

VILNIAUS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

*Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa*

**Brigita ALEKSAITĖ**

**MAGISTRO DARBAS**

**Y IR Z KARTŲ VARTOTOJŲ SUVOKIAMŲ NAUDŲ IR RIZIKŲ ĮTAKA,  
KETINIMUI NAUDOTIS DALIJIMOSI EKONOMIKOJE TEIKIAMAIS  
PRODUKTAIS**

**THE INFLUENCE OF Y AND Z GENERATION CONSUMERS' PERCEIVED  
BENEFITS AND RISKS ON THE INTENTION TO USE PRODUCTS IN THE  
SHARING ECONOMY**

Leidžiama ginti \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(parašas)

Magistrantas  
(parašas)  
Darbo vadovas  
(parašas)  
Dr. (HP) Sigitas Urbonavičius

Darbo įteikimo data:  
Registracijos Nr

**Vilnius, 2022**

# TURINYS

ĮVADAS .....	6
1. Y IR Z KARTŲ VARTOTŲ SUVOKIAMŲ NAUDŲ IR RIZIKŲ ĮTAKOS, KETINIMUI NAUDOTIS DALIJIMOSI EKONOMIKOJE TEIKIAMAIS PRODUKTAIS, TEORINIAI ASPEKTAI .....	10
1.1 Dalijimosi ekonomikos samprata.....	10
1.2 Dalijimosi ekonomikos verslo modelis.....	13
1.3 Dalijimosi ekonomikos privalumai ir trūkumai.....	17
1.4 Gaunamos naudos ir galimos rizikos, renkantis dalijimosi ekonomikoje teikiamus produktus.....	20
1.5 Y ir Z kartos.....	24
1.5.1 Y ir Z kartų vartotojų identiteto savybės .....	24
1.5.2 Y ir Z kartų vartotojų asmeninės savybės, formuojančios jų požiūrį į gaunamas naudas ir rizikas, renkantis dalijimosi ekonomikos teikiamus produktus.....	30
2. Y IR Z KARTŲ VARTOTOJŲ SUVOKIAMŲ NAUDŲ IR RIZIKŲ ĮTAKOS, KETINIMUI NAUDOTIS DALIJIMOSI EKONOMIKOS PLATFORMOS „AIRBNB“ TEIKIAMOMIS APGYVENDINIMO PASLAUGOMIS, TYRIMO METODIKA .....	33
2.1 Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės .....	33
2.2 Duomenų rinkimo metodas bei instrumentas .....	41
2.3 Respondentų pasirinkimas ir tyrimo ribos .....	45
3. Y IR Z KARTŲ VARTOTOJŲ SUVOKIAMŲ NAUDŲ IR RIZIKŲ ĮTAKOS, KETINIMUI NAUDOTIS DALIJIMOSI EKONOMIKOS PLATFORMOS „AIRBNB“ TEIKIAMOMIS APGYVENDINIMO PASLAUGOMIS, EMPIRINIŲ DUOMENŲ ANALIZĖ .....	48
3.1 Imties struktūra ir skalių patikimumas.....	48
3.2 Hipotezių tikrinimas.....	51
3.2.1 Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtaka, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį .....	51
3.2.2 Y ir Z kartų moderacija suvokiamų gaunamų naudų bei rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, ryšiui .....	54
3.2.3 Technologinio raštingumo bei pasitikėjimo nuomotoju įtaka ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį ..	56
3.2.4 Pasitikėjimo nuomotoju moderacija suvokiamų gaunamų rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, ryšiui .....	57
3.2.5 Y ir Z kartų vartotojų asmeninių savybių įtaka suvokiamoms gaunamoms naudoms ir rizikoms iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.....	59

3.3 Rezultatų interpretavimas ir praktinis pritaikomumas .....	68
3.3.1 Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį tyrimo rezultatų interpretavimas.....	68
3.3.2 Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį tyrimo rezultatų praktinis pritaikymas.....	71
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI .....	75
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	79
SUMMARY .....	91
SANTRAUKA.....	93
PRIEDAI.....	95

## **LENTELIŲ SĄRAŠAS**

- 1 lentelė. Dalijimosi ekonomikos sąvokos apibrėžimai
- 2 lentelė. Y ir Z kartų identiteto savybių panašumai ir skirtumai
- 3 lentelė. Cronbach alfa koeficientų reikšmės
- 4 lentelė. Naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, koeficientų lentelė
- 5 lentelė. Technologinio raštingumo ir pasitikėjimo nuomotoju įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, koeficientų lentelė
- 6 lentelė. Naujovių ieškojimo ir materializmo įtakos, suvokiamai gaunamai ekonominei naudai, koeficientų lentelė
- 7 lentelė. Naujovių ieškojimo ir socialumo įtakos, suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai, koeficientų lentelė
- 8 lentelė. Socialinio atsakingumo įtakos, suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai, koeficientų lentelė
- 9 lentelė. Socialumo ir technologinio raštingumo įtakos, suvokiamai gaunamai privatumo rizikai, koeficientų lentelė
- 10 lentelė. Socialumo ir materializmo įtakos, suvokiamai gaunamai saugumo rizikai, koeficientų lentelė
- 11 lentelė. Patvirtintos ir atmestos hipotezės
- 12 lentelė. Rekomendacijos

## **PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS**

1 paveikslas. Dalijimosi ekonomikos triadinių santykių verslo modelis

2 paveikslas. Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vysktant dirbti į užsienį, tyrimo modelis

## IVADAS

Dalijimosi ekonomika susilaukia nemažai tiek visuomenės, tiek akademinės bendruomenės dėmesio (Lee, Chan, Yee-Long Chong ir Balaji, 2018; Kumar, Lahiri ir Dogan, 2017). Augantis straipsnių skaičius spaudoje ir internete bei diskusijos socialiniuose tinkluose rodo didėjantį susidomėjimą šiuo fenomenu (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Lee ir kt., 2018). Dalijimosi ekonomikos svarba bei domėjimasis šia tema yra daugelio vienu metu vykstančių pokyčių pasekmė: stiprėjantis susirūpinimas tvariu vartojimu bei aplinkos apsaugos problemomis (Benjaafar, Kong ir Li, 2019; Niezgodą ir Kowalska, 2020), informacinių (Horton ir Zeckhauser, 2016; Mayasari ir Chrisharyanto, 2018) ir ryšių (Hamari, Sjöklint ir Ukkonen, 2015) technologijų tobulėjimas ir plėtra, vartotojų elgesio pasikeitimas (Niezgodą ir Kowalska, 2020), augantis tankumas miestuose (Sijabat, 2019; Benjaafar ir kt., 2019), bei didėjantis bendruomeniškumo ir altruizmo jausmas tarp jaunų ir išsilavinusių žmonių (Benjaafar ir kt., 2019). Keičiantis vartotojų gyvenimo būdui ir vertybėms (Hojnik, Ruzzier, ir Ruzzier, 2019; Tussyadiah ir Pesonen, 2015), svarbu suprasti, kokie veiksniai skatina juos rinktis vienus ar kitus verslo modelius. Dalijimosi ekonomikos principu veikiančiomis įmonėms, siekiant pritraukti kuo daugiau klientų, reikšminga atkreipti dėmesį į veiksnius, lemiančius vartotojų ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikos teikiamais produktais. Tuo tarpu įmonės, veikiančios pagal tradicinius verslo modelius, siekdamos išlikti rinkoje konkurencingomis, turėtų atsižvelgti į naujoves, kurios skatina bendro vartojimo augimą (Barbu, Florea, Ogarcă, ir Barbu 2015). Motyvacinių aspektų, lemiančių vartotojų ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikoje teikiamais produktais, atskleidimas gali padėti ne tik rinkodaros specialistams kuriant rinkodaros strategijas (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018), bet ir įmonėms siekiant didinti pardavimus ar skleidžiant socialinės atsakomybės idėjas. Taip pat, gauti rezultatai gali būti naudojami siekiant sustiprinti jau egzistuojančias išvadas dėl motyvuojančių veiksnių, lemiančių vartotojų ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikoje teikiamais produktais.

Straipsnius, apie dalijimosi ekonomiką, galima suskirstyti į dvi kategorijas. Pirmoji – tai konceptualaus ir kokybinio pobūdžio organizacinio lygio studijos. Jose autoriai orientuojasi į dalijimosi ekonomikos verslo modelius bei jų panaudojimą įvairiuose pramonės ir paslaugų sektoriuose (Ritter ir Schanz, 2018; Gatautis, Vaičiukynaitė ir Vitkauskaitė, 2018), jų pritaikymą mažoms ir vidutinėms įmonėms (Choi, Cho, Lee, Hong ir Woo, 2014), verslo modelių sėkmę (Denning, 2014) bei poveikį tvariam vartojimui (Daunorienė, Drakšaitė, Snieška ir Volodkienė, 2015; Ciulli ir Kolk, 2019). Antrajai mokslinių publikacijų kategorijai galima priskirti straipsnius, kuriuose autoriai dėmesį skiria veiksnių, lemiančių dalyvavimą bei ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, analizei. Dauguma jų ieško faktorių, lemiančių

vartotojų pasirinkimą naudotis bendro vartojimo paslaugomis apgyvendinimo (Y. Wang, S. Wang, J. Wang, J. Wie ir C. Wang, 2018; Mayasari ir Chrisharyanto, 2018) bei transporto (Boateng, Kosiba ir Okoe, 2019; Sijabat, 2019; Lee ir kt., 2018) paslaugų sektoriuose. Vieni autoriai (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Hamari ir kt., 2015) ieško motyvuojančių veiksnių, lemiančių vartotojų pasirinkimą, o kiti moksliniuose straipsniuose išskiria tam tikrus faktorius, kaip pasitikėjimą (Hawlitschek, Teubner ir Weinhardt, 2016), santykį su nuosavybe (Benjaafar ir kt., 2019; Weber, 2015), kultūrinės vertybes (Gupta, Esmailzadeh ir Tennant, 2019). Taip pat, yra publikacijų (Urbonavičius ir Sezer, 2019) apie paslaugų teikėjų pasirinkimą teikti bendro vartojimo paslaugas, naudojantis dalijimosi ekonomikos verslo modeliais.

Priimdami sprendimus dėl pirkimo, vartotojai pasveria su produktais susijusias gaunamas naudas ir patiriamus nuostolius (Lee, 2020). Suvokiamos rizikos daro neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į daugelį skirtingų prekių ir paslaugų (Liu ir Wei, 2003; Martins, Oliveira ir Popovič, 2014), todėl tikėtina, jog tie vartotojai, kurie skiria didelį dėmesį galimoms rizikoms, nesirinks produktų, galinčių sukelti pavojų jų privatumui ar saugumui (Martins ir kt., 2014). Tuo tarpu, gaunama vertė, įsigijus tam tikrus produktus, gali paskatinti vartotojus rinktis vienus ar kitus verslo modelius (Wang ir kt., 2018; Lee, 2020), priklausomai nuo to, kuris verslo modelis gali pasiūlyti prekes ir paslaugas, teikiančias didesnę naudą. Kadangi suvokiamų naudų bei rizikų poveikis vartotojų sprendimams gali turėti stiprios įtakos, tai skatina analizuoti, ar šie veiksniai lemia vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

Bendro vartojimo prekes ir paslaugas labiausiai linkę rinktis Y ir Z kartų atstovai (Kumar ir kt., 2017). Kadangi asmeninės savybės gali turėti įtakos vartotojų daromiems sprendimams (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018; Hamari ir kt., 2015) yra labai svarbu identifikuoti šių kartų atstovus labiausiai pabrėžiančias asmenines savybes ir kokią įtaką jos daro vartotojų suvokiamoms gaunamoms naudoms bei rizikoms, ketinant rinktis dalijimosi ekonomikos siūlomus produktus vietoj tradicinių verslo modelių. Problemos aktualumą pabrėžia Lee ir kt. (2018) teigdami, jog trūksta empirinių tyrimų, apie motyvuojančius veiksnius, turinčius įtakos ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

Kadangi produkto sąvoka apima tiek fizines prekes, tiek paslaugas (Singh, 2012), šiame moksliniame darbe ji bus naudojama kalbant, apie dalijimosi ekonomikos siūlomas prekes ir paslaugas, kurių dauguma yra teikiamos pasitelkiant internetines (*online*) platformas. Darbo tyrimas bus susiaurintas ir atliekama suvokiamų gaunamų naudų bei rizikų analizė, renkantis vienos sėkmingiausių dalijimosi platformos „Airbnb“ (Camilleri ir Neuhofer, 2017) teikiamas apgyvendinimo paslaugas. Ši dalijimosi ekonomikos platforma simbolizuoja bendru vartojimu pagrįstą gyvenimo būdą (Lawson, 2010), kuomet vartotojai, turintys bendrų interesų, susitinka

ir keičiasi erdve, žiniomis, patirtimi, įgūdžiais bei kultūra (Camilleri ir Neuhofer, 2017; Bostman ir Rogers, 2010, cit. pagal Joo, 2017).

**Darbo problema:** Kokią įtaką, ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikoje teikiamais produktais, daro Y ir Z kartų vartotojų suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos renkantis šiuos produktus?

**Darbo tikslas:** Atskleisti Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų bei rizikų įtaką, ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikoje teikiamais produktais.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti dalijimosi ekonomikos sampratą ir pateikti jos verslo modelį bei privalumus ir trūkumus;
2. Identifikuoti dalijimosi ekonomikos teikiamas naudas ir galimas rizikas, renkantis šio verslo modelio siūlomus produktus;
3. Išnagrinėti Y ir Z kartų atstovų elgsenos charakteristikas, sąlygojančias jų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje;
4. Sudaryti tyrimo modelį, skirtą Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, įvertinimui;
5. Parengti apklausą, reikalingą Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, nustatymui ir gavus empirinius duomenis juos išanalizuoti;
6. Remiantis atlikta apklausa, atskleisti Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtaką, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

**Darbo naudoti metodai:** norint atsakyti į šiame moksliniame darbe iškeltus uždavinius teorinėje darbo dalyje buvo naudojama lyginamoji mokslinės literatūros analizė, siekiant surinkti tyrimui duomenis – apklausa internetu, taip pat, naudojant SPSS programinės įrangos paketą 28.0 atliekama daugialypė regresinė analizė bei naudojant PROCESS įskiepi apskaičiuojami moderacijos efektai.

**Darbo struktūra:** magistro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodika bei empirinių duomenų analizė. Pirmasis darbo skyrius yra padalintas į dvi dalis. Pirmoje iš jų aprašoma dalijimosi ekonomikos samprata, šio verslo tipo modelis, privalumai ir trūkumai bei gaunamos naudos ir rizikos, renkantis dalijimosi ekonomikos produktus. Antroje skyriaus dalyje analizuojamos Y ir Z kartos. Tyrimo metodikos dalyje aprašoma, kas bus tiriama, kokie metodai ir priemonės tam bus naudojami bei koku būdu bus renkami tyrimui reikalingi duomenys. Trečioje darbo dalyje pateikiama duomenų



rinkimo bei tiriamų veiksnių matavimo rezultatai. Taip pat, yra tikrinamos iškeltos hipotezės bei interpretuojami gauti duomenys ir pateikiamos vadybinės išvalgos.

# 1. Y IR Z KARTŲ VARTOTŲ SUVOKIAMŲ NAUDŲ IR RIZIKŲ ĮTAKOS, KETINIMUI NAUDOTIS DALIJIMOSI EKONOMIKOJE TEIKIAMAIS PRODUKTAIS, TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1 Dalijimosi ekonomikos samprata

Dalijimosi ekonomika yra informacinėmis technologijomis pagrįstas verslo modelis (Parentea, Geleilateb ir Rongc, 2018), kuomet fiziniai ir juridiniai asmenys atvirose internetinio bendradarbiavimo platformų sukurtose rinkose dalinasi, įsigyja, keičiasi prekėmis ir paslaugomis (Hamari ir kt., 2015; Benjaafar ir kt. 2019; Gupta ir kt., 2019). Dalijimosi ekonomikos platformos yra alternatyva tradicinių verslų siūlomoms paslaugoms, tokioms kaip viešbučiai ar taksi (Newlands, Lutz ir Fieseler 2019). Verta pabrėžti, jog dalijimasis vyksta ne tik materialiais daiktais, tačiau ir abstrakčiais – žiniomis, atsakomybe (Belk, 2007), įgūdžiais, patirtimi (Sijabat, 2019). Grybaitė ir Stankevičienė (2016) pažymi, jog „dalijimosi“ termino bendro vartojimo ekonomikoje nereikėtų suprasti, kaip altruistinio žmonių elgesio – pagalbos kitiems ar labdaringos veiklos. Anot Richardson (2015), dalijimosi ekonomika yra mainų forma vykdoma per skaitmenines platformas ir apimanti tiek pelno siekiančias, tiek nesiekiančias veiklas, kurių pagrindinis tikslas yra dalintis nenaudojamais ištekliais.

Dalijimasis nėra nauja sąvoka (Benjaafar ir kt. 2019), tačiau komunikacijų (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Hamari ir kt., 2015;) ir technologijų pažanga, apimanti internetinių prekyviečių ir elektroninių mokėjimų atsiradimą (Horton ir Zeckhauser, 2016), mobiliųjų telefonų (Mittendorf, 2017) bei įvairių internetinių platformų ir programėlių tobulėjimą (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018) lėmė spartų dalijimosi ekonomikos augimą. Prie kurio taip pat prisidėjo reitingų sistemos, kuri įgalino nuomininkus ir nuomotojus, skolininkus ir skolintojus vertinti vienas kitą, atsiradimas (Horton ir Zeckhauser, 2016). Mokslinėje literatūroje nėra vieno bendro susitarimo dėl sąvokos „dalijimosi ekonomika“ (Barbu ir kt., 2018). Dalijimosi pagrįstiems verslo modeliams apibrėžti yra naudojami keli terminai, tai: dalijimosi ekonomika (*sharing economy*) (Niezgoda ir Kowalska, 2020; Lee ir kt., 2018; Hawlitschek ir kt., 2016; Sijabat, 2019), bendras vartojimas (*collaborative consumption*) (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018; Hamari ir kt., 2015; Sijabat, 2019), bendradarbiavimo ekonomika (*collaborative economy*) (Barbu ir kt., 2018; Belk, 2014; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016), tarpusavio skolinimas/prieiga (*peer to peer*) (Horton ir Zeckhauser, 2016, Hamari ir kt., 2015; Benjaafar ir kt. 2019). Dauguma atvejų šie terminai yra naudojami kaip sinonimai (šiuo moksliniame darbe jie taip pat bus vartojami kaip sinonimai). Tą galima matyti pateiktuose įvairių autorių dalijimosi ekonomikos apibrėžimuose (1 lentelė).

## 1 lentelė

*Dalijimosi ekonomikos sąvokos apibrėžimai*

<b>Autorius</b>	<b>Apibrėžimas</b>
Richardson, 2015	Dalijimosi ekonomika yra veikla, kurią palengvina skaitmeninės platformos, leidžiančios tarpusavio prieigą prie prekių ir paslaugų.
Hamari ir kt., 2015	Bendras vartojimas, tai veikla pagrįsta tarpusavio prieiga, kuri yra koordinuojama per bendruomenę internete ir suteikianti galimybę dalintis ir naudotis prekėmis ir paslaugomis.
Barbu ir kt., 2018	Dalijimosi ekonomika, kuri lėmė tradicinio rinkos elgesio transformavimą į bendradarbiavimu paremtus vartojimo modelius, užtikrinančius efektyvesnę ir tvaresnę išteklių panaudojimą, yra žiedinės ekonomikos dalis ir sukūrė su šia ekonomika suderintus verslo modelius.
Horton ir Zeckhauser, 2016	Dalijimosi ekonomika ar tarpusavio skolinimas/prieiga yra naujos rūšies nuomos rinka, kurioje savininkai turtą ne tik naudoja savo reikmėms, bet ir jį nuomoja
Lindblom ir Lindblom, 2016	Dalijimosi ekonomika ir bendras vartojimas yra paremtas noru dalintis prekėmis ir paslaugomis, o ne turėti jas.
Parentea ir kt., 2018	Dalijimosi ekonomika apibūdina organizacijas, jungiančias vartotojus/nuomininkus ir savininkus/tiekėjus ir veikiančias per skaitmenines platformas.
Puschmann ir Alt, 2015 (11)	Dalijimosi ekonomika yra verslo modelis, paremtas produktų ir paslaugų dalijimusi ir naudojimusi.
Weber, 2014	Bendras vartojimas yra verslo modelis, kurį sudaro trys dalyviai: platformos teikėjas (pavyzdžiui „Uber“), paslaugos teikėjas (pavyzdžiui „Uber“ vairuotojas) ir klientas (vartotojas).
Grybaitė ir Stankevičienė, 2016	Dalijimosi ekonomika gali būti apibrėžiama kaip daugiašalės skaitmeninės platformos, kuriančios atvirą paslaugų ir produktų rinką ir veikiančios kaip tarpininkas tarp vartotojų ir paslaugų teikėjų.

*Šaltinis:* Sudaryta autorės, remiantis perskaityta literatūra.

Verta paminėti, jog autorių apibrėžimuose skiriasi ne tik dalijimosi ekonomikos termino vartojimas, tačiau ir „prekės“, „paslaugos“ bei „produkto“ terminų vartojimas. Vieni jų apibūdindami dalijimosi ekonomiką naudoja prekes ir paslaugas, kiti produktus ir paslaugas,

treči tik vieną iš šių apibrėžimų. Remiantis Singh (2012), produktas yra pagrindinis bet kokio rinkodaros derinio elementas ir produkto sąvoka apima tiek fizines prekes, tiek paslaugas, kurias vartotojai yra pasiryžę įsigyti. Šiame moksliniame darbe dalijimosi ekonomikos terminas bus naudojamas, kaip verslo modelis, kuriame vartotojai renka priegos teisę prie prekės ar paslaugos vietoj nuosavybės teisės (Bonciu ir Balgar, 2016), o sąvoka produktas bus naudojama kalbant tiek apie prekes, tiek apie paslaugas, teikiamas bendro vartojimo ekonomikoje.

Bostman ir Rogers (2010) išskiria tris dalijimosi ekonomikos tipus, tai prekių ir paslaugų sistema, perskirstymo rinka ir bendru vartojimu pagrįstas gyvenimo būdas (Bostman ir Rogers, 2010, cit. pagal Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Dalijimosi ekonomikoje sunku atskirti, kas yra laikoma preke ir kas paslauga, kadangi suteikiant tam tikrą prekę ją galima tuo pačiu metu laikyti ir paslauga (Somers, Dewit ir Baelus, 2018). Prekių ir paslaugų sistema suteikia vartotojui priegą prie išteklių, tačiau jų nuosavybė lieka savininko rankose (Frenken ir Schor, 2017). Tokia sistema įgalina skirtingus vartotojus naudotis tuo pačiu produktu, kadangi po pasinaudojimo jis yra grąžinamas savininkui ir procesas vėl prasideda iš naujo. Šiam tipui yra priskiriama mašinų, dviračių dalijimasis (Zipcar, Car2Go, CityBee), atviro kodo programinė įranga, debesų kompiuterijos paslaugos (Linux, Dropbox, Salesforce.com) (Joo, 2017). Perskirstymo rinka atspindi dalijimąsi jau panaudotais daiktais, pavyzdžiui panaudotų drabužių parduotuvės ir platformos, tokios kaip „Vinted“, internetinių aukcionų svetainės, tokios kaip „eBay“. Šie dalijimosi ekonomikos ypatumai atspindi galimybę žmonėms naudojantis socialinėmis platformomis perskirstyti, skolintis, dalintis informacija bei prekėmis patiems arba per komercinę organizaciją (Heinrichs, 2013). Bendras vartojimas yra dalinimosi ar mainų rūšis, susijusi su mažiau materialiu turtu, tokiu kaip erdvė, patirtis ar įgūdžiai tarp žmonių, turinčių tokių pačių interesų ir poreikių (Bostman ir Rogers, 2010, cit. pagal Joo, 2017). Bendru vartojimu pagrįstas gyvenimo būdas yra paskatintas tokių internetinių platformų, kaip „Airbnb“ (Lawson, 2010), kuri apjungė tūkstančius kelionių entuziastų į vieną virtualią erdvę. Esant tokiam vartojimui tradiciniai ekonomikos modeliai keičiasi į labiau bendradarbiavimu paremtus verslo modelius, kurie užtikrina tvaresnę ir efektyvesnę išteklių naudojimą (Barbu ir kt., 2018).

Anot Bardhi ir Eckhardt (2012), dalijimosi ekonomika yra kildinama iš vartotojų kultūros teorijos, kuri apjungia įvairius socialinius ir kultūrinius požiūrius, apie vartotojų elgseną ir rinkos tyrimus (Arnould, Press, Salminen ir Tillotson 2019). Arnould ir kt. (2019) teigimu, vartotojų kultūros teorija nagrinėja esminius klausimus, apie vartotojų vartojimo pasirinkimus, susijusius su komerciškai platinamų prekių, paslaugų, žinių ir patirčių įsigyjomu, naudojimu ir disponavimu grupėse ir individualiai.

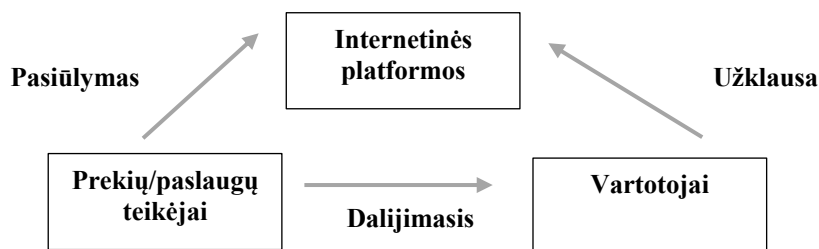
Naujoje sistemoje nuosavybė už prekes yra pakeičiama laikina prieiga prie prekių ir jų naudojimo (Barbu ir kt., 2018). Tradicinėse rinkose nauda yra įgyjama, kai pinigai sumokami už suteiktą nuosavybę į prekę, kai tuo tarpu dalijimosi ekonomikoje nauda yra gaunama už laikiną prieigą (Daunorienė ir kt., 2015). Taikant verslo modelius, paremtus dalijimosi ekonomika, vartotojai gali pirkti, nuomotis ar skolintis išteklius, kai tuo tarpu išteklių savininkai jų nenaudodami juos perduodama, nuomoja ar skolina (Weber, 2015; Horton ir Zeckhauser, 2016). Nuosavybės teisė trumpam laikotarpiui perduodama kitam asmeniui (Barbu ir kt., 2018; Weber, 2015) ir taip yra atskleidžiama nenaudojamų prekių vertė. Kompanijoms, veikiančioms dalijimosi ekonomikos principu, nepriklauso prekės, kuriomis yra dalijimasi (Lee ir kt., 2018). Jos, naudojant atviras internetines platformas, suveda vartotojus, kurie ieško tam tikros prekės ar paslaugos, ir pardavėjus, norinčius suteikti tas paslaugas ar prekes ir tokiu būdu yra gaunamas pelnas (Joo, 2017). Ekonominiu požiūriu dalijimasis subalansuoja turimus išteklius ir vartotojų poreikius (Daunorienė ir kt., 2015). Tokiu būdu ištekliai yra naudojami atsakingai ir efektyviai (Bardhi ir Eckhardt, 2012), skatinamas labiau bendradarbiaujančios ir tvarios visuomenės kūrimas (Heinrichs, 2013). Anot Belk (2007), dalijimosi ekonomikoje naudą gauna tiek prekės savininkas, tiek vartotojas ir vietoj to, jog būtų išskirta, kas yra „mano“ ir „tavo“ yra apibrėžiama, kas yra „mūsų“. Leadbeater (2007) teigimu, jei XX amžius buvo pramoninio darbo, masinės gamybos masiniam vartojimui amžius, tai žmonių dalyvavimas dalijimosi ekonomikoje bus vienas svarbiausių ateinančio šimtmečio bruožų.

Atlikus teorinę dalijimosi ekonomikos sampratos analizę paaiškėjo, jog nėra sutarta dėl vieno visuotinai pripažinto dalijimosi ekonomikos apibrėžimo. Tačiau galima teigti, jog svarbiausi aspektai, atspindintys dalijimosi ekonomikos esmę, yra bendradarbiavimu paremtų verslo modelių naudojimas, atvira prekių ir paslaugų rinka, įgalinta technologijų tobulėjimo, prekių ir paslaugų įsigijimas, keitimasis bei skolinimasis tarp dalijimosi ekonomikos dalyvių. Taip pat, viena išskirtinių dalijimosi ekonomikos savybių – nuosavybės teisė yra keičiama prieigos teise, kuomet vartotojai siekia gauti naudos iš laikinos prieigos prie produkto, jo neįsigyjant. Verta pabrėžti, jog bendru vartojimu pagrįstuose verslo modeliuose nauda yra gaunama iš nenaudojamų prekių ir paslaugų, kuomet jų savininkas tam tikram laikui nuosavybės teisę perleidžia kitam asmeniui ir taip ištekliai yra naudojami efektyviau, o vartojimas tampa tvaresniu.

## **1.2 Dalijimosi ekonomikos verslo modelis**

Pasitelkiant pažangias informacines technologijas dalijimosi ekonomika keičia visuomenę ir verslo pasaulį (Lee ir kt., 2018). Pereinama nuo tradicinių verslo modelių – verslas

verslui (B2B) ir verslas vartotojui (B2C) prie triadinių santykių (žr. 1 paveikslą), kuomet dalyvauja trys šalys, tai: platformų teikėjai („Airbnb“, „Uber“) (tarpininkai), paslaugų teikėjai (vairuotojai, nuosavo būsto nuomotojai) bei vartotojai, kurie naudojami prekėmis ir paslaugomis ir kurie gali būti tiek individualūs asmenys, tiek kompanijos (Kumar ir kt., 2017; Weber, 2014; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016). Nors dalijimosi ekonomika koncentruojasi į prekių ir paslaugų mainus tarp vartotojų, tačiau dažnu atveju pasitaiko ir įmonės įsikišimas, kuri kurdama papildomą vertę klientui, gauna už tai pelną (Eckhardt ir Bardhi 2015).



1 paveikslas. Dalijimosi ekonomikos triadinių santykių verslo modelis.

Šaltinis: Grybaitė ir Stankevičienė, 2016.

Verta paminėti, jog poreikis tarpininko įsikišimui kyla dėl pasitikėjimo trūkumo tarp nuomininko ir nuomotojo, pavyzdžiui, nuomininkui nerimaujant dėl galimos žalos jo skolinamam daiktui tarpininkas suteikia draudimo paslaugas (Weber, 2014).

Šis modelis remiasi keliais svarbiais aspektais, tai: internetinėmis bendradarbiavimo platformomis (Hamari ir kt., 2015; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Richardson, 2015), reitingų sistema (Pettersen, 2017; Newlands ir kt., 2019) bei nuosavybės teisės pakeitimu į prieigos teisę (Bardhi ir Eckhardt, 2012; Denning, 2014). Dalijimosi ekonomikos verslo modeliu paremtos įmonės veikia per socialines platformas, kurios sukuria atvirą rinką prekėms ir paslaugoms (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016) ir tai įgalina šių įmonių plėtrą, kuri nėra ribojama kultūrinių ar ekonominių skirtumų (Parentea ir kt., 2018). Informacinės technologijos leidžia dalintis prekėmis, greitai, paprastai ir už patrauklią kainą (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Dalijimosi ekonomikos sėkmė priklauso nuo internetinių bendradarbiavimo platformų, sujungiančių tiekėjus ir vartotojus, kokybės (Lee ir kt., 2018) bei žmonių tarpusavio pasitikėjimo (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016).

Naudojimosi skaitmeninėmis platformomis yra patrauklus, kadangi ši sistema yra grindžiama grįžtamoju ryšiu (Newlands ir kt., 2019), kuomet naudojant reitingus ir vertinimus yra gaunama informacija tiek apie paslaugų teikėjus, tiek apie vartotojus (Frenken ir Schor, 2017). Jose asmenys dalijasi savo nuomonėmis, patyrimais bei vertinimais. Atsiliepimų internete mechanizmas leidžia vartotojams greitai ir paprastai įvertinti, lyginti produktus ir keistis nuomonėmis, apie juos. Vartotojai ir paslaugų teikėjai pabrėžia, jog vertinimai neturėtų

būti trinami iš platformų, taip išsaugant autentiškumą (Pettersen, 2017). Visuotinė praktika rodo, jog atsiliepimai ar reitingai nėra panaikinami, nebent juose aptinkamas rasistinis ar kitos rūšies priekabiavimo turinys (Scott ir Orlikowski, 2012). Pettersen (2017) atliktas tyrimas parodė, jog vartotojai neįsivaizduoja dalijimosi ekonomikos platformų be reitingų sistemų. Dauguma jų tiki, jog vertinimai yra būtini ir pabrėžia, jog buvusių klientų atsiliepimai padeda apsispręsti, ar kompanija yra patikima ir teikiamos paslaugos kokybiškos (Cheng, Fua, Sunb, Bilgihanc ir Okumus, 2019; Newlands ir kt., 2019). Taip pat, remiantis Petterson (2017) tyrimo rezultatais, pasirinkus norimą produktą, vietą ir datą, pirmas dalykas, kurio vartotojai ieško tyrinėdami prekes ar paslaugas dalijimosi ekonomikos platformose, yra ankstesni atsiliepimai ir įvertinimai.

Plačiau pripažinta, jog tiek teigiami, tiek neigiami žmonių vertinimai gali daryti įtaką vartotojų apsisprendimui (Sparks ir Browning, 2011). Anot Newlans ir kt. (2019), neigiami praeities reitingai gali turėti gana stiprų poveikį vartotojų pasirinkimui, o Chevalier ir Mayzlin (2006) bei Luca ir Zervas (2016) pabrėžia, jog reitingai turi tiesioginį poveikį prekių ir paslaugų pardavimams. Nustatyta, jog „eBay“ (Resnick and Zeckhauser, 2002) ir „TripAdvisor“ (Scott ir Orlikowski, 2012) svetainėse neigiami atsiliepimai daro neigiamą įtaką kainai. Jei vartotojas nėra patenkintas gauta preke ar paslauga, jis gali palikti žemą įvertinimą internete, kuris bus matomas ir kitiems vartotojams (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016), todėl paslaugų teikėjas, norėdamas išsaugoti savo reputaciją, yra įpareigotas teikti tik kokybiškas prekes ir paslaugas. Geri vartotojų atsiliepimai ir įvertinimai kelia didesnę pasitikėjimą ir padeda vartotojams apsispręsti dėl savo pasirinkimo naudotis tam tikra platforma ar ne (Sparks ir Browning, 2011), o paslaugų teikėjams pritraukti daugiau klientų, padidinti pardavimus (Chevalier ir Mayzlin, 2006; Luca ir Zervas, 2016) bei išsaugoti savo reputaciją (Sparks ir Browning, 2011), todėl ši sistema daro didelę įtaką abiem pusėms.

Dalijimosi ekonomikos platformos skatina komunikaciją tarp nepažįstamų žmonių (Richardson, 2015; Schor, 2014), todėl tarpusavio pasitikėjimas yra labai svarbus komponentas tokio verslo modelio sėkmei (Hawlitschek ir kt., 2016). Kylanti rizika dėl dalijimosi daiktais tarp nepažįstamų yra mažinama socialinėse platformose talpinamais komentarais (Schor, 2014). Naudojantis nuomos paslaugomis rizika kyla tiek nuomininkui, tiek nuomotojui. Nuomotojas gali jaudintis dėl suteikiamo būsto kokybės (švara, erdvė, baldai ir t.t.), o nuomotojas dėl atvykstančio svečio elgesio (Cheng ir kt., 2019), tačiau vyraujanti grįžtamojo ryšio sistema padeda sumažinti galimą riziką. Vietoj to, jog vartotojas tiesiog pasižiūrėtų buto ar namo nuotraukas, kurios ne visada atitinka realybę, jis gali paskaityti kitų žmonių atsiliepimus, apie būstą, lokaciją, kurioje jis yra, nuomininko elgesį, taip pat, tiesiogiai pabendrauti su nuomotoju. Šiuo atveju nuomotojas daugiau informacijos, apie atvykstančius

žmonės, gauna iš jų pateiktų užklausų bei jo rizika yra mažinama tarpininko (platformos teikėjo) teikiamomis draudimo paslaugomis. Wang ir kt. (2018) teigimu, suvokiama rizika daro tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui naudotis pasidalijimo kelionėmis paslaugomis. Žmonės gali jaustis nesaugiai sėsdami į mašiną pas nepažįstamus vairuotojus, tačiau skaitmeninėse platformose egzistuojanti vertinimų sistema padeda sužinoti ankstesnių klientų atsiliepimus, apie juos. Boateng ir kt. (2019) teigia, jog neišsivysčiusiose šalyse, tokiose kaip Gana, nėra reguliacijų taksi paslaugoms, keleiviai yra dažnai apiplėšiami, vairuotojai vairuoja neatsakingai, todėl vartotojams reikia patikimos transporto sistemos, tokios kaip „Uber“, o pasitikėjimas šia programėle yra vienas iš svarbiausių veiksnių, skatinančių rinktis tokio tipo bendro vartojimo paslaugas. Tuo tarpu Mittendorf (2017) pabrėžia, jog ketinimui naudotis pasidalijimo kelionėmis paslaugomis, yra labai svarbus pasitikėjimas „Uber“ programėlės platforma, tačiau pasitikėjimas vairuotoju didelės įtakos nedaro.

Vartotojų dalyvavimas dalijimosi ekonomikoje parodo jų pasikeitusį požiūrį į nuosavybę (Billows ir McNeill, 2018), kuomet yra renkama prieigos teisė vietoj teisės į nuosavybę. Prieiga prie nuosavybės reiškia, jog vartotojai ribotam laikui gali siūlyti ir dalytis prekėmis ir paslaugomis su kitais vartotojais, tai yra nuomoti ir skolinti (Bardhi ir Eckhardt, 2012). Kai kuriems žmonėms nuosavybės turėjimas pabrėžia jų identitetą bei pasiekimus (Fitzmaurice ir Comegys, 2014; Ahuvia ir Wong 2002), o anot Matzler, Veider ir Kathan (2015), tradiciškai vartotojai svarsto nuosavybės teisę, kaip geidžiamiausią būdą prieigai prie daiktų. Tą patvirtino Grybaitės ir Stankevičienės (2016) tyrimas – dauguma vartotojų renkasi teisę į nuosavybę vietoj dalijimosi ekonomikos verslo modelių. Tačiau pastaraisiais metais vartotojų, norinčių mokėti už laikiną prieigą, skaičius didėja (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Žmonės tolsta nuo poreikio turėti privačią nuosavybę ir užuot įsigiję daiktus renkasi juos nuomotis (Bonciu ir Balgar, 2016). Dažniausiai pasitaikanti dalijimosi ekonomikos forma yra nuoma (Hamari ir kt., 2015). Pavyzdžiui, laikinos būsto nuomos platforma „Airbnb“ ir Lietuvoje įsikūrusios elektrinių paspirtukų, dviračių bei automobilių nuomos įmonė „CityBee“, kur vartotojai turi prieigą prie paslaugos tam tikrą laiką už tam tikrą mokestį. Taip pat, nuosavybė yra perduodama kitam asmeniui keičiantis jau panaudotomis prekėmis (Hamari ir kt., 2015). Puikus to pavyzdys yra Lietuvoje įsikūrusios elektroninės komercijos įmonės (*startuolio*) „Vinted“. Šioje internetinėje mainų ir prekybos platformoje vartotojai keičiasi arba parduoda naudotus drabužius ir aksesuarus. Anot Billows ir McNeill (2018), dalijimasis prekėmis ir paslaugomis yra alternatyvus vartojimo būdas, kuris parodo, jog vartotojai mieliau renkasi ne nuosavybę pagrįstas prekes, tačiau prieiga pagrįstas paslaugas, kurios gali suteikti naudą ir patirtį ne įsigijus jas, bet tam tikram laikui išsinuomojus.



Bendru vartojimo pagrįsta ekonomika kelia stiprią konkurenciją tradicinio verslo modelių rinkoms daugelyje pramonės šakų (Zhang, 2018; Weber, 2014; Hawlitschek ir kt., 2016; Constantiou ir kt., 2018) ir turi įtakos tradicinio verslo modelio įmonių pajamoms (Frenken ir Schor, 2017). Daugelis žinomų dalijimosi ekonomikos platformų pirmiausia buvo įkurtos Jungtinėse Amerikos Valstijose, tačiau netrukus dalijimasis tapo pasauliniu reiškiniu, kurį lėmė platformų perkėlimas į kitas šalis bei greitas bendro vartojimo idėjų paplitimas (Schor, 2014). Vieni iš dalijimosi ekonomikos pradininkų - „Uber“ ir „Airbnb“ yra pirmaujantys žaidėjai šiame sektoriuje, kurių vertė iki 2025 m. turėtų pasiekti 335 mlrd. USD dolerių (Constantiou, 2018). Sundararajan (2014) teigimu, ateinančiais metais tarpusavio prieiga grįsti verslo modeliai sudarys reikšmingą dalį ekonomikos ir turės įtakos ekonomikos augimui ir gerovei, skatinamai nauju vartojimo būdu, produktyvumo augimu bei inovacijomis.

Apibendrinant verta pabrėžti, jog dalijimosi ekonomikoje tradiciniai verslo santykiai yra keičiami triadiniais santykiais, kuomet prekės ar paslaugos įsigyjimo, keitimosi ar skolinimosi procese dalyvauja trys šalys: platformos teikėjas, produkto teikėjas bei klientas. Šis naujas verslo modelis remiasi internetinėmis bendravimo platformomis, reitingų sistema ir prieigos teise. Naudodamiesi skaitmeninėmis platformomis vartotojai gali greitai, paprastai bei už gerą kainą įsigyti norimas prekes ar paslaugas ir bendrauti su kitais dalijimosi ekonomikos dalyviais. Taip pat, produktų įsigyjimui bei pasitikėjimu platformomis ir paslaugų teikėjais, klientais padeda egzistuojanti reitingų sistema, kur tiek vartotojai, tiek paslaugų teikėjai gali palikti savo komentarus ir įvertinimus. Dalijimosi pagrįstų verslo modelių idėja sparčiai paplito po pasaulį ir dabar jie kelia didelę konkurenciją tradiciniams verslo modeliams daugumoje pramonės šakų.

### **1.3 Dalijimosi ekonomikos privalumai ir trūkumai**

Daugelį metų pagrindiniu verslo kompanijų tikslu yra laikomas klientų vertės kūrimas. Įmonės, teikdamos geresnės vertės pasiūlymus savo vartotojams, siekia įgyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus (Zhang, Gu ir Jahromi, 2018). Sheth, Newman ir Gross (1991) identifikavo penkias vartojimo vertės kategorijas: funkcinę, socialinę, emocinę, pažintinę ir sąlyginę. Funkcinė vertė siejama su suvokiamu prekės ar paslaugos našumo naudingumu. Socialinė vertė, tai yra produkto naudojimo susiejimas su konkrečiomis socialinėmis grupėmis. Emocinė vertė įgyjama per jausmus, kuriuos sukelia prekės ar paslaugos vartojimas. Pažintinė vertė yra sukuriama gaunant naujas žinias ir patirtis, įgytas naudojant produktą, o sąlyginė vertė įgyjama naudojant produktą tam tikromis sąlygomis, pavyzdžiui, ekstremalių situacijų metu. Šiuo atveju nėra autorių, kurie įvardintų bendradarbiavimo ekonomikos teikiamą sąlyginę vertę.

Festila ir Müller (2017) dalijimosi ekonomikos paslaugas apibrėžia kaip lanksčią vartojimo formą, teikiančią funkcinę naudą klientams. Zhang ir kt. (2018) tyrimas rodo, jog dalijimosi ekonomikoje klientai suvokia įvairius techninių vertybių aspektus, kurie gali būti priskiriami funkcinai naudai. Dalyviai siekia patogumo (vietos, laiko, užsakymo, rezervavimo, tvarkaraščių lankstumo) problemų sprendimo (atsakymų į savo klausimus gavimo, išsamių paslaugų teikėjų nurodymų), profesionalios paslaugų kokybės bei reagavimo. Anot Grybaitės ir Stankevičienės (2016), naujos paslaugų rūšys, pagrįstos skaitmeninėmis platformomis, suburia paslaugų teikėjus ir vartotojus, patenkindamos vartotojų lūkesčius ir taip pat prisideda prie inovacijų kūrimo.

Dalijimosi ekonomika pasižymi bendraminčių ieškojimu ir socialinių ryšių užmezgimu bendro vartojimo platformose (Zhang ir kt., 2018), ji kuria bendruomenę, kurioje žmonės pasitiki vieni kitais ir jaučiasi artimesni (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016). Schor (2010) teigimu, dalijimusi pagrįsta ekonomika gali padėti atkurti socialinius ryšius, kurie buvo prarasti dėl perteklinio vartojimo kultūros (Schor, 2010, cit. Pagal Grybaitė ir Stankevičienė, 2016). Zhang ir kt. (2018) tyrimas parodė, jog dalyvaujant bendro vartojimo ekonomikoje yra pastebimi tokie socialinės vertės aspektai, kaip naujų pažinčių, draugysčių užmezgimas su kitais bendradarbiavimo ekonomikos dalyviais (klientais, paslaugų teikėjais), patiriamas pasitikėjimas ir gaunamas pasitenkinimas iš internetinėse dalijimosi platformose paliekamų rekomendacijų.

Emocinė vertė pagrįsta samprata, jog naudojimasis dalijimosi ekonomikos teikiamomis paslaugomis yra maloni ir įdomi alternatyva tradicinio verslo pasiūlymams, o vartotojai pabrėžia malonumo ir netikėtumo jausmus, apimančius naudojantis tokiomis paslaugomis. Pavyzdžiui, „Airbnb“ šeimininkai svečiams paruošia skanių ir šviežių užkandžių bei vaisių, kurie yra laikomi malonia staigmena, be to, kai kurie vartotojai teigia, jog jų viešnagė pas „Airbnb“ šeimininkus labiau primena buvimą namuose nei viešbutyje ir tai patenkina jų emocinius poreikius (Zhang ir kt., 2018). Taip pat, dažnai pasitaiko, jog „Uber“ vairuotojai yra paruošę vaisvandenių bei saldumynų klientams, muziką pritaiko pagal jų pasirinkimą bei palaiko malonų pokalbį kelionės metu. Tokiu būdu paslaugų teikėjai kuria papildomą vertę klientams. Bendru vartojimu pagrįsti verslo modeliai gali pasiūlyti unikalią patirtį vartotojams (Olson ir Kemp, 2015). McArthur (2015) teigimu, naudojimasis apgyvendinimo paslaugomis dalijimosi ekonomikoje vartotojams yra patrauklus, nes suteikia naujumo jausmą ir autentišką patirtį, per kurią gali būti įgyjama pažintinė vertė.

Remiantis Zhang ir kt. (2018), dalijimosi ekonomikos teikiama ekonominė vertė yra viena iš priežasčių, skatinančių verslininkus imtis šio novatoriško verslo modelio. Taip pat, autorių atliktas kokybinis tyrimas parodė, jog vartotojai dalijimosi ekonomikos platformose

randa gerų pasiūlymų ir pigesnių apgyvendinimo vietų palyginus su tradicinio verslo siūlomomis paslaugomis. Olson ir Kemp (2015) pritaria, jog dalijimosi ekonomika gali pasiūlyti vartotojams paslaugas mažesnėmis kainomis nei komerciniai tiekėjai.

Dalijimūsi pagrįsta ekonomika teikia ne tik ekonominę, socialinę naudą, bet ir aplinkos apsaugos. Tikima, jog dalijimosi ekonomika yra naudinga aplinkai, nes naudojami esami ištekliai, dalijantis automobiliais yra išmetama mažiau kensmingų medžiagų ir atliekų (Barbu ir kt., 2018; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Wang ir kt. 2018) bei mažinama paklausa naujoms prekėms ir naujų objektų (viešbučiai, namai ir t.t.) statybai (Frenken ir Schor, 2017). Dauguma dalijimosi ekonomikos platformų pozicionuoja save ekologiškomis ir mažinančiomis anglies dioksido išmetimą (Frenken ir Schor, 2017). Anot Grybaitės ir Stankevičienės (2016), dalijimosi ekonomika gali prisidėti prie darnaus vystymosi tikslų siekimo, o Schor (2010) teigimu, socialinės naujovės ir naujosios technologijos gali pagerinti žmonių gyvenimą ir tuo pačiu apsaugoti mūsų planetą (Schor, 2010, cit. pagal Grybaitė ir Stankevičienė, 2016).

Kaip ir kiekvieną mokslinės analizės objektą, taip ir dalijimosi ekonomiką autoriai vertina dvejopai. Vieni jų labiau akcentuoja dalijimosi ekonomikos privalumus, tokius kaip ekonominė, socialinė bei ekologinė nauda, kiti pabrėžia neigiamus bruožus, taip atskleisdami problemines bendro vartojimo sritis. Anot Frenken ir Schor (2017), dalijimosi ekonomika gali turėti įtakos būsto pasiūlai bei kainai. Tai reiškia, jog žmonėms, gyvenantiems rajonuose, kur yra nuomojami būstai bendro vartojimo verslo modelių pagrindu, gali kilti nuomos kaina. Taip pat, žmonės gali jausti pavojų, kai jų rajone, nors ir trumpam, apsigyvena nepažįstami. Šiuo atveju nepatogumus patiria trečiosios šalys, kurios tiesiogiai nedalyvauja dalijimosi ekonomikoje. Su sunkumais susiduria ir paslaugų teikėjai. Kai kurie platformų savininkai yra kritikuojami dėl neetiško elgesio su jais. Vairuotojai, kurjeriai, valytojai ir kiti paslaugų teikėjai yra laisvai samdomi, savarankiškai dirbantys asmenys, todėl jie negauna jokių papildomų išmokų už darbą. Jiems tenka didžioji rizika, pavyzdžiui, negauti atlyginimo po paslaugų teikimo, o tuo tarpu platformos savininkai naudojami daugeliu pranašumų, tokių kaip didelio pelno gavimas iš privačiai valdomo turto su labai mažomis sąnaudomis. Pavyzdžiui, „Uber“ vienašališkai nustato kelionės kainas (Constantiou, Marton ir Tuunainen, 2018). Kitas išskiriamas neigiamas dalijimosi ekonomikos aspektas – diskriminacija (Schor, 2014; Frenken ir Schor, 2017). Tyrimo, apie „Airbnb“ teikiamas paslaugas Amerikoje, metu paaiškėjo, jog afroamerikiečiai vyrai nuomininkai uždirba 12 proc. mažiau nei kiti šeimnininkai, nuomojantys tokio pačio tipo namus toje pačioje lokacijoje (Edelman ir Luca, 2014). Kito tyrimo metu buvo sužinota, jog afroamerikiečiai svečiai yra dažniau nepriimami šeimnininkų nei kiti nuomininkai. Svečių su afroamerikietiškais vardais prašymai apsigyventi yra atmetami netgi 16 proc. dažniau nei žmonių su įprastais, baltiesiems priskiriamais vardais (Edelman, Luca, ir Svirsky, 2016).

Taip pat, naujausi eksperimentai rodo, jog afroamerikiečiai dėl ilgesnio laukimo ir kelionių atšaukimo yra diskriminuojami „Uber“ ir „Lyft“ vairuotojų (Ge, Knittel, MacKenzie ir Zoepf, 2016).

Vartotojams yra pabrėžiami tokie dalijimosi ekonomikos minusai, kaip privatumo ir saugumo rizika (Lee ir kt., 2018). Dalyvaujant bendro vartojimo ekonomikoje vartotojų dažnai reikalaujama įvesti išsamią asmeninę informaciją, kuri gali būti naudojama nenumatytai komercinei veiklai (Dillahunt ir Malone, 2015). Kai kurios kompanijos elgiasi oportunistiškai ir naudoja vartotojų asmeninę informaciją siekdamos papildomos ekonominės naudos ir tai kelia didelę grėsmę vartotojų privatumui (Son ir Kim, 2008). Be to, buvo pasitaikiusių išprievartavimų, vandalizmo atvejų (Bleier, 2015, cit. pagal Lee ir kt., 2018) bei vagysčių (Boateng ir kt. 2019) naudojantis įvairiomis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, tokiomis kaip „Uber“ ar „Airbnb“.

Dar vienas bendro vartojimo ekonomikos neigiamas aspektas atsispindi teisminėje sistemoje. Dalijimosi ekonomika yra palyginus naujas reiškinys, todėl nėra aiškaus teisinio reguliavimo. Anot Kassan ir Orsi (2012), dalijimosi ekonomikos santykiai, sandoriai ir organizacijos kartais yra tokie unikalūs, kad jų negalima klasifikuoti pagal esamus teisinius rėmus. Įstatymai buvo skirti konkurencingos ekonomikos santykiams, o ne bendradarbiavimo ekonomikai reguliuoti.

Apibendrinant įvairių autorių nuomones mokslinėje literatūroje galima teigti, jog dažniau aptinkamas teigiamas dalijimosi ekonomikos vertinimas, pabrėžiant ekonominę, emocinę, socialinę bei ekologinę šio verslo modelio kuriamą vertę. Neigiami dalijimosi ekonomikos aspektai atsispindi sukeliama nepatogumais trečiosioms šalims, neetiškų platformų teikėjų bendravimu su paslaugų teikėjais, diskriminacija, neaiškiu teisiniu reguliavimu. Taip pat, dalyvaujant dalijimosi ekonomikoje gali kilti privatumo ir saugumo rizika.

#### **1.4 Gaunamos naudos ir galimos rizikos, renkantis dalijimosi ekonomikoje teikiamus produktus**

Vartotojų ketinimą rinktis dalijimosi ekonomikos teikiamus produktus lemia daugelis skirtingų veiksnių. Tai nenuostabu, atsižvelgiant į šio verslo modelio platformų ir veiklų įvairovę (Schor, 2014; Joo, 2017). Dažniausiai mokslinėje literatūroje yra išskiriama, jog naudojimasis alternatyviais verslo modeliais yra skatinimas ekonominiais (Joo, 2017; Hamari ir kt., 2015; Boateng ir kt., 2019; Hawlitschek ir kt., 2016; Lawson ir kt., 2016), socialiniais (Joo, 2017, Schor, 2014) bei aplinkosauginiais (Hamari ir kt., 2015; Schor, 2014, Hawlitschek

ir kt., 2016; Lawson ir kt., 2016) faktoriais, tačiau nėra nuspręsta, kurie veiksniai turi daugiausia įtakos, taip pat, veiksmų svarbumas priklauso ir nuo tikslinės auditorijos.

Anot Mayasari ir Chrisharyanto (2018), vartotojų ketinimą išbandyti bendradarbiavimo ekonomiką lemia tiek vidinė, tiek išorinė motyvacija, taip pat, racionalūs ir emociniai aspektai. Hawlitschek ir kt. (2016) išanalizavo net 24 galimas priežastis, skatinančias vartotojus užsiimti kolektyviniu vartojimu. Jų nuomone, svarbiausi veiksniai vartotojams yra malonumas dalintis, žinios, kaip įsitraukti į dalijimosi praktiką, priklausymo bendruomenei jausmas, socialinė patirtis bei greita prieiga prie produktų. Taip pat, suvokiamos rizikos bei privatumo pažeidimo faktoriai daro įtaką vartotojų ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.

Šiame moksliniame darbe yra išskiriamos trys gaunamos naudos, renkantis bendro vartojimo produktus, tai ekonominė nauda, socialinių santykių nauda bei socialinės atsakomybės nauda, kurios gali turėti įtakos ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Anot Forsythe ir kt. (2006), suvokiamos naudos sąvoka yra dažnai naudojama siekiant paaiškinti asmens elgesio ir konkrečių veiksmų motyvus. Remiantis Kim, Ferrin ir Rao (2008), vartotojams renkantis naudotis naujomis technologijomis ar paslaugomis suvokiamos rizikos yra vienas iš svarbiausių neigiamai veikiančių faktorių. Todėl šiame darbe taip pat yra išskiriamos ir dvi rizikos: privatumo ir saugumo, kurios gali neigiamai veikti vartotojų ketinimą rinktis dalijimosi ekonomikos teikiamus produktus bei pasitikėjimas nuomotoju, kuris gali turėti įtakos vartotojų suvokiamai rizikai ir taip pat veikti vartotojų pasirinkimą.

Vartotojams ekonominė nauda atsispindi dalijimosi platformų teikiama galimybe greitai ir patogiai pasiekti produktus už žemesnę kainą (Schiffman ir Kanuk, 2010, cit. pagal Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Kaip teigia Schor (2014), dalijimosi ekonomikos svetainių siūlomų produktų kaina dažniausiai yra mažesnė nei rinkos alternatyvų. Joo (2017) pabrėžia, jog vartotojus, kurie naudojami „Airbnb“ bendromis erdvėmis, rinktis šias dalijimosi ekonomikos paslaugas skatina siekis sumažinti savo išlaidas, o Niezgoda ir Kowalska (2020) teigia, jog vartotojų pasirinkimą lemia asmeninė motyvacija, susijusi su ekonomine nauda ir galimomis finansinėmis santaupomis. Turistai renkasi dalijimosi ekonomikos teikiamas prekes ir paslaugas, nes jiems ir jų šeimoms tai finansiškai labiau apsimoka. Pavyzdžiui, naudodamiesi „Airbnb“ ir „Uber“ teikiamomis paslaugomis jie gali aplankyti daugybę įdomių vietų už mažesnę kainą nei apsigyvenant viešbučiuose ar užsisakant privatų transportą. Frenken ir Schor (2017) teigimu, dalijimosi ekonomikos teikiama ekonominė nauda yra neginčijama. Skolintojai gali tam tikram laikui tarpui paskolinti prekes, kuomet jie patys jomis nesinaudoja ir iš to užsidirbti, o skolininkai pasiskolinti už mažesnę nei rinkos kainą. Pajamų padidėjimas ir vartotojų gerovė gali būti suprantama kaip tiesioginė mažesnių sandorių išlaidų pasekmė. Idėjai, jog ekonominė nauda vartotojams yra ypatingai svarbi, pritaria ir Lawson ir kt. (2016).

Anot autorių, ekonominė nauda, susijusi su trumpalaikė prieiga, buvo labiausiai paplitusi suvokiama teigiama motyvacija tarp jų atlikto tyrimo dalyvių, kurių didžiąją dalį sudarė Y ir Z kartos atstovai. Tyrimo dalyviai pabrėžė, jog „Tam tikrų retai naudojamų daiktų nuoma yra ekonomiškai alternatyva pirkimui ar nuosavybei“. Anot Sijabat (2019), ekonominė nauda yra pagrindinis veiksnys, skatinantis rinktis bendro pasidalijimo kelionėmis paslaugas.

Remiantis Chua ir kt. (2019) dalijimosi ekonomika atveria naujus kanalus, per kuriuos žmonės gali bendrauti su nepažįstamais ir iš to patirti socialių santykių naudą. Anot Mayasari ir Chrisharyanto (2018), vartotojai jaučia malonumą dalyvaudami dalijimosi ekonomikoje, tai jiems yra įdomus ir prasmingas bendravimo būdas su kitais bendruomenės nariais. Interneto dėka (Schor ir Fitzmaurice, 2015) bendradarbiavimu paremti verslo modeliai įgalina artimesnę tarpusavio komunikaciją tarp dalijimosi ekonomikos dalyvių. Šiomis sąlygomis teigiamas socialinis poveikis yra daromas tiek vartotojams, tiek produktų teikėjams (Schor ir Fitzmaurice, 2015; Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Vartotojų noras susitiprinti socialinius ryšius, kaip veiksnys ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, atsispindi ir kitų autorių darbuose (Joo, 2017, Schor, 2014). Daugelis dalijimosi ekonomikos svetainių reklamuoja šią savo veiklos ypatybę, o dalyviai dažnai išreiškia norą pabendrauti su naujais žmonėmis, pažinti savo kaimynus, tačiau sunku pasakyti, ar dalijimosi ekonomikos svetainės yra tinkama terpė užmegzti naujus draugiškus santykius, kurti socialinį pasitikėjimą (Schor, 2014). Įrodymai yra nevienodi. Stanfordo sociologas Paolo Parigi ir jo kolegos nustatė, kad „Couchsurfing“ platformoje susipažinę dalyviai susidraugauja, tačiau pastebima, jog platformos galimybė kurti tokius ryšius, ypač artimus, mažėja. Daugeliu atveju naudojantis bendru vartojimu pagrįstomis platformomis vartotojams nepavyksta užmegzti ilgalaikių socialinių ryšių, pavyzdžiui, naudojantis dalijimosi mašinimos paslaugomis abi sandorio šalys dažnai net nesusitinka dėl nuotolinės prieigos technologijos (Fenton, 2013, cit. pagal Schor, 2014). Mokslinėje literatūroje aptinkama ir oponentų, teigiančių, jog socialinių santykių nauda nėra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Boateng ir kt. (2019) tyrimas parodė, jog socialinis ryšys neturi įtakos vartotojų pasirinkimui naudotis „Uber“ paslaugomis. Hamari ir kt. (2015) pažymi, jog internetinės dalijimosi ekonomikos platformos yra socialinės komercijos priemonė, kurios dėka dalyviai gali bendrauti tarpusavyje ir tai juos motyvuoja naudotis bendru vartojimu pagrįstais verslo modeliais.

Ekologinis aspektas atsispindi vartotojų noru sumažinti perteklinį vartojimą ir daromą neigiamą įtaką aplinkai, o asmeninė vartotojų motyvacija kyla iš žmonių noro padaryti kažką gero kitiems (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016) bei dėl jų susirūpinimo daromu poveikiu gamtai (Schor, 2014). Daugelis bendradarbiavimo ekonomikos svetainių reklamuoja ekologiškumą ir dalijimąsi laiko kaip vieną iš būdų sumažinti anglies

dioksido kiekiui (Schor, 2014). Dalijimosi ekonomikos šalininkai teigia, jog dalijimasis yra mažiau išteklių reikalaujantis, norint pasiekti prekes ir paslaugas, nei tradiciniai verslo būdai (pavyzdžiui: viešbučiai, taksi, prekybos centrai) dėl numanomo naujų prekių ar įrenginių paklausos sumažėjimo (Barbu ir kt., 2018; Schor, 2014; Ianole-Calin, Druica, Hubona ir Wu, 2020). Dalijimosi ekonomikos socialinio atsakingumo nauda pastebima per antrinių rinkų sukurtą jau panaudotų daiktų ar esamo turto naudojimąsi (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Schor, 2014). Pavyzdžiui, vartotojams renkantys „Airbnb“ paslaugas ir apsigyvenant jau esamuose namuose yra sumažinamas naujų viešbučių statybos poreikis. Taip pat, renkantys padėvėtus drabužius „Vinted“ platformoje, perkama mažiau naujų drabužių prekybos centruose.

Pernelyg didelis masinis vartojimas yra vis dažniau atmetamas ir vietoj to renkamasi tvaraus vartojimo būdai (Billows ir McNeill., 2018; Niezgodą ir Kowalska, 2020), kuriuos ypač galima pastebėti jaunų, išsilavinusių asmenų grupėse, kurios naudojami skaitmeninėmis technologijomis (Benjaafar ir kt., 2019; Hamari ir kt., 2015; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016). Be to, vartotojai tampa racionalesni, atsakingesni ir sąmoningesni aplinkosaugos klausimais (Ting ir kt., 2019) ir siekia tvaraus vartojimo. Kita vertus, vartotojai patiria nuolatinį spaudimą, susijusį su dirbtiniu tam tikrų poreikių stimuliavimu, daugiausia skatinamu agresyvios reklamos, tai yra žmonės siekia gero gyvenimo, pirkdami daugiau prekių nei iš tikrųjų jiems reikia (Niezgodą ir Kowalska, 2020). Vartotojų elgesys tampa akivaizdžiai nenuoseklus – jie siekia apriboti vartojimą, tačiau tuo pat metu perka daugiau, nes nori patenkinti visus savo poreikius. Dalijimosi ekonomikos sampratą galima vertinti kaip bandymą suderinti abi perspektyvas – žmonės gali sau leisti pirkti daugiau, bet kadangi prekės yra laikino naudojimo ir jomis yra dalijamasi, toks vartojimas racionalesnis bei draugiškas aplinkai (Niezgodą ir Kowalska, 2020) ir tokiu atveju renkantys šio verslo modelio siūlomus produktus yra gaunama socialinės atsakomybės nauda.

Neigiamą įtaką ketinimui rinktis dalinimosi ekonomikos teikiamus produktus gali daryti vartotojų suvokiama rizika bei pasitikėjimo nuomotojais trūkumas. Remiantis Wang ir kt. (2018), suvokiama rizika daro įtaką ketinimui rinktis dalijimosi ekonomikos siūlomomis pasidalijimo kelionėmis paslaugomis. Lee ir kt. (2018) teigia, jog nors vartotojai suprata, kad naudojimasis dalijimosi ekonomikos teikiamomis prekėmis ir paslaugomis yra ekonomiškesnis, patogesnis ir malonesnis būdas už tradicinius verslo modelius, tačiau potenciali rizika, tokia kaip privatumo ir saugumo, skatina vartotojus nesirinkti šių verslo modelių. Boateng ir kt. (2019) atlikus apklausą tarp 500 „Uber“ paslaugų naudotojų paaiškėjo, jog didesnis klientų pasitikėjimas „Uber“ paslaugomis lemia didesnę norą naudotis jomis, o esant pasitikėjimo trūkumui, klientai neturi noro dalyvauti bendradarbiavimo ekonomikoje. Tai

patvirtina pasitikėjimo daromą įtaką dalyvavimui dalijimosi ekonomikoje. Tačiau Y ir Z kartų atstovai, palyginus su kitomis kartomis, teikia mažiau dėmesio į rizikos faktorių, todėl šių kartų vartotojams rizikos veiksnys gali nebūti vienas iš lemiančių jų pasirinkimą tarp dalijimosi ekonomikos ir tradicinių verslo modelių.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų ketinimui rinktis bendro vartojimo teikiamus produktus įtaką gali daryti daug skirtingų veiksnių ir vieni iš jų yra vartotojų suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos, renkantis būtent šiuos verslo modelius. Tačiau tik atlikus tyrimą bus galima daryti išvadas, kurios iš naudų: ekonominė, socialinių santykių, socialinio atsakingumo, ir rizikų – privatumo, saugumo, turi didesnę įtaką vartotojų ketinimui rinktis dalijimosi ekonomikos teikiamus produktus bei kurios iš jų stipriau veikia Y kartos vartotojus nei Z kartos vartotojus.

## **1.5 Y ir Z kartos**

### **1.5.1 Y ir Z kartų vartotojų identiteto savybės**

Žmogaus identitetas gali būti apibūdinamas pagal jo rasę, tautybę, lytį, priklausymą tam tikroms socialinėms grupėms, asmenines vertybes, principus, asmenybės bruožus (Fearon, 1999; Zacares ir Iborra, 2015; Stets ir Burke, 2000). Šiame moksliniame darbe Y ir Z kartų vartotojų identitetas yra suprantamas kaip šių žmonių vertybės, įsitikinimai, asmeniniai bruožai, požiūris, elgesio savybės, apibūdinančios jų tapatumą ir darančios įtaką jų pasirinkimams (Fearon, 1999; Zacares ir Iborra, 2015).

Karta yra unikali žmonių grupė, susidedanti iš visuomenės narių, gimusių panašiu metu (Scott ir Marshall, 2005, cit. pagal Levickaitė, 2010). DeVaney (2015) pabrėžia, jog kartos yra apibūdinamos pagal tris aspektus – amžių, laikotarpį ir kohortą. Amžius yra individo pragyventa laiko trukmė, kurios metu vyksta įvairūs gyvenimo įvykiai. Laikotarpis – tam tikras laiko periodas, susidedantis iš įvairių pasaulio reiškinių, o kohorta yra laikoma grupė asmenų, kurie formuojasi savitu laikotarpiu ir dalijasi patirtimi bei įvykiais, kurie gali lemti panašų jų požiūrį, vertybes ir elgesį. Kartų išskirtinė kultūra formuojasi dėl pasaulyje vykstančių ekonominių, politinių, socialinių bei technologinių pokyčių (Hampton ir Keys, 2016; Levickaitė, 2010). Verta pridurti, jog ne visi tam tikros kartos atstovai yra panašūs. Jie išsiskiria savo asmeniniais bruožais ir individualia gyvenimiška patirtimi (Hampton ir Keys, 2016). Kartos trukmė yra apie 20 – 25 metus (McCrindle ir Wolfinger, 2009; Levickaitė, 2010), tačiau nėra vieningos istorikų nuomonės dėl kartų laikotarpio ribų. Įvairiuose literatūros šaltiniuose laikotarpiai skiriasi per kelis metus (Singh ir Dangmei, 2016; Valentine ir Powers, 2013; Shatto, ir Erwin, 2016), bet dažniausiai straipsniuose yra minima, jog Y kartos atstovai yra gimę 1980



– 1995 metais, o Z kartos atstovai – 1995 – 2010 metais (Bencsik, Horvath-Csikos ir Juhasz, 2016; Stankevičienė, Gerikienė ir Jurgaitytė, 2016) (šiam moksliniame darbe remiamasi minimais metų režiais). Y ir Z kartos turi daug panašių savybių (Wood, 2013), bet tyrimai rodo, jog, nepaisant panašumų, tarp dviejų kartų yra ir reikšmingų skirtumų (Bencsik ir kt., 2016).

Y karta, dar žinoma kaip tūkstanmečio karta (Kumar ir kt., 2017), yra pirmoji skaitmeninės kartos banga, gimusi technologijų pasaulyje (Bencsik ir kt., 2016). Šios kartos atstovai yra išsilavinę skaitmeninės informacijos srityje (Swanzen, 2018; Stankevičienė ir kt., 2016) ir greitai prisitaiko prie naujų technologijų, o jų išmanymas suteikia jiems galimybę naudojantis internetu greitai gauti reikiamą informaciją bei palyginti įvairių produktų kainas (Tapscott, 2009).

Y kartos atstovai pasižymi idealistiniu požiūriu (Wood, 2013), jie yra kūrybingi, novatoriški, o prieš priimdami sprendimus linkę įvertinti visas galimas alternatyvas (Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016). Tūkstanmečio karta yra ambicinga, turi didelių lūkesčių ir yra orientuota į tikslų pasiekimą (Stankevičienė ir kt., 2016). Bencsik ir kt. (2016) tyrimas parodė, jog tiek Y, tiek Z kartos atstovai nemėgsta monotonijos bei individualios veiklos ir palyginus su ankstesnėmis kartomis, jie geriausiai pasižymi informacinių technologijų srityje bei veiklose, kurios reikalauja kūrybiškumo ir inovatyvumo. Y kartos atstovai yra orientuoti į komandinį darbą (Swanzen, 2018), jie pratę dirbti grupėse, priklausyti įvairioms sporto komandoms (Mastrolia ir Willits, 2013), o Z karta pasižymi kolektyviniu mąstymu (Swanzen, 2018). Abiejų kartų atstovams yra labai svarbus grįžtamasis ryšys iš aplinkinių, jie siekia būti įvertintais. (Bencsik ir Juhasz, 2016; Mastrolia ir Willits, 2013).

Tūkstanmečio kartos atstovai lengvai priima pokyčius (Wood, 2013) bei kultūrinius skirtumus (Krishnan, Bopaiah, Bajaj ir Prasad, 2012). Jie nėra linkę kurti ilgų ateities planų, kadangi nori pasimėgauti dabartimi, gyventi šia diena, be to, jie yra pratę prie greito gyvenimo tempo (Krishnan ir kt., 2012). Šios kartos atstovams svarbu dirbti ten, kur jie nori ir jog jų atliekamas darbas būtų prasmingas (Krishnan ir kt., 2012). Taip pat, daryti tai, kas jiems tikrai patinka, mėgautis laisvu laiku, atsipalaiduoti (Bencsik ir kt., 2016), keliauti, pažinti naujas vietas bei įgyti naujų patirčių (Kumar ir kt., 2017). Jie siekia pusiausvyros tarp darbo ir asmeninio gyvenimo (Kumar ir kt., 2017), jog galėtų laiko skirti savo šeimai (Stankevičienė ir kt., 2016). Anot Tari (2010), Y kartos atstovai siekia karjeros, sėkmės ir pinigų, kadangi jų manymu šie dalykai suteikia jiems pranašumą vartotoiškoje visuomenėje (Tari, 2010, cit. pagal Bencsik ir kt., 2016). Verta pridurti, jog tūkstanmečio kartos atstovų draugų ratas yra virtualus, naudojant šiuolaikinius technologijų prietaisus jie daugiausia puoselėja savo santykius socialinėse erdvėse (Bencsik ir kt., 2016).

Y kartos atstovai augo kartu su technologijų plėtra ir tobulėjimu, tuo tarpu Z karta, kitaip dar vadinama „Facebook karta“, „Skaitmeniniai čiabuviai“ ar „Ikarta“ (Singh ir Dangmei, 2016, Bencsik ir kt., 2016) gimė jau smarkiai technologiškai patobulėjusiame pasaulyje, jame jaučiasi gerai ir siekia nuolatos būti apsupti technologijų (Wood, 2013; Kumar ir kt., 2017). Nuo pat mažens šios kartos atstovai yra aprūpinti išmaniaisiais telefonais, planšetiniais kompiuteriais ir kitais technologiniais prietaisais. Z kartos vartotojai jaučia, jog nuolatinės naujovės yra pranašumas ir jie tikisi daugiau, mažesnių ir geresnių technologinių prietaisų. Taip pat, kaip vartotojai, Z karta visuomet turėjo didesnę pasirinkimą rinkoje (tiek mažmeninėje, tiek elektroninėje prekyboje), todėl dabar labiausiai jų dėmesį traukia išskirtinio dizaino technologinės inovacijos ir šioje srityje jie yra pasiryžę leisti savo pinigus (Wood, 2013). Remiantis Singh ir Dangmei (2016), Z karta yra labiausiai priklausoma nuo elektronikos ir skaitmeninio pasaulio, o visos jiems reikiamos informacijos ieško internete. Šios kartos atstovai yra pripratę bendrauti virtualiai ir kitos socializavimosi formos jiems atrodo sunkios (Bencsik ir kt., 2016). Anot Tari (2011), virtualus pasaulis Y ir Z kartai yra natūralus dalykas, tačiau daugelis žmonių negali pritaikyti savo internetinio gyvenimo realybėje. Jie supranta, jog egzistuoja atotrūkis tarp realybės ir jų norų, taip pat, jaučia egzistencijos neapibrėžtumą (Tari, 2011, cit pagal Bencsik ir kt., 2016).

Dan Schawbel (2014) atliktas tyrimas parodė, jog Z karta yra labiau versli, patikima, tolerantiška bei mažiau motyvuojama pinigais nei jų primatekai. Palyginus su Y karta, Z kartos atstovai yra nekantresni, nebijo pokyčių ir nuolatos siekia naujų iššūkių (Tari, 2011, cit pagal Bencsik ir kt., 2016), jiems yra labai svarbu išsiskirti iš kitų, išreikšti savo individualumą. Chang ir Wang (2018) patvirtina, jog Z kartos atstovai yra linkę išbandyti naujus dalykus, o rizika, kaip faktorius, jiems nėra labai svarbus ir neturi didelės įtakos jų pasirinkimams. Taip pat, anot autorių, dauguma šios kartos atstovų teigia, jog rizikos lygis dalijimosi ekonomikoje nėra aukštas. Remiantis Wood (2013), Y ir Z kartų atstovai mažiau nerimauja dėl privatumo problemų palyginus su X bei Vaikų bumo kartomis ir tai gali paskatinti šių kartų atstovus rinktis dalijimosi ekonomiką kaip alternatyvą tradiciniams verslams.

Internetinės darbo rinkos, kuriose bendradarbiauja firmos ir laisvai samdomi darbuotojai yra neatskiriami dalijimosi ekonomikos dalis (Gandini, 2014). Laisvai samdomi darbuotojai, dažniausiai dirbantys technologijų srityse kaip internetinė rinkodara, programavimas ar internetinis dizainas (Thompson, 2019) ir užsiimtys vienkartiniais, trumpalaikiais projektais yra vadinami skaitmeniniais klajokliais (*digital nomads*) (Thompson, 2018). Jie naudodamiesi nuotolinio darbo pranašumais gali keliauti po visą pasaulį (Thompson, 2019). Skaitmeniniams klajokliams yra būdingas technologijų išmanymas, jie naudojami debesų kompiuterija, greitu internetu ir yra nuolatos apsupti išmaniųjų telefonų, kompiuterių,

elektroninių knygų ir kitų technologinių prietaisų (Makimoto, 2013). Skaitmeniniai klajokliai pasikliauja dalijimosi ekonomika, dažniausiai keliaudami jie užsisako gyvenamąjį būstą per vieną iš šio verslo modelių platformų – „Airbnb“ (Thompson, 2018). Remiantis Bartosik-Purgat (2018) bei Thompson (2018), skaitmeniniai klajokliai yra dažniausiai tūkstantmečio kartos atstovai. Vyresni Z kartos atstovai dar tik pradeda žengti į darbo rinką ir anot Wheatley ir Hibbler-Britt (2019), ateityje jie taip pat kaip ir Y karta, rinksis laisvai samdomą darbą, jog galėtų keliauti ir dirbti iš bet kurios pasaulio šalies.

Wood (2013) pabrėžia, jog vienas iš svarbesnių šių dviejų kartų skirtumų yra jų požiūris į komfortabilų gyvenimą. Y kartos atstovai, kaip Vaikų bumo kartos atstovų vaikai, dažnai yra įvardijami reikliais klientais, kurie daug tikisi ir kelia didelius lūkesčius komfortui ir savo gyvenimo lygiui. Tuo tarpu Z kartos atstovai, paveikti kitokio auklėjimo ir ekonominės aplinkos, yra labiau pragmatiški, supranta, jog ištekliai yra riboti ir apgalvoja, kaip ir kur paskirstyti savo pajamas. Anot Niezgodos ir Kowalskos (2020), Z karta ir jaunesni Y kartos atstovai save laiko labiau „turistais“ nei „keliautojais“, kadangi jie neieško prabangos, bet vertina naujas patirtis ir pažintis, kelionės praplečia jų pasaulėžiūrą ir praturtina dvasiškai. Jie renkasi laikinos būsto nuomos paslaugas dėl teikiamos ekonominės naudos, patogumo bei naujų ryšių. Y karta dar kartais yra vadinama Peterio Penos karta, nes jos atstovai nenori greitai suaugti, jie yra linkę ilgiau likti namie nei jų tėvai ar seneliai (Levickaitė, 2010), tuo tarpu Z kartos atstovai yra pasaulio keliautojai ir jaučiasi visur kaip namie (Bencsik ir Juhasz, 2016). Möhlmann (2015) bei Tussyadiah (2016) teigia, jog Y kartos vartotojai taip pat yra praktiški, o jų praktiškumas atsispindi teikiant pirmenybę prieigos teisei, o ne nuosavybės, siekiant patogumo ir paprastumo naudojantis prekėmis ir paslaugomis bei vertinant jų teikiamą vertę. Anot Swanzen (2018), Z kartos atstovai yra realistai ir labiau susikoncentravę į ateitį, kai tuo tarpu Y karta pasižymi optimizmu ir yra linkę gyventi šia diena.

Remiantis Kumar ir kt. (2017), dalijimosi ekonomiką dažniausiai renkasi Y kartos atstovai, o kitos kartos dar yra ankstyvoje naujų verslo modelių įsisavinimo fazėje. Tai gali būti todėl, jog Vaikų bumo ir X kartų atstovai yra vyresnio amžiaus žmonės ir labiau nutolę nuo informacinių technologijų naudojimo, o dauguma Z kartos atstovų dar yra labai jauni. Tūkstantmečio kartos vartotojai yra linkę naudotis dalijimosi ekonomikos teikiamais produktais dėl šio verslo modelio siūlomų kainų ir patogumo naudos (Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016) bei naujų patirčių (Mahadevan, 2018). Jų norą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje taip pat skatina ir pasikeitęs požiūris į vartojimą (Nadeema, Juntunena, Shirazib ir Hajli, 2019), šios kartos atstovai yra labiau linkę naudotis viešuoju transportu ar pavežėjų paslaugomis nei turėti savo automobilius (Klein ir Smart, 2017) bei rinktis laikinos būsto nuomos paslaugas nei įsigyti savo namus (Xu, Johnson, Bartholomae, O’Neill ir Gutter 2015). Taip pat, dauguma tūkstantmečio

kartos vartotojų pirmenybę teikia socialiai atsakingoms įmonėms, renkasi jų produktus (Cone, Inc., 2006, cit. pagal Valentine ir Powers, 2013) bei yra susirūpinę aplinkos apsaugos problemomis (Hill ir Lee, 2012).

Remiantis Dabija ir Brandusa (2018), Y ir Z yra laikomos labiausiai socialiai atsakingomis kartomis. Anot Shatto ir Erwin (2017), netradicinės šeimos ir kultūrų įvairovė lėmė, jog Z karta yra labiausiai atvira ir naujoves priimanti karta, o Hwang ir Griffiths (2017) teigimu, dėl savo socialiai atsakingo požiūrio ši karta skiria daug dėmesio dalijimosi ekonomikai. Taip pat, šios kartos vartotojai išreiškia daug dėmesio aplinkos apsaugos problemoms ir yra susirūpinę dėl vandens trūkumo (Heo ir Muralidharan, 2019; Max Mihelich, 2013, cit. pagal Singh ir Dangmei, 2016). Toks požiūris į ekologiją gali paskatinti atsakingiau naudoti išteklius ir mažinti perteklinį vartojimą.

Technologijų pažanga palengvina prieigą prie prekių ir paslaugų plačiam vartotojų ratui (Barbu ir kt., 2018), o interneto pagalba vartotojai turi galimybę pasirinkti prieigą prie produktų, o ne nuosavybės teisę (Matzler ir kt., 2015). Užuoat įsigiję daugiau daiktų, naujoji karta, daugiausia jauni žmonės, randa prasmę ir pasitenkinimą turėdami bendrą prieigą prie prekių ir paslaugų bei bendraudami vieni su kitais (Denning, 2014; Matzler ir kt., 2015). Vartotojus vis labiau traukia prieigos prie daiktų idėja (Lawson ir kt., 2016), kadangi ji įgalina juos naudotis prekėmis ir paslaugomis, kurių kitu atveju jie negalėtų įsigyti (Benjaafar ir kt., 2019). Lawson ir kt. (2016) atlikto tyrimo, kurio Y ir Z kartų atstovai sudarė 90,3 proc. respondentų, metu paaiškėjo, jog galimybė išbandyti produktą neprisiimant atsakomybės už nuosavybę bei tą laiką turėti prieigą prie daiktų, kurių įprastomis sąlygomis sau negalėtų leisti, motyvuoja vartotojus dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Taip pat, autoriai teigia, jog prieiga pagrįstos paslaugos gali pritraukti įvairovės ieškančius vartotojus. Dalijimosi ekonomikos paslaugų pasiūla suteikia galimybę išbandyti įvairius naujus produktus neįsipareigojant konkretiems ir neišleidžiant tam daug pinigų. Taip pat, žemos trumpalaikės nuomos kainos lemia, jog prieigos teisė vartotojams yra patrauklesnė nei nuosavybės teisė (Horton ir Zeckhauser, 2016) ir pastebima, jog nuosavybė gali sukelti naštos jausmą. Ypatingai tai jaučia žmonės, kuriems priklauso nuosavas būstas ar automobilis (Belk, 2007; Lawson, 2010; Garcia, 2013, cit. pagal Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Kita vertus, vartotojai, kurių vidutinės pajamos yra didesnės ir kurie yra veikiami materializmo verčiau renkasi įsigyti daiktus nei juos išsinuomoti (Lawson ir kt., 2016).

Pastaraisiais metais išryškėjo naujas vartotojų segmentas – keliaujantys vartotojai (*transumers*). Tai vartotojai, kurie atsisako nuosavybės teisės ir vietoj daiktų pirkimo renkasi naujas patirtis, pramogas, atradimus. Produktai jiems tampa vis mažiau vertingais, o pagrindinis tokių vartotojų tikslas yra ryšys su kitais ir nauji potyriai (Lawson, 2010). Dalijimosi ekonomika šiam vartotojų segmentui padeda išsivaduoti iš nuosavybės naštos (Belk, 2007) bei

suteikia prieigą prie daiktų, kurių jie negalėtų nusipirkti. Užuo turėdami vieną brangų daiktą, šie vartotojai, naudodamiesi dalijimosi ekonomika, gali sau leisti išbandyti įvairias paslaugas ir prekes ir taip įgyti daug skirtingų patirčių (Lawson, 2010; Lawson ir kt., 2016). Nors moksliniuose straipsniuose nėra išskirta, kokiai kartai priklauso keliaujančių vartotojų segmentas, pagal savo charakteristikas (naujų patirčių ieškojimas, gyvenimas šia diena, kelionių troškimas ir kt.) jie atitinka Y ir Z kartų atstovus.

Y ir Z kartų vartotojų identitetą apibūdinančias charakteristikas, tiek kartų panašumus, tiek skirtumus galima matyti 2 lentelėje.

2 lentelė

*Y ir Z kartų identiteto savybių panašumai ir skirtumai*

Y karta	Z karta
<b>Panašumai</b>	
Informacinis raštingumas	
Socialinių gebėjimų stoka	
Virtualūs santykiai	
Socialinės atsakomybės jausmas	
Kūrybiškumas	
Grįžtamojo ryšio poreikis	
Monotonijos ir individualios veikos nemėgimas	
Atvirumas bei naujovių ir kultūrinių skirtumų priėmimas (labiausiai)	
Nesijaudinimas dėl privatumo pažeidimo	
Siekis įgyti naujų patirčių	
<b>Skirtumai</b>	
IT prietaisų naudojimas kasdieninėje veikloje ir savo patogumui	Priklausomybė IT prietaisams, siekis nuolatos naudotis jais
Optimizmas	Realizmas
Siekis gyventi šia diena, susikonzentravimas į dabartį	Susikonzentravimas į ateitį
Materializmas	Neteikiama svarba pinigams, pasižymi nematerializmu
Kelionių troškimas, tačiau siekis jaustis komfortabiliai	Kelionių troškimas, tačiau siekis jaustis komfortabiliai
Idealizmas, orientacija į tikslų siekimą	-
Novatoriškumas	Verslumas
-	Nebijojimas rizikuoti
Teikiama didelė svarba šeimai	-
Siekis pusiausvyros tarp darbo ir asmeninio gyvenimo	Siekis naujų iššūkių ir pokyčių
-	Noras išsiskirti, išreikšti savo individualumą
Orientacija į komandinį darbą, noras priklausyti komandoms	Kolektyvinis mąstymas

*Šaltinis:* Sudaryta autorės, remiantis perskaityta literatūra.

Apibendrinant galima teigti, jog labiausiai tūkstantmečio kartos vartotojų identitetą pabrėžia jų informacinis raštingumas, bendravimas virtualioje erdvėje ir dėl to kilusi socialinių gebėjimų stoka realiame gyvenime, socialinis atsakingumas, naujų patirčių siekimas, kūrybingumas ir atvirumas, optimizmas, materializmas, komforto siekimas, troškimas keliauti, šeimos vertinimas bei nesijaudinimas dėl privatumo. Z kartos atstovai, taip pat kaip ir Y karta, pasižymi informaciniu raštingumu, tačiau išmaniąsias technologijas jie ne tik naudoja savo

patogumui, bet ir negali be jų gyventi. Taip pat, jie kaip ir tūkstanmečio kartos vartotojai yra socialiai atsakingi, siekiantys naujovių, atviri ir kūrybingi ir pasižymi socialinių įgūdžių stoka. Neskaitant abiejų kartų panašumų, Z kartos vartotojų identitetą apibūdina ir tokios savybės kaip realizmas ir daugiau susikoncentravimas į ateitį, siekis kuo daugiau keliauti neatsižvelgiant į komfortą, noras išsiskirti iš kitų, nebijojimas rizikuoti, verslumas. Be to, šios kartos atstovai yra laikomi ne materialistais, pinigai jiems nėra svarbus faktorius, pabrėžiantis jų identitetą. Verta paminėti, jog abiejų kartų atstovai nemėgsta monotonijos ir individualios veiklos.

### **1.5.2 Y ir Z kartų vartotojų asmeninės savybės, formuojančios jų požiūrį į gaunamas naudas ir rizikas, renkantis dalijimosi ekonomikos teikiamus produktus**

Atsižvelgiant į pagrindines Y ir Z kartų vartotojų charakteristikas yra išskiriamos šios savybės: technologinis raštingumas, materializmas, socialumas, naujovių ieškojimas bei socialinis atsakingumas, kurios gali formuoti jų požiūrį į suvokiamas gaunamas naudas bei galimas rizikas, renkantis dalijimosi ekonomikos teikiamus produktus ir taip paveikti jų ketinimą rinktis bendro vartojimo verslo modelius.

Naudojant išmaniąsias technologijas ir dalijimosi ekonomikos skaitmenines platformas produktų paieška ir skolinimasis tampa paprastesnis. Anot Sijabat (2019), dalijimąsi transportu supaprastina vyraujančios technologijos, kurių pagalba galima pamatyti mašinų užimtumą bei kurioje vietoje jos yra, o technologinį veiksnį jie išskiria kaip vieną iš faktorių, darančių įtaką ketinimui dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Y ir Z kartų atstovai pasižymi informaciniu raštingumu, todėl išmaniųjų technologijų naudojimas skolinantis, nuomojantis per dalijimosi ekonomikos platformas gali būti vienas iš veiksnių, skatinančių juos tai daryti. Anot Wang ir kt. (2018), ne tik technologinis raštingumas bet ir asmens inovatyvumas yra teigiamai susijęs su ketinimu naudotis pasidalijimo kelionėmis paslaugomis. Rezultatai rodo, kad vartotojai, pasižymintys aukštesniu novatoriškumo lygiu, labiau tiki, jog naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis yra paprasta bei patogiu ir yra labiau linkę jas pasirinkti.

Kai kuriuos dalyvius dalijimosi ekonomika traukia savo internetinių platformų naujumu ir madingumu (Schor, 2014). Remiantis Guttentag tyrimu (2016), „Airbnb“ yra renkama dėl savo naujumo, nakvynės vietos pasirinkimas per šią platformą yra suvokiamas kaip unikali ir įdomi patirtis. Vartotojai, pasirinkę dalijimosi ekonomikos siūlomas paslaugas, jaučia jaudulį, skirtumus tarp anksčiau išbandytų paslaugų (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Anot Guttentag (2016), tai yra dalis hedonizmo. Kadangi Y ir Z kartos atstovai yra linkę išbandyti naujoves, juos domina dar nepatirti, neatrasti dalykai, šis veiksnys gali būti vienas iš faktorių, lemiančių jų suvokiamas gaunamas naudas, iš dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje, ir ketinimą naudotis bendro vartojimo teikiamais produktais. Anot Fitzmaurice (2015), dalijimosi ekonomikos

platformų pagalba žmonės gali užmegzti naujas pažintis bei praplėsti socialinių ryšių ratą, kadangi naudodamiesi programėlėmis žmonės iš viso pasaulio yra susieti tarpusavyje per vartojimą (Fitzmaurice, 2015, cit. pagal Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Socialumu pasižymintys žmonės teikia pirmenybę bendravimui ir laiko praleidimui su kitais žmonėmis (Cheek ir Buss, 1981), todėl tikėtina, jog ši asmeninė jų savybė gali turėti įtakos suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje.

Pastebima, jog prisirišimas prie daiktų ir materializmas gali neigiamai paveikti ketinimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje (Lawson ir kt., 2016). Turėjimas yra apibrėžiamas kaip bendras prisirišimas prie nuosavybės, o materializmas yra svarba, kurią asmuo teikia turtui (Belk, 1987). Turėjimas ir materializmas yra susiję, nes materialistai mano, kad turtas yra pagrindinis gyvenimo sėkmės ir laimės šaltinis (Felix ir Garza, 2012).

Remiantis Wang ir kt. (2018), vartotojai, kurie yra susirūpinę aplinkos apsauga yra linkę rinktis pasidalijimo kelionėmis paslaugas. Schor ir Fitzmaurice (2015) patvirtina, jog žmonės, kurie vertina ekologiją ir yra socialiai atsakingi, mieliau renkasi tvarius vartojimo modelius. Tačiau yra ir kontraversišku nuomonių. Niezgoda ir Kowalska (2020) teigia, jog nors dalijimosi ekonomikos modelis buvo sukurtas kaip atsakas į perteklinį vartojimą ir išteklių švaistymą, tačiau vartotojai daugiau dėmesio skiria finansinei ir socialinei naudai. Dalyvaudami dalijimosi ekonomikos veikloje, jie nesąmoningai ir netyčia prisideda prie išteklių naudojimo mažinimo.

Atlikus teorinę Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos teikiamais produktais, analizę paaiškėjo, jog dalijimosi ekonomika yra bendradarbiavimu paremtas verslo modelis, kuris lemia tvaresnę ir efektyvesnę išteklių naudojimą palyginus su tradiciniais verslo modeliais. Skaitmeninių technologijų sukurtose atvirose rinkose dalyvauja trys šalys, tai platformų teikėjai, prekių ir paslaugų teikėjai bei vartotojai. Dalijimosi ekonomika keičia tradicinius verslo santykius tarp paslaugų teikėjų ir klientų, yra stiprinamas socialinis ryšys. Bendru vartojimu pagrįstoje sistemoje produktų nuosavybė yra pakeičiama laikina prieiga prie jų ir vartotojai moka už produktų vartojimo patirtį vietoj to, jog įsigytų juos. Prieigos teisė leidžia jiems tam tikram laikui išsinuomoti prekes, kurių kitu atveju jie negalėtų įsigyti, taip pat, suteikia galimybę įgyti naujų patirčių. Literatūros analizė parodė, jog dažniausiai dalijimosi ekonomiką renkasi jauni ir išsilavinę Y ir Z kartos atstovai, kurių pasirinkimus gali lemti jų suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos, renkantis šio verslo modelio siūlomus produktus ir šiuo atveju yra išskiriamos trys gaunamos naudos, tai ekonominė, socialinių santykių bei socialinio atsakingumo ir dvi rizikos – privatumo ir saugumo. Atsižvelgiant į Y ir Z kartų vartotojų identitetą apibūdinančias charakteristikas yra išskiriamos šios asmeninės savybės, kurios galėtų formuoti jų požiūrį į minėtas naudas bei

rizikas, renkantis bendradarbiavimo ekonomiką: technologinis raštingumas, materializmas, socialumas, naujovių ieškojimas bei socialinis atsakingumas.



## **2. Y IR Z KARTŲ VARTOTOJŲ SUVOKIAMŲ NAUDŲ IR RIZIKŲ ĮTAKOS, KETINIMUI NAUDOTIS DALIJIMOSI EKONOMIKOS PLATFORMOS „AIRBNB“ TEIKIAMOMIS APGYVENDINIMO PASLAUGOMIS, TYRIMO METODIKA**

### **2.1 Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės**

Siekiant skatinti dalijimosi ekonomikos augimą bei jos platformų paslaugų pasirinkimą yra labai svarbu išsiaiškinti faktorius, lemiančius vartotojų ketinimą dalyvauti joje (Joo, 2017). Būtent todėl šiame moksliniame darbe yra analizuojama, kokią įtaką Y ir Z kartų vartotojų ketinimui rinktisi „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, daro jų suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos dalyvaujant dalijimosi ekonomikoje.

Tam, jog būtų aiški, nuosekli ir suprantama viso tyrimo žingsnių seka, šioje darbo dalyje yra detaliai aprašoma tyrimo metodika bei paaiškinami ir pagrindžiami esminiai aspektai. Yra pateikiamas tyrimo tikslas bei tyrimo modelis, aprašomi kintamieji, iškeliamos hipotezės, aprašomas duomenų rinkimo metodas bei instrumentas, paaiškinamas respondentų pasirinkimas bei tyrimo ribos.

**Tyrimo tikslas:** Nustatyti, kokią įtaką Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, daro jų suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos renkantis šias paslaugas.

#### **Tyrimo modelis**

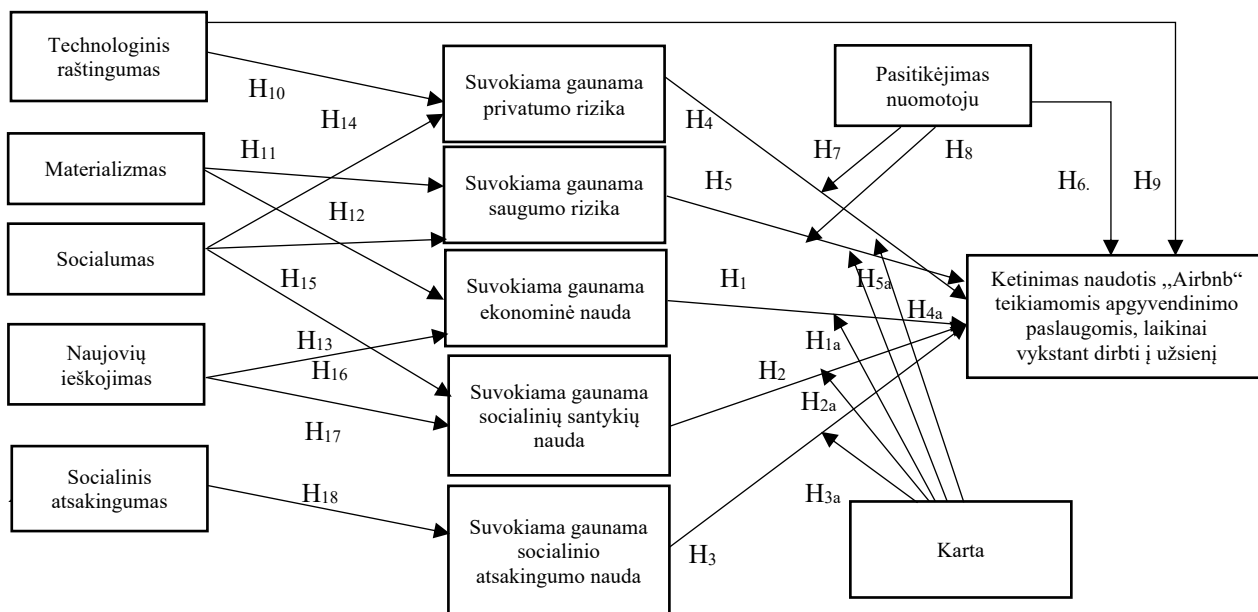
Šio mokslinio darbo tyrimo modelis yra pagrįstas išplėstiniu valentingumo modeliu (Kim, Ferrin ir Rao, 2009). Dažniausiai tokiu modeliu remiasi žaidimų teoretikai (Harrington ir Hess, 1996) bei rinkodaros specialistai, siekdami suprasti vartotojų elgesį, kuris vienu metu apima tiek rizikos, tiek naudos suvokimą (Peter ir Tarpey, 1975). Peter ir Tarpey (1975), apibendrino vartotojų pirkimo elgsenos tyrimus ir suformulavo valentingumo sistemą, išskirdami suvokiamas naudas ir rizikas, kaip pagrindinius vartotojų sprendimų priėmimo aspektus.

Remiantis Kim ir kt. (2009), gaunamos naudos iš dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje yra vienas svarbiausių faktorių, renkantis tokio tipo verslo modelio paslaugas. Šiame moksliniame darbe yra išskiriamos trys gaunamos naudos, tai: ekonominė, socialinių santykių bei socialinio atsakingumo. Visos jos yra suvokiamos, kaip vartotojų gaunama teigiama vertė iš dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje (Lee ir kt., 2018). Priešingai gaunamoms naudoms yra išskiriama ir neigiamą įtaką darantys veiksniai, tai suvokiamos rizikos. Anot Kim ir kt., rizika yra apibrėžiama kaip vartotojų suvokimas, apie galimas neaiškias neigiamas vertybes, renkantis bendro vartojimo paslaugas ir didžiausią nerimą keliančios bei dažniausiai pasitaikančios rizikos dalijimosi ekonomikos kontekste yra privatumo ir saugumo (Dillahunt ir Malone, 2015).

Tiek suvokiamos gaunamos naudos, tiek rizikos šiame modelyje yra išskiriamos kaip regresoriai, veikiantys ketinimą naudotis „Airbnb“ paslaugomis.

Šis modelis vadinamas išplėstiniu, kadangi į jį įtrauktas pasitikėjimo veiksnys. Kim ir kt. (2009), suvokiamas rizikas ir naudas vaizduoja kaip veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir kaip mediatorius tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti. Šiuo atveju pasitikėjimas nuomotoju yra vaizduojamas kaip tiesioginę įtaką ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis turintis veiksnys bei kaip moderatorius, kadangi yra daroma prielaida, jog šis veiksnys moderuoja ryšį tarp suvokiamų rizikų ir priklausomo kintamojo – ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Klasikiniame valentingumo modelyje yra atkreipiamas dėmesys tik į vartotojų suvokiamas gaunamas naudas bei rizikas, neatsižvelgiant į jų pačių asmenines savybes. Tuo tarpu šiame moksliniame darbe yra analizuojama ne tik suvokiamų naudų ir rizikų įtaka ketinimui rinktis dalijimosi ekonomikos siūlomus produktus, tačiau ir Y bei Z kartų vartotojų charakterio savybių daromas poveikis. Yra išskiriamos penkios savybės, geriausiai apibrėžiančios Y ir Z kartų vartotojų identitetą, tai technologinis raštingumas, materializmas, socialumas, naujovių ieškojimas bei socialinis atsakingumas, kurios galėtų formuoti požiūrį į gaunamas naudas ir rizikas. Visos jos modelyje žymimos nepriklausomais kintamaisiais. Taip pat, įtraukta karta kaip moderuojantis veiksnys, siekiant išsiaiškinti, kuriai kartai suvokiamos gaunamos naudos ir rizikos daro didesnę poveikį jų ketinimui rinktis „Airbnb“ siūlomas paslaugas. Visi minimi veiksniai yra aprašyti žemiau bei matomi pateiktame tyrimo modelyje.



2 paveikslas. Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų naudų ir rizikų įtakos ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, tyrimo modelis

Šaltinis: Sudaryta autorės.

## **Kintamieji**

*Ekonominė nauda* suprantama, kaip finansinių išteklių taupymo galimybė dalyvaujant dalijimosi ekonomikoje (Sijabat, 2019; Niezgoda ir Kowalska, 2020; Hamari ir kt., 2015) ir tuo pačiu galimybė už paslaugas mokėti mažesnę kainą (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018).

*Socialinių santykių nauda* suvokiama, kaip socialinių ryšių užmezgimas tarp dalijimosi ekonomikos dalyvių ir priklausymo socialinei grupei jausmas (Sijabat, 2019).

*Socialinio atsakingumo nauda*, suprantama kaip gaunama teigiama vertė, pasitenkinimas elgiantis socialiai atsakingai (Hamari, 2015), tai yra pasirinkus tvaresnį bei ekologiškesnį vartojimo būdą. Šiuo atveju tiek patys vartotojai patiria naudą, tiek yra kuriama pridėtinė vertė aplinkai.

*Privatumo rizika* – naudojantis dalijimosi ekonomikos platformomis dažnai yra prašoma suvesti tam tikrą privačią kontaktinę ir finansinę informaciją ir tai vartotojams gali sukelti nerimą, jie gali jausti riziką, jog jų asmeniniai duomenys bus pažeisti (nutekinti) (Lee ir kt., 2018).

*Saugumo rizika* – naudojantis bendru vartojimu dažnai tenka bendrauti su nepažįstamais žmonėmis, kas gali sukelti riziką vartotojų gerovei, jie gali nesijausti saugūs (Lee ir kt., 2018).

*Pasitikėjimas* nuomotoju – vartotojų tikėjimas, jog paslaugų tiekėjas (šiuo atveju nuomotojas) turi pakankamai kompetencijų kokybiškai atlikti savo darbą (Hawlitschek ir kt., 2016).

*Technologinis raštingumas* suprantamas kaip puikus mokėjimas naudotis išmaniaisiais technologiniais prietaisais (Mayasari ir Chrisharyanto, 2018). Technologiškai raštingi žmonės greitai įsisavina informaciją, apie naujausias technologijas bei yra pratę naudotis skaitmeninėmis platformomis (Lorenzo ir Ziuban, 2006).

*Materializmas* suvokiamas, kaip pirmenybės teikimas nuosavam turtui ir nuosavybės vertinimas bei laikymas sėkmės simboliu (Davidson, Reza Habibi ir Laroche, 2018).

*Socialumas* suprantamas, kaip žmogaus polinkis bendrauti su kitais žmonėmis, teikiama pirmenybė laiką leisti su draugais, šeima ar nepažįstamais žmonėmis, o ne likti vienam (Ramirez-Esparza ir kt., 2009; Cheek ir Buss, 1981).

*Naujovių ieškojimas* suvokiamas, kaip noras išbandyti naujus dalykus, kurie skiriasi nuo įprastos veikos, kasdieninės rutinos (Schor ir Fitzmaurice, 2015).

*Socialinis atsakingumas*, tai žmogaus susirūpinimas aplinkos apsaugos klausimais ir tvariu vartojimu (Benjaafar ir kt., 2019), siekis sumažinti neigiamą poveikį klimatui naudojant jau esamus išteklius (Schor ir Fitzmaurice, 2015) ir mažinant poreikį naujiems produktams (Frenken ir Schor, 2017).

*Karta* – šiuo atveju kintamasis matuoja, kuriai kartai – Y ar Z, tam tikros suvokiamos gaunamos naudos ir rizikos daro didesnę poveikį jų ketinimui rinktis dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ teikiamas paslaugas.

*Ketinimas naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai vykstant dirbti į užsienį* suprantamas, kaip vartotojų noras ir planavimas ateityje pasinaudoti dalijimosi ekonomikos teikiamais produktais (Barbu ir kt., 2018), šiuo atveju ketinimas rinktis „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas laikinai vykstant dirbti į užsienį.

### **Hipotezės**

Pirmos penkios hipotezės yra susijusios su suvokiamų gaunamų naudų bei rizikų daroma įtaka ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Prie kiekvienos iš šių penkių hipotezių dar yra papildomai keliami sub-hipotezė (su „a“ raide), apie Y ir Z kartų daromą moderacijos poveikį gaunamų naudų bei rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ ryšiui. Šios hipotezės yra keliamos siekiant išsiaiškinti, kuriai kartai atitinkamos gaunamos naudos bei rizikos turi didesnę poveikį jų pasirinkimui.

Remiantis Sung ir kt. (2018), gaunama ekonominė nauda iš dalyvavimo bendradarbiavimo ekonomikoje yra unikalus faktorius, kuriuo tradiciniai verslo modeliai nepasizymi. Dalyvaujant dalijimosi ekonomikoje yra gaunama konkurencinga ekonominė nauda atsakingai naudojant išteklius (Barbu ir kt., 2018) bei suteikiant daugiau galimybių renkantis prieigos teisę (Hamari ir kt., 2015). Anot Frenken ir Schor (2017), renkantis dalijimosi ekonomikos teikiamus produktus, vartotojai turi galimybę juos įsigyti už mažesnę nei rinkos kainą. Kadangi ne vienas autorius pabrėžia dalijimosi ekonomikos ekonominės naudos teikiamus privalumus, šiame moksliniame darbe yra daroma prielaida, jog tai turi įtakos vartotojų pasirinkimui.

H<sub>1</sub>: Suvokiama gaunama ekonominė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>1a</sub>: Suvokiama gaunama ekonominė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Vienas iš teigiamų dalijimosi ekonomikos bruožų yra tai, jog ji suteikia galimybę užmegzti ir palaikyti socialinius santykius (Zhang ir kt., 2018; ), taip pat, yra kuriamas bendruomeniškumo jausmas (Grybaitė ir Stankevičienė, 2016), kuomet dalijimosi ekonomikos dalyviai turi progą jaustis tam tikros bendruomenės dalimi. Kadangi Y ir Z kartos atstovai daugiausia laiko praleidžia bendraudami virtualioje erdvėje (Bencsik ir kt., 2016; Tari, 2011) yra daroma prielaida, jog socialinio ryšio trūkumas, noras užmegzti ryšius su kitais žmonėmis

bei tikėjimasis tai padaryti naudojantis „Airbnb“ paslaugomis ir taip gauti socialinių santykių naudą gali juos paskatinti rinktis šias paslaugas.

H<sub>2</sub>: Suvokiama gaunama socialinių santykių nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>2a</sub>: Suvokiama gaunama socialinių santykių nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Anot Möhlmann (2015), dalijimasis turi teigiamą poveikį gamtai, kadangi vartotojams renkantis dalijimosi ekonomiką vietoj tradicinių verslų siūlomų produktų, yra mažinamas naujų išteklių naudojimas. Hamari ir kt. (2015) teigimu, suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda daro smarkią įtaką teigiamam vartotojų požiūriui į dalijimosi ekonomiką, tuo tarpu ketinimui naudotis paslaugomis tiesioginės įtakos nėra. Šiame moksliniame darbe yra siekiama išsiaiškinti, ar pasirinktai tikslinei auditorijai ši gaunama nauda yra svarbi ar ne ir daroma prielaida, jog gaunama socialinė nauda iš dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje teigiamai veikia vartotojų ketinimą rinktis „Airbnb“ ir atitinkamai yra keliami trečia hipotezė.

H<sub>3</sub>: Suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>3a</sub>: Suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Norint naudotis bendro vartojimo ekonomikos platformomis, reikia pateikti gana išsamią asmeninę informaciją ir šis procesas anot Ballus-Armet ir kt. (2014), vartotojams kelia didelį susirūpinimą. Lee ir kt. (2018) tyrimas parodė, jog suvokiama privatumo rizika daro neigiamą poveikį ketinimui rinktis dalijimosi ekonomikos platformos „Uber“ teikiamas paslaugas. Kita vertus, Y ir Z kartų atstovai mažiau nerimauja dėl privatumo problemų nei kitų kartų atstovai (Wood, 2013), todėl šiame tyrime yra siekiama išsiaiškinti, ar galima privatumo rizika turi įtakos minimų kartų ketinimui rinktis „Airbnb“ paslaugas.

H<sub>4</sub>: Suvokiama galima privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas laikinai, vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>4a</sub>: Suvokiama galima privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą neigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Dalyvaujant dalijimosi ekonomikoje kyla grėsmė prarasti asmeninį turtą ar patirti fizinius

sužalojimus (Lee ir kt., 2018). Anot Wang ir kt. (2018), suvokiama rizika turi neigiamą poveikį ketinimui naudotis pasidalijimo kelionėmis paslaugomis. Tai patvirtina ir Lee ir kt. (2018) tyrimas, kurio metu paaiškėjo, jog suvokiama rizika saugumui daro neigiamą poveikį ketinimui rinktis dalijimosi ekonomikos platformos „Uber“ teikiamas paslaugas. Tačiau anot Chang ir Wang (2018), Z kartos atstovai yra linkę išbandyti naujus dalykus ir rizika, kaip faktorius, jiems nėra labai svarbus ir neturi didelės įtakos jų pasirinkimams. Šiuo tyrimu norima sužinoti, ar suvokiama galima rizika saugumui turi įtakos Y bei Z kartų vartotojų pasirinkimui naudotis dalijimosi ekonomikos nuomos, o ne transporto paslaugomis.

H<sub>5</sub>: Suvokiama galima saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>5a</sub>: Suvokiama galima saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą neigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Bet koks sėkmingas verslas priklauso nuo kliento pasitikėjimo kūrimo ir palaikymo (Ramzy, Mostafa ir Eldahan, 2019). Moksliniuose straipsniuose pasitikėjimas yra įvardijamas kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, skatinančių rinktis bendradarbiavimo ekonomikos, o ne tradicinių verslo modelių siūlomus produktus (Bostman ir Rogers, 2010, cit. pagal Mayasari ir Chrisharyanto, 2018; Möhlmann, 2015; Ramzy ir kt., 2019). Anot Hawlitschek ir kt. (2016), tarpusavio pasitikėjimas yra būtinas elementas dalijimosi ekonomikos sėkmei, todėl šiame moksliniame darbe pasitikėjimas taip pat išskiriamas kaip vienas iš veiksnių, galinčių daryti įtaką Y ir Z kartų vartotojų ketinimui rinktis dalijimosi ekonomikos teikiamus produktus.

H<sub>6</sub>: Pasitikėjimas nuomotojais turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai, vykstant dirbti į užsienį.

Anot McKnight ir kt. (2002), pasitikėjimas yra vienas svarbiausių faktorių, kai santykinai apima tam tikrą riziką ir kaip teigia Dinev ir Hart (2006), jis gali pakeisti požiūrį į žmogaus suvokiamą riziką. Todėl yra daroma prielaida, jog pasitikėjimas nuomotoju gali veikti suvokiamas privatumo bei saugumo rizikas ir šiuo atveju pasitikėjimas veikia kaip moderatorius.

H<sub>7</sub>: Pasitikėjimas nuomotoju neigiamai moderuoja suvokiamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį.

H<sub>8</sub>: Pasitikėjimas nuomotoju neigiamai moderuoja suvokiamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį.

Dalijimosi ekonomika yra pagrįsta informacinėmis technologijomis (Parentea ir kt., 2018; Hamari ir kt., 2015), o jos paslaugų teikimas – palengvinamas interneto ir išmaniųjų prietaisų pagalba (Bostman ir Rogers, 2010, cit. pagal Mayasari ir Chrisharyanto, 2018).

Remiantis Dewan ir Benckendorff (2013), technologinis raštingumas yra svarbi asmeninė savybė jauniems keliautojams, kadangi jie naudodamiesi išmaniaisiais įrenginiais yra linkę visą informaciją tikrinti internete ir tai jiems padeda priimti sprendimus. Anot Möhlmann (2015), siekis naudotis skaitmeninėmis technologijomis ir jų išmanymas gali turėti įtakos vartotojams renkantis naudotis bendradarbiavimo ekonomikos siūlomais produktais. Remiantis Bencsik ir kt. (2016) bei Tapscott (2009), tiek Y, tiek Z kartų atstovai pasižymi puikiu išmaniųjų technologijų supratimu, todėl yra daroma prielaida, jog tai gali turėti įtakos jų ketinimui rinktis „Airbnb“ paslaugas.

H<sub>9</sub>: Technologinis raštingumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Taip pat, šiame moksliniame darbe yra keliami idėja, jog technologinis raštingumas gali turėti įtakos ne tik suvokiamai naudai, bet ir suvokiamai privatumo rizikai. Manoma, jog technologiniu raštingumu pasižymintys žmonės labiau suvokia, kaip jų asmeniniai duomenys yra naudojami ir kokių tikslų juos reikia suvesti į dalijimosi ekonomikos platformą.

H<sub>10</sub>: Technologinis raštingumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Žmonės, kurie pasižymi aukštu materializmo lygiu, teikia didelę svarbą nuosavam turtui (Goldsmith ir Clark, 2012). Anot Shrum ir kt. (2013), materialistai laikosi nuomonės, jog daiktų turėjimas yra reikšmingas aspektas jų gyvenime ir tai pabrėžia jų identitetą. Kadangi materialistams jų daiktai yra labai svarbūs, daroma prielaida, jog materializmu pasižymintys žmonės gali jausti saugumo riziką palikdami savo daiktus nuomotame būste. Taip pat, materializmas yra siejamas su noru užsidirbti pinigų (Urbonavičius ir Sezer, 2019). Vartotojai rinkdamiesi „Airbnb“ paslaugas pinigų neužsidirbs, tačiau tai gali jiems padėti sutaupyti, kadangi dalijimosi ekonomikos platformų siūlomos paslaugos yra pigesnės nei tradicinių verslų (Olson ir Kemp, 2015). Atitinkamai su šiuo veiksmu yra keliamos dvi hipotezės:

H<sub>11</sub>: Materializmas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai saugumo rizikai naudojantis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>12</sub>: Materializmas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Socialumu pasižymintys žmonės mėgaujasi socialine veikla, jie yra komunikabilūs bei draugiški, taip pat, jiems patinka dalyvauti įvairiuose susibūrimuose ir vakarėliuose (Ramirez-Esparza ir kt., 2009). Anot Cheek ir Buss (1981), socialiems žmonėms yra būdinga patirti teigiamas emocijas iš socialinių susibūrimų. Kadangi socialūs žmonės mieliau renkasi bendravimą bei laiko leidimą su kitais yra daroma prielaida, jog socialumas gali turėti įtakos suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje, taip pat, keliama idėja, jog socialūs žmonės, norėdami užmegzti naujų pažinčių, mažiau neigiamai reaguoja į galimas privatumo ir saugumo rizikas, kylančias renkantis „Airbnb“ paslaugas.

H<sub>13</sub>: Socialumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>14</sub>: Socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai, vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>15</sub>: Socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai saugumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Naujovių ieškantys žmonės yra dažnai siejami su siekiu keliauti (Guttentag ir kt., 2017), jie nori tyrinėti naujus dalykus, susipažinti su kitų kultūrų žmonėmis (Weaver ir kt., 2009), todėl šiame moksliniame darbe yra daroma prielaida, jog šia savybe pasižymintys žmonės, vykdamai laikinai dirbti į užsienį, ketintų rinktis „Airbnb“ siūlomas paslaugas tikėdamasi iš to gauti socialinių santykių naudą. Taip pat, remiantis Wang ir kt. (2020), inovatyvūs, naujovių siekiantys žmonės teigiamai suvokia gaunamą ekonominę naudą iš dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje, todėl atitinkamai yra keliamos šios hipotezės:

H<sub>16</sub>: Naujovių ieškojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai išvykus dirbti į užsienį.

H<sub>17</sub>: Naujovių ieškojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai išvykus dirbti į užsienį.

Vartotojai pradeda pastebėti, jog jų vartojimo sprendimai gali daryti neigiamą poveikį aplinkai ir paveikti tiek savo pačių, tiek visos visuomenės gyvenimo kokybę. Remiantis Wang ir kt. (2020) bei Schuitema ir kt. (2013), socialinis atsakingumas yra žmonių supratimas, apie aplinkosaugos problemas ir tai yra svarbus veiksnys, skatinantis asmenis pereiti nuo dabartinio vartojimo elgesio prie tvaresnio, gamtai draugiško. Tyrimai rodo, jog aplinką saugantys žmonės



dažniau renkasi tvaraus vartojimo būdus, tokius kaip dalijimosi ekonomika (Lawson ir kt., 2016; Schor ir Fitzmaurice, 2015; Wang ir kt., 2018), todėl yra daroma prielaida, jog socialiu požiūriu pasižymintys vartotojai renkasi „Airbnb“ siūlomas paslaugas vietoj įprastų viešbučių, tikėdamiesi, jog taip jie prisideda prie tvaraus vartojimo ir iš to gauna socialinio atsakingumo naudą.

H<sub>18</sub>: Socialinis atsakingumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

## **2.2 Duomenų rinkimo metodas bei instrumentas**

### **Duomenų rinkimo metodas**

Siekiant įvertinti, kokią įtaką Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, daro jų suvokiamos gaunamos naudos ir rizikos, naudojantis šiomis paslaugomis, pasirinktas kiekybinis tyrimas – apklausa. Apklausa vykdoma elektroniniu būdu ir yra naudojama „Google Formos“ platforma. Šis duomenų rinkimo metodas yra aiškus, patikimas (Kardelis, 2002) ir jo dėka galima sėkmingai tirti vartotojų poreikius bei elgseną (Dikčius, 2011). Anot Malhotra ir kt. (2017) bei Wright (2017), apklausa internetu yra efektyvi tiek laiko, tiek kainos atžvilgiu, ir tokiu būdu galima pasiekti didelį respondentų skaičių. Taip pat, šis apklausos metodas pasirinktas atsižvelgiant į tai, jog apklausa internetu yra ypatingai populiarus duomenų rinkimo būdas tarp autorių, analizavusių klausimus susijusius su dalijimosi ekonomika. Ramzy, Mostafa ir Eldahan (2019) naudojo šį apklausos metodą tirdami technologinius ir psichologinius veiksnius, lemiančius dalijimosi ekonomikos augimą besivystančiose šalyse, Ianole-Calin ir kt. (2020) aiškinosi, kokie faktoriai skatina Y ir Z kartas dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, Sung, Kim ir Lee (2018) analizavo, kodėl žmonės renkasi bendru vartojimu pagrįstas apgyvendinimo paslaugas, Hawlitschek, Teubner ir Gimpel (2016) tyrė veiksnius, skatinančius ir sulaikančius nuo dalijimosi ekonomikos teikiamų mašinų nuomos paslaugų pasirinkimo bei daugelis kitų.

### **Duomenų rinkimo instrumentas**

Tyrimo duomenims surinkti yra naudojama anketa, kurią sudaro 14 klausimų. Anketoje pateiktus klausimus galima skirstyti į tris dalis. Pirmoji dalis – atrankiniai klausimai, kurie skirti nustatyti respondentų tinkamumą. Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti, ar respondentai žino, kas yra dalijimosi ekonomikos platforma „Airbnb“ ir ar šiuo metu jie yra dirbantys. Taip pat, ar vykdami laikinai dirbti į užsienį jie ketintų apsigyventi „Airbnb“ siūlomame būste. Naudojami „Arba-arba“ tipo klausimai, kadangi yra duodami du galimi atsakymo variantai – taip arba ne. Po dviejų pirmų iš šių klausimų pasirinkus variantą „ne“ respondentas yra iš karto

nukreipiamas į anketos pabaigą – padėką ir paaiškinimą, jog yra ieškomi respondentai, kurie pasirinko variantą „taip“.

Antroji klausimų grupė yra skirta išsiaiškinti respondentų nuomonę, apie pateiktus teiginius, kurie yra susiję su respondentų suvokiamomis gaunamomis ekonomine, socialinių santykių bei socialinės atsakomybės naudomis ir galimomis rizikomis, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Taip pat, pateikti teiginiai, susiję su asmeninėmis vartotojų savybėmis, formuojančiomis jų požiūrį į naudas ir rizikas bei su ketinimu naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Nuomonių vertinimui pasirinktas Likert metodas (skalė), kadangi klausimai anketoje pateikiami teiginių forma ir siekiama išsiaiškinti respondentų sutikimo ir nesutikimo su pateiktais teiginiais laipsnį. Likert metodo privalumas yra tai, jog jo dėka galima įvertinti bendrą respondento nuomonę, apie atitinkamus objektus ir išsiaiškinti, kurie iš jų yra vertinami pozityviau (Dikčius, 2011).

Trečioji anketos dalis yra skirta išsiaiškinti pagrindiniams respondentų demografiniams duomenims. Norima sužinoti respondento lytį (naudojamas „Arba-arba“ tipo klausimas), amžių (prašoma, jog amžių įrašytų pats respondentas), išsilavinimą (naudojamas plataus pasirinkimo tipo klausimas) bei gaunamas mėnesines pajamas (pateikiamos skaičių kategorijos). Šie demografiniai rodikliai taip pat buvo dažnai naudojami daugumos kitų autorių (Gupta ir kt., 2019; Joo, 2017; Lee ir kt., 2018; Sijabat, 2019), atlikusių panašius tyrimus. Amžiaus rodiklis yra ypatingai svarbus, kadangi šiame tyrime siekiama išsiaiškinti, kokią įtaką būtent Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, daro jų suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos, renkantis šias paslaugas bei kuriai kartai šios naudos ir rizikos turi didesnę poveikį (apklausa pateikta 1 priede).

### **Skalės**

Tyrimo modelyje yra išskiriami penki nepriklausomi kintamieji, tai asmeninės Y ir Z kartų savybės, galinčios formuoti požiūrį į suvokiamas naudas ir rizikas, tuomet kiti penki veiksniai – suvokiamos gaunamos naudos ir rizikos, kurie vienu atveju yra nepriklausomi kintamieji, galintys daryti įtaką ketinimui rinktis „Airbnb“ ir kitu atveju laikomi priklausomais kintamaisiais, kai jiems įtaką gali daryti asmeninės Y ir Z kartų savybės. Taip pat, du moderuojantys veiksniai bei vienas priklausomas kintamasis. Atsižvelgiant į visus trylika veiksmių (išskiriant amžių) yra atitinkamai aprašomi konstruktai ir visi jie įvertinti 5 balų Likerto skalėmis (pateikta 2 priede). Remiantis Dawes (2008), gautų duomenų patikimumas ir pagrįstumas yra geresnis naudojant 5 ir 7 balų skales. Autorius priduria, jog 5 balų skalė leidžia tyrėjui lengviau interpretuoti duomenis. Taip pat, 5 balų Likerto skales savo tyrimų anketose

naudojo ir kiti autoriai (Sung ir kt., 2015; Boateng ir kt., 2019; Gupta ir kt., 2019; Sijabat, 2019), analizavę klausimus, susijusius su dalijimosi ekonomika.

Šio tyrimo kintamųjų matavimo skalės buvo pritaikytos remiantis kitų autorių naudotomis skalėmis.

*Pirmajam kintamajam – ekonominė nauda*, pritaikyti teiginiai iš Hamari ir kt. (2015) tyrimo ir jie matuoja, ar vartotojai rinkdamiesi „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas gauna finansinę naudą. Hamari ir kt. (2015) skalės patikimumas buvo įvertintas naudojant kompozicinio patikimumo metodą ir Cronbach alfa koeficientą, o tinkamumas buvo įrodytas naudojant vidutinės dispersijos metodą ir visi gauti koeficientai parodė, jog skalė yra patikima ir tinkama, todėl ši skalė labiau tiko už kitas alternatyviai svarstytas skales.

*Antrajam kintamajam – socialinių santykių nauda*, pritaikyti teiginiai iš Sung ir kt. (2018) tyrimo ir jie matuoja, ar vartotojai rinkdamiesi „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas gali užmegzti ir sustiprinti socialinius ryšius, palaikyti bendruomeniškumo jausmą. Ši skalė buvo pasirinkta, kadangi autoriai, siekdami užtikrinti kintamųjų matavimo elementų patikimumą, pritaikė kitų autorių patvirtintas skales ir jų tyrime klausimai buvo pateikti būtent apie „Airbnb“ teikiamas paslaugas.

*Trečiajam kintamajam – socialinio atsakingumo nauda*, pritaikyti teiginiai iš Hamari ir kt. (2015) tyrimo ir jie matuoja, ar vartotojai rinkdamiesi „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas mano, jog padeda tausoti gamtinius išteklius ir suvokia šias paslaugas kaip draugiškas aplinkai bei iš to gauna socialinės atsakomybės naudą. Kaip ir su pirmuoju konstruktu, taip ir čia būtent šita skalė buvo pasirinkta, kadangi Hamari ir kt. (2015) skalės patikimumas buvo įvertintas naudojant kompozicinio patikimumo metodą ir Cronbach alfa koeficientą, o tinkamumas buvo įrodytas naudojant vidutinės dispersijos metodą.

*Ketvirtajam kintamajam – privatumo rizika*, pritaikyti teiginiai iš Aldás-Manzano ir kt. (2009) naudotos skalės ir jie matuoja respondentų suvokiamą galimą privatumo riziką, pateikiant savo asmeninius duomenis „Airbnb“ platformoje. Šios skalės teiginiai buvo modifikuoti pakeičiant banko paslaugas į „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas. Nors ir originali skalė vertina ne dalijimosi ekonomikos teikiamas paslaugas, tačiau ji labiau tiko už kitas alternatyviai svarstytas skales, kadangi kitose skalėse buvo tik po du teiginius. Taip pat, šios skalės tinkamumas ir patikimumas buvo patvirtinti atlikus keletą skirtingų metodų: kompozicinio patikimumo metodą, Cronbach alfa koeficientą, vidutinės dispersijos metodą, faktoriaus apkrovos metodą.

*Penktajam kintamajam – saugumo rizika*, pritaikyti teiginiai iš Wang ir kt. (2018) tyrimo ir jie matuoja respondentų suvokiamą galimą saugumo riziką, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Autoriai skalės patikimumą įrodė naudodami kompozicinio

patikimumo metodą bei Cronbach alfa koeficientu, kurie atitinkamai buvo 0,89 bei 0,84. Taip pat, skalės tinkamumas buvo įrodytas naudojant vidutinės dispersijos ir faktoriaus apkrovos metodus.

*Šeštajam kintamajam – pasitikėjimas nuomotoju*, pritaikyti teiginiai, kurie buvo naudojami Hawlitschek ir kt. (2016) tyrime. Teiginiai matuoja respondentų požiūrį į nuomotojus pasitikėjimo kontekste, tai yra, ar jie pasitiki, jog šeimininkai, nuomojantys būstą per „Airbnb“ platformą, yra kompetentingi, patikimi, sąžiningi ir ar jiems rūpi nuomininkų interesai. Ši skalė buvo pasirinkta, nes jos patikimumą įvertino trys nepriklausomi teisėjai bei todėl, jog Hawlitschek ir kt. (2016) tyrimas buvo būtent sukoncentruotas į vartotojų suvokiamą pasitikėjimą „Airbnb“ platforma ir nuomotojais.

*Septintajam kintamajam – technologinis raštingumas*, pasirinkti teiginiai iš Macdonal ir Uncles (2010) tyrimo ir jie matuoja, ar respondentai pasižymi technologiniu raštingumu, tai yra, ar jie moka naudotis naujausiomis technologijomis. Ši skalė pasirinkta, kadangi joje suformuluoti teiginiai puikiai gali atskleisti, ar vartotojai laiko save technologiškai raštingais ar ne, o jos patikimumas ir tinkamumas buvo įrodytas naudojant kompozicinio patikimumo ir vidutinės dispersijos metodus.

*Aštuntajam kintamajam – materializmas*, naudojami teiginiai iš Fitzmaurice ir Comegys (2006) tyrimo, kuriuo metu autoriai analizavo vartotojų, pasižyminčių materializmu, elgseną. Septyni teiginiai matuoja, ar vartotojams materialūs daiktai suteikia laimės, ar daiktų pirkimas jiems yra svarbus. Ši skalė labiau tiko už kitas alternatyviai svarstytas skales, nes ji turėjo daugiau teiginių bei jos patikimumas buvo geresnis.

*Devintajam kintamajam – socialumas*, pasirinkti teiginiai iš Cheek ir Buss (1981) atlikto tyrimo, apie ryšį tarp dviejų asmeninių žmonių savybių – drovumo ir socialumo. Penkių teiginių skalė matuoja, ar respondentai yra socialiai visuomeniški. Cheek ir Buss (1981) modifikavo kito autoriaus siūlomą socialumą skalę, išimdami teiginius, kurie buvo susiję su drovumu, jog galėtų sukurti skalę, tinkamą atskleisti, ar žmonės siekia leisti laiką su kitais, ar jie yra socialūs. Skalės tinkamumas buvo įrodytas naudojant faktorinės analizės bei skalės elementų koreliacijos metodus.

*Dešimtajam kintamajam – naujovių ieškojimas*, pritaikyti teiginiai iš Weaver ir kt. (2009) atlikto tyrimo, apie naujovių ieškojimo daromą įtaką keliautojams. Septynių teiginių skalė matuoja žmonių siekį keliaujant patirti naujus dalykus, norą išsilaisvinti iš kasdieninės rutinos. Ši skalė labiau tiko už kitas alternatyviai svarstytas skales, kadangi ji turi daugiau teiginių bei labiau atspindi naujų patirčių, o ne technologinių naujovių paiešką. Autoriai patvirtino skalės tinkamumą ir patikimumą atlikdami vidutinės dispersijos ir faktoriaus apkrovos metodus bei remdamiesi Cronbach alfa koeficientu.

*Vienuoliktam kintamajam – socialinis atsakingumas*, pasirinkti teiginiai iš Khare (2013) naudotos skalės tiriant ekologiškai sąmoningų vartotojų elgesį ir ji matuoja, ar vartotojai laiko save socialiai atsakingais žmonėmis, ar perkant produktus jiems yra svarbus daromas poveikis aplinkai. Ši skalė buvo pasirinkta, kadangi joje naudojami teiginiai yra siejami su produktų pirkimu, taip pat, ji buvo patikrinta atliekant Bartlett ir KMO testus.

*Dvyliktam kintamajam – ketinimas naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai išvykus dirbti į užsienį*, pritaikyti teiginiai iš Hamari ir kt. (2015) tyrimo ir jie matuoja, ar vartotojai ketina ateityje rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas. Hamari ir kt. (2015) skalės patikimumas buvo įvertintas naudojant kompozicinio patikimumo metodą ir Cronbach alfa koeficientą, o tinkamumas buvo įrodytas naudojant vidutinės dispersijos metodą ir visi gauti koeficientai parodė, jog skalė yra patikima ir tinkama naudojimui, todėl ji labiau tiko už kitas alternatyviai svarstytas skales.

## **2.3 Respondentų pasirinkimas ir tyrimo ribos**

### **Respondentų pasirinkimas ir atranka**

Šio tyrimo apklausos tikslinė auditorija yra Y (gimę 1980 – 1994 m.) ir vyresni Z (gimę 1995 – 2003 m.) kartų interneto naudotojai Lietuvoje, turintys darbą ir žinantys, kas yra dalijimosi ekonomika. Tokia tikslinė auditorija pasirinkta būtent todėl, jog šio mokslinio darbo tyrimo tikslas yra išanalizuoti, kokią įtaką Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, daro jų suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos renkantis šias paslaugas.

Anot Gabor (2007), neatsitiktinė atranka nėra griežtai apibrėžta reikalavimais, ją lengviau pritaikyti, taip pat, šis atrankos metodas leidžia tyrėjui pasirinkti respondentus savo nuožiūra. Neatsitiktinės atrankos metodas puikiai tinkamas naudoti, kai tyrėjas neturi tiriamos populiacijos sąrašo bei tikslinė auditorija yra specifinė (Gabor, 2007; Kitchenham ir Pfleeger, 2002). Taikant neatsitiktinę patogumo atranką galima gauti atsakymus iš tų žmonių, kurie yra laisvi ir nori dalyvauti tyrime (Kitchenham ir Pfleeger, 2002). Taip pat, šis metodas yra palyginus nebrangus ir atsakymus galima gauti greičiau nei naudojant kitas technikas (Taherdoost, 2016). Būtent dėl šių priežasčių yra taikoma neatsitiktinė patogumo atranka.

### **Imties dydis**

Remiantis Burmeister ir Aitken (2012), imties dydis yra labai svarbus tyrimo elementas, kuris turi reikšmingos įtakos tyrimo metu nustatytų išvadų pagrįstumui, todėl norint gauti statistiškai reikšmingus rezultatus būtina apskaičiuoti reikiamą respondentų kiekį. Šio mokslinio darbo atveju apklausos imties dydis yra nustatomas naudojant imties dydžio nustatymo formulę didelei visumai (Israel, 1992) :

(1)

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

n – reikiamas imties dydis

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliaame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (95% patikimumui z=1.96).

p – visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas

e – atrankos klaida

Remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis (2021), 2020 m. Lietuvoje gyveno 2794090 žmonių, iš kurių 1407550 (20-64 metų amžiaus grupėje, nebuvo duomenų būtent 18-41 amžiaus grupės) turėjo darbą. Šiuo atveju visumos proporcija yra 50,4% (skaičiavimai pateikti 3 priede). Naudojant minimą visumos proporciją, 95% patikimo laipsnį bei 5% atrankos klaidą, imties dydis yra 382 tyrimui tinkamos anketos. Norint pasitikrinti, ar toks pasirinktas respondentų kiekis yra pakankamas taip pat buvo remtasi ir gerąja praktika. Atsižvelgiant į panašiuose tyrimuose apklaustų respondentų skaičių ir iš jų išvestą vidurkį (3 priedas) paaiškėjo, jog reikalinga surinkti 357 tyrimui tinkamas anketas. Abu gauti imties dydžiai yra panašūs ir apskaičiavimas, remiantis gerąja praktika, tik patvirtina, jog siekiant gauti reprezentatyvius duomenis, tyrimui turėtų pakakti 382 pilnai užpildytų anketų.

### **Tyrimo ribos**

Šiame tyrime dalijimosi ekonomika nebus tiriama kaip bendra visuma. Norint įvertinti Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų naudų ir rizikų įtaką, ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos produktais, yra pasirinkta viena iš labiausiai žinomų bendro vartojimo platformų, teikiančių apgyvendinimo paslaugas - „Airbnb“. Dalijimosi ekonomikos platforma „Airbnb“ yra būsto (kambariai, butai, namai, apartamentai) nuomos platforma (Gupta ir kt., 2019), veikianti triadinių santykių pagrindu, kur dalyvauja platformos teikėjas, nuomotojas bei nuomininkas. Ji yra orientuota į pelno siekimą ir yra viena iš finansiškai sėkmingiausių dalijimosi ekonomikos platformų (Schor, 2014). „Airbnb“ pasižymi tokiais dalijimosi ekonomikos aspektais, kaip internetinės bendradarbiavimo platformos, reitingų sistema bei prieigos teisė. Įmonė siūlo internetinę platformą, tai yra skaitmeninį tarpininką, kuris sumažina potencialių nuomininkų ir nuomotojų sujungimo išlaidas (Richardson, 2015), o tarpusavio pasitikėjimas tarp jų yra grindžiamas reitingų sistema (Chiu ir Bool, 2019). Keliautojai gali išsinuomoti būstą tam tikram laikotarpiui, kai jo nenaudoja šeimnininkai ir taip jiems yra suteikiama laikina prieiga prie išteklių, šiuo atveju erdvės (Frenken ir Schor, 2017; Richardson, 2015). Šios platformos dėka, keliautojai gali susisiekti su vietiniais tos šalies, į kurią keliauja,

būsto šeimininkais ir gauti iš jų patarimų, kurie praverčia kelionės metu (The sharing economy..., 2014). Anot Richardson (2015), „Airbnb“ gali suteikti didesnę kambarių pasirinkimą pagal vietą, kainą ir patogumus nei daugelis kitų viešbučių, o naudojantis šiomis nuomos paslaugomis keliautojai gali atrasti naujų patirčių bei pabendrauti tiek su vietine bendruomene, tiek su kitais keliautojais iš viso pasaulio (Chua, Chiu ir Bool, 2019). Troy, Martin ir Pettit (2018) tyrimas atskleidė, jog daugelyje vienu didžiausių pasaulio miestų, „Airbnb“ paslaugos yra klasifikuojamos kaip dalijimasis namais pagal laiko ir erdvės konceptus ir tai parodo, jog „Airbnb“ atitinka dalijimosi ekonomikos principus.

Dalijimosi ekonomikos platforma „Airbnb“ yra pasiekama visiems Lietuvos gyventojams, turintiems prieigą prie interneto bei besinaudojantiems išmaniaisiais telefonais ar kompiuteriais, tačiau šiam tyrimui pasirinkta siauresnė tikslinė auditorija. Siekiama, jog respondentai būtų ne tik internetu besinaudojantys lietuviai, bet taip pat, jog jie būtų gimę 1980 – 2003 metais ir turintys darbą. Šiuo atveju yra kalbama, apie skaitmeninius klajoklius, kurie trumpam laikotarpiui vysktant dirbti į užsienį (Thompson, 2018) ketintų rinktis „Airbnb“ siūlomas paslaugas vietoj tradicinių viešbučių.

### **3. Y IR Z KARTŲ VARTOTOJŲ SUVOKIAMŲ NAUDŲ IR RIZIKŲ ĮTAKOS, KETINIMUI NAUDOTIS DALIJIMOSI EKONOMIKOS PLATFORMOS „AIRBNB“ TEIKIAMOMIS APGYVENDINIMO PASLAUGOMIS, EMPIRINIŲ DUOMENŲ ANALIZĖ**

#### **3.1 Imties struktūra ir skalių patikimumas**

Siekiant surinkti reikiamą respondentų kiekį tyrimo anketa buvo patalpinta keliose socialinio tinko Facebook grupėse: MKIC, Vilniaus studentai, Studentiškas gyvenimas, Visi studentai Kaune, Keliauju savarankiškai, Keliauk per karantiną, Keliauk po pasaulį ir dalinkis įspūdžiais. Šios grupės buvo pasirinktos, atsižvelgus į tikslinę apklausos auditoriją. Respondentų atsakymai buvo renkami keturis mėnesius, nuo rugpjūčio 7 d. iki gruodžio 6 d. Iš viso anketą užpildė 406 respondentai, tačiau ne visos anketos tiko. Kadangi tikslinė auditorija buvo žmonės, turintys darbą bei žinantys, kas yra „Airbnb“ platforma, tų respondentų, kurie nežinojo, kas yra „Airbnb“ platforma ir/arba neturėjo darbo, anketas teko pašalinti. Iš 406 apklaustųjų, 24 respondentai (5,9 proc.) neturėjo darbo, 30 respondentų (7,4 proc.) nežinojo, kas yra „Airbnb“ platforma ir 19 respondentų (4,7 proc.) amžius neatitiko Y arba Z kartų amžiaus kategorijos (tai yra nuo 19 iki 42 metų). Atsižvelgiant į šiuos duomenis galima daryti išvadą, jog didžioji dalis apklausoje dalyvavusių žmonių žinojo, kas yra „Airbnb“ platforma bei jog žmonės, susidomėję šia anketa buvo būtent dirbantys Y arba Z kartos atstovai.

Pašalinus tyrimui netinkamas anketas, liko 333 pilnai užpildytos ir tinkamos. Naudojant imties dydžio nustatymo formulę didelei visumai buvo nustatyta, jog tyrimo imties dydis yra 382 tyrimui tinkamos anketos, o remiantis gerąja praktika – iš panašiuose tyrimuose apklaustų respondentų skaičiaus išvesto vidurkio, buvo apskaičiuota, jog reikia surinkti 357 tyrimui tinkamas anketas. Dėl laiko trūkumo nepavyko surinkti reikiamo respondentų kiekio, kadangi anketa buvo aktyvi tik keturis mėnesius, tačiau surinktas tinkamų anketų skaičius – 333, yra gana didelis ir jo turėtų pakakti tyrimui atlikti.

#### **Imties struktūra pagal svarbiausius demografinius duomenis**

Iš 333 apklausoje dalyvavusių respondentų, 141 anketą užpildė vyrai (42,3 proc. apklaustųjų) ir 192 anketas užpildė moterys (57,7 proc. apklaustųjų). Šiek tiek didesnis aktyvumas (tai yra 15,4 proc) buvo moterų tarpe. Atsižvelgus į tai, jog Lietuvoje gyvenančių moterų yra daugiau nei vyrų, 2020 metų pradžioje moterų dalis sudarė 53,3 proc. visų gyventojų (Oficialiosios statistikos portalas, 2020), to ir buvo tikėtasi.

Didžioji dalis respondentų, tai yra 69,1 proc., turi aukštąjį išsilavinimą, tuo tarpu aukštesnįjį išsilavinimą yra įgyją 29,1 proc. respondentų. Labai maža dalis apklausoje



dalyvavusių žmonių yra įgyją profesinį bei vidurinį išsilavinimą, atitinkamai 0,9 proc. ir 0,6 proc. ir tik 0,3 proc. apklaustųjų neturi vidurinio išsilavinimo.

Beveik pusės respondentų – 49,2 proc., mėnesinės pajamos siekia nuo 1001 iki 2000 eurų, tuo tarpu 27 proc. apklaustųjų mėnesinės pajamos yra nuo 2001 iki 3000 eurų. 3001 ir daugiau eurų per mėnesį uždirba 16,2 proc. apklaustųjų ir tik labai nedidelė dalis, tai yra 6,9 proc. bei 0,6 proc., uždirba tarp 501 ir 1000 eurų bei iki 500 eurų per mėnesį. Kadangi apklausos tikslinė auditorija yra jauno amžiaus žmonės – tarp 19 ir 42 metų, buvo tikėtina, jog didžiosios respondentų dalies mėnesinės pajamos nesieks 3001 euro, kadangi jaunesni žmonės dar nėra spėję užimti aukštų ir labai gerai apmokamų pareigų.

Svarbiausias anketoje demografinis rodiklis buvo respondentų amžius, kadangi tyrimo metu siekiama išsiaiškinti, ar karta daro poveikį vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtakai ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Naudojant SPSS programinės įrangos paketą skirtingas respondentų amžius buvo suskirstytas į dvi grupes – Y ir Z kartas. Y ir Z kartos atstovų dalis tarp apklausos dalyvių yra labai panaši, atitinkamai 54,7 proc. ir 45,3 proc. 182 respondentai priklauso Y kartai, o 151 respondentas priklauso Z kartai.

Pastebima, jog didžioji dalis apklaustųjų, laikinai vykdamis dirbti į užsienį, ketintų rinktis „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas – net 81,1 proc., ir tik 18,9 proc. respondentų šių paslaugų rinktis nenorėtų. Tačiau siekiant, jog egzistuotų didesnė variacija tarp atsakymų, tyrime yra naudojami duomenys, surinkti tiek iš ketinančių naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tiek iš neketinančių.

### **Skalių patikimumas**

Siekiant įvertinti, ar gauti duomenys yra tinkami tyrimo analizei yra naudojamas SPSS (28 versija) programinės įrangos paketas. Skalių teiginių vidinis suderinamumas įvertintas apskaičiuojant Cronbach alfa koeficientus ir 3 lentelėje galima matyti gautus rezultatus.

3 lentelė

*Cronbach alfa koeficientų reikšmės*

<b>Kintamojo skalė</b>	<b>Cronbach alfa koeficiento reikšmė</b>	<b>Skalės teiginių skaičius</b>	<b>Cronbach alfa koeficiento reikšmė pašalinus nereikalingus teiginius</b>	<b>Tolimesnėje analizėje naudotų skalės teiginių skaičius</b>
Ekonominė nauda	0.889	3		
Socialinių ryšių nauda	0.913	4		
Socialinio atsakingumo nauda	0.791	4		
Privatumo rizika	0.825	3		
Saugumo rizika	0.941	3	0.884	2
Pasitikėjimas nuomotoju	0.888	5		

3 lentelės tęsinys

Socialinis atsakingumas	0.879	7		
Socialumas	0.869	5		
Technologinis raštingumas	0.730	5	0.814	4
Naujovių ieškojimas	0.938	7	0.924	6
Materializmas	0.668	7	0.752	6
Ketinimas naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai išvykus dirbti į užsienį	0.937	4	0.903	3

Šaltinis: Autorės skaičiavimai.

Remiantis Wang ir kt. (2018), skalė yra patikima, jei jos Cronbach alfa reikšmė yra 0,7 ir didesnė. Kintamojo ekonominė nauda skalės Cronbach alfa koeficientas – 0,889, tai patvirtina, jog skalė, pritaikyta iš Hamari ir kt. (2015) atlikto tyrimo, yra patikima. Antrojo kintamojo – socialinių santykių nauda, skalės Cronbach alfa koeficientas – 0,913. Jei iš šios skalės būtų pašalintas antras teiginys – „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda palaikyti socialinius santykius su kitais žmonėmis, koeficientas sumažėtų iki 0,873, tačiau dabartinis koeficientas neviršija 0,950, todėl nuspręsta palikti visus teiginius. Trečiojo kintamojo – socialinio atsakingumo nauda, Cronbach alfa koeficientas yra 0,791, toks rodiklio dydis patvirtina, jog kaip ir ekonominės naudos skalė, taip ir ši, pritaikyta iš Hamari ir kt. (2015) atlikto tyrimo, yra patikima. Privatumo rizikos skalės patikimumas patvirtintas gavus pakankamai didelį Cronbach alfa koeficientą – 0,825, tačiau kintamojo saugumo rizika, skalės teiginiai yra per daug panašūs, kadangi koeficiento dydis siekia 0,941. Šiuo atveju antras skalės teiginys – „Man kelia nerimą, jog naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis nėra užtikrinamas mano asmeninis saugumas“, yra išmetamas ir formuojamas naujas kintamasis, kurio skalės patikimumas patvirtintas gavus Cronbach alfa reikšmę lygią 0,884. Kintamojo pasitikėjimas nuomotoju skalės patikimumas patvirtintas gavus Cronbach alfa reikšmę lygią 0,888, socialinio atsakingumo skalei – 0,879, o kintamojo socialumas skalei – 0,869. Visos šios reikšmės yra šiek tiek aukštesnės nei 0.8, kas parodo, jog šios skalės yra labai geros ir patikimos, jas galima naudoti tyrime. Kintamojo technologinis raštingumas skalės Cronbach alfa reikšmė siekia tik 0,730, kas indikuoja, jog skalė nėra labai patikima, todėl iš penkių teiginių skalės yra pašalinamas trečias teiginys - „Man atrodo, jog mano draugai labiau domisi išmaniosiomis technologijomis nei aš“, gaunama nauja rodiklio reikšmė siekia 0,814 ir iš likusių keturių teiginių sudaromas naujas kintamasis. Kintamojo naujovių ieškojimas skalės Cronbach alfa koeficientas – 0,938. Rodiklis ganėtinai aukštas, todėl nuspręsta išmesti penktą teiginį – „Keliaudama/as aš noriu pamatyti dalykus, kurių anksčiau dar nesu matęs“, ir taip sumažinti Cronbach alfa reikšmę iki 0,924. Kintamojo materializmas skalei gauta Cronbach alfa reikšmė yra ganėtinai žema – 0,668, todėl iš skalės yra panaikinamas trečias teiginys –

„Stengiuosi gyventi paprastai, neperkant per daug daiktų“, jog būtų galima gauti patikimesnę skalę, kurios Cronbach alfa rodiklis siekia 0,752. Taip pat, iš likusių šešių teiginių suformuojamas naujas kintamasis. Paskutinio kintamojo – ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, skalės Cronbach alfa reikšmė yra ganėtinai didelė – 0,937, kas parodo, jog skalės kintamieji yra per daug identiškai tarpusavyje, todėl nuspręsta iš skalės panaikinti ketvirtąjį teiginį – „Labai tikėtina, jog ateityje dažniau rinksiuosi „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas“, ir taip sumažinti koeficiento dydį iki 0,903.

Remiantis 3 lentelės duomenimis, galima teigti, jog visų konstrukto Cronbach alfa koeficientai rodo labai gerą vidinį skalių teiginių suderinamumą. Aukščiausia Cronbach alfa reikšmė buvo gauta kintamojo naujovių ieškojimas skalei – 0,924, o žemiausias koeficientas – 0,752, gautas kintamojo materializmas skalei.

## **3.2 Hipotezių tikrinimas**

### **3.2.1 Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtaka, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį**

Siekiant patikrinti, ar Y ir Z kartų vartotojų suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos daro įtaką ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, buvo iškeltos penkios hipotezės:

H<sub>1</sub>: Suvokiama gaunama ekonominė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>2</sub>: Suvokiama gaunama socialinių santykių nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>3</sub>: Suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>4</sub>: Suvokiama galima privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>5</sub>: Suvokiama galima saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Naudojant SPSS programinės įrangos paketą šioms hipotezėms patikrinti buvo atliekama daugialypė tiesinė regresija. Gauti duomenys (5 priedas) parodė, jog koreliacijos koeficientai tarp visų penkių regresorių: ekonominė nauda, socialinių santykių nauda, socialinio atsakingumo nauda, privatumo rizika bei saugumo rizika, nėra didesni nei 0,8 – kas indikuoja, jog multikolinearumo problemos nėra. Ryšys tarp priklausomo kintamojo – ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vysktant dirbti į užsienį ir visų nepriklausomų kintamųjų egzistuoja, kadangi visais atvejais p reikšmė mažesnė už 0,001. Taip pat, patvirtinta, jog modelis yra tinkamas naudoti – skirtumas tarp koeficientų yra statistiškai reikšmingas ir nėra lygus 0 –  $F(5)=76,761$ ,  $p<0,001$ . Determinacijos koeficientas  $R^2$  yra lygus 0,540, tai parodo, jog net 54 procentus priklausomo kintamojo dispersijos paaikšina analizuojami nepriklausomi kintamieji (6 priedas).

4 lentelė

*Naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, koeficientų lentelė*

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.491	.369		4.038	<.001		
	Ekonominė_nauda	.589	.065	.391	9.028	<.001	.750	1.333
	Socialinioatsakingumo_nauda	-.053	.079	-.028	-.674	.501	.799	1.252
	Socialiniysantykiu_nauda	.351	.063	.254	5.556	<.001	.676	1.480
	Privatumo_rizika	-.303	.067	-.252	-4.500	<.001	.449	2.228
	Saugumo_rizika2	-.187	.064	-.158	-2.892	.004	.469	2.133

a. Dependent Variable: Ketinimas\_naudotisAirbnb2

*Šaltinis:* Autorės skaičiavimai.

Iš koeficientų lentelės matoma, jog keturi nepriklausomi kintamieji daro įtaką priklausomam kintamajam, kadangi trijų prediktorių p reikšmės yra mažesnės už 0,001, ir saugumo rizikos kintamojo p reikšmė yra lygi 0,004 tačiau socialinio atsakingumo nauda neturi įtakos ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, nes  $p=0,501$ ,  $b=-0,028$ ,  $t=-0,674$ .

Pearson koreliacijos koeficientas tarp nepriklausomo kintamojo ir priklausomų kintamųjų varijuoja tarp 0,434 ir 0,598, todėl galima teigti, jog visais keturiais atvejais yra pastebimas vidutiniškai stiprus ryšys. 4 lentelėje matoma, jog prie visų kintamųjų  $VIF<4$ , tai patvirtina, jog multikolinearumo problemos nėra. Cook's Distance Maximum reikšmė lygi 0,095 – išskirčių nėra. Autokoreliacijos nėra, kadangi Durbin-Watson reikšmė 1,841 (6 priedas).

Atsižvelgus į p reikšmes, pateiktas 4 lentelėje, matoma, jog keturi nepriklausomi kintamieji daro įtaką priklausomam kintamajam.

$H_1$ : Suvokiama gaunama ekonominė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias

paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $p < 0,001$ ,  $b = 0,391$ ,  $t = 9,028$ . Tai reiškia, jog Y ir Z kartų vartotojų ketinimas naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra paskatintas jų suvokimo, jog renkant šias paslaugas jie patiria ekonominę naudą.

H<sub>2</sub>: Suvokiama gaunama socialinių santykių nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, taip pat yra patvirtinama –  $p < 0,001$ ,  $b = 0,254$ ,  $t = 5,556$ . Tai parodo, jog socialinių santykių naudos gavimas, renkantis naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tiesiogiai veikia vartotojų pasirinkimą.

H<sub>3</sub>: Suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra atmetama –  $p = 0,501$ ,  $b = -0,028$ ,  $t = -0,674$ . Atmetant šią hipotezę yra daroma išvada, jog gaunama socialinė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, neturi įtakos vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas.

H<sub>4</sub>: Suvokiama galima privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $p < 0,001$ ,  $b = -0,252$ ,  $t = -4,500$ . Kadangi šiuo atveju yra daroma neigiama įtaka, vartotojų suvokiama privatumo rizika neigiamai veikia jų ketinimą rinktis „Airbnb“ teikiamas paslaugas.

H<sub>5</sub>: Suvokiama galima saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, taip pat yra patvirtinama –  $p = 0,004$ ,  $b = -0,158$ ,  $t = -2,892$ . Kaip ir suvokiama privatumo rizika, taip ir suvokiama saugumo rizika, vartotojų ketinimą rinktis „Airbnb“ teikiamas paslaugas veikia neigiamai.

Didžiausią santykinę įtaką Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, daro suvokiama gaunama ekonominė nauda –  $b = 0,391$ , tuomet socialinių santykių nauda, kuri tiesiogiai veikia ketinimą naudotis „Airbnb“ –  $b = 0,254$ , privatumo rizika, kuri daro atvirkštinę įtaką –  $b = -0,252$  bei saugumo rizika, daro atvirkštinę įtaką, tik mažesnę,  $b = -0,158$ .

### 3.2.2 Y ir Z kartų moderacija suvokiamų gaunamų naudų bei rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, ryšiui

Siekiant įvertinti, ar Y ir Z kartos moderuoja suvokiamų gaunamų naudų bei rizikų ir įtakos ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, ryšį ir kuri karta daro didesnę įtaką vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, buvo iškeltos penkios hipotezės:

H<sub>1a</sub>: Suvokiama gaunama ekonominė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>2a</sub>: Suvokiama gaunama socialinių santykių nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>3a</sub>: Suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>4a</sub>: Suvokiama galima privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą neigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>5a</sub>: Suvokiama galima saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą neigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Naudojant SPSS programinės įrangos paketą – PROCESS v4.0, šioms hipotezėms patikrinti buvo apskaičiuoti moderacijos efektai.

H<sub>1a</sub>: Suvokiama gaunama ekonominė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $R^2=0,3934$ ,  $F(332,000)=71,1308$ ,  $p<0,001$ . Tiek ekonominė nauda –  $p<0,001$ ,  $b=0,6688$ ,  $t=6,8594$ , tiek karta –  $p<0,0023$ ,  $b=-0,2899$ ,  $t=-3,0666$  daro reikšmingą įtaką ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Taip pat, galima patvirtinti, jog egzistuoja moderacija, kadangi moderacijos efektas  $Int\_1lygus$   $p=0,0017$ ,  $b=0,4118$ ,  $t=3,1603$ . Pagal sąlyginį efekto dydį galima spręsti, jog ryšys tarp suvokiamos gaunamos ekonominės naudos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ yra stipresnis Y kartos vartotojų tarpe –  $t=12,4848$  nei Z kartos vartotojų tarpe –  $t=6,8594$  (7 priedas).

H<sub>2a</sub>: Suvokiama gaunama socialinių santykių nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $R^2=0,2561$ ,  $F(332,000)=37,7608$ ,  $p<0,001$ . Tiek socialinių santykių nauda –  $p<0,001$ ,  $b=0,6688$ ,  $t=4,9359$ , tiek karta –  $p=0,0003$ ,  $b=-0,3795$ ,  $t=-3,6156$  turi reikšmingą tiesioginę įtaką ketinimui rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas. Taip pat, yra moderacija, kadangi moderacijos efektas  $Int\_1lygus$   $p=0,0061$ ,  $b=0,3647$ ,  $t=2,7607$ . Pagal sąlyginį efekto dydį galima spręsti, jog Y kartos daromas poveikis –  $t=8,9683$  yra stipresnis nei Z kartos daromas poveikis –  $t=4,9309$  vartotojų ketinimui rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį (7 priedas).

H<sub>3a</sub>: Suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra atmetama, kadangi moderacijos efektas  $Int\_1lygus$   $p=0,0640$ ,  $b=-0,3796$ ,  $t=-1,8587$ . Y ir Z kartų moderacija tarp suvokiamos gaunamos socialinio atsakingumo naudos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, ryšio neegzistuoja. Kadangi H<sub>3</sub> buvo atmesta anksčiau ir nustatyta, jog suvokiama socialinio atsakingumo nauda neturi įtakos Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, buvo tikėtasi būtent tokio moderacijos rezultato (7 priedas).

H<sub>4a</sub>: Suvokiama galima privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą neigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $R^2=0,2835$ ,  $F(332,000)=43,3996$ ,  $p<0,001$ . Šiuo atveju gauti rezultatai parodo, jog suvokiama galima privatumo rizika daro tiesioginę neigiamą poveikį ketinimui naudotis „Airbnb“ –  $p<0,001$ ,  $b=-0,3958$ ,  $t=-4,8706$ , o karta tiesioginio poveikio ketinimui naudotis „Airbnb“ neturi –  $p=0,2825$ ,  $b=-0,1125$ ,  $t=-1,0764$ . Tačiau galima patvirtinti, jog karta veikia ketinimą rinktis „Airbnb“ netiesiogiai, kadangi egzistuoja moderacija – moderacijos efektas  $Int\_1lygus$   $p=0,0006$ ,  $b=-0,3978$ ,  $t=-3,4817$ . Pagal sąlyginį efekto dydį galima spręsti, jog ryšys tarp suvokiamos gaunamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ yra stipresnis Y kartos vartotojų tarpe –  $t=-9,8798$  nei Z kartos vartotojų tarpe –  $t=-4,8706$  (7 priedas).

H<sub>5a</sub>: Suvokiama galima saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą neigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį,

yra patvirtinama –  $R^2 = 0,2243$ ,  $F(332,000) = 31,7127$ ,  $p < 0,001$ . Gauti rezultatai parodo tokią pačią sąveiką tarp kintamųjų, kaip ir  $H_{4a}$ , kadangi suvokiama galima saugumo rizika daro tiesioginį neigiamą poveikį ketinimui naudotis „Airbnb“ –  $p = 0,0002$ ,  $b = -0,2991$ ,  $t = -3,7029$ , o karta tiesioginio poveikio neturi ketinimui naudotis „Airbnb“ –  $p = 0,0779$ ,  $b = -0,1906$ ,  $t = -1,7685$ . Tačiau galima patvirtinti, jog karta veikia ketinimą rinktis „Airbnb“ netiesiogiai, kadangi egzistuoja moderacija – moderacijos efektas  $Int\_1lygus$   $p = 0,0005$ ,  $b = -0,4049$ ,  $t = -3,5118$ . Pagal sąlyginį efekto dydį galima spręsti, jog Y kartos daromas poveikis –  $t = -8,5580$  yra stipresnis nei Z kartos daromas poveikis –  $t = -3,7029$  vartotojų ketinimui rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas, laikinai vysktant dirbti į užsienį (7 priedas).

### **3.2.3 Technologinio raštingumo bei pasitikėjimo nuomotoju įtaka ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį**

Remiantis sudarytu tyrimo modeliu yra du nepriklausomi kintamieji, kurie gali daryti tiesioginę įtaką Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tai technologinis raštingumas bei pasitikėjimas nuomotoju. Atitinkamai buvo iškeltos dvi hipotezės:

$H_6$ : Pasitikėjimas nuomotoju turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

$H_9$ : Technologinis raštingumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Kadangi norima patikrinti, kokį poveikį daro abu šie kintamieji, naudojant SPSS programinės įrangos paketą šioms hipotezėms patikrinti buvo atliekama daugialypė tiesinė regresija. Gauti duomenys (5 priedas) parodė, jog koreliacijos koeficientas tarp regresorių yra 0,367 ir tai reiškia, jog multikolinearumo problemos nėra. Ryšys tarp priklausomo kintamojo – ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vysktant dirbti į užsienį ir nepriklausomų kintamųjų egzistuoja, kadangi abiem atvejais  $p$  reikšmės yra  $p < 0,001$ . Taip pat, patvirtinta, jog modelis yra tinkamas naudoti, skirtumas tarp koeficientų yra statistiškai reikšmingas ir nėra lygus 0.  $F(2) = 95,259$ ,  $p < 0,001$ . Determinacijos koeficientas  $R^2$  yra lygus 0,476 ir tokia koeficiento reikšmė indikuoja, jog 47 procentus priklausomo kintamojo dispersijos paaiškina analizuojami nepriklausomi kintamieji (6 priedas). 5 lentelėje matoma, jog prie abiejų regresorių  $VIF = 1,156$ , tai patvirtina, jog multikolinearumo problemos nėra. Taip pat, verta paminėti, jog Cook's Distance Maximum reikšmė lygi 0,216 – išskirčių nėra. Autokoreliacijos nėra, kadangi Durbin-Watson reikšmė 1,992 (6 priedas).



5 lentelė

*Technologinio raštingumo ir pasitikėjimo nuomotoju įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, koeficientų lentelė*

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.022	.298		-3.435	<.001			
	Technologinis_raštingumas2	.141	.069	.088	2.050	.041	.865	1.156	
	Pasitikėjimas_nuomotoju	1.118	.073	.653	15.250	<.001	.865	1.156	

a. Dependent Variable: Ketinimas\_naudotisAirbnb2

Šaltinis: Autorės skaičiavimai.

Atsižvelgiant į duomenis koeficientų lentelėje, galima teigti jog abu nepriklausomi kintamieji daro įtaką priklausomam kintamajam, tačiau pastebima, jog žymiai didesnę santykinę įtaką ketinimui naudotis „Airbnb“ turi pasitikėjimas nuomotoju, kadangi Beta reikšmė yra lygi 0,653, kai tuo tarpu technologinio raštingumo Beta reikšmė – 0,088.

H<sub>6</sub>: Pasitikėjimas nuomotoju turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama – p<0,001, b=0,653, t=15,250. Pasitikėjimas nuomotoju turi reikšmingą teigiamą poveikį Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Šiuo atveju koreliacijos koeficientas yra ištis aukštas – 0,685 (5 priedas) ir tai parodo, jog egzistuoja stiprus ryšys tarp nepriklausomo ir priklausomo kintamųjų. Daroma išvada, jog kuo vartotojai labiau pasitiki nuomotojais tuo yra labiau tikėtina, jog jie ketintų rinktis „Airbnb“.

H<sub>9</sub>: Technologinis raštingumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį, taip pat yra patvirtinama – p=0,041, b=0,088, t=2,050. Technologinis raštingumas tiesiogiai veikia Y ir Z kartų vartotojų ketinimą naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Koreliacijos koeficientas tarp priklausomo kintamojo ir prediktoriaus yra lygus 0,367 (5 priedas) ir toks koeficiento dydis leidžia spręsti, jog ryšys tarp kintamųjų yra silpnas, tačiau vis tiek galima teigti, jog kuo vartotojai labiau pasižymi technologiniu raštingumu, tuo yra labiau tikėtina, jog jie ketintų rinktis „Airbnb“.

### **3.2.4 Pasitikėjimo nuomotoju moderacija suvokiamų gaunamų rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, ryšiui**

Siekiant nustatyti, ar pasitikėjimas nuomotoju turi įtakos suvokiamų gaunamų rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, ryšiui buvo iškeltos šios hipotezės:

H<sub>7</sub>: Pasitikėjimas nuomotoju neigiamai moderuoja suvokiamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį.

H<sub>8</sub>: Pasitikėjimas nuomotoju neigiamai moderuoja suvokiamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį.

Naudojant SPSS programinės įrangos paketą – PROCESS v4.0, šioms hipotezėms patikrinti buvo apskaičiuoti moderacijos efektai. Kintamasis – pasitikėjimas nuomotoju, neturi kategorijų, kaip Y ir Z kartų atveju, kuomet buvo išskirtos dvi kategorijos. Dėl šios priežasties programa automatiškai suskaidė visus respondentus į tris grupes: aukštas pasitikėjimas nuomotoju, vidutinis pasitikėjimas nuomotoju ir žemas pasitikėjimas nuomotoju. Gauti rezultatai parodė, pasitikėjimas nuomotoju moderuoja ryšį tiek tarp suvokiamos gaunamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tiek tarp suvokiamos gaunamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis.

H<sub>7</sub>: Pasitikėjimas nuomotoju neigiamai moderuoja suvokiamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį, yra patvirtinama –  $R^2=0,5145$ ,  $F(332,000)=116,2372$ ,  $p<0,001$ . Tiek privatumo rizika –  $p=0,0023$ ,  $b=-0,1899$ ,  $t=-3,0694$ , tiek pasitikėjimas nuomotoju –  $p<0,001$ ,  $b=0,9718$ ,  $t=11,0583$  daro reikšmingą įtaką ketinimui rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas. Taip pat, galima patvirtinti, jog egzistuoja moderacija, kadangi moderacijos efektas  $Int\_1lygus$   $p<0,001$ ,  $b=0,3227$ ,  $t=5,1045$ . Tokie rezultatai parodo, jog pasitikėjimas nuomotoju moderuoja suvokiamos gaunamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį. Galima teigti, jog esant didesniai vartotojų pasitikėjimui nuomotoju suvokiama privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, mažėja, kas skatina juos rinktis „Airbnb“ (7 priedas).

H<sub>8</sub>: Pasitikėjimas nuomotoju neigiamai moderuoja suvokiamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį, taip pat yra patvirtinama –  $R^2=0,4940$ ,  $F(332,000)=107,0610$ ,  $p<0,001$ . Tiek saugumo rizika –  $p=0,0001$ ,  $b=-0,9012$ ,  $t=-3,9332$ , tiek pasitikėjimas nuomotoju –  $p=0,0061$ ,  $b=0,5072$ ,  $t=2,7576$  daro reikšmingą įtaką ketinimui rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas. Taip pat, galima patvirtinti, jog egzistuoja moderacija, kadangi moderacijos efektas  $Int\_1lygus$   $p=0,0001$ ,  $b=0,2525$ ,  $t=3,9608$ . Remiantis šiais duomenimis galima daryti išvadą, kad pasitikėjimas nuomotoju moderuoja suvokiamos gaunamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį. Galima teigti, jog esant didesniai vartotojų pasitikėjimui nuomotoju suvokiama saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“

teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, mažėja, kas skatina juos rinktis „Airbnb“ (7 priedas).

### **3.2.5 Y ir Z kartų vartotojų asmeninių savybių įtaka suvokiamoms gaunamoms naudoms ir rizikoms iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį**

Tyrimo modelyje yra išskiriamos penkios asmeninės Y ir Z kartų vartotojų savybės, kurios gali turėti įtakos jų suvokiamoms gaunamoms naudoms bei rizikoms iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, tai: technologinis raštingumas, materializmas, socialumas, naujovių ieškojimas bei socialinis atsakingumas. Remiantis literatūros analize, daroma prielaida, jog vienos iš savybių gali lemti kai kurias suvokiamas gaunamas naudas, kitos – turėti įtakos suvokiamoms gaunamoms rizikoms. Siekiant išsiaiškinti asmeninių savybių daromą įtaką su kiekviena gaunama nauda bei rizika SPSS programinės įrangos paketo dėka yra atliekama daugialypė tiesinė regresija.

Buvo iškeltos dvi hipotezės, teigiančios, jog materializmas bei naujovių ieškojimas daro įtaką Y ir Z kartų vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį:

H<sub>12</sub>: Materializmas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>16</sub>: Naujovių ieškojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Koreliacijos koeficientas tarp dviejų nepriklausomų kintamųjų – materializmo ir naujovių ieškojimo, lygus -0,149, jis nėra didesnis už 0.8, todėl multikolinearumo problemos nėra. Ryšys tarp naujovių ieškojimo ir suvokiamos gaunamos ekonominės naudos egzistuoja –  $p < 0,001$ , tačiau materializmas nekoreliuoja su suvokiama gaunama ekonomine nauda, kadangi gauta  $p$  reikšmė yra didesnė nei 0,05 –  $p = 0,175$ , todėl daroma išvada, jog materializmas neturi įtakos suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis (5 priedas). Taip pat, patvirtinta, jog modelis yra tinkamas naudoti, skirtumas tarp koeficientų yra statistiškai reikšmingas ir nėra lygus 0.  $F(2) = 12,161$ ,  $p < 0,001$ . Determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,069 ir tokia koeficiento reikšmė indikuoja, jog tik apie 7 procentus priklausomo kintamojo dispersijos paaiškina analizuojami nepriklausomi kintamieji (6 priedas). 6 lentelėje matoma, jog prie abiejų regresorių  $VIF = 1,023$ , tai patvirtina, jog multikolinearumo problemos nėra. Taip pat, verta paminėti, jog Cook's

Distance Maximum reikšmė lygi 0,055 – išskirčių nėra. Autokoreliacijos nėra, kadangi Durbin-Watson reikšmė 2,197 (6 priedas).

6 lentelė

*Naujovių ieškojimo ir materializmo įtakos, suvokiamai gaunamai ekonominei naudai, koeficientų lentelė*

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.798	.394		4.560	<.001		
	Materializmas2	.114	.068	.090	1.680	.094	.978	1.023
	Naujovių ieškojimas	.353	.073	.260	4.836	<.001	.978	1.023

a. Dependent Variable: Ekonominė\_naudą

Šaltinis: Autorės skaičiavimai.

H<sub>12</sub>: Materializmas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra atmetama –  $p=0,094$ ,  $b=0,090$ ,  $t=1,680$ , tai reiškia, jog materializmas neturi reikšmingos įtakos suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>16</sub>: Naujovių ieškojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai išvykus dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $p<0,001$ ,  $b=0,260$ ,  $t=4,836$ , tai parodo, jog naujovių ieškojimas daro reikšmingą įtaką suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Koreliacijos koeficientas tarp regresoriaus ir priklausomo kintamojo yra 0,246, ryšys yra gana silpnas, tačiau jis egzistuoja ir tai parodo, jog kuo vartotojas yra labiau ieškantis naujovių, tuo jis labiau supranta gaunantis ekonominę naudą iš naudojimosi „Airbnb“.

Buvo iškeltos dvi hipotezės, teigiančios, jog socialumas bei naujovių ieškojimas gali daryti įtaką Y ir Z kartų vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai vykstant dirbti į užsienį:

H<sub>13</sub>: Socialumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>17</sub>: Naujovių ieškojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Koreliacijos koeficientas tarp dviejų nepriklausomų kintamųjų – socialumo ir naujovių ieškojimo, lygus 0,140, jis nėra didesnis už 0,8, todėl multikolinearumo problemos nėra. Taip pat, matoma, jog vyrauja koreliacija tarp nepriklausomo kintamojo ir socialumo  $p < 0,001$ , tačiau nėra koreliacijos tarp nepriklausomo kintamojo ir naujovių ieškojimo –  $p = 0,137$ . Patvirtinama, jog modelis yra tinkamas naudoti, skirtumas tarp koeficientų yra statistiškai reikšmingas ir nėra lygus 0.  $F(2) = 11,634$ ,  $p < 0,001$ . Determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,066 ir tokia koeficiento reikšmė indikuoja, jog tik apie 7 procentus priklausomo kintamojo dispersijos paaiškina analizuojami nepriklausomi kintamieji.

7 lentelė

Naujovių ieškojimo ir socialumo įtakos, suvokiamai gaunamai socialinių santykių, koeficientų lentelė

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.686	.285		9.419	<.001		
	Naujovių_ieškojimas2	-.074	.042	-.095	-1.776	.077	.981	1.020
	Socialumas	.316	.067	.252	4.689	<.001	.981	1.020

a. Dependent Variable: Socialiniųsantykių\_nauda

Šaltinis: Autorės skaičiavimai.

H<sub>13</sub>: Socialumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $p < 0,001$ ,  $b = 0,252$ ,  $t = 4,689$ . Socialumas, kaip asmeninė Y ir Z kartų vartotojų savybė, daro įtaką jų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Daroma įtaka yra tiesioginė ir kadangi koreliacijos koeficientas tarp šių dviejų kintamųjų yra 0,239, ryšys yra gana silpnas, tačiau tai vis tiek parodo, jog kuo vartotojai labiau pasižymi socialumu, tuo jie labiau suvokia gaunamą socialinių santykių naudą iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis.

Tuo tarpu H<sub>17</sub>: Naujovių ieškojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra atmetama –  $p = 0,077$ ,  $b = -0,095$ ,  $t = -1,776$ . Naujovių ieškojimas, kaip asmeninė Y ir Z kartų vartotojų savybė, nedaro įtakos jų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Remiantis tyrimo modeliu yra viena asmeninė Y ir Z kartų atstovų savybė, kuri galėtų turėti įtakos jų suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai. Atitinkamai buvo iškelta hipotezė:

H<sub>18</sub>: Socialinis atsakingumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Kadangi šiuo atveju yra tik vienas regresorius, yra atliekama tiesinė regresijos analizė. Gautas koreliacijos koeficientas yra lygus 0,398 (5 priedas), jis parodo, jog vyrauja ryšys, nors ir silpnas, tarp socialinio atsakingumo ir suvokiamos gaunamos socialinio atsakingumo naudos. Tai reiškia, jog kuo labiau žmonės yra socialiai atsakingi, tuo labiau jie suvoks gaunamą socialinę naudą iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Skirtumas tarp koeficientų yra statistiškai reikšmingas ir nėra lygus 0 –  $F(1)=62,326$ ,  $p<0,001$   $R^2 = 0,158$  (6 priedas).

H<sub>18</sub>: Socialinis atsakingumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $p<0,001$ ,  $b=0,398$ ,  $t=7,895$ . Gauti duomenys leidžia patvirtinti, jog socialinis atsakingumas, kaip Y ir Z kartos vartotojų savybė, turi įtakos jų suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

8 lentelė

*Socialinio atsakingumo įtakos, suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai, koeficientų lentelė*

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.280	.205		11.113	<.001		
	Socialinis_atsakingumas	.406	.051	.398	7.895	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Socialinioatsakingumo\_nauda

*Šaltinis:* Autorės skaičiavimai.

Buvo iškeltos dvi hipotezės, teigiančios, jog technologinis raštingumas bei socialumas daro įtaką Y ir Z kartų vartotojų suvokiamai gaunamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį:

H<sub>10</sub>: Technologinis raštingumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>14</sub>: Socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Atlikus daugialypę regresinę analizę paaiškėjo, jog koreliacijos koeficientas tarp dviejų nepriklausomų kintamųjų – socialumo ir technologinio raštingumo, lygus 0,180, jis mažesnis

už 0,8, todėl multikolinearumo problemos nėra. Ryšys tarp socialumo ir suvokiamos privatumo rizikos egzistuoja –  $p < 0,001$ , taip pat yra ryšys tarp technologinio raštingumo ir suvokiamos privatumo rizikos –  $p < 0,001$ . Abiem atvejais ryšio stiprumas yra labai silpnas – koreliacijos koeficientas tarp socialumo ir nepriklausomo kintamojo yra lygus  $-0,169$ , tarp technologinio raštingumo ir nepriklausomo kintamojo –  $-0,210$  (5 priedas). Taip pat, patvirtinta, jog modelis yra tinkamas naudoti, skirtumas tarp koeficientų yra statistiškai reikšmingas ir nėra lygus 0.  $F(2)=10,889$ ,  $p < 0,001$ , tačiau gautas determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus tik  $0,062$  ir tai indikuoja, jog tik apie 6 procentus priklausomo kintamojo dispersijos paaiškina analizuojami nepriklausomi kintamieji (6 priedas). Iš 8 lentelėje pateiktų duomenų matoma, jog prie abiejų regresorių  $VIF < 1,034$ , tai tik patvirtina, jog multikolinearumo problemos nėra. Cook's Distance Maximum reikšmė lygi  $0,029$  – išskirčių nėra. Kadangi Durbin-Watson reikšmė yra  $1,682$ , autokoreliacijos nėra (6 priedas).

9 lentelė

*Socialumo ir technologinio raštingumo įtakos, suvokiamai gaunamai privatumo rizikai, koeficientų lentelė*

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.510	.400		11.277	<.001		
	Socialumas	-.196	.078	-.135	-2.497	.013	.968	1.034
	Technologinis_raštingumas	-.289	.084	-.186	-3.428	<.001	.968	1.034

a. Dependent Variable: Privatumo\_rizika

Šaltinis: Autorės skaičiavimai.

Koeficientų lentelė parodė, jog tiek kintamasis technologinis raštingumas turi įtakos suvokiamai gaunamai privatumo rizikai –  $p < 0,001$ , tiek kintamasis socialumas turi įtakos suvokiamai gaunamai privatumo rizikai –  $p = 0,013$ . Abiem atvejais, kaip ir tikėtasi, daroma įtaka yra atvirkštinė. Technologinio raštingumo daroma santykinė įtaka yra šiek tiek didesnė, kadangi šio kintamojo Beta reikšmė lygi  $-0,186$ , kai tuo tarpu socialumo Beta reikšmė lygi  $-0,135$ .

H<sub>10</sub>: Technologinis raštingumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $p < 0,001$ ,  $b = -0,186$ ,  $t = -3,428$ . Tai leidžia daryti išvadą, jog technologinis raštingumas daro neigiamą įtaką suvokiamai privatumo rizikai. Galima interpretuoti, jog vartotojai, pasižymintys technologiniu raštingumu, suvokia, kodėl iš jų yra prašoma pateikti tam tikrą kontaktinę informaciją „Airbnb“ platformoje ir jie mažiau nerimauja dėl galimos privatumo rizikos.

H<sub>14</sub>: Socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, taip pat yra patvirtinama –  $p = 0,013$ ,  $Beta = -0,135$ ,  $t = -2,497$ . Gauti

rezultatai parodo, jog socialumas daro neigiamą įtaką suvokiamai privatumo rizikai ir tokius duomenis galima interpretuoti taip, jog socialumu pasižymintys vartotojai, siekdami užmegzti naujas pažintis, mažiau kreipia dėmesį į galimą privatumo riziką, naudojantis „Airbnb“.

Buvo iškeltos dvi hipotezės, teigiančios, jog socialumas bei materializmas daro įtaką Y ir Z kartų vartotojų suvokiamai gaunamai saugumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį:

H<sub>11</sub>: Materializmas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai saugumo rizikai naudojantis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

H<sub>15</sub>: Socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai saugumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

10 lentelė

*Socialumo ir materializmo įtakos, suvokiamai gaunamai saugumo rizikai, koeficientų lentelė*

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.527	.396		6.375	<.001		
	Materializmas2	.311	.087	.192	3.593	<.001	.995	1.005
	Socialumas	-.213	.079	-.144	-2.691	.007	.995	1.005

a. Dependent Variable: Saugumo\_rizika2

*Šaltinis:* Autorės skaičiavimai.

Atlikus daugialypę regresinę analizę paaiškėjo, jog koreliacijos koeficientas tarp dviejų nepriklausomų kintamųjų – materializmo ir socialumo, yra lygus -0,073, todėl multikolinearumo problemos nėra. Taip pat, matoma, jog egzistuoja ryšys tiek tarp materializmo ir suvokiamos gaunamos saugumo rizikos –  $p < 0,001$ , tiek tarp socialumo ir suvokiamos gaunamos saugumo rizikos –  $p = 0,002$  (5 priedas). Taip pat, patvirtinta, jog modelis yra tinkamas naudoti, skirtumas tarp koeficientų yra statistiškai reikšmingas ir nėra lygus 0,  $F(2) = 10,884$ ,  $p < 0,001$ . Gautas determinacijos koeficientas  $R^2$  yra gana mažas – 0,062, ir tai indikuoja, jog tik apie 6 procentus priklausomo kintamojo dispersijos paaiškina analizuojami nepriklausomi kintamieji (6 priedas). 9 lentelėje matoma, jog prie visų kintamųjų VIF yra lygus 1,005, tai tik patvirtina, jog multikolinearumo problemos nėra. Cook's Distance Maximum reikšmė lygi 0,029 – išskirčių nėra. Kadangi Durbin-Watson reikšmė siekia tik 1,363, galima įtarti autokoreliaciją (6 priedas).

Koeficientų lentelėje gauti duomenys atskleidžia, jog tiek materializmas  $p < 0,001$ , tiek socialumas  $p = 0,007$  turi reikšmingos įtakos Y ir Z kartų vartotojų suvokiamai galimai saugumo rizikai. Šiuo atveju didesnė santykinė įtaka yra daroma materializmo, kadangi Beta reikšmė lygi 0,192, tuo tarpu kintamojo socialumas Beta reikšmė yra -0,144.



H<sub>11</sub>: Materializmas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai saugumo rizikai naudojantis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $p < 0,001$ ,  $b = 0,192$ ,  $t = 3,593$ . Koreliacijos koeficientas tarp šių priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų yra 0,203, toks koeficiento dydis parodo, jog ryšys ganėtinai silpnas. Galima teigti, jog kuo vartotojai yra labiau pasižymintys materializmu, tuo labiau jie jaus saugumo riziką, kuri gali kilti naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis.

H<sub>15</sub>: Socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai saugumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, yra patvirtinama –  $p = 0,007$ ,  $b = -0,144$ ,  $t = -2,691$ . Koreliacijos koeficientas tarp šių priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų yra -0.158, galima daryti išvadą, jog ryšys yra labai silpnas. Atsižvelgus į gautus duomenis teigiama, jog socialumas neigiamai veikia suvokiamą galimą saugumo riziką. Tai reiškia, jog labiau socialūs žmonės mažiau nerims dėl galimos kylančios saugumo rizikos, renkantis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas.

Atlikus išsamią regresinę analizę bei apskaičiavus moderacijos efektus paaiškėjo, jog ne visos hipotezės, kurios buvo iškeltos šio mokslinio darbo tyrimui, galima patvirtinti (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

*Patvirtintos ir atmestos hipotezės*

Hipotezė	Patvirtinta ar atmesta hipotezė	reikšmė	Beta reikšmė	t reikšmė
H <sub>1</sub> : Suvokiama gaunama ekonominė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>0.391</b>	<b>9.028</b>
H <sub>2</sub> : Suvokiama gaunama socialinių santykių nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>0.254</b>	<b>5,556</b>
H <sub>3</sub> : Suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė atmesta</b>	<b>0.501</b>	<b>-0.028</b>	<b>-0.674</b>
H <sub>4</sub> : Suvokiama galima privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas laikinai, vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>-0.252</b>	<b>-4.500</b>
H <sub>5</sub> : Suvokiama galima saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.004</b>	<b>-0.159</b>	<b>-2.906</b>

11 lentelės tęsinys

H1a: Suvokiama gaunama ekonominė nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.0017</b>	<b>0.4118</b>	<b>3.1603</b>
H2a: Suvokiama gaunama socialinių santykių nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.0061</b>	<b>0.3647</b>	<b>2.7607</b>
H3a: Suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą teigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė atmesta</b>	<b>0.0640</b>	<b>-0.3796</b>	<b>-1.8587</b>
H4a: Suvokiama galima privatumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą neigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.0006</b>	<b>-0.3978</b>	<b>-3.4817</b>
H5a: Suvokiama galima saugumo rizika, naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, turi didesnę reikšmingą neigiamą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.0005</b>	<b>-0.4049</b>	<b>-3.5118</b>
H6: Pasitikėjimas nuomotojais turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai, vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>0.653</b>	<b>15.250</b>
H7: Pasitikėjimas nuomotoju neigiamai moderuoja suvokiamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>0.3227</b>	<b>5.1045</b>
H8: Pasitikėjimas nuomotoju neigiamai moderuoja suvokiamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.0001</b>	<b>0.2525</b>	<b>3.9608</b>
H9: Technologinis raštingumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.041</b>	<b>0.088</b>	<b>2.050</b>
H10: Technologinis raštingumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>-0.186</b>	<b>-3.428</b>
H11: Materializmas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai saugumo rizikai naudojantis „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>0.192</b>	<b>3.593</b>
H12: Materializmas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė atmesta</b>	<b>0.094</b>	<b>0.090</b>	<b>1.680</b>

11 lentelės tęsinys

H13: Socialumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>0.252</b>	<b>4.689</b>
H14: Socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai, vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.013</b>	<b>-0.135</b>	<b>-2.497</b>
H15: Socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai saugumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>0.007</b>	<b>-0.144</b>	<b>-2.691</b>
H16: Naujovių ieškojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominiai naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai išvykus dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>0.260</b>	<b>4,836</b>
H17: Naujovių ieškojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai išvykus dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė atmesta</b>	<b>0.077</b>	<b>-0.095</b>	<b>-1.776</b>
H18: Socialinis atsakingumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.	<b>Hipotezė patvirtinta</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>0.398</b>	<b>7.895</b>

*Šaltinis:* Autorės skaičiavimai.

Buvo patvirtinta, jog suvokiamos gaunamos ekonominė bei socialinių santykių naudos turi reikšmingos įtakos Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, tačiau suvokiama gaunama socialinio atsakingumo nauda įtakos nedaro. Taip pat, patvirtinta, jog suvokiamos gaunamos privatumo ir saugumo rizikos neigiamai veikia vartotojų ketinimą rinktis „Airbnb“ nuomos paslaugas. Tiek suvokiamos gaunamos ekonominė ir socialinių santykių naudos, tiek suvokiamos gaunamos privatumo ir saugumo rizikos turi didesnę reikšmingą poveikį Y kartų vartotojų ketinimui nei Z kartų vartotojų ketinimui rinktis „Airbnb“ teikiamas nuomos paslaugas. Naudų atveju poveikis yra daromas teigiamas, o rizikų – neigiamas. Taip pat, buvo patvirtinta, jog pasitikėjimas nuomotoju bei technologinis raštingumas turi tiesioginės įtakos Y ir Z kartų vartotojų ketinimui rinktis „Airbnb“. Pasitikėjimas nuomotoju turi ne tik reikšmingą poveikį ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, bet ir neigiamai moderuoja suvokiamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį bei neigiamai moderuoja suvokiamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšį. Paaiškėjo, jog materializmas neturi reikšmingo poveikio vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei

naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tačiau naujovių ieškojimas turi teigiamą įtaką. Taip pat, buvo nustatyta, jog socialumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, tačiau naujovių ieškojimas tokio poveikio nedaro. Atlikus tyrimą buvo įrodyta, jog vyrauja silpnas ryšys, tarp socialinio atsakingumo ir suvokiamos gaunamos socialinio atsakingumo naudos. Gauti duomenys leidžia patvirtinti, jog socialinis atsakingumas, kaip Y ir Z kartos vartotojų savybė, turi įtakos jų suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai iš naudojimosi „Airbnb“, tačiau ši nauda nedaro įtakos jų ketinimui naudotis šios dalijimosi ekonomikos platformos teikiamomis paslaugomis. Buvo patvirtinta, jog tiek technologinis raštingumas, tiek socialumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Taip pat, paaiškėjo, jog tiek materializmas, tiek socialumas turi reikšmingą poveikį vartotojų suvokiamai saugumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

### **3.3 Rezultatų interpretavimas ir praktinis pritaikomumas**

#### **3.3.1 Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį tyrimo rezultatų interpretavimas**

Šiuo moksliniu darbu yra prisidedama prie dalijimosi ekonomikos paslaugų pasirinkimą skatinančių ir kliudančių veiksnių tyrimų. Tai daroma atskleidžiant, kurios suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos turi įtakos Lietuvos Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis vienos iš bendro dalijimosi platformų „Airbnb“ siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį.

Tyrimo metu gauti duomenys parodė, jog suvokiama gaunama ekonominė nauda daro reikšmingą tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui rinktis „Airbnb“. Tokie rezultatai sutampa su Hamari ir kt. (2016), So, Oh ir Min (2018), Ramzy, Mostafa ir Eldahan (2019) bei Sijabat (2016) gautais rezultatais, jog ekonominė nauda turi reikšmingą poveikį, renkantis dalijimosi ekonomikos paslaugas. Remiantis Sijabat (2016), gaunama socialinių santykių nauda yra vienas iš veiksnių, lemiančių vartotojus rinktis pasidalinimo kelionėmis paslaugas. Šiuo tyrimu yra patvirtinama, jog socialinių santykių nauda lemia ne tik pasidalinimo kelionėmis platformų pasirinkimą, tačiau ir ketinimą rinktis būsto nuomos platformą „Airbnb“. Keliama idėja, jog socialinio atsakingumo nauda gali turėti įtakos Y ir Z kartų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis nepasitvirtino. Gauti tyrimo duomenys parodė, jog

šis veiksnys reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui neturi. Tokie rezultatai sutampa su Hamari ir kt. (2016), kurie analizavo motyvuojančius faktorius, lemiančius dalijimosi ekonomikos pasirinkimą bei So, Oh ir Min (2018), kurie analizavo veiksnius, skatinančius rinktis „Airbnb“, gautais rezultatais. Tokie rezultatai gali patvirtinti Niezgodos ir Kowalskos (2020) idėją, jog vartotojai dalyvaudami dalijimosi ekonomikos veikloje nesąmoningai ir netyčia prisideda prie išteklių naudojimo mažinimo. Tačiau, Sijabat (2016) įrodė, jog socialinio atsakingumo nauda turi įtakos vartotojams, kurie renkasi pavežėjų, tokių kaip „Uber“, „Grab“ ar „Go-JEK“ paslaugas. Tokie nesutapimai gali atsirasti dėl vartotojų skirtingo suvokimo, apie gaunamą socialinės atsakomybės naudą, naudojantis dalijimosi ekonomikos teikiamomis paslaugomis transporto paslaugų ir apgyvendinimo paslaugų sektoriuose. Naudojantis pavežėjo paslaugomis daroma nauda ekologijai gali būti labiau akivaizdi, kadangi keliuose yra mažiau mašinų, mažinamas anglies dioksido išmetimas (Frenken ir Schor, 2017; Barbu ir kt., 2018; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Wang ir kt. 2018).

Šiame moksliniame darbe buvo nustatyta, jog vartotojų pasirinkimui įtaką daro ne tik jų suvokiamos gaunamos naudos, tačiau ir rizikos ir šiuo atveju daromas poveikis yra neigiamas. Lee ir kt. (2018) tirdami, kodėl žmonės renkasi dalijimosi ekonomikos platformas, nustatė, jog vartotojų pasirinkimą („Uber“ platforma) neigiamai veikia suvokiamos gaunamos privatumo ir saugumo rizikos. Tokie rezultatai sutampa su šiuo moksliniame darbe gautais rezultatais.

Atlikus tyrimą buvo patvirtinta daroma prielaida, jog pasitikėjimas nuomotoju teigiamai veikia vartotojų ketinimą rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas. Šie rezultatai sutampa su Hawlitschek ir kt. (2016) gautais rezultatais, jog būtent pasitikėjimas nuomotojais daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rinktis „Airbnb“. Tuo tarpu Ramzy, Mostafa ir Eldahan (2019) nustatė, jog pasitikėjimo veiksnys, kuris apima tiek pasitikėjimą paslaugos teikėju, tiek pasitikėjimą kitais žmonėmis, kurie naudojami bendra paslauga, yra vienas svarbiausių motyvacinų faktorių, skatinančių rinktis dalijimosi ekonomiką. Taip pat, šiame moksliniame darbe buvo įrodyta, jog pasitikėjimas nuomotoju daro ne tik tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui, bet ir moderuoja ryšį tarp suvokiamų gaunamų privatumo bei saugumo rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Analogiško patvirtinimo arba paneigimo šiai išvadai kitose moksliniuose darbuose nebuvo rasta.

Kitas veiksnys, darantis tiesioginę įtaką ketinimui rinktis „Airbnb“ yra technologinis raštingumas. Tiek šiame moksliniame darbe, tiek Sijabat (2016) atliktame tyrime buvo patvirtinta, jog technologinis raštingumas turi tiesioginės įtakos ketinimui nuodotis dalijimosi ekonomikos produktais. Taip pat, šiuo moksliniu darbu buvo įrodyta, jog technologinis

raštingumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“. Tokie gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, jog vartotojai, kurie pasižymi technologiniu raštingumu mažiau nerimauja dėl galimo privatumo pažeidimo, rankantis „Airbnb“ platformą, ir tai paskatina jų ketinimą naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis.

Siekiant įvertinti, kuriai kartai – Y ar Z, suvokiamos gaunamos naudos bei rizikos turi didesnę poveikį jų pasirinkimui, buvo apskaičiuoti moderacijos efektai. Nustatyta, jog visais atvejais (išskyrus socialinio atsakingumo naudą, kadangi buvo patvirtinta, jog šis veiksnys įtakos ketinimui naudotis „Airbnb“ neturi) poveikis didesnis yra tarp Y kartos vartotojų. Atlikus literatūros analizę nebuvo rasta mokslinių darbų, kuriose būtų analizuojamas Y ir Z kartų daromas moderuojantis poveikis, tačiau Ramzy, Mostafa ir Eldahan (2019) tirdami veiksnius, skatinančius egiptiečius rinktis dalijimosi ekonomikos platformas, nustatė, jog amžius, kaip moderatorius, neturėjo įtakos tokiems veiksniams kaip ekonominė ir socialinio atsakingumo nauda, technologinis raštingumas bei pasitikėjimas.

Wang ir kt. (2018) teigimu, naujovių ieškojimas yra tiesiogiai susijęs su suvokiama gaunama ekonomine nauda, šiame moksliniame darbe gauti rezultatai patvirtino, jog ryšis tarp naujovių ieškojimo ir gaunamos ekonominės naudos, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, egzistuoja ir kad naujovių ieškojimas daro tiesioginę įtaką vartotojų suvokiamai gaunamai ekonominei naudai. Tačiau, buvo paneigta keliamą idėja, jog šis veiksnys turi įtakos suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai.

Šiame moksliniame darbe buvo nustatyta, jog materializmas neturi reikšmingos įtakos suvokiamai ekonominei naudai, tačiau šis veiksnys daro tiesioginį poveikį suvokiamai saugumo rizikai. Tokie gauti rezultatai leidžia patvirtinti iškeltą idėją, jog materializmu pasižymintys žmonės, gali jausti saugumo riziką palikdami savo daiktus nuomotame būste, todėl būtent ši asmeninė savybė gali lemti vartotojų nenorą rinktis „Airbnb“. Taip pat, buvo patvirtinta, jog socialumas turi reikšmingą teigiamą poveikį suvokiamai socialinių santykių naudai bei neigiamą įtaką privatumo ir saugumo rizikai. Tokie rezultatai leidžia patvirtinti, jog socialiems žmonėms yra svarbi gaunama socialinių santykių nauda iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis nuomos paslaugomis ir šia asmenine savybe pasižymintys vartotojai mažiau neigiamai reaguoja į galimas privatumo ir saugumo rizikas. Taip pat, buvo patvirtinta, jog socialinis atsakingumas teigiamai veikia suvokiamą socialinio atsakingumo naudą, tačiau ši nauda neturi įtakos vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis paslaugas, todėl yra daroma išvada, jog šia asmenine savybe pasižymintys žmonės neturėtų būti tikslinė „Airbnb“ auditorija tarp Y ir Z kartų vartotojų Lietuvoje. Apie šias tris charakterio savybes – materializmą, socialumą bei socialinį atsakingumą, hipotezės buvo keliamos siekiant nustatyti

naujus reiškinių tarpusavio ryšius ir daromą įtaką, jos buvo paremtos tik teorine medžiaga. Atlikus literatūros analizę nebuvo rasta tyrimų, kuriais remiantis būtų galima gautus rezultatus palyginti. Dėl šios priežasties gautus rezultatus, apie minimų asmeninių Y ir Z kartų savybių daromą poveikį suvokiamoms naudoms bei rizikoms, galima laikyti naujais dalijimosi ekonomikos mokslinių darbų kontekste.

### **3.3.2 Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį tyrimo rezultatų praktinis pritaikymas**

Šis tyrimas ne tik prisideda prie literatūros praplėtimo, apie dalijimosi ekonomiką nuomos sektoriuje, tačiau taip pat yra naudingas bendradarbiavimo ekonomikos verslo sektoriui, siekiančiam skatinti vartotojus rinktis jų siūlomas paslaugas vietoj tradicinių verslų teikiamų paslaugų. Išvados rodo, jog suvokiamos gaunamos ekonominė bei socialinių santykių naudos daro teigiamą įtaką, o suvokiamos rizikos neigiamą poveikį Y ir Z kartų vartotojų ketinimui rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Žvelgiant iš praktinės perspektyvos, norint padidinti vartotojų suvokiamą gaunamą naudingumą pasirinkus „Airbnb“ paslaugas, siūloma imtis tam tikrų priemonių.

Pirmiausia, „Airbnb“ savo reklaminėse kampanijose turėtų labiau pabrėžti suteikiamą ekonominę bei socialinių santykių vertę tiek esamiems tiek perspektyviems naujiems klientams. Pasaulinė pandemija COVID-19 turėjo didžiulį poveikį darbo organizavimui (Carroll ir Conboy, 2020) ir per pastaruosius du metus nuotolinis darbas tapo įprastu reiškiniu daugelyje kompanijų. Darbuotojai renkasi dirbti ne tik iš savo namų, tačiau naudodamiesi esama situacija, iš bet kurios pasaulio vietos ir tai jiems leidžia derinti darbą kartu su atostogomis. Atsižvelgiant į pasikeitusias darbo organizavimo ir keliavimo tendencijas „Airbnb“ platformoje yra teikiamos nuolaidos svečiams, kurie apsigyvena vienoje lokacijoje ilgiau nei savaitę ar ilgiau negu mėnesį (Airbnb, 2021). Taip pat, „Airbnb“ platformoje atsirado nauja paslauga – „Travel for work“, suteikianti vartotojams, kurie savo paskyroje papildomai užregistruoja darbo elektroninį paštą, 25 dolerių nuolaidą pirmam užsakymui. Nors ir per paskutinius metus platforma tobulėjo ir atsirado naujovių, kuriančių didesnę ekonominę vertę vartotojams, pastebima, jog šia informacija yra dalinamasi „Airbnb“ interneto svetainėje ir programėlėje, tačiau trūksta reklamos, galinčios pasiekti naujus vartotojus arba tokius kurie jau ilgą laiką nebuvo prisijungę prie savo paskyrų ir taip padidinti jų susidomėjimą „Airbnb“ teikiama ekonomine nauda ir paskatinti juos užsisakyti būtent šioje platformoje siūlomas paslaugas.

„Airbnb“ nuomotojams, kurie turi 4,8 ir aukštesnį įvertinimą yra suteikiamas „Super šeimnininko“ (*Superhost*) statusas ir šiems šeimnininkams yra taikomos tam tikros privilegijos,

tačiau nuomininkams tokios galimybės nėra suteikiamos (Airbnb, 2021). Siūloma, jog skirtingus statusus galėtų įgyti ne tik šeimnininkai, bet ir svečiai. Nuomotojai ne tik galėtų rašyti savo atsiliepimus, apie nuomininkus, bet taip pat ir juos vertinti, tuomet, kai nuomotojai surinktų atitinkamą reitingo balą, jų statusas paskyroje keistųsi. Pavyzdžiui, surinkus 4,8 balą nuomininkas taptų „Super svečiu“, o surinkus 5 – „Premium svečiu“ ir atitinkamai pagal egzistuojantį statusą būtų taikomos tam tikros nuolaidos.

Nepaisant „Airbnb“ panašumo į tradicines elektroninės prekybos platformas, ji išsiskiria tuom, jog daugumą nuomojamų būstų valdo privatūs asmenys (Dan ir kt., 2018) ir svečiai turi galimybę pabendrauti su nuomotojais ne tik žinutėmis „Airbnb“ platformoje ar telefonu, bet ir atvykus į nuomojamą būstą, kadangi gana dažnai pasitaiko, jog yra kartu gyvenama su šeimnininku (Teubner, Hawlitschek ir Dann, 2017). Taip pat, atsiveria galimybė pabendrauti ir su kitais „Airbnb“ bendruomenės nariais. Būtent šios priežastys suteikia socialinių santykių naudą vartotojams. Siekiant padidinti tiek suvokimą, apie šią gaunamą vertę, tiek norint pritraukti daugiau vartotojų, kurie siekia gauti socialinių santykių naudą rinkdamiesi „Airbnb“ paslaugas, yra siūloma teikti papildomas paslaugas, kurios suartintų „Airbnb“ bendruomenės narius. Pavyzdžiui, skirtingose pasaulio vietose būtų galima organizuoti metinius aktyviausių bendruomenės narių susitikimus. Taip pat, „Airbnb“ kaip tarpininkas, galėtų skatinti (suteikiant papildomas privilegijas, nuolaidas) nuomininkus organizuoti ekskursijas ir įvairias pažintines išvykas nuomotojams. Šiuo metu „Airbnb“ platformoje yra nauja paslauga „Airbnb Potyriai“ (*Airbnb Experiences*), tačiau šios pramogos yra organizuojamos profesionalių vietinių gidų, virtuvės šefų, menininkų ir kitų už gana nemažą kainą, o čia būtų siūloma, jog patys šeimnininkai supažindintų nuomotojus su vietine kultūra.

Norint sumažinti vartotojų suvokiamą gaunamą riziką, taip pat reikėtų imtis tam tikrų priemonių. Tyrimai rodo, jog suvokiama rizika mažėja, vartotojams turint daugiau patirties naudojant technologiją (Cheng ir Huang 2013). Todėl skatinama vartotojams suteikti kuo daugiau informacijos, apie tai, kaip reikia naudotis „Airbnb“ platforma, kaip naudojant filtrus susirasti norimą būstą, kaip reikia susisiekti su šeimnininkais, kaip veikia reitingų sistema. Rekomenduojama šią informaciją ne tik rašyti raštu, tačiau pačioje platformoje pridėti ir trumpų video klipų. Vaizdinė medžiaga visuomet labiau patraukia vartotojų dėmesį, taip pat, tokiu būdu informacija yra lengviau suprantama ir greičiau įsimenama. Šiomis priemonėmis galima siekti ne tik sumažinti galimas suvokiamas rizikas, tačiau ir padidinti pasitikėjimą nuomotoju bei patraukti dėmesį tų vartotojų, kurie pasižymi technologiniu raštingumu. Taip pat, siekiant sumažinti suvokiamą privatumo riziką yra labai svarbu vartotojams suteikti kuo daugiau informacijos, apie jų į platformą suvedamų asmeninių duomenų naudojimą, kodėl ši informacija yra reikalinga, kas turi prieigą prie jos ir panašiai. Norint sumažinti suvokiamą



saugumo riziką draudimas galėtų būti teikiamas ne tik nuomotojams, bet ir nuomininkams. Šiuo metu „Airbnb“ teikia „AirCover“ draudimo paslaugas būsto šeimininkams, į kurį įeina: atsakomybės draudimas, žalos atlyginimas, valymo išlaidų kompensavimas bei apsauga nuo pajamų praradimo (Airbnb, 2021). Siūloma, jog registruotiems „Airbnb“ platformos nariams būtų teikiamas daiktų ir nelaimingų atsitikimų draudimas.

„Airbnb“ egzistuojanti komentarų ir reitingų sistema yra pagrindinis būdas, kuris skatina didesnę pasitikėjimą tarp nuomotojų ir nuomininkų. Kadangi atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog pasitikėjimas nuomotoju yra vienas iš skatinančių veiksnių rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas, siūloma, jog platformoje būtų suteikiama daugiau informacijos, apie nuomininką. Dabar dauguma būsto šeimininkų pateikia trumpą prisistatymą apie save, tačiau ne visi nuomotojai tai daro, todėl rekomenduojama, jog šeimininko informacija būtų privaloma kiekvienam. Taip pat, nuomotojai galėtų ne tik pateikti prisistatymą raštu, bet ir įkelti trumpą pasisveikinimo video. Šis būdas galėtų ne tik didinti pasitikėjimą nuomotoju, bet ir mažinti galimą saugumo riziką.

Visos rekomendacijos, kaip pagerinti „Airbnb“ teikiamas naudas vartotojams ir jų pasitikėjimą nuomotojais bei sumažinti rizikų daromą neigiamą poveikį yra pateiktos 4 lentelėje.

12 lentelė

*Rekomendacijos*

<b>Ketinimą naudotis „Airbnb“ lemiantys faktoriai</b>	<b>Priemonės</b>
Ekonominė nauda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklaminė kampanija</li> <li>• Statusas paskyroje - „Super svečias“, „Premium svečias“</li> </ul>
Socialinių santykių nauda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklaminė kampanija</li> <li>• Aktyviausių „Airbnb“ bendruomenės narių metiniai susitikimai</li> <li>• Nuomotojų organizuojamos ekskursijos ir išvykos</li> </ul>
Privatumo rizika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video klipai, kaip naudotis „Airbnb“ platforma</li> <li>• Kuo daugiau informacijos, apie vartotojų asmeninių duomenų naudojimą</li> </ul>

12 lentelės tęsinys

Saugumo rizika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video klipai, kaip naudotis „Airbnb“ platforma</li> <li>• Suteikiamas draudimas nuomininkams</li> <li>• Šeiminkams turėtų būti pivaloma pateikti informaciją, apie save</li> </ul>
Pasitikėjimas nuomotoju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video klipai, kaip naudotis „Airbnb“ platforma</li> <li>• Šeiminkams turėtų būti pivaloma pateikti informaciją, apie save</li> </ul>
Technologinis raštingumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video klipai, kaip naudotis „Airbnb“ platforma</li> </ul>

*Šaltinis:* Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog asmeninės Y ir Z kartų vartotojų savybės: technologinis raštingumas, materializmas, naujovių ieškojimas bei socialumas turi reikšmingos įtakos vartotojų suvokiamoms gaunamoms naudoms bei rizikoms iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis, o technologinis raštingumas daro dar ir tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui rinktis šias paslaugas. Remiantis tokiais gautais rezultatais yra rekomenduojama „Airbnb“ rinkodaros specialistams, analizuojant savo tikslinę auditoriją bei kuriant skaitmenines personas atsižvelgti į minimas vartotojų charakterio savybes. Taip pat, reikėtų įtraukti ir amžiaus rodiklį, kadangi atlikus tyrimą paaiškėjo, jog suvokiamos naudos bei rizikos daro didesnę poveikį Y kartos atstovams. Tai reiškia, jog Y kartos atstovams suvokiamos naudos turi didesnę įtaką naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tačiau suvokiamos rizikos šiuos vartotojus labiau sulaiko nuo „Airbnb“ platformos pasirinkimo, kai tuo tarpu Z kartos vartotojai yra mažiau veikiami suvokiamų privatumo ir saugumo rizikų. Be to, siūloma taikyti personalizuotus pasiūlymus atitinkamai pagal amžiaus grupes.

Apibendrinant galima teigti, jog „Airbnb“ norėdama prisitaikyti prie novatoriško bendro vartojimo bei siekdama konkuruoti su tradiciniais verslais, siūlančiais nuomos paslaugas turėtų plėsti savo siūlomų paslaugų asortimentą, kuriantį ekonominę ir socialinių santykių naudas bei mažinantį galimas privatumo ir saugumo rizikas. Taip pat, rinkodaros specialistai kurdami įmonės pozicionavimo strategiją turėtų pabrėžti būtent ekonominę ir socialinių santykių kuriamą vertę vartotojams ir atsižvelgti į savo tikslinės auditorijos asmenines savybes, kurios daro įtaką jų suvokiamoms gaunamoms naudoms ir rizikoms, renkantis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Nėra sutarta dėl vieno visuotinai pripažinto dalijimosi ekonomikos apibrėžimo, tačiau galima teigti, jog svarbiausi aspektai, atspindintys dalijimosi ekonomikos esmę, yra bendradarbiavimu paremti verslo modeliai, atvira prekių ir paslaugų rinka, jų įsigijimas, keitimasis bei skolinimasis tarp dalijimosi ekonomikos dalyvių. Taip pat, viena išskirtinių bendro vartojimo savybių – nuosavybės teisė yra keičiama prieigos teise, kuomet vartotojai siekia gauti naudos iš laikinos prieigos prie produkto, jo neįsigyjant. Nuosavybės teisę perleidžiant kitam asmeniui ištekliai yra naudojami efektyviau, o vartojimas tampa tvaresniu.
2. Pasitelkiant pažangias informacines technologijas dalijimosi ekonomika keičia visuomenę ir verslo pasaulį. Tradiciniai verslo modeliai (B2B, B2C) yra keičiami triadiniais santykiais, kuomet dalyvauja trys šalys: platformos teikėjas, produkto teikėjas bei vartotojas ir toks verslo modelis remiasi trimis svarbiausiais aspektais, tai: internetinėmis bendradarbiavimo platformomis, reitingų sistema bei prieigos teise.
3. Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos privalumai yra ekonominė, emocinė, socialinė bei ekologinė šio verslo modelio kuriama vertė. Tuo tarpu trūkumai atsispindi sukeliama nepatogumais trečiosioms šalims, neetišku platformų teikėjų bendravimu su paslaugų teikėjais, diskriminacija, neaiškiu teisiniu reguliavimu. Taip pat, dalyvaujant dalijimosi ekonomikoje gali kilti privatumo ir saugumo rizikos. Atsižvelgiant į teigiamus ir neigiamus bendro vartojimo bruožus išskiriamos trys pagrindinės naudos, tai ekonominė, socialinių santykių ir socialinio atsakingumo bei dvi rizikos – privatumo ir saugumo.
4. Y ir Z kartų atstovai išsiskiria savo asmeniniais bruožais ir individualia gyvenimiška patirtimi, tačiau dauguma charakterio savybių yra gana panašios. Atsižvelgiant į pagrindines Y ir Z kartų vartotojų charakteristikas yra išskiriamos šios savybės: technologinis raštingumas, materializmas, socialumas, naujovių ieškojimas bei socialinis atsakingumas, kurios gali turėti įtakos šių kartų vartotojų suvokiamoms gaunamoms naudoms bei rizikoms iš naudojimosi „Airbnb“ teikiama paslaugomis.
5. Teigiamą įtaką Y ir Z kartų vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ siūlomomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, daro jų suvokiama gaunama ekonominė ir socialinių santykių nauda, o neigiamą įtaką – suvokiamos privatumo ir saugumo rizikos. Didžiausią santykinę įtaką daro ekonominė nauda.
6. Nustatyta, jog tiek ekonominės ir socialinių santykių, tiek privatumo ir saugumo rizikų įtaka ketinimui rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas yra stipresnė Y

kartai nei Z kartai. Tuo tarpu socialinio atsakingumo naudos atveju moderacija neegzistuoja.

7. Pasitikėjimas nuomotoju veikia Y ir Z kartų vartotojų ketinimą naudotis „Airbnb“ siūlomomis apgyvendinimo paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį tiesiogiai ir kaip moderatorius tarp suvokiamų privatumo bei saugumo rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ ryšio. Nustatyta, jog kuo labiau vartotojai pasitiki „Airbnb“ šeiminkais tuo yra labiau mažinama suvokiama privatumo ir saugumo rizika bei didinamas ketinimas rinktis šios dalijimosi ekonomikos platformos produktus.
8. Patvirtinta, jog technologinis raštingumas, kaip asmeninė Y ir Z kartų savybė, tiesiogiai veikia šių vartotojų ketinimą naudotis „Airbnb“ siūlomomis apgyvendinimo paslaugas, laikinai vykstant dirbti į užsienį. Taip pat, technologinis raštingumas turi reikšmingą neigiamą poveikį vartotojų suvokiamai privatumo rizikai iš naudojimosi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugomis.
9. Nustatyta, jog gaunamai ekonominei naudai, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, reikšmingos teigiamos įtakos turi naujovių ieškojimas, bet ne materializmas. Tuo tarpu, suvokiamai socialinių santykių naudai naujovių ieškojimas įtakos neturi, bet socialumas daro tiesioginę įtaką.
10. Patvirtinta, jog socialinis atsakingumas daro tiesioginę įtaką gaunamai socialinio atsakingumo naudai, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tačiau ši nauda neturi įtakos Y ir Z kartų atstovų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant į užsienį.
11. Suvokiamai gaunamai privatumo rizikai, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, neigiamą įtaką daro tiek technologinis raštingumas, tiek socialumas. Kuo labiau Y ir Z kartos atstovai pasižymi šiomis dviem asmeninėmis savybėmis, tuo suvokiama privatumo rizika yra mažesnė.
12. Suvokiamai gaunamai saugumo rizikai, iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, neigiamą įtaką daro socialumas, tačiau materializmas daro teigiamą įtaką. Kuo labiau Y ir Z kartos atstovai pasižymi socialumu, tuo suvokiama privatumo rizika yra mažesnė, tačiau kuo jie labiau pasižymi materializmu, tuo suvokiama galima didesnė rizika.

Atliktas Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų naudų ir rizikų įtakos ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vysktant dirbti į užsienį, tyrimas ir pateiktos jo išvados leidžia suformuluoti šiuos pasiūlymus:

1. Remiantis tyrime gautais rezultatais, jog suvokiamos gaunamos ekonominė ir socialinių santykių naudos bei privatumo ir saugumo rizikos turi reikšmingos įtakos Y ir Z kartų

vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti į užsienį, šiai dalijimosi ekonomikos platformai rekomenduojama plėsti savo siūlomų paslaugų asortimentą, kuriantį ekonominę ir socialinių santykių vertę vartotojams bei mažinantį galimas privatumo ir saugumo rizikas.

2. Kadangi buvo nustatyta, jog Y ir Z kartų asmeninės savybės: technologinis išsilavinimas, materializmas, socialumas bei naujovių ieškojimas turi reikšmingos įtakos jų suvokiamoms gaunamoms naudoms bei rizikoms iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, rekomenduojama „Airbnb“ kompanijos rinkodaros specialistams atkreipti dėmesį į šias charakteristikas analizuojant savo tikslinę auditoriją, kuriant skaitmenines personas bei pozicionavimo strategiją.
3. Kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog Y kartos atstovams suvokiamos naudos turi didesnę įtaką naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tačiau suvokiamos rizikos šiuos vartotojus labiau sulaiko nuo „Airbnb“ platformos pasirinkimo, kai tuo tarpu Z kartos vartotojai yra mažiau veikiami suvokiamų privatumo ir saugumo rizikų, „Airbnb“ kompanijos rinkodaros specialistams yra rekomenduojama įtraukti amžiaus rodiklį analizuojant savo tikslinę auditoriją, kuriant skaitmenines personas, pozicionavimo strategiją bei taikyti personalizuotus pasiūlymus atitinkamai pagal amžiaus grupes.

### **Tyrimo ribotumai**

Kaip vieną iš tyrimo ribotumų galima išskirti reikiamos tikslinės auditorijos duomenų trūkumą Statistikos departamente, kas lėmė netikslų tyrimo imties apskaičiavimą. Kitas ribotumas – nesurinktas reikalingas teisingai užpildytų ir tinkamų anketų skaičius. Pagrindinis šio mokslinio darbo tyrimo apribojimas yra gana būdingas daugeliui panašių tyrimų – imties dydis gali turėti įtakos gautiems rezultatams, ir tokiu būdu paveikti ne tik pačius tyrimo rezultatus, bet ir padarytas išvadas. Kadangi mažesnė imtis gali turėti įtakos kintamųjų reikšmingumui, būsimuose tyrimuose rekomenduojamos didesnės imtys.

### **Tolesnio tyrimo kryptys**

Ne visos gautos išvados atlikus tyrimą sutapo su kitų tyrėjų padarytomis išvadomis, tai gali priklausyti nuo to, kad skirtingų kultūrų žmonės veiksniai, motyvuojantys ketinimą naudotis dalijimosi ekonomikos teikiamomis paslaugomis skiriasi. Vienos šalies vartotojams gali būti labai svarbu gaunama ekonominė nauda, kai tuo tarpu kitos šalies vartotojams svarbiausias motyvuojantis veiksnys gali būti gaunama socialinio atsakingumo nauda. Turėtų būti atsižvelgta, jog kultūra gali veikti kaip moderuojantis veiksnys ir įtraukiant šį kintamąjį turėtų būti atliktas tolimesnis tyrimas. Taip pat, ne visos tyrime iškeltos hipotezės, apie

asmenines Y ir Z kartų savybes, pasitvirtino ir sutapo su kitų autorių gautais rezultatais, todėl yra siūloma atlikti pakartotinį tyrimą su didesne imtimi.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Agag, G., El-Masry, A.A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior, Volume 60, pages 97–111.*
2. Airbnb. (2021). Žiūrėta 2021-12-27. Prieiga internetu: <https://www.airbnb.lt>
3. Ahuvia, A.C., Wong, N. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology, 12 (4): 389-402.*
4. Akbar, P., Mai, R., Hoffmann, S., (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research.*
5. Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. (2009) The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing, Volume 27, Issue 1, pages 53–75.*
6. Arnould, E., Press, M., Salminen, E., Tillotson, J.S. (2019). Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends® in Marketing: Vol. 12, No. 2, pp 80–166.*
7. Ballus-Armet, I., Shaheen, S.A., Clonts, K., Weinzimmer, D. (2014). Peer-to-peer carsharing: exploring public perception and market characteristics in the San Francisco Bay area, California. *Transportation Research Record, Vol. 2 No. 2416, pp. 27-36.*
8. Barbu, C. M., Florea, D. L., Ogarcă, R. F. Barbu, M. C. R. (2018). From ownership to access: How the sharing economy is changing the consumer behavior. *Amfiteatru Economic Journal, ISSN 2247-9104, Vol. 20, Iss. 48, pp. 373-387.*
9. Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research, Volume 39, Issue 4, 1 December 2012, Pages 881–898.*
10. Bartosik-Purgat, M. (2018). Digital Nomads – Entrepreneurship or New Lifestyle? *PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE, Volume XIX, pp. 259–266.*
11. Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2007 611: 126.*
12. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research. Volume 67, Issue 8, Pages 1595-1600.*
13. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research, 12(3), pp. 265–280.*
14. Belk, R. W. (1987). Material values in the comics: A content analysis of comic books featuring themes of wealth. *Journal of Consumer Research, 14(1), pages 26–42.*

15. Bencsik, A., Horvath-Csikos, G., Juhasz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness, Vol. 8, Issue 3, pp. 90 – 106.*
16. Benjaafar, S., Kong, G., Li, X. (2019). *Peer-to-peer product sharing: implications for ownership, usage and social welfare in the sharing economy.*
17. Billows, G., McNeill, L. (2018). Consumer Attitude and Behavioral Intention toward Collaborative Consumption of Shared Services. *Sustainability 2018, 10, 4468.*
18. Boateng, H., Kosiba, J.P.B., Okoe, A.F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy. A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, ISSN: 0959-6119, Vol. 31 No. 2, pp. 718-733.*
19. Böcker, L., Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions, Volume 23, June 2017, Pages 28-39.*
20. Bonciu, F., Balgar, A.C., (2016). Sharing Economy as a Contributor to Sustainable Growth, an EU Perspective. *Romanian Journal of European Affairs, 16(2), pp.36-45.*
21. Burmeister, E., Aitken, L. M., (2012). Sample size: How many is enough? *Australian Critical Care. Volume 25, Issue 4, pages 271-274.*
22. Camilleri, J., Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 29., No. 9, Pages 2322-2340.*
23. Carroll, N., Conboy, K. (2020). Normalising the “new normal”: Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management, Volume 55.*
24. Chang, W.-L., Wang, J.-Y. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications, Volume 28, pp. 141-158.*
25. Cheek, J. M., Buss, A. H. (1981). Shyness and Sociability. *Journal of Personality and Social Psychology, Volume 41, Number 2, pages 330-339.*
26. Chevalier, J.A., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, volume 43, number 3, pp. 345–354.*
27. Choi, H.R., Cho, M.J., Lee, K., Hong, S.G. and Woo, C.R. (2014). The business model for the sharing economy between SMEs. *WSEAS Transactions on Business and Economics, Vol. 11 No. 2, pp. 625-634.*
28. Chua, E. L., Chiu, J. L., Bool, N. C. (2019). Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption. *Review of*



- Integrative Business and Economics Research*, Vol. 8, Supplementary Issue 2, pages 19-37.
29. Constantiou, I., Marton, A., Tuunainen, V.K. (2018). *Four Models of Sharing Economy Platforms*. *MIS Quarterly Executive* 16(4).
  30. Dabija, D. C., Brandusa, B. (2018). Green DIY store choice among socially responsible consumer generations. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 3 No. 1, p. 13.
  31. Dann, D., Hoeven, E., Duong, M. H., Teubner, T. (2018). How airbnb conveys social and economic value through user representation. Research paper, *Workshop on Designing User Assistance in Interactive Intelligent Systems, Portsmouth, UK, 2018*.
  32. Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., Volodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213, 836 – 841.
  33. Davidson, A., Reza Habibi, M., Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, Volume 82, Pages 364-372.
  34. Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10- point scales. *International Journal of Market Research*, Vol. 50 No. 1, pages 61–104.
  35. Denning, S. (2014). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership*, VOL. 42 NO. 4, pp. 14-21.
  36. DeVaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal Of Financial Service Professionals*, Vol. 69, No.6., pp. 11-14.
  37. Dewan, I., Benckendorff, P. (2013). *Impact of Tech Savviness and Impulsiveness on the Mobile Information Search Behaviour of Young Travellers*. Paper presented at the ENTER2013, Innsbruck, Austria.
  38. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. ISBN 978-9955-634-14-0..
  39. Dillahunt, T.R., Malone, A.R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *The Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Seoul, April 18-23*.
  40. Dinev, T., Hart, P. J. (2006) An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *European Journal of Information Systems*, Volume 17(1), pages 61–80.
  41. Eckhardt, G.M., Bardhi, F. (2015). *The sharing economy isn't about sharing at all*. Harvard Business Review.

42. Edelman, B.G., Luca, M. (2014). Digital discrimination: the case of Airbnb.com. *Harvard Business School Working Paper, No. 14-054, January 2014.*
43. Edelman, B.G., Luca, M., Svirsky, D. (2016). Racial discrimination in the sharing economy: evidence from a field experiment. *Forthcoming, American Economic Journal: Applied Economics.*
44. Fearon, J. D. (1999). 2021-01-03. Prieiga internetu: *WHAT IS IDENTITY (AS WE NOW USE THE WORD)?.*
45. Felix, R., Garza, M. R. (2012). Rethinking worldly possessions: The relationship between materialism and body appearance for female consumers in an emerging economy. *Psychology and Marketing, 29(12), pp. 980–994.*
46. Festila, M., Müller, S. (2017). The impact of technology-mediated consumption on identity: The case of Airbnb. *In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 55–63).*
47. Fitzmaurice, J., Comegys, C. (2014). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 14, Issue 4, pages 287-299.*
48. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing, Volume 20, Issue 2, pages 55–75.*
49. Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions Volume 23, June 2017, Pages 3-10.*
50. Gabor, M. R. (2007). Non – probabilistic sampling use in qualitative marketing research. Haphazard sampling. Volunteer sampling. *Management and Marketing, pages 955-959.*
51. Gandini, A. (2014). *The Reputation Economy– Understanding Knowledge Work in Digital Society.* Macmillan Publishers Ltd., London, published by Springer Nature.
52. Gatautis, R., Vaičiukynaitė, E., Vitkauskaitė, E. (2018). Comparative study of sharing economy business models in accommodation sector. *BLED 2018 Proceedings. 1.*
53. Ge, Y., Knittel, G.R., MacKenzie, D., Zoepf, S. (2016). *Racial and gender discrimination in transportation network companies.* NBER Working Paper No. 22776.
54. Goldsmith, R. E., Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology, 152(1), pages 43–60.*
55. Grybaitė, V., Stankevičienė, J. (2016). *Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania,* Volume 8, Issue 4.

56. Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I. 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, Volume 97, Pages 20-29.
57. Guttentag, D. A. (2016). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concept. *Unpublished Master Thesis. University of Waterloo, Canada.*
58. Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, Volume 57, Issue 1, pages 1-18.
59. Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9):2047-2059.
60. Hampton, D. C., Keys, Y. (2016). Nurse Educators Meet Your New Students: Generation Z. *Journal of Nursing Education and Practice*, Vol. 7, No. 4. .
61. Harrington, J. E., Hess, G. D. (1996). A spatial theory of positive and negative campaigning. *Games and Economic Behavior*, Volume 17, Issue2, pages 209–229, article no. 0103.
62. Hawlitschek, F. Teubner, Gimpel, H. (2016). *Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental*. Conference Paper, 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences. Koloa, USA.
63. Hawlitschek, F. Teubner, T., Weinhardt, C. (2016). Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung – Swiss Journal of Business Research and Practice*, 70(1), pp. 26-44.
64. Heinrichs, H. (2013). *Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability*. GAIA 22/4 (2013): 228 – 231. 2020-12-11.
65. Heo, J., Muralidharan, S. (2019). What triggers young millennials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 No. 4, pp. 421-437.
66. Hill, J., Lee, H.-H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 477-491.
67. Hojnik, J., Ruzzier, M., Ruzzier, M.K. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability* 2019, 11, 4308.
68. Horton, J.J., Zeckhauser, R.J. (2016). Owing, Using and Renting: Some Simple Economics of the "Sharing Economy". *NBER Working Paper*. No. 22029.

69. Hwang, J., Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 34 No. 2, pp. 132-146.*
70. Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G., Wu, B. (2020). What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.*
71. Israel, G. D. (1992). *Determining Sample Size*. Fact Sheet PEOD-6, pages 2-5.
72. Joo, J.H. (2017). Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services. *Journal of Distribution Science 15-2 (2017) 21-26*
73. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
74. Kassan, J., Orsi, J. (2012). The Legal Landscape of the Sharing Economy Symposium: The Local Revolution: How Relationships and Legal Policies are Helping Create Sustainable Communities Around the Country. *Journal Of Environmental Law And Ligitation, Volume 27 (1).*
75. Khare, A. (2013). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Journal of Marketing Intelligence and Planning, Volume 32, Issue 1, pages 2-20.*
76. Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, Volume 44, Issue 2, pages 544–564.*
77. Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research, Vol. 20 No. 2, pp. 237-257.*
78. Kim, E. Y., Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing, Volume 38, Issue 7, pages 883–897.*
79. Kitchenham, B., Pfleeger, S. L. (2002). Principles of Survey Research Part 5: Populations and Samples. *Software Engineering Notes, Vol. 27, No. 5, pages 17-20.*
80. Klein, N.J., Smart, M.J. (2017). Millennials and car ownership: less money, fewer cars. *Transport Policy 53, 20–29.*
81. Krishnan, S. K., Bopaiah, S., Bajaj, D., Prasad, R. (2012). Organization, Generations And Communication – Infosys Experience. *NHRD Network Journal, pp. 85-93.*
82. Kumar, V., Lahiri, A., Dogan, O.B. (2017). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *The International Journal of Marketing for Industrial and High-Tech Firms, Volume 69, February 2018, Pages 147-160.*

83. Lawson, S. (2010). Transumers: Motivations of Non-ownership Consumption. *NA - Advances in Consumer Research Volume 37*, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 842-853.
84. Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 2615-2623*.
85. Leadbeater, C. (2007). *We Think: why mass creativity is the next big thing*.
86. Lee, S. J. (2020). New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. *International Journal of Hospitality Management, Volume 87, pages 1-9*.
87. Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Yee-Long Chong, A., Balaji, M.S. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 829-850.
88. Lietuvos Statistikos departamentas. (2021). Žiūrėta 2021-05-02. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?theme=all#/>.
89. Lindblom, A., Lindblom, T. (2016) De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies, special issue Coping with Crisis: Consumption and Social Resilience on Markets*, 'Accepted Article'.
90. Liu, X., Wei, K.K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, Volume 2, Issue 3, pages 229–239*.
91. Lorenzo, G., Dziuban, C. (2006). Ensuring the Net Generation Is Net Savvy. Educause Learning Initiative advancing learning through IT innovation. Edited by Oblinger, D.
92. Luca, M., Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science, volume 62, number 12, pp. 3,412–3,427*.
93. Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peerto-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management, VOL. 27, NO. 6, 679–692*.
94. Makimoto, T. (2013). The Age of the Digital Nomad: Impact of CMOS Innovation. *IEEE Solid-State Circuits Magazine, 5(1), pp. 40–47*.
95. Martins, C., Oliveira, T., Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management, Volume 34, Issue 1, pages 1–13*.

96. Mastrolia, S. A., Willits, S. D. (2013). Millennials: What Do We Really Know About Them?. *In Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations, Volume 14, pp. 45-72.*
97. Matzler, K., Veider, V., Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review* 56 (2): 71-77.
98. Mayasari, I., Chrisharyanto, H. (2018). Motivational factors of collaborative consumption in the era of sharing economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 20, No. 3.
99. McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption, Markets and Culture, Vol. 18 No. 3, pp. 239-256.*
100. McCrindle, M., Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ – Understanding the Global Generations*. University of New South Wales Press Ltd.
101. McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems, Volume 11, pages 297–323.*
102. 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.*
103. Nadeema, W., Juntunena, M., Shirazib, F., Hajli, N. (2019). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change, Volume 151.*
104. Newlands, G., Lutz, C., Fieseler, C. (2019). *The conditioning function of rating mechanisms for consumers in the sharing economy*. Internet Research.
105. Niezgodna, A., Kowalska, K. (2020). Sharing economy and lifestyle changes, as exemplified by the tourism market. *Sustainability, 12, 5351.*
106. Oficialiosios statistikos portalas. (2020). Žiūrėta 2021-12-13. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-regionai-2020/zmones/moterys-ir-vyrai#Gyventojai>
107. Olson, M. J., & Kemp, S. J. (2015). *Sharing Economy: An In-Depth Look Its Evolution & Trajectory Across Industries*. Piper Jaffray Investment Research. Guides For The Journey.
108. Parentea, R.C, Geleilateb, J-M. G., Rongc, K. (2018). The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. *Journal of International Management* 24 (2018) 52-64.
109. Peter, J.P., Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research, Volume 2, Issue 1, pages 29–37.*

110. Pettersen, L. (2017). Rating mechanisms among participants in sharing economy platforms. *First Monday*, Volume 22, Number 12 – 4.
111. Ramírez-Esparza, N., Mehl, M. R., Álvarez-Bermúdez, J., Pennebaker, J. W. (2009). Are Mexicans more or less sociable than Americans? Insights from a naturalistic observation study. *Journal of Research in Personality*, Volume 43, Issue 1, pages 1–7.
112. Ramzy, O., Mostafa, L., H. Eldahan, O. (2019). Technological & Psychographic Factors behind the Rise of the Sharing Economy in Developing Nations. *Review of Contemporary Business Research*, Vol. 8, No. 1. p.p. 25-36.
113. Resnick, P., Zeckhauser, R. (2002). *Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system*. In *The Economics of the Internet and E-commerce*. Published online: 09 Mar 2015; 127-157.
114. Richardson, L. (2015). *Performing the sharing economy*. *Geoforum*, 67, pp. 121-129.
115. Ritter, M., Schanz, H. (2018). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, Volume 213, pp. 320-331.
116. Schawbel, D. (2014). *Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know*.
117. Schor, J. (2014). *Debating the Sharing Economy*.
118. Schor, J. B., Fitzmaurice, C. J. (2015). *Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy*. In Lucia Reisch and John Thøgersen (Ed.). *Handbook on Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, UK.
119. Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., Kinnear, N. (2013) The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A Policy and Practice*, Volume 48, pages 39–49.
120. Scott, S. V., Orlikowski, W. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, volume 37, number 1, pp. 26–40.
121. Shatto, B., Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, Vol 47, No 6., pp. 253-254. Eds. Billings, D. M., Kowalski, K.
122. Shatto, B., Erwin, K. (2017). Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the generational divide. *Creative Nursing*, 23(1), pages 24–28.
123. Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
124. Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Scott, K. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes,

- and consequences. *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 8, pages 1179–1185.
125. Sijabat, R. (2019). Sharing economy: a study on the factors influencing users' motivation to use ride sharing platforms. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 14 No. 1.
  126. Singh, A. P., Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, Volume 3 Issue 3.
  127. Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, Volume 3, Issue 6, pp. 40-45.
  128. So, K. K. F., Oh, H., Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, Volume 67, pages 224–236.
  129. Somers, L., Dewit, I., Baelus, C. (2018). Understanding product-service systems in a sharing economy context – A literature review. *Procedia CIRP* 73 (2018) 173–178.
  130. Son, J.-Y., Kim, S.S. (2008). Internet users information privacy-protective responses: a taxonomy and a nomological model. *MIS Quarterly, Research article*, Vol. 32 No. 3, pp. 503-529.
  131. Stankevičienė, A., Gerikienė, V., Jurgaitytė, N. (2016). Y ir Z kartų darbuotojų atlygio lūkesčiai informacinės visuomenės kontekste. *Informacijos Mokslai*, 74, psl. 7-24.
  132. Stets, J. E., Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 3, pp. 224-237. Published by: American Sociological Association.
  133. Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues*. Written testimony for the hearing titled, The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses, held by the Committee on Small Business of the United States House of Representatives, January 15th, 2014.
  134. Sung, E., Kim, H., Lee, D. (2018). Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation? A Sustainability Perspective. *Journal of Sustainability*, Volume 10, Issue 6, pages 2-17.
  135. Swanzen, R. (2018). Facing The Generation Chasm: The Parenting And Teaching Of Generations Y And Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2): 125–150.



136. Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*. Vol. 5, No. 2, 2016, pages: 18-27.
137. Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. Vol. 361. New York: McGraw-Hill.
138. Teubner, T., Hawlitschek, F., Dann, D. (2017). Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, (5:4), pages 53–80.
139. The sharing economy – Consumer intelligence series. (2014). PWC research publication. Žiūrēta 2021-05-30. Prieiga internetu: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>.
140. Thompson, B. Y. (2018). Digital Nomads: Employment In The Online Gig Economy. *Glocalism: Journal Of Culture, Politics And Innovation*, pp. 1-26.
141. Thompson, B. Y. (2019). The Digital Nomad Lifestyle: (Remote) Work/Leisure Balance, Privilege, and Constructed Community. *International Journal of the Sociology of Leisure* 2, pp. 27-42.
142. Troy, L., Martin, C., Pettit, C. (2018). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research*, Volume 36, Issue 4, pp 429-444.
143. Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55:70–80.
144. Tussyadiah, I.P., Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research* 1–19.
145. Urbonavičius, S., Sezer, A. (2019). Accommodation providers' motives in sharing economy: comparison between Turkey and Lithuania. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, VOL. 13 NO. 4, pp. 393-409.
146. Valentine, D. B., Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 597-606.
147. Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wie, J., Wang, C. (2018). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *CrossMark Journal*, pp. 397-415.
148. Weaver, P. A., McCleary, K. W., Phillip, J. H., Blosser, E. (2009). Identifying Leisure Travel Market Segments Based On Preference For Novelty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 26, pages 568–584.

149. Weber, T. A. (2015). *The question of ownership in a sharing economy*. Conference: 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).
150. Weber, T.A. (2014) Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems*, Volume 31, Issue 3, pages 35–71.
151. Wheatley, A. C., Hibbler-Britt, L. M. (2019). The Long Tail of Generation Z and the Future of a Freelance Economy. Gordon, P.A. and Overbey, J.A. (Ed.) *Advances in the Technology of Managing People: Contemporary Issues in Business (The Changing Context of Managing People)*, Emerald Publishing Limited, pp. 83-92.
152. Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*.
153. Wright, B. K. (2017). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 3.
154. Xu, Y., Johnson, C., Bartholomae, S., O’Neill, B., Gutter, M. S. (2015). Homeownership Among Millennials: The Deferred American Dream? *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(2), 201–212.
155. Zacaes, J. J., Iborra, A. (2015). Self and Identity. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*.
156. Zhang, T.C., Gu, H., Jahromi, M. F. (2018). What Makes the Sharing Economy Successful? An Empirical Examination of Competitive Customer Value Propositions. *Computers in Human Behavior*, Volume 95, June 2019, Pages 275-283.

**THE INFLUENCE OF Y AND Z GENERATION CONSUMERS' PERCEIVED  
BENEFITS AND RISKS ON THE INTENTION TO USE PRODUCTS IN THE  
SHARING ECONOMY  
SUMMARY**

113 pages (including annexes), 12 tables, 2 pictures, 156 references.

The main purpose of this Master thesis is to reveal the influence of Y and Z generations consumers' perceived benefits and risks on the intention to use products in the sharing economy.

The work consists of three main parts: analysis of literature, development of the research methodology, analysis of the empirical findings. The essence of the paper, the novelty and relevance of the topic are presented in the introduction. Thesis paper ends with conclusions and recommendations, references and annexes.

Literature analysis presents the concept and business model of sharing economy, the advantages and disadvantages of collaborative consumption, the benefits and potential risks of choosing products from the sharing economy. This part of literature analysis reveals that there is no single definition for sharing economy, but it is based on several important aspects, like online collaboration platforms, rating system, open market for goods and services ownership is replaced by an access right where consumers seek to benefit from temporary access to the product without purchasing it. The main advantages of sharing economy are economic, emotional, social and ecological value, while the disadvantages are reflected in the inconvenience caused to third parties, unethical communication between platform providers and service providers, discrimination, and unclear legal regulation. Also, participating in a sharing economy can pose privacy and security risks. The second part of literature analysis allows to identify characteristics of Y and Z generation consumers, which may influence their attitude to perceived benefits and risks on the intention to use products in the sharing economy. Considering the main characteristics of Y and Z generation consumers identity, personal characteristics which could shape their attitude to the benefits and risks when choosing the collaborative economy are technological literacy, materialism, sociality, search for innovation and social responsibility.

The research methodology is described in detail: the aim of the research and the research model are presented, the variables are described, hypotheses are raised, the method and instrument of data collection are described, the choice of respondents and the limits of the research are explained. The research methodology is based on the advanced valance model. The main hypotheses include testing influences of perceived benefits and risks on the intention to use

products in the sharing economy also, the influence of personal Y and Z generations' characteristics on the perceived benefits and risks from the sharing economy. Data is collected via online survey, using convenience sampling. The research tool (questionnaire) is developed using scales that have been sufficiently reliable in previous studies.

Empirical analysis is performed based on 333 questionnaires. The key elements of the sample structure include: the proportion between female and male respondents is: 57,7 percent and 42,3 percent, based on the education acquired there were 69,1 percent of respondents with high university education, 29,1 percent respondents with higher education, 0,9 percent – professional education, 0,6 percent – secondary education and 0,3 percent of respondents had not completed secondary education. Majority of the respondents – 49,2 percent, earns 1001-2000 euros per month. According to age, respondents distributed quite equally – 54,7 percent Y generation and 45,3 percent Z generation. The majority of respondents – 81,1 percent, would intend to choose the services provided by „Airbnb” while temporarily working abroad. It was confirmed that reliability of used scales is appropriate – Cronbach's Alpha between 0,752 and 0,924, and allows the further analysis of data.

Data analysis allows to confirm that perceived economical and social benefits, also, perceived privacy and safety risks have influence on Y and Z generation consumers' intention to use „Airbnb” services. Economical and social benefits have a positive effect, while privacy and safety risks have a negative effect on consumers' intention. Also, it was confirmed that materialism, the search for innovation, sociality and technological literacy have influence on perceived benefits and risks. Moreover, technological literacy has a direct positive affect on consumers' intentions to use „Airbnb”. Conducted study allows to confirm that trust in a landlord directly affects consumers' intentions to use „Airbnb” and also acts as a moderator. Furthermore, it was confirmed that generation acts as a moderator between perceived benefits/risk and intention to use „Airbnb” services and the effect is bigger for Y generation.

Performed theoretical and empirical analysis allows to draw some managerial insights into how the obtained results could be used in the practical activities of shared economy platform „Airbnb”. Also, this analysis provides an additional overview to research on the drivers and barriers to the sharing economy.

**Y IR Z KARTŲ VARTOTOJŲ SUVOKIAMŲ NAUDŲ IR RIZIKŲ ĮTAKA,  
KETINIMUI NAUDOTIS DALIJIMOSI EKONOMIKOJE TEIKIAMAIS  
PRODUKTAIS  
SANTRAUKA**

113 puslapių (su priedais), 12 lentelių, 2 paveikslai, 156 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – atskleisti Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų gaunamų naudų bei rizikų įtaką, ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikoje teikiamais produktais.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodika bei empirinių duomenų analizė. Darbo įvade yra pateikiama darbo esmė, temos naujumas ir aktualumas. Baigiamasis darbas baigiamas išvadomis ir rekomendacijomis, literatūros šaltiniais ir priedais.

Literatūros analizėje aprašoma dalijimosi ekonomikos samprata, verslo modelis, bendro vartojimo privalumai ir trūkumai bei gaunamos naudos ir galimos rizikos, renkant produktus iš dalijimosi ekonomikos. Ši literatūros analizės dalis atskleidžia, kad nėra vieno dalijimosi ekonomikos apibrėžimo, tačiau bendras vartojimas yra pagrįstas keliais svarbiais aspektais, tokiais kaip internetinės bendradarbiavimo platformos, reitingų sistema, atvira prekių ir paslaugų rinka, nuosavybės teisė pakeičiama prieigos teise, kai vartotojai siekia gauti naudos iš laikinos prieigos prie gaminio jo neįsigiję. Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos privalumai – ekonominė, emocinė, socialinė ir ekologinė vertė, o trūkumai – trečiosioms šalims keliami nepatogumai, neetiškas platformos tiekėjų ir paslaugų teikėjų bendravimas, diskriminacija, neaiškus teisinis reguliavimas. Be to, dalyvavimas dalijimosi ekonomikoje gali kelti pavojų privatumui ir saugumui. Antroji literatūros analizės dalis leidžia nustatyti Y ir Z kartos vartotojų asmenines charakteristikas, kurios gali turėti įtakos jų suvokiamoms naudoms ir rizikoms iš naudojimosi „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis. Atsižvelgiant į pagrindinius Y ir Z kartų vartotojų asmybių bruožus yra išskiriamos šios savybės, galinčios formuoti jų požiūrį į suvokiamas naudas bei rizikas, renkant bendradarbiavimo ekonomiką: technologinis raštingumas, materializmas, naujovių ieškojimas, socialumas bei socialinis atsakingumas.

Išsamiai aprašoma tyrimo metodika: pristatomas tyrimo tikslas ir tyrimo modelis, aprašomi kintamieji, iškeliamos hipotezės, aprašomas duomenų rinkimo būdas ir instrumentas, paaiškinamas respondentų pasirinkimas ir tyrimo ribos. Tyrimo metodika paremta išplėstiniu valentingumo modeliu. Pagrindinės hipotezės apima suvokiamų gaunamų naudų ir rizikų įtaką ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, laikinai vykstant dirbti

į užsienį, asmeninių Y ir Z kartų savybių įtaką suvokiamoms gaunamoms naudoms bei rizikoms iš naudojimosi „Airbnb“. Duomenys renkami atliekant apklausą internetu, taikant neatsitiktinę patogumą atranką. Tyrimo priemonė (anketa) kuriama remiantis ankstesniuose tyrimuose naudotomis patikimomis skalėmis.

Empirinė analizė atliekama remiantis 333 anketomis. Pagrindiniai imties struktūros elementai: moterų ir vyrų santykis yra: 57,7 proc. ir 42,3 proc., pagal įgytą išsilavinimą: aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių respondentų buvo 69,1 proc., 29,1 proc. respondentų turi aukštesnįjį išsilavinimą, 0,9 proc. – profesinį, 0,6 proc. – vidurinį ir 0,3 proc. respondentų nebuvo įgiję vidurinio išsilavinimo. Didžioji dalis apklaustųjų – 49,2 proc., uždirba 1001-2000 eurų per mėnesį. Pagal amžių respondentai pasiskirstė gana vienodai – 54,7 proc. Y kartos atstovų ir 45,3 proc. Z kartos atstovų. Dauguma respondentų – 81,1 proc., laikinai vykdami dirbti į užsienį ketintų rinktis „Airbnb“ teikiamas paslaugas. Patvirtinta, kad anketoje naudotos skalės yra patikimos – Cronbach alfa koeficientas svyruoja nuo 0,752 iki 0,924, ir tai leidžia toliau analizuoti duomenis.

Duomenų analizė leidžia patvirtinti, jog suvokiamos ekonominė ir socialinė naudos, taip pat, suvokiamos privatumo ir saugumo rizikos turi įtakos Y ir Z kartos vartotojų ketinimui naudotis „Airbnb“ paslaugomis. Ekonominė ir socialinė nauda turi teigiamą poveikį, o privatumo ir saugumo rizika neigiamai veikia vartotojų ketinimą. Taip pat, buvo patvirtinta, kad materializmas, naujovių paieška, socialumas ir technologinis raštingumas turi įtakos suvokiamoms gaunamoms naudoms ir rizikoms. Be to, technologinis raštingumas turi tiesioginės teigiamos įtakos vartotojų ketinimams naudotis „Airbnb“. Atliktas tyrimas leidžia patvirtinti, jog pasitikėjimas nuomotoju tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą naudotis „Airbnb“, taip pat, šis kintamasis veikia kaip moderatorius. Be to, buvo patvirtinta, kad Y ir Z kartos veikia kaip moderatorius tarp suvoktų naudų bei rizikų ir ketinimo naudotis „Airbnb“ paslaugomis, o poveikis yra didesnis Y kartai.

Atlikta teorinė ir empirinė analizė leidžia daryti tam tikras vadybines išvagas ir gautus rezultatus būtų galima panaudoti dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ praktinėje veikloje. Taip pat, šia analize prisidedama prie dalijimosi ekonomikos paslaugų pasirinkimą skatinančių ir kliudančių veiksnių tyrimų.

## PRIEDAI

### 1 priedas. Skalės

Kintamieji	Teiginiai (anglų kalba)	Teiginiai (lietuvių kalba)	Autoriai
Ekonominė nauda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I can save money if I participate in collaborative consumption.</li> <li>2. My participation in collaborative consumption benefits me financially.</li> <li>3. My participation in collaborative consumption can improve my economic situation.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renkantis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas aš galiu sutaupyti pinigų.</li> <li>2. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas finansiškai man yra naudingas.</li> <li>3. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas gali pagerinti mano ekonominę situaciją.</li> </ol>	Hamari ir kt., 2015
Socialinių ryšių nauda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Airbnb accommodation helps build a mutual bond with others.</li> <li>2. Airbnb accommodation helps you maintain social relationships with others.</li> <li>3. Airbnb accommodation makes you feel connected with people.</li> <li>4. Airbnb accommodation helps strengthen social relations with others.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda užmegzti abipusį ryšį su kitais žmonėmis.</li> <li>2. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda palaikyti socialinius santykius su kitais žmonėmis.</li> <li>3. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda palaikyti bendruomeniškumo jausmą.</li> <li>4. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda sustiprinti socialinius ryšius su kitais žmonėmis.</li> </ol>	Sung ir kt., 2018
Socialinės atsakomybės nauda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Collaborative consumption helps save natural resources.</li> <li>2. Collaborative consumption is a sustainable mode of consumption.</li> <li>3. Collaborative consumption is efficient in terms of using energy.</li> <li>4. Collaborative consumption is environmentally friendly.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda taupyti gamtos išteklius.</li> <li>2. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas yra tvarus vartojimo būdas.</li> <li>3. „Airbnb“ teikiamos apgyvendinimo paslaugos yra efektyvios energijos vartojimo prasme.</li> <li>4. „Airbnb“ teikiamos apgyvendinimo paslaugos yra draugiškos aplinkai.</li> </ol>	Hamari ir kt., 2015
Privatumo rizika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I think banking websites could provide my personal information to other companies without my consent.</li> <li>2. It increases the likelihood of receiving spam</li> <li>3. I think banking websites</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manau, jog „Airbnb“ gali suteikti mano asmeninę informaciją kitoms įmonėms.</li> <li>2. Manau, jog pateikus savo asmeninę informaciją „Airbnb“ platformoje galiu gauti daug nereikalingos, su</li> </ol>	

	endanger my privacy by using my personal information without my permission.	apgyvendinimu nesusijusios informacijos (reklamos). 3. Manau, jog „Airbnb“ , naudodami mano asmeninę informaciją, kelia pavojų mano privatumui.	
Saugumo rizika	1. I'm concerned that use sharing economy services with strangers through a same platform is not safe. 2. I'm concerned that using sharing economy services can't ensure my personal safety. 3. I'm concerned that using sharing economy services can't ensure my property safety.	1. Manau, jog renkantis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas naudotis ta pačia platforma su nepažįstamais žmonėmis yra nesaugu. 2. Man kelia nerimą, jog naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis nėra užtikrinamas mano asmeninis saugumas. 3. Man kelia nerimą, jog naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis nėra užtikrinamas saugumas mano daiktams.	Wang ir kt., 2018
Pasitikėjimas nuomotoju	1. The lessors on Airbnb are competent. 2. The lessors on Airbnb are reliable. 3. The lessors on Airbnb are honest. 4. The lessors on Airbnb keep my interests in mind. 5. The lessors on Airbnb mean no harm to me.	1. Manau, jog „Airbnb“ nuomotojai yra kompetentingi. 2. Manau, jog „Airbnb“ nuomotojai yra patikimi. 3. Manau, jog „Airbnb“ nuomotojai yra sąžiningi. 4. Manau, jog „Airbnb“ nuomotojams yra svarbūs mano interesai. 5. Manau, jog „Airbnb“ nuomotojai nepadarytų man jokios žalos.	Hawlitschek ir kt., 2016
Technologinis raštingumas	1. Other people come to me for advice on new technologies. 2. I can usually figure out new high-tech products and services without help from others. 3. It seems my friends are learning more about the newest technologies than I am. 4. I like engaging with firms via the internet because you are not limited to regular business hours. 5. I often use technology (such as email screening, popup blockers) to control what information I get from companies.	1. Kiti žmonės manęs prašo patarimų, apie naujausias technologijas. 2. Dažniausiai aš savarankiškai galiu išsiaiškinti, kaip naudotis išmaniosiomis technologijomis. 3. Man atrodo, jog mano draugai labiau domisi išmaniosiomis technologijomis nei aš. 4. Man patinka bendrauti su paslaugų teikėjais internetu, nes jie dažniausiai neapsiriboja įprastu darbo laiku. 5. Aš dažnai naudoju technologines programėles, jog galėčiau kontroliuoti gaunamą informaciją iš įmonių.	Macdonal ir Uncles, 2010
Materializmas	1. I usually buy the things that I do not need. 2. I enjoy spending money on things that are not practical.	1. Aš dažnai perku daiktus, kurių man iš tikrųjų nereikia. 2. Man patinka leisti pinigus daiktams, kurie nėra praktiški.	Fitzmaurice ir Comegys, 2006



	<p>3. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.</p> <p>4. The things I own are not all that important to me .</p> <p>5. Buying things gives me a lot of pleasure.</p> <p>6. I like a lot of luxury in my life.</p> <p>7. I put more emphasis on material things than most people I know.</p>	<p>3. Stengiuosi gyventi paprastai, neperkant per daug daiktų.</p> <p>4. Man priklausantys materialūs daiktai nėra man labai svarbūs.</p> <p>5. Daiktų pirkimas suteikia man daug laimės.</p> <p>6. Aš mėgstu prabangą savo gyvenime.</p> <p>7. Materialūs daiktai man yra svarbesni nei daugumai mano pažįstamų žmonių.</p>	
Taupumas (jautrumas kainai)	<p>1. I don't mind paying more to try and stay in an Airbnb place.</p> <p>2. I am less willing to purchase the Airbnb place if I think that it will be expensive.</p> <p>3. I am more willing to purchase the Airbnb place if I think it is cheaper than a hotel room.</p> <p>4. A good lodging experience with Airbnb is worth paying a lot of money for.</p> <p>5. In general, the price or cost of purchasing an Airbnb place is important to me.</p>	<p>1. Aš neprieštarauju sumokėti brangiau, jog galėčiau išbandyti „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas.</p> <p>2. Aš mažiau norėčiau rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas, jei jos būtų brangesnės nei kitų viešbučių siūlomas apgyvendinimas.</p> <p>3. Aš labiau norėčiau rinktis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas, jei jos būtų pigesnės nei kitų viešbučių siūlomas apgyvendinimas.</p> <p>4. Manau, jog yra verta mokėti brangiai už „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas.</p> <p>5. „Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų kaina man yra svarbi.</p>	Liang ir kt., 2017
Socialumas	<p>1. I like to be with people.</p> <p>2. I welcome the opportunity to mix socially with people.</p> <p>3. I prefer working with others rather than alone.</p> <p>4. I find people more stimulating than anything else.</p> <p>5. I'd be unhappy if I were prevented from making many social contacts.</p>	<p>1. Man patinka laiką leisti su kitais žmonėmis.</p> <p>2. Aš džiaugiuosi turėdamas galimybę socialiai bendrauti su kitais žmonėmis.</p> <p>3. Man labiau patinka dirbti komandoje nei vienam.</p> <p>4. Buvimas su kitais žmonėmis man suteikia džiaugsmo.</p> <p>5. Aš būčiau nelaimingas, jei negalėčiau leisti laiko su kitais žmonėmis.</p>	Cheek ir Buss, 1981
Naujovių ieškojimas	<p>1. I like to find myself at destinations where I can explore new things.</p> <p>2. I want to experience new and different things on my vacation.</p> <p>3. On vacation, I want to experience customs and cultures different from those in my own environment.</p>	<p>1. Man patinka atsidurti tose vietose, kur galėčiau tyrinėti naujus dalykus.</p> <p>2. Keliaudama/as aš noriu patirti naujus dalykus.</p> <p>3. Keliaudama/as aš noriu susipažinti su kitokiomis kultūromis ir papročiais nei mano pačios/io aplinkoje.</p>	Weaver ir kt., 2009

	<p>4. On vacation, I enjoy the change of environment which allows me to experience something new.</p> <p>5. My ideal vacation involves looking at things I have not seen before.</p> <p>6. I want there to be a sense of discovery involved as part of my vacation.</p> <p>7. I feel a powerful urge to explore the unknown on vacation.</p>	<p>4. Keliaudama/as aš džiaugiuosi galėdama/as pakeisti aplinką.</p> <p>5. Keliaudama/as aš noriu pamatyti dalykus, kurių anksčiau dar nesu matęs.</p> <p>6. Keliaudama/as aš noriu patirti naujus atradimus.</p> <p>7. Jaučiu didelį norą tyrinėti dar nepatirtus dalykus.</p>	
Socialinis atsakingumas	<p>1. I would describe myself as environmentally responsible.</p> <p>2. I care about buying environmentally friendly products.</p> <p>3. When I purchase products, I try to make efforts to buy products that are low in pollutants.</p> <p>4. If I understand the potential damage to the environment that some products can cause, I do not purchase those products.</p> <p>5. I have convinced members of my family or friends not to buy some products which are harmful to the environment.</p> <p>6. I am concerned about the current environmental state the world is in.</p> <p>7. I will not buy a product if the company which sells it is environmentally irresponsible.</p>	<p>1. Manau, jog esu socialiai atsakingas žmogus.</p> <p>2. Man rūpi pirkti ekologiškus produktus.</p> <p>3. Stengiuosi pirkti tuos produktus, kuriose yra mažai teršalų.</p> <p>4. Neperku tų produktų, kurie kelia žalą aplinkai.</p> <p>5. Įtikinau savo šeimos narius ar draugus nepirkti kai kurių aplinkai kenksmingų produktų.</p> <p>6. Man rūpi dabartinė pasaulio aplinkos būklė.</p> <p>7. Nepirkčiau produktų iš kompanijos, kuri nėra socialiai neatsakinga.</p>	Khare, 2013
Ketinimas naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis laikinai išvykus dirbti į užsienį	<p>1. All things considered, I expect to continue collaborative consumption often in the future.</p> <p>2. I can see myself engaging in collaborative consumption more frequently in the future.</p> <p>3. I can see myself increasing my collaborative consumption activities if possible.</p> <p>4. It is likely that I will frequently participate in collaborative consumption communities in the future.</p>	<p>1. Atsižvelgus/ęs į visas aplinkybes manau, jog ateityje ir toliau rinksiuosi „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas.</p> <p>2. Manau, jog ateityje rinksiuosi „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas.</p> <p>3. Manau, jog ateityje dažniau rinksiuosi „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas.</p> <p>4. Labai tikėtina, jog ateityje dažniau rinksiuosi „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas.</p>	Hamari ir kt., 2015

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis perskaityta literatūra

## 2 priedas. Y ir Z kartų vartotojų suvokiamų naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis, tyrimo anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir Integruotos komunikacijos studijų programos magistrantė. Rašydama mokslinį darbą atlieku tyrimą, apie dalijimosi ekonomiką. Dalijimosi ekonomika yra veikla, pagrįsta tarpusavio prieiga, kuri yra koordinuojama per bendruomenę internete ir šiuo atveju kalbama, apie „Airbnb“ platformą, plačiai žinomą, kaip apgyvendinimo paslaugų teikėją įvairiose šalyse.

Anketos užpildymui jums prireiks tik 6-7 minučių (klausimai nesudėtingi, jau su paruoštais atsakymais, kur daugumoje atvejų jums tik reikės išreikšti savo nuomonę, koku laipsniu sutinkate su pateiktais teiginiais). Ši anketa yra konfidenciali, o gauti duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslais.

Dėkoju už jūsų vertingą indėlį į Lietuvos mokslo tobulinimą.

1. Ar žinote, kas yra dalijimosi ekonomikos platforma „Airbnb“?
  - a) Taip
  - b) Ne

(pasirinkus variantą b respondentas iš karto nukreipiamas į padėką ir paaiškinimą, jog yra iešoma respondentų, kurie pasirinko variantą a – Taip\*)
2. Ar šiuo metu turite darbą (esate laisvai samdomas darbuotojas arba turite nuolatinį darbą)?
  - c) Taip
  - d) Ne

(pasirinkus variantą b respondentas iš karto nukreipiamas į padėką ir paaiškinimą, jog yra ieškoma respondentų, kurie pasirinko variantą a – Taip\*)
3. Jei laikinai vyktumėte dirbti į užsienį ar ketintumėte rinktis „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas?
  - a) Taip
  - b) Ne
4. Pirmiausia pateiksiu jums keletą teiginių, susijusių su „Airbnb“ paslaugomis
  - 4.1 Prašau nurodykite, kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams, pasirinkdami variantą skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Renkantis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas aš galiu sutaupyti pinigų.					
„Airbnb“ teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas finansiškai man yra naudingas.					

„Airbnb” teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas gali pagerinti mano ekonominę situaciją.					
--	--	--	--	--	--

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„Airbnb” teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda užmegzti abipusį ryšį su kitais žmonėmis.					
„Airbnb” teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda palaikyti socialinius santykius su kitais žmonėmis.					
„Airbnb” teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda palaikyti bendruomeniškumo jausmą.					
„Airbnb” teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda sustiprinti socialinius ryšius su kitais žmonėmis.					
„Airbnb” teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas padeda taupyti gamtos išteklius.					
„Airbnb” teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas yra tvarus vartojimo būdas.					
„Airbnb” teikiamos apgyvendinimo paslaugos yra efektyvios energijos vartojimo prasme.					
„Airbnb” teikiamos apgyvendinimo paslaugos yra draugiškos aplinkai.					
Manau, jog „Airbnb“ gali suteikti mano asmeninę informaciją kitoms žmonėms.					
Manau, jog pateikus savo asmeninę informaciją „Airbnb“ platformoje galiu gauti daug nereikalingos, su apgyvendinimu nesusijusios informacijos (reklamos).					
Manau, jog „Airbnb“ , naudodami mano asmeninę informaciją,					

kelia pavojų mano privatumui.					
Manau, jog renkantis „Airbnb“ teikiamas apgyvendinimo paslaugas naudotis ta pačia platforma su nepažįstamais žmonėmis yra nesaugu.					
Man kelia nerimą, jog naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis nėra užtikrinamas mano asmeninis saugumas.					
Man kelia nerimą, jog naudojantis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis nėra užtikrinamas saugumas mano daiktams.					

4.2 Prašau nurodykite, kiek sutinkate ar nesutinkate su toliau nurodytais teiginiais, kai kalbama apie „Airbnb“ nuomotojus. Pasirinkite variantą skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog „Airbnb“ nuomotojai yra kompetentingi.					
Manau, jog „Airbnb“ nuomotojai yra patikimi.					
Manau, jog „Airbnb“ nuomotojai yra sąžiningi.					
Manau, jog „Airbnb“ nuomotojams yra svarbūs mano interesai.					
Manau, jog „Airbnb“ nuomotojai nepadarytų man jokios žalos.					

4.3 Prašau nurodykite, kiek sutinkate ar nesutinkate su toliau nurodytais teiginiais, pasirinkdami labiausiai jums tinkantį variantą skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, kai kalbama, apie technologinius sugebėjimus:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kiti žmonės manęs prašo patarimų, apie naujausias technologijas.					
Dažniausiai aš savarankiškai galiu išsiaiškinti, kaip naudotis išmaniosiomis technologijomis.					

Man atrodo, jog mano draugai labiau domisi išmaniosiomis technologijomis nei aš.					
Man patinka bendrauti su paslaugų teikėjais internetu, nes jie dažniausiai neapsiriboja įprastu darbo laiku.					
Aš dažnai naudoju technologines programėles, jog galėčiau kontroliuoti gaunamą informaciją iš įmonių.					

#### 4.4 Kai kalbama, apie keliones

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka atsidurti tose vietose, kur galėčiau tyrinėti naujus dalykus.					
Keliaudama/as aš noriu patirti naujus dalykus.					
Keliaudama/as aš noriu susipažinti su kitokiomis kultūromis ir papročiais nei mano pačios/io aplinkoje.					
Keliaudama/as aš džiaugiuosi galėdama/as pakeisti aplinką.					
Keliaudama/as aš noriu pamatyti dalykus, kurių anksčiau dar nesu matęs.					
Keliaudama/as aš noriu patirti naujus atradimus.					
Jaučiu didelį norą tyrinėti dar nepatirtus dalykus.					

#### 4.5 Kai kalbama, apie socialinę atsakomybę

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog esu socialiai atsakingas žmogus.					
Man rūpi pirkti ekologiškus produktus.					
Stengiuosi pirkti tuos produktus, kuriose yra mažai teršalų.					
Neperku tų produktų, kurie kelia žalą aplinkai.					
Įtikinau savo šeimos narius ar draugus nepirkti kai kurių aplinkai kenksmingų produktų.					
Man rūpi dabartinė pasaulio aplinkos būklė.					

Nepirkčiau produktų iš kompanijos, kuri nėra socialiai neatsakinga.					
---	--	--	--	--	--

4.6 Dabar jums pateiksiu keletą teiginių, apie tam tikras asmenines žmonių savybes.

Prašau pagalvokite, apie save ir pasirinkite jums labiausiai tinkantį variantą skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš dažnai perku daiktus, kurių man iš tikrųjų nereikia.					
Man patinka leisti pinigų daiktams, kurie nėra praktiški.					
Stengiuosi gyventi paprastai, neperkant per daug daiktų.					
Man priklausantys materialūs daiktai nėra man labai svarbūs.					
Daiktų pirkimas suteikia man daug laimės.					
Aš mėgstu prabangą savo gyvenime.					
Materialūs daiktai man yra svarbesni nei daugumai mano pažįstamų žmonių.					
Man patinka laiką leisti su kitais žmonėmis.					
Aš džiaugiuosi turėdamas galimybę socialiai bendrauti su kitais žmonėmis.					
Man labiau patinka dirbti komandoje nei vienam.					
Buvimas su kitais žmonėmis man suteikia džiaugsmo.					
Aš būčiau nelaimingas, jei negalėčiau leisti laiko su kitais žmonėmis.					

4.7 Prašau išreikškite savo nuomonę, apie ketinimą rinktis „Airbnb“ apgyvenimo paslaugas. Pasirinkite jums labiausiai tinkantį variantą skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Atsižvelgus/ęs į visas aplinkybes manau, jog ateityje ir toliau rinksiuosi „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas.					
Manau, jog ateityje rinksiuosi „Airbnb“					

siūlomas apgyvendinimo paslaugas.					
Manau, jog ateityje dažniau rinksiuosi „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas.					
Labai tikėtina, jog ateityje dažniau rinksiuosi „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas.					

O dabar norėčiau sužinoti šiek tiek informacijos, apie jus.

5. Jūsų lytis:

- a) Moteris
- b) Vyras
- c) Nenorėčiau sakyti

6. Jūsų amžius (įrašykite):

\_\_\_\_\_

7. Jūsų įgytas išsilavinimas:

- a) Nebaigtas vidurinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštesnysis
- e) Aukštasis

8. Jūsų mėnesinės pajamos:

- a) iki 500 eurų
- b) 501 – 1000 eurų
- c) 1001 – 2000 eurų
- d) 2001 – 3000 eurų
- e) 3000 ir daugiau eurų

\* Dėkoju už jūsų atsakymus, tačiau apklausos jums tęsti nebereikia, kadangi aš ieškau respondentų, kurie pasirinko variantą "Taip".

### 3 priedas. Imties dydžio apskaičiavimas (palyginami tyrimai)

Numeris	Autorius	Apklauso tipas	Respondentų skaičius
1.	Gupta ir kt., 2019	Asmeninė apklausa	1167
2.	Joo, 2017	Apklausa elektroniniu būdu	292
3.	Ramzy, Mostafa ir Eldahan, 2019	Apklausa elektroniniu būdu	234
4.	Boateng, Kosiba ir Okoe, 2019	Apklausa elektroniniu būdu	500



5.	Sijabat, 2019	Apklausa elektroniniu būdu	355
6.	Hawlitschek, Teubner ir Weinhardt, 2016	Apklausa elektroniniu būdu	91
7.	Urbonavičius, Sezer, 2019	Apklausa elektroniniu būdu	396
8.	Lee, Chan, ir Chong, 2018	Apklausa elektroniniu būdu	295
9.	Hamari, Sjöklint ir Ukkonen, 2015	Apklausa elektroniniu būdu	168
10.	Barbu ir kt. 2018	Apklausa elektroniniu būdu	320
11.	Ianole-Calin ir kt., 2020	Apklausa elektroniniu būdu	275
12.	Lawson ir kt., 2016	Apklausa elektroniniu būdu	72
13.	Akbar, Mai ir Hoffmann, 2016	Asmeninė apklausa	117
14.	Mahadevan, 2018	Apklausa elektroniniu būdu	354
15.	Sung, Kim ir Lee, 2018	Apklausa elektroniniu būdu	322
16.	Mittendorf, 2017	Apklausa elektroniniu būdu	221
17.	Newlands, Lutz ir Fieseler, 2019	Apklausa elektroniniu būdu	386
18.	Zhang, Gu ir Jahromi, 2018	Apklausa elektroniniu būdu	855
Vidurkis			357

#### 4 priedas. Demografiniai tyrimo duomenys

Demografiniai duomenys - lytis					
<b>Jūsų lytis:</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	141	42.3	42.3	42.3
	Moteris	192	57.7	57.7	100.0
	Total	333	100.0	100.0	
Demografiniai duomenys – įgytas išsilavinimas					
<b>Jūsų įgytas išsilavinimas:</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nebaigtas vidurinis	1	.3	.3	.3
	Vidurinis	2	.6	.6	.9
	Profesinis	3	.9	.9	1.8
	Aukštesnysis	97	29.1	29.1	30.9
	Aukštasis	230	69.1	69.1	100.0
	Total	333	100.0	100.0	
Demografiniai duomenys – mėnesinės pajamos					
<b>Jūsų mėnesinės pajamos:</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 eurų	2	.6	.6	.6
	501 – 1000 eurų	23	6.9	6.9	7.5
	1001 – 2000 eurų	164	49.2	49.2	56.8
	2001 – 3000 eurų	90	27.0	27.0	83.8
	3001 ir daugiau eurų	54	16.2	16.2	100.0
	Total	333	100.0	100.0	
Demografiniai duomenys – kartos					
<b>Y ir Z kartos</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z karta	151	45.3	45.3	45.3
	Y karta	182	54.7	54.7	100.0
	Total	333	100.0	100.0	
<b>Respondentų pasiskirstymas pagal ketinimą rinktis „Airbnb“ paslaugas</b>					

**Jei laikinai vyktumėte dirbti į užsienį ar ketintumėte rinktis „Airbnb“ siūlomas apgyvendinimo paslaugas?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	63	18.9	18.9	18.9
	Taip	270	81.1	81.1	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

**5 priedas. Tyrime atliktų regresinių analizių korelacių lentelės**

**Naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugos, korelacių lentelė**

		Correlations					
		Ketinimas_naudotisAirbnb2	Ekonominė_nauda	Socialinioatsakingumo_nauda	Socialiniųsantykių_nauda	Privatumo_rizika	Saugumo_rizika2
Pearson Correlation	Ketinimas_naudotisAirbnb2	1.000	.598	.203	.457	-.505	-.434
	Ekonominė_nauda	.598	1.000	.227	.445	-.279	-.192
	Socialinioatsakingumo_nauda	.203	.227	1.000	.447	-.087	-.045
	Socialiniųsantykių_nauda	.457	.445	.447	1.000	-.123	-.070
	Privatumo_rizika	-.505	-.279	-.087	-.123	1.000	.729
	Saugumo_rizika2	-.434	-.192	-.045	-.070	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	Ketinimas_naudotisAirbnb2	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	Ekonominė_nauda	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Socialinioatsakingumo_nauda	.000	.000	.	.000	.057	.206
	Socialiniųsantykių_nauda	.000	.000	.000	.	.013	.100
	Privatumo_rizika	.000	.000	.057	.013	.	.000
	Saugumo_rizika2	.000	.000	.206	.100	.000	.
N	Ketinimas_naudotisAirbnb2	333	333	333	333	333	333
	Ekonominė_nauda	333	333	333	333	333	333
	Socialinioatsakingumo_nauda	333	333	333	333	333	333
	Socialiniųsantykių_nauda	333	333	333	333	333	333
	Privatumo_rizika	333	333	333	333	333	333
	Saugumo_rizika2	333	333	333	333	333	333

**Technologinio raštingumo ir pasitikėjimo nuomotoju įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugos, korelacių lentelė**

		Correlations		
		Ketinimas_naudotisAirbnb2	Technologinis_raštingumas2	Pasitikėjimas_nuomotoju
Pearson Correlation	Ketinimas_naudotisAirbnb2	1.000	.327	.685
	Technologinis_raštingumas2	.327	1.000	.367
	Pasitikėjimas_nuomotoju	.685	.367	1.000
Sig. (1-tailed)	Ketinimas_naudotisAirbnb2	.	<.001	<.001
	Technologinis_raštingumas2	.000	.	.000
	Pasitikėjimas_nuomotoju	.000	.000	.
N	Ketinimas_naudotisAirbnb2	333	333	333
	Technologinis_raštingumas2	333	333	333
	Pasitikėjimas_nuomotoju	333	333	333

**Naujovių ieškojimo ir materializmo įtakos, suvokiamai gaunamai ekonominei naudai, korelacių lentelė**

Correlations				
		Ekonominė_nauda	Materializmas2	Naujovių_ieškojimas
Pearson Correlation	Ekonominė_nauda	1.000	.051	.246
	Materializmas2	.051	1.000	-.149
	Naujovių_ieškojimas	.246	-.149	1.000
Sig. (1-tailed)	Ekonominė_nauda	.	.175	<.001
	Materializmas2	.175	.	.003
	Naujovių_ieškojimas	.000	.003	.
N	Ekonominė_nauda	333	333	333
	Materializmas2	333	333	333
	Naujovių_ieškojimas	333	333	333

**Socialumo ir naujovių ieškojimo įtakos, suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai, koeficientų lentelė**

Correlations				
		Socialinių_santykių_nauda	Naujovių_ieškojimas2	Socialumas
Pearson Correlation	Socialinių_santykių_nauda	1.000	-.060	.239
	Naujovių_ieškojimas2	-.060	1.000	.140
	Socialumas	.239	.140	1.000
Sig. (1-tailed)	Socialinių_santykių_nauda	.	.137	<.001
	Naujovių_ieškojimas2	.137	.	.005
	Socialumas	.000	.005	.
N	Socialinių_santykių_nauda	333	333	333
	Naujovių_ieškojimas2	333	333	333
	Socialumas	333	333	333

**Socialinio atsakingumo įtakos, suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai, koeficientų lentelė**

Correlations			
		Socialinioatsakingumo_nauda	Socialinis_atsakingumas
Pearson Correlation	Socialinioatsakingumo_nauda	1.000	.398
	Socialinis_atsakingumas	.398	1.000
Sig. (1-tailed)	Socialinioatsakingumo_nauda	.	<.001
	Socialinis_atsakingumas	.000	.
N	Socialinioatsakingumo_nauda	333	333
	Socialinis_atsakingumas	333	333

**Socialumo ir technologinio raštingumo įtakos, suvokiamai gaunamai privatumo rizikai, korelacių lentelė**

Correlations				
		Privatumo_rizika	Socialumas	Technologinis_raštingumas
Pearson Correlation	Privatumo_rizika	1.000	-.169	-.210
	Socialumas	-.169	1.000	.180
	Technologinis_raštingumas	-.210	.180	1.000
Sig. (1-tailed)	Privatumo_rizika	.	<.001	<.001
	Socialumas	.001	.	.000
	Technologinis_raštingumas	.000	.000	.
N	Privatumo_rizika	333	333	333
	Socialumas	333	333	333
	Technologinis_raštingumas	333	333	333

**Socialumo ir materializmo įtakos, suvokiamai gaunamai saugumo rizikai, korelacių lentelė**

Correlations				
		Saugumo_rizika2	Materializmas2	Socialumas
Pearson Correlation	Saugumo_rizika2	1.000	.203	-.158
	Materializmas2	.203	1.000	-.073
	Socialumas	-.158	-.073	1.000
Sig. (1-tailed)	Saugumo_rizika2	.	<.001	.002
	Materializmas2	.000	.	.091
	Socialumas	.002	.091	.
N	Saugumo_rizika2	333	333	333
	Materializmas2	333	333	333
	Socialumas	333	333	333

**Naudų ir rizikų įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugos, modelio ir ANOVA lentelės**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.533	.750	1.841

a. Predictors: (Constant), Saugumo\_rizika2, Socialinioatsakingumo\_nauda, Ekonominė\_nauda, Socialiniūsantykių\_nauda, Privatumo\_rizika

b. Dependent Variable: Ketinimas\_naudotisAirbnb2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.991	5	43.198	76.761	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	184.023	327	.563		
	Total	400.015	332			

a. Dependent Variable: Ketinimas\_naudotisAirbnb2

b. Predictors: (Constant), Saugumo\_rizika2, Socialinioatsakingumo\_nauda, Ekonominė\_nauda, Socialiniūsantykių\_nauda, Privatumo\_rizika

**Technologinio raštingumo ir pasitikėjimo nuomotoju įtakos, ketinimui naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugos, modelio ir ANOVA lentelės**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.473	.797	1.992

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas\_nuomotoju, Technologinis\_raštingumas2

b. Dependent Variable: Ketinimas\_naudotisAirbnb2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.518	2	95.259	150.052	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	209.497	330	.635		
	Total	400.015	332			

a. Dependent Variable: Ketinimas\_naudotisAirbnb2

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas\_nuomotoju, Technologinis\_raštingumas2

**Naujovių ieškojimo ir materializmo įtakos, suvokiamai gaunamai ekonominei naudai, modelio ir ANOVA lentelės**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.262 <sup>a</sup>	.069	.063	.705	2.197

a. Predictors: (Constant), Naujovių\_ieškojimas, Materializmas2

b. Dependent Variable: Ekonominė\_nauda

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.095	2	6.047	12.161	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	164.106	330	.497		
	Total	176.201	332			

a. Dependent Variable: Ekonominė\_nauda

b. Predictors: (Constant), Naujovių\_ieškojimas, Materializmas2

**Socialumo ir naujovių ieškojimo įtakos, suvokiamai gaunamai socialinių santykių naudai, modelio ir ANOVA lentelės**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.257 <sup>a</sup>	.066	.060	.768	1.618

a. Predictors: (Constant), Socialumas, Naujovių\_ieškojimas2

b. Dependent Variable: Socialiniūsantykių\_nauda

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.734	2	6.867	11.634	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	194.787	330	.590		
	Total	208.521	332			

a. Dependent Variable: Socialiniūsantykių\_nauda

b. Predictors: (Constant), Socialumas, Naujovių\_ieškojimas2

**Socialinio atsakingumo įtakos, suvokiamai gaunamai socialinio atsakingumo naudai, modelio ir ANOVA lentelės**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.398 <sup>a</sup>	.158	.156	.535	1.710

a. Predictors: (Constant), Socialinis\_atsakingumas

b. Dependent Variable: Socialinioatsakingumo\_nauda

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.836	1	17.836	62.326	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	94.722	331	.286		
	Total	112.557	332			

a. Dependent Variable: Socialinioatsakingumo\_nauda

b. Predictors: (Constant), Socialinis\_atsakingumas

### Socialumo ir technologinio raštingumo įtakos, suvokiamai gaunamai privatumo rizikai, modelio ir ANOVA lentelės

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.249 <sup>a</sup>	.062	.056	.886	1.682

a. Predictors: (Constant), Technologinis\_raštingumas, Socialumas

b. Dependent Variable: Privatumo\_rizika

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.100	2	8.550	10.889	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	259.121	330	.785		
	Total	276.221	332			

a. Dependent Variable: Privatumo\_rizika

b. Predictors: (Constant), Technologinis\_raštingumas, Socialumas

### Socialumo ir materializmo įtakos, suvokiamai gaunamai saugumo rizikai, modelio ir ANOVA lentelės

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.248 <sup>a</sup>	.062	.056	.906	1.363

a. Predictors: (Constant), Socialumas, Materializmas2

b. Dependent Variable: Saugumo\_rizika2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.799	2	8.899	10.844	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	270.833	330	.821		
	Total	288.632	332			

a. Dependent Variable: Saugumo\_rizika2

b. Predictors: (Constant), Socialumas, Materializmas2

## 7 priedas. Tyrime atliktų moderacijos apskaičiavimų duomenų lentelės

Y ir Z kartų moderacija tarp suvokiamos gaunamos ekonominės naudos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšio							
<pre> Model Summary R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p .6272     .3934     .7375    71.1308  3.0000  329.0000  .0000  Model       coeff      se      t      p      LLCI      ULCI constant  3.5848   .0699   51.2892  .0000   3.4473   3.7223 Ek_n      .6684   .0974   6.8594   .0000   .4767   .8601 Kart2     -.2899   .0945  -3.0666   .0023  -.4759  -.1039 Int_1     .4118   .1303   3.1603   .0017   .1555   .6682  Product terms key: Int_1      :      Ek_n      x      Kart2  Test(s) of highest order unconditional interaction(s):       R2-chng      F      df1      df2      p X*W      .0184    9.9873    1.0000   329.0000   .0017  -----       Focal predict: Ek_n      (X)       Mod var: Kart2      (W)  Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):        Kart2      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI .0000      .6684   .0974   6.8594   .0000   .4767   .8601 1.0000      1.0803   .0865   12.4848   .0000   .9100   1.2505  Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor: Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.  DATA LIST FREE/       Ek_n      Kart2      Ket_naud      . BEGIN DATA.       -.6587   .0000   3.1445       .0080   .0000   3.5901       .6747   .0000   4.0358       -.6587   1.0000   2.5833       .0080   1.0000   3.3035       .6747   1.0000   4.0237 END DATA. GRAPH/SCATTERPLOT=       Ek_n      WITH      Ket_naud      BY      Kart2      .  ***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ***** </pre>							
Y ir Z kartų moderacija tarp suvokiamos gaunamos socialinių santykių naudos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšio							
<pre> Model Summary R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p .5061     .2561     .9044    37.7608  3.0000  329.0000  .0000  Model       coeff      se      t      p      LLCI      ULCI constant  3.6213   .0776   46.6503  .0000   3.4686   3.7740 Socs_n    .4650   .0943   4.9309   .0000   .2795   .6505 Kart2     -.3795   .1050  -3.6156   .0003  -.5860  -.1730 Int_1     .3647   .1321   2.7607   .0061   .1048   .6246  Product terms key: Int_1      :      Socs_n      x      Kart2  Test(s) of highest order unconditional interaction(s):       R2-chng      F      df1      df2      p X*W      .0172    7.6217    1.0000   329.0000   .0061  -----       Focal predict: Socs_n      (X)       Mod var: Kart2      (W)  Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):        Kart2      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI .0000      .4650   .0943   4.9309   .0000   .2795   .6505 1.0000      .8297   .0925   8.9683   .0000   .6477   1.0116  Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor: Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.  DATA LIST FREE/       Socs_n      Kart2      Ket_naud      . BEGIN DATA.       -.6119   .0000   3.3368       .1381   .0000   3.6855       .6381   .0000   3.9180       -.6119   1.0000   2.7341       .1381   1.0000   3.3564       .6381   1.0000   3.7712 END DATA. GRAPH/SCATTERPLOT=       Socs_n      WITH      Ket_naud      BY      Kart2      .  ***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ***** </pre>							
Y ir Z kartų moderacija tarp suvokiamos gaunamos socialinio atsakingumo naudos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšio							

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3.6420   .0870  41.8504  .0000   3.4708   3.8132
Soca_n    .6440   .1565   4.1135  .0000   .3360   .9519
Kart2     -.3734   .1175  -3.1784  .0016  -.6046  -.1423
Int_1     -.3796   .2043  -1.8587  .0640  -.7814   .0222

Product terms key:
Int_1      :      Soca_n  x      Kart2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0097      3.4549      1.0000      329.0000      .0640

Focal predict: Soca_n (X)
Mod var: Kart2 (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Kart2      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
.0000      .6440      .1565      4.1135      .0000      .3360      .9519
1.0000      .2643      .1312      2.0147      .0447      .0062      .5224

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
      Soca_n      Kart2      Ket_naud      .
BEGIN DATA.
      -.6329      .0000      3.2344
      .1171      .0000      3.7174
      .3671      .0000      3.8784
      -.6329      1.0000      3.1013
      .1171      1.0000      3.2995
      .3671      1.0000      3.3656
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
      Soca_n WITH      Ket_naud BY      Kart2      .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

```

**Y ir Z kartų moderacija tarp suvokiamos gaunamos privatumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšio**

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3.5190   .0774  45.4638  .0000   3.3667   3.6713
Pri_r     -.3958   .0813  -4.8706  .0000  -.5557  -.2359
Kart2     -.1125   .1045  -1.0764  .2825  -.3182   .0931
Int_1     -.3978   .1143  -3.4817  .0006  -.6226  -.1730

Product terms key:
Int_1      :      Pri_r    x      Kart2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0264      12.1220      1.0000      329.0000      .0006

Focal predict: Pri_r (X)
Mod var: Kart2 (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Kart2      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
.0000     -.3958      .0813     -4.8706      .0000     -.5557     -.2359
1.0000     -.7936      .0803     -9.8798      .0000     -.9516     -.6356

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
      Pri_r      Kart2      Ket_naud      .
BEGIN DATA.
      -.9980      .0000      3.9140
      .0020      .0000      3.5182
      1.0020      .0000      3.1224
      -.9980      1.0000      4.1985
      .0020      1.0000      3.4049
      1.0020      1.0000      2.6113
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
      Pri_r WITH      Ket_naud BY      Kart2      .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

```

**Y ir Z kartų moderacija tarp suvokiamos gaunamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis ryšio**

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3.5526  .0797  44.5571  .0000  3.3957  3.7094
Sau_ri2   -.2991  .0808  -3.7029  .0002  -.4580  -.1402
Kart2     -.1906  .1078  -1.7685  .0779  -.4027  .0214
Int_1     -.4049  .1153  -3.5118  .0005  -.6317  -.1781

Product terms key:
Int_1      :      Sau_ri2  x      Kart2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0291      12.3329      1.0000      329.0000      .0005

-----
Focal predict: Sau_ri2 (X)
Mod var: Kart2 (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Kart2      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
.0000      -.2991      .0808      -3.7029      .0002      -.4580      -.1402
1.0000      -.7040      .0823      -8.5580      .0000      -.8658      -.5422

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  Sau_ri2  Kart2  Ket_naud  .
BEGIN DATA.
-1.0511      .0000      3.8669
-.0511      .0000      3.5678
.9489      .0000      3.2687
-1.0511      1.0000      4.1019
-.0511      1.0000      3.3979
.9489      1.0000      2.6939
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Sau_ri2  WITH  Ket_naud  BY      Kart2  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

```

### Pasitikėjimo nuomotoju moderacija tarp suvokiamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugos ryšio

```

*****
Model : 1
Y : Ket_nau2
X : Pri_r
W : Pas_n

Sample
Size: 333

*****
OUTCOME VARIABLE:
Ket_nau2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.7173      .5145      .5902      116.2372      3.0000      329.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3.5462  .0484  73.2878  .0000  3.4510  3.6413
Pri_r     -.1899  .0619  -3.0694  .0023  -.3116  -.0682
Pas_n     .9718  .0879  11.0583  .0000  .7989  1.1446
Int_1     .3227  .0632  5.1045  .0000  .1984  .4471

Product terms key:
Int_1      :      Pri_r  x      Pas_n

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0384      26.0561      1.0000      329.0000      .0000

-----
Focal predict: Pri_r (X)
Mod var: Pas_n (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Pas_n      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-.6859      -.4113      .0823      -4.9966      .0000      -.5732      -.2493
.1141      -.1531      .0608      -2.5157      .0124      -.2728      -.0334
.5141      -.0240      .0639      -.3752      .7078      -.1497      .1018

```

### Pasitikėjimo nuomotoju moderacija tarp suvokiamos saugumo rizikos ir ketinimo naudotis „Airbnb“ teikiamomis apgyvendinimo paslaugos ryšio



```

Model : 1
Y : Ket_nau2
X : Sau_r2
W : Pas_n

Sample
Size: 333

*****
OUTCOME VARIABLE:
Ket_nau2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7028      .4940      .6152     107.0610     3.0000     329.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     1.8030     .7176     2.5126     .0125     .3914     3.2147
Sau_r2     -.9012     .2291    -3.9332     .0001    -1.3519    -.4505
Pas_n      .5072     .1839     2.7576     .0061     .1454     .8691
Int_1      .2525     .0638     3.9608     .0001     .1271     .3780

Product terms key:
Int_1 :      Sau_r2 x      Pas_n

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0241     15.6877     1.0000     329.0000     .0001

      Focal predict: Sau_r2 (X)
      Mod var: Pas_n (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      Pas_n      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
2.8000      -.1941     .0726    -2.6750     .0078    -.3368    -.0514
3.6000      .0079     .0590     .1348     .8929    -.1081     .1239
4.0000      .1090     .0673     1.6180     .1066    -.0235     .2414

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

```