

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Marta Graičiūnaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

DALINIMOSI VEIKSNIŲ ĮTAKA PARDAVĖJŲ KETINIMUI PARDUOTI IR PIRKĖJŲ KETINIMUI PIRKTI NAUDOTUS DRABUŽIUS DALINIMOSI EKONOMIKOS EL. PLATFORMOJE	INFLUENCE OF SHARING FACTORS ON SELLERS' INTENTION TO SELL AND BUYERS' INTENTION TO BUY SECOND-HAND CLOTHING ON THE SHARING ECONOMY E-PLATFORM
--	---

Darbo vadovė asist. Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS	4
1. DALINIMOSI VEIKSNIŲ ĮTAKA PARDAVĖJŲ KETINIMUI PARDUOTI IR PIRKĖJŲ KETINIMUI PIRKTI NAUDOTUS DRABUŽIUS DALINIMOSI EKONOMIKOS EL. PLATFORMOJE TEORINIAI ASPEKTAI.....	8
1.1. Dalinimosi ekonomikos principais grįstų el. platformų teorinės įžvalgos ir modeliai	8
1.2. Vertės bendrakūrimo principai dalinimosi el. platformose grindžiant vartotojų santykių kokybės aspektu.....	11
1.3. Veiksniai darantys įtaka pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius.....	15
1.4. Pasitikėjimas bendruomene ir el. platforma ketinant pirkti ir ketinant parduoti	19
1.5. Ekonominės naudos suvokimas ir jautrumas kainai ketinant parduoti ir ketinant pirkti...	22
1.6. Tvarumo suvokimas ketinant parduoti ir ketinant pirkti.....	24
1.7. Jaučiamo malonumo suvokimas ketinant parduoti ir ketinant pirkti.....	27
2. DALINIMOSI VEIKSNIŲ ĮTAKA PARDAVĖJŲ KETINIMUI PARDUOTI IR PIRKĖJŲ KETINIMUI PIRKTI NAUDOTUS DRABUŽIUS DALINIMOSI EKONOMIKOS EL. PLATFORMOJE TYRIMO METODOLOGIJA	30
2.1. Tyrimo modelis, hipotezės ir metodas	30
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	36
2.3. Tyrimo imties dydis	40
3. DALINIMOSI VEIKSNIŲ ĮTAKA PARDAVĖJŲ KETINIMUI PARDUOTI IR PIRKĖJŲ KETINIMUI PIRKTI NAUDOTUS DRABUŽIUS DALINIMOSI EKONOMIKOS EL. PLATFORMOJE TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ.....	43
3.1. Demografinių duomenų aprašomoji statistika	43
3.2. Skalių patikimumo tikrinimas.....	47
3.3. Tyrimo hipotezių tikrinimas	51
3.4. Tyrimo ribotumai ir tolesnio tyrimo kryptys	67
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	68
LITERATŪROS SĄRAŠAS	71
SANTRAUKA.....	81
SUMMARY	83

PRIEDAI.....	85
1 Priedas. Klausimynas A (Apklauso anketa). Pardavėjų ketinimas parduodant naudotus drabužius „Vinted“ platformoje	85
2 Priedas. Klausimynas B (Apklauso anketa). Pirkėjų ketinimas pirkti naudotus drabužius „Vinted“ platformoje	89
3 Priedas. Tyrimo konstruktai lietuvių kalba.....	93
4 Priedas. Tyrimo konstruktai anglų kalba	95
5 Priedas. Faktoriinės analizės duomenys pardavėjų atveju	97
6 Priedas. Faktoriinės analizės duomenys pirkėjų atveju	99
7 Priedas. Konstrukty patikimumo Cronbach Alpha koeficientai pardavėjų ir pirkėjų atvejai ...	101
8 Priedas. Tyrimo apklausų respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas (pardavėjų ir pirkėjų atvejai).....	103
9 Priedas. Tyrimo kintamųjų vidurkių skaičiavimas pardavėjų ir pirkėjų atvejai	105
10 Priedas. Tyrimo kintamųjų koreliacijos ryšiai	106

IVADAS

Kiekvieną dieną žmonės supa didelis kiekis daiktų, kurių įmonės, žinodamos paklausą ir aktualumą, nesustoja gaminti, o žmonės - pirkti. Siekiant išvengti ir sumažinti tokį vartojimo ciklą, pradėtos kurti dalinimosi ekonomikos principais grįstos elektroninės platformos (toliau – el. platformos), kurios keičia gyventojų vartojimo įpročius (Parguel, Lunardo ir Benoit-Moreau, 2017). Šaltiniuose randama, kad vartotojai dažniau naudojami dalinimosi el. platformomis – pirkdami arba parduodami, nes daugiau žmonių tai gali įpirkti, patogiau naudotis ir juntamas pasitikėjimas nepažįstamais žmonėmis. Be to, susidaro nauja visuomenės dalis, turinti ir tvarumo suvokimą (Zhang, Jahromi ir Kizildag, 2018). Analizuojant literatūrą pastebėta, kad yra tam tikri veiksniai susiję su pirkėjų ir pardavėjų įsitraukimu ketinant prisidėti prie dalinimosi el. platformų. Pavyzdžiui, pasitikėjimas bendruomene ir el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, tvarumo suvokimas, jautrumas kainai, malonumo suvokimas ir kiti (Schor, 2016; Nadeem ir kt., 2020). Daugiausiai patikrinta naudojant apgyvendinimo ar pavėžėjimo platformas, tačiau nėra patikrinta naujoje naudotų drabužių dalinimosi el. platformoje „Vinted“. Todėl šiame darbe remtasi jau patikrintais moksliniais šaltiniais naudojant kitas dalinimosi el. platformas.

Dalinimosi ekonomikos grįstos el. platformos paliečia visuomenės ekologijos problemas, nes skatina įsigyti panaudotus drabužius ir ugdyti tvarų vartojimą (Parguel, Lunardo ir Benoit-Moreau, 2017). Remiantis Harris, Roby ir Dibb (2016) šaltiniu, 82% suvartoja energijos išplaunant drabužius po pirkimo, o atsižvelgiant į Jungtines Karalystes vartotojus, 30 milijardų svarų sterlingų vertės drabužiai yra nenaudojami bei trečdalis patenka į sąvartyną. Švedijoje ir Estijoje esanti panaudotų drabužių parduotuvė „Humana People to People“ ištyrė, kad iš 100 surinktų daiktų – 60 buvo naudojami pakartotinai, 30 buvo perdirbti, o 10 skirti išmetimui (Farrant, Olsen ir Wangel, 2010). Galiausiai, vartotojai, kurie stengiasi laikytis tvaraus vartojimo būdo, vis tiek pradeda nuo jų pirkimo didinant savo drabužių kiekį (Harris, Roby ir Dibb, 2016). Tačiau, dalinimosi ekonomikos el. platformos leidžia įsigyti tiesiogiai iš kito vartotojo ir tokiu būdu skatinti drabužių kiekio mažinimą ir jų pakartotinį dėvėjimą (Parguel, Lunardo, ir Benoit-Moreau, 2017). Tik pirkėjus ir pardavėjus veikia daug veiksnių ketinant parduoti ar pirkti naudotus drabužius, tai gali būti socialinė patirtis, kaina, tvarumo supratimas ar prekės ženklas (Sung ir kt., 2018; Hawlitschek ir kt., 2016a; Böcker ir Meelen, 2017).

Jei vartotojai nepasitikėtų bendruomene ir el. platforma – neegzistuantų dalinimosi ekonomikos modelis. Dažniausias atvejis moksliniuose tyrimuose, kai pateikia „Airbnb“ apgyvendinimo platformos pavyzdį, kuris yra pritaikomas šiam darbui, tiriant naudotus drabužius. Möhlmann (2015) šaltinyje ištyrė, kad vartotojų taupymas, pasitikėjimas, naudingumas ir susipažinimas buvo teigiamai vertinami tarpusavio sandoryje. Böcker ir Meelen (2017) ištyrė, kad socialiniai principai skatina pirkėjus ir pardavėjus keistis daiktais ar produktais, kurie priverčia pasitikėti. Be to pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su prisirišimu prekės ženklui, įmonei ar produktui. Patwardhan ir Balasubramanian (2013) tyrė emocinį prisirišimą prie prekės ženklo ir visame darbe buvo nagrinėtas santykis iš vartotojų perspektyvos. Jie prisirišimą prilygina aistros jausmui, kurį jaučia patenkintas klientas (Patwardhan ir Balasubramanian, 2013). Be to, pasitikėjimas el. platforma irgi svarbus veiksnys, kuris kaupia pirkėjų ir pardavėjų asmeninę informaciją. Vartotojams svarbus etikos supratimas, kuris užtikrina duomenų saugumą, privatumą ir patikimumą (Román ir Cuestas, 2008; Tjokrosaputro, 2021). Macintosh ir kt. (1992) teigia, kad vartotojų pasitikėjimą el. platforma paskatina kokybė ir tarpusavio sandorio teigiamas procesas. Taigi, pardavėjų ir pirkėjų pasitikėjimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir parduoti naudotus drabužius.

Ekonominė nauda dalinimosi ekonomikos el. platformoje daro didžiulę reikšmę. Atsižvelgiant iš pardavėjų pusės, nuo to priklauso ar pirkėjas įsigys prekę ir ateityje sugrįš į tą pačią el. platformą (Saxe ir Weitz, 1982; Keillor, Parker ir Pettijohn, 2000). Kita vertus, Tussyadia (2016) analizavo ekonominės naudos įtaką pirkėjų ir pardavėjų ketinimui bei teigė, kad ekonominė nauda turi būti lygiavertė. Taip pat, tyrinėtų požiūriu svarbiausi pirkėjų argumentai dalyvaujant el. platformose yra kokybė, kaina ir produkto vertė (Liang, Choi ir Joppe, 2018; Kopplin ir Rösch, 2021) Kadangi naudotų drabužių pardavimas vyksta internete, todėl itin svarbu pavaizduoti kokybę ir jo vertę, o tai suteikia pirkėjams pasitikėjimo jausmą. Be to, Franke ir Park (2006) šaltinyje tiria skirtingų lyčių požiūrį į pardavimą. Šaltinyje teigia, kad moterys yra labiau empatiškos, todėl pardavimo metu rūpinasi klientų norais, pasitenkinimo lygiu ir lengvai adaptuoja savo pardavimo elgesį (Franke ir Park, 2006). Remiantis literatūra, pardavėjas gali daryti įtaką pirkėjo sprendimui, pavyzdžiui, pateikti specialų pasiūlymą klientui arba teikti įprastą kainą ir nieko nekeisti (Taleizadeh ir kt., 2012). Kainos nustatymas susijęs su kainos jautrumu vartotojui, nes yra parenkama atsižvelgiant į konkurenciją tarp naujų drabužių ir naudotų, klientų, kokybės ir prekės ženklo (Van Loon, Delagarde ir Wassenhove, 2018; Kopplin ir Rösch, 2021). Liang, Choi ir Joppe (2018) šaltinyje teigia, kad mažos kainos ant

prekių paskatina vartotojus įsitraukti į dalinimosi ekonomikos el. platformas, tačiau yra sunkiau išsirinkti lyginant su fizinėmis parduotuvėmis.

Dalinimosi ekonomikos pardavėjai ir pirkėjai ketinantys dalyvauti el. platformoje parduodant arba perkant naudotus drabužius, prisideda prie tvarumo, etikos principų ir atsakingumo jausmo (Böcker ir Meelen, 2017; Ali ir kt., 2011). Taip pat, pardavėjams ir pirkėjams gali būti svarbi pačios įmonės socialinė atsakomybė. Todėl organizacijos privalo rūpintis veiklomis susijusiomis su socialine atsakomybe, nes jos daro įtaką vartotojų požiūriui ir ketinimui įsigyti produktą (Ross III, Patterson ir Stutts, 1992). Wang ir kiti (2015) teigia, kad sociali veikla įmonėms gali padaryti ne tik gerą iš pardavimo srities, bet ir iš įvaizdžio gerinimo, verslo plėtojimo ir valdymo. Teigiama, jei įmonė turi neigiamų reakcijų apie prekės ženklą, tuomet, vartotojai dažnai domisi įmonių praeities ir dabarties veikla (Ogrizek, 2002).

Malonumo veiksnys tiek pardavėjus, tiek pirkėjus skatina dalyvauti dalinimosi ekonomikos el. platformoje. Sung, Kim ir Lee (2018) nuomone – malonumas, pajamos ir socialinė patirtis skatina vartotojų įsitraukimą ir ketinimą dalyvaujant tarpusavio sandoriuose. Be to, šis jausmas gali padidinti įsigyto produkto pasitenkinimą ir norą dar kartą naudotis dalinimosi el. platforma. Liang, Choi ir Joppe (2018) tyrime nagrinėjo vartotojų ketinimą grįžti ir įvykdyti pakartotinį pardavimą ar pirkimą. Svarbiausia, kad abi pusės gaudamos tarpusavio naudos justų malonumo jausmą, nes tai daro teigiamą įtaką jų ketinimams.

Ši tema daugiausiai tyrinėjama iš pirkėjo pusės, o pardavėjo pusė – mažiau aptariama, tačiau yra šaltinių kurie nagrinėjo abiejų pusių elgesį ir jų priežastis įsitraukiant (Gupta, Esmailzadeh, Uz ir Tennant, 2019; Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021, Belk, 2010). Literatūroje randama daug veiksnių, kurie daro įtaką ketinimui pirkti ir parduoti, tačiau tiriami naudojant apgyvendinimo ar pavėžėjimo dalinimosi el. platformomis. Tačiau nėra nagrinėta sritis susijusi su naudotais drabužiais dalinimosi ekonomikos el. platformoje ir vartotojų įsitraukimo veiksniais. Atsižvelgiant į mokslinius tyrimus Lietuvoje apie naudotų drabužių vartojimą pastebima, kad tokie tyrimai nebuvo atlikti. Todėl buvo iškelta darbo problema, kuri siekia iširti veiksnius darančius įtaką pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti. Be to, šio darbo literatūros apžvalgoje pirmiausiai susipažinta su dalinimosi ekonomikos el. platformų principais ir įžvalgomis, kurios supažindino su etikos suvokimu, vertės bendrakūrimo ir santykių kokybės aspektais, o po to pristatant bendrus veiksnius darančius įtaką pirkėjams ir pardavėjams. Literatūros analizėje buvo išskirti šeši veiksniai, kurie daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui perkant ar parduodant naudotus drabužius. Veiksniai yra pasitikėjimas

bendruomene, pasitikėjimas el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, jautrumas kainai, tvarumo suvokimas ir malonumo suvokimas, kurie buvo plačiai nagrinėti. Taip pat, metodologijos dalyje pristatomas kiekybinio pobūdžio tyrimas Lietuvos vartotojams, kuriuo siekiama tirti abiejų pusių ketinimų veiksniai dalyvaujant dalinimosi ekonomikos el. Platformoje. Svarbu supranti abiejų pusių priežastis ketinant pirkti ir parduoti naudotus drabužius. Galiausiai atlikta tyrimo analizė ir pateiktos išvados. Taigi, šiame darbe siekiama iširti Lietuvos pirkėjų ir pardavėjų ketinimo priežastis dalyvaujant dalinimosi ekonomikos principų el. Platformose atsižvelgiant į šešis veiksniai.

Darbo problema – kokią įtaką daro skirtingi veiksniai pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos el. platformoje?

Darbo tikslas – iširti veiksnių įtaką pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos el. platformoje.

Darbo uždaviniai:

1. Įvertinti teorinį aspektą apie dalinimosi ekonomikos principus ir jų el. platformomis;
2. Išsiaiškinti santykių kokybės teoriją ir vertės bendrakūrimą;
3. Atlikti apžvalgą apie pardavėjų ketinimą parduoti ir pirkėjų ketinimą pirkti naudotus drabužius;
4. Aprašyti pasitikėjimo el. platforma, pasitikėjimo bendruomene, ekonominės naudos suvokimo, jautrumo kainai, tvarumo suvokimo ir malonumo suvokimo veiksniai;
5. Sudaryti tyrimo metodiką siekiant iširti veiksniai, pagal kuriuos pardavėjai ketina parduoti ir pirkėjai ketina pirkti panaudotus drabužius;
6. Iširti veiksniai, pagal kuriuos pardavėjai ketina parduoti ir pirkėjai ketina pirkti naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos principų el. platformoje;
7. Pateikti atliktų tyrimų pasiūlymus ir galutines išvadas.

1. DALINIMOSI VEIKSNIŲ ĮTAKA PARDAVĖJŲ KETINIMUI PARDUOTI IR PIRKĖJŲ KETINIMUI PIRKTI NAUDOTUS DRABUŽIUS DALINIMOSI EKONOMIKOS EL. PLATFORMOJE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Dalinimosi ekonomikos principais grįstų el. platformų teorinės išvalgos ir modeliai

Šioje literatūros temoje yra daug svarbių kriterijų – vertės bendrakūrimas (angl. *Value co-creation*), kainos nustatymas ir jautrumas, socialinės paramos teorija, tvarumo suvokimas, vartotojų etinis suvokimas, santykių kokybės teorija, malonumo suvokimas, tačiau pirmiausia bus aptarta dalinimosi ekonomikos principai ir jų el. platformos. Darbe sąvoka „dalinimosi ekonomika“ yra pagrindinis aspektas, nes apie tai yra šis darbas, bet vėliau nagrinėjami skyriai bus susieti su dalinimosi ekonomikos principais.

Moksliniuose šaltiniuose randama, kad dalinimosi ekonomika pradėjo veikti nuo 1995 metų, kai susikūrė tokios el. platformos kaip „Ebay“ ir „Craigslit“ (Schor, 2016). Tokio tipo el. platformos susijusios su vartojimo įpročiais, kurios skirtos mainytis ar pardavinėti, kitaip tariant dalintis su kitais vartotojais (Belk, 2014). Dauguma aptaria įmonę „Airbnb“, kuri yra alternatyva viešbučiams ir galima pasiimti trumpalaikę būsto nuomą (Proserpio, Xu, ir Zervas, 2018). El. platformoje nuomininkai yra patys vartotojai, kurie maloniai priima svečius ir bendrauja, tikėdamiesi klientų gero atsiliepimo ir įvertinimo programoje. Kiti autoriai šį procesą įvardina skirtingai, tačiau turima omeny tą patį – „vartojimas bendradarbiaujant“ (Botsman ir Rogers, 2010), „tinklas“ (Gansky, 2010), „komercinės dalijimosi sistemos“ (Lamberton ir Rose, 2012) ar „vartotojų dalyvavimas“ (Fitzsimmons, 1985). Dalinimosi ekonomikos pagrindiniai dalyviai yra vartotojai, nes prekiavimo pagrindinis principas yra vartotojas-vartotojui, o naudojama el. platforma yra tik tarpininkas procese (Abrate ir Giampaolo, 2019; Nadeem ir kt., 2020). El. platformose naudotus produktus galima nuomotis, skolintis, keistis ar dovanoti, kurios leidžia nebrangiai įsigyti prekę ar erdvę, o kai kada net užsidirbti (Ek Styvén ir Mariani, 2020; Schor, 2016). 2022 metais dalinimosi el. platformų daugėja ir populiarėja, nes manoma, kad tai yra socialus ir tvarus vartojimo būdas (Nadeem ir kt., 2020; Schor, 2016). Be to, mokslininkė Nielsen (2014) atliko tyrimą globaliu mastu, kuris siekė nustatyti kuo nori dalintis vartotojai (Nielsen, 2014, cit. Servaitė, 2018). Rezultatuose nustatyta, kad pirmoje vietoje gyvenamoji

vieta (35%), antroje elektronikos prietaisai (28%), trečioje mokymosi paslaugos (26%), ketvirtoje remonto įrankiai (23%), o penktoje dviračiai, rūbai, namų apyvokos daiktai ir sporto įranga (22%). Tyrimo išanalizuotus produktus galima susiskirstyti į keturis sektorius – gyvenamosios vietos nuoma, transportas, daiktų nuoma ar pardavimas ir tarpusavio skolinimas ar finansavimas (1 Paveikslas) (Europos parlamentas, 2017). Remianti kita mokslinė literatūra, galima suformuoti pagrindinius dalinimosi ekonomikos principus – bendruomenė, technologinės naujovės ir pilnavertis turto išnaudojimas (Schor J., 2016; Botsman R., 2015).

1 paveikslas

Dalinimosi ekonomikos sektoriai



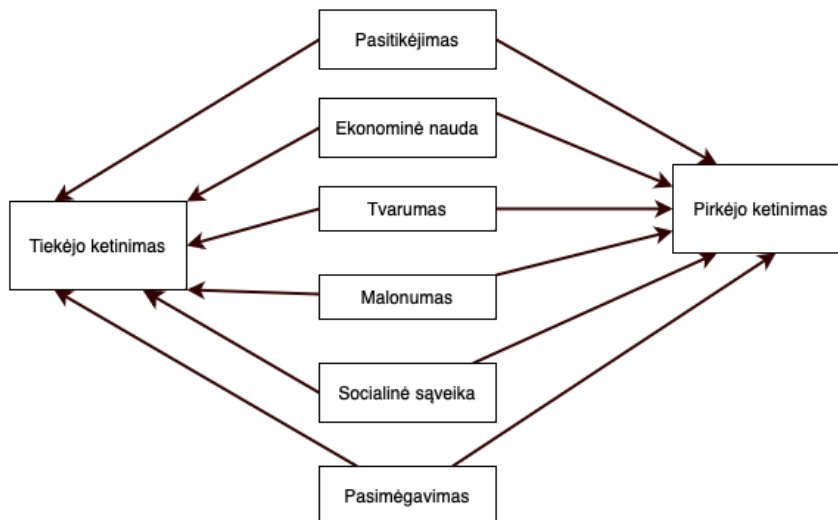
Šaltinis: Sudaryta, pagal Europos parlamentas, 2017.

Ilgai klestėjęs tradicinis verslas ryškiai išskyrė dvi ekonomikos dalyvių grupes – įmones ir klientus, tačiau naujai susiformavusi dalinimosi ekonomika verslams tapo pagrindiniu konkurentu (Shankar, 2016; Gyoldi, 2017). Ji sujungia gamintojus ir vartotojus tiesiogiai sukuriant tarpininkavimo funkciją. Randama, kad dalinimosi ekonomikos procesus galima ištirti įvairiomis teorijomis. Tačiau šiam darbui artimiausia yra dalinimosi teorija, kurią sukūrė Belk (2010). Šia teorija plačiai pateikė kriterijus, kurie susiję su vartotojų asmeniniais daiktai – nuosavybė, nepriklausomybė prieš tarpusavio priklausomybę, privatumas ir utilitarizmas. Šie aspektai leidžia suprasti dalinimosi procesus, kai kiekvieno pardavėjo, nuomininko ketinimas dalinti kitam vartotojui asmeninį turtą už kažkokį atlygį. Vieni vartotojai, kurie itin prisirišę prie asmeninių daiktų neįsivaizduoja poreikio dalintis ir dalyvauti dalinimosi ekonomikos procesuose, tačiau tie, kurie supranta proceso naudą – ketins dalintis (Belk, 2010). Dalinimosi teoriją pritaikė Gupta, Esmaeilzadeh, Uz ir Tennant (2019) siekiant ištirti kultūros veiksnių įtaką pardavėjų ir pirkėjų ketinimams naudojantis dalinimosi ekonomikos

platformas. Tyrimo modelyje turėjo keturis kintamuosius – kolektyvizmas, maskulinizmas, neapibrėžtumo vengimas ir galios atstumas. Kitokius kintamuosius pasirinko Raza, Muhammad ir Ayyub (2021), kurie tyrė pavėžėjimo el. platformas „Uber“ ir „Careem“ ir jų vartotojų ketinimą naudojantis jomis. Tyrimo modelis buvo sudarytas iš šešių nepriklausomų kintamųjų – pasitikėjimas, ekonominė nauda, tvarumą, malonumas, socialinė sąveika ir pasimėgavimas (2 Paveikslas). Taigi, dalinimosi teoriją adaptavo savo tyrimui siekiant iširti tiekėjo ketinimus ir pirkėjo ketinimus naudojantis Uber“ ir „Careem“ el. platformas. Taip pat dalinimosi ekonomikos el. platformos susikuria, siekiant padidinti bendradarbiavimą ir sumažinant transportavimo išlaidas (Schor, 2016). Naujos skaitmeninės el. platformos gali priminti kaimynystės bendravimo veiklą, kai suteikia žmonėms nebrangią prieigą prie prekių ir erdvės, o kai kurios siūlo galimybę užsidirbti pinigų dažnai papildant kasdienes pajamas (Schor, 2016). Amerikos rinkoje populiariausios „Share Some Sugar“ ir „Neighborgoods“. Proserpio, Xu ir Zervas (2018) pabrėžia tai, kad palyginus tradicinės ekonomikos prekybos vietas su dalinimosi el. Platformomis, jos skiriasi pardavimo kokybe. Pirma, paslaugų kokybė priklauso nuo vartotojo noro, progos ar vietos. Antra, tarpusavio sandoris priklauso nuo vartotojo-pirkėjo ir vartotojo-pardavėjo ryšio (Proserpio, Xu ir Zervas, 2018).

2 paveikslas

Dalinimosi teorijos modelis



Šaltinis: Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021.

Kadangi dalinimosi ekonomikos el. platformos naudojamos internete ir joje vystomas bendras ryšys tarp vartotojų, todėl svarbu aptarti, kaip el. platformos apsaugo vartotojus nuo etinių problemų susijusių su pirkimu. Dažniausiai bendradarbiavimas ir elektroninės operacijos įvyksta tarp nepažįstamų žmonių, kurie gali sukčiauti, nes literatūros šaltiniuose rasta, kad „internetas yra nauja aplinka neetiškam elgesiui“ (Román, 2007). Iš verslo perspektyvos, internetinės el. platformos daro pagrindinį vaidmenį vartotojų pasitikėjimui, nes klientai pateikia asmeninius duomenis, kurie būna naudojami komerciniais tikslais be sutikimo (Tjokrosaputro, 2021). Vienas iš pavyzdžių, kai socialinis tinklas „Facebook“ negarantavo vartotojų privatumo ir duomenų apsaugos sistemoje, todėl įmonė „Well Fargo“ buvo apkaltinta vartotojų apgaudinėjimu (Nadeem ir kt., 2020). Taip pat mokslinėje literatūroje randama informacija apie fizinius dalinimosi ekonomikos nusižengimus, pavyzdžiui, „Uber“ ir „Airbnb“ savo veikloje turėjo išprievartavimo, vandalizmo ir vagysčių atvejų (Zach ir kt., 2018). Stebint tokius dalinimosi ekonomikos įvykius, internetinių el. platformų tiekėjams reikia suprasti galimas veiklos rizikas ir naudos poveikį vartotojams. Tai apima dalinimosi ekonomikos etikos aspektus ir kaip jos yra suvokiamos vartotojų. Tyrimuose dalinimosi ekonomikos etiką nagrinėjo per kokybės ir pasitenkinimo aspektus (Román ir Cuestas, 2008). Zach ir kiti (2018) atliko tyrimą, kuriame analizavo dalinimosi ekonomikos etiką per naudos, rizikos ir vartotojų ketinimą dalyvauti tokioje el. platformoje. Rezultate jie pateikė du kriterijus pagal ką vartotojas ketiną dalyvauti (Zach ir kt., 2018). Pirmasis, iš vartotojo perspektyvos, dėl stabdančių veiksmų, kaip saugumo rizika. Antrasis, iš teikėjo pusės, nuo internetinės informacijos ir technologijų.

Taigi dalinimosi ekonomikos el. platformos leidžia vartotojams siūlyti sprendimus, teikti pasiūlymus ir kurti bendrą prekės ženklo vertę (Nadeem ir kt., 2020). Tačiau, dalinimosi ekonomikos etika priklauso nuo vartotojų supratimo, nes pačios el. platformos stengiasi palaikyti vartotojus saugius ir privačius (Tjokrosaputro, 2021). Todėl nuo etikos priklauso vartotojų aktyvus įsitraukimas ir dalyvavimas joje (Zach ir kt., 2018).

1.2. Vertės bendrakūrimo principai dalinimosi el. platformose grindžiant vartotojų santykių kokybės aspektu

Šiame darbe aktualu atsižvelgti į internetines erdves. Pastebima, kad daugėja įmonių, kurios pradeda talpinti produktus internetinėse el. platformose ir prekiauti nuotoliniu būdu (Tajvidi ir kt.,

2021). Vienas iš pavyzdžių yra Kinija, kuri skatina vartotojus palikti atsiliepimus, dalinti patarimus bendraamžiams, todėl daugiau nei 300 milijonų klientų įsigijo pirkėjų produktus. Kita vertus reikia suprasti ir tai, kad šiomis dienomis internete yra didelis pasirinkimas produktų, kuriuos vartotojai gali rinktis, jei vienas pasirinkimas netiks – bus kitas (Nadeem ir kt., 2020). Todėl siekiant sulaukti didelio pirkėjų susidomėjimo, prekės ženklui reikia išvystyti kokybiškus santykius tarp vartotojų. Išvystyta santykių kokybė įmonėje gali atnešti itin daug gerų rezultatų, tačiau tam reikia kurti strategiją, kuriai įgyvendinti reikia daug laiko (Gummesson, 1987). Šios teorijos pagrindiniai formuotojai yra paslaugų-tiekėjas ir paslaugų-pirkėjai, todėl vertės bendrakūrimas tarpusavyje jiems labai svarbus, nes nuo to priklauso vartotojų tolimesnis elgesys (Nadeem ir kt., 2020). Be to, atsižvelgiant į vertės kūrimo aspektą galima rasti sąsają su bendru tarpusavio ryšio formavimu.

Gummesson (1987) tyrinėjo santykių kokybės ryšio reikšmę ir atkreipė dėmesį į rinkodaros pusę. Autoriaus teigimu, rinkodaros srityje ji yra vertinama pagal žmonių tarpusavio sąveiką, nes visi įmonės vykdomi strateginiai darbai susijungia su daugeliu asmenų, o galiausiai su klientu. Pavyzdžiui, darbai kaip gamyba, pristatymas, vartojimas ir plėtra, galiausiai paliečia klientus ir sukuria tarpusavio emociją, kuri lemia pardavėjo santykius su pirkėju bei ketinimą jį išlaikyti (Gummesson, 1987). Todėl Nadeem ir kt. (2020) pastebi, kad santykių kokybė susidaro iš vartotojų intensyvumo ir tvirtumo. Autorių teigimu, suformuotas santykis lemia vartotojų įsitraukimą ar kuria stiprų norą mėgti el. platformą, kurioje vartotojai dalyvauja (Nadeem ir kt., 2020). Tyrimuose pagrindiniai santykių kokybės kriterijai yra pasitikėjimas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas (Tajvidi ir kt., 2021; Nadeem ir kt., 2020). Pasitikėjimas rodomas iš vartotojo pusės, kad jis pasitiki vartotoju-pardavėju ir daromais mainais. Pasitenkinimas – visapusiškas įsigyto produkto ir jo tiekimo įvertinimas, o įsipareigojimas ar lojalumas parodo vartotojo ketinimą toliau pirkti prekės ženklo produktus.

Kadangi, dalinimosi ekonomikos el. platformos sujungia skirtingus vartotojus į vieną vietą, kurioje asmenine patirtimi ir bendradarbiavimu, su kitais suinteresuotais vartotojais, kuria bendrą el. platformos vertę (Ramaswamy ir Ozcan, 2016). Todėl pagrindiniai bendro vertės kūrimo dalyviai yra vartotojai-pardavėjai ir vartotojai-pirkėjai (Zhang, Jahromi ir Kizildag, 2018; Nadeem ir kt., 2020). Jei klientų tarpusavio nuomonės išsiskirtų ir būtų neigiamų komentarų, vis tiek dalinimosi ekonomikos el. platformoje kuriama vertė būtų vertinama pagal tiesioginius el. platformos pardavėjų ir pirkėjų ryšius (Zhang, Jahromi ir Kizildag, 2018). Be to, šio laikmačio žmonės vis dažniau renkasi dalijimosi el. platformas, dėl jų patogaus naudojimo ir prekių mažų kainų (Camiller ir Neuhofer, 2017). Todėl galima teigti, kad pagrindinės priežastys internetinėse el. platformose yra – socialinė

kitų vartotojų parama ir santykių kokybė su esančiomis bendruomenėmis (Nadeem ir kt., 2020). Autorės Camiller ir Neuhofer (2017) šaltinyje pateikė įmonės „Airbnb“ el. platformos pavyzdį, kai gyventojai naudodami programą gali suteikti nuomą kitiems klientams ir šiltai priimdami – sukuria tarpusavio pasitenkinimą tokiu būdu kuriant bendrą el. platformos vertę. Kita vertus, dalinimosi ekonomikos el. platformos gali turėti ir neigiamo požiūrio iš socialinių, aplinkosauginių ar ekonominių aspektų, nes jos turi įtakos aplinkiniams žmonėms ir bendruomenėms. Apie tai savo šaltinyje teigė Buhalis, Andreu ir Gnoth (2020), kurie tyrinėjo įmonių „Airbnb“ ir „Uber“ vertės kriterijų. Jie teigia, kad įmonių veikla gali prisidėti prie miestelių, gyvenamųjų zonų, kaimų gyventojų gerovės, tačiau tuo pačiu žmonės turi palaikyti idėja dalintis būstu. Todėl bendras vertės kūrimas turi būti atsižvelgtas į abi suinteresuotas šalis – ar pakenks jų gyvenimo kokybei, aplinkai ir laimę (Buhalis, Andreu ir Gnoth, 2020). Tačiau kituose literatūriniuose šaltiniuose nebuvo autorių, kurie pateiktų neigiamų teiginių šiame aspekte.

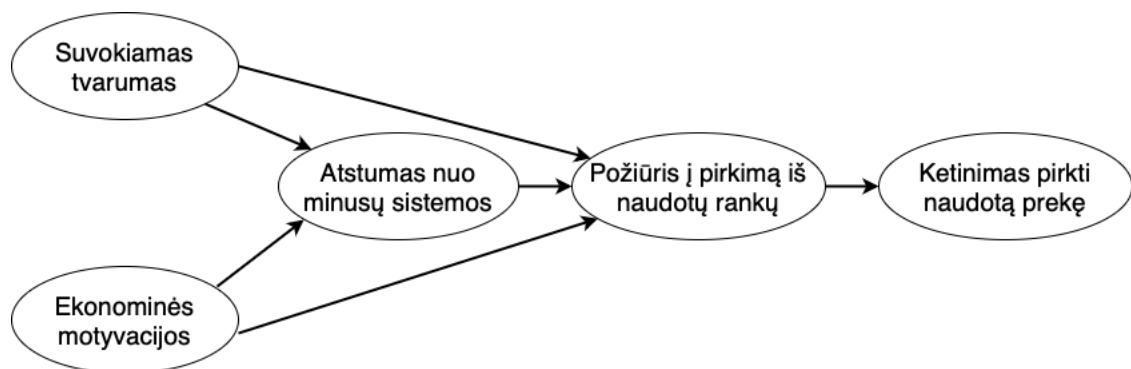
Ekonomikos dalinimosi el. platformos, kuriose suteikiama apgyvendinimo paslauga, kuriant bendrą veiklos vertę, Ramaswamy ir Ozcan (2016) pasiūlė naudoti paslaugų dominuojančios rinkodaros logiką (angl. *service-dominant*). Vertę vertinant pagal vartotojų paslaugas, kurios suteikia tiesioginę naudą kitiems ištekliams (santykių kūrimas, bendravimas, klientų žinių tobulinimas), o ne prekėms, nes vartotojų tarpusavio veiksniai lemia bendrą vertę (Ramaswamy ir Ozcan, 2016; Nadeem ir kt., 2020). Šiai minčiai pritartų Zhang, Jahromi ir Kizildag (2018), kurie atlikdami savo praktiką pasiūlė penkis galimus poelgius, siekiant kurti interaktyvią vertę – informavimas, pasveikinimas, pristatymas, apmokestinimas ir pagalba tarp pardavėjų ir pirkėjų. Analizuojant atskirai iš dviejų vartotojų krypčių, tai vertę vartotojai gali suprasti trimis būdais (Alzoubi ir Inairat, 2020). Pirmasis, kad vartotojai-pirkėjai vertę prima kaip kompromisą tarp kokybės ir naudos, kurią gautų įsigiję prekę ir suprastų už ką moka pinigus. Antroji, kai vertė vertinama pagal bendrą naudingumą – kas duodama, kas gaunama (Zeithaml, 1988). Trečioji, vartotojo-pardavėjo vertės supratimas, vertinant vertę pagal rinkos kainą ir pritaikyti asmeninio produkto kainai (Gale, 1994, cit. Alzoubi ir Inairat, 2020). Taigi visos vertinimo sampratos priklauso nuo ryšio tarp to, ką vartotojas atiduoda, pavyzdžiui, suma ar kaina, ir tarp to ką gauna – naudą ar kokybę. Todėl Alzoubi ir Inairat (2020) atliko tyrimą, kuriame naudojo struktūrinių lygčių modeliavimo metodą, kad iširtų kainos, kokybės ir vertės tarpusavio ryšius, orientuojantis į turizmo vertinimus ir norą grįžti. Tyrime atskleidė, kad kainos, kokybės ir naudos aspektas padarė reikšmingą įtaką pakartotinam apsilankymui ir bendrai vietos vertei (Alzoubi ir Inairat, 2020). Galiausiai, šaltiniuose randama bendra idėja, kad dalinimosi el. platformos kuriamas

vertės aspektas yra individuali patirtis, kuri gali būti vertinama pagal vartotojo etinį ir finansinį suvokimą, socialinę paramą ir santykių kokybę (Nadeem ir kt., 2020; Camiller ir Neuhofer, 2017; Ramaswamy ir Ozcan, 2016). Todėl el. platformose kuriama vertė priklauso nuo vartotojų pritraukimo ir dalyvavimo (Nadeem ir kt., 2020; Tajvidi ir kt., 2021). Jei el. platformoje nebūtų aktyvių vartotojų – ji neegzistuos.

Be to, vartotojo prisirišimas prie produkto prekės ženklo, o dalinimosi ekonomikos principas remiasi tarpusavio pasitikėjimu (Rysman, 2009). Todėl el. platformose paslaugos vertinamos žvaigždutėmis, balais ir atsiliepimais. Tačiau rinkodaros mokslininkai pastebi, kad vartotojų bendradarbiavimas nuo dalinimosi ekonomikos tarpusavyje yra susijusios (Belk, 2014). Jis teigia, kad pagrindiniais tarpusavio bruožais yra vartojamos prekės, paslaugų naudojimas ir priklausomybė nuo interneto. Ek Styvén ir Mariani (2020) atliko tyrimą, kuriame analizuojamas vartotojų elgesys dalinimosi ekonomikos el. platformose ir buvo atsižvelgta į internetinį bendradarbiavimą. Jame nagrinėjo naudotų daiktų pirkimą dalinimosi el. platformose atsižvelgiant į skirtingus vartotojų požiūrius, ekonominę motyvaciją, atstumą ar tvarumo suvokimą (3 Paveikslas) (Ek Styvén ir Mariani, 2020). Galiausiai, rezultate buvo sužinoma, kad internetinės el. platformos sudaro svarbiausią pardavimo dalį, o vartotojų kognityviniai ir psichologiniai veiksniai skatino pirkti ir parduoti naudotas prekes. Dauguma suvokė atstumo, tvarumo ir ekonomikos motyvacijos aspektus. Žinant šiuos aspektus, dalinimosi ekonomikos principai turi išskirtinius bruožus, jog vartotojas norėtų pirkti naudotas prekes iš kitų žmonių.

3 paveikslas

Tyrimo modelis analizuojantis vartotojų elgesį dalinimosi ekonomikos el. platformose



Šaltinis: Sudaryta, pagal Ek Styvén ir Mariani, 2020.

Taigi vertės bendrakūrimas ir santykių kokybės formavimas yra labai svarbi dalis dalinimosi ekonomikos el. platformoms. Nors ilgai užtrunka, kol suinteresuoti vartotojai pradeda bendradarbiauti tarpusavyje (Tajvidi ir kt., 2021). Tajvidi ir kt. (2021) nustatė, kad santykių stabilumas ir tvirtumas priklauso nuo vartotojų noro įsipareigoti ir būti bendra dalimi. Prisdėdami prie dalinimosi el. platformų pirkėjai ir pardavėjai yra susiję su kuriama verte. Tai tie žmonės, kurie teikia paslaugas ir tie kurie naudojami. Todėl vertės kūrimas gali būti socialinis, etinis, finansinis ir kokybinis (Camiller ir Neuhofer, 2017).

1.3. Veiksniai darantys įtaką pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius

Vis dažniau vartotojai kelia klausimus apie tvarumą, todėl atsiranda sąmoningų vartotojų kurie perka ekologiškas prekes (Ali ir kt., 2011). Tokie vartotojai teikia pirmenybę prekės ženklams ar vartojimo įpročiams, kurie viešai kalba aplinkosaugos klausimais, naujas drabužių kolekcijas kuria iš perdirbtų audinių ir skatina pakartotinį vartojimą visuomenėje (Park ir Lin, 2018). Remiantis Chan ir Wong (2012) teigimu, šiuo metu mados lauke vartotojai yra suinteresuoti pirkti atsižvelgiant į ekologijos aspektą, bet nėra pasirengę mokėti didelės sumos. Kainos ir tvarumo kriterijai gali būti kaip priešastys, kurios daro įtaką pirkėjų ketinimuose perkant. Tačiau šiame darbe yra svarbu atkreipti dėmesį ir į pardavėjo priešastis ketinant parduoti. Todėl analizuojant mokslinės literatūros šaltinius, pastebima, kad yra autorių, kurie labai panašiai tyrė pardavėjo ir pirkėjo ketinimus dalinimosi ekonomikos el. platformose. Buvo tiriama per ekonominius, socialinius, tvarumo, populiarumo įtakos, pakartotinio apsipirkimo ar malonumo požiūrius (Böcker ir Meelen, 2017; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016). Be to, daugiausiai tyrimų yra daroma analizuojant apgyvendinimo paslaugų el. platformą „Airbnb“ ir naudotų drabužių aspektas yra ne taip plačiai išnagrinėtas, todėl šiame darbe informacija bus pritaikyta remiantis „Airbnb“ platformos principų (Sung, Kim ir Lee, 2018; Liang, Choi ir Joppe, 2018; Karlsson ir Dolnicar, 2016). Kiekvienas atskiras dalinimosi ekonomikos vartotojas (pardavėjas ir pirkėjas) turi arba panašius, arba atskirus motyvacinius veiksnius, dėl ko dalyvauja platformose ir vykdo tarpusavio sandorius perkant ar parduodant. Šie vartotojų ketinimų veiksniai bus analizuojami atskirai.

Analizuojant naudotų drabužių pardavimus, kurie patalpinti dalinimosi ekonomikos el. Platformose pastebima, kad vartotojai juos parduoda, nuomoja, skolina, maino savo turimus daiktus

ar būstus (Möhlmann, 2015). Viena iš internetinių pasirinkimų yra „Amazon“, kurie siūlo galimybę talpinti naudotą daiktą svetainėje ar įsigyti jau panaudotą (Shen, Xu ir Yuan, 2020). Taip pat vakaruose daugėja fizinių parduotuvių, kuriose perparduoda naudotus drabužius (Lietuvoje randamos „Humana“ ir „Gausa“) (Park ir Lin, 2018). Dalinimosi ekonomikos el. platformoje pardavėjo ketinimas parduoti priklauso nuo daugelio aspektų. Vieni pagrindinių aspektų yra malonumas, ekonominė nauda ir požiūris į bendradarbiavimą (Hawlitschek ir kt., 2016a). Pagal šiuos aspektus yra atliekami dauguma tyrimų, kuriuose siekiama sužinoti pardavėjo ir pirkėjo elgesį dalinimosi ekonomikos platformose, o išvadose išsikelti kriterijai pasiteisina. Taip pat yra kitų mokslininkų, kurie tyrimo išvadose teigia, kad pagrindiniai veiksniai darantys įtaką pardavėjų ketinimui parduoti yra socialinė sąveika, pajamos ir dalinimosi patirtis (Karlsson ir Dolnicar, 2016). Šie anksčiau išvardinti aspektai, egzistuoja dėl to, nes dalinimosi ekonomikos el. platformos pardavėjams suteikia laisvę ir paslaugų lankstumą (Wen ir Siqin, 2020). Dėl to pardavėjai gali užsidirbti iš nebenešiojamų drabužių, o visuomenei sukuria papildomą pagalbą mažinant išteklių vartojimą, taršą ar atliekas. Be to, tokio pobūdžio platformos kuria papildomą vertę ir patogumą pardavėjams, kurie nori paprastai, greitai ir maloniai perduoti ar nuomoti savo turimus daiktus/būstus (Hawlitschek ir kt., 2016a). Galiausiai, remiantis Raza, Muhammad ir Ayyub (2021), autoriai pateikė kitų autorių šaltinius ir konstruktus, kuriais tyrė pardavėjų ketinimą dalyvaujant platformose (1 lentelė). Taigi, galima rasti pasikartojančių veiksnių, kurie randami ir naudojami daugumoje mokslinių šaltinių, pavyzdžiui, tvarumas, ekonominė nauda, pasitikėjimas ir malonumas.

1 lentelė

Pardavėjo veiksniai ketinant parduoti

Konstruktai	Šaltiniai
Kolektyvizmas, maskulinizmas, neapibrėžtumo vengimas, galios distancija	(Gupta ir kt., 2019)
Ekonominė nauda, tvarumas, malonumas, socialiniai santykiai, tinklo efektas	(Sung ir kt., 2018)
Pajamos, malonumas, produktų įvairovė, socialinė patirtis, socialinė įtaka	(Hawlitschek ir kt., 2016a)
Socialiniai, ekonominiai, aplinkosauginiai motyvatoriai	(Böcker ir Meelen, 2017)

Šaltinis: Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021.

Dalinimosi ekonomikos pirkėjo ketinimas dalyvaujant el. platformose yra plačiai išnagrinėtas ir moksliniuose šaltiniuose, apie tai yra daugiausiai informacijos. Ali ir kt. (2011), jų teigimu pagrindinis veiksnys darantis pagrindinę įtaką pirkėjo ketinimui pirkti, tai aplinkosauga, turima informacija, suvokiama produkto kaina, kokybė ir įmonės reputacija. Taip pat tam tikri pirkėjo veiksniai gali daryti įtakos ne tik ketinimui pirkti, tačiau ir vartotojų požiūriui į dalinimosi ekonomikos el. platformą. Pavyzdžiui, mokslinio šaltinio autorius tyrimo išvadose pastebėjo, kad pirkėjų juntamas malonumas ir platformos reputacija daro teigiamą poveikį „Airbnb“ platformai, o tvarumas ir ekonominė nauda neturėjo reikšmingo poveikio (Sung ir kt., 2018). Todėl galima daryti prielaidą, kad šie aspektai gali būti pritaikyti šio darbo aktualiai dalinimosi ekonomikos el. platformai „Vinted“. Vartotojų įpročiuose vis dažniau pasikartoja noras pirkti naudotus drabužius ir tokiu būdu prailginti drabužių naudojimą, išmestų drabužių kiekio mažinimą ir mažinant aplinkos taršą (Farrant, Olsen ir Wangel, 2010; Gansky, 2010). Dalijimasis savo turtu su kitais žmonėmis tampa aktualus ir populiarus elgesys visuomenėje, todėl tai vertinama kaip socialinių naujovių banga skatinanti tvarų vartojimą (Tussyadiah, 2016). Pirkėjai ketinant pirkti dalinimosi ekonomikos el. platformose didina vidinį norą tapti socialiai atsakingais ir aktyviais piliečiais. Todėl naudoti drabužiai tampa populiarūs, dėl asmeninio stiliaus kūrimo, nes jie iš prigimties tampa unikalūs (Park ir Lin, 2018). Įvairių pirkėjų ketinimas pirkti, taip pat, priklauso nuo socialinės ir demografinės grupės, kuriai vartotojas priklauso (Böcker ir Meelen, 2017). Tai gali turėti įtakos kainos požiūriui, vartojimo kiekiui, požiūriui į naudotus drabužius ar motyvacijos dalyvauti dalinimosi ekonomikos el. platformose. Remiantis Tussyadiah (2016) teiginiu apie „Airbnb“ platformą, jo teigimu pagrindiniai aspektai, kurie atgraso vartotoją nuo dalyvavimo dalinimosi ekonomikos proceso yra: nepasitikėjimas, technologijų neveiksmingumas ir ekonominės išlaidos. Tačiau dauguma autorių teigia tuos pačius kriterijus, kurie pasitvirtina skirtinguose tyrimuose. Ketinimo pirkti ir parduoti veiksnius papildė Sung, Kim ir Lee (2018) teigdami, kad ekonominė nauda, socialiniai santykiai, malonumas ir tvarumas yra tiek pardavėjo, tiek pirkėjo skatinantys veiksniai dalyvaujant el. platformoje. Tuo pačiu, Raza, Muhammad ir Ayyub (2021) pateikė konstruktus darančius įtaką pirkėjų ketinimui dalyvauti platformose (2 lentelė)

2 lentelė

Pirkėjo veiksniai ketinant pirkti

Konstruktai	Šaltiniai
Ekonominė nauda, tvarumas, malonumas, socialiniai santykiai, tinklo efektas	(Sung ir kt., 2018)
Kolektyvizmas, maskulinizmas, neapibrėžtumo vengimas, galios atstumas	(Gupta ir kt., 2019)
Subjektyvios normos, suvokiama vertė, suvokiama elgesio kontrolė, unikalios patirties lūkesčiai, pažintis, eWOM	(Mao ir Lyu, 2017)
Malonumas, nepriklausomybė per nuosavybę, modernus stilius ir socialinė patirtis,	(Hawlitschek ir kt., 2016a)
Pasitikėjimas ir naudingumas, išlaidų taupymas, susipažinimas	(Möhlmann, 2015)
Kainoms jautrumas	(Liang ir kt., 2018)

Šaltinis: Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021.

Ali, Khan, Ahmed ir Shahzad (2011) savo šaltinyje pateikė „planuotos elgsenos teoriją“, kurioje ketinimas atlikti veiksmą lemia sukurtos nuostatos, kontrolė ir subjektyvios normos. Šioje teorijoje svarbu, kodėl vieni vartotojai elgiasi vienaip, o kiti – kitaip. Pavyzdžiui, tiriant vartotojų lyties aspektą, tai šaltinio autorė Chahal (2013) teigia, kad moterys labiau renkasi naudotas knygas, drabužius, aksesuarus ar batus, o vyrai - elektronikos gaminius ar automobilius. Kadangi dalinimosi ekonomikos el. platformose svarbus produkto aprašymas ir vartotojo profilis parduodant ar perkant, todėl lyties aspektas daro įtaką profilių atvaizdavime (Karlsson ir Dolnicar, 2016). Moterys nuotraukose siekia parodyti emociją, šypsena ir perteikti šiltą jausmą vartotojams, o vyrai parodyti statusą, nesidėti nuotraukos ir parodyti paprastumą. Taip pat aplinkos psichologijos tyrimai nustatė, kad 67% moterų turi didesnę motyvaciją prisijungti prie dalinimosi el. platformų ir dalintis su kitais vartotojais (Böcker ir Meelen, 2017). Taigi, pagrindinės dvi priežastys renkantis naudotus drabužius (Shen, Xu ir Yuan, 2020). Pirmoji, kad vartotojai nenori įsigyti arba negali sau leisti naujos prekės, o antroji – dėl prekių trūkumo, vartotojai negali įsigyti produktų.

Galiausiai, nagrinėjant dalinimosi ekonomikos vartotojo ketinimus el. platformose pastebima, kad pagrindiniai kriterijai veikiantys pardavėjų ketinimą parduoti yra tvarumo suvokimas, ekonominės naudos suvokimas, pasitikėjimas el. platforma/bendruomene ir malonumo suvokimas.

Taip pat pirkėjų ketinimą pirkti veikia ekonominės naudos suvokimas, socialiniai santykiai, malonumo suvokimas ir tvarumo suvokimas. Todėl šiame darbe yra iškelti keturi konstruktai, kurie yra tiek pardavėjo, tiek pirkėjo skatinantys veiksniai dalyvaujant el. platformoje. Be to, perskaičius mokslinės literatūros šaltinius randama autorių nuomonė, kad reikia atlikti daugiau tyrimų siekiančių išanalizuoti abiejų pusių priežastis, dėl dalinimosi ekonomikos pardavėjų ir pirkėjų ketinimus dalyvaujant el. platformose (Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021; Sung ir kt., 2018). Sekančiuose skyriuose bus plačiau įsigilinta į pagrindinius keturis tyrimo konstruktus – tvarumo suvokimas, pasitikėjimas, ekonominės naudos suvokimas ir malonumo suvokimas.

1.4. Pasitikėjimas bendruomene ir el. platforma ketinant pirkti ir ketinant parduoti

Literatūroje dalinimosi ekonomikos el. platformose pagrindinis rodiklis yra pasitikėjimas, nes dėl jo įvyksta tarpusavio sandoriai tarp pirkėjų ir pardavėjų. Remiantis Tussyadiah (2016) teigimų, dalyvavimas el. platformose svyruoja nuo pasitikėjimo išoriniais veiksniais iki priklausomybės vidiniais paskatinimais. Pavyzdžiui, „Airbnb“ platformoje vidiniai veiksniai pirkėjams gali būti susiję su nuomota nakvynės vieta ir joje esančia patirtimi. Išoriniai veiksniai susiję su nuomotojo/pardavėjo elgesio įsitikinimu, kuriame įeina pasitikėjimo jausmas. Taip pat kokybės ir pardavimo proceso kriterijai iššaukia vartotojui pasitikėjimo jausmą (Macintosh ir kt., 1992). Dėl to, daroma teigiama įtaka klientų ketinimui perkant naudotus drabužius ir parduodant (Saxe ir Weitz, 1982). Moksliniuose tyrimuose buvo nustatyta, kad yra teigiamas ryšys tarp vartotojų siekiančių įsitraukti į dalinimosi bendravimą (Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021; Hawlitschek ir kt., 2016a). Möhlmann (2015) šaltinyje patvirtino vartotojų dalyvavimo elgesio priežastis ir pastebėjo, kad „Airbnb“ platformoje taupymas, susipažinimas, pasitikėjimas ir naudingumas buvo teigiamai suprantami bei lyginami su pasitenkinimu dalijimosi procesu. Juk dalinimosi platformose pasitikėjimas yra itin svarbus pirkėjams renkantis produktus ar apartamentus, nes pasitikėjimo trūkumas iš pirkėjo gali neigiamai veikti sandorį, o dalinimosi ekonomikos el. platformos vykdomos tik internetu (Karlsson ir Dolnicar, 2016). Jau minėtas dalinimosi ekonomikos etikos suvokimas artimai susijęs su el. platformų veikimo principais. Nuo tai priklauso pirkėjų ir pardavėjų įsitraukimas ir ketinimai.

Román (2007) atliktame tyrime naudojo skalę, kurioje parodo vartotojų suvokimą apie etikos suvokimą internete (CPEOR). Teigia, kad vartotojų pasitikėjimą ir pasitenkinimą el. platformoje nustato – saugumas, privatumas, ne apgaulė ir patikimumas (Román, 2007). Saugumas nurodo

virtuotojo požiūrį kiek svetainė yra saugi mokėjimo procese (Román ir Cuestas, 2008). Kiek el. platforma yra apsaugota nuo kenkėjiškų programų, kurios gali pavogti finansinę vartotojo informaciją ir mokėjimo būdus (Tjokrosaputro, 2021). Privatumas, tai vartotojo informacijos viešinimas ir rizika, kad ji nebūtų paviešinta (Román ir Cuestas, 2008). Tai yra naudinga siekiant stiprinti pasitikėjimą el. platforma, nes dalinimosi ekonomikos el. platformose privaloma susikurti virtualius profilius, pasidalinti nuotraukomis ir suasmeninta informacija. Neapgaušinėjimas yra susijęs su sukčiavimu, kad dalinimosi ekonomikos el. platformoje esantys tiekėjai nesiims manipuliacijos praktikos prieš pirkėjus (Nadeem ir kt., 2020). Galiausiai patikimumo aspektas susijęs su užsakymo pateikimu el. platformoje, kad aprašyta prekė atitiktų realybę, būtų raginamas patvirtinti užsakymą ir nuotraukos negali atrodyti geriau nei yra iš tikrųjų. Be to, pagrindiniai dalinimosi ekonomikos etikos veiksniai, pagal vartotojų susirūpinimą, yra saugumas ir privatumas (Román ir Cuestas, 2008). Miyazaki ir Fernandez (2000) tyrė dalinimosi ekonomikos etikos privatumo ir saugumo aspektus mažmenininkų požiūriu. Rezultate teigė, kad šie du aspektai svarbūs politikos formuotojams, kurie siekia apsaugoti vartotojų teises dėl jų asmeninės ir finansinės informacijos (Miyazaki ir Fernandez, 2000). Be to, tarp autorių teiginių apie dalinimosi ekonomikos etiką randama, kad vartotojų etinis suvokimas susiformuoja, kai jie siekia įsigyti prekę naudojant el. platformą (Tjokrosaputro, 2021). Naudojant dalinimosi el. platformas vartotojai, kurie ketina parduoti naudotus drabužius, gali pagalvoti apie technikas, kurios pritrauktų potencialius pirkėjus. Algesheimer, Borle, Dholakia ir Singh (2010) ištyrė vieną didžiausių internetinių svetainių – „Ebay“. Jie pamatė, jog pardavinėjant produktus galima kurti papildomas zonas, kuriose vartotojus skatintų dalintis patarimais, žiniomis ar geresniais pasiūlymais iš tos pačios el. platformos. Galima teigti, jog tokiu būdu pardavėjai skatina pokalbius tarp įvairių žmonių ir pritraukia auditoriją dalinimosi el. platformoje. Böcker ir Meelen (2017) pastebėjo, jog tiek pardavėjai, tiek pirkėjai dalyvauja dalijimosi el. platformose dėl socialinių motyvų. Moksliniuose tyrimuose yra apsisprendimo teorija (angl. *Self Determination Theory*), kuri dažnai remiasi vidinėmis motyvacijomis kylančiomis iš įvykusio sandorio pasitenkinimo (Böcker ir Meelen, 2017). Pavyzdžiui, socialiniai dalijimosi aspektai gali atsirasti vidiniuose mainuose, kai žmonės sutinka pasikeiti automobilio rakteliais. Šiam darbui svarbus aspektas, jog el. platforma, veikimo principu, būtų panaši kaip „Ebay“, palaikytų dvi puses – pirkėjus ir pardavėjus (Algesheimer ir kt., 2010). Dėl to, kad tyrime bus analizuojama dalinimosi ekonomikos principais grįsta el. platforma, kurioje pagrindiniai pardavėjai ir pirkėjai yra patys vartotojai (Botsman ir Rogers, 2010).

Papildant šį skyrių apie pasitikėjimo jausmus randama, kad tai gali kilti ir prekės ženklo produktams (drabužiams, el. platformai, automobiliams). Todėl pirkėjai prisirišę prie vieno prekės ženklo gali to paties ieškoti mažesne kaina ir ieškoti alternatyvų internete, o pardavėjai žinodami jos paklausą visuomenėje – parduoti. Dažniausiai naudojamas šaltinis ir jo teorija yra Thomson ir kt. (2005). Jie teigia, kad emocinis prisirišimą prie prekės ženklo susideda iš trijų dimensijų – ryšys, meilė ir aistra (Grisaffe ir Nguyen, 2011). Pagal šiuos rodiklius tyrėjai gali nustatyti prisirišimo skalę, kuri nusako ar vartotojas lojalus (Patwardhan ir Balasubramanian, 2013). Ryšio konstruktas daugiausiai atskleidžia vartotojo lojalumą prekės ženklui (Thomson, MacInnis ir Park, 2005). Meilės aspektas puikiai atsiskleidžia su „Coca-Cola“ ir prekės ženklais, kai parduodami produktai susisieja su vartotojų vartojimu ir įmonės reklamose vaizduojama meilės ir aistros jausmai. Bowlby (1979), taip pat, analizavo šią teoriją. Iš pradžių pateikęs kūdikių ir globėjų ryšį, kuriuo bandoma paaiškinti gilų žmogaus prisirišimą. Tai tyrė ir aiškino pagal tris bruožus: artumo priežiūra, saugus prieglobstis ir saugus pagrindas. Analizuojant vartotojo ir prekės ženklo ryšį, esamas prisirišimas, taip pat, vertinamas pagal pasitikėjimą, patikimumą ir atsaką (Patwardhan ir Balasubramanian, 2011). Šiomis dienomis galima lengvai pastebėti vartotojų elgesį, kai juntamas ryškus prisirišimo jausmas prie prekės ženklo, o juos vertina pagal patikimumą, nuoseklumą ir teiginį „visada šalia“, kitaip sakant, kai jiems reikia greitai ir dabar. Siekiant lyginti ar ieškoti panašių teorijų, Thomson ir kt. (2005) šaltinyje teigia, kad šią teoriją reikia atskirti nuo kitų, panašių konstrukto. Pavyzdžiui, požiūris į prekės ženklo palankumą, pasitenkinimą ir įsitraukimą. Taip yra todėl, nes gali skirti prekės ženklo nuostatos su vartotojų prisirišimu, kuris yra grįstas emocijomis (Thomson, MacInnis ir Park, 2005). Pagrindiniai prisirišimo teorijos aspektai gali tarpusavyje skirtis, nes pirma – stiprūs prisirišimai, kurie prilyginami meilei, vystosi ilgesnį laiką ir yra pagrįsti individo ir prisirišimo objekto sąveika. Todėl vartotojai gali turėti teigiamą nuomonę į prekę. Antra, kad vartotojai gali žiūrėti teigiamai į bet koki vartojimo prekių skaičių ir į pačius produktus, kurie yra mažiau svarbūs vartotojų gyvenime arba sukeliantis didelę reikšmę. Trečiasis argumentas, kad stiprus ryšys su objektu gali sukelti emocinius prisiminimus, tai reiškia, kad vartotojas savo elgesiu jus artumą su prekėmis ir išliks lojalus prekės ženklui. Taigi asmenys, kurie jaučia prisirišimo pagrindinius aspektus prekės ženklui, labiau bus prisirišę prie prekių ir vardo, dėl kurių išliks lojalus ir palaikys vidinį santykį.

Taigi pasitikėjimas bendruomene daro didelę įtaką dalinimosi ekonomikos el. platformos egzistavimui, nes pagrindiniai sistemos varikliai yra patys vartotojai – pirkėjai ir pardavėjai. Pasitikėjimas el. platforma itin priklauso nuo vartotojų virtualių profilių, nuotraukų, asmeninių

aprašymų ir vidinio bendravimo, kuris yra suvokiamas remiantis etikos normomis. Jei el. platforma neturės etikos ribų ar neapsaugos vartotojų, tuomet paslaugos ir dalinimosi el. platforma bus mažiau vartojama. Be to reikia suprasti, kad pasitikėjimas gali prisidėti prie vartotojų emocinio prisirišimo prie el. platformos ar parduodamų naudotų drabužių prekės ženklų. Dėl to pirkėjams ir pardavėjams gali padidėti noras ketinant sugrįžti į el. platformą ir vykdyti pakartotinus užsakymus pasitikint kitais.

1.5. Ekonominės naudos suvokimas ir jautrumas kainai ketinant parduoti ir ketinant pirkti

Dalyvaujant ekonomikos dalinimosi el. platformose pastebima, kad turi būti dvipusė ekonominė nauda. Jose gali būti susijusios rizikos su vartotojais dėl sandorių, todėl itin svarbu suprasti lygiavertę ekonominę naudą pirkėjams ketinant pirkti ir pardavėjams ketinant parduoti (Tussyadiah, 2016). Be to vartotojų jautrumas kainai gali padidėti esant interneto galimybei. Pirkėjai prieš pirkdami naudotą drabužį gali pasidomėti esamomis kainomis, palyginti tarpusavyje ir įvertinant vidinę motyvaciją priimti sprendimus (Moon, Chadee ir Tikoo, 2008). Kadangi dalinimosi ekonomikos el. platformoje patalpinant prekę yra pasirinkimas nemokėti už reklamą ir papildomas paieškos sąnaudos, todėl pirkėjai tampa jautresni kainos veiksniai.

Dalyvaujantys pirkėjai el. platformose gali turėti daug priežasčių, dėl ko renkasi pirkti naudotus daiktus. Analizuojant naudotų drabužių lauką, pastebima, kad vieni iš argumentų gali būti kainos dydžio ir mados aspektai. Kainos dydis priklauso nuo tuo metu aktualios mados, pavyzdžiui, jei kuriasi naujos prekės ir jų dizainai, tuomet sumažėja gaminių vertė ir turi įtakos tiek naujų produktų kainoms, tiek naudotų produktų (Van Loon, Delagarde ir Wassenhove, 2018). Todėl, atsiranda kainos jautrumo ir vertės santykis, kuris lemia pirkėjo sprendimą pirkti (Joergens, 2006). Kainos jautrumo ir produkto vertės aspektas veikia tarpusavyje, nes kainos dydis dažniausiai rodo pardavėjo patikimumą ir kokybę, todėl pirkėjas ketindamas pirkti daugiau turės pasitikėjimo jausmo (Kopplin ir Rösch, 2021). Atsižvelgiant į „Airbnb“ platformą, tyrimai rodo, kad pirkėjų/išnuomotųjų priežastis dalyvaujant el. platformoje yra maža kaina, o tai pritraukia naujus vartotojus ir suvokimą apie naudojamą dalinimosi el. platformas (Liang, Choi ir Joppe, 2018). Atsižvelgiant į naudotų drabužių vartojimą, kai kurie klientai nesirenka įsigyti prekių internetu, dėl pateiktos kainos dydžio ir prekių prieinamumo (Park ir Lin, 2018). Manoma, kad naudotus drabužius yra sunkiau išsirinkti nei kavos skonį (Joergens, 2006). Pavyzdžiui, drabužiai turi atitikti turimus drabužius ir asmeninį stilių, o kavą

galima paragauti. Todėl el. platformos prieinamumas žmonėms asocijuojasi su rizikos lygiu perkant prekę, o didžiausias dėmesys kyla internete per populiarumą ir kainos jautrumą (Trainor, 2012). Produktas ar paslauga internetinėje svetainėje turi būti pavaizduota kokybiškai – nuotraukomis, teisinga ir išsamia informacija apie siūlomą prekę (Floyd ir kt, 2014). Taip pat klientų neigiamos reakcijos (t. y. komentarai) ant pardavėjo profilio gali sukelti ne patrauklų įvaizdį, kuris atbaido potencialius pirkėjus (Trainor, 2012). Taigi, pirkėjų ketinimas pirkti priklauso nuo vartotojų vertės suvokimo, kuris skatina įsitraukti į el. platformą (Liang, Choi ir Joppe, 2018).

Kita vertus siekiant parduoti prekes ar paslaugas, dažnai pardavėjus veikia jų pačių suvokimas koks turi būti ekonominis pardavimas. Todėl galima sakyti, kad nustatant ar įvertinant kainas ant prekių, pardavėjai įvertina pagal savo nuomonę apie pardavimo pobūdį, konkurencinę veiklą, klientų įsipareigojimą ir pačią sėkmę (Weitz, Sujan ir Sujan, 1986). Be to, parduoti prekes yra svarbu ne tik dėl asmeninio pelno didinimo, tačiau ir iš žmogaus kultūriškai sąlygotų poreikių, pavyzdžiui, saugumo, savarankiškumo, nerimo sumažinimo ir ateities (Langevoort, 1996). Kainos nustatymas ir dėmesys kainos jautrumui, taip pat, daro įtaką naudoto drabužio ketinimui parduoti. Tiriant literatūros šaltinius apie kainos dydžio nustatymą ant naudotų drabužių pastebima, kad egzistuoja didelė konkurencija tarp naujų produktų ir panaudotų (Van Loon, Delagarde ir Wassenhove, 2018). Šis kainų skirtumas daro didelę įtaką kainos nustatymui ir jautrumui ant panaudotų prekių. Svarbiausi kriterijai, pagal kuriuos reikia vertinti yra vertė ir kokybė (Kopplin ir Rösch, 2021; Van Loon, Delagarde ir Wassenhove, 2018). Be to, remiantis Wen ir Siqin (2020) galima suprasti, kad galutinė nustatyta kaina ant produktų daro didelę įtaką dalinimosi ekonomikos el. platformos pelnui ir pačių vartotojų gerovei. Pardavėjų dalinimasis dažniausiai yra apmokestinamas operacijos mokesčiais (Belk, 2014). Todėl šis ekonomikos pardavimų modelis turi tradicinio pardavimo bruožų, pavyzdžiui, pelnas, naudingumas, dalijimasis ir pasitikėjimas. Galiausiai, tiriant kainos nustatymą naudotiems drabužiams pastebima, kad informacijos iš pardavėjo pusės yra nedaug, nes dauguma analizuoja vartotojų ketinimą pirkti. Reikia paminėti ir tai, kad pardavėjas parduodantis produktus turi suprasti, kad klientai reikalauja ne produktų ar paslaugų (Manzini ir Vezzoli, 2003). Klientai nori, kad pasirinkta prekė leistų kažką pasiekti gyvenime ar įgyvendinti užsibrėžtus tikslus. Todėl, teisinga yra teigti, kad asmuo norintis parduoti produktus siekia užsidirbti papildomai, o ne tik dėl materialinių vertybių (Langevoort, 1996).

Analizuojant skirtingus šaltinius, kurie aptaria ekonominę pardavimo naudą, pastebima, kad dauguma išskiria tris pardavimo tarpasmeninius elgesio modelius – orientuotą į klientą (angl. *CO*), adaptyvus pardavimo elgesys (angl. *ASB*) ir orientuotą į paslaugas pardavimuose (angl. *SERV*) (Saxe

ir Weitz, 1982; Keillor, Parker ir Pettijohn, 2000). Pardavimo naudą galima suvokti labai įvairiai, tačiau joje sąveikauja daug kintamųjų, kurie daro įtaką klientų pasitenkinimui (Rozell, Pettijohn ir Parker, 2004). Pavyzdžiui, klientų lūkesčiai, produkto našumas, kaina, aptarnavimas, kurie nulemia kliento pasitenkinimą. Tačiau svarbiausią pardavimo reikšmę suteikia pats pardavėjas, kuriam daugiausiai keliami lūkesčiai, nes jis gali įkalbinti pirkėją įsigyti ir perpirkti prekę. Kadangi tyrimai rodo, kad nėra vieno veiksmingo pardavimo modelio, todėl yra susiformavęs adaptyvusis pardavimo elgesys, kuris leidžia pardavėjui pasirinkti konkrečiai situacijai (Weitz, Sujan ir Sujan, 1986). Žinant anksčiau paminėtus pardavimo proceso modelius, pardavėjai gali prisitaikyti prie pirkėjų charakterio, lūkesčių ir grįžtamojo elgesio.

Taigi, literatūroje randama, kad pardavėjai ketinant parduoti produktus privalo atsižvelgti ne tik į kainos jautrumo aspektą, tačiau ir į kitus kintamuosius – kokybę ir pardavimo pastangas (Brems, 1990; Macintosh ir kt., 1992; Ogrizek, 2002). Kokybės aspektas yra subjektyvus, tačiau jei produktas yra prastos kokybės ar panaudotas, vadinasi, reikia atsižvelgti į tai ir įvertinti kainos dydį (Brems, 1990). Brems (1990) teigia, kad ekonomistai vertindami kokybę mano, kad tai yra pastovus procesas ir jis nekinta. Sekantis kriterijus pardavimo pastangos, kurios prisideda prie vartotojų skirto laiko, jėgų ir noro, todėl šiam aspektui skatinti išleidžiamos didelės sumos (Saxe ir Weitz, 1982). Tyrimai rodo, kad pardavėjai nuo pat pradžių bandantys užmegzti ryšius su klientais padaro geresnius rezultatus, nei tie kurie nesistengia (Algesheimer ir kt., 2010). Taip pat pirkėjai ketinant pirkti atsižvelgia kokybę, nustatytą kainą ir vertę. Jei pardavėjų parduodama prekė vartotojų vertės atitiks pirkėjų vertės suvokimą, ji teigiamai veiks pirkėjo elgesį dalinimosi el. platformoje ir paskatins ją įsigyti.

1.6. Tvarumo suvokimas ketinant parduoti ir ketinant pirkti

Dalijimosi ekonomikos el. platformos gali būti kaip alternatyva ekonomikos modeliui, kuris prisideda prie aplinkos tvarumo suvokimo (Heinrichs, 2013). Žinoma, kad tvarumo sąvoka gali būti suprantama trimis aspektais – socialinė, ekonominė ir aplinkos tvarumo (Lozano, 2008). Teigiama, kad ekonominiu požiūriu tvarumas matuojamas vartojimo efektyvumo pasirinkimu, bet jie neturi teorinių ir empirinių galimybių nustatant poveikį aplinkai. Taip yra todėl, nes tvarumo negalima matuoti pinigine išraiška ir vartotojų verte. Socialinė sritis taip pat netinkama su tvarumu, nes tai kalbama apie žmonių teises, kultūrą, aplinkos ir skurdą. Aplinkos tema socialiai silpnai visuomenei

yra neaktuali, nes nėra pasirūpinusi savo gyvenimo gerove. Tuo tarpu aplinkos tvarumo sritis yra puikiai tinkanti šiam darbui, nes analizuojama pasaulio aplinkos teršimo problema. Jai pasipriešinti yra siekiama mažinti vartojimo kiekį ir kuriama alternatyva keičiant naujai ekonomikos industrijai. Be to, dalinimosi ekonomikos el. platformos tampa geriausiomis vietomis, kurios skatina tvarių rinkų vystymąsi paliečiant socialines, ekonomines ir aplinkos pasekmes (Hamari ir kt., 2015). Todėl tvarumas yra pristatomas iš aplinkos tvarumo aspekto. Žvelgiant iš dalinimosi ekonomikos perspektyvos, vartotojo tvarumo suvokimas daro įtaką tiek pardavėjo ketinimui parduoti, tiek pirkėjo ketinimui pirkti naudotus drabužius ar kitas prekes. Prekės gaminimo modelyje tvarumo suvokimas sukuria svarbų mechanizmą – padidėjęs prekių panaudojimo efektyvumas, padedantis sutaupyti negausių išteklių, kurių kitu atveju būtų reikėję naujoms prekėms gaminti. Tačiau dar toli gražu neaišku, koks bus dalijimosi ekonomikos poveikis aplinkai. Keli motyvaciniai tyrimai nustato aplinkos dalijimosi ekonomikos varomųjų veiksnių vaidmenį. Piscicelli ir kt. (2014) mano, kad 32% jų respondentų nurodo „būti žaliai“ kaip pagrindinę priežastį prisijungti prie dalijimosi platformos „Ecomodo“. Taip pat Hamari ir kt. (2015) rodo, kad suvokiamas tvarumas turi nedidelį netiesioginį poveikį numatomam dalijimosi elgesiui. JAV atliktame tyrime Lawson (2010) nustato teigiamą aplinkosaugos sąmoningumo poveikį ketinimui įsitraukti į „dalinę nuosavybę“. Priešingu atveju, interviu pobūdžio atliktame tyrime, Bardhi ir Eckhardt (2012) išvadose teigė, kad susirūpinimas aplinka nėra vienas iš pagrindinių „Zipcar“ automobilių dalijimosi naudotojų motyvų. Apklausoje apie dalijimąsi būstu (Tussyadiah, 2016) ir apie apgyvendinimą bei automobilių dalijimąsi (Möhlmann, 2015) nenustatyta, kad aplinkosaugos vairuotojai darytų įtaką ketinimui dar kartą naudotis šiomis paslaugomis. Panašiai Moeller ir Wittkowsk (2010), atlikdami internetinio lygiaverčio tinklo vartotojų apklausą, nerado jokio aplinkosaugos poveikio teikiant pirmenybę nuomai, o ne turėti prekę. Taigi, nėra įtikinamų įrodymų apie ryšį tarp aplinkos motyvų ir dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje. Tačiau, remiantis kitais šaltinio autoriais randama, kad dauguma vartotojų dalyvauja dalinimosi sistemose, siekiant būti labiau atsakingiems vartotojams. Pavyzdžiui, analizuojant pirkėjų ketinimus pirkti priešastis, tai šaltinių teigimu tvaresnius produktus labiau renkasi vartotojai, kuriems rūpi aplinkosauginės temos, kurie mano, kad tarša yra problema (Ali ir kt., 2011). Remiantis Böcker ir Meelen (2017) šaltiniu, jų teigimu tiek pardavėjų, tiek pirkėjų pagrindinis argumentas skatinantis parduoti ir pirkti yra rūpestis aplinkos temomis, jiems svarbu sumažinti ribotų gamtos išteklių naudojimą. Tačiau vartotojai šiuo klausimu turi didesnę intenciją sistemoje nei

pardavėjai, bet tarpusavio skatinamieji veiksniai vis tiek išlieka tokie patys, tik vieno stipresni, kito silpnesnis.

Pirkėjų ir pardavėjų požiūris į įmonės socialinės atsakomybės veiklą gali turėti įtaką ketinimui dalyvaujant el. platformose. Šiomis dienomis įmonės turi daugiau skirti dėmesį socialinės atsakomybės veiklai ir apie tai komunikuoti, nes tokiu būdu patenkina suinteresuotos auditorijos lūkesčius bei gerina savo prekės ženklo vardą (Wang ir kt., 2015). Prekės ženklai, kurie savo veikla daro įtaką visuomenės interesams, jie turėtų vystyti įmonės veiklą orientuotą į visuomenės suvokimą apie ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę naudą. Böcker ir Meelen (2017) tyrime pritaikė šiuos veiksnius ir pastebėjo, kad dalinamos prekės skiriasi savo ekonomine verte ir kaina, todėl turi teigiamą poveikį vartotojams ir jų socialiniam dalijimosi procese, o aplinkosauga skatina kurtis inovacijoms ir visuomenę versti priimti pokyčius (Böcker ir Meelen, 2017). Organizacijos socialinė atsakomybė yra šiek tiek daugiau nei paprastas auditorijos įtraukimas ir lūkesčių atitikimas. Tai paliečia ir konkuravimą su kitais prekių ženklais, kai konkuruojama ne dėl technologijų, kokybės, paslaugų ar kainų, o dėl verslo praktikos apie aplinkosaugos valdymą, žmogiškųjų išteklių politiką ir strategines investicijas į tvarią ateitį (Ogrizek, 2002). Taip pat socialinė atsakomybė paliečia įmonės etikos principus, Analizuojant etikos principus iš vartotojų pusės (pirkėjų ir pardavėjų), dalinimosi ekonomikos el. platforma jaustų spaudimą iš vartotojų apie iškeltus socialinius lūkesčius ir nukentėtų įmonės rezultatai (Simmons ir Becker-Olsen, 2006). Pavyzdžiui, pardavėjai mažiau ketintų parduoti to prekės ženklo naudotą drabužį, nes suprastų pirkėjų potencialią nuomonę ir mažą pirkimo tikimybę. Be to, Simmons ir Becker-Olsen (2006) teigimu „80% nacionalinės apklausos respondentų teigia, kad socialinis rėmimas sukuria palankesnę įspūdį apie įmonę. Likusi respondentų dalis pritaria, kad būtų labiau linkę pirkti iš įmonės, kuri remia socialines priežastis“. Globalizacija padarė itin didelę įtaką įmonių socialiniam atsakingumui, nes įmonės pradėjo save vertinti kaip neatskiriama bendruomenės dalis, kurios teigia darbo vietas ir pajamas (Ogrizek, 2002). Visas šis tikslas buvo orientuotas siekiant kelti socialinės veiklos klausimus įvairioms sritims – ekonomikos, technologijos ir kultūros. Galiausiai, vartotojų socialiniai lūkesčiai neatbaidė prekės ženklų, o kaip tik sudomino ir vertė keistis (Zdravkovic, Magnusson ir Stanley, 2010). Dėl to, kad įmonės atrado naudą vystyti prekės ženklą su socialine atsakomybe.

Taigi pirkėjų ketinimas pirkti ir pardavėjų ketinimas parduoti priklauso nuo tvarumo suvokimo. Kaip patys vartotojai elgiasi ir kaip vartoja, kad būtų labiau atsakingi visuomenėje prisidedant prie drabužių kiekio mažinimo, pakartotino vartojimo ir pasipriešinimo prieš tradicinę

ekonomikos vystymąsi. Taip pat dalinimosi ekonomikos el. platformos socialinė atsakomybė sudaro didelę reikšmę vartotojų pritarimui ir jų ketinimams.

1.7. Jaučiamo malonumo suvokimas ketinant parduoti ir ketinant pirkti

Analizuojant literatūrą randama apie dalinimosi ekonomikos el. Platformas, kad malonumas gali sukelti vartotojams vartojimo malonumą. Kaip ankstesniuose skyriuose, taip ir šiame, daugiausiai pavyzdžių bus pateikiami su apgyvendinimo platforma „Airbnb“. Vienas pagrindinių malonumo paaiškinimų nusako apie pirkėjų ir pardavėjų ketinimus – susipažinti su naujais žmonėmis, noras dalintis nenaudojama erdve ar noras pasidalinti erdve, kurią nuomininkai laiko gražia pasaulio dalimi (Karlsson ir Dolnicar, 2016). Taip yra dėl to nes pirkėjai, kurie dažniausiai būna turistai, gauna didesnę vertę per istorijas ir potyrius keliaujant į kito vartotojo namus, nei nuomojant būstą iš el. platformos siekiančios komercinių tikslų. Atsižvelgiant iš pardavėjų/nuomotojų pusės, Sung, Kim ir Lee (2018) teigia, kad trys faktoriai – malonumas, pajamos ir socialinė patirtis – skatina pardavėjų dalyvavimą dalinimosi sistemoje. Be to malonumo jausmas gali būti susietas su paslaugos ar prekės pasitenkinimu. Tai priklausys ar pirkėjas ketina ateityje grįžti į el. platformą ir atlikti pakartotinį pirkimą, ar ne. Liang ir kt. (2018) tyrime analizavo dalinimosi ekonomikos el. platformų vartotojų ketinimą įvykdyti pakartotinį pirkimą. Išvadose pastebėjo, kad produkto vertė daro teigiamą įtaką vartotojų pakartotiniams pirkimui, dėl juntamo malonumo. Labiau gilinantis į šią temą, pastebima, kad yra sukurta sistema, kuri gali įvertinti vartotojų pasitenkinimo lygiui dalyvaujant dalinimosi ekonomikos el. platformose. Vertinant malonumo suvokimą yra dešimt aktyvių veiksmų: priklausymas bendruomenei, išlaidų taupymas, poveikis aplinkai, susipažinimas, interneto galimybės, paslaugų kokybė, išmaniojo telefono galimybės, tendencijų aktyvumas, pasitikėjimas ir naudingumas, o jie vartojimo pabaigoje skatina vartotojus grįžti ir vykdyti pakartotinį pirkimą ar pardavimą sistemoje (Möhlmann, 2015). Tas pats parduodant ar perkant naudotą drabužį. Malonumo jausmas irgi juntamas procese, kuris paskatina pakartotinį pirkimą, jei drabužis atitinka lūkesčius, norus bei tarpusavio bendravimas buvo teigiamas ir sklandus. Svarbiausia, kad tiek pardavėjo, tiek pirkėjo ketinimai dalyvauti el. platformose darytų abipusę reikšmę malonumo jausmo ir gautos naudos atžvilgiu.

Kadangi malonumas yra svarbus vartotojų veiksnys dalyvaujant sandoriuose, tai pastebimas, kad vartotojus veikia ir kiti jausmai susiję šia tema. Vis dažniau nutinka, jog produktus ar paslaugas

vardotojai renkasi pagal prekės ženklo vardą, nes vartotojai jiems pradeda jausti emocinį prisirišimą (Thomson, MacInnis ir Park, 2005). Kadangi, kiekvienas žmogus jaučia jausmus skirtingai, todėl dalinimosi platformos el. platformos patirtis yra subjektyvus dalykas (Khan ir Rahman, 2017). Tai gali sukelti įmonės naudojami elementai – dizainas, pakuotė ar komunikacija, kurie gali sukelti vidines reakcijas, pavyzdžiui, malonumą, pojūčius, pažinimą arba elgesio reakcijas. Vartotojo reakcija gali būti įvairiems objektams, naminiams gyvūnams, vietoms ar įžymybėms (Thomson, MacInnis ir Park, 2005). Be to, prisirišimas vertinamas pagal jausmų stiprumą, kuo stipresnis ryšys tarp meilės ar aistros jausmų, tuo stipresnius jausmus žmogus jaučia (Bowlby, 1979). Literatūroje šaltinių autoriai tyrimuose dažnai renkasi tirti vartotojų emocinį prisirišimą prekės ženklams (Patwardhan ir Balasubramanian, 2013). Siekiant iširti vartotojų jausmus prekės ženklui, tyrėjai dėmesį skyrė tarpusavio santykiams, emociniam prisirišimui, tarpusavio romantikai ir meilei. Kadangi šių jausmų variacija yra ne viena, todėl susiformavo daugybę teorijų. Patwardhan ir Balasubramanian (2013) galima pamatyti, jog teorijos prasideda „nuo prisirišimo teorijos (Bowlby, 1979) iki savęs išsiplėtimo modelio (Reimann ir Aron, 2009), trikampės meilės teorijos (Sternberg, 1986) ir pagrįstos teorijos (Batra ir kt., 2012 m.)“. Be to, jau žinoma, kad pardavimas ir pirkimas priklauso nuo naudoto drabužio prekės ženklo. Jei prekės ženklas turi blogą veiklos vykdymo istoriją ar prastos kokybės prekes, tuo mažėja tikimybė, kad tą naudotą prekę nusipirks ar parduos. Taigi, tai priklauso nuo juntamo malonumo ir prisirišimo, o tai gali prisidėti prie pardavėjų ir pirkėjų ketinimų įsitraukiant į dalinimosi el. platformą ir jos veiklą.

Taigi, malonumas pirkėjams ir pardavėjams daro įtaką tarpusavio sandoriams, ar įsigyta prekė patiko, ar suteikė naudą, ar atitiko pirkėjo įsivaizdavimą. Pardavėjo ketinimą parduoti veikia malonumas, pajamos ir socialinė patirtis, o pirkėjų ketinimas pirkti priklauso nuo suvokiamos produkto vertės, kainos, socialinės patirties bendraujant ir malonumo. Galiausiai, matomi tie patys ar panašūs kriterijai vertinant abiejų pusių ketinimą dalyvauti dalinimosi ekonomikos el. platformose.

Apibendrinant teorinę dalį apie dalinimosi ekonomikos principus grįžtus el. platformomis galima teigti, kad tai yra plati ir įdomi tema. Yra ne viena bendradarbiavimo galimybė, o kelios – nuomoti, mainyti, skolinti, parduoti ir pirkti. Tam, kad tarpusavio sandoris sklandžiai pavyktų privaloma atsižvelgti į etikos suvokimą, kuris parodo svetainės patikimumo lygį paliekant asmeninę vartotojo ir bankinę informaciją. Daiktai ar paslaugos, kuriomis galima dalintis yra neapibrėžtos, tačiau šaltiniuose buvo randamos keturios pagrindinės – gyvenamosios vietos, transportai, daiktų, mokymosi paslaugos ir rūbai. Buvo išsiaiškinta, kad dalinimosi ekonomikos principas neegzistuoja

be vartotojų (pirkėjų ir pardavėjų) tarpusavio pasitikėjimo, todėl šioje temoje svarbus vertės bendrakūrimas ir santykių kokybės vertinimas. Kadangi tarpusavio kokybiškas bendradarbiavimas ir vertės kūrimas gali būti socialinis, einis, finansinis ir kokybinis. Pagal šiuos kriterijus abiem pusėm svarbu užtikrinti pasitikėjimą už prekę, jos kainos dydį ir vertę, kad abi pusės gautų lygiavertiškumo naudą ir pasitenkinimo jausmą. Kadangi šio darbo pagrindinis tikslas yra nustatyti veiksnius, kurie daro įtaką pirkėjų ketinimui pirkti ir pardavėjų ketinimui parduoti dalinimosi ekonomikos el. platformoje, todėl svarbu aptarti ir juos – pasitikėjimas bendruomene, pasitikėjimas el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, jautrumas kainai, tvarumo suvokimas ir malonumo suvokimas. Mokslinėje literatūroje pastebėta, kad tiriant dalinimosi ekonomikos principus didžiausias dėmesys buvo skiriamas pirkėjų elgesiui, o pardavėjų elgesio labai mažai paminėtas. Tačiau buvo randama panašumų, dėl ko vartotojai įsitraukia į dalinimosi procesą, ir į juos buvo susikoncentruota bei aprašyta plačiau. Pasitikėjimas bendruomene ir el. platforma daro didelę įtaką vartotojų įsitraukimui į pasirinktą dalinimosi el. platformą, nes vartotojai privalo bendrauti tarpusavyje atsižvelgiant tik į pateiktą asmeninę nuotrauką, papildomą informaciją ir atsiliepimus. Pardavėjo bendravimu galima pastiprinti pirkėjų kokybės, vertės ir pasitikėjimo jausmus, kurie paskatina pirkėjus įsigyti naudotą drabužį. Pasitikėjimo el. platforma pagrindinė idėja yra duomenų užtikrinimas ir vartotojų pasitikėjimas ja naudojantis – tikimybė dėl sukčiavimo, vagysčių ir informacijos paviešinimo. Sekantis veiksnys yra ekonominės naudos suvokimas ir kainos jautrumas, kuris paliečia vartotojus dėl skirtingų kainų rinkoje, galimybių ir naudos ketinant pirkti ar parduoti naudotą drabužį. Literatūroje buvo paminėta, kad naudoto drabužio kainos jautrumas priklauso nuo jo kokybės ir vertės. Jei naudotas drabužis yra nežinomo prekės ženklo, tuomet mažėja kainos dydis, lyginant su žinomais prekių ženklais. Be to, dalinimosi ekonomikos vartotojams perkant, parduodant naudotus drabužius yra itin svarbus tvarumo suvokimas, nes gali papildyti išskirtinį stilių, sumažina vartojimo kiekį ir kovoja prieš tradicinę ekonomikos sistemą. Vartotojai įsitraukdami į šią veiklą skatina atsakingą vartojimą ir patys tampa to dalimi. Paskutinis malonumo suvokimas, taip pat, prisideda prie dalinimosi ekonomikos veiksmų, nes pagal literatūros šaltinius tai vartotojams sukelia šiltus jausmus. Malonumo suvokime priskiriamas ir pasitenkinimo jausmas, kuris skatina vartotojus dar kartą naudotis el. platforma ir jos paslaugomis. Taigi, šie veiksniai gali daryti įtaką dalinimosi ekonomikos el. platformų vartotojams ketinant įsitraukti perkant ar parduodant naudotus drabužius. Kadangi ši tema yra mažai nagrinėta kitų mokslininkų, todėl sekančiame skyriuje bus pristatyta darbo metodologija, kuri pristatys atliekamą tyrimą.

2. DALINIMOSI VEIKSNIŲ ĮTAKA PARDAVĖJŲ KETINIMUI PARDUOTI IR PIRKĖJŲ KETINIMUI PIRKTI NAUDOTUS DRABUŽIUS DALINIMOSI EKONOMIKOS EL. PLATFORMOJE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo modelis, hipotezės ir metodas

Ankstesnėje darbo dalyje buvo atlikta literatūros analizė, siekiant susipažinti su tema ir ją pilnavertiškai suprasti. Todėl šiame skyriuje bus pateikta tyrimo metodologinė dalis, kurioje suformuluota tyrimo problema, tyrimo tikslas, tyrimo metodai, pristatytas tyrimo modelis, tyrimo hipotezės ir daroma metodika. Kadangi darbo tema susijusi su naudotais drabužiais – geriausiai el. platformos pasirinkimas yra „Vinted“. Remiantis „Google Trends“ penkių metų duomenimis apie įmonės populiarumą Lietuvoje matoma, kad tai yra aktuali ir auganti paslauga vartotojams. Taigi, darbo tyrimu siekiama ištirti Lietuvos vartotojų veiksnius ketinant dalyvauti dalinimosi ekonomikos el. platformoje perkant ar parduodant naudotus drabužius „Vinted“.

Darbo tyrimo problema – kokią įtaką daro skirtingi veiksniai pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos el. platformoje „Vinted“?

Tyrimo tikslas – Ištirti veiksnius darančius įtaką pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos el. platformoje „Vinted“.

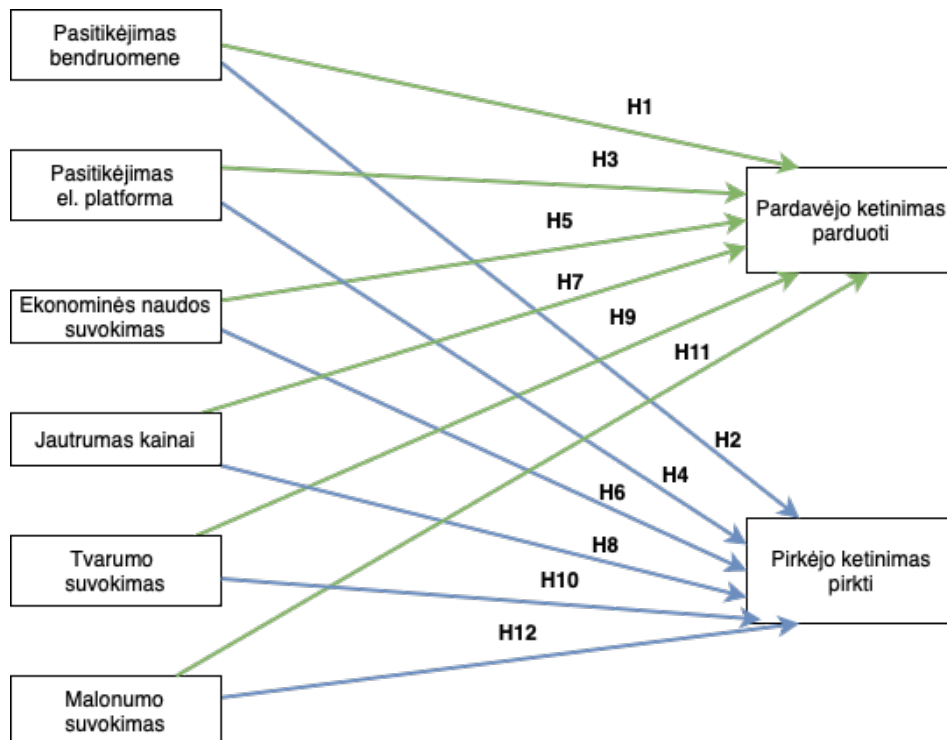
Šio darbo tikslams pasiekti yra naudojama dalinimosi teorija (Belk, 2010). Teorija leidžia suprasti, kodėl vartotojai gali nuomotis iš kitų asmenų bei paaiškina, kodėl tie patys vartotojai gali parduoti savo turimus daiktus kitiems (Gupta, Esmaeilzadeh, Uz ir Tennant, 2019). Gupta, Esmaeilzadeh, Uz ir Tennant (2019) ir Raza, Muhammad ir Ayyub (2021) šaltiniuose pagrindžia šią teoriją ir tiria vartotojų ketinimus dalinimosi ekonomikos el. platformose. Viename šaltinyje randama, kad tiriamas pavėžėjimo el. platformos – „Careem“ ir „Uber“, o kitame kuriamos simuliacijos situacijos siekiant išsiaiškinti vartotojų ketinimus platformose. Kadangi šio darbo tyrime svarbu išsiaiškinti panašius dalinimosi ekonomikos veikimo aspektus. Todėl ši teorija pasirinkta kaip pagrindas formuojant teorinį modelį, siekiant ištirti dalinimosi ekonomikos el. platformos „Vinted“ vartotojų veiksnius ketinant parduoti ar pirkti naudotus drabužius. Dalinimosi teorijos pradininkas yra Belk (2010), kuris savo moksliniame šaltinyje pateikė keturis kriterijus padedančius ištirti žmonių norą dalintis – nuosavybė, nepriklausomybė prieš tarpusavio priklausomybę, privatumas ir

utilitarizmas. Tačiau pats autorius supranta, kad ši tema yra plati ir turinti daug neišspręstų klausimų, kuriuos reikia toliau tirti, siekiant išsianalizuoti vartotojų tarpusavio dalinimosi aspektus (Belk, 2010). Pirmasis kriterijus nuosavybės aspektas nurodo prisirišimo jausmą prie asmeninių daiktų, nepriklausomybė ir tarpusavio priklausomybė, nurodo materializmo suvokiamą lygį – kiek stipriai vertinami daiktai nei žmonės, o privatumas ir utilitarizmas – rodiklis, kuris nurodo vartotojo privatumo lygį ir nerimavimą perduodant asmeninį daiktą kitam vartotojui. Be to, analizuojant kitų autorių šaltinius susijusius su dalinimosi ekonomikos el. platformų vartotojų ketinimais, dažniausiai randamos apgyvendinimo ir pavėžėjimo platformos, tai yra „Airbnb“ ir „Uber“. Dėl to turint mažai mokslinės informacijos susijusios su naudotų drabužių vartojimu, bus nagrinėjami du priklausomi kintamieji – dalinimosi ekonomikos el. platformos „Vinted“ pardavėjo ketinimas parduoti ir pirkėjo ketinimas pirkti. Taip pat, jau žinoma, kad šia dalinimosi teorija buvo remtasi ir kitų mokslinių autorių adaptuojant tyrimo modelį savo tyrimams. Atsižvelgiant į mokslinio šaltinio tyrimo modelį, kurį pateikė Raza, Muhammad ir Ayyub (2021), pastebima, kad modelis yra tinkamas naudoti šio darbo modelio pagrindui. Todėl remiantis pagrindinio dalinimosi teorijos Belk (2010) mintimi – „toliau analizuoti dalinimosi veikimo priežastis“, šio darbo modelyje buvo pasirinkti šeši nepriklausomi kintamieji ir 1 priklausomas kintamasis (3 Paveikslas): 1) Pasitikėjimas bendruomene, t. y. tarpusavio jausmas, kuris daro įtaką pardavėjo ir pirkėjo sandoriui; 2) Pasitikėjimas el. platforma, t. y. paslaugų veikimo tarpininkas, nuo kurio priklauso pardavėjo ir pirkėjo sandorio kokybė ir saugumas; 3) Ekonominės naudos suvokimas, t. y. asmeninė nauda, kurią gauna pardavėjas ir pirkėjas įvykdę tarpusavio sandorį; 4) Jautrumas kainai, t. y. lemiantis veiksnys nuo kurio priklauso pardavėjų ir pirkėjų ketinimai perkant ir parduodant naudotus drabužius el. platformoje; 5) Tvarumo suvokimas, t. y. priežastys, dėl kurių vartotojai noriai išitraukia dalinimosi ekonomikos el. platformose; 6) Malonumo suvokimas, t. y. pardavėjo ir pirkėjo jausmas įvykdant sandorį; 7) Ketinimas, t. y. vartotojų pagrindinis veiksnys, kurį inicijuoja kiti veiksniai, tam kad įvyktų pardavimas ar pirkimas dalinimosi ekonomikos el. svetainėse. Taip pat, tyrimo kintamieji pasirinkti neatsitiktinai. Literatūros analizėje susipažįstant su bendrais veiksniais darančiais įtaką pardavėjams ir pirkėjams, buvo pastebėti tie patys pasikartojantys konstruktai. Todėl šiame darbe juos siekiama iširti. Galiausiai, svarbu paminėti, jog konstruktai pasitikėjimas el. platforma ir jautrumas kainai yra pasirinkti iš kitų šaltinių nei anksčiau paminėti ir pritaikyti šio darbo modeliui. Pasitikėjimas el. platforma pasirenka iš Lu, Zhao ir Wang (2010), kurie naudojo planuotos elgsenos teoriją. Tačiau šios teorijos modelis nėra tinkamas šiam darbui, nes joje siekiama išanalizuoti tik pirkėjų vartotojų ketinimus, o šiam darbui aktualios abi

vartotojų pusės. Jautrumas kainai pasirinktas iš Aruan ir Felicia (2019) šaltinio, kuriame naudojo perspektyvų teoriją ir priemonių grandinės teorija. Šio šaltinio modelis, taip pat, netiko šiam darbui, nes yra labiau orientuotas į pirkėjus. Taigi, dėl šių priežasčių buvo pasirinkta naudoti dalinimosi teorija, kuri apjungia tiek pirkėjų, tiek pardavėjų ketinimus dalinimo el. platformose. Sukurtas darbo modelis bus tikrinamas empiriniu būdu sekančiame skyriuje. Tyrimo metu bus siekiama ištirti pasirinktus konstruktus – pasitikėjimas bendruomene, pasitikėjimas el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, jautrumas kainai, tvarumo suvokimas ir malonumo suvokimas – ir jų įtaką dalinimosi ekonomikos vartotojų ketinimams parduodant ar perkant naudotus drabužius el. platformoje „Vinted“.

3 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: Sudarytas darbo autorės, remiantis dalinimosi teorija.

Atsižvelgiant į pateiktą darbo modelį (3 Paveikslas), kuriame schematiškai pateikti konstruktai ir jų tarpusavio ryšiai. Siekiant suprasti konstruktų daromą įtaką dviems priklausomiems kintamiesiems, pardavėjo ketinimui parduoti ir pirkėjo ketinimui pirkti, kintamieji bus plačiau aptariami bei pritaikytos iškeltos hipotezės:

Pasitikėjimas bendruomene – žvelgiant iš pardavėjų ir pirkėjų pusių pastebima, kad pirkėjų pasitikėjimas egzistuoja pardavėjui, dėl saugaus vykdomo sandorio ir užtikrintumo. Manoma, kad pardavėjai turi turėti aukštą moralę ir altruizmo jausmą, siekiant sėkmingai įvykdyti sandorį be sukeltų papildomų rizikų (Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021). Taip pat iš pardavėjo pusės, pasitikėjimas jaučiamas pirkėjams, dėl lygiaverčių paslaugų susitarimo. Svarbu, kad pardavėjas pasitikėtų pirkėju tam, kad sėkmingai, be papildomos žalos pardavėjui, įvyktų sandoris. Toks bendradarbiavimas lemia el. platformos bendruomenės, o šiuo atveju pirkėjų ir pardavėjų tarpusavio pasitikėjimo jausmą. Ši priežastis gali daryti įtaką vartotojų ketinimams bei siekiant vykdyti pakartotinį sandorį toje pačioje vietoje ar su tuo pačiu vartotoju (Möhlmann, 2015). Remiantis šiomis teorijomis, iškeltos teorijos, kad:

H1: Pasitikėjimas, bendruomenėje esančiu, pirkėju teigiamai paveiks pardavėjo ketinimą įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.

H2: Pasitikėjimas, bendruomenėje esančiu, pardavėju teigiamai paveiks pirkėjo ketinimą įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.

Pasitikėjimas el. platforma - šis aspektas daro didelę įtaką vartotojų ketinimams dalyvaujant dalinimosi el. platformose (Möhlmann, 2015). Taip yra todėl, nes pagrindinė priemonė, kuri leidžia dalintis ar talpinti pasiūlymus yra tarpininkė sujungiant pirkėjus ir pardavėjus. Žinant, jog be dalinimosi platformos nebūtų patogų vartotojams dalintis, svarbu pardavėjus ir pirkėjus užtikrinti dėl saugaus duomenų laikymo ir tvarkymo (Hawlitschek, Teubner, ir Weinhardt, 2016). Iš pirkėjų pusės pasitikėjimas dalinimosi el. platforma lemia drąsų ketinimą naudotis paslaugomis ir atskleisti asmeninę informaciją (Gefen, 2002). Iš pardavėjo pusės dalinimosi el. platforma apdraudžia sklandų virtualų bendravimą ir paslaugų veikimą su pirkėjais. Šie procesai užtikrina ekonomikos dalinimosi el. platformos pasitikėjimą, mokėjimo procesus bei reputaciją (Hawlitschek, Teubner, ir Weinhardt, 2016). Galiausiai, šie argumentai prisideda prie pirkėjų ir pardavėjų ketinimų dalyvaujant dalinimosi el. platformoje. Remiantis šiais teiginiais, išsikelto šios hipotezės:

H3: Pasitikėjimas el. platforma teigiamai veikia pardavėjo ketinimą teikti paslaugas „Vinted“ el. platformoje.

H4: Pasitikėjimas el. platforma teigiamai veikia pirkėjo ketinimą naudotis teikiančiomis paslaugomis „Vinted“ el. platformoje.

Ekonominės naudos suvokimas – dauguma tyrimų rodo, kad ekonominės naudos suvokimas daro didelį naudos poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui dalyvaujant dalinimosi ekonomikos el. platformose (Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021). Dauguma vartotojų supranta, kad naudotos prekės yra pigesnės pasitelkiant dalinimosi platformas, nei perkant naujas. Be to, pirkėjai įsigydami prekes iš kitų vartotojų-pardavėjų sutaupo savo asmeninį laiką bei lėšas. Remiantis Sung, Kim ir Lee (2018) teigimu, pagrindinis žmonių dalinimosi ekonomikos naudojimo veiksnys yra sąnaudos ir naudos santykis. Iš pardavėjų pusės suvokiama ekonominė nauda yra pagrindinis veiksnys, dėl ko dalyvauja dalinimosi ekonomikos el. platformoje. Pateikdami pasiūlymą ekonominė nauda atsiranda siekiant užsidirbti (Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021). Moksliniame tyrime buvo pateikta nuomonė, kad „Pagrindinė priežastis naudotis „Airbnb“ platforma yra užsidirbti pinigų ir gauti finansinę naudą“ (Sung, Kim ir Lee, 2018). Todėl, galima kelti šias teorijas:

H5: Ekonominės naudos suvokimas teigiamai paveiks pardavėjo ketinimą įsitraukti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.

H6: Ekonominės naudos suvokimas teigiamai paveiks pirkėjo ketinimą įsitraukti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.

Jautrumas kainai – dalinimosi ekonomikos el. platformose lemiamas veiksnys yra jautrumas kainai, kuris turi įtakos pardavėjų ir pirkėjų ketinimams dalinimosi el. platformose (Liang, Choi ir Joppe, 2018). Kainos svyravimai ir jautrumas matuoja žmonių reakciją į kainos lygį ir pasikeitimo skirtumus. Pirkėjai jaučia stipresnį ketinimą pirkti produktą mažesne kainą nei tokią pačią kokybę turintį produktą už didesnę kainą. Kitu atveju, pardavėjų ketinimas parduoti yra glaudžiai susijęs su kainos nustatymu ant naudotų drabužių „Vinted“ el. platformoje (Aruan ir Felicia, 2019). Todėl svarbu suprasti, kad kainos veiksnys yra atspindys produkto kokybės pavyzdžiu, kuris sumažina abejones ir netikrumo jausmą pardavėjo akimis. Be to, šiomis dienomis internetinėje erdvėje lengva surasti informacijos apie produktų kainas rinkoje, lyginant naują produktą su panaudotu (Moon, Chadee ir Tikoo, 2008). Taip pat jautrumas kainai gali turėti teigiamą ir neigiamą reikšmę, kuri priklauso ar kaina kyla ar mažėja, o tai lemia, kad kylant kainai, jautrus vartotojas reaguos neigiamai (Aruan ir

Felicia, 2019). Todėl įdomu, kaip šiame tyrime vartotojai reaguoja į kainos jautrumo procesus. Pagal šiuos teiginius suformuluojamos šios hipotezės:

H7: Jautrumas kainai padidina pardavėjų ketinimą parduoti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.

H8: Jautrumas kainai padidina pirkėjų ketinimą pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.

Tvarumo suvokimas – šiomis dienomis vis aktualesnė tvarumo tema iš vartotojų vartojimo ir pirkimo perspektyvos, todėl egzistuoja judėjimai prieš įprastą, kasdienį, vartojimą (Möhlmann, 2015). Dalinimosi ekonomikos principai prisideda prie didelio žmonių vartojimo įpročius, skatinant mažinti vartojamų prekių kiekį pasirenkant asmeninių daiktų dalinimosi būdą ir mažinant išteklių naudojimą (Sung, Kim ir Lee, 2018). Tai gali pagerinti taršos problemas, didelį žmonių vartojimo įpročius, dujų emisiją ir pagerinti nenaudojamų daiktų švaistymą. Be to, tvarus vartojimas yra pagrindinis vartotojų suvokimas apie dalinimosi ekonomiką, kuris prisideda prie gamtos siekiant tapti atsakingiems už aplinką (Möhlmann, 2015; Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021). Todėl šis aspektas skatina pardavėją dalintis naudotais drabužiais, o pirkėją prisidėti – perkant. Taigi, tai lemia šias hipotezes:

H9: Tvarumo suvokimas teigiamai paveiks pardavėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma.

H10: Tvarumo suvokimas teigiamai paveiks pirkėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma.

Malonumo suvokimas – tiek pardavėjams, tiek pirkėjams svarbu gauti malonumo jausmą naudojantis dalinimosi ekonomikos el. platformomis (Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021). Šis jausmas jaučiamas turint galimybę bendrauti ir bendradarbiauti su kitais tokio pat mąstymo visuomenės nariais. Sung, Kim ir Lee (2018) savo šaltinyje pateikė pavyzdį, kad žmonės dalinasi maistu ir daiktais su kaimynais ar giminaičiais, nes turi didelį norą dalintis džiaugsmu su kitais. Todėl ir dalinimosi ekonomikos principas skatina pirkėjus ir pardavėjus justis malonumą, kuris vaidina esminį požiūrį – noras naudoti ne naują produktą, o svetimo žmogaus naudotą (Sung, Kim ir Lee, 2018). Taigi malonumo suvokimas daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimams dalinimosi ekonomikos el. platformose. Remiantis šiais teiginiais suformuluotos šios hipotezės:

H11: Malonumo suvokimas turės teigiamos įtakos pardavėjų ketinimui parduoti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.

H12: Malonumo suvokimas turės teigiamos įtakos pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.

Apibendrinant teorinį pagrindimą ir dalinimosi teorijos modelį, galima daryti tokias svarbiausias prielaidas. Jos, galimai, lemia pardavėjų ir pirkėjų tarpusavio įsitraukimą į sandorį ir norą dalyvaujant dalinimosi ekonomikos „Vinted“ el. platformoje, siekiant tiek parduoti, tiek pirkti naudotus drabužius. Pirmoji hipotezė teigia, kad „Pasitikėjimas bendruomene teigiamai veikia ketinimą įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje“. Antroji susijusi su pasitikėjimu el. platforma ir apibendrinat ji teigia, kad „Pasitikėjimas el. platforma teigiamai veikia pardavėjų ir pirkėjų ketinimus dalyvaujant „Vinted“ el. platformoje“. Trečioji paliečia vartotojų finansinį suvokimą ir hipotezė teigia, kad „Ekonominės naudos supratimas teigiamai paveikia ketinimą parduoti ir pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje“. Ketvirtoji teigia, kad „Jautrumas kainai padidina pirkėjų ir pardavėjų ketinimą parduoti ir pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje“. Penktoji yra apie tvarumo suvokimo veiksnių, kurio bendra hipotezė teigia – „Tvarumo suvokimo aspektas teigiamai paveikia pirkėjų ir pardavėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma“. Galiausiai malonumo suvokimo veiksnys pirkėjų ir pardavėjų hipotezėse teigia, kad „Malonumo suvokimas turi teigiamos įtakos pirkėjų ir pardavėjų ketinimui pirkti ar parduoti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje“.

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Ankstesniuose skyriuose analizuojant mokslinius šaltinius buvo pastebėta, kad skirtingi autoriai naudoja apklausos metodą, kuris pagrįstas 5 balų Likert tipo skale (Gupta, Esmaeilzadeh, Uz ir Tennant, 2019; Raza, Muhammad ir Ayyub. 2021; Sung, Kim ir Lee, 2018; Liang, Choi ir Joppe, 2018). Šiuo tyrimo metodu yra siekiama išsiaiškinti dalinimosi ekonomikos el. platformų vartotojų veiksnius, kurie daro įtaką ketinant įsigyti ar parduoti naudotą prekę. Be to, šis metodas yra labiausiai tinkantis būdas renkant didelį kiekį atsakymų, nes sistema lengvai struktūrizuoja ir pateikia duomenis, o Likert metodas pateikia tikslesnius atsakymus (Bhattacharjee, 2012). Todėl ir šiame darbe buvo pasirinkta naudoti apklausos intervalinį metodą, kuris grįstas 5 balų Likert skale, svyruojanti nuo „1

= visiškai nesutinku“ iki „5 = visiškai sutinku“. Be to, pagrindiniai tyrimo konstruktai pasirinkti remiantis mokslinės literatūros autorių darbais (3 Priedas). Siekiant išsiaiškinti ir pasiekti išsikeltus tikslus, šiam darbui visi konstruktai ir jų teiginiai buvo adaptuojami, kad atitiktų šio tyrimo kontekstą. Kadangi tyrime yra svarbūs du priklausomi kintamieji – pardavėjo ketinimas parduoti ir pirkėjo ketinimas pirkti, kurie yra susiję su viena el. platforma „Vinted“, todėl buvo sudaromos dvi anketos lietuvių kalba. Internetinės anketos bus platinamos internete siekiant vartotojams sudaryti palankias sąlygas atsakant į jas, bet kuriuo paros metu. Taip pat, svarbu paminėti ir iš anksto garantuoti respondentų pateiktos informacijos anonimiškumą, tam kad pateikta informacija būtų tiksli ir kokybiška. Todėl, prieš atliekant tyrimą respondentas yra pranešamas ir užtikrinamas, dėl informacijos anonimiškumo, nes dalyviai žinodami informacijos saugumą nuoširdžiau atsako į klausimus. Be to, apklausų anketose buvo pateikiami keli skalės tipai - nominaliniai, ranginiai ir intervaliniai.

Anksčiau minėta, kad tyrime atliekamos dvi apklausos – A ir B (1 priedas; 2 priedas), kurios skirtos išsiaiškinti dalinimosi ekonomikos el. platformos „Vinted“ pardavėjų ir pirkėjų ketinimus siekiant parduoti ar pirkti naudotus drabužius. A ir B apklausas sudaro 7 konstruktai su 27 teiginiais, kurie leidžia nustatyti pardavėjų ketinimą parduoti naudotus drabužius ir pirkėjo ketinimą pirkti naudotus drabužius. Analizuojami konstruktai, kurie yra galimi veiksniai darantys įtaką vartotojams – pasitikėjimas bendruomene, pasitikėjimas el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, jautrumas kainai, tvarumo suvokimas ir malonumo suvokimas. Svarbu paminėti, kad siekiant atskirti „Vinted“ el. platformos pardavėjų ir pirkėjų požiūrius, prieš atliekant anketą buvo sukurtos simuliacijos situacijos. Vienoje apklausoje respondentui įsivaizduojant esant pardavėju, kuris parduoda naudotus drabužius „Vinted“, o kitoje apklausoje įsivaizduojant esant pirkėju, kuris perka naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Atsižvelgiant į pateiktas situacijas prašoma respondentų įsivaizduoti bei atsakyti į A apklausą skirtą pardavėjų grupei ir B apklausą skirtą pirkėjų grupei. Abiejų apklausų išdėstymas ir konstruktai naudojami vienodi, tačiau skiriasi teiginių pateikimas adaptuojant pardavėjams ir pirkėjams. Vienoje apklausose buvo 12 klausimų – du nominaliniai klausimai, trys ranginiai ir septyni intervaliniai. Nominaliais ir ranginiais klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų naudojimą „Vinted“ el. platformoje, jų lytį, amžių, išsilavinimą bei pajamas neatskaičius mokesčių. Kadangi pirmasis klausimas yra atrankos, todėl svarbu, kad per pastaruosius metus respondentas būtų bandęs pasirinkti el. platformą, o papildomi demografiniai klausimai pateikiami dėl papildomos informacijos apie vartotojus. Septyniais intervaliniais klausimais, kurie grįšti Likert

5 balų skale, siekiama išsiaiškinti pardavėjų ir pirkėjų ketinimus dalyvaujant dalinimosi ekonomikos el. platformoje „Vinted“. Gautais rezultatais buvo įvertinama, ar pasitvirtins Lietuvos respondentų išreikšta nuomonė apklausose su šio darbo iškeltomis teorijomis. Be to, jei respondentas nėra dalyvavęs „Vinted“ el. platformoje, tuomet, tas dalyvis apklausoje yra sustabdomas ir jam neleidžiama atsakyti į sekančius teiginius. Galiausiai, atliekant vieną apklausą respondentas užtrunka iki 5 minučių, siekiant neatstumti potencialių dalyvių su ilgais klausimais. Klausimynai buvo sudaromi ir talpinami naudojantis „Google forms“ svetainėje, tam kad būtų paprastas būdas dalintis su kitais. Kadangi šios apklausos buvo siunčiamos asmeniškai prašant potencialių respondentų užpildyti apklausos klausimus ir dažniausiai naudojant socialinių tinklų platformas „Facebook“ ir „Instagram“. Todėl svarbu apklausos pradžioje pateikti prisistatymo tekstą, supažindinti apie ką bus apklausa ir kokiems tikslams daromas tyrimas. Taip pat tekste padėkojama respondentui už skirtą laiką ir iš anksto yra apdraudžiamas, kad atsakymai rezultatuose bus naudojami anonimiškai. Svarbu šią dalį pabrėžti, jog tai padrąsintų respondentą aktyviau įsitraukti ir atsakyti į klausimus remiantis, jo pirmine nuomone. Tyrimo anketoje daugiausiai klausimų buvo sudaromi naudojant 5 balų Likert skale, kurioje mažiausias balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, didžiausias balas – 5 reiškia „visiškai sutinku“, o neutralus balas – 3 reiškia „nei sutinku, nei nesutinku“. Taip pat anketos teiginiai buvo sudaryti atsižvelgiant šio tyrimo modelio išvardintais konstruktais, kurie patvirtinti kitų mokslinių šaltinių tyrimais:

1. Pasitikėjimas bendruomene ketinant įsitraukti į dalinimosi procesą, remiantis Möhlmann (2015) ir Raza, Muhammad ir Ayyub (2021), randama, kad konstruktas matuojamas adaptuota skale ($\alpha=0.77$). Tam išsiaiškinti buvo naudojami 3 teiginiai: 1) *Tarpusavyje bendradarbiaujant „Vinted“, pardavėjas/pirkėjas yra patikimas;* 2) *Bendraudamas su pardavėju/pirkėju „Vinted“, pardavėjas/pirkėjas yra sąžiningas;* 3) *Sutartam pardavimui/pirkimui „Vinted“, pardavėjas/pirkėjas laikosi savo įsipareigojimų.*
2. Pasitikėjimas el. platforma prisideda prie pardavėjų ir pirkėjų ketinimų dalyvaujant dalinimosi procese. Remiantis moksliniais šaltiniais, randama, kad Gefen (2002), Lu, Zhao ir Wang (2010) ir Hawlitschek, Teubner, ir Weinhardt (2016) šį konstrukta matuoja adaptuota skale ($\alpha=0.801$). Tam išsiaiškinti buvo naudojami 3 teiginiai: 1) *Manau, kad „Vinted“ yra sąžiningas vykdant naudotų drabužių pardavimus/pirkimus;* 2) *Manau, kad „Vinted“*

sąžiningai naudoja privačius pardavėjų ir pirkėjų duomenis; 3) Manau, kad „Vinted“ paslaugų politika yra sąžininga.

3. Ekonominės naudos suvokimo įtaka pardavėjams ir pirkėjams matuojamas remiantis Raza, Muhammad ir Ayyub (2021) ir Sung, Kim ir Lee (2018) adaptuota skale ($\alpha=0.81$), pasirenkant šiuos 4 teiginius: 1) *Parduodant/Perkant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti pinigų;* 2) *Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra pelningas;* 3) *Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ leidžia man užsidirbti;* 4) *Parduodant/Perkant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti laiko.*
4. Jautrumas kainai matuojamas adaptuojant skale ($\alpha=0.751$), kurią naudojo kiti tyrėjai – Aruan ir Felicia (2019) ir Liang, Choi ir Joppe (2018). Šį konstruktą matuoja 4 teiginiai: 1) *Aš neprieštarauju parduoti už mažiau /mokėti už daugiau, kad parduočiau/įsigyčiau naudotą drabužį „Vinted“;* 2) *Aš mažiau noriu parduoti/įsigyti naudotą drabužį „Vinted“, jei, manau, kad jis yra brangus;* 3) *Aš labiau noriu parduoti/nusipirkti naudotą drabužį „Vinted“, jei jis yra pigesnis nei kitose parduotuvėse;* 4) *Man svarbi kaina, parduodant/perkant naudotus drabužius „Vinted“ platformoje.*
5. Tvarumo suvokimas teigiamai vertinamas pirkėjų ir pardavėjų požiūriu į platformos naudojimą. Todėl Sung, Kim ir Lee (2018), Möhlmann (2015) ir Raza, Muhammad ir Ayyub (2021) šaltiniuose randama, kad šis kriterijus yra vertinamas adaptuota skale ($\alpha=0.87$). Be to, šią matavimo skalę sudaro 5 teiginiai: 1) *Parduodamas (-a)/Pirkdamas (-a) naudotus drabužius „Vinted“ taupau gamtos išteklius;* 2) *Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra tvarus vartojimas;* 3) *Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra ekologiška;* 4) *Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra draugiška aplinkai;* 5) *Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra efektyvus energijos vartojimas.*
6. Malonumo suvokimas matuojamas adaptuojant skale ($\alpha=0.86$), kurią naudojo kiti mokslinių šaltinių tyrėjai: Raza, Muhammad ir Ayyub (2021) ir Sung, Kim ir Lee (2018). Be to, šią matavimo skalę sudaro 5 teiginiai: 1) *Man malonu parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“;* 2) *Mane jaudina parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“;* 3) *Man smagu*

parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“; 4) Man įdomu parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“; 5) Jaučiu pasitenkinimą parduodant/perkant naudotus drabužius „Vinted“.

7. Pardavėjų ketinimas, kuris apibūdina pardavėjų ketinimus dalinimosi ekonomikos el. platformoje parduodant naudotus drabužius yra matuojamas adaptuota skale ($\alpha=0.77$) (Raza, Muhammad ir Ayyub, 2021). Ši matavimo skalė matuojama 3 teiginiais: 1) *Ir toliau ketinu parduoti naudotus drabužius „Vinted“*; 2) *Ateityje parduosiu naudotus drabužius „Vinted“*; 3) *Ketinu ir ateityje skirti laiko ir pinigų naudotų drabužių pardavimui „Vinted“*.
8. Pirkėjų ketinimas, taip pat, matuojamas adaptuota skale ($\alpha=0.77$), kuri buvo naudojama Raza, Muhammad ir Ayyub (2021) šaltinyje. Kaip pardavėju atveju, taip ir pirkėju, ši skalė matuoja pirkėjų ketinimus dalinimosi ekonomikos el. platformoje perkant naudotus drabužius. Tam išsiaiškinti buvo naudojami 3 teiginiai: 1) *Ir toliau ketinu pirkti naudotus drabužius „Vinted“*; 2) *Ateityje pirksiu naudotus drabužius „Vinted“*; 3) *Ketinu ir ateityje skirti laiko ir pinigų naudotų drabužių pirkimui „Vinted“*.
9. Kita anketų dalis sudaryta iš respondentų demografinių kintamųjų. Jais siekiama sužinoti dalyvių lytį, amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas neatskaičius mokesčių ir įsitraukimą „Vinted“ el. platformoje iš pardavėjo ir pirkėjo pusės. Todėl anketose yra naudojamos dvi nominalinės skalės informacijai apie lytį ir įsitraukimą „Vinted“ el. platformoje, o trys ranginės skalės – siekiant sužinoti respondentų amžių, išsilavinimą ir gaunamas vidutines pajamas.

2.3. Tyrimo imties dydis

Kadangi dalinimosi ekonomikos „Vinted“ el. platforma yra prasipletusi po 16 Europos šalių ir yra pasiskelbusi, jog turi nuolat augančią auditoriją – 75 mln., todėl sunku nusakyti tikslų Lietuvos rinkos dalyvių skaičių (Vinted). Taip pat renkantis respondentus šiam tyrimui yra didelė tikimybė, jog dauguma Lietuvos gyventojų yra bent kartą naudoję šią el. platformą. Todėl tyrimo respondentai buvo atrinkti patogiosios atrankos būdu. Be to, suteikiant apklausose simuliacijos situacijas apie naudotų drabužių pardavimą ar pirkimą, respondentai nebūtinai gali būti išbandę „Vinted“ el.

platformą. Tačiau didelis privalumas, jei pasirinktas respondentas būtų naudojęs šią dalinimosi platformą ir žinotų jos veikimo procesus. Taigi, siekiant atsakyti į iškeltą šio darbo tyrimo problemą ir tikslą, respondentai gali būti nuo 18 metų. Atsižvelgiant į atsirandančias rinkos naujoves ir vartojimo būdus, daroma prielaida, kad dalinimosi „Vinted“ el. platforma naudojasi jaunesnio amžiaus Lietuvos gyventojai. Papildomai apklausoje bus randamas lyties klausimas, tačiau jis yra pateiktas iš smalsumo ir gautų rezultatų, nes gilinantis į mokslinius tyrimus randama, kad egzistuoja lyties skirtumas – vieni lyties atstovai perka dažniau už kitus. Taigi, tyrimo dalyvių vidurkis buvo paskaičiuotas, remiantis gerąja praktika ir mokslinių tyrimų respondentų kiekiu (3 lentelė). Taip pat lyginant tyrimų imties plotmes dažniausiai surenkama nuo 300-400 respondentų, kai kurie šaltiniai surenka nuo 605–625 respondentų, o kiti iki 300 respondentų.

3 lentelė

Tyrimo respondentų imties dydis

Eil. Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Tyrimo imtis
1.	Raza, Muhammad ir Ayyub, (2021)	Apklauso metodas, 5 balų Likert skalė	425
2.	Sung, Kim ir Lee, (2018)	Apklauso metodas, 5 balų Likert skalė	322
3.	Liang, Choi ir Joppe, (2018)	Apklauso metodas, 5 balų Likert skalė	395
4.	Hawlitschek ir kt., (2016a)	Apklauso metodas, 5 balų Likert skalė	605
5.	Tussyadia, (2016)	Apklauso metodas, 5 balų Likert skalė	356
6.	Möhlmann, (2015)	Apklauso metodas, 7 balų Likert skalė	423
7.	Ek Styvén ir Mariani, (2020)	Apklauso metodas, 5 balų Likert skalė	412
8.	Mao ir Lyu, (2017)	Apklauso metodas, 7 balų Likert skalė	624
9.	Perfili, Parente, Grimaldi ir Morales-Alonso, (2019)	Apklauso metodas, 5 balų Likert skalė	263

10.	Lee ir kt. (2018)	Apklauso metodas, 7 balų Likert skalė	295
		VIDURKIS:	412

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis gerąja praktika.

Remiantis trečios lentelės surinktais duomenimis buvo apskaičiuotas tyrimo imties vidurkis, kuris nusprendžia šio darbo tyrimo vidutinišką imtį – 412 respondentų. Tai reiškia, kad kiekvienoje apklausoje (A ir B) turi būti po 206 respondentus.

Taigi, šio darbo dvi apklauso yra siunčiamos respondentams, kuriais siekiama išsiaiškinti pardavėjų ir pirkėjų ketinimus parduodant ir perkant naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos „Vinted“ el. platformoje. Tyrimo modelis buvo sudarytas remiantis dalinimosi teorija, o tyrimo iškeltas hipotezes patvirtins ar paneigs dvi sukurtos anketos – A ir B. Remiantis pagrindiniais tyrimo šešiais konstruktais – pasitikėjimas bendruomene, pasitikėjimas el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, jautrumas kainai, tvarumo suvokimas ir malonumo suvokimas – buvo sudaryti apklausų klausimai, pagal kuriuos bus atsižvelgiama į respondentų nuomonę ir veiksnius ketinant parduoti ar pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Galiausiai apklauso bus siunčiamos naudojant socialinius tinklus ar asmeniškai, siekiant surinkti potencialias respondentų grupes, o tyrimo imties dydis buvo nustatytas apskaičiuojant kitų mokslinių autorių tyrimų respondentų vidurkiu, kuris gavosi 412. Šiame darbe turint dvi apklauso, šis skaičius yra padalinamas po lygiai ir gaunasi, jog abi apklauso turi surinkti 206 respondentus.

3. DALINIMOSI VEIKSNIŲ ĮTAKA PARDAVĖJŲ KETINIMUI PARDUOTI IR PIRKĖJŲ KETINIMUI PIRKTI NAUDOTUS DRABUŽIUS DALINIMOSI EKONOMIKOS EL. PLATFORMOJE TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Demografinių duomenų aprašomoji statistika

Atlikus šio darbo tyrimą ir surinkus dviejų apklausų gautus rezultatus siekiant nustatyti veiksnius darančius įtaką pardavėjų ir pirkėjų ketinimui parduoti ir pirkti naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos el. platformoje „Vinted“. Duomenys yra apdorojami *IBM SPSS* sistemoje ir naudojami analizei atlikti. Praeitame skyriuje buvo apskaičiuota tyrimo imtis – 412 respondentai, todėl tyrimo metu buvo siekiama surinkti šį skaičių. Atliekant tyrimą pardavėjų anketoje buvo surinkti 227 respondentai, o pirkėjų 236 respondentai. Tačiau pirmasis klausimas yra atrankos pobūdžio siekiant atrinkti tik tuos „Vinted“ vartotojus, kurie yra susipažinę su el. platforma. Pardavėjų atveju anketoje klausimas buvo – „*Ar per pastaruosius metus teko parduoti naudotus drabužius per „Vinted“?*“, o pirkėjų atveju anketoje klausimas buvo – „*Ar per pastaruosius metus teko pirkti naudotus drabužius per „Vinted“?*“. Todėl, respondentai, kurie pirmame klausime rinkosi atsakymą „Ne“ – nebuvo leidžiami tęsti apklausos. Galiausiai, galutinis abiejų apklausų respondentų dalyvavimas buvo sustabdytas, kai anketose buvo surinkta po 206 tinkamų respondentų.

Naudojant *IBM SPSS* programą galima aptarti respondentų demografinę informaciją – lytis, amžius, išsilavinimas ir pajamas. Remiantis Böcker ir Meelen (2017), surinkti tyrimo rezultatai gali priklausyti nuo kiekvieno respondento priklausančios grupės, o tai lemia požiūrį ir elgesį dalinimosi ekonomikos el. platformoje. Siekiant pamatyti kiekvienos grupės sudaromus procentus, todėl lytis, amžius, išsilavinimas ir gaunamos pajamos bus nagrinėjamos atskirai (4 lentelė; 8 priedas).

Pardavėjų tyrime dalyvavo 84% moteriškos lyties atstovių (N=173) ir 16% vyriškos lyties atstovų (N=33). Antrame pirkėjų anketos tyrime dalyvavo 80,1% moterys (N=165) ir 19,9% vyrų (N=41). Žinant, kad dalinimosi ekonomikos el. platformos „Vinted“ pagrindinė sritis yra susijusi su drabužiais, tai žvelgiant į šios rinkos dalyvius yra įprasta, kad moterys yra aktyvesnės už vyrus. Analizuojant amžiaus grupes matoma, kad nuo 18-23 metų pardavėjų anketoje sudarė 21,8% (N=45), o pirkėjų 27,7% (N=57). Didžiausią amžiaus procento dalį sudaro vartotojai, kurie yra 24-27 metų intervale – pardavėjų anketoje 36,4% (N=75), o pirkėjų 38,3% (N=79). Mažesnes dalis sudaro respondentai, kuriems nuo 28-35 metų ir 36-45 metų. Pardavėjų anketoje respondentai nuo 28-35

metų sudaro 19,4% (N=40), o pirkėjų anketoje šios grupės respondentų sudaro 12,6% (N=26). Nuo 36-45 metų pardavėjų anketoje sudarė 14,6% (N=30), o pirkėjų atvejuje 14,1% (N=29). Mažiausią dalį aktyvių „Vinted“ vartotojų sudaro asmenys turintys 46 m. ir daugiau, pardavėjų anketoje sudarė 7,8% (N=16), o pirkėjų anketoje 7,3% (N=15). Žvelgiant į gautą respondentų amžių galima daryti išvadą, kad el. platformoje aktyviausi vartotojai yra jauni žmonės, nes vyresni žmonės turi didesnę nepasitikėjimą el. platformomis. Amžiaus aspektas, vertinant dalinimosi platformas, patvirtina Tussyadiah (2016) šaltinį, kuris analizavo „Airbnb“ platformą ir teigė, kad vartotojai mažiau įsitraukia į dalinimosi ekonomikos procesą dėl technologijų neveiksmingumo ir nepasitikėjimo. Kadangi „Vinted“ dalinimosi veikla yra naudojant el. platformą ir nėra jokios fizinės parduotuvės, todėl sumažina vyresnių vartotojų pasitikėjimą ir įsitraukimą. Toliau analizuojant išsilavinimo grupę, matoma, kad abiejuose anketose daugiausiai respondentų turi įgiję aukštąjį išsilavinimą, o pagrindinį ir profesinį – mažiausiai. Pardavėjų anketoje respondentai aukštesnį išsilavinimą žymėjo 77,7% (N=160), o pirkėjų anketoje 75,7% (N=156). Priešingu atveju, pagrindinį išsilavinimą pardavėjų anketoje žymėjo 1,5% (N=3), o pirkėjų anketoje 1,9% (N=4). Žvelgiant chronologiška seka, po mažiausiai surinkusios grupės (pagrindinis išsilavinimas) eina profesinis. Pardavėjų anketoje respondentų sudaro 6,3% (N=13), o pirkėjų anketoje 3,9% (N=8). Pagal gautus rezultatus sekantis būtų vidurinis išsilavinimas, nes pardavėjų anketoje sudaro 14,6% (N=30), o pirkėjų anketoje sudaro 18,4% (N=38). Analizuojant paskutinį demografinį aspektą apie gaunamas respondentų pajamas matoma, kad abiejose apklausose didžiausią dalį sudaro vartotojai gaunantys nuo 1001-1400 eurų, pardavėjų anketoje 31,1% (N=64), o pirkėjų – 25,7% (N=53). Kita vertus, mažiausią dalį sudaro pajamas gaunantys iki 600 €, pardavėjų anketoje 9,2% (N=19), o pirkėjų 11,7% (N=24). Respondentai gaunantys nuo 601-1001€ pardavėjų anketoje sudaro 10,7% (N=22), o pirkėjų anketoje 13,1% (N=27). Nuo 1401-1800 € pardavėjų anketoje sudaro 19,4% (N=40), o pirkėjų anketoje 15% (N=31). Mažesnes dalis sudaro grupės kurių gaunamos vidutinės pajamos yra nuo 1801-2200 € bei 2201 € ir daugiau. Vidutines pajamas gaunantys nuo 1801-2200€ pardavėjų respondentų sudaro 15,5% (N=32), o pirkėjų anketoje respondentų sudaro 14,6% (N=30). Galiausiai pardavėjų anketoje nuo 2201 € ir daugiau sudaro 14,1% (N=29), o pirkėjų anketoje sudaro 19,9% (N=41).

4 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Socialiniai – demografiniai duomenys		Pardavėjų atveju		Pirkėjų atveju	
		Kiekis (N)	Santykis (%)	Kiekis (N)	Santykis (%)
Lytis	Vyras	33	16	41	19,9
	Moteris	173	84	165	80,1
Amžius	18-23 m.	45	21,8	57	27,7
	24-27 m.	75	36,4	79	38,3
	28-35 m.	40	19,4	26	12,6
	36-45 m.	30	14,6	29	14,1
	46 m. ir daugiau	16	7,8	15	7,3
Išsilavinimas	Pagrindinis	3	1,5	4	1,9
	Vidurinis	30	14,6	38	18,4
	Profesinis	13	6,3	8	3,9
	Aukštasis	160	77,7	156	75,7
Vidutinės pajamos	Iki 600 €	19	9,2	24	11,7
	601 - 1000 €	22	10,7	27	13,1
	1001 - 1400 €	64	31,1	53	25,7
	1401 - 1800 €	40	19,4	31	15
	1801 - 2200 €	32	15,5	30	14,6
	2201 € ir daugiau	29	14,1	41	19,9

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Analizuojant dalinimosi ekonomikos el. platformos „Vinted“ pardavėjų ir pirkėjų ketinimo veiksnius ištraukiant, svarbu žinoti jų požiūrio rodiklius. Tyrimo kintamųjų svarbumui apskaičiuoti buvo pasitelktas vidurkių skaičiavimas ir gauti duomenys pateikiami lentelėje (5 lentelė; 9 priedas).

Vidurkių skaičiavimas buvo analizuojamas naudojant bendrus, modelyje esančius, kintamuosius – pasitikėjimas bendruomene, pasitikėjimas el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, jautrumas kainai, tvarumo suvokimas, malonumo suvokimas ir ketinimas. Žvelgiant į 6-os lentelės vidurkio reikšmes, kintamųjų svarbumas bus pateikiamas chronologiška seka. Svarbiausias pardavėjų ketinimo ištraukti kintamasis yra pats „Ketinimas“ (M=4,12). Ketinimas parodo norą dar kartą naudotis dalinimosi ekonomikos „Vinted“ el. platforma ir parduoti naudotą drabužį kitiems asmenims. Pirkėjų atveju svarbiausias pirkėjų ketinimo veiksnys yra „Jautrumas kainai“ (M=4,25). Antroje vietoje pardavėjų vartotojų rodiklis yra „Tvarumo suvokimas“ (M=4,03), o pirkėjų atveju „Tvarumo suvokimas“ (M=4,04) yra trečioje vietoje. Analizuojant mokslinius šaltinius buvo

susidaryta nuomonė, kad tvarumo aspektas dalinimosi ekonomikos platformoje yra aukštas vertinimo rodiklis, tai pasitvirtina ir šio tyrimo rezultatuose. Be to, pirkėjų atveju antroje vietoje, remiantis gautais kintamųjų vidurkiais, yra „Ketinimas“ (M=4.13), tai yra ketinimas grįžti į el. platformą ir nusipirkti naudotą drabužį iš pardavėjų. Trečiasis pardavėjų anketos rodiklis yra „Pasitikėjimas el. platforma“ (M=3,99), o mažu skirtumu seka kitas pasitikėjimo kintamasis – „Pasitikėjimas bendruomene“ (M=3,92). Pirkėjų atveju pasitikėjimo kintamasis panašiai išsidėsto, ketvirtoje vietoje „Pasitikėjimas el. platforma“ (M=3.98), o penktoje „Pasitikėjimas bendruomene“ (M=3.97), kurių skirtumas yra 0,01. Žvelgiant į pardavėjų anketos vidurkius, mažesnę kintamųjų vidurkį turi „Malonumo suvokimas“ (M=3,73) ir „Jautrumas kainai“ (M=3,65). Galiausiai, mažiausias pardavėjų ketinimo rodiklis yra „Ekonominės naudos suvokimas“ (M=3,41). Pirkėjų atveju mažiausi kintamųjų vidurkiai vietoje yra „Malonumo suvokimas“ (M=3.76), kuris prisideda prie pirkėjų pasitenkinimo ir jausmų, kuriuos sukelia dalinimosi ekonomikos platforma, o vertinant mažiausios vertės rodiklį, jis yra prie kintamojo „Ekonominės naudos suvokimas“ (M=3,23).

5 lentelė

„Vinted“ el. platformos ketinimo veiksnių vidurkių skaičiavimas

Kintamasis	Pardavėjų anketoje		Pirkėjų anketoje	
	N	Vidurkio reikšmė (M)	N	Vidurkio reikšmė (M)
Pasitikėjimas bendruomene	206	3.9175	206	3.9741
Pasitikėjimas el. platforma	206	3.9939	206	3.9790
Ekonominės naudos suvokimas	206	3.4090	206	3.2282
Jautrumas kainai	206	3.6456	206	4.2508
Tvarumo suvokimas	206	4.0252	206	4.0350
Malonumo suvokimas	206	3.7340	206	3.7662
Ketinimas	206	4.1214	206	4.1262

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Taigi, žvelgiant į gautus abiejų apklausų demografinius charakteristikos rezultatus ir respondentų grupių procentus matoma, kad pagrindiniai „Vinted“ el. platformos vartotojai yra moterys, kurioms nuo 24-27 metų. Tai vartotojai kurie drąsiai išbando naujus projektus, bendravimo platformas ir technologijas. Taip pat turintys aukštą išsilavinimą ir gaunantys vidutines pajamas nuo 1001-1400 €. Taip pat įvertinant pardavėjų ir pirkėjų veiksnius ketinant dalyvauti „Vinted“ el.

platformoje, pastebima, kad pardavėjų stipriausi veiksniai ketinant parduoti yra „Ketinimas“ ir „Tvarumo suvokimas“, o pirkėjų stipriausi veiksniai ketinant įsitraukti yra „Jautrumas kainai“ ir „Ketinimas“. Žvelgiant į gautus duomenis keli rodikliai panašiai išsidėsto pagal svarbumą. Pardavėjų ir pirkėjų atvejai tai yra „Pasitikėjimas el. platforma“ ir „Pasitikėjimas bendruomene“. Remiantis pardavėjų vertinimo vidurkiais trečioje vietoje yra „Pasitikėjimas el. platforma“, o ketvirtoje „Pasitikėjimas bendruomene“. Panaši situacija išėjo pirkėjų atveju, nes „Pasitikėjimas el. platforma“ yra ketvirtas veiksnys, o penktoje „Pasitikėjimas bendruomene“. Be to, veiksnys „Tvarumo suvokimas“ turi didesnę įtaką pardavėjų ketinimui įsitraukti nei pirkėjų. Pagal vidurkių skaičiavimus tvarumas pardavėjų požiūryje yra antroje vietoje, o pirkėjų trečioje vietoje. Galiausiai veiksnys „Ekonominės naudos suvokimas“ pardavėjų ir pirkėjų ketinimui daro mažiausią įtaką, nes pardavėjų ir pirkėjų rezultatuose šis rodiklis užėmė paskutinę vietą. Taigi, svarbiausi veiksniai yra „Tvarumo suvokimas“, „Jautrumas kainai“ ir „Ketinimas“, o mažiausiai svarbus yra „Ekonominės naudos suvokimas“.

3.2. Skalių patikimumo tikrinimas

Ankstesniame skyriuje buvo paminėtas tyrimo respondentų skaičius, todėl tolesniam tyrimo duomenų aptarimui bus naudojami atsakymai iš 206 pardavėjų anketos ir 206 pirkėjų anketos. Be to, bendrai tyrime buvo surinktos 412 skirtingų anketų.

Apdoroti duomenys *IBM SPSS* sistemoje ir naudojami analizei atlikti. Pirmiausia yra atliekama faktorinė analizė, kurioje bus sužinoma ar mokslinės literatūros esantys teiginiai pasitvirtins Lietuvos vartotojams. Atliekant faktorinę analizę pardavėjų atveju (5 priedas), pirma pastebima, kad nėra multikolinearumo tarp kintamųjų, nes koeficientai nėra didesni nei 0,9. Toliau tikrinant *KMO* ir *MSO* rodiklius yra įsitikinama ar prasminga atlikti šią analizę su turimomis skalėmis. Duomenys yra tinkami analizėje, nes o *Bartlett's* testas yra mažesnis nei 0,05, $X^2(325) = 3285,328$, $p < 0,001$, taip pat, *KMO* rodiklis yra didesnis nei 0,7 ($KMO=0,853$). Visų kintamųjų *MSO* rodikliai yra didesni nei 0,5, tačiau vienos skalės – „*Aš mažiau noriu parduoti naudotą drabužį „Vinted“, jei, manau, kad jis yra brangus.*“ – koeficientas lygus 0,497. Todėl šis teiginys yra išmetamas. Tuomet rezultatai yra tikrinami iš pradžių. Kintamųjų koreliacijos koeficientai yra iki 0,9, $KMO=0,859$, *Bartlett's* testo $p < 0,001$. Žvelgiant į *Communalities* lentelę matoma, kad visi kintamieji yra didesnio koeficiento nei 0,32, tai nurodo faktorių reikšmę šiame tyrime ir naudą formuojant faktorius. Kadangi šiame tyrime

yra žinomas faktorių skaičius, todėl jo papildomai nustatyti nereikia. Be to, faktorių gautas procentas yra 72%, o tai parodo, kad pardavėjų atveju faktorinė analizė atlikta gerai. Pagal naudingą rotavimą duomenyse buvo žiūrima į teiginių matricą, pagal kurią buvo sukurti nauji tyrimo kintamieji pagal teiginius. Kadangi šiame darbe buvo atliktos dvi apklausos, todėl faktorinė analizė atliekama ir pirkėjų duomenims patikrinti (6 Priedas). Pirmiausiai tikrinant multikolinearumo koeficientą tarp kintamųjų matoma, kad jo nėra, nes nėra rodiklių didesnių nei 0,9. Tikrinant *KMO* ir *Bartlett*' rodiklius pastebima, kad turimus duomenis galima naudoti, nes $KMO=0,845$, o *Bartlett*'s testas yra mažesnis nei 0,05, $X^2(351) = 3541,316$, $p<0,001$. Taip pat patikrinant skalių matricas, patvirtinama, kad visi teiginiai yra tinkami tyrimui ir nei vienas nėra išmetamas, nes koeficientai yra aukštesni už 0,05. Gaunamas dar vienas teiginių patvirtinimas, nes atsižvelgiant į *Communalities* lentelę visi teiginiai turi didesnius koeficientus už 0,32. Todėl nei vieno kintamojo išmesti nereikia. Kaip pardavėjų anketos atveju, taip su pirkėjų atveju yra žinomi tie patys septyni kintamieji, tačiau su kitais ar panašiais naudojamais teiginiais. Tikrinant gautą faktorių skaičiaus procentą, jis gavosi 72%. Kaip jau žinoma, pardavėjų faktorinė analizė surinko tokį patį procentą, o tai parodo, kad abu tyrimai atlikti tinkamai ir sukurtas modelis yra geras. Tyrime atlikta rotacija buvo naudinga, nes gauti faktorių rodikliai padidėjo. Todėl žiūrima į paskutinę *Rotated Component Matrix* lentelę, tačiau joje pastebima, kad teiginys „*Perkant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti pinigų*“ turi mažesnę svorį nei 0,4, todėl jis yra išmetamas. Ir duomenys yra tikrinami iš naujo. Visų duomenų analizė išlieka tokia pati, bet faktorių procentas padidėjo į 73%, o $KMO=0,840$ ir *Bartlett*'s testas $X^2(325) = 3432,185$, $p<0,001$. Tolimesni rezultatai nurodo, kad atlikta faktorinė analizė yra tinkama, todėl buvo kuriami nauji tyrimo faktoriai (6 priedas).

Prieš pradėdant analizuoti tyrimo išsikeltas hipotezes, reikia patikrinti naujai suformuotų konstrukto patikimumą, atsižvelgiant į *Cronbach's Alpha* koeficientą (žymimas „ α “ simboliu). Remiantis Field (2013), apie *IBM SPSS* sistemą, *Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė turi būti tarp 0,7-0,8, nes tuomet konstruktas yra patikimas naudoti ir vertinti sistemoje. Ribinis koeficientas yra 0,7, tačiau galima tikėtis ir mažesnio, dėl turimų konstrukto įvairovės. Taip pat, *Cronbach's Alpha* gali gautis didesnis nei 0,8, tačiau jis negali viršyti 0,95. Tyrime buvo naudojami septyni kintamieji – pasitikėjimas bendruomene, pasitikėjimas el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, jautrumas kainai, tvarumo suvokimas, malonumo suvokimas ir ketinimas.

Pardavėjų atveju vertinant rezultatus, dauguma kintamųjų yra patikimi, nes *Cronbach's Alpha* koeficientas gavosi tarp 0,7-0,95 (6 lentelė, 7 priedas). Kintamasis „Pasitikėjimas bendruomene“ yra

stipriai patikimas, nes matavimo skalė gavosi $\alpha=0,917$. Tai yra patikimiausias veiksnys lyginant tarp kitų. Kito kintamojo „Pasitikėjimas el. platforma“ patikimumas pardavėjų anketoje yra mažesnis – $\alpha=0,789$. Be to, pardavėjų ir pirkėjų atvejų anketose kintamojo „Tvarumo suvokimas“ matavimo skalės yra panašios – pardavėjų anketoje $\alpha=0,915$. Kintamojo „Malonumo suvokimas“ *Cronbach's Alpha* koeficientas pardavėjų atveju, taip pat, patikimas, nes pardavėjų anketoje lygus $\alpha=0,878$. Kintamasis „Ketinimas“ yra patikimas, kurio *Cronbach's Alpha* koeficientas pardavėjų anketoje gavosi $\alpha=0,853$. Tačiau kintamieji „Ekonominės naudos suvokimas“ ir „Jautrumas kainai“ *SPSS* sistemoje matavimo skalės koeficiento surinko mažiau nei 0,73. „Ekonominės naudos suvokimas“ nėra stipriai patikimas, nes yra šiek tiek nutolęs nuo 0,7 patikimumo išsikelta minimumo, tačiau pirkėjų apklausoje jis yra stipresnis. Pardavėjų anketoje kintamojo „Ekonominės naudos suvokimas“ koeficientas yra $\alpha=0,718$. Galiausiai, mažiausiai patikimumo turi kintamasis „Jautrumas kainai“, nes tikrinant *Cronbach's Alpha* koeficientą pardavėjų anketoje patikimumo nėra $\alpha=0,349$. Kadangi sumažinant teiginių kiekį nepavyko padidinti patikimumo koeficiento, todėl šis veiksnys, pardavėjų atveju, yra nebeanalizuojamas.

6 lentelė

Pasirinktų skalių tyrimui patikimumo Cronbach's Alpha koeficientai (Pardavėjų atvejis)

Skalės pavadinimas	<i>Cronbach's Alpha</i> koeficientas	Teiginių kiekis
Pasitikėjimas bendruomene	0,917	3
Pasitikėjimas el. platforma	0,789	4
Ekonominės naudos suvokimas	0,718	4
Jautrumas kainai	0,349	2
Tvarumo suvokimas	0,915	5
Malonumo suvokimas	0,878	5
Ketinimas	0,853	3

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Pirkėjų atveju vertinant rezultatus, visi kintamieji yra patikimi, nes *Cronbach's Alpha* koeficientas buvo intervale tarp 0.7-0.95 (7 lentelė, 7 priedas). Kaip jau minėta, kintamasis „Tvarumo suvokimas“ su pardavėjų anketos patikimumo koeficientu yra panašūs, tačiau pirkėjų atveju jis yra patikimiausias – $\alpha=0,911$. Kintamasis „Pasitikėjimas bendruomene“, taip pat, yra patikimas, nes patikimumo koeficientas lygus $\alpha=0,893$. Kitas kintamasis „Pasitikėjimas el. platforma“, lyginant su pardavėjų anketos koeficientu yra didesnis ir patikimas – $\alpha=0,853$. „Malonumo suvokimas“ pirkėjų

atveju yra patikimas, nes *Cronbach's Alpha* koeficientas yra $\alpha=0,832$. Taip pat, kintamasis „Ketinimas“ yra patikimas, nes koeficientas pirkėjų anketoje gavosi $\alpha=0,925$. Galiausiai, veiksniai „Ekonominės naudos suvokimas“ ir „Jautrumas kainai“ nėra stipriai patikimi, nes yra šiek tiek nutolę nuo 0,7 patikimumo išsikelto minimumo. Tačiau, kaip pardavėjų atveju, taip ir pirkėjų atveju jie yra patikimi surinkę tokį patį koeficiento dydį – „Ekonominės naudos suvokimas“ $\alpha=0,723$ ir „Jautrumas kainai“ $\alpha=0,723$.

7 lentelė

Pasirinktų skalių tyrimui patikimumo Cronbach's Alpha koeficientai (Pirkėjų atvejis)

Skalės pavadinimas	<i>Cronbach's Alpha</i> koeficientas	Teiginių kiekis
Pasitikėjimas bendruomene	0,893	3
Pasitikėjimas el. platforma	0,853	3
Ekonominės naudos suvokimas	0,723	3
Jautrumas kainai	0,723	3
Tvarumo suvokimas	0,911	5
Malonumo suvokimas	0,832	6
Ketinimas	0,925	3

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Taigi, įvertinus kitų mokslinių tyrimų naudotas skales, kurios buvo adaptuotos šiam tyrimui matoma, kad ne visų *Cronbach's Alpha* koeficientai yra patikimi. Kintamieji „Pasitikėjimas bendruomene“, „Pasitikėjimas el. platforma“, „Ekonominės naudos suvokimas“, „Tvarumo suvokimas“, „Malonumo suvokimas“ ir „Ketinimas“ yra patikimi naudoti tolesniems duomenų tyrimams. Lyginant su Raza, Muhammad ir Ayyub (2021) šaltinio naudojamais kintamaisiais – pasitikėjimas bendruomene, ekonominės naudos suvokimas, tvarumo suvokimas, malonumo suvokimas ir ketinimas – šio tyrimo rezultatuose *Cronbach's Alpha* koeficientai gavosi didesni, tačiau ekonominės naudos suvokimas gavosi mažesnis nei buvo tikėtasi. Be to, lyginant kintamojo „Pasitikėjimas el. platforma“ patikimumo koeficientą tarp šio tyrimo ir Lu, Zhao ir Wang (2010) – šiame darbe *Cronbach's Alpha* koeficientas buvo gautas didesnis. Kaip jau buvo minėta, vienintelis kintamasis, kuris stipriai išsiskyrė iš visų – „Jautrumas kainai“. Lyginant šio tyrimo kintamojo gautą matavimo skalę su Aruan ir Felicia (2019) mokslinio šaltinio tyrimu, tai *Cronbach's Alpha* koeficientas yra stipriai nukritęs ir tapęs nepatikimu, kai moksliniame šaltinyje buvo naudojamas $\alpha=0,751$ koeficientas. Tačiau nepatikimumas yra pardavėjų atveju, nes pirkėjų atveju yra patikimumo

rodiklis buvo didesnis nei 0,7. Taigi patikrinus tyrimo kintamųjų patikimumą galima daryti prielaidą, kad visais kintamaisiais galima pasitikėti tiek pardavėjų, tiek pirkėjų anketose, nes *Cronbach's Alpha* koeficientai gavosi virš 0,7-0,95. Tačiau mažiausiai pasitikėjimo sukelia „Jautrumas kainai“, nes matavimo skalė gavosi mažiau nei nustatyta minimumo riba, todėl šis kintamasis buvo išmetamas iš tyrimo analizės pardavėjų atveju, o pirkėjų atveju buvo paliktas.

3.3. Tyrimo hipotezių tikrinimas

Prieš tai esančiuose skyriuose buvo sužinomas tyrimo kintamųjų patikimumas, demografiniai duomenys ir vidurkių skaičiavimas. Todėl šiame skyriuje galima toliau analizuoti koreliaciją, iš kurios bus sužinoma tiesinė kintamųjų priklausomybė, tačiau nebus nurodytos priežastys dėl ko ji egzistuoja. Galiausiai bus atlikta tiesinė regresija, kuria bus patikrintos hipotezės remiantis kintamųjų normalumo pasiskirstymu, išskirčių nustatymu ir autokoreliacijos tikrinimu.

Pradedant nuo kintamųjų koreliacijos, tai jo koeficientas gali svyruoti nuo -1 iki 1 (Field, 2013). Kuo koeficientas yra didesnis iki 1, tuo tarpusavio ryšys yra stipresnis, o jei koeficientas yra neigiamas, tuomet, tai parodo ryšio neegzistavimą. Taigi naudojant *IBM SPSS* programą pradedama tikrinti tiriamųjų kintamųjų tarpusavio ryšius tarp „Pasitikėjimo bendruomene“, „Pasitikėjimo el. platforma“, „Ekonominės naudos suvokimo“, „Jautrumo kainai“, „Tvarumo suvokimo“, „Malonumo suvokimo“ ir „Ketinimo“. Pradedant nuo pardavėjų anketos, po to pereinant prie pirkėjų kintamųjų ryšių. Analizės vertinimui buvo naudojamas *Pearson'o* koreliacijos koeficientas, nes šių tyrimų naudojami kintamieji yra intervalinio pobūdžio. Svarbu paminėti ir tai, kad SPSS sistemoje buvo pažymėta *one-tailed* funkcija, nes tikrinami konstruktai yra aiškūs, kuris yra priklausomas ir nepriklausomas.

Pardavėjo atvejo rezultatus galima matyti koreliacijos ryšių lentelėje, kurioje pirmiausia tikrinamas *sig* (angl. *significance level*) rodiklis, kuris parodo ar yra ryšys (10 Priedas). Svarbu paminėti, jei *sig* rodiklis yra mažesnis už 0,05, tada analizuojamuose duomenyse skirtumas egzistuoja (Field, 2013). Kitu atveju, jei *sig* rodiklis yra didesnis už 0,05 – skirtumo nėra. Tačiau žvelgiant iš koreliacijos analizės, *sig* nurodo ryšio egzistavimą. Analizė atliekama nenaudojant „Jautrumas kainai“ kintamojo, nes pagal *Cronbach's Alpha* buvo nepatikimas. SPSS rezultatuose matoma, kad tarp daugumos kintamųjų egzistuoja tarpusavio ryšys, nes *sig* rodiklis yra iki 0,05. Koreliacijos stiprumą nurodo *Pearson Correlation* koeficientas. Bendrai žvelgiant į tiriamųjų kintamųjų

didžiausius ryšius, matoma, kad jie siekia vidutinį stiprumą tarp 0,4-0,6. „Pasitikėjimas bendruomene“ stipriausią ryšį turi su „Pasitikėjimu el. platforma“ ($R=0,534$, $p<0,001$), tačiau vertinant pagal stiprumo skalę šis ryšys būtų vertinamas vidutinio stiprumo. Taip pat vidutinio stiprumo ryšys egzistuoja tarp „Ketinimu“ ($R=0,470$, $p<0,001$). Su likusiais „Ekonominės naudos suvokimas“ ($R=0,343$, $p<0,001$), „Malonumo suvokimas“ ($R=0,306$, $p<0,001$) ir „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,293$, $p<0,001$) turi silpną ryšį. Lyginant šiuos koreliacijos koeficientus matoma, kad silpniausias ryšio rodiklis yra tarp „Tvarumo suvokimas“ kintamuoju. Sekantis tiriamasis kintamasis „Pasitikėjimas el. platforma“ stipriausią ryšį turi su prieš tai aptartu „Pasitikėjimas bendruomene“ ($R=0,534$, $p<0,001$), kuris yra vidutinio stiprumo. Žinoma, kad be pasitikėjimo dalinimosi platforma negalėtų egzistuoti, nes pardavėjai privalo pasitikėti pirkėjais parduodami naudotą drabužį nepažįstamam asmeniui bei pasitikėti el. platforma, kurioje talpina savo asmeninę informaciją, teikia duomenis ir komunikuoja su kitais vartotojais. Papildant informaciją apie gautus rezultatus randama, kad yra dar vienas kintamasis „Ketinimas“ ($R=0,446$, $p<0,001$), kuris turi vidutinį stiprumo ryšį su pasitikėjimu „Vinted” el. platforma. Toliau analizuojant koreliacijos ryšius matoma, kad dauguma likusių kintamųjų turi silpną tarpusavio ryšį – „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,360$, $p<0,001$), „Ekonominės naudos suvokimas“ ($R=0,357$, $p<0,001$) ir „Malonumo suvokimas“ ($R=0,310$, $p<0,001$). Silpniausias koreliacijos koeficientas yra tarp kintamojo „Malonumo suvokimas“. Sekantis, tiriamasis kintamasis „Ekonominės naudos suvokimas“, kurio stipriausias koreliacijos koeficientas yra su „Ketinimas“ ($R=0,437$, $p<0,001$), tačiau ryšys yra vidutinio stiprumo. Anksčiau nepaminėto kintamojo, ryšys yra silpno stiprumo – „Malonumo suvokimas“ ($R=0,298$, $p<0,001$). Mažiausią koreliaciją turi su kintamuoju „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,253$, $p<0,001$). Analizuojant kitą kintamąjį „Tvarumo suvokimas“ koeficientuose matoma, kad vidutinio stiprumo koreliaciją turi tarp „ketinimas“ ($R=0,399$, $p<0,001$) kintamojo, kuri yra didžiausia lyginant tarp visų kitų. Mažiausią koreliacija yra tarp „Malonumo suvokimas“ ($R=0,248$, $p<0,001$). Prieš paskutinis analizuojamas kintamasis yra „Malonumo suvokimas“, kuris stipriausią koreliaciją turi su „Ketinimas“ ($R=0,494$, $p<0,001$) kintamuoju. Paskutinis kintamasis iš pardavėjų apklausos yra „Ketinimas“, kuris lyginant su kitais koeficientais, stipriausią ryšį turi tarp „Malonumo suvokimas“ ($R=0,494$, $p<0,001$), o silpniausią su „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,399$, $p<0,001$).

Pirkėjo atvejo rezultatus galima matyti koreliacijos ryšių lentelėje (10 priedas). Šiuo atveju yra analizuojamas „Jautrumas kainai“ veiksnys, kuris šiame tyrime turi pakankamą patikimumo koeficientą. Pirmiausiai patikrinus *sig* rodiklius, matoma, kad ryšys egzistuoja ne tarp visų kintamųjų.

„Malonumo suvokimas“ ir „Ekonominės naudos suvokimas“ išskirtinai neturi ryšių su nei vienu kintamuoju, nes koeficientas $sig > 0,05$, tačiau koreliuoja tarpusavyje ($R=0,258$, $p < 0,001$). Kintamasis „Malonumo suvokimas“ nekoreliuoja su šiais kintamaisiais: „Pasitikėjimas bendruomenė“ ($R=0,035$, $p=0,307$), „Pasitikėjimas el. platforma“ ($R=-0,019$, $p=0,394$), „Tvarumo suvokimas“ ($R=-0,081$, $p=0,124$), „Ketinimas“ ($R=-0,010$, $p=0,443$) ir „Jautrumas kainai“ ($R=0,019$, $p=0,394$). Taip pat „Ekonominės naudos suvokimas“ nekoreliuoja su šiais kintamaisiais: „Pasitikėjimas bendruomenė“ ($R=-0,015$, $p=0,414$), „Pasitikėjimas el. platforma“ ($R=-0,005$, $p=0,472$), „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,036$, $p=0,304$), „Ketinimas“ ($R=0,025$, $p=0,361$) ir „Jautrumas kainai“ ($R=-0,004$, $p=0,476$). Taigi koreliacija yra tarp visų kintamųjų išskyrus šiuos du paminėtus. Toliau yra analizuojami tarpusavio ryšiai tarp kintamųjų, kurie turi koeficientus $sig < 0,05$. Žvelgiant bendrai į stiprumo rodiklius, jie yra vidutinio silpnumo ir mažesni. Pradedant nuo „Pasitikėjimas bendruomenė“ didžiausias ryšys randamas su kintamuoju „Pasitikėjimas el. platforma“ ($R=0,594$, $p < 0,001$), tačiau tai yra vienintelis kuris turi vidutinio stiprumo ryšį. Su kitais kintamaisiais „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,374$, $p < 0,001$), „Jautrumas kainai“ ($R=0,202$, $p=0,002$), ir „Ketinimas“ ($R=0,316$, $p < 0,001$) turi silpnus ryšius. Mažiausią koreliaciją yra tarp „jautrumas kainai“. Sekantis kintamasis yra „Pasitikėjimas el. platforma“. Kaip pardavėjų anketos rezultatuose, taip ir su pirkėjų anketa didžiausias koreliacijos ryšys išlieka tarp „Pasitikėjimas bendruomenė“ ($R=0,594$, $p < 0,001$), kuris yra vidutinio stiprumo. Taip pat vidutinio stiprumo koreliacijos ryšį turi „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,440$, $p < 0,001$), o tarp likusių nepaminėtų kintamųjų egzistuoja silpnas ryšys – „Ketinimas“ ($R=0,381$, $p < 0,001$), „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,440$, $p < 0,001$) ir „Jautrumas kainai“ ($R=0,241$, $p < 0,001$). Mažiausia koreliacija tarp kintamųjų yra tarp „Jautrumas kainai“. Sekančio kintamojo analizė yra „Jautrumas kainai“, kuris didžiausią ryšį turi su „Tvarumo suvokimas“ ($R=0,323$, $p < 0,001$) kintamuoju. Silpna koreliacija yra tarp „Ketinimas“ ($R=0,207$, $p < 0,001$), o mažiausia ir silpniausia lyginant su kitais kintamaisiais yra tarp „Pasitikėjimas bendruomenė“ ($R=0,202$, $p=0,002$). Toliau analizuojant kintamojo „Tvarumo suvokimas“ ir lyginant tarp kitų kintamųjų ryšių matoma, kad didžiausias koreliacijos ryšys egzistuoja tarp „Pasitikėjimas el. platforma“ ($R=0,440$, $p < 0,001$). Šis ryšys yra laikomas vidutinio stiprumo, bet mažiausią silpnas ryšys yra tarp dviejų kintamųjų, kurie turi tokį patį koreliacijos koeficientą – „Ketinimas“ ($R=0,323$, $p < 0,001$) ir „Jautrumas kainai“ ($R=0,323$, $p < 0,001$). Galiausiai, kintamasis „Ketinimas“ didžiausią koreliaciją turi su „Pasitikėjimas el. platforma“ ($R=0,381$, $p < 0,001$) kintamuoju. Lyginant su kitais koreliaciniais ryšiais mažiausias ryšys egzistuoja tarp „Jautrumas kainai“ ($R=0,207$, $p < 0,001$).

Taigi išanalizavus koreliacinius ryšius tarp kintamųjų galima pamatyti, kad kai kurie pardavėjų ketinimo veiksniai priklauso nuo tarpusavio ryšio parduodant naudotus drabužius. Tačiau bendrai žiūrint į koeficientus, silpniausias ryšys yra su „Malonumo suvokimas“ kintamuoju, nes malonumas turi mažiausias koreliacijas su trimis kintamaisiais. Pardavėjams ne itin svarbus kainos ir malonumo aspektas parduodant, o tai reiškia kad jis nedarys stiprios įtakos ketinant parduoti naudotą drabužį „Vinted“ el. Platformoje. Vadinasi egzistuoja kiti, svarbesni, veiksniai priimant ketinimą parduoti. Kita vertus, pirkėjų ketinimas perkant nepriklauso nuo „Malonumo suvokimo“ ir „Ekonominės naudos suvokimo“, nes pagal gautus rezultatus matoma, kad tarp kintamųjų jie neturi ryšio. „Vinted“ el. platformos pirkėjus skatina dalyvauti dalinimosi ekonomikos procesuose kiti veiksniai nei malonumo suvokimas, pavyzdžiui „Pasitikėjimas bendruomene“, „Pasitikėjimas el. platforma“ ir „Tvarumo suvokimas“. Pirkėjų anketos rezultatuose matomas „Pasitikėjimas el. platforma“ kaip stipriausias kintamasis, nes turi daugiausiai kintamųjų su kuriais labiausiai koreliuoja– „Pasitikėjimas bendruomene“, „Tvarumo suvokimas“ ir „Ketinimas“. Pagal gautus rezultatus matoma, kad pirkėjams yra svarbus pasitikėjimas tiek bendruomene, tiek el. platforma, kurioje naudoja savo privačius duomenis. Be to, pardavėjų anketoje stipriausias tarpusavio ryšys su kitais kintamaisiais gavosi „Ketinimas“. Pagal sudarytą tyrimo modelį yra žinoma, kad nepriklausomi veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui. Todėl šis rezultatas pasitvirtina ir parodo, kad kiekvienas tiriamasis veiksnys koreliuoja tarpusavyje darant įtaką pardavėjų ketinimams parduodant naudotus drabužius „Vinted“.

Išanalizavus koreliaciją tarp kintamųjų, yra pareinama prie hipotezių tikrinimo. Kadangi šiame tyrime buvo išsikeltos hipotezės, kurios adaptuotos remiantis kitų mokslinių tyrimų, todėl jos atskirai bus tikrinamos tarp Lietuvos „Vinted“ vartotojų. Svarbu nustatyti, kurios hipotezės yra priimtos, o kurios atmestos. Tam nustatyti bus atliekama tiesinės regresijos analizė, kurioje kuriamas modelis, kai vienas priklausomas kintamasis daro įtaką nepriklausomam kintamajam.

Prieš pradėdant sudaryti regresijos modelį, reikia patikrinti priklausomų kintamųjų normalumą, kuris bus nurodomas remiantis *Kolmogorav Smirnov* ir *Shapiro-Wilk* testais (8 lentelė). Žvelgiant į priklausomą kintamąjį „Pardavėjų ketinimas“ pagal *Kolmogorav Smirnov* ir *Shapiro-Wilk* testų rezultatus įrodoma, kad jis skiriasi, nes $p < 0,001$. Tam, kad kintamasis atitiktų normalumo standartus p reikšmė turi būti didesnė už 0,05 (pavyzdžiui $p > 0,05$). Todėl ir pirkėjų atveju priklausomas kintamasis „Pirkėjų ketinimas“ neatitinka normalumo koeficiento, nes *Kolmogorav Smirnov* koeficientas yra $p < 0,001$, o *Shapiro-Wilk* koeficientas yra $p < 0,001$. Kadangi normalumo

lygis priklauso nuo respondentų kiekio, todėl buvo suskaičiuoti *Skewness* ir *Kurtosis* koeficientai atsižvelgiant į šių tyrimų imties dydį. Veiksnių „Pardavėjų ketinimas“ *Skewness* rodiklis gavosi -1,174, kuris neviršija 2 normalumo, o *Kurtosis* rodiklis 2,138 neviršijantis 7 normalumo. Taigi, iš pardavėjų perspektyvos rodikliai parodo, kad kintamasis normaliai pasiskirsto. Taip pat veiksnys „pirkėjų ketinimas“ *Skewness* rodiklis gavosi -0,545, o *Kurtosis* 0,309. Pirkėjų apklausoje priklausomas kintamasis „pirkėjų ketinimas“ taip pat yra normalus.

8 lentelė

Priklausomų kintamųjų normalumo tikrinimas

Priklausomi kintamieji	<i>Kolmogorov-Smirnov</i> kriterijus		<i>Shapiro-Wilk</i> kriterijus		<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
	Statistika	p	Statistika	p	Statistika	St. nuokr.	Statistika	St. nuokr.
Pardavėjų ketinimas	0,152	<0,001	0,863	<0,001	-1,174	0,169	2,138	0,337
Pirkėjų ketinimas	0,224	<0,001	0,864	<0,001	-0,545	0,169	0,309	0,337

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Tolimesnėje darbo tyrimo analizėje bus aptartos 12 hipotezių, kurios apima pirkėjų ir pardavėjų ketinimus „Vinted“ el. platformoje. Pradedant nuo H1 iki H12 (20 lentelė):

Pirmoji išsikelta hipotezė tiria „pasitikėjimas bendruomene“ įtaką pardavėjams ir pirkėjams. Pardavėjų atveju H1 teigė, kad „Pasitikėjimas, bendruomenėje esančiu, pirkėju teigiamai paveiks pardavėjo ketinimą įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje“. Atliekant regresijos analizę „Pasitikėjimas bendruomene“ (X) – nepriklausomas kintamasis, o „Pardavėjų ketinimas“ (Y) – priklausomas (9 lentelė). Šie kintamieji koreliuoja tarpusavyje ir matoma, kad determinacijos koeficientas yra intervalo režiuose nuo 0 iki 1, tačiau yra blogas rezultatas jei gautas rodiklis yra mažesnis už 0,25. Taigi gautas determinacijos koeficientas yra $R^2=0,221$, kuris nurodo tinkamumą duomenyse. ANOVA reikšmė išėjo mažesnė už 0,05 ($p<0,001$), tai parodo, kad šio darbo sukurtas modelis yra tinkamas. Tai yra, kad veiksnys „Pasitikėjimas bendruomene“ pardavėjams daro įtaką jų ketinimui parduoti naudotus darbužius „Vinted“ el. platformoje. Tikrinant multikolineumo koeficientą tarp kintamųjų randama, kad jo nėra, nes koreliacijos vertinime rodiklis nebuvo didesnis nei 0,8 ($R=0,470$). Analizuojant Durbinio-Vatsonio statistiką nustatoma autokoreliacija, tai yra liekamosios paklaidos koreliavimas. Rodikliuose matoma, kad Durbinio-Vatsonio koeficientas lygus

2,121, kuris yra tarp 1,5 ir 2,5, o tai nurodo autokoreliacijos nebuvimą. Taigi, atsižvelgiant visus regresijos rodiklius galima teigti, kad **H1 yra priimta** $R^2=0,470$, $F(1)=57,714$, $p<0.001$. Pasitikėjimas bendruomene ($t=7,597$, $p<0.001$) turi teigiamos įtakos pardavėjų ketinimui įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.

9 lentelė

Pardavėjų pasitikėjimo bendruomene poveikis ketinimui parduoti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H1	0,221	2,121	57,714	<0,001	<0,001	0,438	0,058	1,00	0,007

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Pirkėjų atveju $H2$ teigė, kad „Pasitikėjimas, bendruomenėje esančiu, pardavėju teigiamai paveiks pirkėjo ketinimą įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje“. Regresijos analizėje „Pasitikėjimas bendruomene“ išliko nepriklausomas kintamasis (X), o „Pirkėjų ketinimas“ priklausomas kintamasis (Y) (10 lentelė). Pirmiausiai žinoma, jog kintamieji „Pasitikėjimas bendruomene“ ir „Ketinimas“ koreliuoja tarpusavyje ir pagal koeficientus matoma, kad multikolinearumo nėra ($R=0,316$). Determinacijos koeficientas yra intervale nuo 0-1, $R^2=0,100$, nors rodiklis ir mažas, tačiau vis tiek tinka naudoti analizei. ANOVA reikšmė p išėjo mažesnė už 0,05 ($p<0,001$), kaip pardavėjų atveju, taip ir pirkėjų tai parodo, kad modelis yra tinkamas. Tai yra, pasitikėjimas bendruomene, daro įtaką pirkėjų ketinimams pirkti naudotus drabužius. Galiausiai tikrinant Durbinio-Vatsono rodiklius, parodo autokoreliacijos nebuvimą, nes koeficientas lygus 1,994. Taigi, atsižvelgiant visus regresijos rodiklius galima teigti, kad **H2 yra priimta** $R^2=0,100$, $F(1)=22,588$, $p<0.001$. Pasitikėjimas bendruomene ($t=4,753$, $p<0.001$) turi įtakos pirkėjų ketinimui įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.

10 lentelė

Pirkėjų pasitikėjimo bendruomene poveikis ketinimui pirkti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H2	0,100	1,994	22,588	<0,001	<0,001	0,285	0,060	1,00	0,008

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Antrasis kintamasis su kuriuo susijusios išsikeltos hipotezės yra „Pasitikėjimas el. platforma“. Pardavėjų atžvilgiu *H3* teigia, kad „*Pasitikėjimas el. platforma teigiamai veikia pardavėjo ketinimą teikti paslaugas „Vinted“ el. Platformoje*“. Regresijos lygtyje nepriklausomas kintamasis (X) yra „Pasitikėjimas el. platforma“, o priklausomas kintamasis „Pardavėjų ketinimas“ (Y) (11 lentelė). Determinacijos koeficientas $R^2=0,199$, kuris parodo modelio tinkamumą, todėl galima toliau analizuoti tarpusavio įtaką. Multikolinearumo tarp skalių nėra, nes koreliacijos rodiklis yra mažesnis nei 0,8 ($R=0,446$). Analizuojant regresiją pagal ANOVA rodiklį, matoma, kad $p<0,001$, kuris patvirtina sudaryto modelio tinkamumą ir galima analizuoti toliau. Tai parodo, kad pasitikėjimas el. platforma daro įtaką pardavėjų ketinimui parduoti ir įsitraukti į platforma. Taip pat šis veiksnys daro teigiamą įtaką, nes koeficientas yra teigiamos reikšmės $t=7,111$, $p<0,001$. Be to, autokoreliacijos nėra, nes *Durbin-Watson* koeficientas lygus 2, kuris įeina į autokoreliacijos nebuvimo intervalą. Taigi remiantis gautais regresijos ir ANOVA rezultatais galima teigti, kad **H3 yra priimta** $R^2=0,199$, $F(1)=50,573$, $p<0,001$. Pasitikėjimas el. platforma ($t=7,111$, $p<0,001$) turi teigiamos įtakos pardavėjų ketinimui teikti paslaugas „Vinted“ el. platformoje.

11 lentelė

Pardavėjų pasitikėjimo el. platformos poveikis ketinimui parduoti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H3	0,199	2,000	50,573	<0,001	<0,001	0,526	0,074	1,00	0,007

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Pirkėjų atžvilgiu hipotezė *H4* apie kintamojo „Pasitikėjimas el. Platforma“ įtaką pirkėjų ketinimui teigė, kad „*Pasitikėjimas el. platforma teigiamai veikia pirkėjo ketinimą naudotis teikiančiomis paslaugomis „Vinted“ el. Platformoje*“. Tiesinės regresijos lygtyje nepriklausomas kintamasis buvo „Pasitikėjimas el. platforma“ (X), o priklausomas kintamasis – „Pirkėjo ketinimas“ (Y) (12 lentelė). Determinacijos koeficientas yra ne stipriai aukštas $R^2=0,145$, tačiau įgyta reikšmė yra tinkamumo intervale. Tai patvirtina, kad šių kintamųjų ryšys pirkėjų atžvilgiu yra tinkamas. Atliekant koreliaciją buvo įsiaiškinta, kad tarp šių kintamųjų yra koreliacija, tačiau multikolinearumo nėra, nes $R=0,381$. ANOVA reikšmė yra mažesnė nei 0,05, todėl šis modelis yra tinkamai sudarytas ($p<0,001$). Tai yra, kad pasitikėjimas el. platforma tikrai daro įtaką pirkėjų ketinimui perkant naudotus darbužius „Vinted“. Taip pat veiksnys daro teigiamą įtaką, nes kintamojo koeficientas yra teigiamas $t=5,883$, $p<0.001$. Be to, svarbu paminėti, kad autokoreliacijos nėra, nes *Durbin-Watson* koeficientas lygus 1,966. Taigi, galima teigti, kad ***H4* hipotezė yra priimta** $R^2=0,145$, $F(1)=34,606$, $p<0.001$. Pasitikėjimas el. platforma ($t=5,883$, $p<0.001$) turi teigiamos įtakos pirkėjų ketinimui naudotis teikiančiomis paslaugomis „Vinted“ el. platformoje.

12 lentelė

Pirkėjų pasitikėjimo el. platformos poveikis ketinimui pirkti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H4	0,145	1,966	34,606	<0.001	<0.001	0,342	0,058	1.000	0,005

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Trečiasis šio tyrimo kintamasis yra „Ekonominės naudos suvokimas“ ir jo įtaka pardavėjų ir pirkėjų ketinimui įsitraukiant į „Vinted“ el. platformą. Pardavėjų atveju buvo išsikelta hipotezė *H5*, kuri teigia, kad „*Ekonominės naudos suvokimas teigiamai paveiks pardavėjo ketinimą įsitraukti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje*“. Tiesinės regresijos analizėje nepriklausomas buvo „Ekonominės naudos suvokimas“ (X), o priklausomas kintamasis „Pardavėjų ketinimas“ (Y) (13 lentelė). Pirmaisiai žvelgiant į determinacijos koeficientą jis patvirtina, kad tiriami kintamieji yra tinkami šiam ryšiui $R^2=0,191$. Koreliacijos tyrime žinoma, kad ekonominės naudos suvokimas turi tarpusavio ryšį su pardavėjų ketinimu, tačiau jis yra vidutinio stiprumo, todėl

nėra multikolinearumo ($R=437$). ANOVA reikšmė $p<0,001$, tai parodo, kad naudojamas modelis yra tinkamas. Tai patvirtina, kad pardavėjams veiksnys ekonominės naudos suvokimas turi įtakos jų ketinimui parduodant naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Be to, pagal rezultatus įtaka yra teigiama, nes kintamojo reikšmė yra teigiama $t=6,937$, $p<0.001$. Galiausiai, *Durbin-Watson* koeficientas lygus 1,992, o tai parodo, kad koreliacijoje liekamosios paklaidos nėra. Taigi, galima patvirtinti, kad **H5 yra priimta** $R^2=0,191$, $F(1)= 48,115$, $p<0.001$. Ekonominės naudos suvokimas ($t=6,937$, $p<0.001$) turi teigiamos įtakos pirkėjų ketinimui įsitraukti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.

13 lentelė

Pardavėjų ekonominės naudos suvokimo poveikis ketinimui parduoti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H5	0,191	1,992	48,115	<0,001	<0,001	0,408	0,059	1,000	0,006

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Pirkėjų ketinimo atveju hipotezė *H6*, teigia, kad „Ekonominės naudos suvokimas teigiamai paveiks pirkėjo ketinimą įsitraukti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje“. Tam išsiaiškinti yra atliekama regresijos analizė. Nepriklausomas kintamasis yra toks pat kaip ir pardavėju atveju – „Ekonominės naudos suvokimas“ (X), o priklausomas kintamasis (Y) „Pirkėjų ketinimas“ (14 lentelė). Pirmiausiai žiūrint į determinacijos koeficientą matoma, kad jis yra labai mažas $R^2=0,001$, tačiau turi kažkokią reikšmę modelyje, nes priklauso intervale nuo 0-1. Tikrinant koreliacijos ryšius tarp kintamųjų buvo matoma, kad jos nėra ($R=0,025$, $p=0,361$), todėl ir multikolinearumo nėra. Tačiau svarbiausias rodiklis, kuri paneigia šios hipotezės ryšį yra ANOVA rodiklis, kuris yra didesnis nei 0,05 ($p=0,722$). Tai parodo, kad priklausomas kintamasis Y nepriklauso nuo X kintamojo. Taigi, **H6 hipotezė yra atmesta** $R^2=0,001$, $F(1)=0,127$, $p=0,722$. Ekonominės naudos suvokimas ($t=0,356$, $p=0,722$) neturi įtakos pirkėjų ketinimui įsitraukianti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.

14 lentelė

Pirkėjų ekonominės naudos suvokimo poveikis ketinimui pirkti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H6	0,001	1,899	0,127	0,722	0,722	0,018	0,052	1.00	0,005

Šaltinis: lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Sekantis tyrimo analizuojamas kintamasis yra „Jautrumas kainai“ ir šio veiksnio įtaka tik pirkėjų ketinimui dalyvaujant „Vinted“ el. platformoje. „Jautrumas kainai“ taip pat gali daryti įtaką pirkėjų ketinimui įsitraukiant į dalinimosi platformą. Todėl buvo išsikelta hipotezė *H8*, kuri teigė „Jautrumas kainai padidina pirkėjų ketinimą pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje“. Regresijos analizės lygtyje nepriklausomas kintamasis yra „Jautrumas kainai“ (X), o priklausomas „Pirkėjų ketinimas“ (Y) (15 lentelė). Determinacijos koeficientas $R^2=0,043$, nors ir yra mažas, tačiau jis parodo procento dalį, kiek priklausomas kintamasis veikia nepriklausomą. Todėl galima spręsti, kad tarp šie kintamieji veikia vienas kitą. Žinant koreliacijos laipsnį tarp jautrumo kainai ir pirkėjų ketinimo ($R=0,207$, $p=0,001$), galima teigti, kad multikolinearumo nėra šiame ryšyje. Toliau analizuojant ANOVA rodiklius, matoma, kad sudarytas modelis yra tinkamas, nes jis yra mažesnis už 0,05 ($p=0,003$). Tai rodo, kad iš tikrųjų jautrumas kainai daro įtaką pirkėjų ketinimui perkant naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Be to, anksčiau išanalizuotas kintamųjų vidurkių reikšmės parodo, kad pirkėjams „Vinted“ el. platformoje yra itin svarbus kainos kriterijus nes iš visų veiksmų „Jautrumas kainai“ surinko didžiausią vidurkį – $M=4.2508$. Galiausiai, *Durbin-Watson* koeficientas lygus 1,957, kuris parodo autokoreliacijos nebuvimą. Taigi, pagal gautus regresijos duomenis ir išanalizavus hipotezę *H8* galima teigti, kad ji **yra priimta** $R^2=0,043$, $F(1)=9,090$, $p=0,003$. Jautrumas kainai ($t=3,015$, $p=0,003$) padidina pirkėjų ketinimą pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.

15 lentelė

Pirkėjų jautrumo kainai poveikis ketinimui pirkti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R ²	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H8	0,043	1,957	9,090	0,003	0,003	0,219	0,073	1.00	0,007

Šaltinis: lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Penktasis tyrimo kintamasis yra „Tvarumo suvokimas“, kuri gali daryti įtaką pardavėjų ir pirkėjų ketinimui perkant/ parduodant naudotus drabužius dalinimosi platformoje. Abejais atvejais šio veiksnio hipotezės bus nagrinėjamos naudojant regresijos metodą. Pardavėjų atvejo hipotezė *H9* teigia, kad „Tvarumo suvokimas teigiamai paveiks pardavėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma“. Regresijos lygtyje nepriklausomas kintamasis yra „Tvarumo suvokimas“ (X), o priklausomas kintamasis „Pardavėjų ketinimas“ (Y) (16 lentelė). Determinacijos koeficientas R²=0,159 parodo, kad naudojami kintamieji yra tinkami analizei, nes veikia vienas kitą ir priklauso. Kadangi egzistuoja silpna koreliacija tarp šių kintamųjų (R=399), kuri nesiekia koeficiento 0,8, todėl multikolinearumo nėra. Tikrinant ANOVA reikšmės rodiklį įsitikinama, kad sukurtas modelis yra tinkamas analizei ir faktiškai tvarumo suvokimas daro įtaką pardavėjų požiūriui parduodant naudotus drabužius „Vinted“ (p<0,001). Kadangi hipotezė teigia, kad šis veiksnys teigiamai paveikia pardavėjus, todėl „tvarumo suvokimas“ rodiklis parodo, jog ji teigiama t=6,208. Galiausiai, *Durbin-Watson* koeficientas lygus 2,040, kuris užtikrina, kad nėra autokoreliacijos. Remiantis atlikta regresijos analize, galima teigti, kad **H9 yra priimta** R²=0,159, F(1)=38,540, p<0,001. Tvarumo suvokimas (t=6,208, p<0,001) teigiamai paveiks pardavėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma.

16 lentelė

Pardavėjų tvarumo suvokimo poveikis ketinimui parduoti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R ²	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H9	0,159	2.040	38,540	<0,001	<0,001	0,428	0,069	1.00	0,006

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Pirkėjų atveju „Tvarumo suvokimas“ hipotezė *H10* teigia, kad „Tvarumo suvokimas teigiamai paveiks pirkėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma“. Regresijos lygtyje nepriklausomas kintamasis „tvarumo suvokimas“ (X), o priklausomas kintamasis yra „pirkėjų ketinimas“ (Y) (17 lentelė). Determinacijos koeficientas $R^2=0,104$ yra intervale nuo 0-1, tai parodo, kad šių dviejų kintamųjų ryšys egzistuoja ir veikia vienas kitą. Atliekant koreliaciją buvo matoma, kad tarp jų egzistuoja silpnas ryšys $R=0,323$, bet nėra multikolinearumo. Tikrinant ANOVA rodiklį matoma, kad sudarytas tyrimo modelis yra tinkamas, nes $p<0,001$. Tai patvirtina, kad veiksnys tvarumo suvokimas daro įtaką pirkėjų požiūriui į dalinimosi platformą perkant naudotus drabužius. Be to, įtaka yra teigiama, nes kintamojo reikšmės rodiklis yra teigiamas $t=4,869$, $p<0,001$. Galiausiai liekamosios paklaidos nėra, nes *Durbin-Watson* koeficientas lygus 1,989. Kadangi visi regresijos rodikliai patvirtina tarpusavio įtaką, todėl galima teigti, kad hipotezė **H10 yra priimta** $R^2=0,104$, $F(1)=23,710$, $p<0,001$. Tvarumo suvokimas ($t=4,869$, $p<0,001$) teigiamai paveiks pirkėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma.

17 lentelė

Pirkėjų tvarumo suvokimo poveikis ketinimui pirkti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H10	0,104	1,989	23,710	<0,001	<0,001	0,284	0,058	1.00	0,007

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Kitas tyrimo kintamasis yra „Malonumo suvokimas“, kuris gali daryti įtaką vartotojų veiksams dalinimosi el. platformoje. Pardavėjų atveju hipotezė *H11* teigė, kad „Malonumo suvokimas turės teigiamos įtakos pardavėjų ketinimui parduoti naudotus drabužius „Vinted“ el. Platformoje“. Atliekant regresijos analizę lygtyje nepriklausomas kintamasis yra „malonumo suvokimas“ (X), o priklausomas „pardavėjų ketinimas“ (Y) (18 lentelė). Determinacijos koeficientas yra intervale, kuris parodo kintamųjų tarpusavio egzistavimą $R^2=0,104$. Tikrinant koreliaciją tarp šių kintamųjų – ji buvo, tačiau silpna, todėl multikolinearumo nėra. ANOVA rodiklis $p<0,001$ patvirtina, kad atliktas modelis yra tinkamas. Tai yra malonumo suvokimas daro įtaką pardavėjų ketinimui

parduodant naudotus drabužius ir ji yra teigiama, nes kintamojo koeficientas ryšyje yra $t=8,124$. Be to, patikrinant *Durbin-Watson* koeficientą, kuris lygus 1,999, užtikrina autokoreliacijos nebuvimą. Taigi, išanalizavus pardavėjų atvejo hipotezę **H11** galima teigti, kad ji **yra priimta** $R^2=0,244$, $F(1)=65,996$, $p<0,001$. Malonumo suvokimas ($t=8,124$, $p<0,001$) turės teigiamos įtakos pardavėjų ketinimui parduoti naudotus drabužius „Vinted“ el. Platformoje.

18 lentelė

Pardavėjų malonumo suvokimo poveikis ketinimui parduoti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's
H11	0,244	1,999	65,996	<0,001	<0,001	0,479	0,059	1.00	0,006

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Pirkėjų atveju „Malonumo suvokimas“ taip pat turėtų daryti įtaką pirkėjų ketinimui, tačiau tam išsiaiškinant bus atlikta regresijos analizė. **H12** hipotezė teigia, kad „Malonumo suvokimas turės teigiamos įtakos pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje“. Regresijos lygtyje nepriklausomas kintamasis yra „malonumo suvokimas“ (X), o priklausomas kintamasis „pirkėjų ketinimas“ (Y) (19 lentelė). Pirmiausiai tikrinant determinacijos koeficientą pastebima, kad jis lygus 0, $R^2=0,000$. Tai parodo, kad tarp analizuojamų kintamųjų nėra ryšio ir įtakos pirkėjų ketinimui perkant naudotus drabužius. Be to, prisimenant koreliacijos analizę tarp malonumo ir ketinimo nebuvo ryšio ($R=-0,010$, $p=0,443$). Galiausiai šią hipotezę paneigia ANOVA rodiklis, kuris yra didesnis nei 0,05, $p=0,886$. Todėl ši regresijos analizė yra nutraukiama, o hipotezė **H12** yra **atmesta** $R^2=0,000$, $F(1)=0,020$, $p=0,886$. Malonumo suvokimas ($t=-0,143$, $p=0,886$) neturi įtakos pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.

19 lentelė

Pirkėjų malonumo suvokimo poveikis ketinimui pirkti tiesinė regresija

Hipotezė	Modelio apibendrinimas		ANOVA		Koeficientai				
	Determinacijos koef. R^2	Durbin-Watson	F	p	p	Standart. Beta	Nestandard. B	VIF	Cook's

H12	0,000	1,914	0,020	0,886	0,886	-0,009	0,066	1.00	0,005
------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	------	-------

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

Apibendrinant išanalizuotas tyrimo hipotezes pardavėjų ir pirkėjų atvejais galima teigti, kad didelė dalis jų yra patvirtintos (20 lentelė). Tai rodo, kad modelyje pateikti veiksniai – „Pasitikėjimas bendruomene“, „Pasitikėjimas el. platforma“, „Ekonominės naudos suvokimas“, „Jautrumas kainai“ „Tvarumo suvokimas“ ir „Malonumo suvokimas“ – daro įtaką vartotojų ketinimui perkant ar parduodant naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Tačiau pardavėjų atveju kintamasis „Jautrumas kainai“ buvo išmestas, nes patikimumo *Cronbach's Alpha* koeficientas buvo nepatikimo dydžio $\alpha=0,349$. Atliekant regresijos analizę ir tikrinant ANOVA rodiklius pirkėjų atveju dvi hipotezės buvo atmestos, kurios nedaro įtakos „Vinted“ pirkėjų ketinimui perkant naudotus drabužius. Hipotezė *H6* teigė, kad „Ekonominės naudos suvokimas“ turi įtaka pirkėjų ketinimui perkant naudotus drabužius, tačiau remiantis regresijos analize ji buvo atmesta. Tai parodo, kad pirkėjų suvokimas apie ekonominę naudą nedaro įtakos ketinimui perkant naudotus drabužius iš pardavėjo. Šiems vartotojams dalinimosi procese nedaro įtakos pinigų taupymas ir pelningumas, nes pirkėjai pirkdami prekę vis tiek išleidžia dalį sumos ir nieko nesutaupo. Kita vertus hipotezė *H8* su veiksnium „Jautrumas kainai“ pirkėjų atveju yra priimta, kad „Jautrumas kainai padidina pirkėjų ketinimą pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.“. Mokslinėje literatūroje buvo teigiama, kad pirkėjams naudotų daiktų kainos dydis turi atskleisti vertę ir kokybę (Joergens, 2006; Park ir Lin, 2018; Brems, 1990). Šiame tyrime matoma tokia pati vartotojų nuomonė perkant naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Tai parodo, kad vartotojams esant didelei kainai turi būti ir aukšta kokybė. Sekanti hipotezė *H12* susijusi su „Malonumo suvokimu“, tačiau ši teorija, taip pat, buvo atmesta ir pirkėjų juntamas malonumas nedaro įtakos perkant. Karlsson ir Dolnicar (2016) šaltinyje teigė, kad apgyvendinimo platformoje malonumo veiksnys yra vienas pagrindinių ketinant įsitraukti į dalinimosi procesus. Liang ir kt. (2018) teigė, kad malonumo jausmas yra teigiamas veiksnys ketinant pirkti dalinimosi el. platformose. Tačiau šiame tyrime tiriant naudotų drabužių dalinimo el. platformą „Vinted“ buvo paneigta, tai parodo, kad yra kitų svarbesnių veiksnių ketinant grįžti. Likusios hipotezės apie veiksniai – „Pasitikėjimas bendruomene“, „Pasitikėjimas el. platforma“, „Jautrumas kainai“ ir „Tvarumo suvokimas“ daro įtaką pirkėjų įsitraukimui ir buvo priimtoms (*H2, H4, H8, H10*). Taip pat atliekant koreliaciją ir regresijos analizę, buvo pastebėta, kad jei kintamieji tarpusavyje

nekoreliuoja, vadinasi, tie kintamieji vienas kitam įtakos nedarys, todėl kelios hipotezės buvo atmestos.

Pardavėjų tyrimo atveju, hipotezė *H7* nebuvo tiriama, nes kintamasis yra nepatikimas ir veiksnys buvo išmetamas. Analizuojant kitas ištirtas hipotezes, nei viena nebuvo atmesta – visos priimtos (*H1, H3, H5, H9, H11*). Tai parodo, kad veiksniai – „Pasitikėjimas bendruomene“, „Pasitikėjimas el. platforma“, „Ekonominės naudos suvokimas“, „Tvarumo suvokimas“ ir „Malonumo suvokimas“ daro įtaką pardavėjų ketinimui parduodant naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Hipotezė *H1* susijusi su „Pasitikėjimas bendruomene“, teigia, kad „Pasitikėjimas, bendruomenėje esančiu, pirkėju teigiamai paveiks pardavėjo ketinimą įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.“. Mokslinėje literatūroje dažnai buvo teigiama, kad vartotojų tarpusavio ryšys susidaro iš santykių intensyvumo ir tvirtumo, o tai daro įtaką ketinimui parduoti ir grįžti (Nadeem ir kt., 2020; Tajvidi ir kt., 2021). Kita hipotezė *H3* susijusi su „Pasitikėjimas el. platforma“ teigia, kad daro teigiamą įtaką ketinant teikti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje, kuri buvo priimta. Tai parodo, kad pardavėjams svarbus pasitikėjimas teikiant asmeniniu duomenis sistemoje nors tai tampa patogi naudojimo erdvė (Camiller ir Neuhofer, 2017; Román ir Cuestas, 2008). Jei „Vinted“ el. platforma būtų nepatikima, pardavėjai jaustų tik neigiamas dalinimosi el. platformos savybes – nepasitikėjimas, neveiksmingumas ir išlaidos (Tussyadiah, 2016). Pirkėjų atveju hipotezė susijusi su „Ekonominės naudos suvokimas“ buvo atmesta, tačiau pardavėjų atveju *H5* ji buvo priimta. Pardavėjai parduoda naudotus drabužius dėl pelno, papildomų pajamų ar laiko sutaupymo. Sekanti hipotezė *H9* buvo priimta apie „Tvarumo suvokimas“, kuri teigia, kad „Tvarumo suvokimas teigiamai paveiks pardavėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma.“. Mokslinėje literatūroje buvo dažnai kartojama, kad tvarumo aspektas yra augantis ir populiarėjantis visuomenėje (Ali ir kt., 2011; Chan ir Wong, 2012). Tai patvirtinama remiantis šio tyrimo duomenimis apie naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje, matomas didelis augimas Lietuvos visuomenėje ir susirūpinimas aplinkos tvarumu. Paskutinė hipotezė *H11* susijusi su „Malonumo suvokimas“, kuri teigia, kad malonumas teigiamai veikia pardavėjų įtaką ketinant parduoti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Pardavėjų atveju hipotezė buvo patvirtinta, nes jaučiamas malonumas dėl paslaugų naudingumo ir pasitikėjimo bendruomenės nariais (Möhlmann, 2015). Taip pat pardavėjų atveju yra patvirtinamas Hawlitschek ir kt. (2016a) teiginys, kad dalinimosi ekonomikos el. platformoje pagrindiniai veiksniai, kurie didina ketinimą parduoti yra malonumas, ekonominė nauda ir bendradarbiavimo. Taigi, išanalizavus tyrimo veiksnius darančius įtaką pardavėjų ketinimui parduoti

ir pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje, matoma, kad juos veikia tie patys dalinimosi veiksniai – „Pasitikėjimas bendruomene“, „Pasitikėjimas el. platforma“ ir „Tvarumo suvokimas“. Tačiau išsiskiria trys veiksniai – „Ekonominės naudos suvokimas“, „Jautrumas kainai“ ir „Malonumo suvokimas“. Pardavėjų atveju „Jautrumas kainai“ yra nepatikimas, todėl šiame tyrime buvo neištirtas. Pirkėjų atveju „Jautrumas kainai“ daro įtaką perkant naudotus drabužius. Kiti veiksniai, kaip „Ekonominės naudos suvokimas“ ir „Malonumo suvokimas“ pirkėjų atveju buvo atmesti, o tai rodo, kad jie nedaro įtakos perkant naudotus drabužius „Vinted el. platformoje“. Tačiau, pardavėjų atveju šie veiksniai daro įtaką pardavimui.

20 lentelė

Tyrimo iškeltų hipotezių tikrinimas

Eil. Nr.	Hipotezės	Priimta/Atmesta
H1	Pasitikėjimas, bendruomenėje esančiu, pirkėju teigiamai paveiks pardavėjo ketinimą įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.	Priimta
H2	Pasitikėjimas, bendruomenėje esančiu, pardavėju teigiamai paveiks pirkėjo ketinimą įsitraukti į dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.	Priimta
H3	Pasitikėjimas el. platforma teigiamai veikia pardavėjo ketinimą teikti paslaugas „Vinted“ el. platformoje.	Priimta
H4	Pasitikėjimas el. platforma teigiamai veikia pirkėjo ketinimą naudotis teikiančiomis paslaugomis „Vinted“ el. platformoje.	Priimta
H5	Ekonominės naudos suvokimas teigiamai paveiks pardavėjo ketinimą įsitraukti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.	Priimta
H6	Ekonominės naudos suvokimas teigiamai paveiks pirkėjo ketinimą įsitraukti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ el. platformoje.	Atmesta
H8	Jautrumas kainai padidina pirkėjų ketinimą pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.	Priimta
H9	Tvarumo suvokimas teigiamai paveiks pardavėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma.	Priimta
H10	Tvarumo suvokimas teigiamai paveiks pirkėjų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma.	Priimta
H11	Malonumo suvokimas turės teigiamos įtakos pardavėjų ketinimui parduoti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.	Priimta

H12	Malonumo suvokimas turės teigiamos įtakos pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.	Atmesta
------------	---	----------------

Šaltinis: Lentelė sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais.

3.4. Tyrimo ribotumai ir tolesnio tyrimo kryptys

Šio darbo tikslas buvo išsiaiškinti veiksnius kurie daro įtaką pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje. Atlikus mokslinės literatūros analizę, surinkus apklausos duomenis apie „Vinted“ vartotojų požiūrį į tyrimo teiginius susijusius su kintamaisiais bei išanalizavus gautus rezultatus buvo nustatyta kurie veiksniai daro įtaką. Atliekant mokslinį darbą, jį visuomet galima padaryti geresnį, todėl svarbu įvardinti šio darbo ribotumus ir tolimesnę kryptį. Susipažįstant su moksline literatūra buvo pastebėta, kad „Vinted“ el. platforma nėra nagrinėta, tačiau kitos dalinimosi ekonomikos platformos yra plačiai ištirtos. Todėl sekantys tyrimai galėtų giliau nagrinėti pardavėjų ir pirkėjų atvejus kartu ar atskirai, nes šiuo tyrimu matomas žmonių didelis įsitraukimas ir noras naudotis „Vinted“ el. platforma. Be to, šiame tyrime buvo nagrinėti Lietuvos vartotojai, tačiau tai galima ištirti vartotojų požiūrį, pavyzdžiui, Lenkijoje ar Švedijoje. Tęsiant šio tyrimo ribas pastebima, kad tyrimo didžiąją dalį sudarė moterys nei vyrai. Pardavėjų anketose moterys sudarė 84%, o vyrų 16%. Pirkėjų anketose moterys sudarė 80,1%, o vyrų 19,9%. Žinoma, kad „Vinted“ el. platforma daugiausiai orientuota į naudotų drabužių pardavimus ir pirkimus, tačiau tolesniuose tyrimuose galima paanalizuoti ir kitus daiktus, pavyzdžiui, aksesuarai, perukai, namų interjero detalės ir kita. Šiuo atveju, galimai vyrų procentas padidėtų, nes būtų platesnis kategorijų pasirinkimas atliekant tyrimą. Taip pat paliečiant amžiaus kategoriją tyrime, didžiausią dalį sudarė vartotojai nuo 24-27 metų, pardavėjų atveju 36,4%, o pirkėjų atveju 38,3%. Atliekant ateities tyrimus galima būtų nagrinėti vyresnio amžiaus vartotojus ir jų požiūrį į tarpusavio dalinimąsi naudotais drabužiais ar kitais daiktais. Taigi atlikus šį tyrimą yra aišku, kad šis darbas turi ribotumų, kurie priklauso nuo informacijos trūkumo susijusio su „Vinted“ el. platforma. Tačiau esantys šio darbo trūkumai gali būti pagrindas ateities tyrimų kryptims, kurios tiksliau nustatytų ekonomikos dalinimosi platformos vartotojų elgesį „Vinted“ el. platformoje.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Siekiant parduoti ar pirkti naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos el. platformose, pardavėjai ir pirkėjai turi atskirus veiksnius ketinant joje dalyvauti. Daugiausiai tyrimų apie pardavėjų ir pirkėjų elgesį dalinimosi ekonomikoje yra daromos apie „Airbnb“ el. platformą - pagal tuos duomenis ir informaciją buvo remtasi šiame darbe. Literatūroje buvo randama, kad dalinimosi ekonomikos principai apima etikos standartus el. platformose, pasitikėjimą, vartotojų vertės bendrakūrimą ir jų santykių kokybę. Taip pat, tyrime naudojama dalinimosi teorija, kuria tikrinami dažniausiai pasikartojantys veiksniai, darantys įtaką pardavėjų ketinimui parduoti ir pirkėjų ketinimui pirkti – pasitikėjimas bendruomene, pasitikėjimas el. platforma, ekonominės naudos suvokimas, jautrumas kainai, tvarumo suvokimas ir malonumo suvokimas.
2. Gauti tyrimo rezultatai parodė teigiamą tarpusavio pasitikėjimą, bendruomenėje esančiais pardavėjais ir pirkėjais, kuris veikia vartotojų ketinimus įsitraukiant į dalinimosi ekonomikos tarpusavio procesą „Vinted“ el. platformoje. Tai reiškia, kad pardavėjai pasitiki pirkėjais, o pirkėjai pasitiki pardavėjais, perkant ar parduodant naudotus drabužius. Perkant ar parduodant naudotą drabužį pasitikėjimo jausmą padidina produkto kokybė ir sandorio sklandus procesas. Dėl to, pasitikėjimas bendruomene paskatina teigiamai vertinti dalinimosi ekonomikos principus.
3. Mokslinėje literatūroje buvo teigiama, kad pasitikėjimas el. platforma yra susijusi su naudoto drabužio pateikta informacija ir svetainės užtikrinimu, apsaugant asmeninius duomenis. Ši teorija buvo patvirtinta, jog pasitikėjimas el. platforma teigiamai veikia pardavėjų ir pirkėjų ketinimus, teikiant ar perkant naudotus drabužius „Vinted“ el. platformoje.
4. Ekonominės naudos suvokimas naudotų drabužių kontekste labiausiai kalbamas per kainos dydžio, mados tendencijų, kokybės ir vertės aspektus. Mokslinėje literatūroje buvo teigiama, kad naudotų drabužių kainos turėtų būti mažesnės nei nedėvėtų, o tai pirkėjus skatina pirkti ir sutaupyti. Tikrinant hipotezes buvo nustatyta, kad pardavėjų ketinimui įsitraukti į tarpusavio dalinimosi procesą „Vinted“ daro teigiamą įtaką. Tačiau pirkėjų atveju ekonominės naudos suvokimas nedaro jokios įtakos perkant naudotus drabužius.

5. Tyrimo veiksnys jautrumas kainai buvo mažiausiai patikimas, todėl atliekant hipotezių tikrinimą pardavėjų atveju ji buvo netikrinama, o pirkėjų atveju buvo priimta. Pirkėjų atveju, jautrumas kainai padidina ketinimą pirkti naudotus dalinimosi ekonomikos „Vinted“ el. platformoje. Įvertinant parduodamo naudoto drabužio kokybę, vertę ir prekės ženklą pirkėjas įvertina kainą ir priima sprendimą. Jei naudotas drabužis neatitinka pateiktos kainos vertės, lyginant su rinkos kainomis bei prekės ženklo populiarumu ir sukurta verte, tuomet pirkėjai neketins pirkti naudoto drabužio.
6. Literatūroje randama, kad naudotų drabužių vartojimas dalinimosi ekonomikos el. platformose tampa asmenybės išreiškimo forma. Tokiu būdu siekiama prailginti drabužių naudojimą, išmetimo kiekio mažinimą ir aplinkos taršą. Atlikus kintamojo vidurkio skaičiavimus buvo įrodyta, kad tvarumo suvokimas daro stiprią įtaką pardavėjų ir pirkėjų ketinimui parduodant ar perkant naudotus drabužius. Todėl tvarumo suvokimo hipotezė buvo priimta, kad teigiamai paveikia vartotojų požiūrį naudojantis „Vinted“ el. platforma.
7. Analizuojant malonumo suvokimo hipotezę, tyrimo rezultatuose gautas priešingas rezultatas nei tikėtasi remiantis šaltinių tyrimais. Literatūroje buvo teigiama, kad malonumo jausmas skatina grįžti į dalinimosi ekonomikos el. platformas. Šio darbo tyrimu buvo nustatyta, kad pardavėjų atveju malonumo suvokimas daro teigiamą įtaką pardavėjų ketinimui parduoti naudotus drabužius. Tačiau pirkėjų atveju malonumo suvokimas neturi įtakos jų ketinimui perkant. Tai parodo, kad pirkėjų vartotojai turi kitus vertinimo rodiklius, kurie daro įtaką jų elgesiui.
8. Tyrimo metu paaiškėjo, kad pardavėjų ir pirkėjų ketinimui naudotis „Vinted“ el. platforma daro tie patys veiksniai, tačiau pirkėjų atveju ekonominės naudos suvokimo ir malonumo suvokimo veiksniai nedaro įtakos. Tačiau vis tiek dauguma „Vinted“ vartotojų toliau ketina naudotis dalinimosi ekonomikos el. platforma ir parduoti ar pirkti naudotus drabužius. Taip yra todėl, nes patys vartotojai renkasi dalinimosi platformas dėl naudojimo patogumo, laiko taupymo ar kainų dydžio.

Rekomendacijos:

1. Šiuo darbu rekomenduojama susipažinti prekės ženklui „Vinted“, kuris plačiau susipažintų su dalinimosi ekonomikos procesais. Suprastų, kad šiame procese pagrindiniai dalyviai yra pirkėjai ir pardavėjai, nuo kurių priklauso vertės bendrakūrimas. Taip pat,

- suprasti esamos veiklos proceso principus ir iškelti naujas rinkodaros korekcijas. Pavyzdžiui, užtikrinti didesnę vartotojų pasitikėjimą el. platforma pagerinant klientų aptarnavimo pagalbą (*angl.* Customer Service Support). Taip pat, vartotojams daugiau komunikuoti apie teikiamą ekonominę naudą ir taupymo galimybes, kad pirkėjai jaustų didesnę malonumą ir ekonominę naudą dalinimosi procese. Be to, įmonė gautais tyrimo duomenimis apie Lietuvos vartotojų įsitraukimą „Vinted“ el. platformoje, gali susipažinti su pagrindiniais veiksniais darančiais įtaką vartotojų ketinimui. Tai yra pardavėjų ketinimui parduodant naudotus drabužius, o pirkėjų ketinimui perkant naudotus drabužius.
2. Esamos ar naujos dalinimosi ekonomikos el. platformos prieš pradėdant veiklą, rekomenduojama susipažinti su šia ekonomikos principais. Pagal aptartus veiksnius susikurti įvaizdį, kuriame stipriau būtų skiriamas dėmesys ir reklamuojamas auditorijai. Pavyzdžiui, el. platformoje už pateiktas paslaugas pateikti naudingą, unikalią ir vertingą kainos dydį, kuris pirkėjus paskatins labiau įsitraukti. Tobulinti pasitikėjimą el. platforma gerinant vartotojo patirtį svetainėje naudojant patrauklų stilių, mokėjimo sklandų procesą, užtikrinant duomenų apsaugą ir sukuriant pasitikėjimo jausmą. Taigi, šiais veiksniais galima pagerinti ne tik el. platformos pasitikėjimą ar patrauklumą, tačiau kurti bendrą vertę ir gerinant prekės ženklo vardą.
 3. Rinkodaros srities ekspertams rekomenduojama pažvelgti į vartotojų vartojimo įpročius ir pastebėti, kad jie po truputį keičiasi. Lietuvos auditorija vis dažniau renkasi tvaresnius, unikalesnius ir patogius vartojimo būdus dabartiniam gyvenimo ritmui. Todėl matomas aktyvus „Vinted“ el. platformos kylimas perkant ir parduodant naudotus drabužius.
 4. Atlikus šį darbą yra pateikiama rekomendacija ateities tyrimams, kurie būtų skirti gilesniam pardavėjų ir pirkėjų įsitraukimui į dalinimosi ekonomikos el. platformas. Viena iš rekomendacijų, atlikti tyrimą apie dalinimo el. platformos „Vinted“ vartotojų elgesį naudojant kitus kintamuosius ir teorijas. Pavyzdžiui, tikrinti vartotojus pagal planuotos elgsenos teorijos modelį, tikrinti pardavėjų naudotų drabužių kainos nustatymo dydžius ar tikrinti pirkėjų pasirinkimą pateikiant naudotų drabužių variantus.

LITERATŪROS SĀRAŠAS

- Abrate, G., ir Viglia, G. (2019). *Personal or product reputation? Optimizing revenues in the sharing economy*. Journal of Travel Research 58.1: 136-148. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287517741998>
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., ir Singh, S., S. (2010). *The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation*. Marketing science 29.4: 756-769. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0555>
- Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I. ir Shahzad, W. (2011). *Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: some insights from a developing country*. International Journal of Business ir Social Science 2.3: 217-226. Prieiga internetu: DOI: [10.1080/10454446.2018.1450173](https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1450173)
- Alzoubi, H. M. ir Inairat, M. (2020). *Do perceived service value, quality, price fairness ir service recovery shape customer satisfaction ir delight? A practical study in the service telecommunication context*. Uncertain Supply Chain Management 8.3: 579-588. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Aruan, D. T. H. ir Felicia F., (2019). *Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing*. International journal of culture, tourism and hospitality Research 13.4: 487-504. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0047>
- Bardhi, F. ir Eckhardt G. M. (2012). *Access-based consumption: The case of car sharing*. Journal of consumer research 39.4: 881-898. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1086/666376>
- Belk, R. (2014). *You are what you can access: Sharing ir collaborative consumption online*. Journal of business research 67.8: 1595-1600. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. (2010). *Sharing*. Journal of consumer research 36.5: 715-734. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1086/612649>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. Prieiga internetu: https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/3/?utm_source=digitalcommons.usf.edu%2Foa_textbooks%2F3&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

- Bowlby, J. (1979). *The Making or Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock: 126-143.
 Prieiga internetu: <https://opus4.kobv.de/opus4-Fromm/frontdoor/index/index/docId/29591>
- Böcker, L. ir Meelen, T. (2017). *Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation*. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Botsman, R. ir Rogers, R. (2010). *What's mine is yours*. The rise of collaborative consumptin. Prieiga internetu: https://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MineIsYours.pdf
- Botsman R. (2015). *The sharing economy lacks a shared definition*.
- Brems, H. (1948). *The interdependence of quality variations, selling effort ir price*. *The Quarterly Journal of Economics* 62.3: 418-440. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.2307/1882839>
- Buhalis, D., Andreu, L. ir Gnoth, J. (2020). *The dark side of the sharing economy: balancing value co-creation ir value co-destruction*. *Psychology & Marketing* 37.5: 689-704. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
- Camilleri, J. ir Neuhofer, B. (2017). *Value co-creation ir co-destruction in the Airbnb sharing economy*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Chan, T. Y., ir Wong, C. W. Y. (2012). *The consumption side of sustainable fashion supply chain: understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision*. *Journal of Fashion Marketing ir Management: An International Journal* 16.2: 193-215. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Chahal, M. (2013). *The second-hir market: what consumers really want to buy*. *Marketing Week*. Oct 21. Prieiga internetu: <https://www.marketingweek.com/the-second-hand-market-what-consumers-really-want-to-buy/>
- Ek Styvén, M., ir Mariani, M. M. (2020). *Understanding the intention to buy secondhir clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, ir economic motivations*. *Psychology & Marketing*. Prieiga internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21334>
- Europos parlamentas (2017). *Infografikas: ar žmonės naudojasi dalijimosi ekonomikos platformomis?*. Prieiga internetu:

[http://www.europarl.europa.eu/news/lt/headlines/economy/20170428STO72971/infografik-
asar-zmones-naudojasi-dalijimosi-ekonomikos-platformomis](http://www.europarl.europa.eu/news/lt/headlines/economy/20170428STO72971/infografik-asar-zmones-naudojasi-dalijimosi-ekonomikos-platformomis)

- Farrant, L., Olsen, S. I., ir Wangel, A. (2010). *Environmental benefits from reusing clothes*. The International Journal of Life Cycle Assessment, 15(7), 726–736. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Field A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications, 5, 4 th ed., p. 1045. Prieiga internetu: [https://books.google.lt/books?id=c0Wk9IuBmAoC&lpg=PP2&ots=LdzjJIYv0B&dq=Field%20A.%20\(2018\).%20Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics&lr&hl=lt&pg=PP2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.lt/books?id=c0Wk9IuBmAoC&lpg=PP2&ots=LdzjJIYv0B&dq=Field%20A.%20(2018).%20Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics&lr&hl=lt&pg=PP2#v=onepage&q&f=false)
- Fitzsimmons, J. (1985). *Consumer participation ir productivity in service operations*. Interfaces, 15.3, 60–67. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1287/inte.15.3.60>
- Floyd K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y. ir Freling, T. (2014). *How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis*. Journal of Retailing 90 (2): 217–32. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Franke, G. R. ir Park, J. E. (2006). *Salesperson adaptive selling behavior ir customer orientation: A meta-analysis*. Journal of Marketing Research, 43(4), 693–702. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkr.43.4.693>
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin. Prieiga internetu: <https://rb.gy/lutfd2>
- Gefen, D. (2002). *Customer Loyalty in E-Commerce*. In: Journal of the Association for Information Systems, Vol. 3, No. 1, S. 27-51. Prieiga internetu: doi: <https://aisel.aisnet.org/jais/vol3/iss1/2/>
- Grisaffe, D. B., ir Nguyen, H. P. (2011). *Antecedents of emotional attachment to brands*. Journal of business research 64.10: 1052-1059. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Gummesson, E. (1987). *The new marketing: developing long term interactive relationships*. Long Range Plann. 20 (4), 10–20. Prieiga internetu: doi: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8)
- Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I. ir Tennant, V.M. (2019). *The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy*. Journal of

business research, 97, 20-29. Prieiga internetu: doi:
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.018>

- Gyoldi K. (2016). *Sharing economy vs traditional firms: a war between standards?*
- Harris, F., Roby, H. ir Dibb, S. (2016). *Sustainable clothing: challenges, barriers ir interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour*. International Journal of Consumer Studies 40.3 (2016): 309-318. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Hamari, J., Sjöklint, M. ir Ukkonen, A. (2016). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. Journal of the association for information science and technology 67.9: 2047-2059. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hawlitschek, F, Teubner, T. ir Weinhardt, C. (2016). *Trust in the sharing economy*. Die Unternehmung 70.1: 26-44. Prieiga internetu: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0042-059X-2016-1-26.pdf>
- Hawlitschek, F., Teubner, T. ir Gimpel, H. (2016a). *Understanding the sharing economy-Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental*. 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Kauai, USA. Prieiga internetu: doi: [10.1109/HICSS.2016.593](https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593)
- Heinrichs, H. (2013). *Sharing economy: a potential new pathway to sustainability*. GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society 22.4 (4): 228-231. Prieiga internetu: http://fox.leuphana.de/portal/files/21528604/repo_5055021_oa_by.pdf
- Joergens, C. (2006). *Ethical fashion: myth or future trend?* J. Fash. Marketing ir Management: An International Journal 10.3: 360-371. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Karlsson, L. ir Dolnicar, S. (2016). *Someone's been sleeping in my bed*. Annals of Tourism Research, 58 (c), 159-162. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>
- Keillor, B. D., Parker, R. S. ir Pettijohn, C. E. (2000). *Relationship-oriented characteristics ir individual salesperson performance*. Journal of Business & Industrial Marketing 15.1: 7-22. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1108/08858620010311520>
- Khan, I. ir Rahman. Z. (2017). *Brir experience ir emotional attachment in services: The moderating role of gender*. Service Science 9.1: 50-61. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>

- Kopplin, C. S. ir Rösch, S. F. (2021). *Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y*. Journal of Retailing ir Consumer Services 63: 102692. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102692>
- Lamberton, C. ir Rose, R. (2012). *When is ours better than mine? A framework for understanding ir altering participation in commercial sharing systems*. Journal of Marketing, 76, 109–125. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.10.0368>
- Langevoort, D. C. (1996). *Selling Hope, Selling Risk: Some Lessons for Law from Behavioral Economics about Stockbrokers ir Sophisticated Customers*. California Law Review, 84(3), 627-702. Prieiga internetu: https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/calr84&div=21&g_sent=1&casa_token=i4Q-wIoKH60AAAAA:FNnxSYT_Hnk9Ya5nc5x6H-ctJuLHLKUseDHMUKUDCfx666eNmp9oYEvY17f8YrQ_7nH3D382Hg&collection=journals
- Lu, Y, Zhao, L. ir Wang, B. (2010). *From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention*. Electronic commerce research and applications 9.4: 346-360. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Liang, L.J., Choi, H.C. ir Joppe, M. (2018). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35 (1), 73-89. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lozano, R. (2008). *Envisioning sustainability three-dimensionally*. Journal of cleaner production 16.17: 1838-1846. Prieiga internetu: Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.008>
- Macintosh, G., Anglin, K. A., Szymanski, D. M. ir Gentry, J. W. (1992). *Relationship Development in Selling: A Cognitive Analysis*. Journal of Personal Selling & Sales Management 12.4: 23-34. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.1992.10753925>
- Manzini, E. ir Vezzoli C. (2003). *A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the 'environmentally friendly innovation' Italian prize*. Journal of cleaner production 11.8: 851-857. Prieiga internetu: doi: [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00153-1](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00153-1)

- Miyazaki, A. D. ir Fernandez, A. (2000). *Internet privacy ir security: An examination of online retailer disclosures*. Journal of Public Policy & Marketing 19.1: 54-61. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.54.16942>
- Moon, J., Chadee, D. ir Tikoo, S. (2008). *Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online*. Journal of Business Research, 61(1), 31–39. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
- 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. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Nadeem, W., Juntunena, M., Shirazib, F. ir Hajli, N. (2020). *Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions ir relationship quality*. Technological Forecasting ir Social Change. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Ogrizek, M. (2002). *The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services*. Journal of Financial Services Marketing 6.3: 215-228. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770053>
- Parguel, B., Lunardo, R. ir Benoit-Moreau, F. (2017). *Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption*. Technological Forecasting ir Social Change 125: 48-57. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Park, H.J. ir Lin, L.M. (2018). *Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled ir upcycled fashion products*. J. Bus. Res. 117: 623–628. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Patwardhan, H. ir Balasubramanian, S. K. (2013). *Reflections on emotional attachment to brands: Brir romance ir brir love*. Journal of Customer Behaviour 12.1. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1362/147539213X13645550618560>
- Proserpio, D., Xu, W. ir Zervas, G. (2018). *You get what you give: theory ir evidence of reciprocity in the sharing economy*. Quant Mark Econ 16: 371–407. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9201-9>

- Ramaswamy, V. ir Ozcan, K. (2016). *Brir value co-creation in a digitalized world: An integrative framework ir research implications*. International Journal of Research in Marketing 33.1: 93-106. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Raza, A., Asif, M. ir Ayyub S. (2021). *The era of sharing economy: factors that influence The behavioral intentions of user And provider To participate in peer-To-peer sharing economy*. Serbian Journal of Management 16.1: 103-124. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.5937/sjm16-24481>
- Rysman, M. (2009). *The economics of two-sided markets*. Journal of economic perspectives 23.3: 125-43. Prieiga internetu: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.23.3.125>
- Ross III, J. K., Patterson, L. T. ir Stutts M. A. (1992). *Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing*. Journal of the Academy of Marketing science 20.1 (1992): 93-97. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1177/009207039202000110>
- Román, S. (2007). *The ethics of online retailing: a scale development ir validation from the consumers' perspective*. Journal of Business Ethics 72: 131-148. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Román, S. ir Cuestas, P. J. (2008). *The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics ir their relationship with consumers' general internet expertise ir word of mouth: a preliminary analysis*. Journal of Business Ethics 83: 641-656. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9645-4>
- Rozell, E. J., Pettijohn, C. E. ir Parker, R. S. (2004). *Customer-oriented selling: Exploring the roles of emotional intelligence ir organizational commitment*. Psychology & marketing 21.6: 405-424. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20011>
- Saxe, R. ir Weitz, B. A. (1982). *The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople*. Journal of marketing research 19.3: 343-351. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1177/002224378201900307>
- Servaitė, J. (2018). *Dalijimosi ekonomika grįstų veiklos modelių plėtros galimybės*. Diss. Kauno technologijos universitetas. Prieiga internetu: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:33185873/>
- Schor, J. (2016). *Debating the sharing economy*. Journal of self-governance ir management economics 4.3: 7-22. Prieiga internetu: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=430188>

- Schuitema, G. ir Groot, J. IM de (2015). *Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions*. Journal of Consumer Behaviour 14.1: 57-69. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Shankar S. (2016). *Sharing economy shaking up traditional business models*. Medium. Prieiga internetu: <https://medium.com/global-intersection/sharing-economy-shaking-up-traditional-business-models-dce017c6b90>
- Shen, B., Xu, X. Ir Yuan, Q. (2020). *Selling secondhand products through an online platform with blockchain*. Transportation Research Part E: Logistics ir Transportation Review 142: 102066. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102066>
- Sung, E., Kim H. ir Lee, D. (2018). *Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective*. Sustainability, 10 (6), 2072. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.3390/su10062072>
- Simmons, C. J. ir Becker-Olsen, K. L. (2006). *Achieving marketing objectives through social sponsorships*. Journal of marketing 70.4: 154-169. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Taleizadeh, A. A., Pentico, D. W., Aryanezhad, M. ir Ghoreyshi, S. M. (2012). *An economic order quantity model with partial backordering ir a special sale price*. European Journal of Operational Research 221.3: 571-583. Prieiga internetu: <https://ideas.repec.org/a/eee/ejores/v221y2012i3p571-583.html>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., ir Love, P. E. D. (2021). *Brir value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, ir relationship quality*. Computers in Human Behavior 115: 105238. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ir Park, C.W. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91. Prieiga internetu: doi: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>

- Tjokrosaputro, M. (2021). *Value Co-Creation in the Sharing Economy Platform: The Role of Ethical Perceptions*. *Jurnal Manajemen* 25.3: 346-363. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.24912/jm.v25i3.754>
- Trainor K. J. (2012). *Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective*. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32 (3): 317–31. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320303>
- Van Loon, P., Delagarde, C. ir Wassenhove, L. N. V. (2018). *The role of second-hir markets in circular business: a simple model for leasing versus selling consumer products*. *International Journal of Production Research* 56.1-2: 960-973. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1398429>
- Vinted internetinė svetainė. *Apie*. Nuoroda: <https://www.vinted.lt/about>
- Zach, W.Y.L, Chan, T. K. H., Balaji, M.S. ir Chong, A. Y. L. (2018). *Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber*. *Internet research* 28.3: 829-850. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Zdravkovic, S., Magnusson, P. ir Stanley, S. M. (2010). *Dimensions of fit between a brir ir a social cause ir their influence on attitudes*. *International Journal of Research in Marketing* 27.2 (2010): 151-160. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, ir value: a means-end model ir synthesis of evidence*. *Journal of marketing* 52.3: 2-22. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F. ir Kizildag, M. (2018). *Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars?*. *International Journal of Hospitality Management* 71 (2018): 51-58. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, H. K. T. ir Hsiao, C. Y. (2015). *The effects of corporate social responsibility on brir equity ir firm performance*. *Journal of business research* 68.11: 2232-2236. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.003>
- Weitz, B. A., Sujan, H. ir Sujan, M. (1986). *Knowledge, motivation, ir adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness*. *Journal of Marketing*, 50(4), 174–191. Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1177/002224298605000404>
- Wen, X. ir Siqin, T. (2020). *How do product quality uncertainties affect the sharing economy platforms with risk considerations? A mean-variance analysis*. *International Journal of*

Production Economics 224: 107544. Prieiga internetu: doi:
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107544>

**DALINIMOSI VEIKSNIŲ ĮTAKA PARDAVĖJŲ KETINIMUI PARDUOTI IR PIRKĖJŲ
KETINIMUI PIRKTI NAUDOTUS DRABUŽIUS DALINIMOSI EKONOMIKOS EL.
PLATFORMOJE**

MARTA GRAIČIŪNAITĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė asist. Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2023

SANTRAUKA

106 puslapiai, 3 paveikslai, 20 lentelės, 87 šaltinis.

Šio magistrinio darbo pagrindinis tikslas yra nustatyti dalinimosi ekonomikos el. platformų veiksmus, kurie prisideda prie pardavėjų ketinimo parduodant naudotus drabužius, o pirkėjų ketinimo perkant. Tam išsiaiškinti darbas yra sudarytas iš trijų pagrindinių dalių – literatūros apžvalga, metodologijos, tyrimo rezultatų analizės bei išvadų ir rekomendacijų pateikimas.

Literatūros apžvalga sudaryta iš teorinių įžvalgų apie dalinimosi ekonomikos principais grįstų el. platformų, vertės bendrakūrimo grindžiant santykių kokybės aspekto, veiksmų darančių įtaką pardavėjų ir pirkėjų ketinimui perkant ar parduodant naudotus drabužius, pasitikėjimo bendruomene ir el. platforma ketinant pirkti ir ketinant parduoti, ekonominės naudos suvokimo ir kainos jautrumo įtaka ketinant pirkti ir parduoti, tvarumo suvokimo įtaka ketinant pirkti ir ketinant parduoti ir malonumo suvokimo ketinant pirkti ir parduoti naudotus drabužius. Šios temos leidžia susipažinti su dalinimosi ekonomikos teorijomis ir tyrimais kas buvo tirta.

Atlikus literatūros apžvalgą buvo rasta tyrimo dalinimo teorija, pagal kurią sudarytas šio darbo tyrimo modelis, leidžiantis tirti pardavėjų ir pirkėjų ketinimo veiksmus dalinant. Toliau sudaryta metodika ir kiekybinių apklausų klausimynai dviems atvejams – pardavėjų ketinimui parduodant ir pirkėjų ketinimui perkant naudotus drabužius dalinimosi ekonomikos el. platformoje „Vinted“. Apklausomis siekiama iširti išsikeltų tyrimo veiksmų respondentų požiūrį ir nustatyti, kurie veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui perkant ar parduodant „Vinted“, o kurie – ne. Abiejuose apklausose

buvo surinkta po 206 aktyvius „Vinted“ vartotojus, o bendras respondentų skaičius yra 412. Tyrimo analizei buvo naudota *IBM SPSS* programa ir išsikeltoms hipotezėms patikrinti buvo atliekamos tiesinės regresijos. Siekiant pasiekti išsikeltą darbo tikslą.

Gautuose tyrimo rezultatuose buvo nustatyta, kad pardavėjų ketinimui parduodant naudotus drabužius „Vinted“ daro visi tyrime analizuojami veiksniai – „Pasitikėjimas bendruomene“, „Pasitikėjimas el. platforma“, „Ekonominės naudos suvokimas“, „Jautrumas kainai“, „Tvarumo suvokimas“ ir „Malonumo suvokimas“. Veiksniai darantys įtaką pirkėjų ketinimui perkant naudotus drabužius „Vinted“ yra „Pasitikėjimas bendruomene“, „Pasitikėjimas el. platforma“, „Jautrumas kainai“ ir „Tvarumo suvokimas“. Tačiau du veiksniai – „Ekonominės naudos suvokimas“ ir „Malonumo suvokimas“ – buvo atmesti, nes jie nedaro jokios įtakos perkant.

Darbo išvadose buvo pateikti pagrindiniai apibendrinamieji aspektai ir pateiktos rekomendacijos. Šis darbas gali būti kaip papildoma priemonė atliekant ateities tyrimus susijusius su naudotų drabužių pardavimų dalinimosi ekonomikos el. platformose. Taip pat naudinga prekės ženklui „Vinted“ susipažįstant su vartotojų veiksniais, dėl kurių aktyviai parduoda ir perka naudotus drabužius jų el. platformoje.

**INFLUENCE OF SHARING FACTORS ON SELLERS' INTENTION TO SELL AND
BUYERS' INTENTION TO BUY SECOND-HAND CLOTHING ON THE SHARING
ECONOMY E-PLATFORM**

MARTA GRAIČIŪNAITĖ

Master's thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor assist. Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2023

SUMMARY

106 pages, 3 pictures, 20 charts, 87 references.

The main goal of this master's thesis is to determine the sharing economy e-platform factors that contribute to sellers' intention to sell second-hand clothing and buyers' intention to buy. To find out, the work consists of three main parts - literature review, methodology, analysis of research results and presentation of conclusions and recommendations.

The literature review consists of theoretical insights about e-platforms based on the principles of the sharing economy, value co-creation based on the relationship quality aspect, factors influencing the intention of sellers and buyers when buying or selling second-hand clothes, trust in the community and the e-platform when intending to buy and intending to sell, the influence of economic benefit perception and price sensitivity on the intention to buy and sell, the influence of the perception of sustainability on the intention to buy and sell and the perception of pleasure on the intention to buy and sell second-hand clothes. These topics allow you to get awareness with the theories and research of the sharing economy that have been studied.

After reviewing a literature, the study of sharing theory was found, according to which the research model of this work was created, which allows to study the factors of the intention of sellers and buyers in sharing. Next made up a methodology and quantitative survey questionnaires for two cases - sellers' intention when selling and buyers' intention when buying second-hand clothes on the sharing economy e-platform "Vinted". The purpose of the surveys is to explore the respondents' views on the research factors raised and to determine which factors influence consumers' intention to buy or

sell Vinted and which do not. Both surveys collected 206 active Vinted users each, for a total of 412 respondents. IBM SPSS was used to analyze the research and linear regressions were performed to test the hypotheses. To achieve the set work goal.

In the obtained research results, it was found that all the factors analyzed in the study - "Community Trust ", " E-Platform Trust ", " Perception of Economic Benefit ", " Price Sensitivity ", " Sustainability Perception " and "Perception of pleasure" influence the intention of sellers to sell second-hand clothes at Vinted. Factors that influence buyers' intention to purchase second-hand clothing on Vinted are "Community Trust", "E-Platform Trust", "Price Sensitivity" and "Sustainability Perception". However, two factors, "Perception of Economic Benefit" and "Perception of Pleasure" were dropped because they have no influence on purchasing.

The conclusions of the work presented the main general aspects and provided recommendations. This work can serve as an additional tool for future research related to second-hand clothing sales on sharing economy e-platforms. It is also beneficial for the "Vinted" brand to learn about the consumer factors that drive them to actively sell and buy second-hand clothing on their e-platform.

PRIEDAI

1 Priedas. Klausimynas A (Apklauso anketa). Pardavėjų ketinimas parduodant naudotus drabužius „Vinted“ platformoje

Labas,

Esu Vilniaus universiteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų, magistrantūros paskutinio kurso studentė Marta Graičiūnaitė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriame siekiu išsiaiškinti veiksnius darančius įtaką ketinimui parduoti naudotus drabužius „Vinted“ platformoje.

Ši apklausa yra skirta vartotojui, kuris yra pardavinėjęs naudotus drabužius „Vinted“ platformoje. Todėl siekiant atskirti pardavėjų ir pirkėjų ketinimus naudojantis „Vinted“, jūs turite būti pardavinėję šioje platformoje ir pagal tai atsakykite į pateiktus teiginius.

Prašau Jūsų sudalyvauti šioje anoniminėje apklausoje - užtruksite iki 5 minučių savo asmeninio laiko. Galiausiai, visi surinkti duomenys bus naudojami mano magistrinio darbo rezultatams ir tikslams pasiekti, užtikrinant pildžiusio asmens anonimiškumą.

Vinted.lt – dalinimosi ekonomikos el. platforma skirta naudotų drabužių ir aksesuarų prekybai, kuri leidžia žmonėms vieniems iš kitų parduoti ir pirkti. Tokiu būdu padedant daiktams suteikti antrą ar net trečią gyvenimą. El. platformos nuoroda: <https://www.vinted.lt>

Ačiū už Jūsų atsakymus!

1 – Ar per pastaruosius metus teko pardavinėti naudotus drabužius per „Vinted“?

1. Taip
2. Ne

2 – Žemiau esantys teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą parduoti naudotus drabužius atsižvelgiant į pasitikėjimą bendruomene. Apgalvokite, ar Jūs pasitikite pirkėjo elgesiu ketinant parduoti naudotus drabužius „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Tarpusavyje bendradarbiaujant „Vinted“, pirkėjas yra patikimas;					
2. Bendraudamas su pardavėju „Vinted“, pirkėjas yra sąžiningas;					
3. Sutartam pirkimui „Vinted“, pirkėjas laikosi savo įsipareigojimų.					

3 – Taip pat sekantys teiginiai susiję su Jūsų ketinimu parduoti naudotus drabužius, atsižvelgiant į pasitikėjimą „Vinted“ platforma.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Manau, kad „Vinted“ yra sąžiningas vykdant naudotų drabužių pardavimus;					
2. Manau, kad „Vinted“ sąžiningai naudoja privačius pardavėjų ir pirkėjų duomenis;					
3. Manau, kad „Vinted“ paslaugų politika yra sąžininga.					

4 – Ekonominės naudos suvokimas gali daryti įtaką Jūsų ketinimui parduodant naudotus drabužius. Įvertinkite žemiau esančius teiginius susijusius su Jūsų ketinimu parduoti „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Parduodant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti pinigų;					
2. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra pelningas;					
3. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ leidžia man užsidirbti;					
4. Parduodant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti laiko.					

5 – Parduodant naudotus drabužius, Jūsų ketinimas gali priklausyti nuo kainos jautrumo. Įvertinkite žemiau esančius teiginius susijusius su Jūsų ketinimu parduoti „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Aš neprieštarauju parduoti už mažiau, kad parduočiau naudotą drabužį „Vinted“;					
2. Aš mažiau noriu parduoti naudotą drabužį „Vinted“, jei, manau, kad jis yra brangus;					

3. Aš labiau noriu parduoti naudotą drabužį „Vinted“, jei jis yra pigesnis nei kitose parduotuvėse;					
4. Man svarbi kaina, parduodant naudotus drabužius „Vinted“.					

6 – Žemiau esantys teiginiai, apibūdina jūsų ketinimą parduoti, remiantis tvarumo suvokimo aspektu.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Parduodamas (-a) naudotus drabužius „Vinted“ taupau gamtos išteklius;					
2. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra tvarus vartojimas;					
3. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra ekologiška;					
4. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra draugiška aplinkai;					
5. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra efektyvus energijos vartojimas.					

7 – Taip pat sekantys teiginiai susiję su Jūsų malonumo suvokimu ketinant parduoti naudotus drabužius „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Man malonu parduoti naudotus drabužius „Vinted“;					
2. Mane jaudina parduoti naudotus drabužius „Vinted“;					
3. Man smagu parduoti naudotus drabužius „Vinted“;					
4. Man įdomu parduoti naudotus drabužius „Vinted“;					
5. Jaučiu pasitenkinimą parduodant naudotus drabužius „Vinted“.					

8 – Paskutiniai teiginiai susiję su Jūsų ketinimu toliau pardavinėti naudotus drabužius „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Ir toliau ketinu parduoti naudotus drabužius „Vinted“;					
2. Ateityje pardavinėsiu naudotus darbužius „Vinted“;					
3. Ketinu ir ateityje skirti laiko ir pinigų naudotų drabužių pardavimui „Vinted“.					

9 – Kokia yra Jūsų lytis:

1. Moteris
2. Vyras
3. Kita

10 – Koks yra Jūsų amžius:

1. 18-23
2. 24-27 m.
3. 28-35 m.
4. 36-45 m.
5. 46 m. ir daugiau

11. Koks Jūsų išsilavinimas?

1. Pagrindinis
2. Vidurinis
3. Profesinis
4. Aukštasis

12. Kokios Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį neatskaičius mokesčių?

1. Iki 600 €
2. 601-1000 €
3. 1001-1400 €
4. 1401-1800 €
5. 1801-2200 €
6. 2201 € ir daugiau

2 Priedas. Klausimynas B (Apklauso anketa). Pirkėjų ketinimas pirkti naudotus drabužius „Vinted“ platformoje

Labas,

Esu Vilniaus universiteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų, magistrantūros paskutinio kurso studentė Marta Graičiūnaitė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriame siekiu išsiaiškinti veiksnius darančius įtaką ketinimui pirkti naudotus drabužius „Vinted“ platformoje.

Ši apklausa yra skirta vartotojui, kuris yra pirkęs naudotus drabužius „Vinted“ platformoje. Todėl siekiant atskirti pardavėjų ir pirkėjų ketinimus naudojantis „Vinted“, jūs turite būti pirkę šioje platformoje ir pagal tai atsakykite į pateiktus teiginius.

Prašau Jūsų sudalyvauti šioje anoniminėje apklausoje – užtruksite iki 5 minučių savo asmeninio laiko. Galiausiai visi surinkti duomenys bus naudojami mano magistrinio darbo rezultatams ir tikslams pasiekti, užtikrinant pildžiusio asmens anonimiškumą.

Vinted.lt – dalinimosi ekonomikos el. platforma skirta naudotų drabužių ir aksesuarų prekybai, kuri leidžia žmonėms vieniems iš kitų parduoti ir pirkti. Tokiu būdu padedant daiktams suteikti antrą ar net trečią gyvenimą. El. platformos nuoroda: <https://www.vinted.lt>

Ačiū už Jūsų atsakymus!

1. Ar per pastaruosius metus teko pirkti naudotus drabužius per „Vinted“?

1. Taip
2. Ne

2. Žemiau esantys teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti naudotus drabužius atsižvelgiant į pasitikėjimą bendruomene. Apgalvokite, ar Jūs pasitikite pardavėjo elgesiu ketinant pirkti naudotus drabužius „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Tarpusavyje bendradarbiaujant „Vinted“, pardavėjas yra patikimas;					
2. Bendraudamas su pirkėju „Vinted“, pardavėjas yra sąžiningas;					
3. Sutartam pardavimui „Vinted“, pardavėjas laikosi savo įsipareigojimų.					

3 – Taip pat sekantys teiginiai yra susiję su Jūsų ketinimu pirkti naudotus drabužius, atsižvelgiant į pasitikėjimą „Vinted“ platforma.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Manau, kad „Vinted“ yra sąžiningas vykdant naudotų drabužių pirkimus;					
2. Manau, kad „Vinted“ sąžiningai naudoja privačius pardavėjų ir pirkėjų duomenis;					
3. Manau, kad „Vinted“ paslaugų politika yra sąžininga.					

4 – Ekonominės naudos suvokimas gali daryti įtaką Jūsų ketinimui pirkti naudotus drabužius. Įvertinkite žemiau esančius teiginius susijusius su Jūsų ketinimu pirkti „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Perkant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti pinigų;					
2. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra pelningas;					
3. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ leidžia man užsidirbti;					
4. Perkant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti laiko.					

5 – Perkant naudotus drabužius, Jūsų ketinimas gali priklausyti nuo kainos jautrumo. Įvertinkite žemiau esančius teiginius susijusius su Jūsų ketinimu pirkti „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Aš neprieštarauju mokėti už daugiau, kad išigyčiau naudotą drabužį „Vinted“;					
2. Aš mažiau noriu išgyti naudotą drabužį „Vinted“, jei, manau, kad jis yra brangus;					

3. Aš labiau noriu nusipirkti naudotą drabužį „Vinted“, jei jis yra pigesnis nei kitose parduotuvėse;					
4. Man svarbi kaina, perkant naudotus drabužius „Vinted“ platformoje.					

6 – Žemiau esantys teiginiai, apibūdina jūsų ketinimą pirkti, remiantis tvarumo suvokimo aspektu.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Pirkdamas (-a) naudotus drabužius „Vinted“ taupau gamtos išteklius;					
2. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra tvarus vartojimas;					
3. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra ekologiška;					
4. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra draugiška aplinkai;					
5. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra efektyvus energijos vartojimas.					

7 – Taip pat sekantys teiginiai susiję su Jūsų malonumo suvokimu ketinant pirkti naudotus drabužius „Vinted“.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Man malonu pirkti naudotus drabužius „Vinted“;					
2. Mane jaudina pirkti naudotus drabužius „Vinted“;					
3. Man smagu pirkti naudotus drabužius „Vinted“;					
4. Man įdomu pirkti naudotus drabužius „Vinted“;					
5. Jaučiu pasitenkinimą perkant naudotus drabužius „Vinted“.					

8 – Paskutiniai teiginiai susiję su Jūsų ketinimu toliau pirkti naudotus drabužius „Vinted“.
Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

	1	2	3	4	5
1. Ir toliau ketinu pirkti naudotus drabužius „Vinted“;					
2. Ateityje pirksiu naudotus darbužius „Vinted“;					
3. Ketinu ir ateityje skirti laiko ir pinigų naudotų drabužių pirkimui „Vinted“.					

9 – Kokia yra Jūsų lytis:

1. Moteris
2. Vyras

10 – Koks yra Jūsų amžius:

1. 18-23
2. 24-27 m.
3. 28-35 m.
4. 36-45 m.
5. 46 m. ir daugiau

11. Koks Jūsų išsilavinimas?

1. Pagrindinis
2. Vidurinis
3. Profesinis
4. Aukštasis

12. Kokios Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį neatskaičius mokesčių?

1. Iki 600 €
2. 601-1000 €
3. 1001-1400 €
4. 1401-1800 €
5. 1801-2200 €
6. 2201 € ir daugiau

3 Priedas. Tyrimo konstruktai lietuvių kalba

Konstruktai	Teiginiai	Šaltiniai	Cronbach's alpha
Pasitikėjimas bendruomene	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarpusavyje bendradarbiaujant „Vinted“, pardavėjas/pirkėjas yra patikimas; 2. Bendraudamas su pardavėju/pirkėju „Vinted“, pardavėjas/pirkėjas yra sąžiningas; 3. Sutartam pardavimui/pirkimui „Vinted“, pardavėjas/pirkėjas laikosi savo įsipareigojimų. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.77$
Pasitikėjimas el. platforma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manau, kad „Vinted“ yra sąžiningas vykdant naudotų drabužių pardavimus/pirkimus; 2. Manau, kad „Vinted“ sąžiningai naudoja privačius pardavėjų ir pirkėjų duomenis; 3. Manau, kad „Vinted“ paslaugų politika yra sąžininga. 	Lu, Zhao ir Wang (2010)	$\alpha=0.801$
Ekonominės naudos suvokimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parduodant/Perkant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti pinigų; 2. Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra pelningas; 3. Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ leidžia man užsidirbti; 4. Parduodant/Perkant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti laiko. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.81$
Jautrumas kainai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš neprieštarauju parduoti už mažiau /mokėti už daugiau, kad parduočiau/įsigyčiau naudotą drabužį „Vinted“; 2. Aš mažiau noriu parduoti/įsigyti naudotą drabužį „Vinted“, jei, manau, kad jis yra brangus; 	Aruan ir Felicia (2019)	$\alpha=0.751$

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Aš labiau noriu parduoti/nusipirkti naudotą drabužį „Vinted“, jei jis yra pigesnis nei kitose parduotuvėse; 4. Man svarbi kaina, parduodant/perkant naudotus drabužius „Vinted“ platformoje. 		
Tvarumo suvokimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parduodamas (-a)/Pirkdamas (-a) naudotus drabužius „Vinted“ taupau gamtos išteklius; 2. Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra tvarus vartojimas; 3. Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra ekologiška; 4. Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra draugiška aplinkai; 5. Naudotų drabužių pardavimas/pirkimas „Vinted“ yra efektyvus energijos vartojimas. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.87$
Malonumo suvokimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Man malonu parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“; 2. Mane jaudina parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“; 3. Man smagu parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“; 4. Man įdomu parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“; 5. Jaučiu pasitenkinimą parduodant/perkant naudotus drabužius „Vinted“. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.86$
Ketinimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ir toliau ketinu parduoti/pirkti naudotus drabužius „Vinted“; 2. Ateityje parduosiu/pirksiu naudotus drabužius „Vinted“; 3. Ketinu ir ateityje skirti laiko ir pinigų naudotų drabužių pardavimui/pirkimui „Vinted“. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.77$

4 Priedas. Tyrimo konstruktai anglų kalba

Constructs	Description	Sources	Cronbach's alpha
Trust community	<ol style="list-style-type: none"> 1. When cooperating in „Vinted“, the seller/buyer is trustworthy; 2. When dealing with a seller/buyer on „Vinted“, the seller/buyer is honest; 3. For the agreed sale/purchase "Vinted", the seller/buyer keeps its commitments. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.77$
Trust in the website integrity	<ol style="list-style-type: none"> 1. I believe that „Vinted“ is fair in selling/purchasing second-hand clothes; 2. I believe that „Vinted“ fairly uses the private data of sellers and buyers; 3. I believe „Vinted“ is fair in terms of service policy; 	Lu, Zhao ir Wang (2010)	$\alpha=0.801$
Economic benefit	<ol style="list-style-type: none"> 1. I can save money by selling/buying second-hand on „Vinted“; 2. Selling/buying second-hand clothes on „Vinted“ is profitable; 3. Selling/buying second-hand clothes on „Vinted“ allows me to earn; 4. Selling/Buying second-hand clothes on „Vinted“ saves me time. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.81$
Price sensitivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. I do not mind selling for less/paying more to sell/buy second-hand clothing on „Vinted“; 2. I am less willing to sell/ buy second-hand clothing on „Vinted“ if I think it's expensive; 3. I am more willing to sell/ buy second-hand clothing on „Vinted“, if I think it would be cheaper than other stores; 	Aruan ir Felicia (2019)	$\alpha=0.751$

	4. The price of buying/selling second-hand clothes on „Vinted“ is important to me;		
Sustainability	<ol style="list-style-type: none"> 1. I save natural resources by selling/buying second-hand clothes at „Vinted“; 2. Selling/buying second-hand clothes on „Vinted“ is a sustainable way of consumption; 3. Selling/buying second-hand clothes on „Vinted“ is eco-friendly; 4. Selling/buying second-hand clothes on „Vinted“ is environmentally friendly; 5. Selling/buying second-hand clothes on „Vinted“ is energy efficient. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.87$
Enjoyment	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am pleased to sell/buy second-hand clothes on „Vinted“; 2. I am excited to sell/buy second-hand clothes on „Vinted“; 3. I enjoy selling/buying second-hand clothes on „Vinted“; 4. I am interested in selling/buying second-hand clothes on „Vinted“; 5. I get satisfaction from selling/buying second-hand clothes on „Vinted“. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.86$
Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. I will continue to sell/buy second-hand clothes at „Vinted“; 2. In the future, I will sell/buy second-hand clothes at „Vinted“; 3. I intend to continue to invest time and money in selling/buying second-hand clothes on „Vinted“. 	Raza, Muhammad ir Ayyub (2021)	$\alpha=0.77$

5 Priedas. Faktorinės analizės duomenys pardavėjų atveju

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3285.328
	df	325
	Sig.	<.001

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.203	31.551	31.551	8.203	31.551	31.551	3.934	15.130	15.130
2	2.791	10.733	42.284	2.791	10.733	42.284	3.579	13.766	28.896
3	2.542	9.777	52.061	2.542	9.777	52.061	2.949	11.342	40.238
4	1.704	6.555	58.616	1.704	6.555	58.616	2.670	10.269	50.507
5	1.312	5.046	63.662	1.312	5.046	63.662	2.247	8.644	59.151
6	1.187	4.566	68.228	1.187	4.566	68.228	2.197	8.451	67.602
7	1.055	4.057	72.285	1.055	4.057	72.285	1.218	4.683	72.285
8	.917	3.528	75.813						
9	.845	3.249	79.063						
10	.752	2.893	81.955						
11	.534	2.055	84.011						
12	.478	1.839	85.850						
13	.471	1.810	87.660						
14	.418	1.606	89.266						
15	.378	1.454	90.720						
16	.364	1.401	92.121						
17	.309	1.188	93.310						
18	.285	1.096	94.406						
19	.262	1.008	95.414						
20	.233	.895	96.310						
21	.208	.800	97.110						
22	.199	.766	97.876						
23	.165	.635	98.511						
24	.149	.573	99.084						
25	.133	.512	99.596						
26	.105	.404	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PARD. Tarpusavyje bendradarbiaujant „Vinted“, pirkėjas yra patikimas				.834			
PARD. Bendraudamas su pardavėju „Vinted“, pirkėjas yra sąžiningas				.869			
PARD. Sutartam pirkimui „Vinted“, pirkėjas laikosi savo įsipareigojimų				.858			
PARD. Manau, kad „Vinted“ yra sąžiningas vykdant naudotų drabužių pardavimus			.784				
PARD. Manau, kad „Vinted“ sąžiningai naudoja privačius pardavėjų ir pirkėjų duomenis			.778				
PARD. Manau, kad „Vinted“ paslaugų politika yra sąžininga			.780				

PARD. Parduodant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti pinigų			.430			.472
PARD. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra pelningas						.789
PARD. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ leidžia man užsidirbti						.884
PARD. Parduodant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti laiko						.539
PARD. Aš neprieštarauju parduoti už mažiau, kad parduočiau naudotą drabužį „Vinted“			.442			
PARD. Aš labiau noriu parduoti naudotą drabužį „Vinted“, jei jis yra pigesnis nei kitose parduotuvėse						.559
PARD. Man svarbi kaina, parduodant naudotus drabužius „Vinted“						.707
PARD. Parduodamas (-a) naudotus drabužius „Vinted“ taupau gamtos išteklius	.793					
PARD. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra tvarus vartojimas	.836					
PARD. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra ekologiška	.852					
PARD. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra draugiška aplinkai	.895					
PARD. Naudotų drabužių pardavimas „Vinted“ yra efektyvus energijos vartojimas	.825					
PARD. Man malonu parduoti naudotus drabužius „Vinted“		.737				
PARD. Mane jaudina parduoti naudotus drabužius „Vinted“		.818				
PARD. Man smagu parduoti naudotus drabužius „Vinted“		.810				
PARD. Man įdomu parduoti naudotus drabužius „Vinted“		.765				
PARD. Jaučiu pasitenkinimą parduodant naudotus drabužius „Vinted“		.812				
PARD. Ir toliau ketinu parduoti naudotus drabužius „Vinted“					.742	
PARD. Ateityje parduosiu naudotus drabužius „Vinted“					.774	
PARD. Ketinu ir ateityje skirti laiko ir pinigų naudotų drabužių pardavimui „Vinted“					.643	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

6 Priedas. Faktorinės analizės duomenys pirkėjų atveju

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3432.185
	df	325
	Sig.	<.001

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.907	30.411	30.411	7.907	30.411	30.411	3.801	14.621	14.621
2	3.395	13.058	43.469	3.395	13.058	43.469	3.246	12.485	27.106
3	2.212	8.508	51.976	2.212	8.508	51.976	3.060	11.768	38.874
4	1.917	7.372	59.349	1.917	7.372	59.349	2.976	11.447	50.321
5	1.434	5.516	64.864	1.434	5.516	64.864	2.074	7.976	58.297
6	1.106	4.253	69.117	1.106	4.253	69.117	1.924	7.400	65.697
7	1.033	3.972	73.089	1.033	3.972	73.089	1.922	7.392	73.089
8	.868	3.339	76.428						
9	.738	2.837	79.266						
10	.719	2.767	82.033						
11	.566	2.176	84.208						
12	.507	1.951	86.160						
13	.478	1.839	87.999						
14	.409	1.573	89.572						
15	.386	1.484	91.056						
16	.367	1.410	92.466						
17	.324	1.247	93.713						
18	.283	1.087	94.800						
19	.239	.921	95.721						
20	.214	.822	96.543						
21	.194	.745	97.287						
22	.192	.739	98.026						
23	.172	.662	98.689						
24	.161	.618	99.307						
25	.120	.463	99.769						
26	.060	.231	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PIRK. Tarpusavyje bendradarbiaujant „Vinted“, pardavėjas yra patikimas;			.844				
PIRK. Bendraudamas su pirkėju „Vinted“, pardavėjas yra sąžiningas;			.891				
PIRK. Sutartam pardavimui „Vinted“, pardavėjas laikosi savo įsipareigojimų.			.836				
PIRK. Manau, kad „Vinted“ yra sąžiningas vykdant naudotų drabužių pirkimus;			.584				.503
PIRK. Manau, kad „Vinted“ sąžiningai naudoja privačius pardavėjų ir pirkėjų duomenis;							.863

PIRK. Manau, kad „Vinted“ paslaugų politika yra sąžininga.									.766
PIRK. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra pelningas;								.813	
PIRK. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ leidžia man užsidirbti;								.847	
PIRK. Perkant naudotus drabužius „Vinted“, galiu sutaupyti laiko.								.563	
PIRK. Aš neprieštarauju mokėti už daugiau, kad įsigyčiau naudotą drabužį „Vinted“;		.413							
PIRK. Aš mažiau noriu įsigyti naudotą drabužį „Vinted“, jei, manau, kad jis yra brangus;									.737
PIRK. Aš labiau noriu nusipirkti naudotą drabužį „Vinted“, jei jis yra pigesnis nei kitose parduotuvėse;									.782
PIRK. Man svarbi kaina, perkant naudotus drabužius „Vinted“ platformoje.									.741
PIRK. Pirkdamas (-a) naudotus drabužius „Vinted“ taupau gamtos išteklius;	.800								
PIRK. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra tvarus vartojimas;	.830								
PIRK. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra ekologiška;	.838								
PIRK. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra draugiška aplinkai;	.838								
PIRK. Naudotų drabužių pirkimas „Vinted“ yra efektyvus energijos vartojimas.	.788								
PIRK. Man malonu pirkti naudotus drabužius „Vinted“;	.568				.499				
PIRK. Mane jaudina pirkti naudotus drabužius „Vinted“;	.715								
PIRK. Man smagu pirkti naudotus drabužius „Vinted“;	.777								
PIRK. Man įdomu pirkti naudotus drabužius „Vinted“;	.797								
PIRK. Jaučiu pasitenkinimą perkant naudotus drabužius „Vinted“.	.768								
PIRK. Ir toliau ketinu pirkti naudotus drabužius „Vinted“;							.842		
PIRK. Ateityje pirksiu naudotus drabužius „Vinted“;							.895		
PIRK. Ketinu ir ateityje skirti laiko ir pinigų naudotų drabužių pirkimui „Vinted“.							.827		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

7 Priedas. Konstrukto patikimumo Cronbach Alpha koeficientai pardavėjų ir pirkėjų atvejai

Konstrukto „Pasitikėjimas bendruomene“ patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas

Pardavėjų atveju		Pirkėjų atveju	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3	.893	3

Konstrukto „Pasitikėjimas el. platforma“ patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas

Pardavėjų atveju		Pirkėjų atveju	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4	.853	3

Konstrukto „Ekonominės naudos suvokimas“ patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas

Pardavėjų atveju		Pirkėjų atveju	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4	.723	3

Konstrukto „Jautrumas kainai“ patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas

Pardavėjų atveju		Pirkėjų atveju	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.349	2	.723	3

Konstrukto „Tvarumas“ patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas

Pardavėjų atveju	Pirkėjų atveju								
<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.915</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.915	5	<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.911</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.911	5
Cronbach's Alpha	N of Items								
.915	5								
Cronbach's Alpha	N of Items								
.911	5								

Konstrukto „Malonumo suvokimas“ patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas

Pardavėjų atveju	Pirkėjų atveju								
<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.878</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.878	5	<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.832</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.832	6
Cronbach's Alpha	N of Items								
.878	5								
Cronbach's Alpha	N of Items								
.832	6								

Konstrukto „Ketinimas“ patikimumo *Cronbach Alpha* koeficientas

Pardavėjų atveju	Pirkėjų atveju								
<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.853</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.853	3	<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.925</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.925	3
Cronbach's Alpha	N of Items								
.853	3								
Cronbach's Alpha	N of Items								
.925	3								

**8 Priedas. Tyrimo apklausų respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas
(pardavėjų ir pirkėjų atvejai)**

Respondentų demografinės charakteristikos – „Lytis“

Pardavėjų atveju					
PARD. Lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	33	16.0	16.0	16.0
	Moteris	173	84.0	84.0	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Pirkėjų atveju					
PIRK. Lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	41	19.9	19.9	19.9
	Moteris	165	80.1	80.1	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Respondentų demografinės charakteristikos – „Amžius“

Pardavėjų atveju					
PARD. amžius					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 m.	45	21.8	21.8	21.8
	24-27 m.	75	36.4	36.4	58.3
	28-35 m.	40	19.4	19.4	77.7
	36-45 m.	30	14.6	14.6	92.2
	46 m. ir daugiau	16	7.8	7.8	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Pirkėjų atveju					
PIRK. Amžius					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 m.	57	27.7	27.7	27.7
	24-27 m.	79	38.3	38.3	66.0
	28-35 m.	26	12.6	12.6	78.6
	36-45 m.	29	14.1	14.1	92.7
	46 m. ir daugiau	15	7.3	7.3	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Respondentų demografinės charakteristikos – „Išsilavinimas“

Pardavėjų atveju					
PARD. Išsilavinimas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	3	1.5	1.5	1.5
	Vidurinis	30	14.6	14.6	16.0
	Profesinis	13	6.3	6.3	22.3
	Aukštasis	160	77.7	77.7	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Pirkėjų atveju					
PIRK. Išsilavinimas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	4	1.9	1.9	1.9
	Vidurinis	38	18.4	18.4	20.4
	Profesinis	8	3.9	3.9	24.3
	Aukštasis	156	75.7	75.7	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Respondentų demografinės charakteristikos – „Vidutinės pajamos“

Pardavėjų atveju					
PARD. Vidutinės pajamos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 600 €	19	9.2	9.2	9.2
	601-1000 €	22	10.7	10.7	19.9
	1001-1400 €	64	31.1	31.1	51.0
	1401-1800 €	40	19.4	19.4	70.4
	1801-2200 €	32	15.5	15.5	85.9
	2201 € ir daugiau	29	14.1	14.1	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Pirkėjų atveju					
PIRK. Vidutinės pajamos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 600 €	24	11.7	11.7	11.7
	601-1000 €	27	13.1	13.1	24.8
	1001-1400 €	53	25.7	25.7	50.5
	1401-1800 €	31	15.0	15.0	65.5
	1801-2200 €	30	14.6	14.6	80.1
	2201 € ir daugiau	41	19.9	19.9	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

9 Priedas. Tyrimo kintamųjų vidurkių skaičiavimas pardavėjų ir pirkėjų atvejais

Pardavėjų anketos kintamųjų vidurkių skaičiavimas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PARD.PB	206	1.00	5.00	3.9175	.88846
PARD.PP	206	1.00	5.00	3.9939	.70124
PARD.EKS	206	1.00	5.00	3.4090	.88787
PARD.JK	206	1.50	5.00	3.6456	.74123
PARD.TVAR	206	1.60	5.00	4.0252	.77077
PARD.MAL	206	1.00	5.00	3.7340	.85512
PARD.KET	206	1.00	5.00	4.1214	.82826
Valid N (listwise)	206				

Pirkėjų anketos kintamųjų vidurkių skaičiavimas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PIRK.PB	206	1.00	5.00	3.9741	.80337
PIRK.PP	206	1.00	5.00	3.9790	.80721
PIRK.EKS	206	1.00	5.00	3.2282	.97849
PIRK.MAL	206	1.00	5.00	3.7662	.76771
PIRK.JK	206	1.67	5.00	4.2508	.68209
PIRK.TVAR	206	1.40	5.00	4.0350	.82399
PIRK.KET	206	1.67	5.00	4.1262	.72451
Valid N (listwise)	206				

10 Priedas. Tyrimo kintamųjų koreliacijos ryšiai

Lentelė apie koreliacijos ryšius tarp pardavėjų veiksmių ketinant parduoti naudotus drabužius „Vinted“ el. Platformoje atveju

		Correlations					
		PARD.PB	PARD.PP	PARD.EKS	PARD.TVAR	PARD.MAL	PARD.KET
PARD.PB	Pearson Correlation	1	.534**	.343**	.293**	.306**	.470**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	206	206	206	206	206	206
PARD.PP	Pearson Correlation	.534**	1	.357**	.360**	.310**	.446**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	206	206	206	206	206	206
PARD.EKS	Pearson Correlation	.343**	.357**	1	.253**	.298**	.437**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	206	206	206	206	206	206
PARD.TVAR	Pearson Correlation	.293**	.360**	.253**	1	.248**	.399**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	206	206	206	206	206	206
PARD.MAL	Pearson Correlation	.306**	.310**	.298**	.248**	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	206	206	206	206	206	206
PARD.KET	Pearson Correlation	.470**	.446**	.437**	.399**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	206	206	206	206	206	206

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

Lentelė apie koreliacijos ryšius tarp pirkėjų veiksmių ketinant pirkti naudotus drabužius „Vinted“ el. Platformoje atveju

		Correlations						
		PIRK.PB	PIRK.PP	PIRK.EKS	PIRK.JK	PIRK.TVAR	PIRK.MAL	PIRK.KET
PIRK.PB	Pearson Correlation	1	.594**	-.015	.202**	.374**	.035	.316**
	Sig. (1-tailed)		<.001	.414	.002	<.001	.307	<.001
	N	206	206	206	206	206	206	206
PIRK.PP	Pearson Correlation	.594**	1	-.005	.241**	.440**	-.019	.381**
	Sig. (1-tailed)	<.001		.472	<.001	<.001	.394	<.001
	N	206	206	206	206	206	206	206
PIRK.EKS	Pearson Correlation	-.015	-.005	1	-.004	.036	.258**	.025
	Sig. (1-tailed)	.414	.472		.476	.304	<.001	.361
	N	206	206	206	206	206	206	206
PIRK.JK	Pearson Correlation	.202**	.241**	-.004	1	.323**	.019	.207**
	Sig. (1-tailed)	.002	<.001	.476		<.001	.394	.001
	N	206	206	206	206	206	206	206
PIRK.TVAR	Pearson Correlation	.374**	.440**	.036	.323**	1	-.081	.323**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	.304	<.001		.124	<.001
	N	206	206	206	206	206	206	206
PIRK.MAL	Pearson Correlation	.035	-.019	.258**	.019	-.081	1	-.010
	Sig. (1-tailed)	.307	.394	<.001	.394	.124		.443
	N	206	206	206	206	206	206	206
PIRK.KET	Pearson Correlation	.316**	.381**	.025	.207**	.323**	-.010	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	.361	.001	<.001	.443	
	N	206	206	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).