

ODREDNICE ZADOVOLJSTVA I SUKREIRANJA VRIJEDNOSTI PUTEM PLATFORMI EKONOMIJE DIJELJENJA: ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE Z

MARINA PERIŠIĆ PROĐAN

Sveučilište u Rijeci

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska

marinap@fthm.hr

SAŽETAK

Brojne inovacije u području informacijsko-komunikacijske tehnologije u proteklome desetljeću utjecale su na ubrzan razvoj ekonomije dijeljenja. Poslovni modeli ekonomije dijeljenja, utemeljeni na digitalnim platformama, okarakterizirani su kao trijadni, gdje posrednici, putem digitalnih kanala povezuju pružatelje i korisnike usluga te na taj način omogućuju zajedničko kreiranje vrijednosti. S obzirom na sve veću važnost koju mlađe generacije imaju u korištenju suvremenim tehnologijama svrha je ovoga rada istražiti ključne odrednice zadovoljstva i sukreiranja vrijednosti putem platformi ekonomije dijeljenja među pripadnicima generacije Z. Provedeno je empirijsko istraživanje metodom ispitivanja na uzorku od 483 pripadnika generacije Z, korisnika platformi ekonomije dijeljenja. U obradi podataka i testiranju hipoteza rabile su se univarijatne i multivarijatne statističke metode. Rezultati istraživanja pokazuju da osobno sudjelovanje, aktivno sudjelovanje te predanost platformama ekonomije dijeljenja statistički značajno utječu na zadovoljstvo korisnika, no informativno sudjelovanje u aktivnostima tih platformi nema statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Rezultati istraživanja također sugeriraju da zadovoljstvo korisnika ima statistički značajan i pozitivan utjecaj na namjere sukreiranja vrijednosti. Ovim je radom moguće nadopuniti znanja iz područja ponašanja potrošača s posebnim naglaskom na segment mladih potrošača, odnosno generacije Z. Također razumijevanjem tih odrednica moguće je optimizirati digitalne marketinške strategije za poticanje sudjelovanja u aktivnostima ekonomije dijeljenja.

KLJUČNE RIJEČI: osobno sudjelovanje, aktivno sudjelovanje, informativno sudjelovanje, predanost, zadovoljstvo, sukreiranje vrijednosti, generacija Z

DETERMINANTS OF SATISFACTION AND VALUE CO-CREATION THROUGH SHARING ECONOMY PLATFORMS: EXPLORING THE ATTITUDES OF GENERATION Z

ABSTRACT

Numerous innovations in the field of information and communication technology in the past decade have influenced the accelerated development of the sharing economy. Business models of the sharing economy, based on digital platforms, are characterized as triadic, where intermediaries connect providers and users of services through digital channels and thus enable the value co-creation. Considering the increasing importance that younger generations have in the use of modern technologies, the purpose of this paper is to investigate the key determinants of satisfaction and value co-creation through sharing economy platforms among members of generation Z. Empirical research was conducted using a survey method on a sample of 483 members of generation Z, users of sharing economy platforms. Univariate and multivariate statistical methods were used in data processing and hypothesis testing. The research results show that attitudinal participation, actionable participation and commitment to sharing economy platforms have a statistically significant effect on user satisfaction, however informational participation in the activities of these platforms on customer satisfaction was found to be insignificant. The research results also suggest that customer satisfaction has a statistically significant and positive impact on value co-creation intentions. Within this study, it is possible to supplement knowledge in the field of consumer behavior with a special emphasis on the segment of young consumers, i.e., generation Z. Also, by understanding these determinants, it is possible to optimize digital marketing strategies to encourage participation in sharing economy activities.

KEY WORDS: informational participation, actionable participation, attitudinal participation, commitment, satisfaction, value co-creation, generation Z

1. UVOD

Ekonomija dijeljenja, koja se sve više razvija u suvremenu društvu, temelji se na zajedničkoj uporabi različitih resursa putem digitalnih platformi. Predviđa se da će do 2025. godine prihod od usluga dijeljenja prijevoza i smještaja premašiti 335 milijardi USD [Casidy i sur., 2022]. Ekonomija dijeljenja odnosi se na „ekonomske aktivnosti koje uključuju dijeljenje nedovoljno korištene imovine putem internetske platforme“ [Huang i Kuo, 2020, str. 555). Kreiranje vrijednosti u ekonomiji dijeljenja postiže se putem digitalnih platformi na kojima korisnici kupuju, prodaju i razmjenjuju vlastita iskustva [Nadeem i Salo, 2023). Sve veći broj poslovnih subjekata koristi se poslovnim modelima ekonomije dijeljenja u kojima sudjelovanje korisnika postaje nužnost pri zajedničkome stvaranju vrijednosti [Shah i sur., 2021]. Sukreiranje vrijednosti predstavlja relativno novu premisu u teoriji uslužno dominantne logike, gdje potrošač u suradnji s organizacijom postaje aktivan sukreator vrijednosti proizvoda ili usluge [Vargo i Lusch, 2004; Prahalad i Ramaswamy, 2004]. Iako dosadašnja istraživanja pružaju uvide u tematiku sukreiranja vrijednosti u ekonomiji dijeljenja [Jiang i sur., 2019; Nadeem i sur.,

2020; Nadeem i sur., 2021; Casidy i sur., 2022; Nadeem i Salo, 2023], nedostaju istraživanja koja istovremeno istražuju odnos sudjelovanja korisnika, njihova zadovoljstva i namjera sukreiranja vrijednosti putem platformi ekonomije dijeljenja, osobito na razini Republike Hrvatske, te će stoga ovo istraživanje nastojati popuniti navedeni istraživački jaz.

S obzirom na sve veću važnost koju mlađe generacije imaju u korištenju suvremenim tehnologijama, svrha je ovoga rada istražiti ključne odrednice zadovoljstva i sukreiranja vrijednosti putem platformi ekonomije dijeljenja među pripadnicima generacije Z. Cilj je ovoga istraživanja utvrditi povezanost između informativnoga sudjelovanja, osobnoga sudjelovanja, aktivnoga sudjelovanja te predanosti platformama ekonomije dijeljenja i zadovoljstva korisnika istima. Također cilj istraživanja jest utvrditi u kojoj mjeri zadovoljstvo korisnika platformama ekonomije dijeljenja determinira namjere sukreiranja vrijednosti putem ovih platformi.

Rad je podijeljen u pet dijelova. Nakon uvoda u drugom je dijelu predstavljen teorijski okvir i formulirane su hipoteze istraživanja. U trećem dijelu objašnjena je metodologija istraživanja, nakon čega slijedi prikaz rezultata istraživanja. Posljednje poglavlje uključuje raspravu i sintezu cjelokupnoga rada.

2. TEORIJSKI OKVIR I POSTAVLJANJE HIPOTEZA

U marketinškoj se literaturi koncept sudjelovanja odnosi na razinu komunikacije, interakcije, partnerstva i suradnje između korisnika i organizacije tijekom određene aktivnosti [Bazrkar, 2021]. Sudjelovanje korisnika u aktivnostima organizacije predstavlja skup informacijskih, bihevioralnih i emocionalnih čimbenika koji utječu na zajedničko kreiranje vrijednosti [Chen i Raab, 2014], čime se postiže veća razina zadovoljstva korisnika i povećava percepcija kvalitete usluge [Bazrkar, 2021]. Sudjelovanje korisnika u zajedničkome stvaranju vrijednosti obuhvaća tri ključne dimenzije [Guo i sur., 2021]: informativno sudjelovanje, aktivno sudjelovanje i osobno sudjelovanje. Informativno sudjelovanje definira se kao „stupanj stjecanja informacija i ispunjavanja općih interesa koje potrošač posjeduje u vezi s proizvodom ili uslugom“ [Nadeem i sur., 2021, str. 425]. Informativno sudjelovanje doprinosi procesu zajedničkoga oblikovanja usluge, a odražava se u traženju i dijeljenju informacija o proizvodu ili usluzi [Jiang i sur., 2019]. Aktivno sudjelovanje podrazumijeva razinu međusobne interakcije između korisnika platformi ekonomije dijeljenja te učestalost korisnika u aktivnostima istih, dok se osobnim sudjelovanjem ocjenjuju performanse, a u kontekstu iznošenja pozitivnih ili negativnih stavova prema sudjelovanju u aktivnostima platformi ekonomije dijeljenja [Nadeem i sur., 2021]. Dosadašnjim je istraživanjima utvrđeno da informativno sudjelovanje, aktivno sudjelovanje i osobno sudjelovanje predstavljaju važne pokazatelje zadovoljstva te sukreiranja vrijednosti [Jiang i sur., 2019; Bazrkar, 2021; Nadeem i sur., 2021; Zhao 2021], stoga se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1: Informativno sudjelovanje je pozitivno i statistički značajno povezano sa zadovoljstvom korisnika platformi ekonomije dijeljenja.

H2: Aktivno sudjelovanje je pozitivno i statistički značajno povezano sa zadovoljstvom korisnika platformi ekonomije dijeljenja.

H3: Osobno sudjelovanje je pozitivno i statistički značajno povezano sa zadovoljstvom korisnika platformi ekonomije dijeljenja.

U kontekstu platformi ekonomije dijeljenja koncept predanosti mjeri se spremnošću korisnika da redovito sudjeluju i koriste platforme ekonomije dijeljenja [Nadeem i Al-Imamy, 2020]. Claffey i Brady [2019] naglašavaju da korisnici koji su skloniji aktivnom sudjelovanju u mrežnim zajednicama pokazuju višu razinu predanosti organizaciji i njezinoj mrežnoj zajednici. Dosadašnjim je istraživanjima dokazano da korisnici koji su predani redovito sudjeluju u aktivnostima platformi ekonomije dijeljenja te pokazuju veći stupanj zadovoljstva i lojalnosti prema njima [Nadeem i sur., 2020]. Štoviše, Hajli i suradnici [2017] dokazali su da veći stupanj predanosti korisnika mrežnih zajednica pozitivno utječe na zajedničko stvaranje vrijednosti. Stoga se postavlja sljedeća hipoteza:

H4: Predanost je pozitivno i statistički značajno povezana sa zadovoljstvom korisnika platformi ekonomije dijeljenja.

Zadovoljstvo predstavlja jedan od najvažnijih koncepata u marketinškoj literaturi, a odnosi se ukupan stav korisnika prema pružatelju proizvoda ili usluge [Nadeem i sur., 2020] ili korisnikov emocionalni odgovor koji proizlazi iz razlike između njegovih ili njezinih očekivanja i percepcija [Thaichon, 2015]. Ako proizvod ili usluga ispunjava očekivanja korisnika, zadovoljstvo korisnika utjecat će na njihovu namjeru da ih nastavi rabiti [Oliver, 1980]. Zadovoljstvo je korisnika veće kada su stvarna iskustva jednaka ili bolja od očekivanih iskustava. Za potrebe ovoga rada zadovoljstvo se definira kao „psihološko stanje ili ispunjenje koje proizlazi iz ukupnih iskustava potrošača, a ne iz samo ograničenoga broja transakcija na platformama ekonomije dijeljenja“ [Nadeem i Salo, 2023, str. 8].

Koncept sukreiranja vrijednosti podrazumijeva zajedničko kreiranje vrijednosti poslovnih subjekata i potrošača [Pralhad i Ramaswamy, 2004]. Vargo i Lusch [2004] navode da poslovni subjekti mogu samo razviti i ponuditi prijedlog vrijednosti za potrošače, a korisnici su ti koji određuju vrijednost proizvoda ili usluge, sudjeluju u njezinu kreiranju kroz proces sukreiranja te se vrijednost proizvoda ili usluge oblikuje u procesu zajedničkoga stvaranja vrijednosti. Poslovni subjekti kreiraju vrijednost angažiranjem potrošača, ohrabrivanjem da sudjeluju u zajedničkoj proizvodnji na osnovu odgovarajućih aktivnosti, oblikovanjem konteksta određenoga iskustva u kojemu potrošač sudjeluje, rješavanjem problema potrošača te njihovim uključivanjem u preuzimanje dijela posla i rizika zajedničkoga oblikovanja proizvoda [Pralhad, 2004]. U kontekstu ekonomije dijeljenja sukreiranje vrijednosti podrazumijeva proces suradnje u kojem i korisnici i pružatelji usluga putem platformi doprinose stvaranju vrijednosti jedni za druge [Nadeem i Salo, 2023]. Osobito je važno sudjelovanje drugih potrošača jer ono potiče aktivniju interakciju što omogućava platformama ekonomije dijeljenja poboljšanje pozitivnih interakcija i stvaranje veće vrijednosti za sve sudionike [Nadeem i sur., 2021]. Dosadašnja su istraživanja proučavala odnos zadovoljstva i sukreiranja vrijednosti. Itani i suradnici [2019] dokazali su da postoji pozitivna i značajna veza između zadovoljstva i sukreiranja vrijednosti. Također Nadeem i suradnici [2020] u svojem istraživanju potvrđuju pretpostavku da zadovoljstvo korisnika platformama ekonomije dijeljenja povećava njihove namjere zajedničkoga stvaranja vrijednosti. Sukladno prethodno navedenome postavljena je sljedeća hipoteza:

H5: Zadovoljstvo korisnika je pozitivno i statistički značajno povezano s namjerama sukreiranja vrijednosti putem platformi ekonomije dijeljenja.

U nastavku je objašnjena metodologija i prikazani su rezultati empirijskoga istraživanja.

3. METODOLOGIJA

3.1. GENERACIJA Z

Kao rane usvojitelje tehnologije generaciju Z odlikuje visoki stupanj obrazovanja, inovativnost i kreativnost te interes za novim tehnologijama, kojima se koriste gotovo neprestano [Priporas i sur., 2017]. U bliskoj budućnosti generacija Z postat će najvažniji tržišni segment, stoga ponašanje te generacijske skupine predstavlja poseban predmet interesa marketinških stručnjaka [Vitezić and Perić, 2021]. Iako različite studije definiraju različite dobne granice u kontekstu određivanja pripadnosti pojedinoj generacijskoj skupini, većina znanstvenika slaže se da pripadnici generacije Z pripadaju dobnoj skupini rođenih između 1995. i 2010. godine [Fan i sur., 2023; Monaco, 2018; Pham i sur., 2021].

3.2. MJERNI INSTRUMENT

Anketni upitnik strukturiran je u tri dijela. U prvome, uvodnom dijelu postavljena su eliminacijska pitanja koja su se odnosila na pripadnost generacijskoj skupini Z te prethodno iskustvo u korištenju platformama ekonomije dijeljenja tijekom godine dana. Drugi se dio anketnoga upitnika sastojao od šest skupina strukturiranih pitanja. Prva su se tri seta pitanja odnosila na istraživanje stavova ispitanika o informativnome sudjelovanju, aktivnome sudjelovanju i osobnome sudjelovanju u aktivnostima platformi ekonomije dijeljenja. Mjerni je instrument prilagođen iz prethodnih istraživanja autora Nadeem i suradnika [2021]. Četvrtim i petim setom pitanja mjereni su stavovi ispitanika o predanosti platformama ekonomije dijeljenja i zadovoljstvu istima. Tvrdnje su preuzete iz prethodnih istraživanja autora Nadeem i Al-Imamy [2020]. Šestom skupinom pitanja obuhvaćeni su stavovi ispitanika o namjerama sukreiranja vrijednosti putem platformi ekonomije dijeljenja. Taj je set pitanja preuzet iz prethodnih istraživanja autora Nadeem i suradnika [2020]. Ispitanici su ocjenjivali tvrdnje pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva (od 1 – u potpunosti se ne slažem; do 5 – u potpunosti se slažem). Posljednji se, treći dio anketnoga upitnika odnosi na sociodemografske podatke ispitanika.

3.3. UZORAK I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Za potrebe ovoga rada provedeno je empirijsko istraživanje primjenom metode ispitivanja putem mrežnoga strukturiranoga anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno u razdoblju od ožujka do svibnja 2023. godine u Hrvatskoj putem uzorka snježne grude. Primjena metode snježne grude činila se opravdana i primjerena, s obzirom na to da je ciljana populacija mala i jedinstvena [Hair i sur., 2006]. Naime, u Republici Hrvatskoj upotreba platformi ekonomije dijeljenja još je u fazi razvoja [Dumančić, Čeh Časni, 2021], te se stoga pretpostavilo da se manji broj ispitanika koristi platformama ekonomije dijeljenja. U cilju identifikacije sudionika, pripadnika generacije Z, od ispitanika se tražilo da navedu pripadnost određenoj dobnoj skupini. Također ispitanici su trebali zadovoljiti i kriterij da su se u posljednjih godinu dana koristili nekom od platformi ekonomije dijeljenja. Nakon identifikacije početnoga broja sudionika, koji udovoljavaju prethodno navedenim kriterijima, zamolilo ih se da iz vlastitoga kruga poznanika identificiraju dodatne ispitanike koji su voljni sudjelovati u istraživanju. Postavljena je poveznica na mrežnu anketu gdje su potencijalni sudionici mogli pokazati svoj interes za sudjelovanje u studiji te su pri tome trebali udovoljiti navedenim kriterijima istraživanja. Prikupljeno je ukupno 483 pravilne i u potpunosti ispunjene ankete.

4. REZULTATI EMPRIJSKOGA ISTRAŽIVANJA

U nastavku su prikazani rezultati provedenoga istraživanja. U istraživanju je sudjelovalo 483 ispitanika, od kojih je 55,9 % ženskoga i 44,1 % muškoga spola. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini godišta od 2000. do 2004. (50,72 %), te dobnoj skupini godišta od 1995. do 1999. (39,75 %). Manji se broj ispitanika nalazi u dobnoj skupini godišta od 1990. do 1994. (7,87 %) i godišta od 2005. do 2009. (1,66 %). Prema stupnju obrazovanja najviše je ispitanika s visokoškolskim (57,76 %) obrazovanjem, nakon čega slijede ispitanici sa srednjoškolskim obrazovanjem (41,61 %), dok je samo 0,63 % ispitanika s osnovnoškolskim obrazovanjem. Većinu su ispitanika činili studenti (58,59 %) i zaposlene osobe (37,89 %), dok je samo 3,52 % nezaposlenih. Prosječni mjesečni prihod od 801 do 1300 eur ima 26,5 % ispitanika, 22,15 % ispitanika ima mjesečne prihode od 471 do 800 eur, dok 21,53 % ispitanika ima prosječni mjesečni prihod do 220 eur. Slijede ispitanici s osobnim prihodom od 221 do 470 eur (18,22 %), a samo 11,6 % ispitanika ima osobne prihode veće od 1300 eur.

Tablicom 1 prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize i analize pouzdanosti konstrukata rabljenih za testiranje hipoteza.

Tablica 1. Rezultati deskriptivne statistike i analize pouzdanosti (N=483).

VARIJABLE	AS	SD	Cronbach alpha
INFORMATIVNO SUDJELOVANJE			0,871
1. Često pružam korisne informacije online drugim članovima na platformama ekonomije dijeljenja.	2,67	1,28	
2. Često ostavljam poruke i dajem odgovore online na platformama ekonomije dijeljenja.	2,61	1,26	
AKTIVNO SUDJELOVANJE			0,886
1. Aktivno sudjelujem online u raznim aktivnostima na platformama ekonomije dijeljenja.	2,45	1,26	
2. Provodim puno vremena online sudjelujući u aktivnostima na platformama ekonomije dijeljenja.	2,37	1,21	
OSOBNOST SUDJELOVANJE			0,867
1. Mislim da je sudjelovanje na platformi ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la bilo dobro za mene.	3,12	1,19	
2. Mislim da je sudjelovanje na platformi ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la bilo korisno.	3,29	1,23	
PREDANOST			0,916
1. Ponosan sam što sam korisnik platforme ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la.	3,21	1,10	
2. Osjećam pripadnost platformi ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la.	3,00	1,19	
3. Stalo mi je do dugoročnog uspjeha platforme ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la.	3,13	1,14	
4. Vjeran/na sam platformi ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la.	3,12	1,17	
ZADOVOLJSTVO			0,896
1. Sveukupno, zadovoljan/na sam platformom ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la.	3,53	1,11	
2. Posljednje korištenje platforme ekonomije dijeljenja ispunilo je moja očekivanja.	3,59	1,15	
3. Platforma ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la predstavlja idealnu verziju platforme ekonomije dijeljenja.	3,31	1,07	
NAMJERA SUKREIRANJA VRIJEDNOSTI			0,892

1. Spreman/na sam pružiti svoja iskustva i prijedloge kada moji prijatelji putem platforme ekonomije dijeljenja žele moj savjet o kupnji nečega s platforme ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la.	3,54	1,17	
2. Spreman/na sam kupiti proizvode/usluge koje preporučuju moji prijatelji putem platforme ekonomije dijeljenja koju sam koristio/la.	3,51	1,10	
3. Razmotrit ću kupovna iskustva svojih prijatelja putem platformi ekonomije dijeljenja kada budem želio/la koristiti neku uslugu koju još nisam koristio/la.	3,57	1,14	

Izvor: rezultati istraživanja

Prosječne ocjene varijabli kreću se od 2,37 do 3,59. Najnižu prosječnu ocjenu ima varijabla „Provodim puno vremena online sudjelujući u aktivnostima na platformama ekonomije dijeljenja“, a najvišu varijabla „Posljednje korištenje platforme ekonomije dijeljenja ispunilo je moja očekivanja“. Ispitanici su najvećim prosječnim ocjenama ocijenili konstrukt „Zadovoljstvo“ (AS = 3,48; SD = 1,11) i konstrukt „Namjera sukreiranja vrijednosti“ (AS = 3,54; SD = 1,14). Ostali konstrukti također su dobili prosječne ocjene 3 i više osim konstrukta „Aktivno sudjelovanje“ (AS = 2,41; SD = 1,24). Vrijednosti koeficijenata Cronbach alpha prihvatljive su za sve konstrukte i kreću se od 0,867 do 0,916. Naime, sve su vrijednosti veće od 0,7 i ukazuju na visoku pouzdanost mjernoga instrumenta [Hair i sur., 2006].

Također provedena je korelacijska analiza kako bi se otkrila bilo kakva multikolinearnost među promatranim varijablama. Rezultati korelacijske analize prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Korelacijska matrica.

VARIJABLE	INFORMATIVNO SUDJELOVANJE	AKTIVNO SUDJELOVANJE	OSOBNO SUDJELOVANJE	PREDANOST	ZADOVOLJSTVO
INFORMATIVNO SUDJELOVANJE	1				
AKTIVNO SUDJELOVANJE	0,798**	1			
OSOBNO SUDJELOVANJE	0,561**	0,564**	1		
PREDANOST	0,595**	0,608**	0,603**	1	
ZADOVOLJSTVO	0,454**	0,416**	0,643**	0,712**	1

**Napomena: korelacija je značajna na razini $p=0,01$.

Izvor: rezultati istraživanja

Izračunati koeficijenti korelacije pokazuju da postoji pozitivna, statistički značajna korelacija među promatranim varijablama. Vrijednosti koeficijenata korelacije manje su od 0,80, što ukazuje na to da ne postoji problem multikolinearnosti [Bryman i Cramer, 2009].

Rezultati višestruke regresijske analize za varijable koje predviđaju zadovoljstvo korisnika prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3. Višestruka regresijska analiza za varijable koje predviđaju „Zadovoljstvo“ korisnika.

Pokazatelji					
Koeficijent korelacije R		0,769			
Koeficijent determinacije R ²		0,591			
Prilagođeni R ²		0,588			
Standardna greška		1,948			
F omjer		172,971			
Sig.		0,000			
Nezavisne varijable	b	Beta	t	Sig.	
Konstanta	2,818		9,250	0,000	
INFORMATIVNO SUDJELOVANJE	0,063	0,050	0,986	0,325	
AKTIVNO SUDJELOVANJE	-0,231	-0,178	-3,499	0,001*	
OSOBNOST SUDJELOVANJE	0,502	0,376	9,640	0,000*	
PREDANOST	0,416	0,564	13,880	0,000*	

Napomena: zavisna varijabla – Zadovoljstvo; B – nestandardizirani koeficijent; Beta – standardizirani koeficijent; * - signifikantnost na razini $p < 0,01$.

Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju „Informativnoga sudjelovanja“, „Aktivnoga sudjelovanja“, „Osobnoga sudjelovanja“ i „Predanosti“ predvidjeti „Zadovoljstvo“ korisnika platformi ekonomije dijeljenja provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranome regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=172,971$; $p < 0,05$). Pri tom, „Aktivno sudjelovanje“ ($\beta = -0,178$; $p < 0,05$), „Osobno sudjelovanje“ ($\beta = 0,376$; $p < 0,05$) i „Predanost“ ($\beta = 0,564$; $p < 0,05$) objašnjavaju 59,1 % ($R^2 = 0,591$) varijacije u „Zadovoljstvu“ korisnika platformi ekonomije dijeljenja. Osim toga „Informativno sudjelovanje“ ima vrlo mali pojedinačni utjecaj na „Zadovoljstvo“ korisnika platformi ekonomije dijeljenja, te on nije statistički značajan ($\beta = 0,050$; $p > 0,05$). Može se zaključiti da su hipoteze H2, H3 i H4 dokazane, dok je hipoteza H1 opovrgnuta.

U nastavku je provedena jednostavna regresijska analiza kako bi se istražio utjecaj „Zadovoljstva“ korisnika na „Namjere sukreiranja vrijednosti“ putem platformi ekonomije dijeljenja.

Tablica 4. Jednostavna regresijska analiza za varijablu predviđanja „Namjere sukreiranja vrijednosti“.

Pokazatelji					
Koeficijent korelacije R		0,767			
Koeficijent determinacije R ²		0,589			
Prilagođeni R ²		0,588			
Standardna greška		1,922			
F omjer		687,909			
Sig.		0,000			
Nezavisna varijabla	b	Beta	t	Sig.	
Konstanta	2,382		7,293	0,000	
ZADOVOLJSTVO	0,788	0,767	26,228	0,000*	

Napomena: zavisna varijabla – Namjere sukreiranja vrijednosti; B – nestandardizirani koeficijent; Beta – standardizirani koeficijent; * - signifikantnost na razini $p < 0,01$.

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne je tablice vidljivo da su rezultati statistički značajni ($F=687,909$; $p<0,05$). „Zadovoljstvo“ korisnika platformi ekonomije dijeljenja snažno i pozitivno utječe na „Namjere sukreiranja vrijednosti“ ($R = 0,767$). Osim toga „Zadovoljstvo“ objašnjava oko 60 % varijance u „Namjerama sukreiranja vrijednosti“ ($R^2 = 0,589$). Može se zaključiti da je hipoteza H5 prihvaćena.

5. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Nalazi ove studije pružaju vrijedan uvid u odnose između sudjelovanja, predanosti, zadovoljstva i namjera sukreiranja vrijednosti putem platformi ekonomije dijeljenja. Ovo istraživanje pridonosi teoriji ponašanja potrošača s posebnim naglaskom na segment generacije Z. U odnosu na prethodne studije, koje su primarno usredotočene na ispitivanje stavova korisnika platformi ekonomije dijeljenja zanemarujući fokus dobne strukture, ovo istraživanje pruža korisne spoznaje temeljene na razumijevanju namjera ponašanja generacije Z. Budući da ta generacija predstavlja rane usvojitelje tehnoloških rješenja te najbrže rastući tržišni segment pri usvajanju nove tehnologije [Priporas i sur., 2017; Vitezić and Perić, 2021], ovo istraživanje može pružiti korisne implikacije znanstvenicima i marketinškim stručnjacima kako bi bolje razumjeli odrednice zadovoljstva i namjera sukreiranja vrijednosti generacije Z u digitalnome okružju.

Rezultati provedenoga empirijskog istraživanja ukazuju na značajan pozitivan utjecaj aktivnoga i osobnoga sudjelovanja te predanosti na zadovoljstvo korisnika platformi ekonomije dijeljenja. Sukladno zaključcima autora Zhao [2021] sudjelovanje korisnika u zajedničkom stvaranju vrijednosti putem aplikacija pametnih telefona značajan je prediktor zadovoljstva korisnika. Također dokazana je značajna i pozitivna veza između zadovoljstva i namjera sukreiranja vrijednosti putem platformi ekonomije dijeljenja, što je u skladu s nalazima istraživanja autora Itani i suradnika [2019], Nadeem i Al-Imamy [2020] te Nadeem i suradnika [2020].

Detaljnije razumijevanje povezanosti prethodno navedenih čimbenika omogućuje organizacijama da bolje razumiju i privuku različite segmente potrošača, a posebice potrošače pripadnike generacije Z. Budući da je u ovome istraživanju utvrđeno kako informativno sudjelovanje u aktivnostima tih platformi nema statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika, potrebno je primjerenim marketinškim aktivnostima stimulirati korisnike u cilju povećanja angažmana putem tih platformi. Navedeno uključuje razvoj inovativnih strategija nagrađivanja korisnika, programa vjernosti i posebnih ponuda. Nadalje u cilju kreiranja i objavljivanja sadržaja korisnika potrebno je poticati korisnike na dijeljenje autentičnih iskustava, a kako bi se unaprijedila kvaliteta korisnički generiranoga sadržaja i privukla ciljna publika.

U ovome su istraživanju prisutna i određena ograničenja, iz kojih proizlaze i preporuke za buduća istraživanja. Iako nalazi ove studije pružaju korisne uvide, rezultati se ne mogu generalizirati, s obzirom na to da su podaci dobiveni namjernim uzorkovanjem. Stoga se rezultati ovoga istraživanja mogu smatrati indikativnima. Također istraživanje je provedeno ispitivanjem isključivo državljana Republike Hrvatske. U budućim istraživanjima potrebno je uključiti i inozemne ispitanike s ciljem dobivanja šire slike u kontekstu stavova i preferencija generacije Z. Također u ovome istraživanju koristilo se metodom ispitivanja primjenom strukturiranoga upitnika. Iako ova metoda ima svojih prednosti, u budućim istraživanjima

moгуće je rabiti i druge metode, primjerice metoda intervjua, metoda fokus-grupe, a u cilju dobivanja dubljega uvida u uzročno-posljedičnu vezu među proučavanim varijablama.

NAPOMENA

Ovaj rad je financiran sredstvima Sveučilišta u Rijeci, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu za projekt ZIP-FMTU-2-11-2023.

REFERENCE

- [1] Bazrkar, A; Hajimohammadi, M; Aramoon, E; Aramoon, V. (2021). Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value. *Market-Tržište*, 33(1), str. 41-58, 2021.
- [2] Bryman, A; Cramer, D. (2009). *Quantitative Data Analysis with SPSS 14, 15 and 16: A Guide for Social Scientists*, , Routledge, London, New York, SAD.
- [3] Casidy, R; Leckie, C; Nyadzayo, M. W; Johnson, L. W. (2022). Customer brand engagement and co-production: an examination of key boundary conditions in the sharing economy. *European Journal of Marketing*, 56(10), str. 2594-2621, 2022.
- [4] Chen, S. C; Raab, C. (2017). Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), str. 131-153, 2017.
- [5] Claffey, E; Brady, M. (2019). An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), str. 1047-1079, 2019.
- [6] Dumančić, K; Časni, A. Č. (2021) The State of the Sharing Economy in Croatia: Legal Framework and Impact on Various Economic Sectors, *In the Collaborative Economy in Action: European Perspectives*, edited by Andrzej Klimczuk, Vida Česnuitytė, Gabriela Avram, str. 90–99, University of Limerick, Limerick, Ireland.
- [7] Fan, A; Shin, H. W; Shi, J; Wu, L. (2023). Young people share, but do so differently: an empirical comparison of peer-to-peer accommodation consumption between millennials and generation Z. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(3), str. 322-337, 2023.
- [8] Guo, Y; Zhu, Y; Chen, J. (2021). Business model innovation of IT-enabled customer participating in value Co-creation based on the affordance theory: a case study. *Sustainability*, 13(10), str. 5753, 2021.
- [9] Hair, J.F Jr; Black, W.C; Babin, B.J; Anderson, R.E. (2006). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [10] Hair, J. F; Bush, R. P; Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research: Within a changing information environment*, McGraw-Hill.
- [11] Hajli, N; Shanmugam, M; Papagiannidis, S; Zahay, D; Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, str. 136-144, 2017.
- [12] Huang, S. L; Kuo, M. Y. (2020). Critical success factors in the sharing economy: a customer perspective. *Service Business*, 14 (4), str. 553–576, 2020.
- [13] Itani, O. S; Kassar, A. N; Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, str. 78-90, 2019.

- [14] Jiang, Y; Balaji, M. S; Jha, S. (2019). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 82, str. 169-180, 2019.
- [15] Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), str. 7-15, 2018.
- [16] Nadeem, W; Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, str. 102095, 2020.
- [17] Nadeem, W; Juntunen, M; Shirazi, F; Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, str. 119786, 2020.
- [18] Nadeem, W; Juntunen, M; Hajli, N; Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169, str. 421-441, 2021.
- [19] Nadeem, W; Salo, J. (2023). Does value co-creation matter? Assessing consumer responses in the sharing economy. *Information Technology & People*, 37(3), str. 1279-1304, 2023.
- [20] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), str. 460-469, 1980.
- [21] Pham, H. T; Hoang, K. T; Nguyen, T. T; Do, P. H; Mar, M. T. C. (2021). Sharing economy: Generation Z's intention toward online fashion rental in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), str. 997-1007, 2021.
- [22] Prahalad, C. K. (2004). The co-creation of value-invited commentaries on "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, 68(1), str. 23, 2004.
- [23] Prahalad, C. K; Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), str. 5-14, 2004.
- [24] Priporas, C. V; Stylos, N; Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, str. 374-381, 2017.
- [25] Shah, S. H. H; Noor, S; Lei, S; Butt, A. S; Ali, M. (2021). Role of privacy/safety risk and trust on the development of prosumption and value co-creation under the sharing economy: a moderated mediation model. *Information Technology for Development*, 27(4), str. 718-735, 2021.
- [26] Thaichon, P; Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), str. 295-313, 2015.
- [27] Vargo, S. L; Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), str. 1-17, 2004.
- [28] Vitezić, V; Perić, M. (2021). Artificial intelligence acceptance in services: connecting with Generation Z. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), str. 926-946, 2021.
- [29] Zhao, X. (2021). Research on the impact of customer participation on their satisfaction under the background of value co-creation. In *6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020)*, str. 501-507, Atlantis Press.

