriuje, „Airbnb“ atveju, paaiškėjo, jog jei vartotojas liks patenkintas, tikėtina, jog paliks teigiamą rekomendaciją, paskatins kitus naudotis šia platforma. Ahmed'as ir kt. (2020) remdamiesi Cam ir kt. (2019) atkreipia dėmesį, jog jeigu vartotojas liks patenkintas, tikėtina, kad ateityje jis rinktis šią platformą pakartotinai. Taigi, vartotojų pasitenkinimas gali skatinti vartotojus pirkti pakartotinai arba rekomenduoti įmonę kitiems. Dėl šio aspekto, svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai lems pasitikėjimą, kad įmonės žinotų į ką labiausiai turi atkreipti dėmesį, jog vartotojas liktų patenkintas.

Autoriai, nagrinėdami, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą, analizuoja skirtingas prekių ir paslaugų rinkas, skirtingus veiksnius, o rezultatai kiekvienu atveju skiriasi. Beyari ir Abareshi (2016) remdamiesi Kim ir Park (2013) ir analizuojant pirkimą internetu, pastebi, kad labiausiai vartotojų pasitenkinimą skatins pasitikėjimas, o pasitikėjimą – reputacija, teisinga komunikacija, informacijos kokybė, svetainės saugumas, socialinė įtaka. Štreimikienė, Navikaitė ir Varanavičius (2016), remdamiesi Kim ir Lee (2013) mobiliųjų paslaugų sektoriuje atliktu tyrimu, pastebi, jog šioje rinkoje pasitenkinimą lems patogumas naudotis, naudingumas, paslaugos efektyvumas. Liat'as, Mansori ir Huei (2014), remdamiesi Abbasi, Khalid, Azam, ir Riaz'u (2010), kurie tyrė klientų pasitenkinimą viešbučių sektoriuje, išskyrė, jog vartotojų pasitenkinimą lems pasaugų kokybė, įsigilinimas į klientų poreikius ir pranašumas prieš konkurentus. Ling, Fern, Boon ir Huat (2015) analizuodami internetinę bankininkystę išskyrė, jog vartotojų pasitenkinimą šioje srityje lemia pasaugų kokybė ir svetainė (jos dizainas, greitis, informacijos pateikimas ir patogumas).

Galima pastebėti, jog autoriai, kurie pasitenkinimą analizuoja tradicinėje ekonomikoje, išskiria skirtingus pasitenkinimą lemiančius veiksnius, net jeigu rinka yra labai panaši (mobiliosios paslaugos, bankinės paslaugos internetu, pirkimas internetu). Svarbu suvokti, jog dalijimosi ekonomika palyginti su tradicine yra gan naujas reiškinys. Ji sparčiai auga ir tobulėja, kaip buvo aptarta pasitelkiant „eBay“ ir „Uber“ pavyzdžius. Tai reiškia, jog pasitenkinimas dalijimosi ekonomikoje yra išnagrinėtas mažiau, ir taip pat kaip ir tradicinėje ekonomikoje, veiksniai, lemiantys pasitenkinimą pagal analizuojamus sektorius, yra skirtingi.

Barbu ir kt. (2018) išskiria šiuos dalijimosi ekonomikoje pasitenkinimą lemiančius veiksnius: naudingumas, pasitikėjimas ir sutaupymas. Pasak Hamenda (2018), pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje daugiausiai įtakos turi pasaugų kokybė. Ju, Back, Choi ir Lee (2019) pritaria, jog pasaugų kokybė turi didelę įtaką vartotojų pasitenkinimui, ypač apgyvendinimo srityje. Tussyadiah

(2016) teigia, jog pasitenkinimą lems išlaidų sutaupymas ir įdomi patirtis. Gonzalez-Padron (2017) išskiria vartotojų pasitikėjimo svarbą dalijimosi ekonomikoje ir teigia, jog pasitikėjimas kuria vartotojų pasitenkinimą. Akhmedova, Marimon'as ir Mas-Machuca (2020) remdamiesi Cyr (2014) pastebi, jog dalijimosi ekonomikoje taip pat labai svarbus aspektas yra dalijimosi platforma, todėl vartotojų pasitenkinimui įtakos turės internetinės svetainės dizainas, informacijos pateikimas bei patogumas naudotis – navigacija, saugus atsiskaitymas. Aptarus autorių analizuotus veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje, galima pastebėti, jog visi autoriai dėmesį kreipia į skirtingus veiksnius, todėl pasitenkinimą lemiantys veiksniai lieka itin aktualus ir analizuotinas objektas. Apibendrinti skirtingų autorių atliktų tyrimų rezultatai pateikiami lentelėje žemiau (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Dalijimosi ekonomikoje atliktų tyrimų, siekiant išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius, apibendrinamoji lentelė.

Autoriai	Metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo atlikimo kontekstas	Tyrimo išvados
Möhlmann	2015	Ištirti, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje ir tikimybę, kad vartotojas pirsks pakartotinai	2 kiekybiniai tyrimai. (Automobilių dalijimosi paslaugos „car2go“ – 236 respondentai; Apgyvendinimo paslaugos „Airbnb“ – 187 respondentai)	Dalijimosi ekonomika, Vokietijos rinka	Taupymas, susipažinimas su dalijimosi, pasitikėjimas ir naudingumas lems pasitenkinimą abiejose rinkose. Paslaugų kokybė tik automobilių pavėžėjimo rinkoje, o priklausymas bendruomenei tik apgyvendinimo rinkoje. Pakartotinai pirkti abiejuose rinkose lems tik naudingumas.
Tussyadiah	2016	Išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius ir ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo srityje	Kiekybinis tyrimas (apklausa) Iš viso apklausta: 356 respondentų.	Dalijimosi ekonomika, Jungtinės Amerikos Valstijos	Ekonominiai veiksniai ir įdomumas naudotis lemia vartotojų pasitenkinimą ir tie patys veiksniai lemia pakartotinį pirkimą. Pasitenkinimą neigiamai veikia tvarumas.
Hamenda	2018	Išsiaiškinti, ar paslaugų kokybė, kainų sąžiningumas ir verslo etika turi įtakos vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų suvokiamai vertei dalijimosi ekonomikoje	Kiekybinis tyrimas (apklausa). Iš viso apklausta: 219 respondentų	Dalijimosi ekonomika, Indonezijos rinka	Paslaugų kokybė turi įtakos vartotojų pasitenkinimui ir vartotojo suvokiamai vertei dalijimosi ekonomikoje, o vartotojų suvokiama vertė turės įtakos pasitenkinimui.
Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu	2018	Išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia pasitenkinimą, o šis ketinimą naudotis pakartotinai. Taip pat išsiaiškinti, ar pasitenkinimas ir ketinimas pakartotinai	Kiekybinis tyrimas (apklausa). Iš viso apklausta: 320 respondentų, kurie naudojami „Uber“	Dalijimosi ekonomika, Rumunija	Naudingumas, pasitikėjimas ir pinigų sutaupymas lemia vartotojų pasitenkinimą, o šis tolimesnius vartotojo ketinimus – ketinimą pirkti. Vartotojo mąstymo pokyčių nei pasitenkinimas, nei pakartotinis pirkimas nelemia.

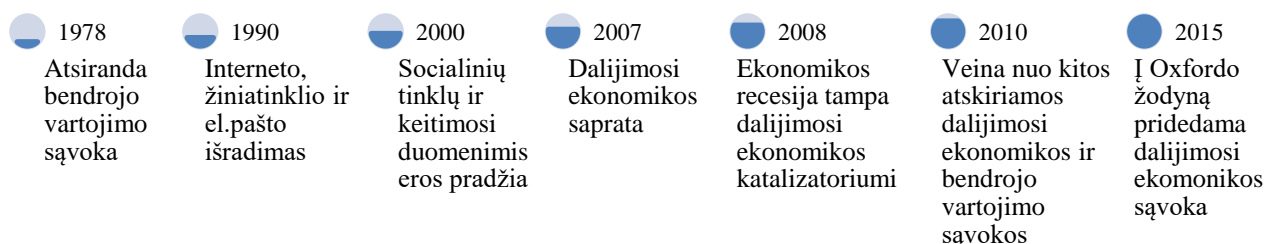
		naudotis keičia vartotojų mąstymą.			
Wang ir Jeong	2018	Išsiaiškinti kokie veiksniai skatina rinktis dalijimosi ekonomiką, konkrečiai „Airbnb“ pakartotiniai ir kas lemia vartotojų pasitenkinimą.	Kiekybinis tyrimas (apklausa). Iš viso apklausta: 2012 respondentų, kurie naudojami „Airbnb“	Dalijimosi ekonomika, Azija	Pasitikėjimas, naudojimosi paprastumas ir pasitenkinimas yra veiksniai, dėl to vartotojas renkasi „Airbnb“ pakartotiniai. Pasitenkinimą lemia suteikiama paslaugų kokybė, patogumai. Visi išvardinti veiksniai gali lemti lojalumą
Kong, Wang, Hajli, ir Featherman	2020	Pasitikėjimą lemiantys veiksniai ir kaip pasitikėjimas vėliau daro įtaką tolimesniems vartotojo veiksmams	Kiekybinis tyrimas (apklausa). Iš viso apklausta: 211 respondentų, kurie naudojami „Airbnb“	Dalijimosi ekonomika, Azija	Informacijos kokybė, saugus atsiskaitymas, socialinės paskatos lemia vartotojų pasitikėjimą dalijimosi ekonomikoje, o šis vėliau skatina vartotojų rekomendacijas ir pakartotinį pirkimą.

Apibendrinant įvairius mokslinius darbus, galima daryti prielaidą, jog vartotojų elgseną lemia tokie veiksniai, kaip: reputacija, pasitikėjimas, pasitenkinimas, informacijos pateikimas, produkto ar paslaugos kokybė ir daug kitų veiksnių. Vartotojų pasitenkinimą gali lemti: pasitikėjimas, paslaugų kokybė, patogumas naudotis, naudingumas, internetinė svetainė (dalijimosi platforma) ir jos dizainas, patogumas naudotis, saugumas atsiskaitant. Taip pat kaštų sutaupymas, įdomi patirtis. Siekiant sėkmingai veikti dalijimosi ekonomikos sąlygomis, svarbu suprasti, kurie iš šių veiksnių stipriausiai veikia vartotojus, kurie paskatins vartotojo pasitenkinimą ir vėliau norą sugrįžti bei rekomenduoti įmonę draugams ar pažįstamiems. Dalijimosi ekonomika skiriasi nuo tradicinės ekonomikos įvairiais aspektais, todėl skirsis ir veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, svarba.

2. Vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste lemiančių veiksnių teorinė analizė

2.1. Dalijimosi ekonomikos samprata

Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje, pirmiausia svarbu suprasti dalijimosi ekonomikos kontekstą. Dalijimosi ekonomika, kaip atskiras ir unikalus konceptas, susiformavo visai neseniai, nes anksčiau būdavo tapatinama su bendrojo vartojimu. Dalijimosi ekonomikos evoliuciją pateikia Šiuškaite, Pilinkiene ir Žvirdauskas (2019), išskirdami svarbiausius dalijimosi ekonomikos formavimosi etapus pagal metus ir įvykius (žr. 4 pav.).



4 pav. Dalijimosi ekonomikos evoliucija (Šiuškaite, Pilinkiene ir Žvirdauskas (2019))

Iš autorių pateiktos diagramos matome, jog dalijimosi ekonomika kaip atskiras konceptas yra išskirta tik 2010 metais, o pati ekonomika sparčiau vystytis pradeda po 2008 metų krizės. Galutinį tašką autoriai išskiria dalijimosi ekonomikos kaip sąvokos paminėjimą Oxfordo universiteto žodyne (dabartinis apibrėžimas, kurį galima rasti internetiniame žodyne Lexico.com, powered by Oxford:⁷ „Ekonominė sistema, kurioje turtas ar paslaugos pasidalijami tarp privačių asmenų nemokamai arba už tam tikrą mokestį, paprastai naudojantis internetu.“). Šis dalijimosi ekonomikos sąvokos apibrėžimas tam tikruose žodynuose nežymiai skiriasi. Taip pat jis yra nepakankamas, kad išsamiai nusakytų dalijimosi ekonomikos esmę, todėl autoriai rašydami mokslinius straipsnius jį dažniau praplečia, papildo ir, deja, neprieina prie vieningo apibrėžimo, kuris detalai nusakytų dalijimosi ekonomikos esmę.

Nors nėra vieno apibrėžimo, kuris tiksliai ir vieningai apibrėžtų dalijimosi ekonomiką, skirtingi autoriai, pateikia įvairias sampratas, kurias apžvelgus, galima išskirti tam tikrus aspektus, kurie geriausiai atskleidžia dalijimosi ekonomikos esmę. Analizei atlikti, išskiriami dalijimosi ekonomikos sampratos apibrėžimai pagal įvairius autorius (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Dalijimosi ekonomikos samprata

Apibrėžimas:	Šaltinis:	Metai:
„Dalijimosi ekonomika atsirado dėl technologinių pokyčių, kurie palengvino dalijimąsi fizinėmis ir nefizinėmis prekėmis ar paslaugomis per įvairias sistemas internete.“	Hamari, Sjöklint ir Ukkonen	2016 m.
„Dalijimosi ekonomikos įmonės palengvina naudotojų ir paslaugos/prekės tiekėjų apjungimą per mobiliąsias programėles ar interneto svetaines.“	Gonzalez-Padron	2017 m.

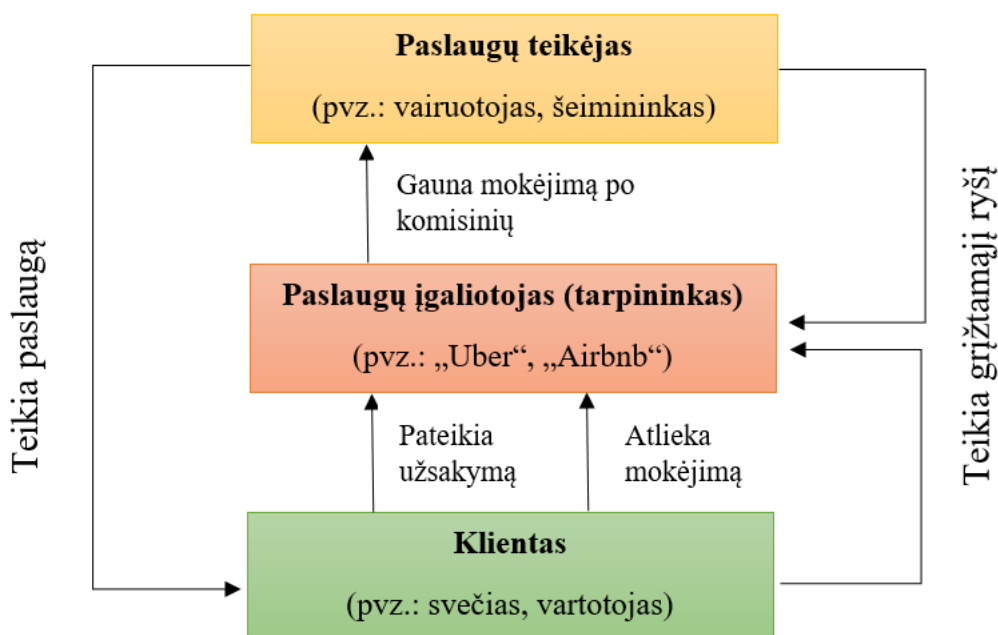
⁷ https://www.lexico.com/definition/sharing_economy

„Kaip rinkodaros kanalas, dalijimosi ekonomika sujungia tiesioginį pardavimą per nepriklausomus darbuotojus, internetinius pardavimus ir internetinius aukcionus, kurie dažniausiai siūlo paslaugas ir prekes šiuose sektoriuose: kelionių, automobilių dalijimosi, finansų, personalo, muzikos, vaizdo įrašų, transliacijų bei grožio paslaugų.“	Gonzalez-Padron (remdamiesi O. C. Ferrell ir kt (2017).	2017 m.
„Dalijimosi ekonomika“ – tai vartotojai, suteikiantys vienas kitam laikiną prieigą prie nepakankamai išnaudoto fizinio turto (dažniausiai už pinigus)“.	Frenken ir Schor (remdamiesi Frenken ir kt. (2015)	2017 m.
„Dalijimosi ekonomika sudaro trys pirkimo pardavimo procese dalyvaujantys subjektai: prekių ar paslaugų tiekėjas, tarpininkas tarp tiekėjo ir pirkėjo bei galutinis vartotojas. Vartotojas už prekę ar paslaugą atsiskaito tarpininkui, o tarpininkas iš uždirbtos sumos, sumoka dalį pinigų paslaugos teikėjui, kitą dalį pasilikdamas sau.“	Kumar, Lahiri ir Dogan	2018 m.
„Dalijimosi ekonomika suteikia žmogui laikiną priėjimą prie tam tikros nuosavybės, kaip nuolatinės nuosavybės alternatyvą“.	Eckhardt ir kt.	2019 m.
„Dalijimosi ekonomika – tai rinka, kuri yra suformuota per tarpininkavimo technologijų platformą. Tai palengvina apsikeitimą atitinkama veikla tarp lygių ekonominių subjektų.“	Eckhardt ir kt. (remdamiesi Perren ir Kozinets (2018)	2019 m.
„Skirtingai nuo bendro naudojimosi, dalijimosi ekonomikoje tarpininkaujama yra skaitmeniniu būdu. Vienas pagrindinių šios ekonomikos aspektų yra prieiga, o ne nuosavybe grįsti santykiai.“	Light ir Miskelly	2019 m.
„Dalijimosi ekonomika – tai ne tik dalijimasis daiktais, bet ir panaudotų prekių rinkos, mainų platformos, tarpusavio skolinimasis ir visi šie pirkimai bei pardavimai yra vykdomi per internetines platformas. Dalijimosi ekonomiką galima suskirstyti į tris esmines dalis: platformos ekonomika, prieigos ekonomika ir bendruomenės ekonomika.“	Karoblienė, Pilinkienė, ir Feruš (2019).	2019 m.

Apibendrinant įvairių autorių mintis, galima daryti išvadą, kad dalijimosi ekonomika apima dalijimąsi daiktais/paslaugomis už tam tikrą mokestį per internetines platformas ar mobilies programas, apjungdama tris esminius pardavimo procese dalyvaujančius subjektus: tiekėjus, tarpininkus ir galutinius vartotojus. Dalijimosi ekonomikos tikslas – vartojimo mažinimas, pakartotinis ar daugkartinis naudojimas bei perdirbimas.

Dalijimosi ekonomikos modelis.

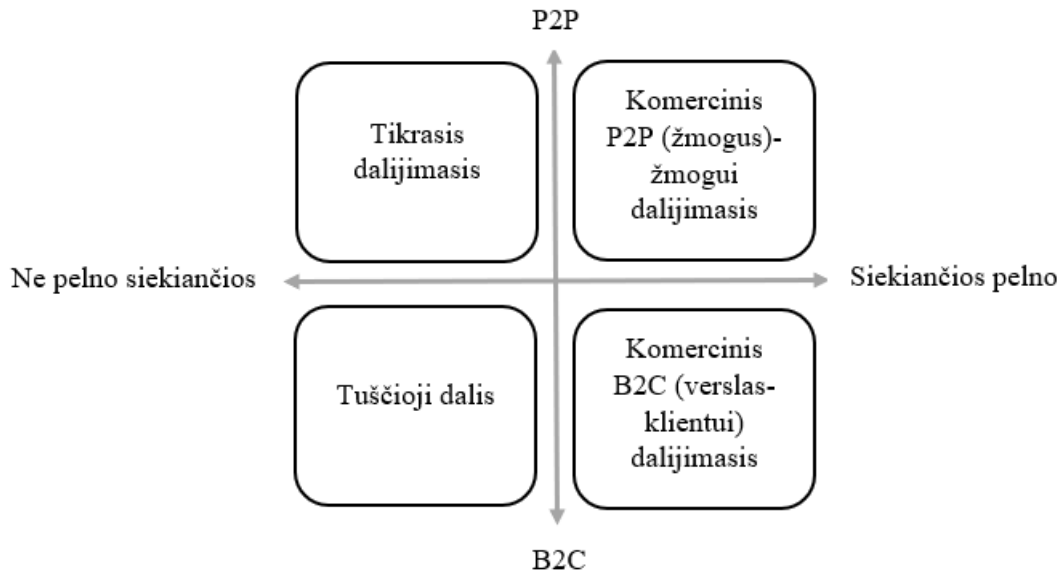
Kumar‘as, Lahiri ir Dogan‘as (2018) pateikia dalijimosi ekonomikos veikimo modelį, kuris parodo, kaip ši ekonomika veikia ir kaip susieja joje dalyvaujančius subjektus. Diagramoje aiškiai matomi dalijimosi ekonomikos skirtumai nuo tradicinės ekonomikos. Kaip matoma 5 paveiksle, dalijimosi ekonomikos verslo modelį sudaro trys subjektai: paslaugų teikėjas (tas, kuris suteikia paslaugas klientui tiesiogiai), įmonė arba paslaugų tarpininkas / įgaliotojas (tas, kurio dėka teikėjas turi galimybę paslaugas suteikti ir jam galutinis paslaugų teikėjas sumoka atitinkamus komisinius) ir klientas, kuris tiesiogiai atsiskaito už paslaugas jų teikėjui (žr. 5 pav.).



5 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelis (Kumar, Lahiri ir Dogan (2018))

Kumar'as ir kt. (2018) savo pateiktame modelyje atskleidžia, kad esminis skirtumas tarp dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos yra tas, kad tradicinėje ekonomikoje yra santykis tarp pirkėjo ir pardavėjo, o dalijimosi ekonomikoje atsiranda trečiasis subjektas. Kaip autoriai pažymi pateiktame pavyzdyje, tas subjektas dažnu atveju yra dalijimosi platforma.

Šiuškaitė, Pilinkienė ir Žvirdauskas (2019) remiasi Schor (2014), Codagnone ir Martens'u (2016) bei Petropoulos'u (2017) ir teigia, jog bendradarbiavimo (dalijimosi) platformų veikimas priklauso nuo įmonės orientacijos į rinką ir rinkos struktūros (žr. 6 pav.). Įmonės orientacija į rinką skiriama į: ar pati įmonė ir jos veikla yra siekianti pelno, ar ne. Rinkos struktūra nagrinėjama pagal tai, ar sandorio dalyviai yra individualūs asmenys, ar įmonės. Pagal skirtingas įmonės orientacijos į rinką ir rinkos struktūros kombinacijas, dalijimosi ekonomiką galima padalinti į keturias dalis (žr. 6 pav.). Tikrojo dalijimosi daliai priklauso platformos, kurių veikla yra pagrįsta dalijimusi ir nori patenkinti tam tikros vartotojų grupės poreikius, nesiekia pelno maksimizavimo. Komercinis P2P (peer-to peer) dalijimasis sujungia atskirus individus, kurie papildomai nori užsidirbti pinigų ir yra pasirengę panaudoti savo turimą turtą efektyviau. Trečia dalis, taip vadinama tuščia dalimi, nes tai tarsi sujungia dvi viena kitai prieštaraujančias priemones – ne pelno siekiančias organizacijas ir verslą. Čia priklausytų įvairios organizacijos, kurios užsiima filantropine veikla ir tam tikra socialine veikla, kuri neteikia pelno. Ketvirtoji dalis – komercinis B2C dalijimasis (business to customer) – tai privačios įmonės teikia paslaugas fiziniams asmenims už tam tikrą mokestį per skaitmenines platformas. Ši paskutinė dalis labiausiai susijusi su tradicine ekonomika, bet skiriasi tuo, kad turi dalijimosi platformas (žr. 6 pav.).



6 pav. Dalijimosi ekonomikos iniciatyvų dvimatė matrica (Šiuškaite, Pilinkiene ir Žvirdauskas (2019))

Taigi apibendrinus, tiek Kumar'as ir kt. (2018), tiek Šiuškaite ir kt. (2019) įžvalgas, matoma, jog iš esmės dalijimosi ekonomika yra unikali tuo, kad turi dalijimosi platformas, kurios ją išskiria nuo tradicinės ekonomikos. Taip pat pastebima, jog didžioji dalijimosi ekonomikos įmonių dalis yra pelno siekiančios organizacijos.

Dalijimosi ekonomiką veikiantys veiksniai.

Dalijimosi ekonomikos išpopuliarėjimas ir tai, kad žmonės vis labiau į ją įsitraukia kyla iš keleto faktorių, kurie daro šią ekonomiką patrauklią vartotojams. Pasak Šiuškaite ir kt. (2019) dalijimosi ekonomiką veikiantys veiksniai yra šie: socialiniai, ekonominiai, ekologiniai ir technologiniai. Kaip socialinius veiksnius autoriai pažymi:

- Šiomis dienomis ypač išpopuliarėjęs tvaraus vartojimo skatinimas ir komunikavimas apie ekologines problemas vartotojams. Didžiosios organizacijos ir ne tik, vis labiau stengiasi prisidėti prie šių iniciatyvų. Dalijimosi ekonomika yra paremta tvarių naudojimusi ir taupymu.
- Žmonių noras bendrauti kaip prigimtinis dalykas. Dalijimosi ekonomika tarpusavio bendravimą pastato į pagrindinę vietą, nes čia žmonės įvairių platformų ir programėlių pagalba bendrauja vieni su kitais.
- Tūkstantmečio kartos aktyvumas. Didžioji dalis dalijimosi ekonomikos dalyvių yra 22-35 metų vartotojai, priklausantys šiai kartai. Būtent jie yra labiau išsilavinę, technologiškai išprusę ir turi suvokimą, jog asmeninės nuosavybės turėjimas nėra būtinas dalykas.
- Altruizmo ir empatijos jausmas. Šis jausmas padeda žmonėms užjausti kitus ir skatina aukoti įvairioms labdarinėms organizacijoms, o tai pasak autorių minimo Bockmann (2013) yra vienas iš dalijimosi ekonomikos paskatų.

Ekonominius veiksnius Šiuškaite ir kt. (2019) išskiria šiuos:

- Pajamų iš nepanaudoto turto gavimas. Žmonės turi daug dalykų, kurių kasdien nenaudoja, bet galėtų juos išnuomoti. Tai jiems teiktų pajamas, o gavėjui naudą.

- Nuosavybės teisė. Dalijimosi ekonomika suteikia priėjimą prie tam tikrų prabangos prekių ne tik pasiturintiems žmonėms, bet ir kitoms asmenų grupėms. Taip pat pasak autorių minimos Boumphrey (2016), dalijimosi ekonomika leidžia sukurti naujas verslo galimybes ir sritis.
- Rizikos kapitalo poveikis. Autoriai remiasi Bockmann (2013), teigdami, jog daug dalijimosi ekonomikos startuolių pritraukė didelių investicijų ir vėliau sparčiai auga.

Ekologinius veiksnius Šiuškaitė ir kt. (2019) išskiria šiuos:

- Klimato kaita ir globalinis atšilimas, kuriems įtaką daro žmonių veikla. Įvairios dalijimosi ekonomikos iniciatyvos gali prisidėti prie šių procesų stabdymo.
- Riboti gamtos ištekliai. Dalijimosi ekonomika leidžia tuos pačius išteklius naudoti efektyviau.
- Didėjanti urbanizacija – didelis žmonių apgyvendinimas didžiuosiuose miestuose ir didelė tarša, kurią sukuria transporto priemonės yra vienas iš neigiamų faktorių, kuriuos dalijimosi ekonomika padeda spręsti, pavyzdžiui, įvesdama dalijimąsi dviračiais.

Na o technologinius veiksnius Šiuškaitė ir kt. (2019) išskiria šiuos:

- Greitas technologijų tobulėjimas, leido susikurti dalijimosi ekonomikos platformoms ir įvairioms mobiliosioms programėlėms.
- Sparčiai besiplečiantys socialiniai tinklai buria atitinkamas bendruomenes, kurios yra panašios savo pomėgiais ir veiklomis, o tai leidžia juos įtraukti į ekonomines veiklas internete.
- Elektroninė komercija ypač padėjo dalijimosi ekonomikai augti, nes sukūrė terpę, kur ji galėtų sklandžiai vykti.

Apibendrinant autoriai teigia, jog visi šie veiksniai ir glaudus ryšys tarp šių keturių grupių leido dalijimosi ekonomikai išsiplėtoti ir tapti svarbia kasdieninio gyvenimo dalimi.

2.2. Rinkodaros sprendimų pokyčiai dalijimosi ekonomikoje

Rinkodaros sprendimai dalijimosi ekonomikoje atrodytų yra panašūs kaip ir tradicinėje, bet svarbu išskirti keletą esminių skirtumų. Šie skirtumai padės identifikuoti aspektus, kurie daro didžiausią įtaką vartotojui.

Pirmiausia, dalijimosi ekonomikoje keičiasi pačių įmonių ir tiekėjų kanalų suvokimas. Jeigu tradicinėje ekonomikoje įmonė naudoja finansinius, žmogiškuosius ir fizinius išteklius, kad sukurtų išskirtinius pasiūlymus ir rinkodaros kanalais tą ištransliuotų galutiniams vartotojams, tai dalijimosi ekonomikos įmonės turi mažiau darbuotojų, mažiau apyvartinių lėšų ir labiau ribotą turtą. Todėl dalijimosi ekonomikos įmonės ne naudoja savo turimus išteklius, o yra linkusios pasitelkti į pagalbą išorinius tiekėjus, kad sukurtų pasiūlymus galutiniams vartotojams (Eckhardt ir kt., 2019). Pasak šių autorių, dalijimosi ekonomikoje keičiasi ir prekės ženklo svarba. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, išsiaiškinta, kad dalijimosi ekonomikoje prekės ženklai vaidina daug mažesnę vaidmenį kuriant identitetą ir formuoja ne tokį glaudų ryšį su prekės ženklu negu tradicinės ekonomikos prekės ženklai. Taip pat Eckhardt ir kt. (2019) pažymi, kad tradicinėje ekonomikoje įmonės koordinuoja visą vartotojo kelią ir kuria vartotojo patirtį, pasitelkdamos visas vartotojo kelio sudedamąsias grandis (paslaugų teikėjus, darbuotojus ir kitus kanalo narius) ir jas atitinkamai apmokydamos. Dalijimosi ekonomikoje tą padaryti yra sunkiau, nes vartotojas užsisako paslaugas ar prekes iš kito vartotojo, todėl vartotojo kelionė sutrumpėja ir dalijimosi ekonomikoje įmanoma kontroliuoti tik nedidelę dalį vartotojo patirties kokybės. Šalia to, autoriai pažymi, kad dalijimosi ekonomikos platformose dažnai būna gerokai daugiau pasiūlymų negu tradicinės ekonomikos. Kaip pavyzdį galima pateikti Kauno

viešbutį ir apgyvendinimo įstaigų pasirinkimą „AirBnB“. „AirBnB“ turi gerokai platesnį pasirinkimų spektrą tiek kokybės, tiek kainos atžvilgiu, todėl čia vartotojų patirtį suvaldyti yra gerokai sudėtingiau negu administruojant viešbučio kambarius. Eckhardt ir kt. (2019) taip pat pažymi, kad rinkodara dalijimosi ekonomikoje labiausiai koncentruojasi į tris komponentus: institucijas, procesus ir vertės kūrimą vartotojui. Dalijimosi ekonomikoje papildomą vertę vartotojui kuria padidėjęs jo vaidmuo pirkimo procese. Vartotojai dalijimosi ekonomikoje įgauna daugiau vaidmenų, dažnai jie gali atlikti ir paslaugos gavėjo ir paslaugos teikėjo roles. Pavyzdžiui, automobilių dalijimosi / pavėžėjimo rinkoje, klientas yra žmogus, kuris yra pavėžėjamas automobiliu, o paslaugos teikėjas yra kitas žmogus, kuris skolina savo automobilį ir su juo veža, taip suteikdamas paslaugą klientui. Tokiu atveju dingsta įmonės / institucijos, kuri anksčiau suteikdavo paslaugą, reikšmė. Panašus pavyzdys yra dalijimosi ekonomikoje veikiančios paskolų savitarpio skolinimosi platformos. Jose žmonės skolina pinigus tiems žmonėms, kuriems to reikia, patys gaudami grąžą iš tų žmonių mokamų palūkanų. Apibendrinant galima teigti, jog dalijimosi ekonomikoje vartotojai gali atlikti institucijų / įmonių vaidmenį, kurį tradicinėje ekonomikoje atlieka įmonės.

Zhang, Jahromi ir Kizildag'as (2018) papildydami šias mintis teigia, dalijimosi ekonomikoje vartotojas su prekių ir paslaugų teikėju kuria vertę kartu, nes bendrame procese (nuo gamybos iki pirkimo, o vėliau iki pakartotinio naudojimo) tiekėjas ir pirkėjas atlieka vienodai reikšmingą vaidmenį.

Apibendrinant rinkodaros pokyčius dalijimosi ekonomikoje, svarbu paminėti, kad dėl didesnio vartotojo įsitraukimo į pirkimo procesą padidėja jo vaidmuo ir tai sukuria pridėtinę vertę vartotojui. Įmonėms darosi sunkiau daryti įtaką įgaunamai vartotojų patirčiai, nes įmonės mažiau gali kontroliuoti visas grandis, per kurias praeina vartotojas iki tol, kol įsigyja prekę ar paslaugą.

Kainodara – vienas iš reikšmingiausių rinkodaros elementų, darančių didelę įtaką vartotojų elgsenai. Kaip ir tradicinėje ekonomikoje, taip ir dalijimosi, kainodara turi tam tikrą išskirtinumą. Dalijimosi ekonomika daro didelę įtaką kainų sprendimams ir toms įmonėms, kurios dirba tradicinėje ekonomikoje. Pastebima, kad apgyvendinimo srityje, tiek žemos, tiek vidutinės, tiek aukštos klasės viešbučių kainodarai didelę įtaką daro įmonės, veikiančios dalijimosi ekonomikoje ir galinčios pasiūlyti palankesnes kainas (Roma, Panniello ir Nigro, 2019). „AirBnB“ yra stiprus konkurentas tų viešbučių, kurie siūlo nuo 1 iki 3 žvaigždučių apgyvendinimą žmonėms. Šie vartotojai ieškodami geriausio kainos ir kokybės santykio renkasi tarp viešbučių ir „AirBnB“ ar kitų dalijimosi platformų, kurios gali pasiūlyti didesnę ir įvairesnę pasirinkimą. Svarbu pažymėti, jog tokia kainų konkurencija labiau matoma užsisakant apgyvendinimą savaitgaliais, o ne darbo dienomis bei ieškant apgyvendinimo atostogoms, o ne darbo reikalams. Todėl vartotojai, kurie yra jautrūs kainai, dažnai pirmenybę teiks įmonėms, veikiančioms dalijimosi ekonomikoje. Roma, Panniello ir Nigro (2019) kaip atskirą vartotojų grupę išskiria tuos, kurie orientuojasi į 4–5 žvaigždučių (aukščiausios klasės) viešbučius ir pažymi, jog ir šiame segmente dalijimosi ekonomika daro teigiamą įtaką kainodarai. Taip yra todėl, kad tose vietose, kur yra stipriai įsitvirtinusios dalijimosi ekonomikos įmonės („AirBnB“ kalbant apie apgyvendinimo sektorių), aukščiausios klasės apgyvendinimo įstaigos taip pat jaučia spaudimą. Todėl šie aukštesnės klasės viešbučiai pradeda siūlyti ypatingus pasiūlymus vartotojams, o tais atvejais, kada neturi galimybės sumažinti kainos, pradeda už tą pačią kainą siūlyti didesnę kokybę bei pridėtinę vertę, taip bandydami neprarasti savo vartotojų. Roma ir kt. (2019) pastebi, kad dalijimosi ekonomikos įmonės sparčiai auga ir skverbiasi į įvairias rinkas, bei atkreipia dėmesį, kad „AirBnB“ tampa tradicinės ekonomikos viešbučių industrijos pakaitalu, todėl tradicinės ekonomikos įmonės privalo galvoti apie kainos strategijos ir nustatymo keitimą. Šios įžvalgos tinka

ne tik apgyvendinimo, bet ir kitiems dalijimosi ekonomikos sektoriams. Taip yra todėl, kad visos dalijimosi ekonomikos įmonės konkuruoja su tradicinės ekonomikos firmomis ir kaina yra esminis kintamasis.

Gibbs'as ir kt. (2017) pritardami anksčiau minėtoms autorių išvalgomis teigia, jog dalijimosi ekonomikos apgyvendinimo įstaigų („AirBnb“ atvejis) siūloma vertė yra panaši į viešbučių siūlomą vertę, nes siūlo tokius pačius apgyvendinimo aspektus: panašų nakvynės plotą, pusryčius. Tiek dalijimosi ekonomikoje, tiek tradicinėje kainos priklauso nuo nuomojamo ploto, vietos, kuriame jis yra, bei įvairių papildomų privalumų. Pastebima, kad dalijimosi ekonomikoje kaina didinama, jei klientas renkasi apsigyventi privačiai, nesidalinti erdve su kitu nuomininku ar šeimnininku. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad vartotojui aukštas apgyvendinimo įtaigos įvertinimas dalijimosi ekonomikoje asocijuojasi su aukštesne kaina. Autoriai pritaria Roma, Panniello ir Nigro (2019), kad šį aspektą vertinti yra sunkiau, nes „AirBnb“ didžioji dalis apgyvendinimo įstaigų turi aukštą įvertinimą.

Apibendrinant autorių išvalgas, pastebima, jog dalijimosi ekonomikos plėtra paskatino tradicinės ekonomikos įmones pergalvoti savo kainodaros strategiją, kad neprarastų klientų. Dalijimosi ekonomikos įmonės tampa stipriomis konkurentėmis tradicinės ekonomikos įmonėms, ypač apgyvendinimo sektoriuje, kuriame vartotojo gaunama vertė abiejų ekonomikų atžvilgių yra beveik tokia pati.

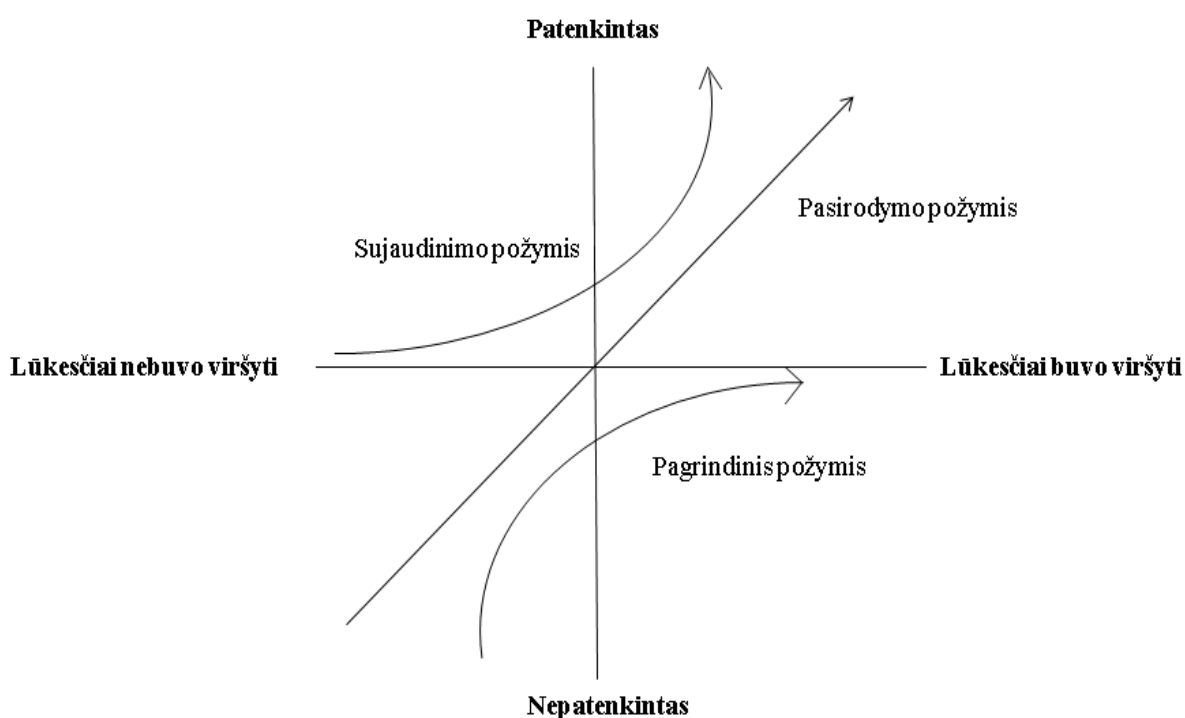
2.3. Vartotojų pasitenkinimo samprata

Vartotojų pasitenkinimas – ypač svarbus veiksnys kiekvienai įmonei, kuriai rūpi vartotojas ir kuri nori palikti jam gerą įspūdį, vėliau tikėdamasi, kad jis sugrįš ar rekomenduos įmonę kitam. Šreimikienė ir kt. remdamiesi Oliver'iu (1997), Zeithalm ir Bitner (2000) teigia, jog pasitenkinimas – tai emocinė vartotojo reakcija į tai, ar jo lūkesčiai buvo išpildyti, ar ne. Autoriai pastebi, jog skirtingų tyrėjų vartotojo pasitenkinimo samprata skiriasi. Pavyzdžiui Gilbert-Jamison (2005) teigia, jog vartotojų pasitenkinimą įmonei įmanoma sukurti tik tiems vartotojams, kuriems patinka įmonės teikiamos prekės ar paslaugos. Angelova ir Zekiri (2011) atkreipia dėmesį, kad vartotojų pasitenkinimui įtakos turi paties personalo bendravimas su klientais: draugiškumas, mandagumas, paslaugumas, kompetencija ir papildomi aspektai nepriklausantys nuo aptarnaujančio personalo: konkurencinga kaina, kokybė, vertė, aiškumas.

Huang ir Yu (2018), remdamiesi Dominici ir Guzzo (2010), teigia, jog vartotojų pasitenkinimas – tai klientų lūkesčių palyginimas su jų jausmais po įgytos patirties. Huang ir Yu (2018) remdamiesi LeBlanc (1992) ir Abou-Shouk ir Khalifa (2017) pažymi, kad kai kliento patirtis sutampa su jų išsikeltais lūkesčiais arba net pranoksta juos, tikėtina, kad klientas ne tik liks patenkinti, bet ir grįš pirkti pakartotinai. Vartotojų pasitenkinimas, pasak autorių, yra esminis tikslas, įmonei norint sukurti ilgalaikį bendradarbiavimą su vartotoju.

Bi, Liu, Fan ir Zhang (2020) primena trijų požymių teoriją (žr. 7 pav.), kuri pradėta analizuoti dar Kano ir kt. (1984), vėliau tyrinėjama daugelio kitų mokslininkų ir pateikiama įvairioje mokslinėje literatūroje. Ši teorija aktuali iki šių dienų. Trijų faktorių teorija – tai modelis, kurio dėka galima lengviau įvertinti vartotojų pasitenkinimą, atsižvelgiant į vartotojų lūkesčius bei remiantis trimis požymiais / atributais: pagrindinis požymis, pasirodymo požymis ir susijaudinimo požymis. Šie išvardinti požymiai yra susiję su vartotojų pasitenkinimu ir aiškinami taip:

- susijaudinimo (jaudulio) požymis – toks požymis, kuris nusako kliento pasitenkinimą, kai yra viršijami jo lūkesčiai, bet tuo pačiu metu nesukelia klientui nepasitenkinimo, jei jo lūkesčiai nėra viršijami. Šiuo atveju, prastas atributo įvykdymas turi mažesnę įtaką vartotojų pasitenkinimui nei geras jo įvykdymas;
- pasirodymo (našumo) požymis – šis atributas yra vidurinė pozicija tarp susijaudinimo ir pagrindinio požymių. Šiuo atveju, jei kliento patirtis neatitiks lūkesčių, klientas jaus nepasitenkinimą, o kai patirtis atitiks lūkesčius, klientas jaus pasitenkinimą;
- pagrindinis požymis (atributas) – laikomas savaime suprantamu, o kartu yra priešingybė jaudulio požymiui. Tai reiškia, kad tada, kada kliento lūkesčiai yra viršijami, jie nejaus pasitenkinimo, bet liks neutralūs. Tokiu atveju, kai klientų lūkesčiai nebus išpildyti, jie bus labai nepatenkinti. Šiuo atveju prastas atributo įvykdymas daro didesnę įtaką klientų pasitenkinimui, nei jo geras įvykdymas.



7 pav. Trijų faktorių vartotojų pasitenkinimo teorija (Bi, Liu, Fan ir Zhang, 2020)

Pasak Bi ir kt. (2020), pasirodymo požymis/atributas buvo vertinamas kaip pagrindinis vartotojų pasitenkinimo atributas, nes vartotojų patirtį vertino kaip lūkesčių atitikimą. Jei patirtis neatitiko lūkesčių, vartotojas bus nepatenkintas, jeigu atitiko – patenkintas. Vėliau atlikus įvairiausių tyrimus buvo suprasta, kad toks vertinimas nėra teisingais visoms sritims ir rinkoms, nes negali tiksliai nusakyti visų atvejų. Taip atsirado papildomi, anksčiau minėti požymiai: susijaudinimo ir pagrindinis, kurie taip pat nusako vartotojų pasitenkinimą. Kaip pavyzdį Matzler'io ir kt. (2006) pateikia analizuotą viešbučių sektorių. Viešbučio kambarys, personalo draugiškumas ir aptarnavimas – pagrindinis požymis – savaime suprantamas dalykas. Jeigu išvardinti aspektai būtų prasti, klientas liktų nepatenkintas, bet jeigu jie būtų geri – tai taptų savaime suprantamu dalyku ir klientas nesijaustų ypatingai patenkintas, nes galvotų, jog taip ir turi būti. Sveikatingumo zona – pasirodymo požymis, todėl čia klientų lūkesčiai keičiasi proporcingai nuo gaunamos patirties, jei patirtis teigiama ir atitinka lūkesčius, klientai yra patenkinti. Na, o restoranas ir pusryčiai yra sujaudinimo požymis. Tai reiškia,

jeigu pusryčiai ar vakarienė yra geresni negu klientas tikėjosi – jis bus labai patenkintas, jeigu prastesni – nebus nepatenkintas. Visi šie atributai priklauso ir nuo pačių viešbučių bei klientų tipo, bet ši teorija gali padėti geriau suprasti, kaip vertinti klientų pasitenkinimą ir kas tam gali turėti įtakos.

Apibendrinant autorių mintis, galima teigti, jog vartotojų pasitenkinimas yra būseną, kai jo lūkesčiai yra patenkinti arba viršyti. Pasitenkinimo matavimas apima patirties ir lūkesčių santykį. Vartotojų pasitenkinimas įmonei yra ypatingai svarbus, nes ugdo ilgalaikius santykius su vartotoju, gali paskatinti vartotojo lojalumą.

2.4. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui

Išanalizavus autorių požiūrius pasitenkinimo klausimu, svarbu suvokti, kokie veiksniai turi įtakos vartotojų pasitenkinimui ir kaip skirtingi autoriai juos išskiria. Norint tiksliau išskirti vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius dalijimosi ekonomikoje ir žinant, jog tai yra nepakankamai išanalizuota mokslo sritis, pateikiami veiksniai, lemiantys pasitenkinimą tradicinėje ekonomikoje ir veiksniai, lemiantys pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje. Apibendrinant išskiriami jų panašumai, skirtumai ir poreikis analizuoti.

Veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui tradicinėje ekonomikoje

Vartotojų pasitenkinimas ir jį lemiantys veiksniai yra tirti įvairių autorių, bet vieningos nuomonės, kokie tikslūs veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą, priimta nėra. Tai dažnai priklauso ne tik nuo paties vartotojo, bet ir nuo rinkos, kurioje vartotojas perka prekę ar paslaugą. Beyari ir Abareshi (2016) pažymi, kad iš esmės vartotojų pasitenkinimas yra ryšys tarp tai, ko vartotojas nori, tikisi ir ką gauna. Autoriai remdamiesi Flavián'u ir kt. (2006) išskiria, kad vartotojų pasitenkinimui įtakos turėti gali daugelis aspektų, kurių vieni yra pamatuojami: interneto svetainės saugumas, pristatymo laikas, o kiti yra neišmatuojami – jausmai gavus prekę ar paslaugą. Klientas bus patenkintas, kai galės pasitikėti įmone, jaus, kad įmonė yra sąžininga bei suvoks jos kompetenciją. Pasak autorių įvardinamų Kim ir Park (2013) perkant internetinėje svetainėje, labiausiai vartotojų pasitenkinimą skatins pasitikėjimas. O vartotojų pasitikėjimui įtaką daryti gali: įmonės reputacija, teisinga komunikacija, informacijos kokybė, svetainės saugumas, socialinė įtaka. Tai todėl, kad vartotojų pasitenkinimas yra priklausomas nuo pasitikėjimo, pasitenkinimui įtaką gali turėti visi išvardinti pasitikėjimo aspektai.

Šreimikienė, Navikaitė ir Varanavičius (2016) išskiria Kim ir Lee (2013) pateiktą modelį, kuris atskleidžia nuo ko priklauso vartotojų pasitenkinimas, apjungdamas įvairių tyrėjų įžvalgas. Pagal šį modelį matoma, jog vartotojų pasitenkinimui įtakos turės: naudingumas (kurį veiks informacijos kokybė), lengvumas naudotis (kurį veiks produkto ar paslaugos kokybė), įsigyto produkto ar prekės efektyvumas. Kim ir Lee (2013) tyrimą atliko mobiliųjų paslaugų sektoriuje.

Liat'as, Mansori ir Huei (2014) pažymi, kad produkto ar paslaugos kokybė (palyginimas to, ką klientas gavo ir ko tikėjosi) turės įtaką kliento pasitenkinimui, o šalia turės įtaką ir įmonės reputacijai, ir klientų lojalumui. Autoriai remiasi Abbasi ir kt. (2010), autoriais, kurie tyrė klientų pasitenkinimą viešbučių sektoriuje. Pasak jų, šiame sektoriuje gaunamos paslaugos kokybė turi labai didelę įtaką vartotojų pasitenkinimui. O klientų pasitenkinimas turės įtaką įmonės reputacijai ir klientų lojalumui. Liat'as, Mansori ir Huei (2014) atlikę tyrimą, patvirtina, jog apgyvendinimo sektoriuje, pagerinus paslaugų kokybę, padidės vartotojų pasitenkinimas, o tai pagerins įmonės reputaciją ir padidins vartotojų lojalumą. Papildomi aspektai, kurie daro įtaką vartotojų pasitenkinimui – įsigilinimas į

klientų poreikius, pranašumas prieš konkurentus. Taigi, pasak autorių, vartotojų pasitenkinimą lemia suteikiamų pasaugų kokybė, įsigilinimas į klientų poreikius ir pranašumas prieš konkurentus.

Ling, Fern, Boon ir Huat (2015) vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnus perkant internetu išskyrė šiuos: svetainės dizainas, svetainės greitis, informacijos pateikimas ir patogumas. Autoriai pažymi, kad suteikiamos paslaugos kokybė yra savaime suprantamas vartotojų pasitenkinimą lemiantis veiksnys, kuris plačiai aptartas ankstesnių autorių tyrimuose. Internetinėje bankininkystėje, papildomi faktoriai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui yra saugumas bei privatumas – tai veiksniai turintys daugiau įtakos turi būtent šiame sektoriuje.

Veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje

Barbu ir kt. (2018) teigimu, vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje didžiausią įtaką turėti gali šie kintamieji: naudingumas, naudojimo paprastumas, tendencijos, pasitikėjimas, taupymas ir ekologija. Autoriai pažymi, kad svarbiausi iš šių veiksnių, pagal jų atliktą tyrimą yra: naudingumas, naudojimo paprastumas, pasitikėjimas ir taupymas.

Ju ir kt. (2019) pažymi, jog pasaugų kokybė turi didelę įtaką vartotojų pasitenkinimui, ypač apgyvendinimo srityje. Aptarnavimo kokybė pasak autorių analizuojamų šaltinių gali būti priklausoma nuo įvairių aspektų, kurie skiriasi priklausomai nuo to, ar prekės ir paslaugos yra parduodamos internetu ar fizinėse parduotuvėse. Kadangi dalijimosi ekonomikos pagrindas yra pardavimas per internetines platformas, todėl autoriai išskiria keletą aspektų, kurie lemia pasaugų kokybę perkant internetu. Pasak autorių minimų Yoo ir Donthu (2001) pasaugų kokybei įtakos turėti gali: konkurencinė vertė, užsakymo aiškumas, įmonės/prekės ženklas, produkto/paslaugos unikalumas, kokybės užtikrinimas, naudojimo paprastumas, estetiškas dizainas, svetainės apdorojimo greitis ir saugumas. Šiems aspektams pritaria ir autorių išskirti Loiacono ir kt. (2002), papildydami, kad kokybės suvokimas priklauso dar ir nuo pateikiamos informacijos, aiškios komunikacijos ir santykinio pranašumo prieš konkurentus. Ju, Back, Cho ir Lee (2019) pateikia ir papildomų pasaugų kokybę lemiančių aspektų, kurie ypač aktualūs dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo srityje: asmeninės paslaugą teikiančių žmonių nuotraukos (Ert ir kt., 2016; Wang ir Nicolau, 2017), supratimas ir rūpinimasis (Priporas ir kt. 2017), svetingumas ir paslaugą teikiančių nuomininkų elgesys (Lalicic ir Weismayer, 2018). Apibendrinus išskiriama, jog vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje labiausiai veikia paslaugos kokybė, kuriai įtaką gali daryti: konkurencinė vertė, užsakymo aiškumas, įmonės prekės ženklas, produkto/paslaugos unikalumas, kokybės užtikrinimas, naudojimo paprastumas, estetiškas dizainas, svetainės apdorojimo greitis ir saugumas, pateikiama informacija, aiški komunikacija ir santykinis pranašumas.

Zhou ir Zhang (2018) šiek tiek nesutikdami su Ju, Back, Cho ir Lee (2019) teigia, jog santykis tarp pasaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo visada buvo diskutuotinas tyrimų objektas ir vienos nutartos nuomonės nėra. Žinoma yra tai, jog pasaugų kokybė daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, bet nėra aiškus paties ryšio tarp pasaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo, tikslumas. Autoriai išskiria, jog pasak (Sun, Du, and Li 2011) yra matoma teigiama koreliacija tarp vartotojų pasitenkinimo ir pasaugų kokybės, gali lemti vartotojų lojalumą. Atsiradus poreikiui tirti vartotojų pasitenkinimą ir jo koreliacijas su pasaugų kokybe, autoriai atlieka tyrimą dviračių dalijimosi rinkoje, Kinijoje. Tyrimu siekiama išaiškinti, kaip pasitenkinimas susijęs su pasaugų kokybe ir ar tai turi įtakos lojalumui. Autorių išvados sutampa su Ju, Back, Cho ir Lee (2019) ir teigia, jog

paslaugų kokybė turi didelę reikšmę vartotojų pasitenkinimui, o pasitenkinimas tampa viena iš būtinų vartotojo lojalumo sąlygų.

Tussyadiah (2016) aiškinantis, kas lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo sektoriuje atliktas tyrimas. Tyrimas parodė, jog vartotojų pasitenkinimui čia didžiausia įtaką turi: išlaidų sutaupymas. Taip pat svarbus yra malonumo, įdomios patirties faktorius. Įdomu, jog neigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui darė tvarus naudojimas bei bendras naudojimas. Taip pat, didesnis pasitenkinimas buvo nustatytas tiems vartotojams, kurie rinkosi privačias apgyvendinimo įstaigas ir jomis nesidalino su šeiminingais ar kitais klientais. Šis autorius patvirtina Barbu ir kt. (2018) įžvalgą, kad vartotojams yra daug svarbiau pinigų sutaupymas, negu ekologija ir tvarus naudojimas.

Apibendrinant visų autorių įžvalgas, pateikiama lentelė, kurioje matoma kaip vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai tradicinėje ekonomikoje skiriasi nuo veiksmų dalijimosi ekonomikoje bei kurie iš jų išskiriami dažniausiai (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui tradicinėje ir dalijimosi ekonomikoje

Tradicinė ekonomika		Dalijimosi ekonomika	
Autorius:	Pasitenkinimą lemiantys veiksniai:	Autorius:	Pasitenkinimą lemiantys veiksniai:
Beyari ir Abareshi (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Pasitikėjimas (įmonės reputacija, teisinga komunikacija, informacijos kokybė, svetainės saugumas, socialinė įtaka) 	Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018)	<ul style="list-style-type: none"> Naudingumas, Naudojimo paprastumas, Taupymas Pasitikėjimas
Sreimikiene, Navikaite ir Varanavičius (2016); Kim ir Lee (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Naudingumas (kurį veiks informacijos kokybė) Lengvumas naudotis (kurį veiks produkto ar paslaugos kokybė) Įsigyto produkto ar prekės efektyvumas 	Ju, Back, Choi ir Lee (2019)	<ul style="list-style-type: none"> Paslaugų kokybė (konkurencinė vertė, užsakymo aiškumas, įmonės prekės ženklas, produkto/paslaugos unikalumas, kokybės užtikrinimas, naudojimo paprastumas, estetiškas dizainas, svetainės apdorojimo greitis ir saugumas, pateikiama informacija, aiški komunikacija ir santykinis pranašumas)
Liat, Mansori ir Huei (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Paslaugų kokybė, Įsigilinimas į klientų poreikius Pranašumas prieš konkurentus. 	Zhou ir Zhang (2018)	<ul style="list-style-type: none"> Paslaugų kokybė
Ling, Fern, Boon ir Huat (2015)	<ul style="list-style-type: none"> Svetainės dizainas, Svetainės greitis, Informacijos pateikimas Patogumas (saugumas). 	Tussyadiah (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Taupymas, Įdomi patirtis (malonumo faktorius)

Veiksniai aktualūs abejose ekonomikose:	Paslaugų kokybė, naudingumas
Veiksniai aktualesni dalijimosi ekonomikoje:	Taupymas, naudojimo paprastumas
Veiksniai aktualesni tradicinėje ekonomikoje:	Pateikiama informacija, saugumo faktorius

Iš apibendrintos informacijos (lentelė) matoma, jog paslaugų kokybė yra pagrindinis veiksnys, darantis įtaką vartotojų pasitenkinimui tiek tradicinėje, tiek dalijimosi ekonomikoje. Šis veiksnys pažymimas kiekviename analizuotame moksliniame straipsnyje. Taip pat abejose ekonomikose dominuojantis veiksnys yra naudingumas, bet šio veiksnio reikšmė yra suprantama, nes vartotojas renkasi tik tuos produktus ar paslaugas, kurios yra naudingos, todėl šis veiksnys į tolimesnę analizę neįtraukiamas. Pateikiama informacija ir saugumas – aktualesni tradicinėje ekonomikoje negu dalijimosi. Dalijimosi ekonomikoje pagrindiniai veiksniai, galintys paskatinti vartotojų pasitenkinimą yra taupymas ir naudojimo paprastumas. Tokie veiksniai kaip pasitikėjimas, komunikacijos reikšmė nors ir yra įvardinti kaip vieni iš faktorių, darančių įtaką vartotojų pasitenkinimui, bet jų sąsają su pasitenkinimu verta nagrinėti papildomai. Atkreipiamas dėmesys, kad remiantis analizuojamų autorių išvalgomis, dalijimosi ekonomikoje tvarus naudojimas ar ekologija nesudaro reikšmingos įtakos vartotojų pasitenkinimui ir taupymas vartotojui pasidaro svarbiau už tvarų naudojimą.

Tradicinė ekonomika pasitelkta, norint palyginti jos skirtumus ir panašumus su dalijimosi ekonomika, išskiriant aktualesnius veiksnius, kurie gali daryti įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje arba ir dalijimosi, ir tradicinėje ekonomikoje kartu.

Išanalizavus autorių pateiktus veiksnius, kurie gali turėti arba turi įtakos vartotojų pasitenkinimui, toliau kiekvienas veiksnys nagrinėjamas atskirai.

Pasitikėjimas įmone

Vartotojo pasitikėjimas įmone yra glaudžiai susijęs su reputacija. Kaip pamini Ert'as, Fleischer ir Magen'as (2016) pasitikėjimas ir reputacija yra labai susijusios koncepcijos, bet nereiškia to paties. Reputacija dažnai yra viena iš pasitikėjimo sudedamųjų dalių – tai reiškia gera įmonės reputacija, gali didinti vartotojų pasitikėjimą ta įmone. Pats pasitikėjimas yra labai subjektyvus aspektas, kuris kiekvienam vartotojui pasireiškia skirtingai, bet dažniausiai – tai yra reakcija į tai, ar įmonė klientui suteikė viską, ką buvo pažadėjusi, ar ne. Vartotojų pasitikėjimą dalijimosi ekonomikoje gali formuoti įvairios sudedamosios dalys, tokios kaip paslaugą suteikiančio žmogaus savęs pateikimas, atitinkama informacija apie jį. Tam tikrais atvejais, pavyzdžiui „AirBnb“ platformoje, pasitikėjimą formuoja žmonių, iš kurių planuojama įsigyti apgyvendinimą, asmeninės nuotraukos. Dalijimosi ekonomikoje tokie asmeniniai dalykai, kaip nuotrauka, gali daryti panašią įtaką vartotojui pasirinkti ar nepasirinkti

o, kaip tradicinėje ekonomikoje prekės ženklas. Tam tikrais atvejais, kaip išskyrė Ert'as ir kt. (2016); Eckel ir Petrie, (2011) tiekėjas, kuris rodo savo asmeninę nuotrauką, turi pranašumą prieš tą, kuris nerodo, taip skatindamas vartotoją matyti su kuo jis bendrauja ir labiau pasitikėti.

Sutherland'as ir Jarrahi (2018) pritardami anksčiau pateiktoms autorių mintims, teigia, kad pasitikėjimas dalijimosi ekonomikoje yra ypač svarbus aspektas. Vartotojų nepasitikėjimas paslaugos ar prekės tiekėjų yra pagrindinė kliūtis įsigyti prekę ar paslaugą. Norint paskatinti vartotojų pasitikėjimą, tiekėjui internetinėje platformoje yra tikslinga pateikti daugiau informacijos apie save: įdėti nuotrauką, parašyti informaciją apie savo kvalifikaciją bei kitus svarbius faktus, kurie klientui leistų geriau pažinti paslaugos/prekės tiekėją ir padidintų pasitikėjimą juo. Šie autoriai išskiria ir kita pasitikėjimo rūšį – pasitikėjimas pačia platforma (Hurne, Ronteltap, Corten, & Buskens, 2017).

Gonzalez-Padron (2017) pritaria vartotojų pasitikėjimo įmonėmis svarbai dalijimosi ekonomikoje ir pažymi, jog vartotojai dalijimosi ekonomikoje tokiu pat svarbumu vertina tiek kaštus, kuriuos sutaupo (lyginant su tradicine ekonomika), tiek pasitikėjimą paslaugų teikėjais (Möhlmann, 2015). Pasitikėjimą vartotojai traktuoja kaip įmonės sąžiningumą jų atžvilgiu, todėl įgautas vartotojų pasitikėjimas dažnu atveju gali išaugti į pasitenkinimą. Ir priešingai, jeigu įmonė pasitelkia neetiška rinkodarą arba bando kenkti kitai šaliai, taip ji tik susilpnins vartotojo pasitikėjimą įmone.

Tussyadiah ir Park (2018) pažymi, jog vartojimo kultūroje pasitikėjimas yra svarbus tada, kai jis turi lemiamą vaidmenį vartotojo sprendimui priimti. Dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo sektoriuje, sprendžiant, ar pasitikėti paslaugos teikėjais, pirkėjai įvertina tam tikras šeimininkų savybes, atspindinčias patikimumą. Tussyadiah ir Park (2018) nurodo, jog Sztompka (1999) išskyrė du informacijos tipus, kuri kuria vartotojų pasitikėjimą: pirminis patikimumas ir išvestinis patikimumas. Pirminiam patikimui išskiriant: reputaciją, viešą pasirodymą ir išvaizdą. Reputacija klientui asocijuojasi su paslaugos teikėjo praeitimi: įrašų nuoseklumu, bendravimu atsakant į komentarus ir to bendravimo vientisumu. Viešas pasirodymas – tai kaip tiekėjas elgiasi šiuo metu, kaip reaguoja esant atitinkamai situacijai. Išvaizda siejama su tiekėjo asmenine informacija ir jos pateikimu – nuotraukomis, apranga, aprašais apie save. Visi šie aspektai lemia išvestinį pasitikėjimą. Būsiami svečiai tikisi gauti tokio lygio aptarnavimą, kompetenciją, geranoriškumą ir sąžiningumą pagal tai, kokius lūkesčius jie susidaro žiūrėdami dalijimosi platformos tiekėjo aprašymus apie save, nuotraukas, komentarus ir visą kitą įmanomą informaciją.

Cho, Park ir Kim (2019) remdamiesi Gefen'u ir Straub'u (2003) teigia, jog pasitikėjimas internetinių operacijų aplinkoje yra ypatingai svarbus aspektas, nes būtent perkant internetu vartotojai baiminasi oportunistinio elgesio (rizikingi sandoriai, nesąžininga kainodara), o asmeninė kiekvieno kliento informacija yra didesnėje rizikoje nei perkant prekes ar paslaugas fizinėje parduotuvėje. Atlikus tyrimą Cho ir kt. (2019) pastebi, jog papildoma informacija, kuria pateikia tiekėjas arba kurią klientas suranda ieškodamas papildomas prisideda prie pasitikėjimo kūrimo.

Beyari ir Abareshi (2016) pažymi, jog pasitikėjimas susideda iš keleto esminių sudedamųjų dalių: įmonės reputacijos, atliekamų sandorių saugumo, komunikacijos, rekomendacijų ir bendros kultūros.

Apibendrinant autorių mintis, galima teigti, jog vartotojų pasitikėjimas įmone yra vienas svarbiausių aspektų dalijimosi ekonomikoje, kuris gali paskatinti vartotoją pirkti. Pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su reputacija, nes dažnu atveju, įmonei turint nepriekaištinga reputacija, atsiranda ir vartotojo pasitikėjimas įmone. Įmonė turi sukurti vartotojo pasitikėjimą ir tai gali daryti įvairiais būdais, tokiais kaip: teisinga komunikacija, tikslios informacijos apie save pateikimas bei reikalingos asmeninės informacijos, nuotraukų rodymas.

Reputacija

Nors gera reputacija yra svarbu kiekvienai įmonei, dalijimosi ekonomikos įmonės į šį aspektą turėtų kreipti ypač didelį dėmesį. Pasak Zloteanu ir kt. (2018) reputacija – tai pasitikėjimas tam tikru objektu/įmone ir atspindys vartotojo ir kitų individų suvokimo apie tą įmonę. Dalijimosi ekonomikoje, norint veikti sėkmingai, labai svarbu turėti aukštą paslauga/prekę teikiančio tiekėjo reputaciją. Prieš perkant, vartotojai ieško informacijos, susijusios su paslauga/prekę teikiančiais tiekėjais, atsiliepimų apie juos, išbandžiusių žmonių nuomonių ir tai turi didelę įtaką jų apsisprendimui pirkti. Ert'as ir kt. (2016) taip pat pažymi, kad įmonės reputacija formuojama per įvairius atsiliepimus ar įvertinimus tų žmonių, kurie bendravo su įmonės darbuotojais, pirko iš jų prekes ar paslaugas ir susidarė atitinkamą nuomonę. Autoriai teigia, kad reputacija yra vienas iš veiksmių formuojantis vartotojų pasitikėjimą, bet tai nėra būtina pasitikėjimo sąlyga.

Mauri, Minazzi, Nieto-García ir Viglia (2018) pritaria, kad reputacija dalijimosi ekonomikoje atlieka labai svarbų vaidmenį. Autoriai papildoma, jog vartotojui labai svarbu matomos informacijos simetriškumas, tai reiškia, kad tiekėjas pateikdamas informaciją apie save įvairiuose socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Instagram“, LinkedIn“ ir pan.) turi tai atlikti nuosekliai, vienuose socialiniuose tinkluose pateikiama informacija neturėtų prieštarauti pateikiamai kituose. Taip pat dalijimosi ekonomikos įmonių reputacijos kūrimas, labai svarbu asmeninė tiekėjo informacija, kuri kuria reputaciją. Šalia asmeninės informacijos vartotojui svarbu įvairios reitingavimo sistemos, nes jų dėka taip pat galima daryti išvadas apie įmonės reputaciją. Šios priemonės ypatingai svarbios dalijimosi ekonomikoje, nes vartotojas perka prekes ar paslaugas iš nepažįstamo tiekėjo ir sunkiai gali patikrinti kokybę, todėl kyla didesnė rizika.

Ter Huurne ir kt. (2018) remdamiesi Tadellis (2016); Zervas'u, Proserpio ir Byers'u (2013) taip pat pažymi, jog reputacija yra svarbus veiksnys dalijimosi ekonomikoje, kuris turi įtakos vartotojo pasitikėjimui. Reputacijos suvokimas dalijimosi ekonomikoje suprantamas per reputacijos sistemas, kurios kaupia klientų grįžtamąjį ryšį apie ankstesnius sandorius su bendruomenės nariais. Grįžtamasis ryšys yra pateikiamas atsiliepimų, komentarų, reitingų ir rekomendacijų forma. Ter Huurne ir kt. (2018) atlikus tyrimą išsiaiškinta, kad reputacija tikrai padeda kurti pasitikėjimą dalijimosi ekonomikoje tarp nepažįstamųjų. Reputacija, kuri yra kuriama per teigiamus atsiliepimus ir padėkas iš anksčiau vartojusių klientų, kuria pasitikėjimą ir norą pirkti naujiems į platformą atėjusiems klientams. Teigiama prekės ar paslaugos tiekėjo reputacija dalijimosi ekonomikoje ne tik kuria pasitikėjimą, bet ir skatina klientą pirkti, todėl tiekėjai turėtų žinoti, jog geros reputacijos kūrimas yra labai svarbus aspektas. Tiekėjams, kurie tik pradeda tiekti prekes ar paslaugas platformoje ir dar neturi daug klientų atsiliepimų, rekomenduojama teigiamą reputaciją kurti per nuotraukas ir išsamius produktų ar paslaugų aprašymus. Reputacija gaunama iš atsiliepimų yra mažiau svarbi, kai tiekėjo profilis yra labai aiškus, išsamus ir vizualus.

Mikołajewska-Zajac (2018) pritaria reputacijos svarbai dalijimosi ekonomikoje ir remdamasi Sundararajan'u (2016) pažymi, jog dalijimosi ekonomika skiriasi nuo tradicinės ekonomikos, todėl skiriasi ir pasitikėjimą lemiantys veiksniai, dalijimosi ekonomikos atveju – reputacija turi labai didelę įtaką vartotojų pasitikėjimui.

Apibendrinant autorių mintis, daroma išvada, jog įmonės reputacija yra reikšmingas veiksnys, darantis įtaką vartotojų elgesiui dalijimosi ekonomikoje. Vartotojai prieš išgydami prekę ar paslaugą, labai dažnai patikrina įmonės informaciją internete, nes pats pirkimas dalijimosi

ekonomikoje vyksta per internetines platformas. Iš pateikiamos informacijos vartotojai greitai susidaro įvaizdį apie įmonę ir iš atitinkamų aspektų, tokių kaip informacijos tikslumas, asmeninė informacija, atsiliepimai, nusprendžia ar įmonės reputacija yra teigiama.

Populiarumas

Įmonės populiarumas, žinomumas taip pat turi įtakos vartotojų elgsenai dalijimosi ekonomikoje. Pasak Mauri, Minazzi, Nieto-García ir Giampaolo Viglia (2018), kurie remiasi Denrell'u ir Le Mens'u (2012) populiareesnės alternatyvos turi daugiau šansų būti pasirinktos, nes žmonės galvoja, kad didžioji daugumą pasirinkusių žmonių, neklysta, todėl priimdami sprendimus gali kreipti dėmesį į šį kriterijų. Autoriai pritaria Fu ir Sim (2011) minčiai, kad interneto vartotojus vis labiau glumina didelis informacijos kiekis ir matomos kokybės neatitikimas su gaunama kokybe. Dėl šio aspekto žmonės taupydami savo laiką, priima populiarius sprendimus, tokius kokius renkasi didžioji dauguma. Populiarumą nusako sekėjų skaičius, patikimų skaičius, įvairių apžvalgų ir įvertinimų skaičius. Reitingai, kurie yra pateikiami internetinėse platformose tampa svarbiu aspektu, nes parodo, kaip didžioji dauguma vertina tam tikras paslaugas ar prekes, kuo daugiau žmonių įvertina teigiamai, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojos norės įsigyti. Būtent šie rodikliai tampa pirmuoju populiarumo rodikliu, nes dalijimosi ekonomikoje šie rodikliai vertinami patikimiau, negu informacija, kurią pateikia pati įmonė. Nepaisant to, autoriai išskiria, jog dalijimosi ekonomikoje, žmonės yra linkę įvertinti gaunamą paslaugą ar prekę teigiamai. Zervas'as ir kt. (2015) pažymi, kad pagal anksčiau atliktus apgyvendinimo srities tyrimus, nustatyta, kad daugiau negu 90% „AirBnb“ siūlomų apgyvendinimo įstaigų yra įvertintos vidutiniškai 4.5 balo iš 5 galimų. Būtent dėl šio aspekto, vartotojai yra priversti ieškoti kitų veiksmų, kurie padėtų išsirinkti iš kurio tiekėjo geriausia įsigyti prekę ar paslaugą. Tokių veiksmų, kurie geriau padėtų suprasti skirtumus ir išsiaiškinti, kuris tiekėjas yra geresnis.

Apibendrinant, populiarumas gali paveikti vartotojų elgseną dalijimosi ekonomikoje, bet yra per daug abstraktus veiksnys, todėl vartotojas prieš priimdamas sprendimą, pasitelks papildomus veiksnius. Populiarumas yra susijęs su įmonės reputacija.

Komunikacija

Xu, Zeng ir He (2021) nagrinėdami kaip tam tikri veiksniai veikia dalijimosi ekonomikoje dalyvaujančių pirkėjų įsitraukimą, pastebėjo, kad gera tiekėjų komunikacija prisideda prie klientų noro pirkti. Greitas tiekėjo reagavimas į klientų užklausas ir įvairias problemas, klientams rodo, jog tiekėjas jais rūpinasi ir stengiasi tobulėti, todėl kalbant apie tiekėjo ir vartotojo sąveiką, pabrėžiama, kad vartotojas bus labiau linkęs įsigyti paslaugą, kai tiekėjas atsakys į kilusį klausimą greitai, operatyviai ir aiškiai. Tussyadiah ir Park (2018) pastebi, kad visa komunikacija, kurį vyksta internete yra svarbi vartotojui susidarant nuomonę apie tiekėją. Pavyzdžiui „klausimų-atsakymų“ skiltis parodo kaip tiekėjas komunikuoja su savo klientais. Tai reiškia, kad klientams svarbu ne tik asmeninė komunikacija, bet jie stebi ir tiekėjo bendravimą su kitais klientais, taip susidarydami pirminį įspūdį.

Apibendrinant, komunikacija yra svarbus aspektas, kurio dėka klientas susidaro nuomonę apie tiekėją ir nusprendžia, ar nori naudotis jo prekėmis bei paslaugomis. Tai nėra lemiamas elementas, kuris paskatintų rinktis dalijimosi ekonomiką, bet yra esminis aspektas renkantis konkretų tiekėją.

Pateikiama informacija

Cho ir kt. (2019) pastebi, kad informacijos pateikimą (ypač asmeninės informacijos) dalijimosi ekonomikoje galima laikyti socialine paslaugos teikėjo ir gavėjo tarpusavio bendravimo sąveika. Pateikiama asmeninė informacija vaidina labai svarbų vaidmenį, lemiantį tiek vartotojų, tiek paslaugų teikėjų elgesį. Cho ir kt. (2019) remiasi Fogg'u BJ ir kt. (2001) ir pažymi, kad vardas, nuotrauka ir kita papildoma informacija suteikia papildomo pasitikėjimo. Autoriai pažymi ir Ma ir Agarwal (2007) mintį, kad asmeninės informacijos pateikimas prisideda ir prie klientų pasitenkinimo, nes matydami žmonių nuotraukas ir pridėdami savo, jie jaučiasi labiau įsitraukę į internetinę bendruomenę. Xu ir kt. (2021) taip pat pastebi pateikiamos informacijos poveikį vartotojų elgsenai dalijimosi ekonomikoje. Remdamiesi Subramanian ir Subramanyam (2012) pastebi, jog pardavėjo informacija apie jį, apie produktus ir paslaugas, garantijas daro įtaką kliento norui įsigyti prekę ar paslaugą. Xu ir kt. (2021) atlikę tyrimą nustatė, jog pateikiama informacija turi būti labai tiksli ir profesionali, nes jeigu tiekėjas pristatydamas save naudoja netikslią informaciją arba nesusijusias nuotraukas, tai neskatins pirkėjo įsitraukti. Autoriai teigia, jog informacija, kuri patvirtina nuomos paslaugos teikėjo tapatybę / identitetą turi teigiamą įtaką vartotojo sprendimui pirkti.

Apibendrinant, pateikiama informacija turi didelę reikšmę kliento įtakai pirkti. Informacija turi būti aiški, informatyvi, nemelaginga. Atitikus šiuos kriterijus, prekių ar paslaugų tiekėjai padidina šansą, kad klientas norės įsigyti prekę ar paslaugą.

Paslaugų kokybė

Prakash'as ir Mohanty'is (2013) remdamiesi Parasuraman'u ir kt. (1988) pažymi, kad bendrai paslaugų kokybei įvertinti yra sukurtas SERVQUAL modelis. Vadinas, paslaugų kokybę lemia: materialūs dalykai (fizinė vieta, personalo apranga, įranga), patikimumas (gebėjimas atlikti paslaugas taip, kad klientas norėtų sugrįžti), reagavimas (kliento poreikių išsiaiškinimas ir išpildymas), patikimumas, užtikrinimas (personalo sugebėjimas klientui sukurti pasitikėjimą tiek įmone, tiek personalu) ir empatija (mokėjimas suprasti, ką jaučia klientas ir individualus bendravimas su kiekvienu klientu). Šis modelis taikomas tradicinėje ekonomikoje. E. komercijoje ir įvairiose internetinėse platformose suvokiama paslaugų kokybė iš esmės pasikeičia. Ju ir kt. (2019) remdamiesi įvairiais autoriais: Yoo and Donthu (2001); Loiacono ir kt. (2002); Parasuraman'u ir kt. (2005), išskyrė, jog internetinėse svetainėse ir įvairiose platformose paslaugų kokybę galima išmatuoti: konkurencine verte, užsakymo aiškumu, įmonės ar prekės ženklo nuosavybe, produkto unikalumu, produkto kokybės užtikrinimu, patogumu naudotis, dizainu, internetinės svetainės apdorojimo greičiu ir saugumu. Ju ir kt. (2019) pažymi, jog Parasuraman'as ir kt. (2005) sukūrė paslaugų kokybės vertinimo modelį elektroninei prekybai ir įvardino tokias šio modelio sudedamąsias dalis: efektyvumas, išpildymas, sistemos prieinamumas ir saugumas. Hamenda (2018) analizuodamas dalijimosi ekonomika ir atlikdama tyrimą patvirtino, kad paslaugų kokybę dalijimosi ekonomikoje lemia: patikimumas, empatija, reagavimas, gaunama prekė ar paslauga. Cristobal-Fransi, Hernández-Soriano, Ferrer-Rosell ir Daries (2019) paslaugų kokybę dalijimosi ekonomikoje vertina pagal efektyvumą, patikimumą, saugumą ir komunikaciją. Cheng, Fu ir de Vreede (2018) atlikę tyrimą ir aiškindamiesi paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajas, išsiaiškino, jog paslaugų kokybė lemia kliento pasitenkinimą, o šis gali lemti lojalumą.

Apibendrinant paslaugų kokybės veiksnį, galima sakyti, jog paslaugų kokybę apima dalijimosi platformą ir naudojimosi paprastumą kartu susiejant ne tik klientui suteikiamas paslaugas ir prekes, bet ir aptarnavimo kokybę.

Dalijimosi platforma

Pasak Wirtz'o ir kt. (2019), dalijimosi platformos nuo paprastų internetinių svetainių skiriasi iš esmės tuo, kad dalijimosi platformos turi valdyti dviejų rinkų modelį – tai yra pritaikyti svetainę ne tik galutiniam vartotojui, bet ir tiekėjui (skirtingi prisijungimai, paskatinimai, tarpusavio bendravimas). Akbar'as ir Tracogna (2018) kalbėdami apie skaitmenines platformas pritaria Wirtz'ui ir kt. (2019) sakydami, jog šios platformos skiriasi nuo įprastų dėl savo dviejų rinkų modelio. Akbar'as ir Tracogna (2018) remdamiesi Hagiū ir Wright'u (2011) teigia, jog platforma leidžia bendrauti dviem ar daugiau skirtingoms pusėms – pirkėjams, tiekėjams, o kiekviena pusė yra susijusi su platforma. Platforma pasirenkama, nes ji yra efektyvesnis variantas, negu pasirinkimas tiekėjui ir pirkėjui bendrauti tiesiogiai (Eisenmann, 2006). Akhmedova, Marimon ir Mas-Machuca (2020) remdamiesi Cyr (2014) pastebi, jog internetinės svetainės dizainas: vizualus dizainas, informacijos pateikimas, patogumas naudotis – navigacija, yra svarbūs veiksniai pasitikėjimui ir pasitenkinimui kurti. Atlikus tyrimą Akhmedova ir kt. (2020) išskiria, jog dalijimosi platformoje ypač svarbu užtikrinti saugų atsiskaitymą, išsamiai pateikti visas taisykles ir kompensacijų politiką, užtikrinti paslaugų kokybę naudojantis platforma tiek klientams, tiek tiekėjams. Taip pat rekomenduotina platformose taikyti filtrus, kad klientai patogiau susirastų ieškomą prekę ar paslaugą – tai optimizuotų sistemos efektyvumą. Akhmedova ir kt. (2020) pastebi, jog klientų aptarnavimas internetu yra vienas iš svarbesnių aspektų dalijimosi platformoje. Klientai nori gauti informaciją ir problemų sprendimų būdus operatyviai, greitai ir pačioje platformoje, kad nereikėtų naudoti savo laiko papildomos pagalbos paieškoms. Tai reiškia, kad gera dalijimosi platforma klientų aptarnavimo vietą (kur klientas galėtų parašyti) turėtų turėti pačioje platformoje, patogioje ir matomoje vietoje ir gebėti operatyviai ir gerai komunikuoti su klientu „čia ir dabar“. Cheng, Fu ir de Vreede (2018) atlikę tyrimą taip pat išsiaiškino, jog dalijimosi ekonomikos platformos reagavimas į klientus, jų užklausas, problemas turi įtakos klientų pasitenkinimui.

Apibendrinant pateiktų autorių išvagas, dalijimosi platforma yra tas veiksnys, kuris iš esmės skiria dalijimosi ekonomiką nuo tradicinės. Dalijimosi platforma yra ta vieta, kurioje vyksta pirkėjo ir tiekėjo bendravimas, pardavimas. Svarbu, jog platforma užtikrintų saugumą, būtų patogaus dizaino ir turėtų gerą ir greitą klientų aptarnavimą. Visa tai gali turėti įtakos klientų pasitenkinimui.

Naudojimosi paprastumas

Naudojimosi paprastumas yra neatsiejamas nuo dalijimosi platformos ir paslaugų kokybės. Dalijimosi ekonomikoje platforma atlieka svarbų vaidmenį tarp klientų ir tiekėjų, todėl nuo jos naudojimosi paprastumo priklauso klientų elgsena. Barbu ir kt. (2018) remdamiesi Venkatesh' ir Davis'u (2000) bei Legris'u, Ingham'u ir Collerette'u (2003) teigia, jog naudojimosi paprastumas ir aiškumas ypač svarbus produktams ar paslaugoms, susijusioms su technologija. Autoriams atlikus tyrimą dalijimosi ekonomikos rinkoje paaiškėjo, kad naudojimosi paprastumas dalijimosi ekonomikoje yra pats svarbiausias veiksnys, lemiantis vartotojų pasitenkinimą. Dalijimosi ekonomikos platformos turi ne tik tenkinti vartotojų poreikius, bet ir būti pritaikytos jomis intuityviai ir patogiai naudotis. Dažnai programos kuriamos taip, kad vartotojas lengvai suprastų, kaip jomis

naudotis ir atpažintų patį dizainą ir išdėstymą iš anksčiau naudotų platformų, o todėl naudojimas automatiškai pasidaro aiškesnis ir paprastesnis.

Apibendrinant, naudojimosi paprastumas dalijimosi ekonomikoje yra susijęs su platforma ir paslaugų kokybe, todėl nuo jo priklauso, ar klientas iš viso norės naudotis atitinkama dalijimosi platforma ir jei naudosis, ar liks patenkintas.

Ekonominiai veiksniai

Möhlmann (2015) remiasi anksčiau atliktų mokslininkų tyrimais, paaiškina, jog ekonominiai veiksniai, tokie kaip taupymas yra vienas iš faktorių kodėl klientai renkasi dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Möhlmann (2015) remiantis Mont (2004) rašė, jog automobilių dalijimosi rinkoje vartotojų pasitenkinimui didžiausią įtaką dar išlaidų sutaupymas, lyginant su pradinėmis investicijomis, kurių reiktų norint įsigyti naują automobilį. Möhlmann (2015) remiantis Moeller ir Wittkowski (2010) pastebi, jog dalijimosi ekonomikos paslaugos ar prekės dažnai yra pigesnės nei tradicinės ekonomikos, todėl klientams tai yra viena iš pagrindinių priežasčių rinktis dalijimosi ekonomiką. Barbu ir kt. (2018) pritaria aptartiems autoriams ir pastebi, jog pinigų sutaupymas yra vienas iš veiksnių, kodėl vartotojai renkasi šią ekonomiką, o atlikus tyrimą įsitikina, jog pinigų sutaupymas vartotojams sukelia pasitenkinimą.

Apibendrinus, ekonominiai veiksniai, ypač taupymas yra lemiamas faktorius renkantis dalijimosi ekonomika ir pasak Barbu ir kt. (2018), lemia vartotojų pasitenkinimą.

Ekologija, poveikis aplinkai ir tvarumas

Nors aptartuose tyrimuose Barbu ir kt. (2018) ir Möhlmann (2015) pastebi, kad ekologija ir poveikis aplinkai nedaro reikšmingos įtakos vartotojų pasitenkinimui, šį veiksnių reikėtų iširti pakartotinai, nes aplinkosaugos tema darosi vis svarbesnė atitinkamoms žmonių grupėms. Yin, Qian ir Singhapakdi (2018) remiasi Chan (2001) ir pažymi, jog yra atitinkamos žmonių grupės, kurios domisi aplinkosauga, ekologija ir tvariu naudojimu. Todėl svarbu atkreipti dėmesį, jog šie vartotojai ieškos prekių ir paslaugų, kurių vartojimas bus draugiškesnis aplinkai ir radę šias paslaugas ar prekes, bus linkę labiau į jas įsitraukti. Möhlmann (2015) atkreipia dėmesį, jog dalijimosi ekonomikos sprendimai daro teigiamą poveikį aplinkai palyginti su tradicine ekonomika, nes apjungus visus materialinius aspektus, platformas ir pačių žmonių norą dalintis, žmonės gali tam tikrus daiktus panaudoti daugiau kartų. Möhlmann (2015) remdamasis Mont (2004) pastebi, jog kiekvieną kartą pakartotinis daikto panaudojimas sumažina atliekų išmetimą. Nakamura, Abe ir Mizunoya (2021) pritaria, jog dalijimosi ekonomikos pasirinkimas yra lemiamas ne tik kaštų sutaupymu, bet ir tvariu naudojimu, kuris yra susijęs su ekologija. Ekologijos svarba renkantis dalijimosi ekonomiką, sietina su tais vartotojais, kurie domisi ekologija ir tvariu vartojimu ir šis aspektas yra labai svarbus jiems, kaip vartotojams.

Apibendrinant ekologijos veiksnių, daroma prielaida, jog jis yra svarbus tik atitinkamai žmonių grupei, kuri domisi ekologija ir tvariu vartojimu. Šią grupę ekologijos veiksnius gali paskatinti įsitraukti į dalijimosi ekonomikos veiklą.

Atlikus mokslinių straipsnių analizę dalijimosi ir tradicinėje ekonomikoje bei išanalizavus kiekvieną veiksnių, kuris gali būti aktualus vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje, sudaryta lentelė (žr. 4 lentelė). Pasitikėjimas, paslaugų kokybė, naudojimo paprastumas ir taupymas aptarti, kaip turintys įtakos vartotojų pasitenkinimui, bet šių veiksnių papildomą analizę naudinga atlikti, norit patvirtinti

ar paneigti autorių įžvalgas. Reputacija, pateikiama informacija, komunikacija ir populiarumas aptarti kaip veiksniai, kurie lemia vartotojų pasitikėjimą, o šis gali lemti pasitenkinimą. Internetinės platformos reikšmę ir ekologijos bei poveikio aplinkai veiksnį naudinga išanalizuoti papildomai.

4 lentelė. Veiksnių, galinčių lemti vartotojų pasitenkinimą, ištyrimas pagal autorius

Veiksny:	A autorių iširtas, kaip turintis įtakos vartotojų pasitenkinimui:	Autoriai, kurie tyrė veiksnį:
Pasitikėjimas	+	<ul style="list-style-type: none"> • Beyari ir Abareshi (2016); • Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018); • Ert, Fleischer ir Magen (2016); • Sutherland ir Jarrahi (2018); • Gonzalez-Padron (2017); • Tussyadiah ir Park (2018); • Cho, Park ir Kim (2019)
Reputacija	+ / -	<ul style="list-style-type: none"> • Beyari ir Abareshi (2016); • Zloteanu, Harvey, Tucket ir Livan (2018); • Ert, Fleischer ir Magen (2016); • Mauri, Minazzi, Nieto-García ir Viglia (2018); • Ter Huurne ir kt. (2018); • Mikołajewska-Zaj, ac (2018)
Pateikiama informacija		<ul style="list-style-type: none"> • Beyari ir Abareshi (2016); • Ling, Fern, Boon ir Huat (2015); • Ju, Back, Choi ir Lee (2019); • Cho, Park ir Kim (2019); • Xu, Zeng ir He (2021);
Populiarumas		<ul style="list-style-type: none"> • Mauri, Minazzi, Nieto-García ir Giampaolo Viglia (2018);
Komunikacija		<ul style="list-style-type: none"> • Beyari ir Abareshi (2016); • Ju, Back, Choi ir Lee (2019); • Xu, Zeng ir He (2021); • Tussyadiah ir Park (2018)
Paslaugų kokybė	+	<ul style="list-style-type: none"> • Liat, Mansori ir Huei (2014); • Ju, Back, Choi ir Lee (2019); • Zhou ir Zhang (2018); • Prakash ir Mohanty (2013); • Ju, Back, Choi ir Lee (2019); • Hamenda (2018); • Cristobal-Fransi, Hernández-Soriano, Ferrer-Rosell, ir Daries (2019); • Cheng, Fu ir de Vreede (2018)
Internetinė platforma/dalijimosi platforma (dizainas, apdorojimo greitis)		<ul style="list-style-type: none"> • Ling, Fern, Boon ir Huat (2015); • Wirtz ir kt. (2019); • Akbar ir Tracogna (2018); • Akhmedova, Marimon ir Mas-Machuca (2020); • Cheng, Fu ir de Vreede (2018)
Naudojimo paprastumas	+	<ul style="list-style-type: none"> • Sreimikiene, Navikaite ir Varanavičius (2016); • Kim ir Lee (2013); • Ling, Fern, Boon ir Huat (2015); • Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018)

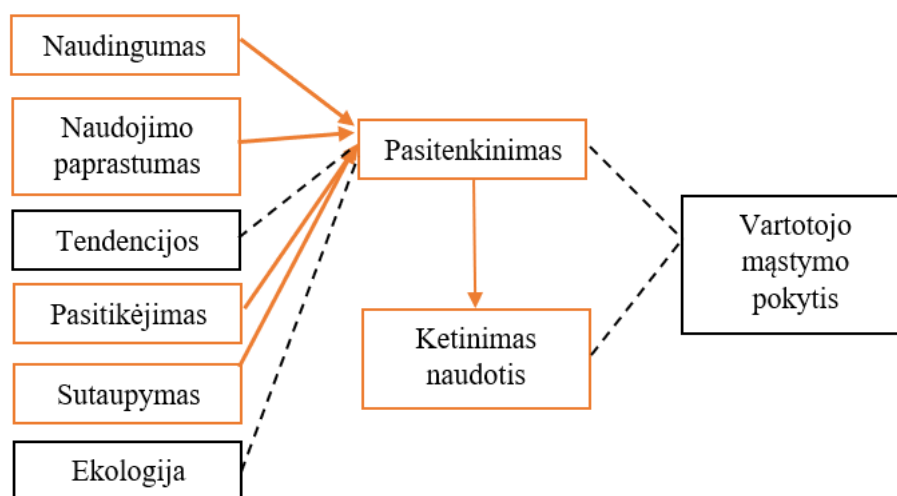
Ekologija, poveikis aplinkai ir tvarumas		<ul style="list-style-type: none"> • Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018); • Möhlmann (2015); • Yin, Qian ir Singhapakdi (2018); • Nakamura, Abe ir Mizunoya (2021)
Taupymas	+	<ul style="list-style-type: none"> • Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018); • Tussyadiah (2016); Möhlmann (2015)

Išanalizavus visus veiksnius ir jų reikšmę dalijimosi ekonomikoje, pereinama prie modelių, kuriuos nagrinėti autoriai pasitelkė savo tyrimuose, analizės.

2.5. Pasitenkinimo ir jį lemiančių veiksnių dalijimosi ekonomikoje tyrimo modelių apžvalga

Nors vartotojų pasitenkinimas kaip reiškinys yra analizuotas skirtinguose moksliniuose šaltiniuose, bet vieno modelio, kuris tiksliai nusakytų veiksnius, lemiančius vartotojų pasitenkinimą, rasti būtų sunku. Vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai, kaip aprašyta remiantis moksline literatūra, dalijimosi ekonomikoje ir tradicinėje ekonomikoje turi skirtumų. Norint sudaryti kuo tikslesnį modelį, kuris padėtų ištirti vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius dalijimosi ekonomikoje, svarbu aptarti mokslininkų jau nagrinėtus modelius, kurie yra naudojami dalijimosi ekonomikoje, bet kartu atsižvelgiant ir į veiksnius, labiausiai aktualius tradicinėje ekonomikoje.

Dalijimosi ekonomikoje Barbu ir kt. (2018) pateikia modelį, kuris nurodo pasitenkinimą lemiančius veiksnius ir vėliau galimą ryšį su vartotojų mąstymo pokyčiu ir ketinimą pirkti toliau (žr. 8 pav.).



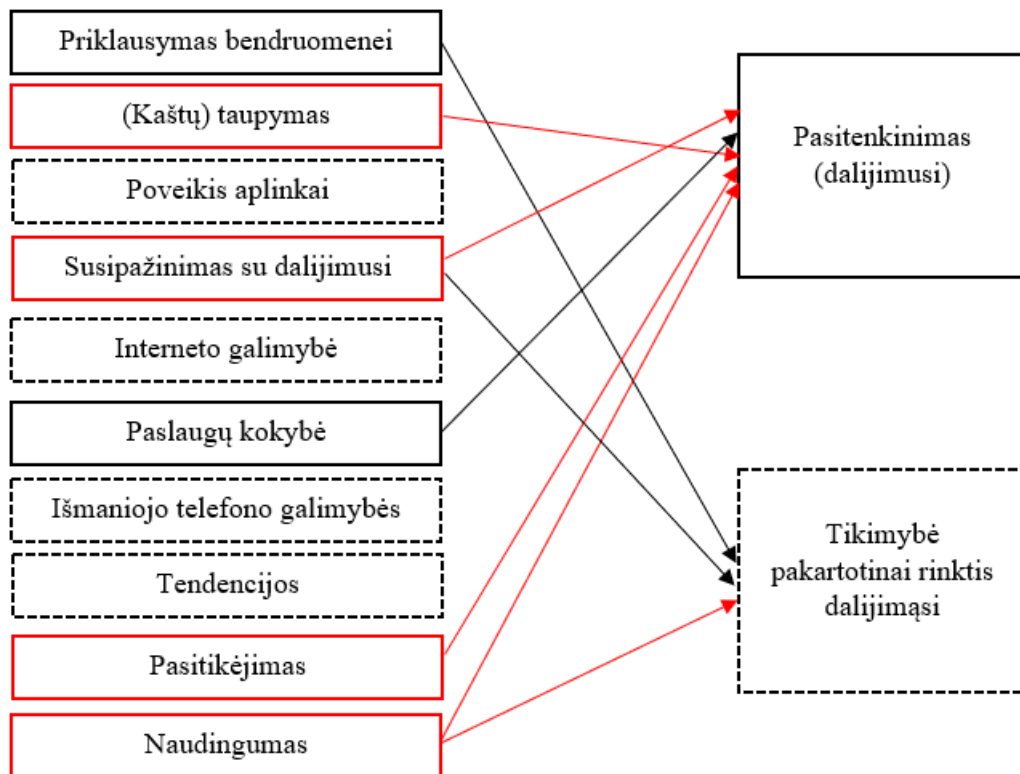
8 pav. Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018) tyrimo modelis, išskiriant gautus rezultatus

Šis modelis identifikuoja veiksnius, kurie pasak Barbu ir kt. (2018) daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Tai yra: naudingumas, naudojimo paprastumas, tendencijos, pasitikėjimas, taupymas ir ekologija. Pagal šį metodą, autoriams atlikus tyrimą, vienas svarbiausių pasitenkinimą lemiančių veiksnių buvo pasitikėjimas. Dalijimosi ekonomikoje vartotojai dažnai yra priversti pasitikėti visiškai nepažįstamu paslaugos tiekėju, net jei platforma, per kurią užsisako paslaugą, yra gerai žinoma. Paašškėjo, kad taupymas taip pat turi įtakos vartotojų pasitenkinimui. Dalijimosi ekonomikos vienas iš vartotojui suprantamų plusų būtent ir yra kaštų sutaupymas lyginant su tradicine ekonomika. Produktų naudingumas taip pat lemia pasitenkinimą, nes vartotojų, kurie naudojami dalijimosi ekonomika vis daugėja ir tai rodo, jog ši ekonomika ateityje tik augs. Įdomu tai, kad tyrimo metu paašškėjo, jog ekologija ir tendencijos neturi reikšmingo poveikio vartotojų pasitenkinimui. Tyrimo

metu patvirtinta, jog klientai, kurie jaučia pasitenkinimą, tikėtina, jog naudosis dalijimosi ekonomikos produktais ir paslaugomis ir ateityje, bet tai jų mąstymo pokyčio nesukurs.

Dar vienas modelis, kurį pateikia Möhlmann (2015), nagrinėti vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje, yra panašus į jau nagrinėtą Barbu ir kt. (2018) modelį, bet turi daugiau pasitenkinimą lemiančių veiksnių (žr. 9 pav.). Iš viso veiksnių yra išskirta dešimt, keturi visiškai sutampa su Barbu ir kt. (2018) minėtais veiksniais: pasitikėjimas, tendencijos, kaštų sutaupymas ir naudingumas. Vienas yra labai panašus, nes Möhlmann (2015) jį įvardina kaip poveikį aplinkai, o Barbu ir kt. (2018) kaip ekologiją. Möhlmann (2015) aiškina, jog šis veiksnys yra vienas iš lemiančiųjų, kodėl žmonės renkasi dalijimosi ekonomiką. Ekologiškai tvarus vartojimas yra labai aktualu aspektas šių laikų žmogui, o būtent dalijimosi ekonomika prisideda prie pakartotinio vartojimo. Penki naujai Möhlmann (2015) įvedami veiksniai yra:

- priklausymas bendruomenei (priklausymas bendruomenei yra labai svarbus aspektas, ypač žmonėms, kurie gyvena socialinių tinklų spartaus augimo ir plėtojimosi laikotarpyje. Möhlmann (2015) remdamasis Albinsson ir Perera (2012) pažymi, jog bendrystės jausmas yra vienas pagrindinių veiksnių, kurie apskritai žmones skatina dalyvauti dalijimosi ekonomikoje);
- susipažinimas su dalijimosi galimybėmis (taip pat vienas iš veiksnių, kodėl žmogus gali jaustis patenkintas dalijimosi ekonomikos galimybėmis. Tol, kol žmogus nesuvokia dalijimosi ekonomikos modelio ir nedalyvauja joje, jis nesuvokia kaip ši ekonomika gali padėti sutaupyti ar prisidėti prie tvaraus vartojimo. Tik išbandęs ir suvokęs jis gali likti patenkintas ir net pakartotinai naudotis jos teikiamomis galimybėmis);
- interneto galimybės (kaip pavyzdys pateikiamos dalijimosi ekonomikos platformos ir tai dažniausiai pritaikoma vartotojas-vartotojui rinkoje);
- paslaugų kokybė (pasak Möhlmann (2015) tai vienas veiksmingiausių veiksnių tiek tradicinėje, tiek dalijimosi ekonomikoje, nes vartotojas kiekvieną kartą nusipirkęs tam tikrą paslaugą, vertina jos kokybę ir sprendžia, ar grįžti pas tiekėją dar kartą);
- mobiliojo telefono pajėgumai (tai yra labai svarbu, kai dalijimosi ekonomika tampa neatskiriama nuo dalijimosi platformų, kuriomis žmonės dažniausiai naudojami telefonu).

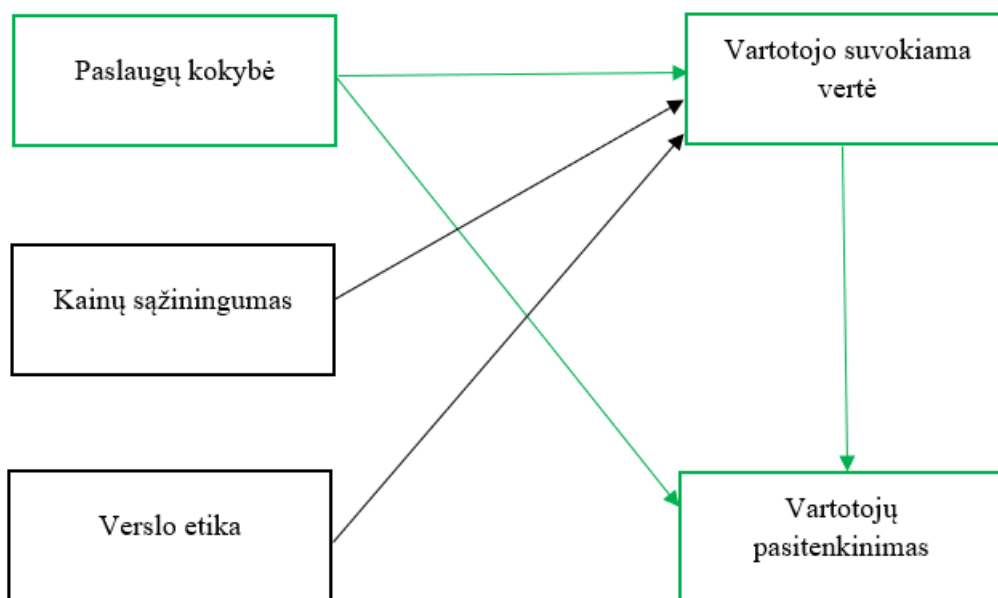


9 pav. Möhlmann (2015) veiksniai, lemiantys vartotojų pasirinkimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje ir jų pasitenkinimą, atlikus tyrimą

Möhlmann (2015) atlikus tyrimą tiek automobilių dalijimosi paslaugų sektoriuje, tiek apgyvendinimo platformos (Airbnb) atveju, rezultatai gavosi labai panašūs, jų apibendrinimas matomas 9 paveiksle. Raudonai pažymėti veiksniai turėjo įtakos atlikus abu tyrimus, tai reiškia nepriklausomai nuo dalijimosi ekonomikoje veikiančių įmonių srities. Kaštų sutaupymas, susipažinimas su dalijimusi, pasitikėjimas ir naudingumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą, o naudingumas dar ir skatina pirkti toliau. Priklausymas bendruomenei ir gaunamų paslaugų kokybė skatina pirkti pakartotinai būtent automobilių dalijimosi paslaugų sektoriuje, o susipažinimas su dalijimosi ekonomika, pakartotinai skatina pirkti vartotojas-vartotojui apgyvendinimo sektoriuje, Airbnb atvejis. Taip pat pastebėta, jog šiame sektoriuje pasitenkinimas dalijimosi ekonomikos paslauga, gali turėti įtakos pakartotiniam pirkimui ateityje. Visiškai ryšio nepastebėta tarp poveikio aplinkai, interneto galimybės, išmaniojo telefono, tendencijų ir vartotojo pasitenkinimo.

Dar vieną modelį, kuris paaiškina, kokie veiksniai veikia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje, naudojant konkrečią dalijimosi platformą, pateikia Hamenda (2018) (žr. 10 pav.). Autorius tiria paslaugų kokybės, kainų sąžiningumo ir etikos santykį su vartotojo suvokiama verte ir pasitenkinimu. Paslaugų kokybė apibūdinama remiantis Bitner (1990) ir tai yra visas klientų įspūdis, kurį jie susidaro apie paslaugą, įskaitant paslaugos pranašumą nuo kitų. Prie paslaugų kokybės priskiriami ir patikimumas, reagavimas, empatija. Suvokiama vertę vartotojui autoriu apibūdina remdamasis Zeithaml (1988) ir įvardindamas, jog tai yra visas prekių ar paslaugų vertinimas, atsižvelgiant į tai kiek klientai gauna, pagal tai kiek jie sumoka. Tai tarsi kainos ir kokybės santykis, kuris yra tinkamas klientui. Pasitenkinimą Hamenda (2018) pažymi kaip klientų lūkesčių patenkinimą – kai klientas gauna tai, ko tikėjosi (Kotler ir Keller (2016)). Kainos sąžiningumas, remiantis Chung ir Petrick'u (2012) įvardinamas kaip atsižvelgimą į tą kainą, kurią klientas yra mokėjęs anksčiau, į

konkurentų kainą ir kainą, kurią moka kiti vartojai, taip gaunant faktinę kainą, kuria mokės klientas. Šis veiksnys klientui yra labai svarbus. Verslo etika, pasak Hamenda (2018), daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti ir remiantis Quazi ir kt. (2003) įmonės ir korporacijos turėtų taikyti kainodaros skaidrumo praktiką, turėti etikos kodeksą ir personalo etikos dokumentaciją.



10 pav. Hamenda (2018) veiksniai, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą bei vartotojų suvokiama vertę, atlikus tyrimą

Pagal Hamenda (2018) atliktą tyrimą pastebėta, jog paslaugų kokybė turi reikšmingą ryšį tiek su vartotojų suvokiama verte, tiek su vartotojų pasitenkinimu. Tai reiškia, kad kuo aukštesnė paslaugų suteikiama kokybė, tuo vartotojo pasitenkinimo lygis ir suvokiama vertė bus aukštesnė. Kainų sąžiningumas turi reikšmingą ryšį su vartotojo suvokiama verte, bet tiesiogiai neturi įtakos vartotojų pasitenkinimui. Lygiai taip pat ir verslo etika, turi teigiamą ryšį su vartotojų suvokiama verte, bet neturi reikšmingo ryšio su vartotojų pasitenkinimu. Apibendrinant tyrimą galima daryti išvadą, kad vartotojų pasitenkinimui įtaką daro paslaugų kokybė ir vartotojo suvokiama vertė. Nors kainų sąžiningumas ir verslo etika neturi tiesioginės įtakos pasitenkinimui, bet tą įtaką formuoja per vartotojo suvokiama vertę.

Apibendrinus Barbu ir kt. (2018), Möhlmann (2015) ir Hamenda (2018) modelius, kuriais autoriai tiria pasitenkinimą lemiančius veiksnius dalijimosi ekonomikoje, galima teigti, jog paslaugų kokybė yra tas veiksnys, kurio įtaką pasitenkinimui pažymi visi minėti autoriai, bet Möhlmann (2015) pažymi, kad paslaugų kokybė skatina pirkti pakartotinai būtent automobilių dalijimosi paslaugų sektoriuje, o ne apgyvendinimo, kas prieštarauja anksčiau aptartų Liat'o, Mansori ir Huei (2014) atlikto tyrimo apgyvendinimo sektoriuje išvadoms bei Ju ir kt. (2019) apgyvendinimo sektoriuje atlikto tyrimo įžvalgoms, kurie teigė, jog būtent apgyvendinimo sektoriuje paslaugų kokybė turi lemiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui. Naudingumas, pasitikėjimas ir kaštų sutaupymas tiek Barbu ir kt. (2018), tiek Möhlmann (2015) atliktų tyrimų metu turėjo poveikį vartotojų pasitenkinimui. Möhlmann (2015) kaip veiksnį, lemiantį pasitikėjimą, priskyrė ir patį susipažinimą su dalijimosi procesu, kiti autoriai to nenagrinėjo. Taip pat pažymi, jog priklausymas bendruomenei lėmė pasitenkinimą automobilių dalijimosi rinkoje. Barbu ir kt. (2018) ir Möhlmann (2015) ekologiją ir poveikį aplinkai paneigė kaip

veiksnį, darantį įtaką vartotojų pasitenkinimui, bet Nakamura ir kt. (2021) pažymėjo, jog ekologija ir tvarumas gali daryti įtaką pasitenkinimui toms vartotojų grupėms, kurios domisi ekologija ir tvariu vartojimu. Hamenda (2018) kainų sąžiningumą ir verslo etiką pažymėjo kaip veiksnį, kuris neturi tiesioginės įtakos vartotojų pasitenkinimui. Apžvelgus įvairių autorių atliktus tyrimus ir atsižvelgiant į gautus rezultatus, sudaromas tyrimo konceptualusis modelis.

2.6. Konceptualus pasitenkinimą lemiančių veiksnių dalijimosi ekonomikoje modelis

Išanalizavus įvairių autorių aptariamus veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų pasitenkinimui bei remiantis Barbu ir kt. (2018), Möhlmann (2015) ir Hamenda (2018) naudojamais modeliais, kuriais buvo tirtas veiksnių reikšmingumas dalijimosi ekonomikoje, sudarytas konceptualus tyrimo modelis.

Tyrimo modelį sudaro veiksniai, galintys lemti pasitenkinimą ir galimi vartotojo ketinimai, jeigu jis yra patenkintas po pirkimo. Vartotojo pasitenkinimą lemiantys veiksniai skirstomi į tris konstruktus: dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiantys veiksniai (ekonominiai veiksniai bei ekologija ir tvarumas), paslaugų ir dalijimosi platformos kokybė (paslaugų kokybė, dalijimosi platforma ir naudojimosi paprastumas) ir pasitikėjimas. Toliau detaliai aprašomi konstruktai ir pagrindžiami ryšiai tarp jų.

Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiantys veiksniai: ekonominiai veiksniai bei ekologija ir tvarumas. Ekonominiai veiksniai, tokie kaip kaštų sutaupymas, geras kokybės ir kainos santykis bei ekologija ir tvarumas yra tie faktoriai, dėl kurių vartotojas renkasi dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, todėl jie išskiriami kaip du skirtingi veiksniai, bet apima vieną konstruklą.

- **Ekonominiai veiksniai.** Möhlmann (2015) ir Barbu ir kt. (2018) pažymi, jog renkantis dalijimosi ekonomika, žmonės galvoja apie išlaidų sutaupymą lyginant su tradicine ekonomika ir tai yra labai svarbus aspektas renkantis dalijimosi ekonomiką. Pasak Barbu ir kt. (2018) pinigų sutaupymas vartotojams sukelia pasitenkinimo jausmą.
- **Ekologija ir poveikis aplinkai.** Ekologijos veiksnys lieka diskutuotinas, mes pasak Barbu ir kt. (2018) ir Möhlmann (2015) šis veiksnys nedarys įtakos vartotojų pasitenkinimui, bet Yin, Qian ir Singhapakdi (2018) ir Nakamura, Abe ir Mizunoya (2021) mano, jog ekologijos veiksnys turės įtakos toms žmonių grupėms, kurios domisi ekologija ir tvariu vartojimu. Pasak Yin, Qian ir Singhapakdi (2018) tokios vartotojų grupės ieškos variantų, kur vartojimas yra draugiškas aplinkai, todėl bus linkę labiau įsitraukti į dalijimosi ekonomiką.

Paslaugų ir dalijimosi platformos kokybė. Šį konstruklą sudaro: paslaugų kokybė, naudojimosi paprastumas ir dalijimosi platforma.

- **Paslaugų kokybė.** Šį veiksnį matuoti galima labai skirtingais sudedamaisiais aspektais, bet kalbant apie pirkimus internetu ir dalijimosi ekonomiką, vertinti paslaugų kokybę siūloma pagal: efektyvumą, patikimumą, saugumą ir komunikaciją (Cristobal-Fransi, Hernández-Soriano, Ferrer-Rosell, ir Daries (2019). Taip pat pasak Hamenda (2018) pagal patikimumą, empatiją, reagavimą, gaunama prekę ar paslaugą. Ju(2019) remdamasis Parasuraman'u ir kt. (2005) sukūrė paslaugų kokybės vertinimo modelį elektroninei prekybai ir šio modelio sudedamąsias dalis įvardino šias: efektyvumas, išpildymas, sistemos prieinamumas ir saugumas. Apibendrinus šiuos veiksnius galima sakyti, jog dalijimosi platformos veikimas ir naudojimosi paprastumas apima visus šiuos veiksnius.
- **Dalijimosi platforma.** Akhmedova ir kt. (2020) remdamiesi Cyr (2014) pastebi, jog internetinės svetainė (vizualus dizainas, informacijos pateikimas, patogumas naudotis) yra

svarbus aspektas, galintis kurti vartotojo pasitenkinimą. Akhmedova ir kt. (2020) pažymi, jos saugus atsiskaitymas ir klientų aptarnavimas platformoje yra vienas svarbiausių dalijimosi platformos aspektų, tam pritaria ir Cheng, Fu ir de Vreede (2018).

- **Naudojimosi paprastumas.** Tai labai su dalijimosi platforma susijęs veiksnys. Barbu ir kt. (2018) atliktame tyrime pastebėta, jog šis veiksnys yra lemiantis vartotojų pasitenkinimą. Pasak autorių dalijimosi ekonomikos platformos turi ne tik tenkinti vartotojų poreikius, bet ir būti pritaikytos jomis intuityviai ir patogiai naudotis.

Pasitikėjimas. Modelyje yra pateikiamas kaip atskiras konstruktas, nes, pasak Gonzalez-Padron (2017), Barbu ir kt. (2018) ir Möhlmann (2015), yra labai svarbus veiksnys, galintis lemti pasitenkinimą. Pagal Möhlmann (2015) atliktą tyrimą, pasitikėjimas yra vienas iš tų veiksnių, kuris lemia pasitenkinimą, nepriklausomai nuo veiklos srities. Patį pasitikėjimą lemia: komunikacija, informacija bei reputacija ir populiarumas.

- **Pasitikėjimas.** Yra vienas iš esminių veiksnių, kurie skatina vartotoją pirkti prekes ar pasaugas dalijimosi ekonomikoje ir vėliau sąlygoja vartotojų pasitenkinimą. Vartotojų nepasitikėjimas paslaugos ar prekės tiekėjų yra pagrindinė priežastis, kodėl vartotojas neįsigys prekės ar paslaugos (Sutherland ir Jarrahi, 2018). Pasak Ert'o, Fleischer ir Magen'o (2016) vartotojų pasitikėjimą dalijimosi ekonomikoje gali formuoti: paslaugą suteikiančio žmogaus savęs pateikimas, atitinkama informacija. Cho ir kt. (2019) pritaria ir teigia, jog pasitikėjimą lems papildoma informacija, kurią pateikia tiekėjas arba kurią suranda pats klientas ieškodamas papildomai. Beyari ir Abareshi (2016) pažymi, jog pasitikėjimas susideda iš keleto esminių sudedamųjų dalių: įmonės reputacijos, atliekamų sandorių saugumo, komunikacijos, rekomendacijų ir bendros kultūros.

Pasitikėjimą lemiantys veiksniai. Šį konstrukta sudaro: komunikacija, informacija bei reputacija ir populiarumas:

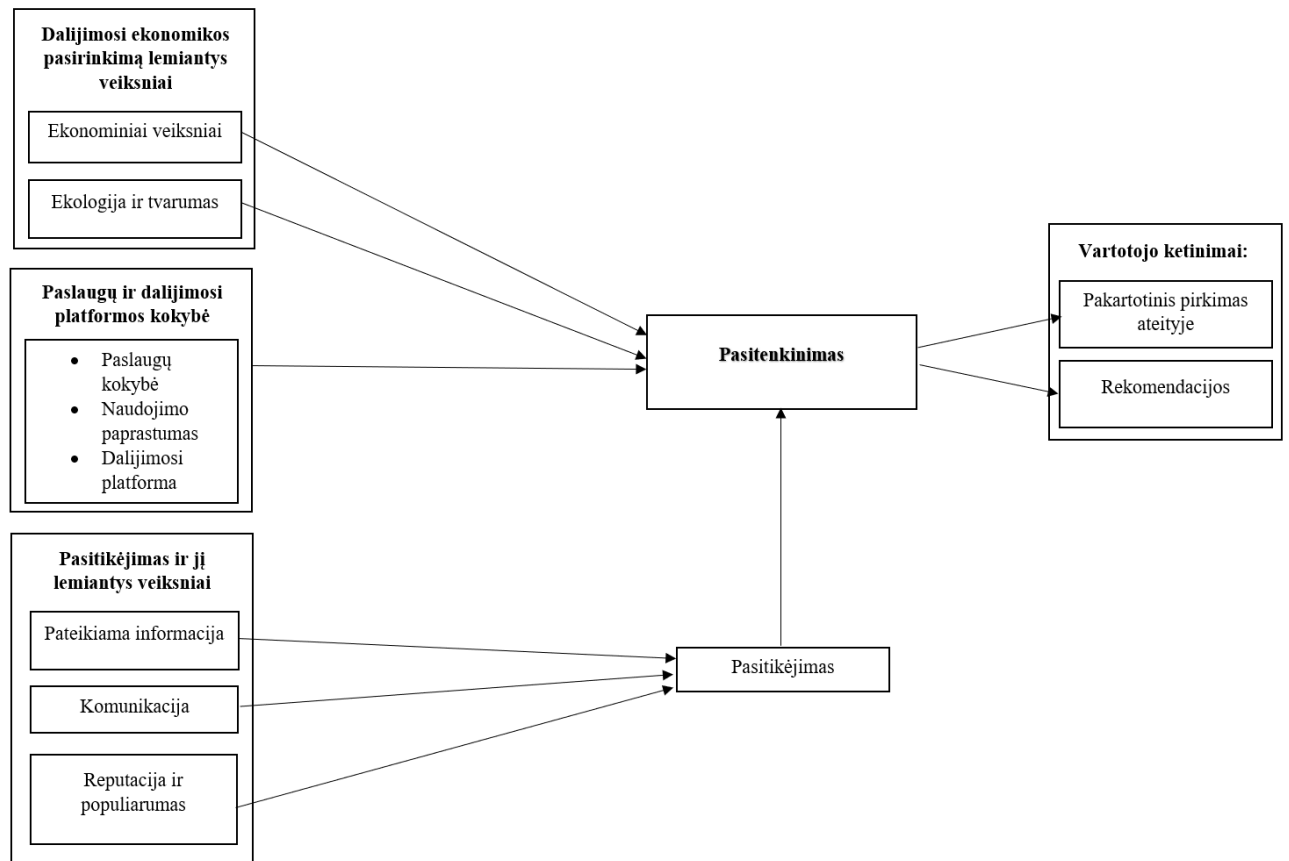
- **Komunikacija.** Šis veiksnys yra svarbus kuriant pasitikėjimą ir norą pirkti. Tussyadiah ir Park (2018) pastebi, kad visa komunikacija, kurį vyksta internete yra svarbi vartotojui susidarant nuomonę apie tiekėją. Xu ir kt. (2021) pastebi, jog gera tiekėjų komunikacija, greitas reagavimas į klientų užklausas ir operatyvus problemų sprendimas tarsi leidžia klientui suprasti, jog jis yra svarbus ir klientas bus labiau linkęs įsigyti iš tokio tiekėjo prekę ar paslaugą.
- **Informacija.** Šis veiksnys susijęs su komunikacija ir taip pat turi įtakos vartotojų pasitikėjimui, o vėliau pasitenkinimui. Cho ir kt. (2019) remiasi Ma ir Agarwal (2007) ir nurodo, jog asmeninės informacijos pateikimas, gali lemti vartotojų pasitenkinimą, nes matydami šią informaciją, vartotojai jaučiasi labiau įsitraukę. Xu ir kt. (2021) atkreipia dėmesį į tai, jog informacija turi būti labai tiksli ir aiški, kad skatintų vartotoją įsitraukti.
- **Reputacija ir populiarumas.** Dažnai yra viena iš pasitikėjimo sudedamųjų dalių yra reputacija– tai reiškia gera įmonės reputacija, gali didinti vartotojų pasitikėjimą ta įmone (Ert, Fleischer ir Magen, 2016). Ter Huurne ir kt. (2018) teigia, jog reputacija kurti padeda: teigiami atsiliepimai ir padėkos iš anksčiau naudojusių prekę ar paslaugą, klientų. Kalbant apie populiarumą, Mauri ir kt. (2018) remdamiesi Denrell'u ir Le Mens'u (2012) teigia, jog dalijimosi ekonomikoje populiareesnės alternatyvos turi daugiau šansų būti pasirinktos, nes žmonės galvoja, kad didžioji daugumą pasirinkusių žmonių, neklysta, todėl priimdami sprendimus gali kreipti dėmesį į šį kriterijų.

Išsiaiškinus kaip šie veiksniai įtaką vartotojų pasitikėjimui, o šis daro įtaką pasitenkinimui, toliau bus aiškinamasi kaip vartotojų pasitenkinimas daro įtaką vartotojų ketinimams, kurie empiriniuose tyrimuose pasitelkiami vartotojų elgsenai nusakyti.

Vartotojų ketinimų konstruktas. Šis konstruktas apima tolimesnius vartotojo žingsnius, jei jis lieka patenkintas: pakartotinį pirkimą ateityje ir rekomendacijas.

- **Rekomendacijos.** Kong, Wang, Hajli ir Featherman'as (2020) atlikus apgyvendinimo sektoriaus, „Airbnb“ platformos tyrimą, paaiškėjo, jog pasitikėjimas skatina vartotojus palikti teigiamus atsiliepimus, o tai reiškia, jog jei vartotojas pasitiki ir yra patenkintas internetine platforma ir joje gaunamomis prekėmis ar paslaugomis, tai vartotoją gali paskatinti palikti teigiamą atsiliepimą, rekomenduoti kitiems. Šiuo autorių tirtu atveju, pasitikėjimas yra labai svarbus aspektas šalia pasitenkinimo. Ahmed'as ir kt. (2020) remdamiesi van Lierop ir ElGeneidy'iu (2016) pritaria ir pažymi, jog rekomendacijos yra patenkintų vartotojų tolimesnis veiksmas. Patenkinti vartotojai labiau linkę paskatinti kitus vartotojus naudotis prekėmis ar paslaugomis, suteikti rekomendacijas.
- **Pakartotinis pirkimas ateityje.** Ahmed'as ir kt. (2020) remdamiesi Cam ir kt. (2019) pastebi, jog kai yra sukuriamas vartotojo pasitenkinimas (per kokybišką paslaugų suteikimą), tai suteiks organizacijai papildomos naudos ateityje, nes toks vartotojas tikėtina pirs pakartotinai. Möhlmann (2015) iš dalies pritaria abiem autoriams, ypač Kong, Wang, Hajli ir Featherman'as (2020), nes taip pat atliko tyrimą su „Airbnb“ platforma. Möhlmann (2015) atlikdamas tyrimą apgyvendinimo sektoriuje ir analizuodamas „Airbnb“ platformą, patvirtino, jog pasitenkinimas lems vartotojo pakartotinį pirkimą, bet įdomu yra tai, jog tokį patį tyrimą atlikęs automobilių dalijimosi rinkoje, išsiaiškino, jog pasitenkinimas nelems pakartotinio pirkimo.

Visas konceptualus modelis yra pateikiamas 11 paveiksle. Išanalizavus kiekvieną konstruklą ir jo sudedamąsias dalis, pereinama prie detalesnės tyrimo eigos aprašymo.



11 pav. konceptualaus tyrimo modelis (Šaltinis: sudaryta darbo autorės)

Apibendrinant konceptualųjį tyrimo modelį, matoma, jog vartotojų pasitenkinimą lemti gali daug skirtingų veiksnių, kurie išskiriami į tris skirtingas veiksnių grupes (konstruktus): dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiantys veiksniai (ekonominiai veiksniai bei ekologija ir tvarumas), paslaugų ir dalijimosi platformos kokybė (paslaugų kokybė, naudojimosi paprastumas bei dalijimosi platforma) bei pasitikėjimas (kurį lemia atitinkami veiksniai: pateikiama informacija, komunikacija bei reputacija ir populiarumas). Pasitenkinimas yra ypatingai svarbus aspektas, kuris gali lemti vartotojų tolimesnius ketinimus: pakartotinį pirkimą ir rekomendacijas.

3. Vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksnių dalijimosi ekonomikoje tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo konteksto pagrindimas

Huang ir Yu (2018), remdamiesi Abou-Shouk ir Khalifa (2017), pažymi, kad vartotojų pasitenkinimas yra vienas svarbiausių kiekvienos įmonės siekiamybių, nes tikėtina, jog patenkintas vartotojas grįš pakartotinai, o pati įmonė galės palaikyti tolimesnius santykius. Wang, Hajli ir Featherman'as (2020) atlikę tyrimą patvirtino, jog vartotojų pasitikėjimas daro tiesioginę įtaką vartotojų pirkimui ateityje, o Ahmed'as ir kt. (2020) remdamiesi van Lierop and ElGeneidy'iu (2016) teigia, jog vartotojų pasitenkinimas gali sąlygoti dar vieną veiksmą – vartotojų rekomendacijas. Dėl to, jog vartotojų pasitenkinimas yra vienas iš svarbiausių aspektų, kurie skatina tolesnį vartotojo įsitraukimą, labai svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą. Vartotojų pasitenkinimas ir jį lemiantys veiksniai yra nemažai ištirti tradicinės ekonomikos kontekste, bet kiekvienas autorius, net ir nagrinėdamas panašias rinkas, išskiria ne vienodus pasitenkinimą lemiančius veiksniai. Dalijimosi ekonomikoje, atkreipiant dėmesį, jog ši ekonomika pradėta analizuoti tik 2008 m., vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksnių ištirtumas yra mažesnis ir autorių išskirti veiksniai taip pat skiriasi. Pasak Hamenda (2018), pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje daugiausiai įtakos turi paslaugų kokybė. Barbu ir kt. (2018) vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lems naudingumas, pasitikėjimas ir sutaupymas. Möhlmann (2015) atlikęs tyrimą automobilių dalijimosi paslaugų sektoriuje ir apgyvendinimo („Airbnb“) sektoriuje pastebėjo, kad keturi veiksniai: kaštų sutaupymas, susipažinimas su dalijimosi ekonomika, pasitikėjimas ir naudingumas daro įtaką abiejuose tyrimuose, tai reiškia nepriklauso nuo nagrinėjamos srities. Gonzalez-Padron (2017) išskiria vartotojų pasitikėjimo svarbą dalijimosi ekonomikoje ir teigia, jog būtent pasitikėjimas ir kuria vartotojų pasitenkinimą. Apibendrinant įvairių mokslininkų atliktus tyrimus, pastebima, jog vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai dalijimosi ekonomikoje yra itin aktualūs ir reikalauja išsamesnių tyrimų.

Didžioji dalis literatūroje analizuotų mokslinių tyrimų apie veiksniai lemiančius ar darančius įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje yra atlikti apgyvendinimo srityje, dažnu atveju pasirinkta „Airbnb“ dalijimosi ekonomikos platforma. Papildomai analizuotos ir kitos sritys, tokios kaip: pavėžėjimo paslaugų rinka, automobilių ir dviračių dalijimosi rinka. Siekiant palyginti empirinio tyrimo rezultatus su kitų tyrėjų rezultatais ir atsižvelgiant į tai, jog teorinėje dalyje išsamiausiai analizuota apgyvendinimo sritis, o Lietuvos rinkoje atliktų tyrimų, kurie analizuotų vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksniai dalijimosi ekonomikos kontekste, apgyvendinimo sektoriuje rasti sunku, nuspręsta empirinį tyrimą atlikti būtent apgyvendinimo sektoriuje. Tyrimo analizei pasirinkta būtent „Airbnb“ platforma, kad pritaikant kitų mokslininkų atliktų tyrimų skales šiam empiriniam tyrimui, adaptavimas būtų kuo tikslesnis.

3.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Atsižvelgiant į baigiamojo darbo tema ir jos tikslo formuluotę, **tyrimo tikslas** yra empiriškai pagrįsti veiksniai, darančius įtaką vartotojo pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti kurie iš teorijoje analizuotų veiksnių daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir ar vartotojų pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojų ketinimus. Pagal tyrimo tikslą suformuoti tyrimo uždaviniai:

1. patikrinti sudaryto konceptualaus modelio skalių tinkamumą bei patikrinti sudaryto modelio konstruktyvumą;
2. nustatyti modelyje pateiktų veiksnių ryšius su pasitenkinimu bei pasitenkinimo ryšius su tolesniais vartotojų ketinimais;
3. iširti, kurie veiksniai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje;
4. nustatyti, ar vartotojų pasitenkinimas lemia tolesnius vartotojų ketinimus dalijimosi ekonomikos kontekste.

Tyrimo hipotezės

Pagal teorinės analizės metu sudarytą konceptualų modelį, iškeliamos hipotezės, kurios atlikus tyrimą bus pripažintos patvirtintomis arba nepatvirtintomis.

H1: Ekonominiai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H2: Ekologija ir tvarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H3: Paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H4: Naudojimosi paprastumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H5: Dalijimosi platforma daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H6: Pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H6a: Pateikiama informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

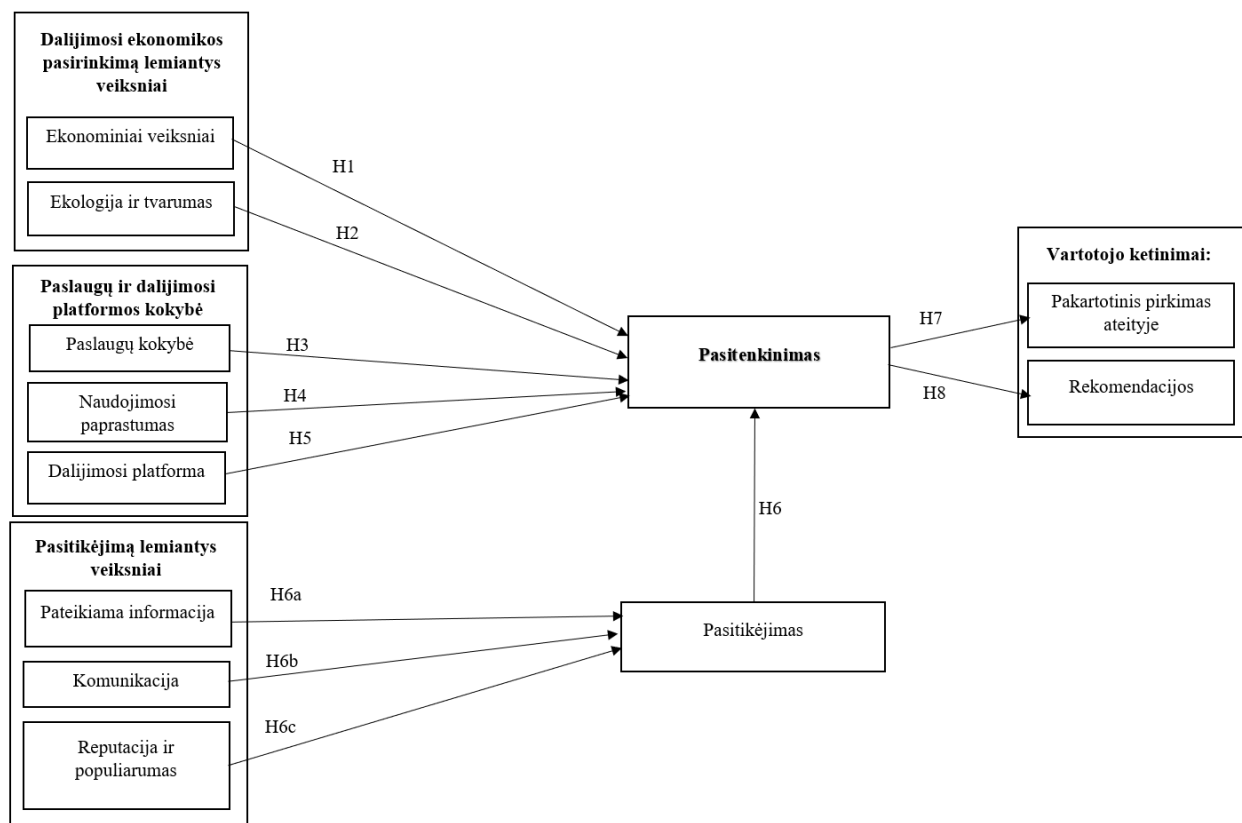
H6b: Komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

H6c: Reputacija ir populiarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

H7: Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojo pakartotiniam pirkimui ateityje dalijimosi ekonomikoje.

H8: Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojo norui rekomenduoti kitiems dalijimosi ekonomikoje.

Hipotezės atvaizduojamos tyrimo konceptualiajame modelyje, pagal kurį bus atliekamas empirinis tyrimas (žr. 12 pav.).



12 pav. Konceptualaus modelio su išskeltomis hipotezėmis atvaizdavimas

Apibendrinant, pateiktas tyrimo modelis leis ištirti, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą ir ar pasitenkinimas yra pakankamai svarbus aspektas, kuris lemia tolesnius vartotojo ketinimus. Atlikus empirinį tyrimą bus tikrinami tyrimo modelyje tarp konstrukty numatyti ryšiai.

3.3. Empirinio tyrimo operacionalizacija

Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą ir ar pasitenkinimas lemia tolesnius vartotojų ketinimus dalijimosi ekonomikoje, buvo sudaryta empirinio tyrimo anketa, kuri pateikiama 1 priede. Iš viso anketą sudaro 14 klausimų (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Anketos klausimų apibendrinamoji lentelė

Klausimų numeriai:	Klausimų tipas:	Tikslas:
1	Tiriamosios visumos identifikavimo klausimas	Atrinkti tik tuos respondentus, kurie yra naudojęsi „Airbnb“ dalijimosi ekonomikos platforma ir gali įvertinti savo patirtį.
2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	Likerto tipo skalės klausimai (kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“), sudaryti pagal konceptualų tyrimo modelį ir sugrupuoti pagal išskirtus veiksnius.	Surinkti duomenis apie respondentų patirtį naudojantis „Airbnb“ bei tolesnius respondentų ketinimus.
10		Išsiaiškinti kokia dalis respondentų yra pasiekę aukštesnį įsitraukimo į dalijimosi ekonomikos ekonomiką lygmenį, kada patys sutiktų užimti tiekėjo poziciją dalijimosi ekonomikos platformoje.
11, 12, 13, 14	Demografiniai klausimai	Išsiaiškinti tyrime dalyvausančių respondentų lytį, amžių, išsilavinimą ir gaunamas pajamas.

Likerto tipo skalės klausimai buvo sudaryti remiantis konceptualių tyrimo modelių, priskiriant veiksnius prie atitinkamų klausimų:

- 2 klausimas – ekonominiai ir ekologijos bei tvarumo veiksniai
- 3 klausimas – paslaugų kokybė
- 4 klausimas – dalijimosi platforma ir naudojimosi paprastumas
- 5 klausimas – pasitikėjimas
- 6 klausimas – pateikiama informacija
- 7 klausimas – komunikacija bei reputacija ir populiarumas
- 8 klausimas – vartotojų pasitenkinimas
- 9 klausimas – tolimesni vartotojo ketinimai (rekomendacijos ir pakartotinis pirkimas)

Kiekvienam veiksniai iširti bus naudojamos skalės iš anksčiau atliktų mokslinių tyrimų, jų teiginius adaptuojant šiam empiriniam tyrimui. 6 lentelėje pateikiami kiekvieną veiksnį sudarantys teiginiai, jų bendras skaičius bei autoriai, kurių moksliniais darbais ir tyrimais remtasi, pritaikant atitinkamus teiginius į šį empirinį tyrimą.

6 lentelė. Konstruktyvų ir juos sudarančių veiksnų skalės teiginiai

Veiksny:	Teiginių skaičius:	Skalės teiginiai:	Autoriai:
Ekonominiai veiksniai	6	<ul style="list-style-type: none"> • Aš galiu rasti gerų prekių ir paslaugų pasiūlymų dalijimosi ekonomikos platformose. • Dalijimosi ekonomika gali būti pigesnė alternatyva tradicinei ekonomikai. 	Zhang, Gu ir Jahromi (2019) remdamiesi Kim, Ng, & Kim (2009).
		<ul style="list-style-type: none"> • Mano nuomone dalijimosi ekonomikos kontekste apgyvendinimo paslaugas teikiantis „Airbnb“ turi geresnę kainos ir kokybės santykį, lyginant su tradicinės ekonomikos viešbučiais. 	Zhang, Gu ir Jahromi (2019) remdamiesi Kim, Ng, & Kim (2009).
		<ul style="list-style-type: none"> • „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus vertinu gerai, atsižvelgiant į jų kainas. 	Möhlmann (2015) remdamasis Fornell ir kt. (1996) ir Lambertsonand ir Rose, (2012)
		<ul style="list-style-type: none"> • Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš sumažinu savo išlaidas. • Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš taupau savo laiką. 	Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018).
Ekologija ir tvarumas	5	<ul style="list-style-type: none"> • Aš, kaip vartotojas, vertinu aplinkai draugiškus produktus/paslaugas. • Aplinkos apsauga man kaip vartotojui yra labai svarbus aspektas. • Jei mano įsigyjamos prekės ar paslaugos yra ekologiškos, aš galiu susitaikyti su kitais praradimais (pvz.: didesnėmis išlaidomis). 	Moeller, Wittkowski (2010)
		<ul style="list-style-type: none"> • Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš prisidedu prie gamtos išteklių naudojimo mažinimo. • Užsisakydamas(-a) ir naudodamasis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, aš demonstruoju aplinkai draugišką vartojimo elgseną. 	Möhlmann (2015) remdamasis Moeller ir Wittkowski (2010) ir Lambertsonand ir Rose (2012)
Bendras teiginių skaičius konstrukte: 11			
Paslaugų kokybė	5	<ul style="list-style-type: none"> • Galiu teigti, jog „Airbnb“ siūlomi kambariai/namai ar kitos apgyvendinimo vietos yra švarios ir tvarkingos. • Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra aukštos kokybės. 	Wang, C. R., & Jeong, M. (2018)

		<ul style="list-style-type: none"> Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra saugioje apylinkėje. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra vizualiai patrauklios. 	Ju, Back, Choi ir Lee (2019)
		<ul style="list-style-type: none"> Galiu teigti, jog „Airbnb“ personalas yra visada pasirengęs padėti. 	Ahmed ir kt. (2020).
Dalijimosi platforma	5	<ul style="list-style-type: none"> „Airbnb“ dalijimosi platformos dizainas man yra patrauklus. „Airbnb“ dalijimosi platforma palengvina paslaugos įsigijimą. „Airbnb“ klientus aptarnaujantis personalas (pačioje dalijimosi platformoje) reaguoja į mano kaip kliento poreikius. 	Möhlmann (2015) remdamasis Parasuraman ir kt., (1985),(1988) ir Seiders ir kt. (2007)
		<ul style="list-style-type: none"> „Airbnb“ dalijimosi platforma pasiūlo tinkamą kompensaciją už savo klaidas. „Airbnb“ dalijimosi platforma siūlo pakankamai apsaugos priemonių, kad man būtų malonu/nebaisu dalintis asmenine informacija. 	Akhmedova, Marimon ir Mas-Machuca (2020)
Naudojimosi paprastumas	3	<ul style="list-style-type: none"> „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis. 	Kong, Wang, Hajli ir Featherman (2020).
		<ul style="list-style-type: none"> Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma yra intuityvus. 	Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018).
		<ul style="list-style-type: none"> Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma nereikalauja didelių protinių/mąstymo pastangų. Manau, kad „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis, ieškant informacijos apie nuomojamą turtą. 	Wang, C. R., & Jeong, M. (2018)
Bendras teiginių skaičius konstrukte: 13			
Pasitikėjimas	8	<ul style="list-style-type: none"> Aš tikiu, kad „Airbnb“ siūlomos paslaugos bus tokios, kokių aš ir tikėjausi prieš jas įsigyjant. Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai sąžiningai bendrauja tarpusavyje. Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai manimi nepasinaudos. Manau, kad „Airbnb“ kuria patikimą ir saugią aplinką, kurioje galiu užsisakyti norimą apgyvendinimo paslaugą. Manau, kad „Airbnb“ yra patikima dalijimosi ekonomikos platforma. 	Möhlmann (2015) remdamasis Chai ir kt. (2012) ir Bhattacharjee (2002)
		<ul style="list-style-type: none"> Manau, kad „Airbnb“ turi pakankamai apsaugos priemonių, kad jausčiausi patogiai ir saugiai naudodamasis(-i) šia svetaine. Jaučiuosi užtikrintas(-a), kad „Airbnb“ teisinės ir technologinės struktūros tinkamai apsaugo mane nuo problemų. Aš tikiu, kad duomenų šifravimas ir kiti technologiniai pasiekimai daro „Airbnb“ saugiu naudotis. 	Kong, Wang, Hajli ir Featherman (2020).
Pateikiama informacija	6	<ul style="list-style-type: none"> „Airbnb“ teikia patikimą informaciją savo dalijimosi platformoje. Airbnb“ dalijimosi platforma pateikia tikslią informaciją apie kambarį/namą, kurį noriu užsisakyti. „Airbnb“ pateikia pakankamai informacijos, kai bandau sumokėti už užsisakomą paslaugą Apskritai manau, kad „Airbnb“ teikia naudingą informaciją (pvz. informaciją apie paslaugos teikėją). 	Kong, Wang, Hajli ir Featherman (2020).

		<ul style="list-style-type: none"> Informacija, pateikiama „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra detali. Informacija „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra pateikiama man suprantama kalba. 	Barbu, Florea, Ogarcă ir Barbu (2018).
Komunikacija	3	<ul style="list-style-type: none"> Manau, jog paslaugų teikėjai „Airbnb“ platformoje su manimi bendrauja tinkamai. Aš galiu pateikti savo nuomonę apie paslaugas pačioje „Airbnb“ svetainėje. 	Cristobal-Fransi, Hernández-Soriano, Ferrer-Rosell ir Daries (2019)
		<ul style="list-style-type: none"> „Airbnb“ esantys apgyvendinimo patalpų nuomotojai bendrauja su manimi draugiškai. 	Ju, Back, Choi ir Lee (2019)
Reputacija ir populiarumas	6	<ul style="list-style-type: none"> Aš manau, kad „Airbnb“ yra gerai žinomas. „Airbnb“ turi geresnę reputaciją nei jo konkurentai. „Airbnb“ yra novatoriškas ir stiprus lyginant su konkurentais. „Airbnb“ nuolat tobulina savo svetainę. „Airbnb“ sukuria teigiamą įvaizdį savo klientui. 	Özkan, Süer, Keser ir Kocakoç (2019)
		<ul style="list-style-type: none"> Aš manau, kad „Airbnb“ turi puikią reputaciją. 	Islam ir kt. (2021) remdamiesi Fombrun ir kt. (2000)
Bendras teiginių skaičius konstrukte: 23			
Pasitenkinimas	6	<ul style="list-style-type: none"> Apibendrintai teigiant, esu patenkintas(-a) gaunamomis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis. Paskutinis naudojimas „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis atitiko mano lūkesčius. Airbnb“ yra idealus apgyvendinimo sprendimas dalijimosi ekonomikos kontekste 	Möhlmann (2015) remdamasis Fornell et al., 1996
		<ul style="list-style-type: none"> Naudojimas „Airbnb“ visada pateisina mano lūkesčius. „Airbnb“ yra geriausias pasirinkimas apgyvendinimo srityje. 	Wang, C. R., & Jeong, M. (2018)
		<ul style="list-style-type: none"> Galiu teigti, kad mano patirtis naudojantis „Airbnb“ internete arba per programėlę yra maloni. 	Ahmed ir kt. (2020).
Bendras teiginių skaičius konstrukte: 6			
Pakartotinis pirkimas ateityje	4	<ul style="list-style-type: none"> Tikėtina, kad rinksiuosi dalijimosi ekonomikos paslaugas ateityje. 	Zhang, Gu ir Jahromi (2019) remdamiesi Bucher, Fieseler ir Lutz (2016).
		<ul style="list-style-type: none"> Ateityje aš tikriausiai pasirinkčiau „Airbnb“, o ne viešbutį. 	Möhlmann (2015) remdamasis Lamberton ir Rose (2012)
		<ul style="list-style-type: none"> Aš rinkčiausi „Airbnb“ savo kitai kelionei. 	Wang, C. R., & Jeong, M. (2018)
		<ul style="list-style-type: none"> Aš ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“. 	Kong, Wang, Hajli ir Featherman (2020).
Rekomendacijos	3	<ul style="list-style-type: none"> Aš rekomenduočiau „Airbnb“ kitiems. 	Wang, C. R., & Jeong, M. (2018)
		<ul style="list-style-type: none"> Aš suteikčiau reikalingos informacijos apie „Airbnb“ kitiems. Apie „Airbnb“ kitiems pasakyčiau teigiamus dalykus. 	Kong, Wang, Hajli ir Featherman (2020).
Bendras teiginių skaičius konstrukte: 7			

Pagal 5 lentelėje išskirtus teiginius sudaroma anketa, kurios pagalba bus renkami respondentų atsakymai ir toliau analizuojami.

3.4. Tyrimo imties nustatymas, atrankos metodas ir duomenų rinkimas

Tyrimo imties nustatymas ir atrankos metodas

Pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2020 m. liepos 1 dieną Lietuvoje gyveno 2 794 207 nuolatinių gyventojų. 17,9%, tai yra 500 163, visų nuolatinių gyventojų sudaro vaikai nuo 0 iki 17 metų. Vaikai, jaunesni nei 17 metų, į bendrą tyrimo imtį neįtraukiami, nes patys savarankiškai keliauti bei užsisakyti apgyvendinimo vietų, negali. Taigi, vyresnių nei 17 metų asmenų Lietuvoje yra 2 294 044. Remiantis Lietuvos statistikos departamento 2020 m. duomenimis, Lietuvoje 16-74 metų asmenų tarpe, 41,6% yra pirkę prekes ar paslaugas internetu, tai apibendrintai galima teigti, jog tik tie žmonės, kurie yra įsigiję prekių ar paslaugų internetu, priklauso šio tyrimo imčiai. Iš viso imtis yra 954 322 (vyresni nei 16 metų asmenys, kurie yra įsigiję prekes ar paslaugas internetu). Pasinaudojus skaičiuokle ir įvertinus, jog patikimumo laipsnis yra 95%, o paklaida – 0,05 (5%), reikalingas imties dydis yra 384.

Išanalizavus mokslininkus, kurie atliko panašius tyrimus, tik kitose rinkose, pastebėta, kad bendra tokių tyrimų imtis yra mažesnė. Möhlmann (2015) tirdamas vartotojų pasitenkinimą pavėžėjimo srityje analizavo 236 respondentus, o tirdamas vartotojų pasitenkinimą apgyvendinimo („Airbnb“ atvejis) sektoriuje analizavo 187 respondentų atsakymus. Wang ir Jeong (2018) analizavę vartotojus, naudojančius „Airbnb“ savo tyrime apklausė ir analizavo 212 respondentų. Kong, Wang, Hajli ir Featherman‘as (2020) analizuodami vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius apgyvendinimo srityje, dalijimosi ekonomikoje („Airbnb“ atvejis) analizavo 211 respondentų atsakymus. Ju ir kt. (2019) analizuodami vartotojų pasitenkinimą „Airbnb“ atveju apklausė 322 respondentus. Liat‘as, Mansori ir Huei (2014) tyrė vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius apgyvendinimo sektoriuje apklausė 200 respondentų. Apibendrinant kitų mokslininkų atliktų tyrimų respondentų skaičius, galima teigti, jog norint atlikti informatyvų tyrimą, reikia surinkti **ne mažiau kaip 200 respondentų** atsakymų, o pasirinktas **atrankos metodas – netikimybinis, patogumo**, toks atrankos metodas taikomas, kai respondentai pasirenkami pagal pasiekiamumą ir patogumą.

Duomenų rinkimas

Duomenys buvo renkami internetinės apklausos būdu, klausimyną perkėlus į Google Docs platformą, kurios pagalba respondantai galėjo pateikti savo atsakymus. Duomenys rinkti nuo 2021 m. kovo 12 dienos iki 2021 m. balandžio 5 dienos. Anketa buvo platinama „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ socialiniuose tinkluose, taip pat siūsta respondentams elektroniniu paštu.

3.5. Tyrimo duomenų apdorojimo ir analizės metodai

Empirinio tyrimo metu surinkti duomenys bus analizuojami naudojantis IBM 24.0 SPSS duomenų apdorojimo programos versija. Pirmiausia atsirenkama netinkamos naudoti anketos ir atsirinkus tinkamas anketas tolimesnei analizei, išsiaiškinama tyrime dalyvavusių respondentų demografinės statistikos. Toliau bus atliekama skalių patikimumo vertinimo analizė, tam pasitelkiamas Kronbacho alfa koeficientas. Įvertinus skalių patikimumą, bus atliekama faktorinė analizė, kurios pagalba išsiaiškinama ar teorinėje dalyje ir metodologijoje suformuoti teiginiai priklauso išskirtiems faktoriams ir ar kiekvienas jų yra pakankamai reikšmingas naudoti tolimesnėje analizėje. Atlikus faktorinę analizę, jei yra reikalinga, atsižvelgiant į gautus rezultatus, performuluojamos reikalingos

hipotezės. Toliau atliekamas neparаметrinis Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas kintamųjų normalumui patikrinti, o po šio testo bus atliekama koreliacinė analizė, siekiant išsiaiškinti, kaip išskirti veiksniai koreliuoja su vartotojų pasitenkinimu, o šis su tolimesniais vartotojų ketinimais. Po koreliacinės analizės bus atliekamos šios regresinės analizės: daugialypė tiesinė regresinė analizė (kai pasitenkinimas yra priklausomas kintamasis ir jį lemia keli nepriklausomi kintamieji) ir paprastoji tiesinė regresija (kai pasitenkinimas yra priklausomas kintamasis ir jį lemia vienas nepriklausomas veiksnys). Regresinės analizės atliekamos siekiant patvirtinti arba paneigti metodologijoje išsikeltas hipotezes – tai reiškia išsiaiškinti ar išskirti veiksniai lemia pasitenkinimą ir ar pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojo ketinimus (rekomendacijas ir pakartotinį pirkimą).

4. Vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksnių dalijimosi ekonomikoje tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

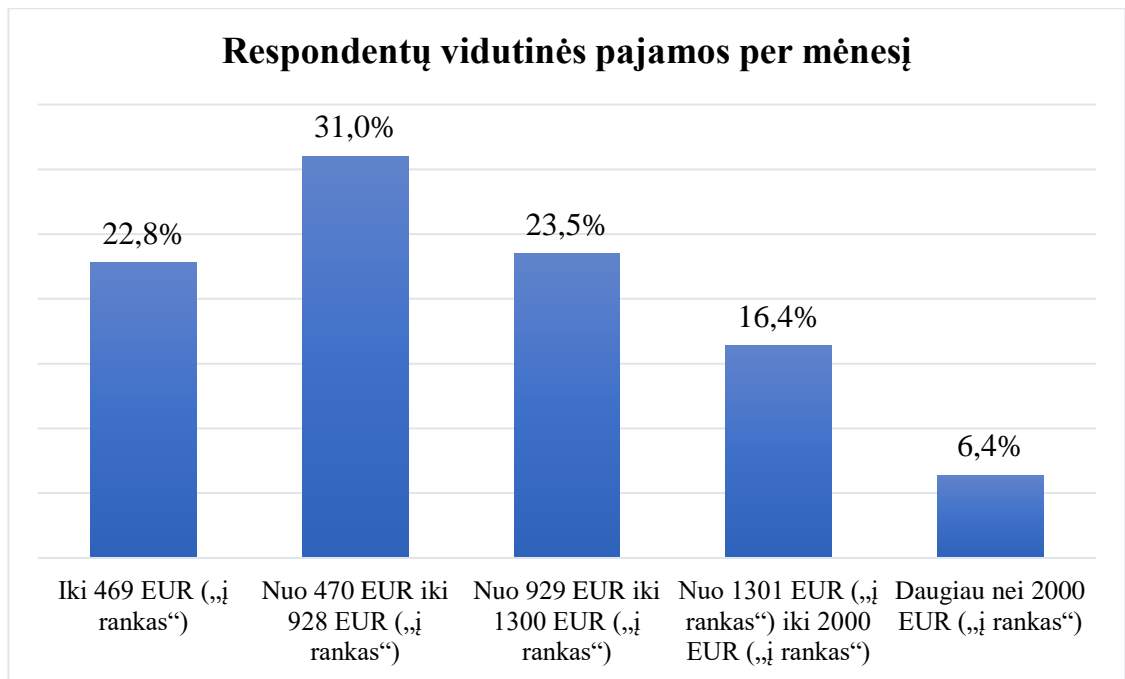
Atlikus tyrimą apklausos būdu gauti 430 respondentų atsakymai, iš kurių 281 yra tinkami tolesnei analizei, nes šie respondentai yra naudojęsi „Airbnb“ dalijimosi platforma ir galėjo tinkamai įvertinti pateiktus teiginius.

Pirmiausia pateikiami demografiniai rodikliai, padėsiantys suprasti tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikas. 7 lentelėje pateikiama respondentų lytis ir amžius. Didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra moterys – 66,5 %. Gausiausia tyrime dalyvavusi amžiaus grupė yra asmenys nuo 22 iki 24 metų – jie sudaro net 40,21 % iš viso tyrime dalyvavusių respondentų.

7 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinė statistika (lytis ir amžius)

Lytis		
	Respondentai:	Procentais:
Vyras	94	33,5%
Moteris	187	66,5%
Iš viso:	281	100.00%
Amžius		
	Respondentai:	Procentais:
17-21 m.	40	14,23%
22-24 m.	113	40,21%
25-29 m.	59	21,00%
30-40m.	46	16,37%
> 40m.	23	8,19%
Iš viso:	281	100,00%

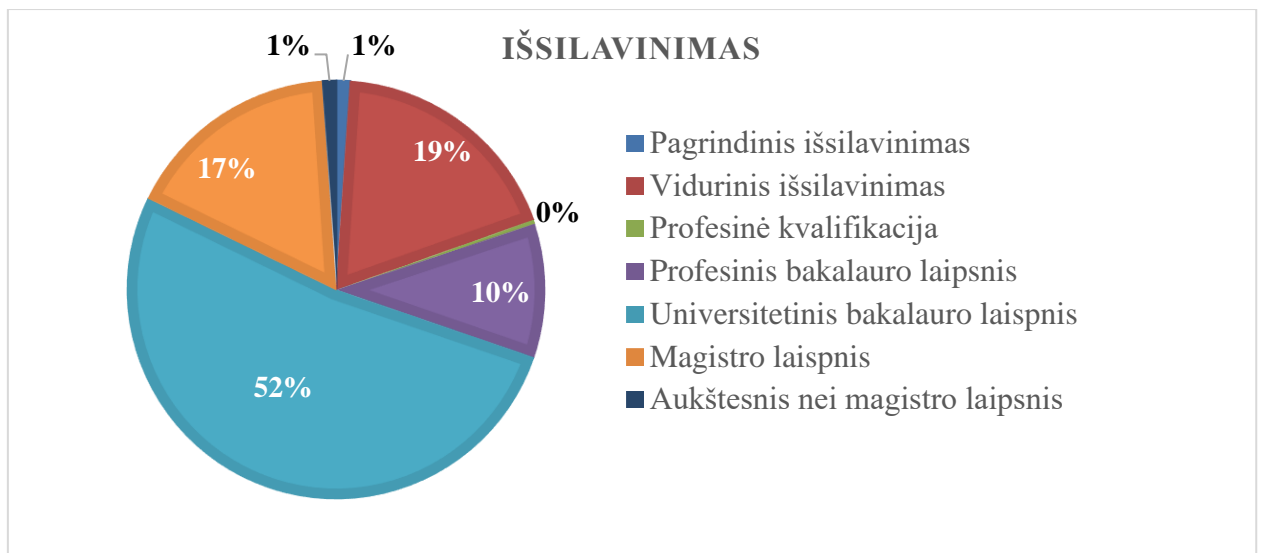
Tyrime dalyvavusių respondentų taip pat buvo prašyta nurodyti jų įgytą išsilavinimą ir gaunamas pajamas. 13 ir 14 paveiksle pateikiama respondentų pajamos ir išsilavinimas.



13 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų gaunamos pajamos

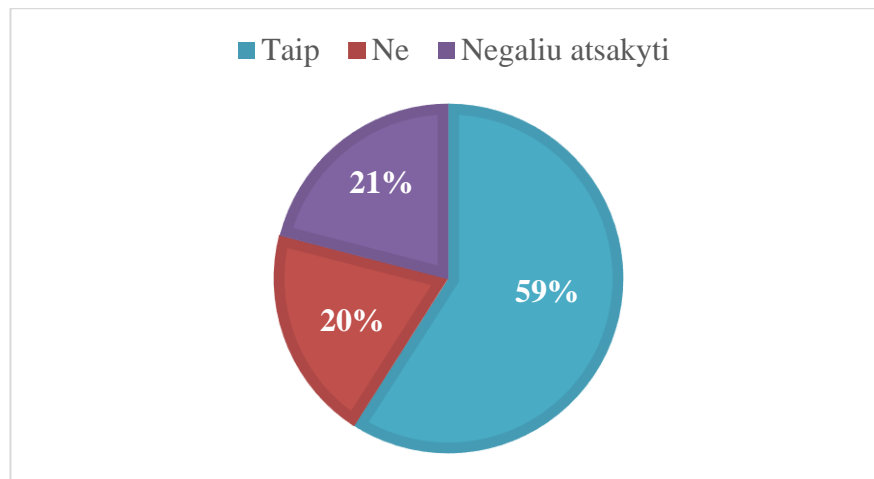
Pajamos išskirtose grupėse pasiskirsčiusios gana tolygiai: mažas pajamas gauna 22,78 % respondentų, vidutines pajamas gauna 30,96 % respondentų, šiek tiek aukštesnes pajamas gauna 23,29 %, o aukštas pajamas (daugiau nei 1300 eur) gauna 22,78 % respondentų.

Pagal išsilavinimą daugiau negu pusę atsakiusiųjų, net 52 %, turi įgiję bakalauro laipsnį, 19 % turi vidurinį išsilavinimą ir 17 % turi įgiję magistro laipsnį.



14 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimas

Norint išsiaiškinti vartotojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką, apklausos gale, prieš demografinius klausimus, buvo paprašyta nurodyti ar respondentas pats (-i) svarstyty išnuomoti savo nenaudojamą turtą kitiems (t.y. užimti paslaugų teikėjo poziciją „Airbnb“ ar panašioje dalijimosi platformoje). Atsakymai pateikiami 15 paveiksle. Didžioji dalis atsakiusiųjų beveik 60 % pasirinko, jog taip, sutiktų būti paslaugos tiekėjai dalijimosi ekonomikos platformoje ir tik 20 % pasirinko, jog nesutiktų.



15 pav. Vartotojų noras nuomoti savo turtą dalijimosi platformoje, užimant paslaugos tiekėjo poziciją

Pagal šiuos atsakymus, galima daryti prielaidą, jog respondentai palankiai žiūri į dalijimosi ekonomiką ir daugiau negu pusė iš jų, sutiktų užimti ne tik vartotojo, bet ir tiekėjo poziciją joje.

Prieš pradėdant analizuoti surinktus duomenis, svarbu išsiaiškinti sudarytų skalių patikimumą. Pasak Piligrimienė (2016) patikimumui vertinti galimos skirtingos technikos, bet rinkodaros tyrimuose dažniausiai taikomas skalių vidinio nuoseklumo kriterijus. Šiam metodui naudojamas Kronbacho alfa koeficientas. Pateiktoje lentelėje nurodoma kiekvieno konstrukto, veiksnio Kronbacho alfa koeficientas ir kiek teiginių sudaro kiekvieną konstrukta ir veiksni (žr. 8 lentelė). Taip pat nurodoma bendrasis viso modelio Kronbacho alfa koeficientas ir teiginių skaičius.

8 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiantys veiksniai	0,829	11
Ekonominiai veiksniai	0,788	6
Ekologija ir tvarumas	0,810	5
Paslaugų ir dalijimosi platformos kokybė	0,864	14
Paslaugų kokybė	0,838	5
Naudojimosi paprastumas	0,889	4
Dalijimosi platforma	0,844	5
Pasitikėjimą lemiantys veiksniai	0,926	15
Pateikiama informacija	0,889	6
Komunikacija	0,824	3
Reputacija ir populiarumas	0,867	6
Pasitikėjimas	0,902	8
Pasitenkinimas	0,892	6
Vartotojo ketinimų konstruktas	0,892	7
Pakartotinis pirkimas ateityje	0,837	4
Rekomendacijos	0,853	3
Viso:	0,959	61

Jeigu Kronbacho alfa koeficientas yra daugiau negu 0,7, skalė yra sudaryta gerai (Piligrimienė, 2016, Pukėnas, 2010). Atlikus šią skalių patikimumo vertinimo analizę yra matoma, jog skalės sudarytos gerai, nes visų Kronbacho alfa koeficientai yra didesni negu 0,7. Kiekvieno konstrukto Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis negu 0,8, o bendras viso modelio Kronbacho alfa koeficientas yra net 0,959. Žemiausias Kronbacho alfa koeficientą turi ekonominiai veiksniai, bet jis vis tiek yra aukštas

ir rodo gerai sudarytą skalę. Apibendrinat skalių patikimumo vertinimą, galima teigti, jog veiksmų, konstrukto ir bendro klausimyno Kronbacho alfa koeficientai yra aukšti, todėl atsakymai į anketos klausimus koreliuoja tarpusavyje.

Toliau, 9 lentelėje pateikiama, kurioje nurodoma kiekvieno konstrukto vidurkis ir standartinis nuokrypis.

9 lentelė. Konstrukto vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas:	Vidurkis:	Standartinis nuokrypis:
Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiantys veiksniai	3,87	0,551
Paslaugų ir dalijimosi platformos kokybė	3,98	0,483
Pasitikėjimą lemiantys veiksniai	4,12	0,536
Pasitikėjimas	3,90	0,620
Pasitenkinimas	4,04	0,674
Vartotojo ketinimai	4,19	0,607

Iš pateiktos lentelės matoma, jog žemiausias vidurkis yra konstrukte, kuris susideda iš ekonominių veiksmų bei ekologijos ir tvarumo. Aukščiausias vidurkis yra vartotojų ketinimų konstrukte. Standartinis nuokrypis nėra aukštas ir tai reiškia, jog didžioji dalis duomenų yra pasiskirsčiusi pagal vidurkį. Visų konstrukto, kiekvieno veiksmo, kiekvienas sudedamasis teiginys ir jo vidurkis bei standartinis nuokrypis yra pateiktas prieduose (žr. į 2 priedą).

4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros pagrindimas

Patikrinus skalių patikimumą bei įvertinus vidurkius ir standartinius nuokrypius, toliau atliekama faktorinė analizė, kuri parodys ar teorijoje bei metodologijoje sudėlioti teiginiai priklauso išskirtiems veiksmams ir ar yra pakankamai reikšmingi naudoti tolimesnei analizei.

Atliekant faktorinę analizę, bus analizuojami šie aspektai: kiekvieno teiginio faktorinis svoris, konstrukto KMO (Kaiser-Meyer-Olkin imties adekvatumo mato) reikšmė, Bartleto sferiškumo kriterijus bei tai, kaip kiekvienas teiginys priklauso reikiama faktoriui. Pasak Piligrimienė (2016), kiekvieno teiginio faktorinis svoris turėtų būti didesnis negu 0,4, o išskyrimo bendrumai arba dispersijos kiekviename kintamajame įverčiai (Extraction communalities) turi būti didesni negu 0,2. Jeigu kintamųjų įverčiai yra mažesni už 0,2, tokie teiginiai turi būti išmesti iš tolimesnės analizės. Atliekant šio tyrimo faktorinę analizę, tokių teiginių, kurių dispersijos įverčiai būtų mažesni už 0,2 nebuvo, todėl nebuvo poreikio pašalinti nei vieno teiginio.

Pasak Piligrimienė (2016), kuri remiasi Čekanavičius, Murauskas (2011), 10 lentelėje pateikiama kaip interpretuojamos KMO reikšmės.

10 lentelė. KMO (Kaiser–Mayer–Olkin) matas ir jo interpretacija, pagal Čekanavičių ir Murauską (2011)

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

KMO < 5	Faktorinė analizė nepriimtina
---------	-------------------------------


Pagal šioje lentelėje pateikiamas interpretacijas bus aiškinamos atlikto tyrimo KMO mato reikšmės.


Paskutinis rodiklis, kuris yra svarbus faktorinei analizei ir kuris bus analizuojamas toliau pagal konstruktus, yra Bartleto sferiškumo kriterijus (p-reikšmė). Pasak Piligrimienė (2016) Bartleto sferiškumo kriterijus (p-reikšmė) turi būti mažesnė už α ($\alpha = 0,05$). Jeigu Bartleto sferiškumo kriterijus (p-reikšmė) yra mažesnė už 0,05, patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas.

Pirmiausia analizuojamas dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksnių konstruktas. Prieš atliekant faktorinę analizę, remiantis teorine analize išskirta, jog šį konstruktą sudaro du veiksniai: ekonominiai veiksniai bei ekologijos ir tvarumo veiksniai. Atlikus faktorinę analizę, išsiskyrė papildomas veiksnys – *laiko ir išteklių taupymas*. Šios faktorinės analizės rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksnių konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Veiksniai:	Teiginiai:	Faktorinis svoris:
Ekonominiai veiksniai	1. Aš galiu rasti gerų prekių ir paslaugų pasiūlymų dalijimosi ekonomikos platformose.	0,571
	2. Dalijimosi ekonomika gali būti pigesnė alternatyva tradicinei ekonomikai.	0,597
	3. Mano nuomone dalijimosi ekonomikos kontekste apgyvendinimo paslaugas teikiantis „Airbnb“ turi geresnę kainos ir kokybės santykį, lyginant su tradicinės ekonomikos viešbučiais.	0,605
	4. „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus vertinu gerai, atsižvelgiant į jų kainas.	0,702
	5. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš sumažinu savo išlaidas.	0,728
Ekologija ir tvarumas	1. Aš, kaip vartotojas, vertinu aplinkai draugiškus produktus/paslaugas.	0,813
	2. Aplinkos apsauga man kaip vartotojui yra labai svarbus aspektas.	0,899
	3. Jei mano įsigijamos prekės ar paslaugos yra ekologiškos, aš galiu susitaikyti su kitais praradimais (pvz. didesnėmis išlaidomis).	0,618
Laiko ir išteklių taupymas	1. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš taupau savo laiką.	0,496
	2. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš prisidedu prie gamtos išteklių naudojimo mažinimo.	0,824
	3. Užsisakydamas(-a) ir naudodamasis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, aš demonstruoju aplinkai draugišką vartojimo elgseną.	0,852
		KMO: 0,780
Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000		

 Teiginiai prieš faktorinę analizę priklausė veiksniai *ekonominiai veiksniai*.

 Teiginiai prieš faktorinę analizę priklausė veiksniai *ekologija ir tvarumas*.

Kiekvieno teiginio faktorinis svoris yra didesnis negu 0,4, todėl teiginiai yra svarbūs ir bus analizuojami toliau. Šio konstrukto KMO yra 0,780, tai reiškia, jog faktorinė analizė tinka

patenkinamai (žr. 10 lentelė). Bartleto sferiškumo kriterijus yra 0,000, todėl patvirtinama faktorinės analizės naudingumas. Atliekant faktorinę analizę ekonominių veiksnių šeštas teiginys ir ekologijos/tvarumo ketvirtas ir penktas teiginiai buvo priskirti naujam faktoriui, kuris pavadintas – *laiko ir išteklių taupymas*. Šie teiginiai yra svarbūs, atsižvelgiant į jų faktorinį svorį, todėl jų pašalinti negalima. Visi kiti teiginiai buvo priskirti tiems veiksniams, kaip ir buvo prognozuota atsižvelgiant į teorinę analizę.



Toliau analizuojamas paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstruktas, apimantis šiuos veiksnis: paslaugų kokybė, dalijimosi ekonomikos platforma ir naudojimosi paprastumas. Prieš pradėdant analizuoti šio konstrukto faktorinės analizės rezultatus, svarbu atkreipti dėmesį, jog respondentai, atsakinėdami į teiginius, kurie priklausė dalijimosi ekonomikos platformos bei naudojimosi paprastumo veiksniams, galėjo pasirinkti atsakymą „negaliu vertinti“. Tai reiškia, jog ši atsakymo variantą reikėjo transformuoti į skaitinę reikšmę. Išanalizavus šių veiksnių kiekvieno teiginio vidurkius, priimtas sprendimas, jog atsakymai „negaliu vertinti“ bus pakeisti to teiginio vidurkiu, tokiu sprendimu mažiausiai iškreipiant rezultatus.

Atlikus faktorinę analizę išsiaiškinta, jog paslaugų kokybės teiginiai liko priskirti paslaugų kokybės veiksniai, bet dalijimosi ekonomikos platformos ir naudojimosi paprastumo teiginiai į faktorius buvo priskirti ne pagal metodologijoje išskirtus veiksnis ir tuos veiksnis sudarančius teiginius. Dalijimosi ekonomikos platformos du teiginiai pateko į vieną faktorių, o likę trys dalijimosi ekonomikos veiksnio teiginiai bei visi naudojimosi paprastumo teiginiai pateko į kitą faktorių. Atsižvelgiant į tai, vietoje dalijimosi ekonomikos platformos ir naudojimosi paprastumo, sukuriama du nauji veiksniai: *dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis bei klientų poreikių patenkinimas*, kurie pagal prasme labiau atitinka po faktorinės analizės jiems priskirtus teiginius. Veiksnių kiekis po faktorinės analizės nepakito, bet keitėsi jų pavadinimai, pagal tai, kaip teiginiai pasiskirstė pagal faktorius. Rezultatai gauti po faktorinės analizės pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Veiksniai:	Teiginiai:	Faktorinis svoris:
Paslaugų kokybė	1. Galiu teigti, jog „Airbnb“ siūlomi kambariai/namai ar kitos apgyvendinimo vietos yra švarios ir tvarkingos.	0,737
	2. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra aukštos kokybės.	0,834
	3. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra saugioje apylinkėje.	0,774
	4. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra vizualiai patrauklios.	0,725
	5. Galiu teigti, jog „Airbnb“ personalas yra visada pasirengęs padėti.	0,519
Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	1. „Airbnb“ dalijimosi platformos dizainas man yra patrauklus.	0,763
	2. „Airbnb“ dalijimosi platforma palengvina paslaugos įsigijimą.	0,723
	3. „Airbnb“ dalijimosi platforma siūlo pakankamai apsaugos priemonių, kad man būtų malonu/nebaisu dalintis asmenine informacija.	0,475
	4. „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis.	0,874
	5. Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma yra intuityvus.	0,695
	6. Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma nereikalauja didelių protinių/mąstymo pastangų.	0,818

	7. Manau, kad „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis, ieškant informacijos apie nuomojamą turtą.	0,816
Klientų poreikių patenkinimas	1. „Airbnb“ klientus aptarnaujantis personalas (pačioje dalijimosi platformoje) reaguoja į mano kaip kliento poreikius.	0,698
	2. „Airbnb“ dalijimosi platforma pasiūlo tinkamą kompensaciją už savo klaidas.	0,580
		KMO: 0,880
		Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000

-  Teiginiai prieš faktorinę analizę priklausė veiksniai *dalijimosi ekonomikos platforma*.
-  Teiginiai prieš faktorinę analizę priklausė veiksniai *naudojimosi paprastumas*.

Kiekvieno paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstrukto teiginio faktorinis svoris yra didesnis negu 0,4, todėl teiginiai yra svarbus ir bus analizuojami toliau, nepašalinant nei vieno teiginio (žr. 12 lentelė). Šio konstrukto KMO yra 0,880, tai reiškia, jog faktorinė analizė tinka gerai (žr. 10 lentelė). Bartleto sferiškumo kriterijus yra 0,000, todėl patvirtinama faktorinės analizės naudingumas.

Toliau analizuojama pasitikėjimo ir pasitikėjimą lemiančių veiksnių (informacijos, komunikacijos bei reputacijos ir populiarumo) konstruktai, atliekant jų faktorinę analizę. Rezultatai pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė. Pasitikėjimą lemiančių veiksnių ir pasitikėjimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Veiksniai:	Teiginiai:	Faktorinis svoris:
Pasitikėjimas	1. Aš tikiu, kad „Airbnb“ siūlomos paslaugos bus tokios, kokių aš ir tikėjausi prieš jas įsigyjant.	0,442
	2. Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai sąžiningai bendrauja tarpusavyje.	0,506
	3. Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai manimi nepasinaudos.	0,492
	4. Manau, kad „Airbnb“ kuria patikimą ir saugią aplinką, kurioje galiu užsisakyti norimą apgyvendinimo paslaugą.	0,598
	5. Manau, kad „Airbnb“ yra patikima dalijimosi ekonomikos platforma.	0,598
	6. Manau, kad „Airbnb“ turi pakankamai apsaugos priemonių, kad jausčiausi patogiai ir saugiai naudodamasis(-i) šia svetaine.	0,763
	7. Jaučiuosi užtikrintas(-a), kad „Airbnb“ teisinės ir technologinės struktūros tinkamai apsaugo mane nuo problemų.	0,853
	8. Aš tikiu, kad duomenų šifravimas ir kiti technologiniai pasiekimai daro „Airbnb“ saugiu naudotis.	0,762
Informacija	1. „Airbnb“ teikia patikimą informaciją savo dalijimosi platformoje.	0,501
	2. Informacija, pateikiama „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra detali.	0,762
	3. Informacija „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra pateikiama man suprantama kalba.	0,643
	4. „Airbnb“ dalijimosi platforma pateikia tikslią informaciją apie kambarį/namą, kurį noriu užsisakyti.	0,715
	5. „Airbnb“ pateikia pakankamai informacijos, kai bandau sumokėti už užsisakomą paslaugą.	0,673
	6. Apskritai manau, kad „Airbnb“ teikia naudingą informaciją (pvz. informaciją apie paslaugos teikėją).	0,600

Komunikacija	1. Manau, jog paslaugų teikėjai „Airbnb“ platformoje su manimi bendrauja tinkamai.	0,566
	2. „Airbnb“ esantys apgyvendinimo patalpų nuomotojai bendrauja su manimi draugiškai.	0,582
	3. Aš galiu pateikti savo nuomonę apie paslaugas pačioje „Airbnb“ svetainėje.	0,462
Reputacija/ populiarumas	1. Aš manau, kad „Airbnb“ yra gerai žinomas.	0,434
	2. Aš manau, kad „Airbnb“ turi puikią reputaciją.	0,591
	3. „Airbnb“ turi geresnę reputaciją nei jo konkurentai.	0,658
	4. „Airbnb“ yra novatoriškas ir stiprus lyginant su konkurentais.	0,775
	5. „Airbnb“ nuolatos tobulina savo svetainę.	0,588
	6. „Airbnb“ sukuria teigiamą įvaizdį savo klientui.	0,702
		KMO: 0,930
		Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000

Kiekvieno iš pateiktų veiksnių teiginio faktorinis svoris yra didesnis negu 0,4, todėl teiginiai yra svarbūs ir bus analizuojami toliau. Šio konstrukto KMO yra 0,930, tai reiškia, jog faktorinė analizė tinka puikiai (žr. 10 lentelė). Bartleto sferiškumo kriterijus yra 0,000, todėl patvirtinama faktorinės analizės naudingumas. Šiame konstrukte visi teiginiai pasiskirstė į faktorius taip, kaip ir buvo planuota pagal išskirtus veiksnius, todėl jokių pakitimų nedaroma. Visi šie veiksniai bus naudojami ir analizuojami tolimesnėje analizėje.

Paskutinė faktorinė analizė atliekama su pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų konstruktais. Analizuojant pasitenkinimą ir vartotojų ketinimus, faktorinė analizė atlikta apjungus šiuos du konstruktus, kad faktoriai išsiskirtų persuktoje faktorių matricos lentelėje. Rezultatai, gauti po faktorinės analizės pateikiami 14 lentelėje.

14 lentelė. Pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Veiksniai:	Teiginiai:	Faktorinis svoris:
Pasitenkinimas	1. Apibendrintai teigiant, esu patenkintas(-a) gaunamomis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis.	0,736
	2. Paskutinis naudojimas „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis atitiko mano lūkesčius.	0,643
	3. Naudojimas „Airbnb“ visada pateisina mano lūkesčius.	0,727
	4. „Airbnb“ yra idealus apgyvendinimo sprendimas dalijimosi ekonomikos kontekste.	0,707
	5. „Airbnb“ yra geriausias pasirinkimas apgyvendinimo srityje.	0,587
	6. Galiu teigti, kad mano patirtis naudojantis „Airbnb“ internete arba per programėlę yra maloni.	0,677
Vartotojo ketinimai	1. Tikėtina, kad rinksiuosi dalijimosi ekonomikos paslaugas ateityje.	0,568
	2. Ateityje aš tikriausiai pasirinkčiau „Airbnb“, o ne viešbutį.	0,582
	3. Aš rinkčiausi „Airbnb“ savo kitai kelionei.	0,684
	4. Aš ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“.	0,769
	5. Aš rekomenduočiau „Airbnb“ kitiems.	0,763
	6. Aš suteikčiau reikalingos informacijos apie „Airbnb“ kitiems.	0,555
	7. Apie „Airbnb“ kitiems pasakyčiau teigiamus dalykus.	0,699

Šiuo atveju kiekvieno teiginio faktorinis svoris yra didesnis negu 0,4, todėl visi teiginiai yra svarbūs ir bus analizuojami toliau. Šio konstrukto KMO yra 0,919, tai reiškia, jog faktorinė analizė tinka puikiai (žr. 10 lentelė). Bartleto sferiškumo kriterijus yra 0,000, todėl patvirtinama faktorinės analizės naudingumas. Šiame konstrukte po faktorinės analizės buvo gauti du skirtingi faktoriai, viename iš jų buvo visi su pasitenkinimu susiję teiginiai, kitame visi su vartotojo ketinimais susiję teiginiai. Teorinėje analizėje vartotojo ketinimai buvo išskirti į rekomendacijas ir pakartotinį pirkimą, bet atliekant faktorinę analizę rekomendacijos ir pakartotinis pirkimas pateko į vieną faktorių, todėl apibendrintai rekomendacijos ir pakartotinis pirkimas ateityje bus sujungtas į vieną ir bus vadinamas vartotojų ketinimais. Tolimesnėje analizėje bus tirama, ar pasitenkinimas veikia vartotojų ketinimus, o ne atskirai rekomendacijas ir ketinimą pirkti pakartotinai.

Atlikus faktorinę analizę ir išsiaiškinus, jog konstruktuose yra pakitimų, pakartotinai atliekamas skalių patikimumo vertinimas, remiantis Kronbacho alfa koeficientu. Jeigu Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis negu 0,7, skalė yra sudaryta gerai (Piligrimienė (2016), Pukėnas (2010)). 15 lentelėje pateikiama skalių patikimumo vertinimas po faktorinės analizės, raudona spalva išskiriant pasikeitusius rodiklius.

15 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai, atlikus faktorinę analizę ir padarius korekcijas

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiantys veiksniai	0,829	11
Ekonominiai veiksniai	0,801	5
Ekologija ir tvarumas	0,830	3
Laiko ir išteklių taupymas	0,803	3
Paslaugų ir dalijimosi platformos kokybė	0,864	14
Paslaugų kokybė	0,838	5
Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	0,910	7
Klientų poreikių patenkinimas	0,728	2
Pasitikėjimą lemiantys veiksniai	0,926	15
Pateikiama informacija	0,889	6
Komunikacija	0,824	3
Reputacija ir populiarumas	0,867	6
Pasitikėjimas	0,902	8
Pasitenkinimas	0,892	6
Vartotojo ketinimų konstruktas	0,892	7
Viso:	0,959	61

Iš 15 lentelės pastebima, jog nors ekonominių veiksnių ir ekologijos bei tvarumo veiksnių teiginių skaičius sumažėjo, bet Kronbacho alfa koeficientas padidėjo, tai rodo, jog faktorinės analizės metu sukurtas laiko ir išteklių veiksnys yra svarbus ir jo išskyrimas pagerina turimus rezultatus. Paslaugų ir dalijimosi platformos veiksniai pasikeitė, todėl jų lyginti su prieš tai buvusiais veiksniais negalima, bet abiejų naujų veiksnių Kronbacho alfa koeficientas yra aukštesnis nei 0,7, todėl skalės yra patikimos ir tinkamos tolimesnei analizei.

Atsižvelgiant į po faktorinės analizės gautus rezultatus, nežymiai koreguojamos prieš tyrimo atlikimą sudarytos hipotezės. Koreguotos hipotezės paryškintos:

H1: Ekonominiai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H2: Ekologija ir tvarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H2₁: Laiko ir išteklių taupymas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H3: Paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H4: Klientų poreikių patenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H5: Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H6: Pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H6a: Pateikiama informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

H6b: Komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

H6c: Reputacija ir populiarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

H7: Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojo pakartotiniam pirkimui ateityje ketinimams dalijimosi ekonomikoje.

Apibendrinant pasikeitusias hipotezes dėmesys atkreipiamas, kad naujai suformuota yra viena hipotezė, dvi hipotezės apjungtos į vieną bendrą, o dvi hipotezės įgavo kitokius pavadinimus, nes faktorinės analizės metu išsiskyrė nauji veiksniai.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, galima daryti išvada, jog visos faktorinės analizė buvo sudarytos tinkamai. Visų konstruktyvų KMO rodiklis yra aukštas arba vidutinis, todėl faktorinė analizė yra tinkama puikiai, gerai arba patenkinamai. Žemiausias KMO rodiklis (0,780) buvo pirmame, dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksnių, konstrukte, kuris po faktorinės analizės papildė papildomu veiksniu – laiko ir išteklių taupymu. Aukščiausias KMO (0,930) rodiklis buvo pasitikėjimo ir jį lemiančių veiksnių konstruktuose. Būtent šiame konstrukte ir pasitenkinimo konstrukte po faktorinės analizės nebuvo atlikta jokių korekcijų. Visi kiti konstruktai nežymiai koregavosi. Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksnių konstruktyvą papildė naujas veiksnys, o paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstrukte du veiksniai gavo naujus pavadinimus, atsižvelgiant į tai, kad atlikus faktorinę analizę, teiginiai pasiskirstė į faktorius ne taip, kaip buvo prognozuota. Šiame konstrukte vietoje dalijimosi ekonomikos platformos ir patogumo naudotis, po faktorinės analizės gauname šiuos du veiksnius: dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis bei klientų poreikių patenkinimas. Na ir vartotojų ketinimų konstrukto veiksniai buvo apjungti į vieną, tai reiškia, kad toliau bus analizuojama ne rekomendacijos ir pakartotinis pirkinys, o bendrai vartotojų ketinimai. Atlikus faktorinę analizę ir pagal ją pakoregavus hipotezes, toliau bus atliekama veiksnių koreliacinė analizė, remiantis pakoreguotais, naujai sukurtais ir jau esamais veiksniais.

4.3. Koreliacinė analizė

Neparametrinį Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas

Atlikus faktorinę analizę, pereinama prie naujai sukurtų skalės kintamųjų koreliacijos analizės, kuri padės identifikuoti statistiškai reikšmingus ryšius. Prieš atliekant koreliacinę analizę, reikia atlikti neparametrinį Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testą, kuris yra skirtas kintamųjų normalumui patikrinti (žr. 16 lentelė).

16 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

Kintamasis:	K-S testo p (Asymp. Sig. (2-tailed) reikšmė:
Ekonominiai veiksniai	0,000
Ekologija ir tvarumas	0,000
Laiko ir išteklių taupymas	0,001
Paslaugų kokybė	0,000
Klientų poreikių patenkinimas	0,000
Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	0,000
Pateikiama informacija	0,000
Komunikacija	0,000
Reputacija ir populiarumas	0,001
Pasitikėjimas	0,000
Pasitenkinimas	0,000
Vartotojo ketinimai	0,000

Pagal 16 lentelę matoma, jog visų kintamųjų K-S testo p (Asymp. Sig. (2-tailed) reikšmė yra mažesnė už 0,05, todėl galima daryti išvadą, jog visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tai reiškia, kad skaičiuojant koreliaciją, reikės taikyti Spearman'o koreliacijos koeficientą.

Tyrimo duomenų koreliacinė analizė

Atlikus neparametrinį Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testą, nustatyta, jog koreliacinė analizė bus atliekama pagal Spearman'o koreliacinį koeficientą. Atlikus koreliacinę analizę, gaunami koeficientai parodys, kaip veiksniai koreliuoja su pasitenkinimu, o pasitenkinimas su tolimesniais vartotojo ketinimais.

Koreliacijos stiprumas interpretuojamas remiantis Piligrimiene (2016), kuri remiasi Cohen ir kt. (2003) (žr. 17 lentelė), o dėl koreliacijos yra teigiamumo ar neigiamumo, išvados daromos pagal minuso ženklą prieš koeficientą. Jeigu prieš koeficientą matomas minuso ženklas, koreliacija bus neigiama, jei nėra ženklo, koreliacija bus teigiama.

17 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretavimas, pagal Piligrimienę (2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00–0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20–0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys

0,40–0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70–0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90–1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje (pateikiama visų veiksnių su pasitenkinimu koreliacijos koeficientai ir p-reikšmė), 19 lentelėje (pateikiama pasitikėjimą lemiančių veiksnių ir pasitikėjimo koreliacija) ir 20 lentelėje (pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų koreliacijos koeficientas ir p-reikšmė).

18 lentelė. Kiekvieno pasitenkinimą galinčio lemti veiksnio ir pasitenkinimo koreliacijos analizės rezultatai

		Pasitenkinimas
Ekonominiai veiksniai	Spearman`o koeficientas	0,524
	p-reikšmė (Sig.)	0,000
Ekologija ir tvarumas	Spearman`o koeficientas	0,223
	p-reikšmė (Sig.)	0,000
Laiko ir išteklių taupymas	Spearman`o koeficientas	0,363
	p-reikšmė (Sig.)	0,000
Paslaugų kokybė	Spearman`o koeficientas	0,530
	p-reikšmė (Sig.)	0,000
Klientų poreikių patenkinimas	Spearman`o koeficientas	0,286
	p-reikšmė (Sig.)	0,000
Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	Spearman`o koeficientas	0,390
	p-reikšmė (Sig.)	0,000
Pasitikėjimas	Spearman`o koeficientas	0,648
	p-reikšmė (Sig.)	0,000

Iš 18 lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog tarp veiksnių ir pasitenkinimo pastebimas vidutinis teigiamas ryšys (vidutinė koreliacija) ir silpnas teigiamas ryšys (žema koreliacija). Ekonominiai veiksniai, paslaugų kokybė ir pasitikėjimas vidutiniškai koreliuoja su pasitenkinimu, o ekologija ir tvarumas, laiko ir išteklių taupymas, klientų poreikių patenkinimas bei dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis silpnai koreliuoja su pasitenkinimu. Visų kintamųjų koreliacija yra reikšminga, nes p-reikšmė yra lygi 0,000. Nors visų veiksnių ryšiai su pasitenkinimu yra reikšmingi, bet iš atliktos analizės yra matoma, jog ekonominiai veiksniai, paslaugų kokybė ir pasitenkinimas bus svarbesni ir turės didesnę reikšmę vartotojų pasitenkinimui negu ekologija ir tvarumas, laiko ir išteklių taupymas, klientų poreikių patenkinimas bei dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis. Ekonominiai veiksniai, ekologijos ir tvarumo bei laiko ir išteklių taupymo veiksniai įvardinami kaip priežastiniai veiksniai, todėl galima daryti prielaidą jog iš šio konstrukto vartotojų pasitenkinimą labiausiai lems galėjimas sutaupyti, o ne ekologinės paskatos. Aptariant paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstrukta, pastebima, jog paslaugų kokybė išsiskiria, kaip svarbiausias vartotojų pasitenkinimui įtakos darantis veiksnys. Taigi, visi analizuojami veiksniai turi ryšį su vartotojų pasitenkinimu, tik vieni iš jų yra susiję stipriau, o kiti silpniau.

Toliau tikrinama pasitikėjimo ir jį lemiančių veiksnių koreliacija. Gauti duomenys pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė. Pasitikėjimą lemiančių veiksnių ir pasitikėjimo koreliacijos analizės rezultatai

		Pasitikėjimas
Pateikiama informacija	Spearman`o koeficientas	0,595
	p-reikšmė (Sig.)	0,000
Komunikacija	Spearman`o koeficientas	0,500
	p-reikšmė (Sig.)	0,000
Reputacija ir populiarumas	Spearman`o koeficientas	0,600
	p-reikšmė (Sig.)	0,000

Iš 19 lentelės matoma, jog visi veiksniai: pateikiama informacija, komunikacija bei reputacija ir populiarumas teigiamai vidutiniškai koreliuoja su pasitikėjimu. Koreliacija yra reikšminga, nes p-reikšmė yra lygi 0,000 (mažiau už 0,05), tai reiškia, jog visi šie veiksniai turi statistiškai reikšmingą ryšį su pasitikėjimu, kaip ir analizuota teorijoje. Pagal atliktą analizę pastebima, jog reputacija ir populiarumas turi stipriausią ryšį su pasitenkinimu, o komunikacija silpniausią lyginant su kitais veiksniais.

Paskutinė koreliacijos analizės lentelė (žr. 20 lentelė) parodo pasitenkinimo ir vartotojų ketinimo koreliaciją.

20 lentelė. Pasitenkinimo ir vartotojų ketinimo koreliacinės analizės rezultatai

		Vartotojo ketinimai
Pasitenkinimas	Spearman`o koeficientas	0,775
	p-reikšmė (Sig.)	0,000

Iš X lentelės matoma, jog vartotojų pasitenkinimas su tolimesniais vartotojo ketinimais turi stiprų ryšį. Spearman`o koreliacijos koeficientas yra 0,775, jis nurodo aukštą koreliaciją, o p-reikšmė yra lygi 0,000, todėl koreliacija yra reikšminga. Tai reiškia, jog vartotojų pasitenkinimas lems vartotojų ketinimus dalijimosi ekonomikos kontekste. Lyginant su visomis analizėje darytomis koreliacijomis, šie du kintamieji koreliuoja stipriausiai.

Apibendrinant atliktas koreliacines analizes nustatyta, jog visi vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai turi statistiškai reikšmingą ryšį, bet didesnę įtaką pasitenkinimui darys ekonominiai veiksniai (Spearman`o koeficientas = 0,524), paslaugų kokybė (Spearman`o koeficientas = 0,530) ir pasitikėjimas (Spearman`o koeficientas = 0,648), mažiausią įtaką darys ekologija ir tvarumas (Spearman`o koeficientas = 0,223). Pats pasitenkinimas turi stiprų ryšį su tolimesniais vartotojų ketinimais (Spearman`o koeficientas = 0,775), todėl pasitenkinimas turės įtakos tolimesniems vartotojų ketinimams. Apibendrinant pasitikėjimą lemiančių veiksnių koreliacijos analizę pastebima, jog visi veiksniai turi statistiškai reikšmingą teigiamą vidutinį ryšį su pasitikėjimu ir reikšmingiausias iš šių veiksnių yra reputacija ir populiarumas (Spearman`o koeficientas = 0,600).

4.4. Regresinė analizė

Pagrindinis empirinio tyrimo tikslas yra ištirti, kurie veiksniai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikos kontekste. Siekiant išsiaiškinti, ar išskirti veiksniai daro įtaką pasitenkinimui,

bus naudojama daugialypė tiesinė regresija ir paprastoji tiesinė regresija. Daugialypė tiesinė regresija yra naudojama išsiaiškinti, kaip nepriklausomi kintamieji daro įtaką priklausomam kintamajam, o paprastoji tiesinė regresija leidžia išsiaiškinti kaip vienas nepriklausomasis kintamasis daro įtaką priklausomajam. Daugialypėje tiesinėje regresijos analizėje labai svarbu multikolinearumo problema, todėl šios regresijos analizėje bus atsižvelgiama į tai ar nepriklausomi kintamieji koreliuoja tarpusavyje (Piligrimienė, 2016).

Norint patvirtinti po faktorinės analizės pakoreguotas hipotezes, bus atliekamos penkios skirtingos regresijos analizės: trys iš jų daugialypės tiesinės regresijos ir dvi iš jų paprastos tiesinės regresijos analizės. Šios regresinės analizės bus atliekamos pagal conceptualaus tyrimo konstruktus. Prieš pradėdant analizuoti veiksniai, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste, pirmiausia tiesinės regresinės analizės pagalba bus išsiaiškinta, ar vartotojų pasitenkinimas lemia vartotojų tolimesnius ketinimus. Išsiaiškinti, ar vartotojų pasitenkinimas daro įtaką tolimesniems vartotojų ketinimams yra labai svarbu, nes būtent tai įrodys, kaip reikšminga analizuoti pasitenkinimą lemiančius veiksniai. Jei pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojų ketinimus (rekomendacijas, pakartotinį pirkimą), tai reikš, kad tyrimas, padėsiantis išanalizuoti, kokie veiksniai lemia pasitenkinimą yra ypač svarbus ir naudingas įmonėms, kurios dirba dalijimosi ekonomikos rinkoje. Taigi, prieš analizuojant, kokie veiksniai lems pasitenkinimą, labai svarbu atlikti tiesinę regresinę analizę, kuri padėtų identifikuoti, ar pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojo veiksniai. Toliau bus atliekamos tiesinės regresinės analizės pagal konstruktus. Pirmoji daugialypė tiesinė regresinė analizė apims dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksmų (ekonominiai veiksniai, ekologija ir tvarumas, laiko ir išteklių taupymas) konstrukta ir parodys šių veiksmų daromą įtaką pasitenkinimui. Antroji daugialypė tiesinė regresinė analizė apims paslaugų ir dalijimo platformos kokybės konstrukta ir jos pagalba bus išsiaiškinta ar paslaugų kokybė, klientų poreikių patenkinimas, dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis lemia vartotojų pasitikėjimą. Toliau atliekama tiesinė regresinė analizė parodys ar pasitikėjimas daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Paskutinė daugialypė tiesinė regresinė analizė bus skirta vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksmų konstruktui, todėl analizė padės nustatyti, ar pateikiama informacija, komunikacija, reputacija ir populiarumas daro įtaką vartotojų pasitikėjimui.

Pirmiausia atliekama tiesinė regresinė analizė, kuri parodys, ar pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojų ketinimus ir yra svarbus faktorius, kurį vėliau reikia tirti papildomai. Ši regresinė analizė yra reikalinga H7 hipotezės patvirtinimui:

H7: Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimams dalijimosi ekonomikoje.

21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų rezultatai

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Standartizuotas koeficientas beta (β)	t	Sig. (p reikšmė)
		F	Sig. (p reikšmė)					
0,758	0,574	375,980	0,000	Vartotojo ketinimai	Pasitenkinimas	0,758	19,390	0,000

Pagal 21 lentelę matoma, jog modelis yra tinkamas regresijos analizei, nes ANOVA p reikšmė yra lygi 0,000. R = 0,758, tai rodo stiprų tiesinį ryšį tarp veiksmų ir pasitenkinimo, R² = 0,574, tai reiškia, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina apie 57 % duomenų sklaidos priklausomajame vartotojo ketinimų kintamajame. Taip pat atsižvelgiant į nepriklausomojo kintamojo – pasitenkinimo p reikšmę

yra matoma, jog pasitikėjimas turi statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojo ketinimais, nes p reikšmė yra mažesnė už α (0,05). Pasitenkinimo standartizuotas beta koeficientas yra 0,758. Ši regresija yra tiesinė, bet ne daugialypė, todėl multikolinearumo problemos tikrinti nereikia. Šioje regresijoje yra tik vienas nepriklausomas kintamasis, todėl multikolinearumo problemos būti negali, nes vienas nepriklausomasis kintamasis neturi jokio kintamojo su kuriuo galėtų koreliuoti. Taigi, atlikus šią regresinę analizę patvirtinama, jog pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojo ketinimus ir yra svarbus aspektas tolimesnei analizei. **Ši regresinė analizė patvirtina H7 hipotezę.**

Toliau analizuojamas paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstruktas. Daugialypė tiesinė regresija parodys, ar ekonominiai veiksniai, ekologija ir tvarumas bei laiko ir išteklių taupymas lemia pasitenkinimą. Ši regresinė analizė yra reikalinga šių hipotezių patvirtinimui:

H1: Ekonominiai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H2: Ekologija ir tvarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H2₁: Laiko ir išteklių taupymas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

22 ir 23 lentelėse pateikiami atliktos daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai.

22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp ekonominių veiksnių, ekologijos ir tvarumo, laiko ir išteklių taupymo ir pasitenkinimo modelio tinkamumo rezultatai

Modelis	R	R ²	ANOVA	
			F	Sig. (p reikšmė)
	0,534	0,285	36,867	0,000

Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas

Nepriklausomi kintamieji: ekonominiai veiksniai, ekologija ir tvarumas, laiko ir išteklių taupymas

22 lentelėje pateikiamas modelio tinkamumas regresinei analizei. ANOVA p reikšmė yra lygi 0,000, šis koeficientas parodo, jog modelis yra tinkamas, o $R^2 = 0,285$ ir tai reiškia, jog nepriklausomi kintamieji paaiškina apie 29% duomenų sklaidos priklausomajame pasitenkinimo kintamajame. Jeigu R^2 yra daugiau už 0,2 modelis yra tinkamas.

23 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp ekonominių veiksnių, ekologijos ir tvarumo, laiko ir išteklių taupymo ir pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Standartizuotas koeficientas beta (β)	t	Sig. (p reikšmė)	Kolinearumo statistika	
					Tolerancija	VIF
Pasitenkinimas	Ekonominiai veiksniai	0,432	7,572	0,000	0,794	1,259
	Ekologija ir tvarumas	0,054	0,974	0,331	0,855	1,170
	Laiko ir išteklių taupymas	0,149	2,485	0,014	0,722	1,386

23 lentelėje pateikiami kiekvieno veiksnio reikšmingi rodikliai. Jeigu veiksnio p reikšmė yra mažesnė už 0,05, šis veiksnys įtakos priklausomajam kintamajam nedarys. Šiuo atveju matoma, jog veiksnio ekologija ir tvarumas $p = 0,331$ ir yra daugiau nei 0,05, todėl ekologija ir tvarumas pasitenkinimui įtakos nedaro. Ekonominiai veiksniai ir laiko ir išteklių taupymas atsižvelgiant į p reikšmę, darys įtaką vartotojų pasitenkinimui. Ekonominiai veiksniai darys didesnę įtaką vartotojų pasitenkinimui

negu laiko ir išteklių taupymas, nes ekonominių veiksnių standartizuotas koeficientas beta yra didesnis.

Atliekant daugialypės tiesinės regresijos analizę, labai svarbu patikrinti ar nėra multikolinearumo problemos. Pasak Piligrimienė (2016), kuri remiasi Čekanavičius, Murauskas (2011) jei dispersijos didėjimo faktorius (VIF) yra mažesnis negu 4, rimtos multikolinearumo problemos nėra, tačiau jeigu VIF rodiklis yra didesnis negu 2, dažniausiai tai parodo, jog multikolinearumo problema gali egzistuoti. Nagrinėjamu atveju matoma, jog visi VIF koeficientai yra mažesni už 2, todėl multikolinearumo problemos nėra. Pasak Janilionis (2020) multikolinearumo problema gali rodyti ne tik VIF koeficientas, bet ir tolerancija. Autorius teigia, jog jeigu kintamojo tolerancija yra didesnė negu 0,25, multikolinearumo problemos nėra. Nagrinėjamu atveju visų kintamųjų tolerancija yra didesnė negu 0,25, todėl galime teigti jog reikšminga multikolinearumo problema neegzistuoja. **Išsiaiškinus, jog multikolinearumo problema neegzistuoja, patvirtinamos H1 ir H2₁ hipotezės ir paneigiama H2 hipotezė.**

Toliau analizuojamas paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstruktas ir jį sudarantys veiksniai. Gauti rezultatai pateikiami 24 ir 25 lentelėse. Šios regresinės analizės metu bus patvirtintos arba paneigtos šios hipotezės:

H3: Paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H4: Klientų poreikių patenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

H5: Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės, klientų poreikių patenkinimo, dalijimosi platformos patrauklumo ir patogumo naudotis ir pasitenkinimo modelio tinkamumo rezultatai

Modelis	R	R ²	ANOVA	
			F	Sig. (p reikšmė)
	0,587	0,345	48,654	0,000

Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas

Nepriklausomi kintamieji: paslaugų kokybė, klientų poreikių patenkinimas, dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis

Iš 24 lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog bent vienas iš nepriklausomųjų kintamųjų nėra lygus nuliui, todėl šis modelis yra tinkamas regresijos analizei. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,345$, tai reiškia, jog apie 35% pasitenkinimo reikšmių sklaidos apie vidurkį paaiškinama šio modeliu – nepriklausomaisiais kintamaisiais.

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės, klientų poreikių patenkinimo, dalijimosi platformos patrauklumo ir patogumo naudotis ir pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Standartizuotas koeficientas beta (β)	t	Sig. (p reikšmė)	Kolinearumo statistika	
					Tolerancija	VIF
Pasitenkinimas	Paslaugų kokybė	0,492	10,034	0,000	0,983	1,017

	Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	0,173	2,765	0,006	0,605	1,653
	Klientų poreikių patenkinimas	0,118	1,885	0,060	0,607	1,646

25 lentelėje pateikiama kiekvieno nepriklausomojo kintamojo (veiksni) rezultatai atlikus regresinę analizę. Paslaugų kokybė ir dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis turės reikšmingos įtakos pasitenkinimui, nes jų p reikšmė yra mažesnė už α (0,05). Klientų poreikių patenkinimas reikšmingos įtakos pasitenkinimui neturės, nes p reikšmė yra didesnė už α (0,05). Norint išsiaiškinti, kuris iš veiksnių daro didesnę įtaką pasitenkinimui, analizuojamos standartizuoto koeficiento beta reikšmės. Paslaugų kokybė daro didesnę įtaką pasitenkinimui ($\beta = 0,492$) nei dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis ($\beta = 0,173$), kurio įtaka yra sąlyginai nedidelė. Prieš patvirtinant hipotezes, atliekamas multikolinearumo problemos patikrinimas, atsižvelgiant į kolinearumo statistikos koeficientus. Visų nepriklausomųjų kintamųjų VIF yra mažesnis už 2, todėl pasak Pasak Piligrimienė (2016), kuri remiasi Čekanavičius multikolinearumo problemos nėra. Multikolinearumo problema nusako ne tik VIF koeficientas, bet ir tolerancija. Tolerancijos koeficientas yra didesnis negu 0,25, todėl pasak Janilionis (2020) multikolinearumo problemos nėra. **Išsiaiškinus, jog multikolinearumo problema neegzistuoja, patvirtinamos H3 ir H5 hipotezės ir paneigiama H4 hipotezė.**

Toliau atliekama paprasta tiesinė regresija, kuri parodys ar pasitikėjimas lemia pasitenkinimą (žr. 26 lentelė) ir patvirtins arba paneigs hipotezę:

H6: Pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.

26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pasitikėjimo ir pasitenkinimo rezultatai

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Standartizuotas koeficientas beta (β)	t	Sig. (p reikšmė)
		F	Sig. (p reikšmė)					
0,677	0,458	235,934	0,000	Pasitenkinimas	Pasitikėjimas	0,677	15,360	0,000

Pagal 25 lentelėje pateiktus duomenis matoma, jog ANOVA p reikšmė yra mažesnė už 0,000, todėl regresijos modelis yra rinkamas. Determinacijos koeficientas R² yra lygus 0,458, todėl nepriklausomas kintamasis pasitikėjimas paaiškina beveik 45% duomenų sklaidos priklausomajame pasitenkinimo kintamajame. Pasitikėjimo standartizuotas beta koeficientas yra 0,677. Paprastoje tiesinėje regresinėje analizėje multikolinearumo problemos būti negali, nes yra tik vienas nepriklausomas kintamasis, kuris neturi su kuo koreliuoti, todėl papildomai tikrinti nereikia. **Ši regresinė analizė patvirtina H6 hipotezę.**

Toliau atliekama daugialypė tiesinės regresijos analizė, siekiant nustatyti ar pateikiama informacija, komunikacija bei reputacija ir populiarumas daro įtaką pasitikėjimui. Šios regresinės analizės metu bus patvirtinamos arba paneigiamos šios hipotezės:

H6a: Pateikiama informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

H6b: Komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

H6c: Reputacija ir populiarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.

27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp pateikiamos informacijos, komunikacijos, reputacijos / populiarumo ir pasitikėjimo modelio tinkamumo rezultatai

Modelis	R	R ²	ANOVA	
			F	Sig. (p reikšmė)
	0,690	0,476	83,831	0,000

Priklausomas kintamasis – pasitikėjimas

Nepriklausomi kintamieji: pateikiama informacija, komunikacija, reputacija ir populiarumas

Pagal 27 lentelėje pateiktus duomenis matoma, jog modelis yra tinkamas regresijos analizei, nes p reikšmė yra lygi 0,000 ($< \alpha$). $R^2 = 0,476$, tai reiškia, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina beveik 48% duomenų sklaidos priklausomajame pasitikėjimo kintamajame. Kadangi $R^2 > 0,2$, to užtenka, kad regresinė analizė būtų reikšminga.

Toliau analizuojama kaip nepriklausomi kintamieji daro įtaką priklausomam kintamajam ir pateikiama kolinearumo statistika. Rezultatai pateikiami 28 lentelėje.

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp pateikiamos informacijos, komunikacijos, reputacijos / populiarumo ir pasitikėjimo modelio tinkamumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Standartizuotas koeficientas beta (β)	t	Sig. (p reikšmė)	Kolinearumo statistika	
					Tolerancija	VIF
Pasitikėjimas	Pateikiama informacija	0,389	6,222	0,000	0,484	2,066
	Komunikacija	0,106	1,654	0,099	0,462	2,164
	Reputacija ir populiarumas	0,286	4,780	0,000	0,529	1,890

Regresijos koeficientų p reikšmė parodo, jog statistiškai reikšmingi veiksniai yra pateikiama informacija bei reputacija ir populiarumas. Komunikacija nėra statistiškai reikšminga, nes jos p reikšmė yra didesnė už α (0,05). Pateikiamos informacijos standartizuotas beta koeficientas yra aukštesnis ($\beta=0,389$), todėl pateikiama informacija daro didesnę įtaką pasitikėjimui negu reputacija ir populiarumas ($\beta=0,286$). Šalia gautų rezultatų svarbu išsiaiškinti, ar atliekant šią tiesinės daugialypės regresijos analizę nebuvo multikolinearumo problemos. Kaip jau minėta anksčiau, pasak Piligrimienė (2016), kuri remiasi Čekanavičius, Murauskas (2011) jei dispersijos didėjimo faktorius (VIF) yra mažesnis negu 4, rimtos multikolinearumo problemos nėra. Pasak Janilionis (2020) multikolinearumo problema gali rodyti ne tik VIF koeficientas, bet ir tolerancija, jeigu tolerancija yra didesnė negu 0,25, multikolinearumo problemos nėra. Nagrinėjamu atveju visų kintamųjų tolerancija yra didesnė negu 0,25, todėl reikšmingos multikolinearumo problemos nėra. **Atlikus šią regresinę analizę patvirtinamos H6a ir H6c hipotezės, o H6b atmetama.**

Apibendrinant atliktas regresijos analizes galima teigti, jog visi sudaryti modeliai yra tinkami regresijos analizei. Atlikus regresines analizes nustatyta, jog pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojų ketinimus, kodėl yra labai svarbus aspektas, kurį naudinga analizuoti papildomai. Atliekant veiksmų, kurie lemia pasitenkinimą regresines analizes gauta, jog ekonominiai veiksniai, laiko ir

išteklių taupymas, paslaugų kokybė, dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis bei pasitikėjimas turi reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui, o ekologija ir tvarumas, klientų poreikių patenkinimas nelemia vartotojų pasitenkinimo. Apibendrinant pasitikėjimą lemiančius veiksnius, išsiaiškinta, jog pateikiama informacija bei reputacija ir populiarumas daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui, o komunikacija nedaro. Išsamus rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija pateikiama 4.5 dalyje.

4.5. Vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksnių dalijimosi ekonomikoje empirinio tyrimo apibendrinimas

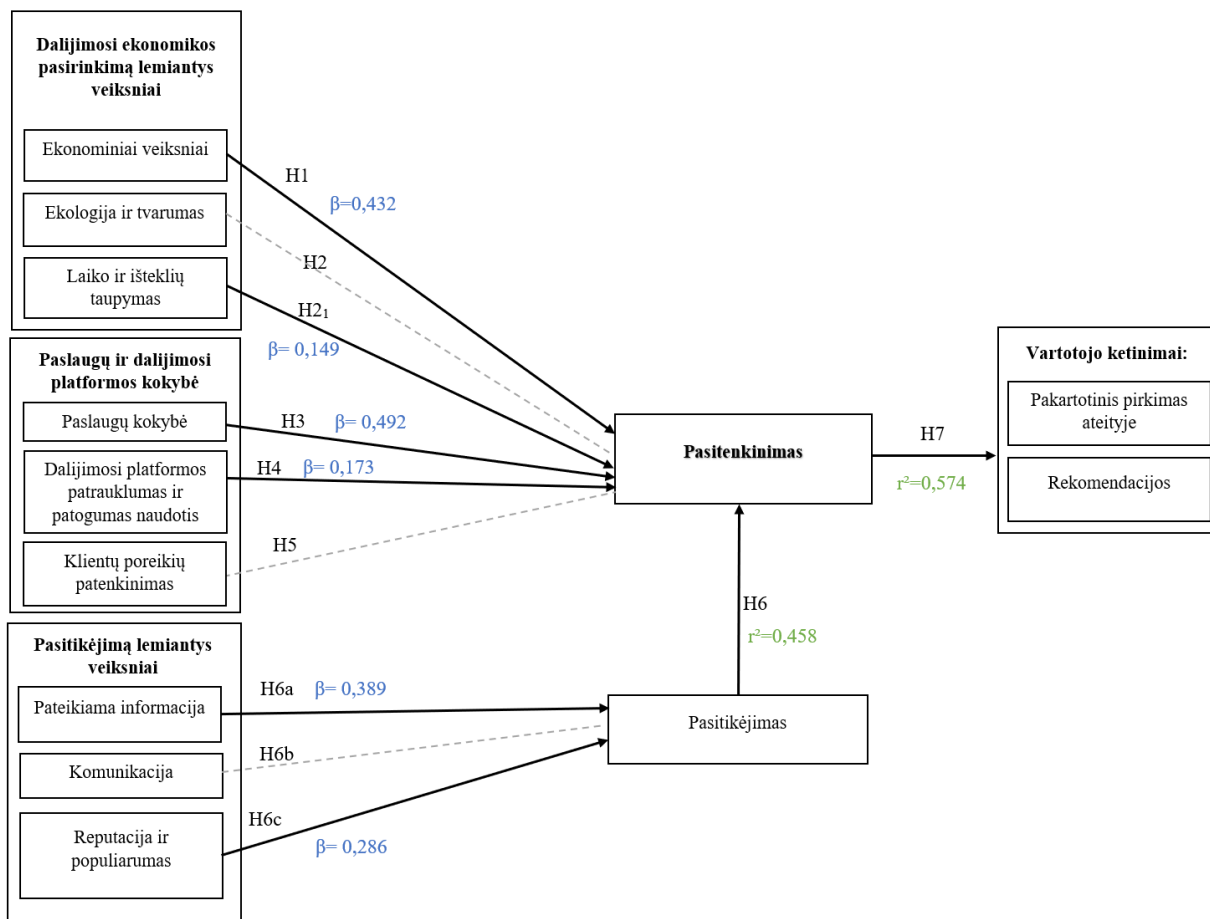
Atlikus vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksnių dalijimosi ekonomikos kontekste tyrimą „Airbnb“ atveju Lietuvos rinkoje, nustatyta, jog visi teorinėje dalyje išskirti pasitenkinimą lemiantys veiksniai, koreliuoja – tai yra turi statistiškai reikšmingą ryšį su pasitenkinimu. Taip pat nustatyta, jog pasitenkinimas koreliuoja su tolimesniais vartotojo ketinimais, o visi veiksniai kurie išskirti kaip lemiantys pasitikėjimą, koreliuoja su pasitikėjimu. Norint išsiaiškinti, ar teisingos po faktorinės analizės pakoreguotos tyrimo hipotezės, buvo atliekamos tiesinės ir daugialypės tiesinės regresijos, kurios leido patvirtinti šias hipotezes: H1, H2₁, H3, H5, H6, H6a, H6c ir H7 (žr. 29 lentelė).

29 lentelė. Hipotezių rezultatai po atlikto tyrimo

Hipotezė:	Hipotezės rezultatas:	Rodikliai, kurie leidžia patvirtinti ar paneigti hipotezę:
H1: Ekonominiai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.	Patvirtinta	$r^2 = 0,285$; $p = 0,000$; $\beta = 0,432$ (koreliacijos koef. = $0,524$, $p = 0,000$)
H2: Ekologija ir tvarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$r^2 = 0,285$; $p = 0,331$ (koreliacijos koef. = $0,223$, $p = 0,000$)
H2 ₁ : Laiko ir išteklių taupymas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.	Patvirtinta	$r^2 = 0,285$; $p = 0,014$; $\beta = 0,149$ (koreliacijos koef. = $0,363$, $p = 0,000$)
H3: Paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.	Patvirtinta	$r^2 = 0,345$; $p = 0,000$; $\beta = 0,492$ (koreliacijos koef. = $0,530$, $p = 0,000$)
H4: Klientų poreikių patenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$r^2 = 0,345$; $p = 0,060$ (koreliacijos koef. = $0,286$, $p = 0,000$)
H5: Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.	Patvirtinta	$r^2 = 0,345$; $p = 0,006$; $\beta = 0,173$ (koreliacijos koef. = $0,390$, $p = 0,000$)
H6: Pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje.	Patvirtinta	$r^2 = 0,458$; $p = 0,000$ (koreliacijos koef. = $0,648$, $p = 0,000$)
H6a: Pateikiama informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.	Patvirtinta	$r^2 = 0,476$; $p = 0,000$; $\beta = 0,389$ (koreliacijos koef. = $0,595$, $p = 0,000$)
H6b: Komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.	Nepatvirtinta	$r^2 = 0,476$; $p = 0,099$ (koreliacijos koef. = $0,500$, $p = 0,000$)
H6c: Reputacija ir populiarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui dalijimosi ekonomikoje.	Patvirtinta	$r^2 = 0,476$; $p = 0,000$; $\beta = 0,286$ (koreliacijos koef. = $0,600$, $p = 0,000$)
H7: Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimams dalijimosi ekonomikoje.	Patvirtinta	$r^2 = 0,574$; $p = 0,000$ (koreliacijos koef. = $0,775$, $p = 0,000$)

Iš apibendrintos tyrimų rezultatų lentelės pastebima, jog jeigu koreliacijos koeficientas buvo vidutinis arba aukštas, atlikus regresiją nepriklausomasis kontamasis darė įtaką priklausomajam išskyrus

komunikacijos veiksnį. Jeigu koreliacija buvo silpna, kaip ekologijos ir tvarumo bei klientų poreikių patenkinimo veiksmuose, tai ir regresijos analizėje šie veiksniai nedarė įtakos pasitenkinimui. Laiko ir išteklių taupymo bei dalijimosi platformos patrauklumo ir patogumo naudotis ryšys su pasitenkinimu buvo silpnas, bet atlikus regresinę analizę, gauta jog šie veiksniai daro įtaką pasitenkinimui, bet jau silpnesnę negu veiksniai turėję vidutinį ryšį su pasitenkinimu. Atlikus tyrimo analizę, pakoreguojamas tyrimo konceptualusis modelis, išryškinant, kurios kurios hipotezės pasitvirtino bei pažymint svarbiausius koeficientus (žr. 16 pav.).



16 pav. Tyrimo rezultatų apibendrintas pateikimas konceptualiaime modelyje

Taigi, iš atliktos analizės ir vizualiai pateikto 16 paveikslėlio matoma, jog vartotojų pasitenkinimas yra ypatingas svarbus dalijimosi ekonomikos kontekste, apgyvendinimo platformų („Airbnb“) atveju, nes jis nulems tolimesnius vartotojo ketinimus (pakartotinį pirkinį bei rekomendacijas), o tai yra kiekvienos įmonės siekis. Vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikos kontekste, apgyvendinimo („Airbnb“) atveju Lietuvos rinkoje didžiausią įtaką daro ekonominiai veiksniai ($\beta = 0,432$), paslaugų kokybė ($\beta = 0,492$) ir pasitikėjimas ($r^2 = 0,458$). Taip pat įtaką, tik mažesnę, daro laiko ir išteklių taupymas ($\beta = 0,149$) bei dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis ($\beta = 0,173$). Ekologija ir tvarumas bei klientų poreikių patenkinimas įtakos vartotojų pasitenkinimui neturės. Atsižvelgiant į tai, jog ekologijos ir tvarumo veiksnio klausimo, kuris pažymi, jog respondentas vertina aplinkai draugiškus produktus ir paslaugas, vidurkis yra beveik balu aukštesnis nei klausimo apie tai, kad respondentas įsigydamas ekologiškas prekes ar paslaugas būtų linkęs mokėti daugiau, nusako, jog ekologija kol kas yra labiau įvaizdį nusakantis veiksnys. Ekologija ir tvarumas yra vertinamas, bet iki tol, kol tokios prekės ir paslaugos nereikalauja didesnių vartotojo išlaidų, todėl

ekonominiai veiksniai, į kuriuos įeina taupymas bei laiko ir išteklių taupymas skatins vartotojų pasitenkinimą, bet ekologijos ir tvarumo aspektas, ne. Atsižvelgiant į tai, jog klausimai susiję su klientų poreikių patenkinimu sulaukė mažiausio klientų pritarimo, lyginant su kitų veiksmų klausimais bei į tai, jog ne visi respondentai buvo susidūrę su tokiomis situacijomis, kai perkant dalijimosi platformoje reikia gauti kompensacija ar tiesiogiai bendrauti su tiekėjais platformoje, galima daryti išvadą, jog šis aspektas yra mažiau svarbus bendrai analizei ir nelemia vartotojų pasitenkinimo. Kalbant apie veiksmus, kurie daro įtaką pasitikėjimui, kuris vėliau daro įtaką pasitenkinimui, pateikiama informacija ($\beta = 0,389$) bei reputacija ir populiarumas ($\beta = 0,286$) daro įtaką pasitikėjimui, o komunikacija įtakos nedaro. Pateikiamos informacijos įtaka pasitikėjimui yra didesnė nei reputacijos ir populiarumo. Aptariant komunikacijos veiksnį, nors atsakymai į klausimus apie komunikaciją buvo atsakyti, išreiškiant sutikimą ir pritarimą, galimai šis veiksnys vartotojams yra labiau savaime suprantamas dalykas, nes tai yra bendravimas, todėl jis paties pasitikėjimo nekuria.

4.6. Mokslinė diskusija, tyrimo ribotumai ir tolimesnių tyrimų kryptys

Atlikus vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksmų dalijimosi ekonomikoje (apgyvendinimo srityje – „Airbnb“, Lietuvos rinkoje) tyrimą gauta, jog vartotojų pasitenkinimas daro įtaką jų tolimesniems veiksniams, o labiausiai vartotojų pasitenkinimui įtaką daro ekonominiai veiksniai, paslaugų kokybė ir pasitikėjimas, mažesnę įtaką daro laiko ir išteklių taupymas bei dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis. Įtakos pasitenkinimui, pagal atlikto tyrimo analizę, nedaro ekologija ir tvarumas bei klientų poreikių patenkinimas.

Vartotojų tolimesni ketinimai, tokie kaip rekomendacijos ar pakartotinis pirkimas yra labai svarbu kiekvienai įmonei. Pasak Barbu ir kt. (2018) pasitenkinimas dalijimosi ekonomikoje lems vartotojų pakartotinį pirkimą, tam pritaria ir Ahmed'as ir kt. (2020), kurie remiasi Cam ir kt. (2019). Tam nepritaria Möhlmann (2015), atlikdamas tyrimą apgyvendinimo sektoriuje ir analizuodamas „Airbnb“ platformą ir teigia, jog pasitenkinimas šioje srityje nelems pakartotinio pirkimo ateityje. Ahmed'as ir kt. (2020) remdamiesi van Lierop and ElGeneidy'iu (2016) pastebi, jog dalijimosi ekonomikoje vartotojų pasitenkinimas papildomai lems ir rekomendacijas, kurias patenkinti vartotojai pateiks savo draugams ar pažįstamiems. Taigi, nors autoriai pažymi skirtingus tolimesnius vartotojų ketinimus, taip pat nesutaria ar pasitenkinimas dalijimosi ekonomikoje lems pakartotinį pirkimą, šis tyrimas leidžia pateikti išvadą, jog dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo sektoriuje, Lietuvos rinkoje, pasitenkinimas darys įtaką vartotojų ketinimams. Po faktorinės analizės abu ketinimai (pakartotinis pirkimas ir rekomendacijos) buvo apjungti, todėl pasitenkinimas darys įtaką abiem šiem aspektams.

Tai, jog ekonominiai veiksniai dalijimosi ekonomikoje daro įtaką vartotojų pasitenkinimui savo atliktu tyrimu patvirtino Barbu ir kt. (2018), kurie tyrimą atliko pavėžėjimo rinkoje. Möhlmann (2015) atlikęs tyrimą tiek dalijimosi ekonomikos pavėžėjimo rinkoje, tiek apgyvendinimo rinkoje, pritarė, jog ekonominiai veiksniai, tokie kaip pinigų sutaupymas renkantis dalijimosi ekonomikos paslaugas, prisideda prie vartotojų pasitenkinimo kūrimo. Taigi, ekonominių veiksmų atveju, atliktas tyrimas patvirtina analizuotų autorių išvagas. Paslaugų kokybės svarbą ir tai, jog ji lemia pasitenkinimą patvirtino Cheng, Fu ir de Vreede (2018) taip atlikusi tyrimą tai, kad paslaugų kokybė lemia pasitenkinimą, patvirtino ir Hamenda (2018). Įdomu tai, kad Möhlmann (2015) atlikęs tyrimus dalijimosi ekonomikos pavėžėjimo rinkoje ir apgyvendinimo rinkoje („Airbnb“ atvejis) gavo rezultata, jog apgyvendinimo rinkoje paslaugų kokybė tiesiogiai nelemia pasitenkinimo, todėl šiuo

darbu įrodoma, jog apgyvendinimo rinkoje, Lietuvoje, paslaugų kokybė lems pasitenkinimą. Pasitikėjimo įtaką pasitenkinimui patvirtina skirtingose dalijimosi ekonomikos srityse tyrimus atlikę mokslininkai: Barbu ir kt. (2018), Möhlmann (2015), o kaip vieną svarbiausių aspektų vartotojai dalijimosi platformoje pasitenkinimą pažymi: Ert'as ir kt. (2016), Sutherland'as ir Jarrahi (2018), Cho ir kt. (2019) ir Tussyadiah ir Park (2018). Taigi pasitikėjimo veiksnys atliktame tyrime yra vienas svarbiausių, kurie lemia vartotojo pasitenkinimą ir tai iš esmės atitinka kitų autorių išvalgas bei tyrimai paremtus rezultatus. Laiko ir išteklių taupymas bei dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis – veiksniai, kurie susiformavo po faktorinės analizės, todėl autorių ištirti buvo mažiau. Laiko ir išteklių taupymas – tai veiksnys, kuris mokslininkų tyrimuose nebuvo įtrauktas kaip esminis ar galintis lemti pasitenkinimą, bet Yin, Qian ir Singhapakdi (2018) pastebi, jog yra atitinkamos vartotojų grupės, kurios bus linkusios įsitraukti į dalijimosi ekonomiką vien todėl, jog jiems svarbu aplinkos išteklių taupymas. Taigi, nors šis veiksnys įtakos pasitenkinimui turi mažiausiai iš visų veiksnių, kurie lemia pasitenkinimą pagal atliktą tyrimą, vis tiek svarbu jį atkreipti dėmesį, nes anksčiau atliktuose tyrimuose autoriai nepastebėjo šio veiksnio reikšmės. Kalbant apie dalijimosi platformos patrauklumą ir patogumą naudotis, Akhmedova ir kt. (2020) remdamiesi Cyr (2014) pastebi, jog dalijimosi platformos dizainas ir patogumas naudotis gali daryti įtaką vartotojų pasitenkinimui, Barbu ir kt. (2018) patvirtina, jog naudojimosi paprastumas turės įtakos vartotojų pasitenkinimui. Pastebėta, jog šis veiksnys yra labai susijęs su paslaugų kokybe, elektroninėje erdvėje perkant prekes ar paslaugas paslaugų kokybė ypač susijusi su dalijimosi platformos dizainu ir patogumu naudotis, nes apima: platformos efektyvumą, išpildymą, prieinamumą ir saugumą (Ju, Back, Choi ir Lee, 2019). Įvertinant tai, jog šie veiksniai yra glaudžiai susiję, šis tyrimas tik patvirtina, kad vartotojų pasitenkinimą lemia abu šie veiksniai, todėl norint, kad vartotojas liktų patenkintas neužtenka tik geros dalijimosi platformos ir patogaus navigavimo joje, bet kartu svarbu atkreipti ir į patį klientų aptarnavimą teikiant paslaugą.

Iš visų tyrime analizuotų veiksnių, pasitenkinimui įtakos nedaro ekologija ir tvarumas bei klientų poreikių patenkinimas. Ekologijos ir tvarumo veiksnys pasak analizuotų autorių tyrimų vartotojų pasitenkinimui įtakos neturi, bet gali turėti įtakos atitinkamoms vartotojų grupėms. Pasak Yin, Qian ir Singhapakdi (2018) ir Nakamura, Abe ir Mizunoya (2021) ekologijos veiksnys turės įtakos toms žmonių grupėms, kurios domisi ekologija ir tvarium vartojimu. Möhlmann (2015) tyrime (apgyvendinimo srityje, „Airbnb“, Vokietijoje) bei Barbu ir kt. (2018) atliktame tyrime ryšys tarp ekologijos ir tvarumo bei pasitenkinimo nenustatytas. Atliekant šį tyrimą, buvo siekta išsiaiškinti, kokia situacija yra Lietuvos rinkoje. Gauti rezultatai parodė, jog ekologija ir tvarumas įtakos pasitenkinimui neturi taip pat kaip ir atliktame Möhlmann (2015) tyrime (apgyvendinimo srityje, „Airbnb“, Vokietijoje) bei Barbu ir kt. (2018). Žinoma, jeigu tyrimas būtų atliktas išskiriant grupes, kurios domisi ir palaiko ekologija ir tvarų vartojimą, rezultatai galėtų būti kitokie. Kalbant apie veiksnį – klientų poreikių patenkinimas – šis veiksnys buvo išskirtas po faktorinės analizės ir apėmė tik du teiginius, todėl tikėtina, jog jo veiksmingumą ištirti yra sunkiau. Pagal atliktą tyrimo analizę šis veiksnys įtakos pasitenkinimui neturės, bet ateities tyrimuose būtų naudinga šį veiksnį ištirti plačiau, nes moksliniuose darbuose šis veiksnys nebuvo išskirtas.

Šio tyrimo dėka buvo ištirti ir veiksniai, kurie daro įtaką pasitikėjimui, kai šis daro įtaką pasitenkinimui. Gauti rezultatai parodė, jog pateikiama informacija bei reputacija ir populiarumas daro įtaką pasitikėjimui, o komunikacija nedaro. Informacija, pasak Cho ir kt. (2019), kurie remiasi Ma ir Agarwal (2007) yra svarbus veiksnys, kuris lems vartotojų įsitraukimą, o Xu ir kt. (2021) tam pritaria ir atkreipia dėmesį, jog labai svarbu informacijos tikslumas. Autoriai mano, jog tiksli

informacija ir dalinimasis ja platformoje, skatins vartotojų pasitikėjimą ir vėliau pasitenkinimą, papildomą įsitraukimą. Atliktas tyrimas patvirtino, jog informacija turės įtakos pasitikėjimui ir patvirtino autorių minėtas išvagas. Kalbant apie reputaciją ir populiarumą, Ert'as ir kt. (2016) pažymi, kad įmonės reputacija yra vienas iš veiksnių, kuris formuoja vartotojų pasitikėjimą dalijimosi ekonomikos kontekste, Mauri, Minazzi, Nieto-García ir Viglia (2018) bei Ter Huurne ir kt. (2018) remdamiesi Tadelis (2016); Zervas'u, Proserpio ir Byers'u (2013) pritaria, kad reputacija dalijimosi ekonomikoje atlieka svarbų vaidmenį ir gali daryti įtaką vartotojų pasitikėjimui. Populiarumas yra neatsiejamas nuo reputacijos ir Mauri ir kt. (2018) remdamiesi Denrell'u ir Le Mens'u (2012) pažymi, jog populiarumas daro įtaką vartotojų pasirinkimui, o pasirinkimas be pasitikėjimo dalijimosi ekonomikoje yra mažai tikėtinas. Atlikto tyrimo rezultatai pritaria autorių atliktiems tyrimams ir patvirtina, jog reputacija ir populiarumas turės įtakos pasitikėjimui, kuris lems pasitenkinimą. Komunikacijos veiksnys, vienintelis iš analizuotų po atlikto tyrimo buvo pripažintas kaip nelemiantis vartotojų pasitikėjimo. Nors Xu ir kt. (2021) bei Tussyadiah ir Park (2018) įvardino, kad gera komunikacija – bendravimas su klientais padeda jiems susidaryti teigiamą nuomonę apie tiekėją ir paskatina tiekėjų pasitikėti labiau ir iš jo pirkti, tyrimo metu gauti rezultatai paneigė komunikacijos reikšmę pasitikėjimui ir parodė jog svarbiausia yra pateikiama informacija, taip pat svarbu reputacija ir populiarumas.

Tyrimo ribotumai

Nors atliktas tyrimas leido empiriškai patikrinti prieš tai teoriškai pagrįstus vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lemiančius veiksnius, yra tam tikrų ribotumų, į kuriuos verta atsižvelgti ateities tyrejams:

- *Atlikto tyrimo rinka.* Šis tyrimas buvo atliktas Lietuvos rinkoje, apgyvendinimo sektoriuje, „Airbnb“ atveju, todėl rezultatai yra pritaikomi būtent šiam kontekstui ir atliekant tyrimą kitose šalyse ar kituose sektoriuose, rezultatai gali skirtis. Autoriai, pagal kurių tyrimus ir analizes buvo sudarytas šio tyrimo konceptualusis modelis, įrodo, jog tyrimo rezultatai gali skirtis, priklausomai nuo šalies ir sektoriaus, kuriame atliekamas tyrimas.
- *Dalyvių amžius.* Atliktame tyrime didžioji dalis respondentų, net 75,44%, patenka į jaunų žmonių (17 m. – 29 m.) amžiaus kategoriją. Taigi, tyrimo metu gauti rezultatai negali būti vienareikšmiškai pritaikomi visoms amžiaus grupėms.
- *Išsilavinimas.* Didžioji dalis tyrimo respondentų turėjo universitetinį bakalauro ir aukštesnį išsilavinimą, tokių respondentų buvo 70 %, todėl gauti tyrimo rezultatai labiau pritaikomi asmenims su aukštuoju išsilavinimu ir jų elgesio vertinimui.
- *Veiksnių: dalijimosi platforma, naudojimosi paprastumas bei kliento poreikių patenkinimas papildomas ištyrimas.* Šio tyrimo metu po faktorinės analizės būtent šio konstrukto – paslaugų ir dalijimosi platformos kokybė – veiksniai persiskirstė kiek kitaip nei buvo tirta teorinėje dalyje. Dalijimosi platforma ir naudojimosi paprastumas iš esmės apsijungė į vieną veiksnį – dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis, todėl jų poveikis buvo tirtas bendrai, neišskiriant veiksnių svarbos pasitenkinimui atskirai. Klientų poreikių patenkinimas buvo naujai suformuotas veiksnys, kurį sudarė du teiginiai, todėl ateityje šį veiksnį reikėtų iširti plačiau, įtraukiant daugiau skalės teiginių.
- *Ekologijos ir tvarumo veiksnio ištyrimas būtent toje vartotojų grupėje, kurie domisi ekologija ir tvariu vartojimu.* Šiame tyrime šio veiksnio svarba pasitenkinimui neįrodyta, bet atkreipiamas dėmesys, kad tiriant atitinkamoje vartotojų grupėje, kurie tuo domisi, rezultatai galėtų būti kitokie. Atlikto tyrimo metu, respondentai buvo analizuoti bendrai, neišskiriant jų į atitinkamas grupes pagal bendrus interesus.

Tolesnės tyrimo kryptys

Atlikus tyrimą ir išsiaiškinus, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikos kontekste ir tai, jog pasitenkinimas lems vartotojų tolimesnius ketinimus, tokius kaip rekomendacijos ir pakartotinis pirkimas, papildomai verta atkreipti dėmesį:

- *Į veiksnius, lemiančius vartotojų pasitikėjimą.* Atlikto tyrimo metu ištirta, jog komunikacija nelemia vartotojų pasitikėjimo, nors teorinės analizės metu išsiaiškinta, kad šis veiksnys yra labai svarbus klientui, nes tai kaip tiekėjas su juo bendrauja, gali labai stipriai prisidėti prie apsisprendimo pirkti. Būtent dėl šio aspekto, verta ištirti ar komunikacija nelemia vartotojo pasitenkinimo tiesiogiai, ne per pasitikėjimą. Tą patį būtų galima atlikti ir su informacijos pateikimu bei reputacija ir populiarumu. Nors šie veiksniai lemia pasitikėjimą, bet dėl didelės savo svarbos vartotojui, gali tiesiogiai lemti ir pasitenkinimą.
- *Į pasitikėjimą, kaip tolimesnių vartotojų ketinimų skatinimo, veiksni.* Atsižvelgiant į tai, jog pasitikėjimas yra vienas svarbiausių pasitenkinimą lemiančių veiksnių, tolimesniuose tyrimuose būtų galima analizuoti, ar pasitikėjimas lemtų vartotojų ketinimus tiesiogiai.
- *Į pasitenkinimo ištyrimą pagal skirtingas vartotojų pomėgių grupes.* Šiuo tyrimu ištirta bendra respondentų grupė, kuri naudojasi dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Ateities tyrimuose būtų galima pasitenkinimą analizuoti pagal skirtingas vartotojų grupes (tuos, kurie domisi ekologija ir tvarumu, tuos kuriems svarbu naujienos ir naujos technologijos, tiems, kuriems labai svarbu sutaupyti ir t.t.).
- *Į pasitenkinimo įtaką tolimesniems veiksniams ir vartotojų lojalumui.* Pasitenkinimas yra labai svarbus aspektas kiekvienai įmonei, todėl tikėtina, jog jis lems ne tik rekomendacijas ir pakartotinį pirkimą, bet ir atsiliepiamą rašymą, lojalumą atitinkamai įmonei, todėl verta ištirti tolimesnius veiksnius po pasitenkinimo detalčiau.

Išvados ir rekomendacijos

Teoriškai ir empiriškai išanalizavus kokie veiksniai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikos kontekste, daromos tokios išvados:

1. Įvertinus dalijimosi ekonomikos augimo potencialą bei šios ekonomikos svarbą visuomenei, ištirta, nustatyta, jog šios ekonomikos esminis skirtumas nuo tradicinės ekonomikos yra tai, kad vartotojas prisideda prie vertės kūrimo ir taip jam suteikiama papildoma vertė. Dalijimosi ekonomika yra sąlyginai jauna ekonomikos rūšis, todėl bendras jos ištyrimas yra mažesnis negu tradicinės ekonomikos. Kaip esminis faktorius, kuris yra ypatingai svarbus kiekvienai įmonei ir kurio dėka vartotojai ketina sugrįžti pirkti pakartotinai arba rekomenduoti kitiems yra vartotojų pasitenkinimas (lūkesčių atitikimas arba jų viršijimas). Veiksniai, kurie lemia pasitenkinimą yra svarbūs kiekvienai įmonei ir tiek tradicinėje, tiek dalijimosi ekonomijoje jie nėra tokie patys. Atlikus išsamią jau anksčiau dalijimosi ekonomikoje atliktų tyrimų analizę, apie tai kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje, nustatyta, jog pasitenkinimą gali lemti: paslaugų kokybė, naudojimosi paprastumas, ekologija ir tvarumas, išteklių taupymas, pasitikėjimas, dalijimosi ekonomikos platforma. Veiksniai, lemiantys pasitenkinimą, priklauso nuo srities, kurioje įmonė dirba, taip pat nuo rinkos. Autoriai, kurie jau yra atlikę tyrimus šioje rinkoje, atkreipia dėmesį į skirtingus veiksnius, todėl vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai dalijimosi ekonomikoje išlieka aktualus ir detalesnio ištyrimo reikalaujantis objektas.
2. Atlikus teorinę dalijimosi ekonomikos konteksto bei vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksnių analizę, daromos šios išvados:
 - dalijimosi ekonomika apima tris esminius pardavimo procese dalyvaujančius subjektus: tiekėjus, tarpininkus ir galutinius vartotojus. Tarpininko poziciją dažniausiai užima dalijimosi platforma, vieta, kurioje vyksta sandoris. Šios ekonomikos išskirtinumas yra didesnis vartotojo įsitraukimas į vertės kūrimą ir patį pirkimo procesą, o pagrindinis šios ekonomikos tikslas yra vartojimo mažinimas, pakartotinis naudojimas;
 - pasitikėjimas, pasak autorių, gali lemti tolimesnius vartotojų ketinimus: pakartotinį pirkimą ir rekomendacijas, bet tai labai priklauso nuo rinkos ir sektoriaus, kuriame įmonė dirba.
 - pagrindiniai veiksniai, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą tradicinėje ekonomikoje yra: pateikiama informacija, saugumo faktorius, o dalijimosi ekonomikoje išskiriami: taupymas, naudojimo paprastumas. Bendri veiksniai, kurie yra svarbūs abiejose ekonomikose yra: paslaugų kokybė, naudingumas, pasitikėjimas;
 - analizuojant skirtingų autorių sudarytus modelius, pastebėta, jog autoriai, tirdami pasitikėjimą dalijimosi ekonomikoje, analizuoja kaip pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojo ketinimus, o tiriant, kurie veiksniai lems pasitenkinimą, dažniausiai išskiria: taupymą, paslaugų kokybę, pasitikėjimą, ekologija, patogumą naudotis.

Pagal išanalizuotą literatūrą suformuotas konceptualus tyrimo modelis, kurį pasitelkus bus analizuojama šie išskirti veiksniai ir jų poveikis pasitenkinimui: ekonominiai veiksniai, ekologija ir tvarumas, paslaugų kokybė, dalijimosi platforma, naudojimosi paprastumas, pasitikėjimas (kurį lemia informacija, komunikacija, reputacija ir populiarumas). Taip pat bus ištirta, ar pasitenkinimas lemia tolimesnius vartotojo ketinimus.

3. Siekiant palyginti empirinio tyrimo rezultatus su su kitų tyrėjų rezultatais ir atsižvelgiant į tai, jog sunku rasti Lietuvos rinkoje atliktų tyrimų, kurie analizuotų vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius dalijimosi ekonomikos kontekste, apgyvendinimo sektoriuje, nuspręsta

tyrimo analizei pasirinkti „Airbnb“ platformą. Atsižvelgiant į tyrimo konceptualųjį modelį ir remiantis anksčiau autorių atliktais tyrimais, išsikeliamos tyrimo hipotezės ir skalių principu sudaroma tyrimo anketa. Išanalizavus anksčiau atliktus autorių tyrimus ir atsižvelgiant į tyrimo imtį, daroma išvada, jog reikia apklausti ne mažiau 200 respondentų. Siekiant pagrįsti sudarytą konceptualųjį tyrimo modelį, kuris padės išsiaiškinti, kurie veiksniai lemia vartotojo pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje ir ar pasitenkinimas lemia tolesnius ketinimus, atliktas kiekybinis tyrimas, pasirenkant apklausos būdą ir netikimybinį patogumo atrankos būdą. Apklausa dalinamasi socialiniuose tinkluose ir siunčiant elektroniniu būdu.

4. Atlikus vartotojų pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje lemiančių veiksnių empirinį tyrimą nustatyta, jog:

- didžiausią įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikoje daro pasitikėjimas (kuriam įtaką daro pateikiama informacija bei reputacija ir populiarumas), ekonominiai veiksniai ir paslaugų kokybė, nedidelę įtaką daro laiko ir išteklių taupymas bei dalijimosi ekonomikos patrauklumas ir patogumas naudotis. Ekologija ir tvarus vartojimas bei klientų poreikių patenkinimas įtakos pasitenkinimui nedaro;
- pasitenkinimas dalijimosi ekonomikoje daro didelę įtaką tolimesniems vartotojo ketinimams, ši išvada iš dalies pritaria autorių atliktiems tyrimams, bet visi autoriai mini skirtingus vartotojo ketinimus;
- pasitenkinimas lems tiek rekomendacijas, tiek pakartotinį pirkimą;
- palyginus su autorių atliktais tyrimais, šio tyrimo rezultatai yra panašūs ir parodo, jog svarbiausi veiksniai, kurie lemia vartotojo pasitenkinimą dalijimosi ekonomikoje yra pasitikėjimas, ekonominiai veiksniai bei paslaugų kokybė. Taip pat patvirtina, jog ekologija ir tvarumas neturės įtakos pasitenkinimui. Naujai suformuoti veiksniai, kurie išsiskyrė po faktorinės analizės: laiko ir išteklių taupymas bei dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis, prieš tai autorių neišskirti kaip pagrindiniai veiksniai arba netirti visai. Šio tyrimo dėka, nors ir pastebima silpna įtaka vartotojų pasitenkinimui, šie veiksniai vis tiek yra svarbus atradimas, į ką svarbu orientuotis, verslą šiose apgyvendinimo platformose vystantiems, norint pasiekti vartotojų pasitenkinimą.

Rekomendacijos įmonėms, kurios dirba dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo sektoriuje, atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus:

- atkreipti dėmesį, jog klientams, renkantiems dalijimosi ekonomika vienas svarbiausių veiksnių yra kaštų sutaupymas, todėl norint, kad klientas būtų patenkintas ir grįžtų pakartotinai, svarbu užtikrinti geresnę kainos lygį, negu vartotojos gali gauti tradicinėje ekonomikoje, pavyzdžiui, viešbučiuose;
- nepamiršti, jog dalijimosi ekonomikoje, pasitikėjimas yra labai svarbus veiksnys, kuris lemia pasitenkinimą. Būtent šioje ekonomikoje beveik visi atsiskaitymai vyksta internetu, klientai bendrauja su visai nepažįstamais tiekėjais (nors dalijimosi platforma yra puikiai žinoma), todėl jeigu nebus pasitikėjimo, klientai gali nuspręsti visai neišsityti teikiamos paslaugos;
- paslaugų kokybė išlieka labai svarbi, todėl kreipiant dėmesį į kitus veiksnius, derėtų nepamiršti, jog paslaugų kokybę įvertinti yra lengviausia ir tai klientui atskleidžia, ar jo įsikelti lūkesčiai buvo patenkinti ir ar norės grįžti pakartotinai;
- mažiau svarbūs, bet darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui veiksniai yra laiko ir išteklių taupymas bei dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis, todėl įmonės turėtų skirti didelį dėmesį savo platformai. Klientams turėtų būti patogų ja naudotis, valdymas intuityvus, o dizainas patrauklus;

- ištirti veiksniai, kurie daro įtaką pasitikėjimui (informacija bei reputacija ir populiarumas) yra taip pat svarbūs veiksniai, nes be jų nebus sukuriamas pasitikėjimas, kuris lems pasitenkinimą, todėl įmonės turėtų investuoti į savo įvaizdį, teigiamą reputaciją, savo platformose pateikti aiškia, detalia ir tikslią informaciją;
- tyrimas atliktas buvo dalijimosi ekonomikoje, apgyvendinimo srityje, „Airbnb: atveju, konkrečiai Lietuvos rinkoje, todėl rezultatai yra pritaikomumas kitose rinkose, gali skirtis.

Rekomendacijos tyrėjams, kurie analizuos dalijimosi ekonomiką, apgyvendinimo sektorių, atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus:

- detaliau ištirti, kaip pasitenkinimas lems tolimesnius vartotojų ketinimus ir ar gali lemti vartotojų lojalumą. Šio tyrimo metu ištirta, jog pasitenkinimas lems vartotojų ketinimus (rekomendacijas ir pakartotinį pirkimą), bet pasitenkinimas gali lemti ir įvairius kitus vartotojo žingsnius, tokius kaip atsiliepiamų palikimas, lojalumas;
- papildomai ištirti, ar veiksniai, lemiantys pasitikėjimą, negali lemti ir pasitenkinimo. Tyrimo metu išsiaiškinta, jog komunikacija nelemia pasitikėjimo, todėl būtų verta ištirti, ar ji nelems pasitenkinimo, nes yra labai svarbus veiksnys vartotojui. Taip pat ir su pateikiama informacija bei reputacija ir populiarumu. Šie veiksniai lemia pasitikėjimą, bet yra tikimybė, jog gali lemti ir pasitenkinimą, nes yra svarbus vartotojo elgsenai dalijimosi ekonomikoje;
- patikrinti, ar pasitikėjimas negali lemti tolesnių vartotojo ketinimų. Šis veiksnys dalijimosi ekonomikoje išskirtas kaip vienas esminių ir labai svarbių vartotojui, todėl tikslinga būtų ištirti, ar jis tiesiogiai daro įtaką tolimesniems vartotojų ketinimams, tokiems kaip rekomendacijos, pakartotinis pirkimas, ar net lojalumas.

Literatūros sąrašas

1. Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623.
2. Ahmed, S., Choudhury, M. M., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Al Asheq, A. (2020). Passenger satisfaction and loyalty for app-based ride-sharing services: through the tunnel of perceived quality and value for money. *The TQM Journal*.
3. Akbar, Y. H., & Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101.
4. Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.
5. Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232.
6. Barbu, C. M., Florea, D. L., Ogarcă, R. F., & Barbu, M. C. (2018). From Ownership to access: How the sharing economy is changing the consumer behavior. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 373-387.
7. Beyari, H., & Abareshi, A. (2016). The conceptual framework of the factors influencing consumer satisfaction in social commerce. *The journal of developing areas*, 50(6), 365-376.
8. Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, 104006.
9. Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41, 57-64.
10. Cho, S., Park, C., & Kim, J. (2019). Leveraging consumption intention with identity information on sharing economy platforms. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 178-187.
11. Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2019). Exploring service quality among online sharing economy platforms from an online media perspective. *Sustainability*, 11(13), 3690.
12. Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
13. Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
14. Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Edward Elgar Publishing.
15. Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 46-56.
16. Gonzalez-Padron, T. L. (2017). Ethics in the sharing economy: Creating a legitimate marketing channel. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 84-96.

17. 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.
18. Hamenda, A. (2018). AN INTEGRATED MODEL OF SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS, ETHICAL PRACTICE AND CUSTOMER PERCEIVED VALUES FOR CUSTOMER SATISFACTION OF SHARING ECONOMY PLATFORM. *International Journal of Business & Society*, 19(3).
19. Huarng, K. H., & Yu, M. F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635-647.
20. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
21. Yin, J., Qian, L., & Singhapakdi, A. (2018). Sharing sustainability: How values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing scheme. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 313-332.
22. Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.
23. Karobliene, V., Pilinkiene, V., & Ferús A. (2019). Impact of the sharing economy on future business models. *Social & Economic Revue*, 17(3).
24. Károly, K. (2011). Rise and fall of the concept sustainability. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1.
25. Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993.
26. Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
27. Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(3), 314-326.
28. Light, A., & Miskelly, C. (2019). Platforms, scales and networks: meshing a local sustainable sharing economy. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 28(3-4), 591-626.
29. Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 80-85.
30. Llach, J., Marimon, F., del Mar Alonso-Almeida, M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.
31. Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36-43.
32. Mikołajewska-Zajac, K. (2018). Terms of reference: The moral economy of reputation in a sharing economy platform. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 148-168.

33. Mittendorf, C. (2017, January). The implications of trust in the sharing economy—an empirical analysis of Uber. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
34. Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*.
35. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
36. Nakamura, H., Abe, N., & Mizunoya, T. (2021). Factors inhibiting the use of sharing economy services in Japan. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123981.
37. Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*.
38. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
39. Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050-1065.
40. Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.
41. Roma, P., Panniello, U., & Nigro, G. L. (2019). Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry. *International Journal of Production Economics*, 214, 17-29.
42. Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.
43. Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
44. Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V., & Žvirdauskas, D. (2019). The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model. *Engineering Economics*, 30(3), 373-381.
45. Štreimikienė, D., Navikaitė, A., & Varanavičius, V. (2019). Company's value creation via customer satisfaction and environmental sustainability influence.
46. Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Guo, C., Corten, R., & Buskens, V. (2018). Reputation effects in socially driven sharing economy transactions. *Sustainability*, 10(8), 2674.
47. Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
48. Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.
49. Wang, C. R., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.
50. Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*
51. Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 107846.

52. Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.
53. Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars?. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58.
54. Zloteanu, M., Harvey, N., Tuckett, D., & Livan, G. (2018). Digital Identity: The effect of trust and reputation information on user judgement in the Sharing Economy. *PloS one*, 13(12).
55. Zhou, Z., & Zhang, Z. (2019). Customer satisfaction of bicycle sharing: studying perceived service quality with SEM model. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(5), 437-448.

Informacijos šaltiniai

1. Cambridge dictionary. (2021). *Sustainability* [žiūrėta 2021-01-03]. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability>
2. Lietuvos HSM duomenų archyvas. (2020). *DAUGIALYPĖS REGRESINĖS ANALIZĖS TAIKYMAS SOCIALINIULOSE TYRIMULOSE* [žiūrėta 2021-04-15]. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis_IV/jan_IV.html&course_file=jan_IV_1.html
3. Lietuvos oficialios statistikos portalas. (2020). *Lietuvos gyventojai (2020 m. leidimas). Gyventojų skaičius ir sudėtis* [žiūrėta 2021-04-03]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2020/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>
4. Statista.com verslo duomenų platforma. (2021). *eBay's gross merchandise volume (GMV) from 2007 to 2020* [žiūrėta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/242276/ebays-fixed-price-trading-as-share-of-total-gross-merchandise-volume/>
5. Statista.com verslo duomenų platforma. (2021). *Development of sustainability themed socially responsible investments (SRI) in Europe biannually from 2005 to 2017* [žiūrėta 2021-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/422435/socially-responsible-investments-europe-sustainability-themed/>
6. Statista.com verslo duomenų platforma. (2021). *Number of nights and experiences booked on Airbnb worldwide in 2019, by region* [žiūrėta 2021-02-07]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1193543/airbnb-nights-experiences-by-region-worldwide/>
7. Statista.com verslo duomenų platforma. (2021). *Sharing services in the U.S.- statistics & facts* [žiūrėta 2021-01-04]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/topics/4694/sharing-services-in-the-us/>
8. Statista.com verslo duomenų platforma. (2020). *Uber's Blockbuster Growth Comes at a Hefty Price* [žiūrėta 2021-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/chart/12059/uber-revenue-bookings-and-net-loss/>
9. Oxford Lexico dictionary. (2021). *Sharing economy* [žiūrėta 2021-03-04]. Prieiga per internetą: https://www.lexico.com/definition/sharing_economy

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikos kontekste.

Sveiki, esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo programos II kurso studentė. Rengiu baigiamąjį magistro darbą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas yra nustatyti veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų pasitenkinimui dalijimosi ekonomikos kontekste. Visi surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma baigiamojo magistro darbo parengimui.

Kilus klausimams, kreipkitės el.paštu: kamile.dirvelyte@ktu.edu.

Labai dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

Jeigu pildote mobiliu telefonu, rekomenduojama įrenginį laikyti horizontaliai.

Dalijimosi ekonomika – tai dalijimasis daiktais ar paslaugomis už tam tikrą mokestį per internetines platformas ar mobilias programėles. Dalijimosi ekonomika apima tris esminius pardavimo procese dalyvaujančius subjektus: tiekėjus, tarpininkus (pvz., tokios dalijimosi platformos kaip „Airbnb“, „Bolt“, „Priejuros.lt“, „Priežero.lt“) ir galutinius vartotojus.

Dalijimosi platforma (apgyvendinimo paslaugų) – tai internetinė svetainė ir/ar mobilioji programėlė, per kurias galite užsisakyti apgyvendinimo paslaugas iš tiekėjų, nuomojančių savo tuo metu nenaudojamą turtą.

1. Ar esate naudojęsi „Airbnb“ (dalijimosi platforma)?

- Taip
- Ne (nukreipiama į 11 klausimą)

2. Nurodykite savo sutikimą su žemiau išvardintais teiginiais (įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Aš galiu rasti gerų prekių ir paslaugų pasiūlymų dalijimosi ekonomikos platformose.					
Dalijimosi ekonomika gali būti pigesnė alternatyva tradicinei ekonomikai.					
Aš, kaip vartotojas, vertinu aplinkai draugiškus produktus/paslaugas.					
Aplinkos apsauga man kaip vartotojui yra labai svarbus aspektas.					
Jei mano išigijamos prekės ar paslaugos yra ekologiškos, aš galiu susitaikyti su kitais praradimais (pvz. didesnėmis išlaidomis).					
Mano nuomone dalijimosi ekonomikos kontekste apgyvendinimo paslaugas teikiantis „Airbnb“ turi geresnę kainos ir kokybės santykį, lyginant su tradicinės ekonomikos viešbučiais.					
„Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus vertinu gerai, atsižvelgiant į jų kainas.					
Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš sumažinu savo išlaidas.					
Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš taupau savo laiką.					

Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš prisidedu prie gamtos išteklių naudojimo mažinimo.					
Užsisakydamas(-a) ir naudodamasis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, aš demonstruoju aplinkai draugišką vartojimo elgseną.					

3. Nurodykite savo sutikimą su žemiau išvardintais teiginiais apie „Airbnb“ suteikiamą paslaugų kokybę (įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Galiu teigti, jog „Airbnb“ siūlomi kambariai/namai ar kitos apgyvendinimo vietos yra švarios ir tvarkingos.					
Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra aukštos kokybės.					
Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra saugioje apylinkėje.					
Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra vizualiai patrauklios.					
Galiu teigti, jog „Airbnb“ personalas yra visada pasirengęs padėti.					

4. Nurodykite savo sutikimą su žemiau išvardintais teiginiais (įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
„Airbnb“ dalijimosi platformos dizainas man yra patrauklus.					
„Airbnb“ dalijimosi platforma palengvina paslaugos įsigijimą.					
„Airbnb“ klientus aptarnaujantis personalas (pačioje dalijimosi platformoje) reaguoja į mano kaip kliento poreikius.					
„Airbnb“ dalijimosi platforma pasiūlo tinkamą kompensaciją už savo klaidas.					
„Airbnb“ dalijimosi platforma siūlo pakankamai apsaugos priemonių, kad man būtų malonu/nebaisu dalintis asmenine informacija.					
„Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis.					
Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma yra intuityvus.					
Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma nereikalauja didelių protinių/mąstymo pastangų.					
Manau, kad „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis, ieškant informacijos apie nuomojamą turtą.					

5. Išreiškite savo pasitikėjimą „Airbnb“, pažymėdami, ar sutinkate su žemiau išvardintais teiginiais (įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)

Aš tikiu, kad „Airbnb“ siūlomos paslaugos bus tokios, kokių aš ir tikėjausi prieš jas išsijynt.					
Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai sąžiningai bendrauja tarpusavyje.					
Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai manimi nepasinaudos.					
Manau, kad „Airbnb“ kuria patikimą ir saugią aplinką, kurioje galiu užsisakyti norimą apgyvendinimo paslaugą.					
Manau, kad „Airbnb“ yra patikima dalijimosi ekonomikos platforma.					
Manau, kad „Airbnb“ turi pakankamai apsaugos priemonių, kad jausčiausi patogiai ir saugiai naudodamasis(-i) šia svetaine.					
Jaučiuosi užtikrintas(-a), kad „Airbnb“ teisinės ir technologinės struktūros tinkamai apsaugo mane nuo problemų.					
Aš tikiu, kad duomenų šifravimas ir kiti technologiniai pasiekimai daro „Airbnb“ saugiu naudotis.					

6. Nurodykite savo sutikimą su žemiau išvardintais teiginiais apie informaciją, pateikiamą „Airbnb“ dalijimosi platformoje (įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
„Airbnb“ teikia patikimą informaciją savo dalijimosi platformoje.					
Informacija, pateikiama „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra detali.					
Informacija „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra pateikiama man suprantama kalba.					
„Airbnb“ dalijimosi platforma pateikia tikslią informaciją apie kambarį/namą, kurį noriu užsisakyti.					
„Airbnb“ pateikia pakankamai informacijos, kai bandau sumokėti už užsisakomą paslaugą.					
Apskritai manau, kad „Airbnb“ teikia naudingą informaciją (pvz. informaciją apie paslaugos teikėją).					

7. Nurodykite savo sutikimą su žemiau išvardintais teiginiais (įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Manau, jog paslaugų teikėjai „Airbnb“ platformoje su manimi bendrauja tinkamai.					
„Airbnb“ esantys apgyvendinimo patalpų nuomotojai bendrauja su manimi draugiškai.					
Aš galiu pateikti savo nuomonę apie paslaugas pačioje „Airbnb“ svetainėje.					
Aš manau, kad „Airbnb“ yra gerai žinomas.					
Aš manau, kad „Airbnb“ turi puikią reputaciją.					
„Airbnb“ turi geresnę reputaciją nei jo konkurentai.					
„Airbnb“ yra novatoriškas ir stiprus lyginant su konkurentais.					

„Airbnb“ nuolatos tobulina savo svetainę.					
„Airbnb“ sukuria teigiamą įvaizdį savo klientui.					

8. Nurodykite savo sutikimą su žemiau išvardintais teiginiais (įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Apibendrintai teigiant, esu patenkintas(-a) gaunamomis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis.					
Paskutinis naudojimas „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis atitiko mano lūkesčius.					
Naudojimas „Airbnb“ visada pateisina mano lūkesčius.					
„Airbnb“ yra idealus apgyvendinimo sprendimas dalijimosi ekonomikos kontekste.					
„Airbnb“ yra geriausias pasirinkimas apgyvendinimo srityje.					
Galiu teigti, kad mano patirtis naudojantis „Airbnb“ internete arba per programėlę yra maloni.					

9. Nusakykite savo ketinimus, susijusius su „AirBnb“ platforma, išreikšdami sutikimą su žemiau išvardintais teiginiais (1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Tikėtina, kad rinksiuosi dalijimosi ekonomikos paslaugas ateityje.					
Ateityje aš tikriausiai pasirinkčiau „Airbnb“, o ne viešbutį.					
Aš rinkčiausi „Airbnb“ savo kitai kelionei.					
Aš ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“.					
Aš rekomenduočiau „Airbnb“ kitiems.					
Aš suteikčiau reikalingos informacijos apie „Airbnb“ kitiems.					
Apie „Airbnb“ kitiems pasakyčiau teigiamus dalykus.					

10. Ar pats (-i) svarstytumėte išnuomoti savo nenaudojamą turtą kitiems (t.y. užimti paslaugų teikėjo poziciją „Airbnb“ ar panašioje dalijimosi platformoje)?

- Taip
- Ne
- Negaliu atsakyti

11. Jūsų amžius (įrašykite tik skaičių)

.....

12. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu nurodyti

13. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinė kvalifikacija
- Profesinis bakalauro laipsnis
- Universitetinis bakalauro laipsnis
- Magistro laipsnis
- Aukštesnis nei magistro laipsnis

14. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:

- Iki 469 EUR („į rankas“)
- Nuo 470 EUR iki 928 EUR („į rankas“)
- Nuo 929 EUR iki 1300 EUR („į rankas“)
- Nuo 1301 EUR („į rankas“) iki 2000 EUR („į rankas“)
- Daugiau nei 2000 EUR („į rankas“)

2 priedas. Skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Veiksniai:	Teiginiai:	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Socio-ekonominiai veiksniai	1. Aš galiu rasti gerų prekių ir paslaugų pasiūlymų dalijimosi ekonomikos platformose.	4,42	0,747
	2. Dalijimosi ekonomika gali būti pigesnė alternatyva tradicinei ekonomikai.	4,27	0,759
	3. Mano nuomone dalijimosi ekonomikos kontekste apgyvendinimo paslaugas teikiantis „Airbnb“ turi geresnį kainos ir kokybės santykį, lyginant su tradicinės ekonomikos viešbučiais.	3,97	0,882
	4. „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus vertinu gerai, atsižvelgiant į jų kainas.	4,16	0,728
	5. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš sumažinu savo išlaidas.	3,86	0,892
	6. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš taupau savo laiką.	3,6	1,094
Ekologija/tvarumas	1. Aš, kaip vartotojas, vertinu aplinkai draugiškus produktus/paslaugas.	4,29	0,827
	2. Aplinkos apsauga man kaip vartotojui yra labai svarbus aspektas.	3,95	0,961
	3. Jei mano įsigijamos prekės ar paslaugos yra ekologiškos, aš galiu susitaikyti su kitais praradimais (pvz. didesnėmis išlaidomis).	3,38	1,018
	4. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš prisidedu prie gamtos išteklių naudojimo mažinimo.	3,31	0,997
	5. Užsisakydamas(-a) ir naudodamasis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, aš demonstruoju aplinkai draugišką vartojimo elgseną.	3,33	0,993
Paslaugų kokybė	1. Galiu teigti, jog „Airbnb“ siūlomi kambariai/namai ar kitos apgyvendinimo vietos yra švarios ir tvarkingos.	4,04	0,750
	2. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra aukštos kokybės.	3,67	0,810
	3. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra saugioje aplinkoje.	3,55	0,773
	4. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra vizualiai patrauklios.	3,89	0,741
	5. Galiu teigti, jog „Airbnb“ personalas yra visada pasirengęs padėti.	3,73	0,831
Dalijimosi ekonomikos platforma	1. „Airbnb“ dalijimosi platformos dizainas man yra patrauklus.	4,27	0,823
	2. „Airbnb“ dalijimosi platforma palengvina paslaugos įsigijimą.	4,24	0,785
	3. „Airbnb“ klientus aptarnaujantis personalas (pačioje dalijimosi platformoje) reaguoja į mano kaip kliento poreikius.	3,87	0,787
	4. „Airbnb“ dalijimosi platforma pasiūlo tinkamą kompensaciją už savo klaidas.	3,690	0,829
	5. „Airbnb“ dalijimosi platforma siūlo pakankamai apsaugos priemonių, kad man būtų malonu/nebaisu dalintis asmenine informacija.	3,79	0,865
Naudojimosi paprastumas	1. „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis.	4,40	0,739
	2. Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma yra intuityvus.	4,08	0,842
	3. Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma nereikalauja didelių protinių/mąstymo pastangų.	4,30	0,837
	4. Manau, kad „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis, ieškant informacijos apie nuomojamą turtą.	4,26	0,841
Pasitikėjimas	1. Aš tikiu, kad „Airbnb“ siūlomos paslaugos bus tokios, kokių aš ir tikėjaisi prieš jas įsigyjant.	3,99	0,851
	2. Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai sąžiningai bendrauja tarpusavyje.	3,81	0,787
	3. Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai manimi nepasinaudos.	3,77	0,816

	4. Manau, kad „Airbnb“ kuria patikimą ir saugią aplinką, kurioje galiu užsisakyti norimą apgyvendinimo paslaugą.	4,05	0,674
	5. Manau, kad „Airbnb“ yra patikima dalijimosi ekonomikos platforma.	4,16	0,725
	6. Manau, kad „Airbnb“ turi pakankamai apsaugos priemonių, kad jausčiausi patogiai ir saugiai naudodamasis(-i) šia svetaine.	3,92	0,822
	7. Jaučiuosi užtikrintas(-a), kad „Airbnb“ teisinės ir technologinės struktūros tinkamai apsaugo mane nuo problemų.	3,75	0,876
	8. Aš tikiu, kad duomenų šifravimas ir kiti technologiniai pasiekimai daro „Airbnb“ saugiu naudotis.	3,78	0,863
Informacija	1. „Airbnb“ teikia patikimą informaciją savo dalijimosi platformoje.	4,02	0,704
	2. Informacija, pateikiama „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra detali.	4,06	0,732
	3. Informacija „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra pateikiama man suprantama kalba.	4,33	0,737
	4. Airbnb“ dalijimosi platforma pateikia tikslią informaciją apie kambarį/namą, kurį noriu užsisakyti.	4,08	0,723
	5. „Airbnb“ pateikia pakankamai informacijos, kai bandau sumokėti už užsisakomą paslaugą.	4,21	0,705
	6. Apskritai manau, kad „Airbnb“ teikia naudingą informaciją (pvz. informaciją apie paslaugos teikėją).	4,10	0,761
Komunikacija	1. Manau, jog paslaugų teikėjai „Airbnb“ platformoje su manimi bendrauja tinkamai.	4,17	0,713
	2. „Airbnb“ esantys apgyvendinimo patalpų nuomotojai bendrauja su manimi draugiškai.	4,17	0,755
	3. Aš galiu pateikti savo nuomonę apie paslaugas pačioje „Airbnb“ svetainėje.	4,23	0,773
Reputacija/ populiarumas	1. Aš manau, kad „Airbnb“ yra gerai žinomas.	4,52	0,697
	2. Aš manau, kad „Airbnb“ turi puikią reputaciją.	4,10	0,832
	3. „Airbnb“ turi geresnę reputaciją nei jo konkurentai.	3,79	0,940
	4. „Airbnb“ yra novatoriškas ir stiprus lyginant su konkurentais.	3,92	0,843
	5. „Airbnb“ nuolat tobulina savo svetainę.	3,77	0,815
	6. „Airbnb“ sukuria teigiamą įvaizdį savo klientui.	4,25	0,698
Pasitenkinimas	1. Apibendrintai teigiant, esu patenkintas(-a) gaunamomis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis.	4,31	0,655
	2. Paskutinis naudojimas „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis atitiko mano lūkesčius.	4,29	0,827
	3. Naudojimas „Airbnb“ visada pateisina mano lūkesčius.	3,82	0,944
	4. „Airbnb“ yra idealus apgyvendinimo sprendimas dalijimosi ekonomikos kontekste.	4,07	0,832
	5. „Airbnb“ yra geriausias pasirinkimas apgyvendinimo srityje.	3,54	1,003
	6. Galiu teigti, kad mano patirtis naudojantis „Airbnb“ internete arba per programėlę yra maloni.	4,24	0,705
Vartotojo ketinimai	1. Tikėtina, kad rinksiuosi dalijimosi ekonomikos paslaugas ateityje.	4,33	0,708
	2. Ateityje aš tikriausiai pasirinkčiau „Airbnb“, o ne viešbutį.	3,84	0,952
	3. Aš rinkčiausi „Airbnb“ savo kitai kelionei.	4,06	0,854
	4. Aš ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“.	4,36	0,663
	5. Aš rekomenduočiau „Airbnb“ kitiems.	4,31	0,722
	6. Aš suteikčiau reikalingos informacijos apie „Airbnb“ kitiems.	4,19	0,787
	7. Apie „Airbnb“ kitiems pasakyčiau teigiamus dalykus.	4,2	0,721

3 priedas. Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksnių, paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės, pasitikėjimo ir jį lemiančių veiksnių bei pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų konstrukto faktoriinių analizių rezultatai

Dalijimosi ekonomikos pasirinkimą lemiančių veiksnių konstrukto faktoriinės analizės rezultatai

Teiginys	Faktorius		
	1	2	3
2.1. Aš galiu rasti gerų prekių ir paslaugų pasiūlymų dalijimosi ekonomikos platformose.	0,571	0,008	0,118
2.2. Dalijimosi ekonomika gali būti pigesnė alternatyva tradicinei ekonomikai.	0,597	-0,002	0,140
2.3. Aš, kaip vartotojas, vertinu aplinkai draugiškus produktus/paslaugas.	0,214	0,105	0,813
2.4. Aplinkos apsauga man kaip vartotojui yra labai svarbus aspektas.	0,050	0,171	0,899
2.5. Jei mano įsigyjamos prekės ar paslaugos yra ekologiškos, aš galiu susitaikyti su kitais praradimais (pvz. didesnėmis išlaidomis).	0,055	0,173	0,618
2.6. Mano nuomone dalijimosi ekonomikos kontekste apgyvendinimo paslaugas teikiantis „Airbnb“ turi geresnę kainos ir kokybės santykį, lyginant su tradicinės ekonomikos viešbučiais.	0,605	0,341	0,052
2.7. „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų pasiūlymus vertinu gerai, atsižvelgiant į jų kainas.	0,702	0,281	0,107
2.8. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš sumažinu savo išlaidas.	0,728	0,378	-0,076
2.9. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš taupau savo laiką.	0,312	0,496	0,068
2.10. Naudodamasis(-i) „Airbnb“ aš prisidedu prie gamtos išteklių naudojimo mažinimo.	0,131	0,824	0,250
2.11. Užsisakydamas(-a) ir naudodamasis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, aš demonstruoju aplinkai draugišką vartojimo elgseną.	0,132	0,852	0,244

Paslaugų ir dalijimosi platformos kokybės konstrukto faktoriinės analizės rezultatų lentelė

Teiginys	Faktorius		
	1	2	3
3.1. Galiu teigti, jog „Airbnb“ siūlomi kambariai/namai ar kitos apgyvendinimo vietos yra švarios ir tvarkingos.	0,074	0,737	0,089
3.2. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra aukštos kokybės.	0,039	0,834	0,027
3.3. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra saugioje apylinkėje.	-0,011	0,774	-0,037
3.4. Galiu teigti, jog „Airbnb“ nuomojamos apgyvendinimo vietos yra vizualiai patrauklios.	0,129	0,725	-0,044
3.5. Galiu teigti, jog „Airbnb“ personalas yra visada pasirėngęs padėti.	-0,056	0,519	0,336
4.1. „Airbnb“ dalijimosi platformos dizainas man yra patrauklus.	0,763	0,079	0,278
4.2. „Airbnb“ dalijimosi platforma palengvina paslaugos įsigijimą.	0,723	0,036	0,335
4.3. „Airbnb“ klientus aptarnaujantis personalas (pačioje dalijimosi platformoje) reaguoja į mano kaip kliento poreikius.	0,408	0,069	0,698
4.4. „Airbnb“ dalijimosi platforma pasiūlo tinkamą kompensaciją už savo klaidas.	0,414	-0,013	0,580
4.5. „Airbnb“ dalijimosi platforma siūlo pakankamai apsaugos priemonių, kad man būtų malonu/nebaisu dalintis asmenine informacija.	0,475	0,144	0,439
4.6. „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis.	0,874	0,004	0,181
4.7. Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma yra intuityvus.	0,695	0,019	0,174
4.8. Naudojimasis „Airbnb“ dalijimosi platforma nereikalauja didelių protinių/mąstymo pastangų.	0,818	0,014	0,121
4.9. Manau, kad „Airbnb“ dalijimosi platforma yra lengva naudotis, ieškant informacijos apie nuomojamą turtą.	0,816	0,084	0,086

Pasitikėjimo ir jį lemiančių veiksnių konstruktyvų faktoriškos analizės rezultatų lentelė

Teiginys	Faktorius			
	1	2	3	4
5.1. Aš tikiu, kad „Airbnb“ siūlomos paslaugos bus tokios, kokių aš ir tikėjausi prieš jas įsigyjant.	0,442	0,252	0,177	0,429
5.2. Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai sąžiningai bendrauja tarpusavyje.	0,506	0,195	0,168	0,398
5.3. Manau, kad kiti „Airbnb“ vartotojai manimi nepasinaudos.	0,492	0,247	0,129	0,428
5.4. Manau, kad „Airbnb“ kuria patikimą ir saugią aplinką, kurioje galiu užsisakyti norimą apgyvendinimo paslaugą.	0,598	0,274	0,180	0,441
5.5. Manau, kad „Airbnb“ yra patikima dalijimosi ekonomikos platforma.	0,598	0,297	0,191	0,334
5.6. Manau, kad „Airbnb“ turi pakankamai apsaugos priemonių, kad jausčiausi patogiai ir saugiai naudodamasis(-i) šia svetaine.	0,763	0,199	0,190	0,084
5.7. Jaučiuosi užtikrintas(-a), kad „Airbnb“ teisinės ir technologinės struktūros tinkamai apsaugo mane nuo problemų.	0,853	0,176	0,193	0,028
5.8. Aš tikiu, kad duomenų šifravimas ir kiti technologiniai pasiekimai daro „Airbnb“ saugiu naudotis.	0,762	0,116	0,252	0,025
6.1. „Airbnb“ teikia patikimą informaciją savo dalijimosi platformoje.	0,382	0,501	0,306	0,277
6.2. Informacija, pateikiama „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra detali.	0,232	0,762	0,233	0,162
6.3. Informacija „Airbnb“ dalijimosi platformoje yra pateikiama man suprantama kalba.	0,090	0,643	0,175	0,278
6.4. „Airbnb“ dalijimosi platforma pateikia tikslią informaciją apie kambarį/namą, kurį noriu užsisakyti.	0,199	0,715	0,218	0,130
6.5. „Airbnb“ pateikia pakankamai informacijos, kai bandau sumokėti už užsisakomą paslaugą.	0,263	0,673	0,229	0,224
6.6. Apskritai manau, kad „Airbnb“ teikia naudingą informaciją (pvz. informaciją apie paslaugos teikėją).	0,329	0,600	0,213	0,150
7.1. Manau, jog paslaugų teikėjai „Airbnb“ platformoje su manimi bendrauja tinkamai.	0,206	0,481	0,259	0,566
7.2. „Airbnb“ esantys apgyvendinimo patalpų nuomotojai bendrauja su manimi draugiškai.	0,132	0,288	0,365	0,582
7.3. Aš galiu pateikti savo nuomonę apie paslaugas pačioje „Airbnb“ svetainėje.	0,057	0,419	0,344	0,462
7.4. Aš manau, kad „Airbnb“ yra gerai žinomas.	0,131	0,304	0,434	0,319
7.5. Aš manau, kad „Airbnb“ turi puikią reputaciją.	0,335	0,234	0,591	0,320
7.6. „Airbnb“ turi geresnę reputaciją nei jo konkurentai.	0,237	0,167	0,658	0,187
7.7. „Airbnb“ yra novatoriškas ir stiprus lyginant su konkurentais.	0,213	0,212	0,775	0,121
7.8. „Airbnb“ nuolatos tobulina savo svetainę.	0,123	0,179	0,588	0,030
7.9. „Airbnb“ sukuria teigiamą įvaizdį savo klientui.	0,225	0,247	0,702	0,317

Pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų konstruktyvų faktoriškos analizės rezultatai

Teiginys	Faktorius	
	1	2
8.1. Apibendrintai teigiant, esu patenkintas(-a) gaunamomis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis.	0,382	0,736
8.2. Paskutinis naudojimasis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis atitiko mano lūkesčius.	0,404	0,643
8.3. Naudojimasis „Airbnb“ visada pateisina mano lūkesčius.	0,269	0,727
8.4. „Airbnb“ yra idealus apgyvendinimo sprendimas dalijimosi ekonomikos kontekste.	0,366	0,707
8.5. „Airbnb“ yra geriausias pasirinkimas apgyvendinimo srityje.	0,396	0,587
8.6. Galiu teigti, kad mano patirtis naudojantis „Airbnb“ internete arba per programėlę yra maloni.	0,424	0,677
9.1. Tikėtina, kad rinksiuosi dalijimosi ekonomikos paslaugas ateityje.	0,568	0,399
9.2. Ateityje aš tikriausiai pasirinkčiau „Airbnb“, o ne viešbutį.	0,582	0,261
9.3. Aš rinkčiausi „Airbnb“ savo kitai kelionei.	0,684	0,348

9.4. Aš ketinu ir toliau naudotis „Airbnb“.	0,769	0,357
9.5. Aš rekomenduočiau „Airbnb“ kitiems.	0,763	0,373
9.6. Aš suteikčiau reikalingos informacijos apie „Airbnb“ kitiems.	0,555	0,338
9.7. Apie „Airbnb“ kitiems pasakyčiau teigiamus dalykus.	0,699	0,406

4 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

N = 281			Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences		
Kintamasis:	Asymp. Sig. (2-tailed)	Test Statistic	Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative
Ekonominiai veiksniai	,000 ^c	0,095	0,0000000	1,00000000	0,095	0,075	-0,095
Ekologija ir tvarumas	,000 ^c	0,120	0,0000000	1,00000000	0,120	0,090	-0,120
Laiko ir išteklių taupymas	,001 ^c	0,073	0,0000000	1,00000000	0,073	0,066	-0,073
Paslaugų kokybė	,000 ^c	0,100	0,0000000	1,00000000	0,100	0,100	-0,063
Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	,000 ^c	0,118	0,0000000	1,00000000	0,118	0,118	-0,117
Klientų poreikių patenkinimas	,000 ^c	0,186	0,0000000	1,00000000	0,186	0,154	-0,186
Pasitikėjimas	,000 ^c	0,109	0,0000000	1,00000000	0,109	0,109	-0,058
Informacija	,000 ^c	0,114	0,0000000	1,00000000	0,114	0,107	-0,114
Komunikacija	,000 ^c	0,144	0,0000000	1,00000000	0,144	0,125	-0,144
Reputacija ir populiarumas	,001 ^c	0,075	0,0000000	1,00000000	0,075	0,075	-0,068
Pasitenkinimas	,000 ^c	0,083	0,0000000	1,00000000	0,083	0,083	-0,065
Vartotojo ketinimai	,000 ^c	0,095	0,0000000	1,00000000	0,095	0,095	-0,087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5 priedas. Koreliacijos analizių rezultatai

Pasitenkinimo koreliacija su vartotojų ketinimais

Correlations

			PASITENKINI MAS	Vartotojo ketinimai
Spearman's rho	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	1,000	,775**
		Sig. (2- tailed)		0,000
		N	281	281
	Vartotojo ketinimai	Correlation Coefficient	,775**	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,000	
		N	281	281

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

Ekonominių veiksnių, ekologijos ir tvarumo, laiko ir išteklių taupymo koreliacija su pasitenkinimu.

Correlations

			Ekonominiai veiksniai	Ekologija ir tvarumas	Laiko ir išteklių taupymas	PASITENKINIMAS
Spearman's rho	Ekonominiai veiksniai	Correlation Coefficient	1,000	,210**	,409**	,524**
		Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	281	281	281	281
	Ekologija ir tvarumas	Correlation Coefficient	,210**	1,000	,340**	,223**
		Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,000
		N	281	281	281	281
	Laiko ir išteklių taupymas	Correlation Coefficient	,409**	,340**	1,000	,363**
		Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,000
		N	281	281	281	281
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	,524**	,223**	,363**	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	
		N	281	281	281	281

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

Paslaugų kokybės, dalijimosi ekonomikos patrauklumo ir patogumo naudotis ir klientų poreikio patenkinimo koreliacija su pasitenkinimu.

Correlations

			PASITENKI NIMAS	Paslaugų kokybė	Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	Klientų poreikių patenkinimas
Spearman's rho	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	1,000	,530**	,390**	,286**
		Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	281	281	281	281
	Paslaugų kokybė	Correlation Coefficient	,530**	1,000	,273**	,178**
		Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,003
		N	281	281	281	281
	Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	Correlation Coefficient	,390**	,273**	1,000	,473**
		Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,000
		N	281	281	281	281
	Klientų poreikių patenkinimas	Correlation Coefficient	,286**	,178**	,473**	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,000	0,003	0,000	
		N	281	281	281	281

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

Pasitikėjimo koreliacija su pasitenkinimu.

Correlations

			Pasitikėjimas	PASITENKINIMAS
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1,000	,648**
		Sig. (2- tailed)		0,000
		N	281	281
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	,648**	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,000	
		N	281	281

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

Pateikiamos informacijos, komunikacijos, reputacijos ir populiarumos koreliacija su pasitikėjimu.

Correlations

			Pasitikėjimas	Informacija	Komunikacija	Reputacija_populiarumas
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1,000	,595**	,500**	,600**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	281	281	281	281
	Informacija	Correlation Coefficient	,595**	1,000	,606**	,608**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
		N	281	281	281	281
	Komunikacija	Correlation Coefficient	,500**	,606**	1,000	,545**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
		N	281	281	281	281
	Reputacija_populiarumas	Correlation Coefficient	,600**	,608**	,545**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
		N	281	281	281	281

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

6 priedas. Regresijos analizių rezultatai

Pasitenkinimo ir vartotojų ketinimų tiesinės regresinės analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	0,574	0,573	0,65383012

a. Predictors: (Constant), PASITENKINIMAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,729	1	160,729	375,980	,000 ^b
	Residual	119,271	279	0,427		
	Total	280,000	280			

a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimai

b. Predictors: (Constant), PASITENKINIMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,045E-16	0,039		0,000	1,000					
	PASITENKINIMAS	0,758	0,039	0,758	19,390	0,000	0,758	0,758	0,758	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimai

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PASITENKINIMAS
1	1	1,000	1,000	1,00	0,00
	2	1,000	1,000	0,00	1,00

a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimai

Ekonominių veiksnių, ekologijos ir tvarumo, laiko ir išteklių taupymo ir pasitenkinimo daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	0,285	0,278	0,84993585

a. Predictors: (Constant), Ekonominiai veiksniai, ekologija_tvarumas, laikas_ištekliai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,898	3	26,633	36,867	,000 ^b
	Residual	200,102	277	0,722		
	Total	280,000	280			

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. Predictors: (Constant), Ekonominiai veiksniai, Ekologija_tvarumas, Laikas_ištekliai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,672E-16	0,051		0,000	1,000					
	Ekonominiai veiksniai	0,432	0,057	0,432	7,572	0,000	0,511	0,414	0,385	0,794	1,259
	Ekologija_tvarumas	0,054	0,055	0,054	0,974	0,331	0,209	0,058	0,049	0,855	1,170
	Laikas_ištekliai	0,149	0,060	0,149	2,485	0,014	0,362	0,148	0,126	0,722	1,386

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Ekonominiai veiksniai	Ekologija_tvarumas	Laikas_ištekliai
1	1	1,710	1,000	0,00	0,15	0,14	0,17
	2	1,000	1,308	1,00	0,00	0,00	0,00
	3	0,774	1,487	0,00	0,38	0,69	0,01
	4	0,516	1,820	0,00	0,47	0,18	0,82

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

Paslaugų kokybės, klientų poreikių patenkinimo, dalijimosi platformos patrauklumo ir patogumo naudotis ir pasitenkinimo daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	0,345	0,338	0,81363130

a. Predictors: (Constant), Klientų poreikių patenkinimas, Paslaugų kokybė, Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,627	3	32,209	48,654	,000 ^b
	Residual	183,373	277	0,662		
	Total	280,000	280			

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. Predictors: (Constant), Klientų poreikių patenkinimas, Paslaugų kokybė, Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,667E-16	0,049		0,000	1,000					
	Paslaugų kokybė	0,492	0,049	0,492	10,034	0,000	0,526	0,516	0,488	0,983	1,017
	Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	0,173	0,063	0,173	2,765	0,006	0,308	0,164	0,134	0,605	1,653
	Klientų poreikių patenkinimas	0,118	0,062	0,118	1,885	0,060	0,279	0,113	0,092	0,607	1,646

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Paslaugų kokybė	Dalijimosi platformos patrauklumas ir patogumas naudotis	Klientų poreikių patenkinimas
1	1	1,667	1,000	0,00	0,03	0,17	0,17
	2	1,000	1,291	1,00	0,00	0,00	0,00
	3	0,959	1,318	0,00	0,97	0,02	0,02
	4	0,374	2,111	0,00	0,00	0,81	0,81

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

Pasitikėjimo ir pasitenkinimo tiesinės regresijos rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	0,458	0,456	0,73740034

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,291	1	128,291	235,934	,000 ^b
	Residual	151,709	279	0,544		
	Total	280,000	280			

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,776E-17	0,044		0,000	1,000					
	Pasitikėjimas	0,677	0,044	0,677	15,360	0,000	0,677	0,677	0,677	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pasitikėjimas
1	1	1,000	1,000	1,00	0,00
	2	1,000	1,000	0,00	1,00

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

Pateikiamos informacijos, komunikacijos, reputacijos / populiarumo ir pasitikėjimo daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	0,476	0,470	0,72788014

a. Predictors: (Constant), Reputacija_populiarumas, Informacija,

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,243	3	44,414	83,831	,000 ^b
	Residual	146,757	277	0,530		
	Total	280,000	280			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Reputacija_populiarumas, Informacija, Komunikacija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,110E-17	0,043		0,000	1,000					
	Informacija	0,389	0,063	0,389	6,222	0,000	0,637	0,350	0,271	0,484	2,066
	Komunikacija	0,106	0,064	0,106	1,654	0,099	0,552	0,099	0,072	0,462	2,164
	Reputacija_populiarumas	0,286	0,060	0,286	4,780	0,000	0,593	0,276	0,208	0,529	1,890

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Informacija	Komunikacija	Reputacija_populiarumas
1	1	2,289	1,000	0,00	0,07	0,07	0,07
	2	1,000	1,513	1,00	0,00	0,00	0,00
	3	0,391	2,420	0,00	0,34	0,08	0,89
	4	0,320	2,674	0,00	0,59	0,85	0,04

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas