

VILNIAUS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA

**Jokūbas VALIAUGA**  
Kokybės vadybos programa

MAGISTRO DARBAS

**PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESAI IR MODELIAI DALIJIMOSI  
EKONOMIKOS KONTEKSTE**

**SERVICE QUALITY ASSURANCE PROCESSES AND MODELS IN THE CONTEXT  
OF SHARING ECONOMY**

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

Katedros vedėja

Magistrantas: \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo vadovas: \_\_\_\_\_  
(parašas)

**prof. dr. D. Serafinas**

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2022

# TURINYS

<b>LENTELIŲ SĄRAŠAS</b> .....	3
<b>PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS</b> .....	4
<b>ĮVADAS</b> .....	5
<b>1. PASLAUGŲ KOKYBĖ IR JOS UŽTIKRINIMO DALIJIMOSI EKONOMIKOJE TEORINĖ ANALIZĖ</b> .....	9
1.1. Paslaugų kokybės samprata ir kriterijai .....	9
1.2. Paslaugų kokybės užtikrinimo procesai .....	14
1.3. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai .....	17
1.4. Dalijimosi ekonomikos samprata bei veikimo principai .....	21
1.5. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo skirtumai .....	25
1.6. Paslaugų kokybės vertinimo dalijimosi ekonomikoje problematika .....	28
<b>2. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESŲ IR MODELIŲ DALIJIMOSI EKONOMIKOJE TYRIMO METODOLOGIJA</b> .....	34
2.1. Tyrimo tikslas bei dizainas .....	34
2.2. Teorija grįstas dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo konceptualus modelis .....	35
2.3. Tyrimo metodai bei tyrimo instrumentas .....	36
2.4. Tyrimo imtis ir jos atrankos būdas .....	40
<b>3. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESŲ IR MODELIŲ DALIJIMOSI EKONOMIKOJE EMPIRINIS TYRIMAS</b> .....	42
3.1. Tyrimo rezultatų analizė .....	42
3.2. Dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo modelis .....	52
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI</b> .....	57
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b> .....	59
<b>SANTRAUKA</b> .....	65
<b>SUMMARY</b> .....	67
<b>Priedai</b> .....	69

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė.</b> Paslaugų kokybės samprata autorių darbuose .....	11
<b>2 lentelė.</b> Paslaugų kokybės užtikrinimo procesų klasifikavimo matrica .....	15
<b>3 lentelė.</b> Pagrindiniai SERVQUAL metodo kriterijai .....	20
<b>4 lentelė</b> Tradicinio verslo ir dalijimosi ekonomikos skirtumai .....	28
<b>5 lentelė.</b> Tyrimo klausimų grupės.....	37
<b>6 lentelė.</b> SERVQUAL ir E-S-QUAL instrumentų skalių vidinio suderinamumo koeficientai ....	39
<b>7 lentelė.</b> Respondentų demografinės charakteristikos .....	42
<b>8 lentelė.</b> Dalijimosi transportu paslaugų kokybės vertinimo aprašomoji statistika.....	45
<b>9 lentelė.</b> Dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybės vertinimo aprašomoji statistika....	47
<b>10 lentelė</b> Respondentų pasiskirstymo pagal tyrimo kintamųjų grupes aprašomoji statistika.	53
<b>11 lentelė.</b> Tyrimo kintamųjų koreliacinės analizės rezultatai.....	53
<b>12 lentelė.</b> Hipotezių H1 – H3 tikrinimo rezultatų apibendrinimas .....	54

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 pav.</b> Paslaugų kokybės užtikrinimo lygiai remiantis vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimu .....	16
<b>2 pav.</b> Vartotojų suvokta paslaugų kokybė .....	18
<b>3 pav.</b> Paslaugų kokybės spragų modelis .....	19
<b>4 pav.</b> Dalijimosi ekonomikos verslo modelio veikimo principo schema .....	24
<b>5 pav.</b> Paslaugų teikimo ekosistema.....	26
<b>6 pav.</b> Koncepcinis elektroninių paslaugų kokybės modelis .....	32
<b>7 pav.</b> Tyrimo metodologijos planas .....	34
<b>8 pav.</b> Paslaugų kokybės vertinimo dalijimosi ekonomikoje teorinis modelis .....	36
<b>9 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal statusą dalijimosi transportu paslaugų srityje .....	43
<b>10 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal dalijimosi transportu platformą, kuria naudojamosi .....	43
<b>11 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi transporto dalijimosi paslaugomis trukmę.....	44
<b>12 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi transporto dalijimosi paslaugomis dažnį .....	45
<b>13 pav.</b> Dalijimosi transportu paslaugų kokybę lemiančių savybių vertinimo palyginimas....	46
<b>14 pav.</b> Dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybę lemiančių savybių vertinimo palyginimas.....	48
<b>15 pav.</b> Pasitenkinimo dalijimosi transportu paslaugų teikėjais palyginimas.....	49
<b>16 pav.</b> Lojalumo dalijimosi transportu paslaugomis teikėjams palyginimas .....	50
<b>17 pav.</b> Skirtingų dalijimosi transportu paslaugų teikėjų vertinimo palyginimas.....	50
<b>18 pav.</b> Dalijimosi transportu paslaugų kokybės užtikrinimo modelis .....	55

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Rinkoje taikomų paslaugų įvairovė skatina paslaugų teikėjus ieškoti būdų kaip efektyviau konkuruoti su kitais paslaugų teikėjais, o paslaugų vartotojai susiduria su problema išsirinkti tinkamiausią paslaugų teikėją. Paslaugų pardavimo ir pirkimo elgesio pokyčius pastaruoju metu sparčiai keičia informacinių technologijų plėtra. Vis daugiau vartotojų paslaugų ieško ir jas perka internete. Informacinių technologijų pagalba pradėjo kurtis naujos paslaugų rinkos, iš kurių pastaruoju metu vis populiariesniu tampa dalijimosi ekonomikos principu paremtas paslaugų teikimas. Pastaraisiais metais šis verslo modelis sparčiai augo, pvz., 2014 m. pradžioje dalijimosi ekonomika plėtojosi šešiose veiklos srityse: prekės ir mažmeninė prekyba, paslaugos, patalpos ir apgyvendinimas, maistas, transportas ir pinigai. Iki 2016 m. sričių skaičius išaugo tris kartus: ši ekonomika išsiplėtė į naujus sektorius, pvz., sveikatos apsauga, mokymasis, logistika, savivaldybės, patalpos, komunalinės paslaugos, energijos tiekimas, ir kt. bei susikūrė naujų rūšių veiklas, pvz., gamintojų judėjimas prekių sektoriuje (Danti, 2017).

Lietuvoje dalijimosi ekonomika taip pat įgauna vis didesnę populiarumą. Remiantis ELTA straipsniu (Dalijimosi ekonomikos paslaugomis..., 2018) per 2018 metus dalijimosi ekonomikos paslaugomis naudojosi 20 proc. visų Lietuvos gyventojų, o tarp 18-35 metų amžiaus gyventojų ši dalis siekia 32 proc. „Spinter tyrimai“ duomenimis 51 proc. 18-35 metų Lietuvos gyventojų naudojami muzikos ir filmų internetu platformomis, 35 proc. dalijasi daiktais per „Facebook“ grupes ir kitas platformas, pavėžėjimo paslaugomis naudojasi 27 proc., dalijimosi dviračiais paslauga – 16 proc., automobilių dalijimosi paslauga – 11 proc., o apgyvendinimo paslaugomis (pavyzdžiui, „Airbnb“) – 11 proc. gyventojų.

Dalijimosi ekonomika keičia tradicinius verslo modelius, kuriuose vyrauja dviejų rūšių subjektai – paslaugų teikėjai ir paslaugų vartotojai. Dalijimosi ekonomikos verslo modelyje atsiranda trečias subjektas – paslaugų platforma, kuri atlieka tarpininkavimo funkciją ir realiuoju laiku sujungia paslaugų teikėją su paslaugų gavėju ir padeda paslaugų gavėjui pasinaudoti paslaugų teikėjo turimu turtu ar kompetencijomis (Danti, 2017; Dervojeda ir kt., 2013). Toks paslaugų teikimas skiriasi nuo tradicinio verslo, kai prekės ir paslaugos priklauso vienam savininkui, o tada nuomojamos visuomenei. Dėl šio skirtumo dalijimosi ekonomikoje paprastai netaikomi rinkos reguliavimo principai (Mazareanu, 2019), todėl susidaro galimybės vartotojui norimą paslaugą įsigyti greičiau ir pigiau. Tačiau vien patogumas ir pigumas ne visada tenkina nuolat didėjančių vartotojų išrankumą, todėl su paslaugų kokybės klausimais susiduria ir dalijimosi ekonomika. Kadangi dalijimosi ekonomika skiriasi nuo tradicinio verslo,

todėl yra aktualu išsamiau išanalizuoti kaip dalijimosi ekonomikoje užtikrinama paslaugų kokybė ir kokie medeliai yra tinkamiausi.

**Temos naujumas.** Sparčiai didėjant dalijimosi ekonomikos populiarumui, didėja ir mokslinis domėjimasis šia sritimi. Užsienio šalyse galima aptikti ne vieną tyrimą, susijusį su dalijimosi ekonomikos tematika. Šia tema domėjosi Dervojeda ir kt. (2013); Zhu, Fung So, Hudson (2017); Kauffman, Naldi (2020); Mont ir kt. (2020); Curtis, Mont (2020) ir kiti autoriai. Užsienio šalių tyrėjus domina įvairūs dalijimo ekonomikos aspektai: samprata, vartotojai, santykis su tradiciniu verslu, perspektyvos, taikomi verslo modeliai. Viena iš tyrimo sričių yra ir paslaugų kokybė. Dalijimosi ekonomikos pagrindu teikiamų paslaugų kokybės tematika pradėta analizuoti palyginus neseniai. Užsienio šalyse dalinimosi ekonomikos paslaugų kokybe domėjosi Priporas ir kt. (2017); Arteaga ir kt. (2017); Açar, Toker (2018); Hamenda (2018); Wirtz ir kt. (2019); Cristobal-Frans ir kt. (2019); Zuo ir kt. (2019; 2020); Basili, Rossi (2020) ir kiti autoriai.

Lietuvoje vis dar trūksta informacijos bei mokslinių tyrimų apie dalijimosi ekonomikos veikimo principus bei paslaugų teikimo procesus. Mokslinių publikacijų šia tema dar nėra daug. Galima būtų paminėti: Daunorienė ir kt. (2015) atliko dalijimosi ekonomikos modelių taikymo perspektyvų darnaus vystymosi kontekste vertinimą; Gatautis, Vaičiukynaitė ir Vitkauskaitė (2018), atliko dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo modelių lyginamąją analizę; Žeimys ir Švagždienė (2018) siekė giliau suprasti pasidalinamosios ekonomikos fenomeną kaip reiškinį globaliame pasaulyje ir Lietuvoje; Šimbelytė ir kt. (2019) atlikto užsienio autorių mokslinių darbų analizę, siekdamas detaliai įvertinti visus dalijimosi ekonomikos apibrėžimus, ypatumus ir problematiką; Urbonavičius ir Sezer (2019) tyrė vartotojų ketinimą naudotis vartojimo ekonomikos paslaugomis ir lyginio tokių ketinimų skirtumus tarp Lietuvos ir Turkijos vartotojų.

Tiek naujausi užsienio autorių tyrimai, tiek ir Lietuvos autorių įžvalgos rodo, jog dalijimosi ekonomika yra ganėtinai naujas ir novatoriškas reiškinys, todėl yra pakankamai daug sričių tiriant šį naują, besiformuojantį ekonomikos modelį, viena iš kurių yra paslaugų kokybės užtikrinimas.

**Magistro darbo mokslinė problema.** Dalijimosi ekonomikos reiškinys sparčiai populiarėja pasaulyje, ne išimtis ir Lietuva. Naujausi užsienio autorių tyrimai parodė, jog dalijimosi ekonomika jos vystymosi kontekste susidūrė su naujomis kliūtimis ir problemomis, tokiomis kaip pasitikėjimo ir kokybės klausimai. Todėl svarbu sistemingai tirti dalijimosi ekonomikos kokybės užtikrinimo procesus, pritaikant svarbias paslaugų mokslo teorijas ir kuriant naujus tyrimų metodus (Zuo ir kt., 2020). Lietuvoje dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės klausimai beveik nenagrinėti, todėl reikalauja papildomo dėmesio. Tyrimai, susiję su

paslaugų kokybės užtikrinimo procesų bei modelių taikymo galimybėmis dalijimosi ekonomikoje, prisidėtų prie išsamesnės teorinės dalijimosi ekonomikos veikimo sampratos bei suteiktų praktinę reikšmę tobulinant paslaugų teikimo procesus dalijimosi ekonomikos kontekste.

**Magistro darbo objektas** – paslaugų kokybės užtikrinimas dalijimosi ekonomikos procesuose ir modeliuose.

**Magistro darbo tikslas** – ištirti paslaugų kokybę užtikrinančių procesų bei modelių elementus ir jų ryšius bei įtaką dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų teikime.

**Magistro darbo uždaviniai:**

1. Išnagrinėjus užsienio ir Lietuvos autorių mokslines publikacijas, atlikti paslaugų kokybę užtikrinančių procesų ir modelių analizę.

2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, pateikti dalijimosi ekonomikos sampratą bei veikimo principus.

3. Pateikti teorija grįstą dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo konceptualų modelį.

4. Pateikti empirinio tyrimo procesą ir planuojamus taikyti metodus.

5. Atlikus empirinį tyrimą, nustatyti ir įvertinti paslaugų kokybės užtikrinimo procesus dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų tiekėjų ir vartotojų požiūriu.

6. Apibendrinus atlikto tyrimo rezultatus, išskirti dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo modelį.

**Magistro darbo metodai:**

- sisteminis ir lyginamasis mokslinės literatūros analizės metodas taikytas siekiant atlikti paslaugų kokybę užtikrinančių procesų ir modelių apžvalgą bei pateikti dalijimosi ekonomikos sampratą ir veiklos principus;

- anketinės apklausos metodas taikytas apklausiant dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų tiekėjus ir vartotojus, siekiant nustatyti ir įvertinti paslaugų kokybę užtikrinančius procesus;

- statistinė kiekybinių duomenų analizė taikyta analizuojant anketinės apklausos būdu gautus duomenis, siekiant susisteminti ir pateikti dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų tiekėjų ir vartotojų požiūrį;

- sintezės metodas taikytas dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo modelio sukūrimui iš apibendrintų empirinio tyrimo analizės rezultatų.

**Magistro darbo struktūra.** Magistro darbą sudaro trys dalys. Pirmoje magistro darbo dalyje analizuojama mokslinė literatūra susijusi su paslaugų kokybės samprata, paslaugų kokybės užtikrinimo principais ir modeliais, dalijimosi ekonomikos samprata, veikimo

principais, santykiu su tradicine ekonomika bei paslaugų teikimo kokybės užtikrinimo problematika. Antroje darbo dalyje aprašoma tyrimo metodologija. Trečioje darbo dalyje pateikiami tyrimo rezultatai bei jų pagrindu parengtas dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo modelį. Darbo pabaigoje formuojamos visą darbą apibendrinančios išvados ir praktiniai pasiūlymai tolimesniems tyrimams. Darbas užbaigiamas literatūros šaltinių sąrašu, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis bei darbą papildančiais priedais.



# 1. PASLAUGŲ KOKYBĖ IR JOS UŽTIKRINIMO DALIJIMOSI EKONOMIKOJE TEORINĖ ANALIZĖ

## 1.1. Paslaugų kokybės samprata ir kriterijai

Siekiant išanalizuoti paslaugų kokybės sampratą, visų pirma reikėtų trumpai apžvelgti pačios paslaugos sampratą. Skačkauskienės ir Vesterktės (2018) pastebėjimu ką reiškia sąvoka „paslauga“, diskutuojama jau daugiau nei du šimtmečius, tačiau nėra prieita prie vieningo apibrėžimo. Tokią situaciją lemia tai, jog paslaugos apibūdinimas gali būti pateikiamas tiek per paslaugos vartotojo, tiek per paslaugos teikėjo prizmę, kurių požiūris į paslaugą neretai skiriasi. Taip pat paslaugos apibūdinimas gali būti pateikiamas turint tam tikrą konkretų vadybinį ar socialinį tikslą, todėl paslaugos apibrėžimai dažniausiai varijuoja nuo labai abstrakčių posakių, pvz., paslauga – tai nematerialus produktas arba priešingybė prekėms, iki konkrečių paslaugų tipams pritaikytų apibrėžčių, pvz., paslauga – tai procesas arba veiksmas, mainų sandoris be nuosavybės pasikeitimo (Skačkauskienė, Vesterktė, 2018).

Paslaugų sampratos pokyčius lėmė informacinių technologijų plėtra. Nuo 1991 metų sukūrus pirmąjį tinklalapį, internetas padarė pasaulinį proveržį ir tai lėmė naujų paslaugų verslo modelių kūrimąsi bei radikalius pokyčius prekyboje paslaugomis (Bryson ir kt., 2012). Šie pokyčiai verčia iš naujo pažvelgti į paslaugų apibrėžtį ir ją aktualizuoti, kad ji tiksliau atspindėtų reiškinį, vykstančius šiuolaikinėje, paslaugomis grįstoje, ekonomikoje. Tokių paslaugų apibrėžimą suformulavo Skačkauskienė ir Vesterktė (2018, p. 8), kurios paslaugas įvardina kaip „interaktyvų procesą, per teikimo sistemą realizuojamą taip, kad sukuriama šiame procese dalyvaujantis šalis tenkinanti vertė“. Terminas „interaktyvus procesas“ nurodo, jog paslaugų teikimas yra iš anksto kryptingai numatytų veiksmų procesas, vykstantis sąveikaujant paslaugos teikėjui ir gavėjui jiems priimtinausiu būdu (tiek tiesioginio kontakto, tiek internetu). Tuo tarpu šalis tenkinanti vertė – tai iš paslaugų teikimo gaunamas rezultatas: vartotojas patenkina savo poreikius, o paslaugų teikėjas gauna pelno.

Iš paslaugų apibrėžimo galima pastebėti, jog pagrindinis paslaugų tikslas – vartotojų poreikių patenkinimas (Šaulinskas ir Tilvytienė, 2013), kuris yra neatsiejamas nuo paslaugų kokybės, pvz., tradicinė paslaugų kokybės teorija nurodo, jog paslaugų kokybė yra neatsiejama nuo kliento poreikių ir lūkesčių, paslaugos atitikties reikalavimų ir kliento paslaugų kokybės suvokimo (Afarjanc, 2019). Todėl paslaugų kokybės užtikrinimas tampa vienas iš esminių paslaugas teikiančių įmonių produktyvumo elementų.

Japonų filosofijoje, kokybė yra „nulis trūkumų – darant viską teisingai iš pirmo karto“ (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Tokiu būdu terminas „paslaugų kokybė“ reiškia

paslaugos atitikimą tam tikriems iš anksto nustatytiems reikalavimams. Šis terminas apima dviejų skirtingų žodžių „paslauga“ ir „kokybė“ junginį. Paslauga reiškia bet kokią nematerialią veiklą ar naudą, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai, o kokybė yra nustatyti reikalavimai, padedantys pasiekti veiklos efektyvumą ir geresnius verslo rezultatus (Ramya, Kowsalya, Dharanipriya, 2019). Įvairių autorių (Poškutės, Bivainienės, 2011; Šimkus, Pilelienė, 2010) pastebėjimu, paslaugų kokybę apibūdinti nėra lengva, nes kokybė gali būti suvokiama tiek objektyviai, tiek ir subjektyviai. Objektyvi kokybė susijusi su išorinių apčiuopiamų dalykų, kuriuos galima išmatuoti, faktais. Objektyvumą sustiprina apskaičiavimai, duomenys, klaidos, trūkumai, sugaištas laikas, sąnaudos ir kt. Tuo tarpu subjektyvų kokybės vertinimą įtakoja vartotojo požiūris: jo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, nuostatos (Šimkus, Pilelienė, 2010). Būtent dėl subjektyviosios paslaugų kokybės pusės sunku įvertinti kas apibūdina paslaugų kokybę.

Vieni iš pirmųjų paslaugų kokybės tyrėjų anglų mokslininkai Parasuraman, Zeithaml ir Berry (1985) atkreipė dėmesį į tai, jog skirtingai nuo prekių kokybės, paslaugų kokybę apibūdinti yra sudėtinga dėl esminių paslaugos savybių: neapčiuopiamumo, nevienalytiškumo ir neatsiejamumo. Dėl paslaugų neapčiuopiamumo teikiant paslaugą neįmanoma iš anksto apskaičiuoti, išmatuoti ir patikrinta ar paslauga tenkins klientų lūkesčius ir bus tinkamai įvertinta. Dėl paslaugų nevienalytiškumo (tos pačios paslaugos teikimas skiriasi kiekvienu atveju, priklausomai nuo paslaugos gavėjo bei paslaugo teikėjo charakteristikų) sunku užtikrinti, kad paslauga, kurią gauna klientas visiškai nesiskirtų nuo įmonės planuoto rezultato. Ne mažą įtaką paslaugų kokybei daro ir jų neatsiejamumas (paslaugos teikimas ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu, kontaktuojant paslaugų teikėjui ir vartotojui), kadangi ne visada galima iš anksto numatyti kokie santykiai susiklostys tarp paslaugų teikėjo ir jų vartotojo paslaugų teikimo procese. Tai reiškia, jog paslaugų kokybę nulemia patys paslaugų proceso dalyviai, todėl paslaugų kokybės suvokimas atsiranda palyginus vartotojų lūkesčius su realiu paslaugos atlikimu ir jos vertinimas turi remtis ne tik paslaugos rezultatu, bet ir jos procesu (Parasuraman ir kt., 1985).

Dėl paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumo, sudėtinga tiksliai įvardinti ir kas yra ta paslaugų kokybė. Todėl mokslinėje literatūroje galima aptikti skirtingų paslaugų kokybės sąvokos apibrėžimų (žr. 1 lentelę).

**1 lentelė.** *Paslaugų kokybės samprata autorių darbuose (sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais)*

<b>Paslaugų kokybės sampratos</b>	<b>Tyrėjai</b>
Paslaugų kokybė – tai rodiklis, parodantis koku lygiu teikiama paslauga atitinka klientų lūkesčius.	Parasuraman ir kt., 1985, p. 42.
Paslaugos kokybė – tai integruojanti koncepcija, kuri apima paslaugos teikimo ir rinkodaros koncepcijas, taip pat techninę, technologinę, funkcinę proceso kokybės ir vartotojo pasitenkinimo koncepcijas.	Vitkienė, 2004, p. 34.
Paslaugų kokybė yra klientų vertinimas, ar paslauga tenkina jų lūkesčius, susijusius su paslaugos suvokimu.	Alamgir, Shamsuddoha, 2004, p. 275.
Paslaugų kokybė – tai vartotojo patenkinimo lygis.	Kaziliūnas, 2006, p. 18.
Kokybė yra charakteristika, kuri duotu laiko periodu sąlyginai tenkina vartotojo poreikius.	Žičkienė, Daškevičienė, 2009, p. 151.
Paslaugų kokybė reiškia tai, kiek paslauga sėkmingai tarnauja vartotojo poreikiams.	Ojasalo, 2010, p. 131.
Paslaugų kokybė paprastai apibrėžiama kaip kliento išpūdis apie santykinį paslaugų teikėjo ir jo teikiamų paslaugų pranašumą (pilnavertiškumą).	Prakash, Mohanty, 2012, p. 3.
Visuotinės kokybės vadybos sąlygomis paslaugos kokybė yra paslaugos suteikimas pagal tam tikrus reikalavimus.	Šaulinskas, Tilvytienė, 2013, p. 152.
Paslaugų kokybė – tai suvokimas, atsirandantis palyginus vartotojų lūkesčius su faktinėmis teikiamos paslaugos savybėmis.	Uzunboylu, 2016, p. 45.
Paslaugų kokybė – tai įvertinimas, ar teikiama paslauga atitinka kliento lūkesčius.	Ramya, Kowsalya, Dharanipriya, 2019, p. 38.

Nors mokslinėje literatūroje galima aptikti skirtingų paslaugų kokybės apibrėžimų, tačiau visi tyrėjai sutinka, kad paslaugų kokybė siejasi su vartotojų poreikių bei lūkesčių patenkinimu ir jos įvertinimas vyksta vartotojui lyginant suteiktą paslaugą su tikėtasi. Apibendrinant paslaugų kokybės sampratą, galima būtų pritarti Sultana ir Rana (2010) nuomonei, jog paslaugų kokybė yra sąlygos, kurios sukuriamos paslaugų teikimo procese ir kuriomis remiantis galima įvertinti paslaugos kokybę.

Šimkaus ir Pilelienės (2010) pastebėjimu, paslaugų kokybės sampratos įvairovė atskleidžia tris svarbius jos aspektus: kokybė parodo, koku lygiu teikiamos paslaugos atitinka vidines (organizacijos nustatytas) technines sąlygas, įvertina paslaugos teikimo procesą bei parodo, kiek teikiamos paslaugos atitinka vartotojo poreikius bei išankstinius lūkesčius. Skirtingi požiūriai į paslaugų kokybę susiformavo dėl skirtingo požiūrio į tai, kokios savybės lemia paslaugų kokybę. Prakash, Mohanty (2012) pastebėjimu paslaugų kokybės samprata

remiasi dviem skirtingomis mokyklomis – tai šiaurietiška/ skandinaviška mokykla ir amerikietiška mokykla.

Skandinaviška mokykla remiasi požiūriu, jog paslaugų kokybę nusako dvi dimensijos: techninė ir funkcinė. Techninis aspektas nurodo paslaugų sąveikos rezultatą, tai išorinis kokybės matmuo, kuris nurodo tai, ką vartotojas gauna paslaugos vartojimo metu. Tuo tarpu funkcinis aspektas yra paslaugų teikimo proceso kokybė, kurios pagrindą sudaro paslaugų teikimo būdai, paslaugų teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės, kuriomis suteikiama paslauga. Funkcinė paslaugos kokybė apima kliento supratimą apie tai, kaip vyksta paslaugų procesas, kokia yra paslaugų proceso dalyvių sąveika (Poškutės, Bivainienė, 2011; Ojasalo, 2010). Tokiu būdu, techninė paslaugų kokybės dimensija yra susijusi su teikiamos paslaugos rezultatu, t. y. ką gauna klientas, o funkcinė – su paslaugos teikimo procesu, t. y. kaip aptarnaujamas klientas (Sultana, Rana, 2010). Funkcinėje paslaugų kokybės dimensijoje ne mažą įtaką daro ir paslaugų teikėjo įvaizdis, pvz., jei paslaugų teikėjui vartotojas jaučia simpatiją, tai nedidelės paslaugų teikimo klaidos gali būti užmiršamos, priešingu atveju – jei įvaizdis yra „blogas“, net ir mažiausia klaidelė gali turėti įtakos paslaugų vartojimui ateityje (Poškutės, Bivainienė, 2011). Šios dvi dimensijos apibrėžia tiek pačią paslaugą, tiek tai, kaip ji turi būti teikiama, kad vartotojas liktų patenkintas, t. y. patirta kokybė turi viršyti kokybę, kurios tikėtasi (Labanauskaitė, Šturalo, 2014). E. paslaugų atveju prie minėtų dimensijų dar prisideda laiko bei erdvės dimensijos. Laiko matmuo reiškia kliento suvokimą, kada įvyksta paslaugų sąveika, tuo tarpu erdvinis aspektas reiškia suvokimą apie vietą, kurioje vyksta paslaugų sąveika (Ojasalo, 2010).

Amerikietiškos mokyklos požiūriu, paslaugų kokybę nusako vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimas, kurį apibūdina tam tikros charakteristikos, pavyzdžiui, apčiuopiamumas, patikimumas, empatija, individualumas ir kt. (Prakash, Mohanty, 2012). Nors įvairios mokyklos akcentuoja skirtingą požiūrį į paslaugų kokybę, tačiau abi jos pripažįsta, jog pagrindinis paslaugų kokybę nusakantis matmuo yra paslaugų vartotojų lūkesčiai ir jų patenkinimas. Todėl galima teigti, jog paslaugų kokybė yra priemonė, leidžianti išsiaiškinti, ar klientų lūkesčiai atitinka pateiktos paslaugos lygį. Remiantis vartotojų poreikių bei lūkesčių patenkinimo kriterijumi Šaulinskas ir Tilvytienė, (2013, p. 153) pateikė keturis paslaugų kokybės lygius:

- *Laukiama kokybė* – tai tikrieji vartotojų poreikiai ir lūkesčiai. Tai kokybė, kokios vartotojai tikisi iš paslaugos. Vartotojams svarbūs tokie paslaugų požymiai kaip atitiktis, patikimumas, prieinamumas, pristatymo kokybė ir kt.
- *Planuojama kokybė* – tai paslaugų specifikacijų nustatymas remiantis išsiaiškintais vartotojų lūkesčiais ir poreikiais.

- *Tikroji kokybė* – tai paslaugų sukūrimo, jų modifikavimo rezultatas ir tai, kas ir kaip pristatoma vartotojui.

- *Suprantama kokybė* – tai skirtumas tarp laukiamos ir tikrosios kokybės, kuri nustatoma atliekant vartotojų pasitenkinimo paslauga analizę.

Paslaugų kokybės lygiai dar kartą įrodo, jog sunku tiksliai apibūdinti kas yra paslaugų kokybė, nes jos samprata kuriama subjektyviai tiek iš pačių paslaugų teikėjų, tiek iš paslaugų vartotojų pusės. Kadangi paslaugų tikslas yra patenkinti vartotojo poreikius, tuomet asmenys ar įmonės teikiančios paslaugas turėtų vadovautis vartotojų suvokiama paslaugų kokybe, kuri atsiranda palyginus jų lūkesčius prieš teikiant paslaugas su jų faktinių paslaugų patirtimi. Paslauga bus laikoma puikia, jei suvokimas viršys lūkesčius; ji bus laikoma gera ar tinkama, jei tik atitiks lūkesčius; paslauga bus klasifikuojama kaip bloga, prasta ar nepakankama, jei ji jų neatitiks (Naik, Gantasala, Prabhakar, 2010; Ojasalo, 2010). Tai reiškia, jog remiantis vartotojo požiūriu, paslaugų kokybė atitinka pasitenkinimą: aukščiausia kokybė reiškia geriausią vartotojų pasirinkimo tenkinimą (Pakurár ir kt., 2019).

Todėl nepaisant prieštarigų įrodymų, dauguma tyrėjų palaiko nuomonę, kad klientų pasitenkinimas yra paslaugų kokybės rezultatas, pavyzdžiui, pastebėta, kad klientų pasitenkinimas padidėja, kai kliento suvokiama paslaugų kokybė yra aukšta ir nėra didelio skirtumo tarp tikėtinos ir suvoktos paslaugų kokybės (Uzunboylu, 2016). Galima būtų daryti išvadą, kad paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas sukuria grandininę reakciją, dėl kurios padidėja paslaugų vartojimas, pavyzdžiui, paskaičiuota, kad patenkintas klientas labiau nori pakartotinai naudotis paslaugomis ir dažniau rekomenduoja paslaugą šeimai ir draugams. Be to, yra tiesioginis ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo, kuris taip pat siejasi su santykių tęstinumu, padidėjusiu paslaugų vartojimu ir teigiamomis rekomendacijomis. Tokiu būdu, paslaugų kokybė didina klientų pasitenkinimą, kas savo ruožtu didina klientų lojalumą ir pastovumą. Pastovūs klientai yra svarbūs kiekvienai paslaugas teikiančiai įmonei, pastebėta, kad išlaikyti esamus klientus įmonei yra daug naudingiau, nei pritraukti naujus, pavyzdžiui, naujo kliento įgijimo kaina yra dešimt kartų didesnė nei patenkinto kliento išlaikymo kaina (Uzunboylu, 2016; Naik ir kt., 2010).

Vertinant paslaugų kokybę kaip vartotojo pasitenkinimo lygį, esminis dėmesys turėtų būti skiriamas paslaugų kokybės savybėms, nuo kurių priklauso vartotojų pasitenkinimas. Dauguma autorių (Ramya ir kt., 2019; Serafinas, 2018; Šaulinskas, Tilvytienė, 2013), analizavusių paslaugų kokybę pripažįsta, jog paslaugų kokybę nusako 5 pagrindinės savybės – tai patikimumas (angl. *reliability*), atsakingumas (angl. *responsiveness*), užtikrinimas (angl. *assurance*), įsijautimas (angl. *empathy*) ir apčiuopiamumas (angl. *tangibility*) (žr. 1 priedą). Be minėtų paslaugų kokybės savybių, mokslinėje literatūroje galima aptikti ir kitokių paslaugų

savybių klasifikacijų, pavyzdžiui, Pakurár ir kt. (2019) išskiria tris papildomus paslaugų kokybės aspektus – tai prieinamumas, finansiniai aspektai ir darbuotojų kompetencijos. *Paslaugų prieinamumas* reiškia, kad paslaugą lengva užsakyti, o jos gavimo laukimo laikas nėra ilgas. *Finansiniai aspektai* siejasi su paslaugų kaina ir galimybe ją pritaikyti prie individualių klientų finansinių galimybių. *Darbuotojų kompetencijos* apima žinias, įgūdžius, sugebėjimus, vertybes, motyvaciją, iniciatyvą ir savikontrolę, nuo kurių priklauso gebėjimas įvertinti ir patenkinti individualius klientų lūkesčius (Pakurár ir kt., 2019).

Apibendrinant galima teigti, jog paslaugos samprata keitėsi nuo nematerialaus objekto iki interaktyvaus proceso, kuris nurodo, jog sąveika tarp paslaugų teikėjų ir vartotojų įgauna naujas formas, sąlygotas informacinių technologijų plėtros. Tokiu būdu, šiuolaikinėje paslaugų sampratoje be tradicinių paslaugų teikimo būdų vis didesnę reikšmę įgauna ir elektroninė prekyba, kurios pagrindinis skiriamasis bruožas yra internetu teikiamos paslaugos. Paslaugų sampratos pokyčiai paskatino iš naujo peržiūrėti ir paslaugų kokybės klausimus. Mokslinėje literatūroje galima aptikti skirtingų paslaugų kokybės apibrėžimų, kurie formuluojami atsižvelgiant į skirtingus paslaugų kokybės aspektus. Tačiau visi tyrėjai sutinka, kad paslaugų kokybė siejasi su vartotojų poreikių bei lūkesčių patenkinimu ir jos įvertinimas vyksta vartotojui lyginant suteiktą paslaugą su tikėtasi. Todėl galima teigti, jog paslaugų kokybė yra vartotojo suvokimas, kad suteikta paslauga atitinka arba viršija jo išankstinius lūkesčius. Todėl, norint užtikrinti paslaugų kokybę svarbu žinoti vartotojų lūkesčius, kurie formuojasi lyginant tam tikras paslaugų kokybės savybes, tokias kaip patikimumas, atsakingumas, užtikrinimas, įsijautimas ir apčiuopiamumas.

## **1.2. Paslaugų kokybės užtikrinimo procesai**

Paslaugų kokybės valdymas padeda vadovybei išlaikyti nuoseklų paslaugų teikimą ir veiksmingiau bei efektyviau patenkinti besikeičiančius klientų lūkesčius (Ramya, Kowsalya, Dharanipriya, 2019). Vartojimo poreikiai nuolat kinta, nes keičiasi gyvenimo tempas, stilius. Vartotojas, uždirbdamas daugiau, nori patenkinti savo poreikius gaudamas aukštos kokybės paslaugas. Jeigu paslaugos kokybė vartotojo netenkina, jis gali lengvai rinktis kitos įmonės paslaugas, nes konkurencija yra labai didžiulė (Labanauskaitė, Šturalo, 2014). Todėl paslaugų kokybės užtikrinimas tampa kiekvienos paslaugas teikiančios įmonės konkurencijos pagrindas.

Paslaugų kokybe bei jos užtikrinimo galimybėmis aktyviau pradėta domėtis 1980 – 1985 metų laikotarpiu, kuris yra laikomas reikšmingu teorinių modelių ir jų empirinio testavimo laikotarpiu. Būtent šiame laikotarpyje Parasuraman ir kt. (1985) pateikė visame pasaulyje gerai žinomą ir lig šiol moksliniuose tyrimuose taikomą SERVQUAL (angl. service quality) modelį

(išsamesnė šio modelio analizė pateikiama kitame teorinės dalies poskyryje). Didžioji dalis mokslinių tyrimų buvo susijusi su idėjų ir sistemų empiriniu testavimu, remiantis gautais ir išbandytais modeliais, todėl šis laikotarpis tikrai buvo svarbus etapas plėtojant paslaugų kokybės temą – tai buvo perėjimas nuo koncepcinių schemų tobulinimo prie jų dimensijų patikslinimo ir empirinio patvirtinimo (Prakash, Mohanty, 2012).

Autoriai paprastai bandė sukurti paslaugų, bet ne paslaugų kokybės, klasifikavimo schemas ar padėties matricas, tačiau nė viena iš šių schemų ar matricų nebuvo pakankamos, norint apibrėžti santykį tarp paslaugos vartojimo ir paslaugos teikimo proceso. Todėl Prakash ir Mohanty (2012) iš naujo pažvelgė į paslaugų kokybės užtikrinimo procesą, kurių požiūriu paslaugų kokybės užtikrinimo procesas gali būti klasifikuojamas atsižvelgiant į vartotojų dalyvavimo būseną (įsitraukimo į procesą lygį) bei paslaugų proceso sudėtingumo būseną. Šių dviejų matmenų konfigūracija lemia keturias bendrąsias paslaugų kokybės užtikrinimo procesų kategorijas, kurias autoriai įvardina, kaip A, B, C ir D tipo paslaugų procesus (žr. 2 lentelę).

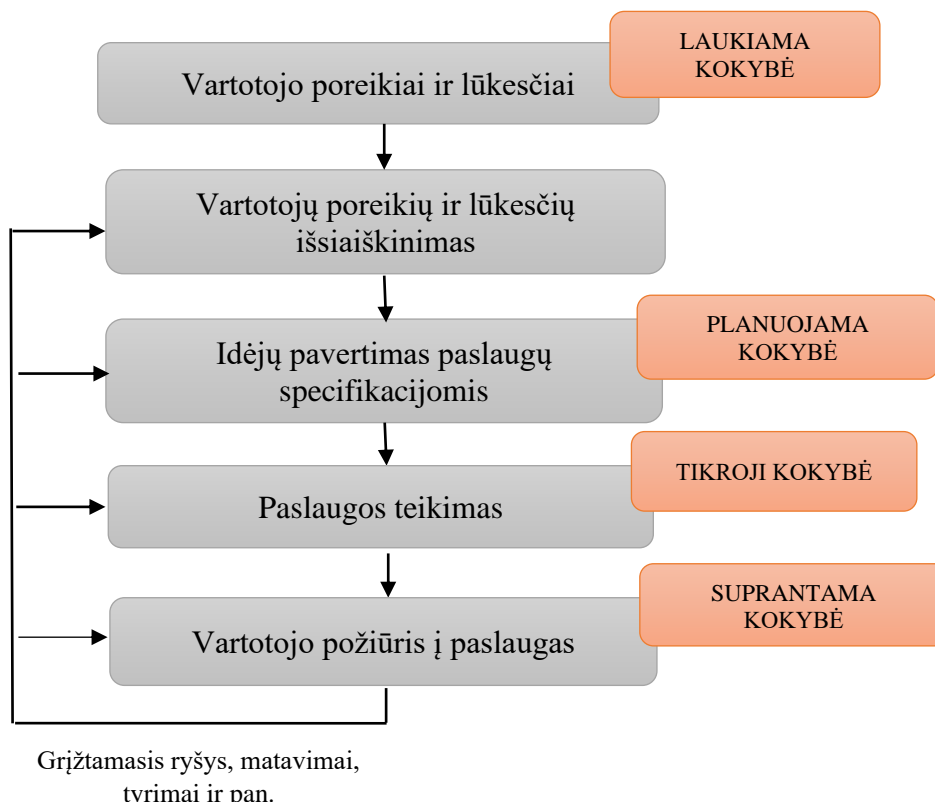
**2 lentelė.** *Paslaugų kokybės užtikrinimo procesų klasifikavimo matrica (sudaryta autoriaus, remiantis Prakash, Mohanty, 2012, p. 3)*

		Sudėtingumo būseną	
		Žema	Aukšta
Vartotojų dalyvavimo būseną	Žema	A tipas	B tipas
	Aukšta	C tipas	D tipas

Remiantis 2 lentelėje pateikta matrica paslaugų teikimo procesas gali būti skirstomas į aukštą ir žemą sudėtingumo lygį bei aukštą ir žemą vartotojų dalyvavimo lygį. Šiuo požiūriu *A tipo paslaugų procesas* – tai procesas, kurio sudėtingumo lygis yra žemas ir vartotojų įtraukiamo lygis yra žemas, pavyzdžiui, visuomeninio transporto paslaugos. *B tipo paslaugų procesas* apima labai sudėtingus ir mažai vartotoją įtraukiančius procesus. Toks procesas paprastai būdingas paslaugoms, kurios yra kuriamos kiekvienu atveju atskirai ir priklauso nuo didelės paslaugų teikėjo kompetencijos, tuo klientas turi mažai žinių apie procesą ir vaidina gana pasyvų vaidmenį, pavyzdžiui, plastinė chirurgija, IT paslaugos, gyvybės draudimas ir kt. *C tipo paslaugų procesas* apima labai mažo sudėtingumo, bet aukšto vartotojų įsitraukimo lygio procesus, pavyzdžiui, skambučių centro paslaugos, greito maisto restoranų paslaugos ir kt. *D tipo paslaugų procesas* apima labai sudėtingas ir labai įtraukiančias paslaugas, t. y. šios paslaugos turi labai sudėtingus procesus, todėl jos turėtų būti kuriamos kiekvienu atveju atsižvelgiant į kliento kompetenciją, o klientai turi gerai žinoti apie procesus. Paprastai tai yra paslaugos, teikiančios pagalbą ar palaikymą vartotojui, pavyzdžiui, apsipirkimas internetu,

konsultacijos, medicininė apžiūra ir kt. Remiantis Prakash ir Mohanty (2012) pateikta paslaugų kokybės užtikrinimo procesų klasifikacija, galima daryti išvadą, jog teikiamų paslaugų kokybė bus užtikrinama tuomet, kai paslaugų teikimo procesas bus žemo sudėtingumo, t. y. pakankamai aiškus vartotojui, o paties vartotojo įtraukimas į paslaugų teikimo procesą bus aukštas, t. y. vartotojai turės visą reikiamą informaciją apie paslaugą ir jos teikimą.

Paslaugų vartotojų dalyvavimo reikšmę paslaugų kokybės užtikrinimo procese akcentuoja ir kiti autoriai, pavyzdžiui, Šaulinsko ir Tilvytienės (2013) pateikti paslaugų kokybės lygiai, parodo kiek svarbus vartotojų požiūris atskiruose paslaugų kokybės užtikrinimo proceso etapuose (žr. 1. pav.).



**1 pav.** Paslaugų kokybės užtikrinimo lygiai remiantis vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimu (sudaryta autoriaus, remiantis Šaulinskas, Tilvytienė, 2013, p. 153)

Remiantis 1 paveiksle pateikta schema galima matyti, jog paslaugų kokybės užtikrinimo procesas apima skirtingus paslaugų kokybės lygius. Prieš pateikiant paslaugą vartotojui, paslaugų teikėjas turi išsiaiškinti vartotojų poreikius bei lūkesčius, t. y. nustatyti vartotojų laukiamą kokybę. Sekančiame etape, atsižvelgdamas į vartotojų lūkesčius, paslaugų teikėjas turi suplanuoti kokias paslaugas jis teiks ir koku būdu. Šiame paslaugų kokybės užtikrinimo etape paslaugų teikėjas numato paslaugų kokybės kriterijus, kurie jo nuomone atitinka vartotojų laukiamą kokybę. Paslaugų teikimo etape išryškėja tikroji paslaugų kokybė, kuri parodo ar paslaugų teikėjo sukurtos specifikacijos atitinka vartotojų lūkesčius. Jeigu tikroji paslaugų



kokybė skiriasi nuo vartotojų laukiamos kokybės, vartotojai susiformuoja požiūrį į paslaugos kokybę pagal savo individualų supratimą. Norint suprasti vartotojų poreikius ir lūkesčius, jų suprantamą kokybę apie parduodamas paslaugas, reikia sukurti vartotojų patenkinimo analizės sistemą (grįžtamasis ryšys, tyrimai, matavimai ir pan.) bei galimybę naudoti vartotojo patenkinimo analizės rezultatus teikiamų paslaugų kokybei tobulinti (Šaulinskas, Tilvytienė, 2013). Atsižvelgiant į šį paslaugų kokybės užtikrinimo procesą, į paslaugų kokybę galima žiūrėti kaip į ryšį, kuris sukuriamas tarp paslaugų teikėjo ir vartotojo (Uzunboylu, 2016), kuriame esminį vaidmenį vaidina vartotojo lūkesčiai ir požiūris. Norint išlaikyti geros kokybės paslaugas ir sukurti efektyvesnę paslaugų teikimo procesą, svarbu suprasti kliento požiūrį. Be to, atsižvelgiant į vartotojų poreikių kaitą, paslaugų kokybė turėtų būti gerinama periodiškai peržiūrint ir gerinant procesus bei įtraukiant į šią veiklą suinteresuotąsias šalis (Serafinas, 2018; Šaulinskas, Tilvytienė, 2013).

Įvairių autorių pateikti paslaugų kokybės užtikrinimo procesai rodo, jog paslaugų kokybės užtikrinimas – tai įvairūs veiksmai, procedūros ir sistemins veikimas, kurių imamasi, kad teikiama paslauga atitiktų jai keliamus reikalavimus ir būtų tvirtai laikomasi numatytų standartų ir procedūrų. Todėl į paslaugų kokybės užtikrinimą galima žiūrėti, kaip į paslaugų teikimo procesą. Tai reiškia, kad kokybę galima įvertinti kiekviename proceso etape. Iš kitos pusės organizacijų, teikiančių paslaugas, kokybę galima nagrinėti kaip sistemą. Tokiu atveju galima naudoti taip vadinamus sisteminius kokybės rodiklius ir nagrinėti, koku laipsniu šios organizacijos gali užtikrinti kokybę valdymo ir politikos lygmenyje (Augutienė, 2008).

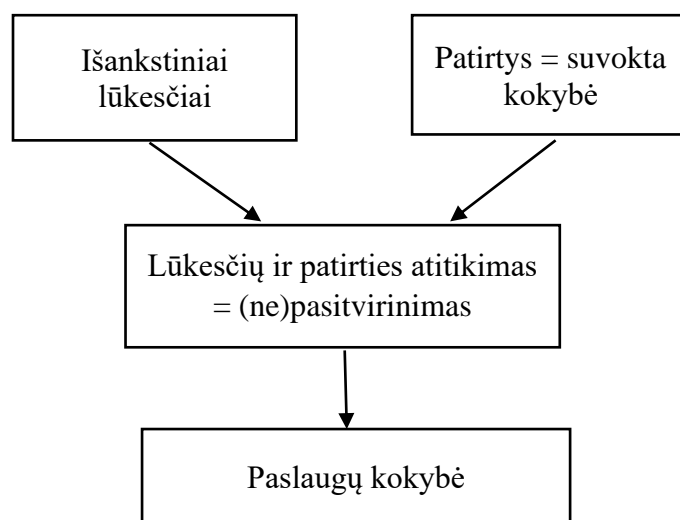
Apibendrinant galima teigti, jog paslaugų kokybės užtikrinimo procesas – tai įvairūs paslaugų teikėjų veiksmai bei procedūros, kurių imamasi, kad teikiama paslauga atitiktų nustatytus reikalavimus ir kuo geriau patenkintų vartotojų lūkesčius. Paslaugų kokybės užtikrinimo procesas susideda iš tam tikrų etapų, pavyzdžiui, vartotojų poreikių bei lūkesčių nustatymas, paslaugų specifikacijos parengimas, paslaugų teikimo kontrolė, vartotojų nuomonės analizė, paslaugų tobulinimas, kurių nuoseklus laikymasis padeda paslaugų teikėjui užtikrinti aukščiausią teikiamų paslaugų kokybę. Ar paslaugų teikėjui pavyko užtikrinti reikiamo lygio paslaugų kokybę padeda nustatyti įvairūs paslaugų kokybės vertinimo metodai.

### **1.3. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai**

Norint žinoti, kad teikiamų paslaugų kokybė tikrai tenkina vartotojų poreikius, reikia gebėti ne tik įvertinti vartotojo poreikius, bet ir įvertinti teikiamos paslaugos kokybę. Kinderio, Žalio ir Žalienės (2011) pastebėjimu, paslaugų kokybei vertinti naudojami įvairūs modeliai: bendrai suvoktos kokybės modelis (autorius – Grönroos, 1988), 4Q kokybės modelis (autorius

– Gummesson, 1993), išplėstinis 4Q kokybės modelis (autorius – Gummesson, 1993), paslaugų kokybės spragų modelis ( autoriai – Parasuraman ir kt., 1985), ir kt., kurie teorines žinias leidžia patikrinti praktiškai (cituojama iš Kinderis ir kt. 2011, p. 87). Kadangi modelių yra daug, todėl juos galima sugrupuoti pagal tyrimo pobūdį į kelias paslaugų vertinimo modelių grupes: vartotojų suvokimo kokybės modeliai; paslaugos teikimo proceso modeliai; paslaugų teikimo sistemos modeliai (Šaulinskas, Tilvytienė, 2013; Kinderis ir kt. 2011). Ranya ir kt. (2019) paslaugų kokybės vertinimo modelius grupuoja į dvi pagrindines grupes – tai paslaugų kokybės suvokimo vertinimas bei paslaugų kokybės rodiklių vertinimas.

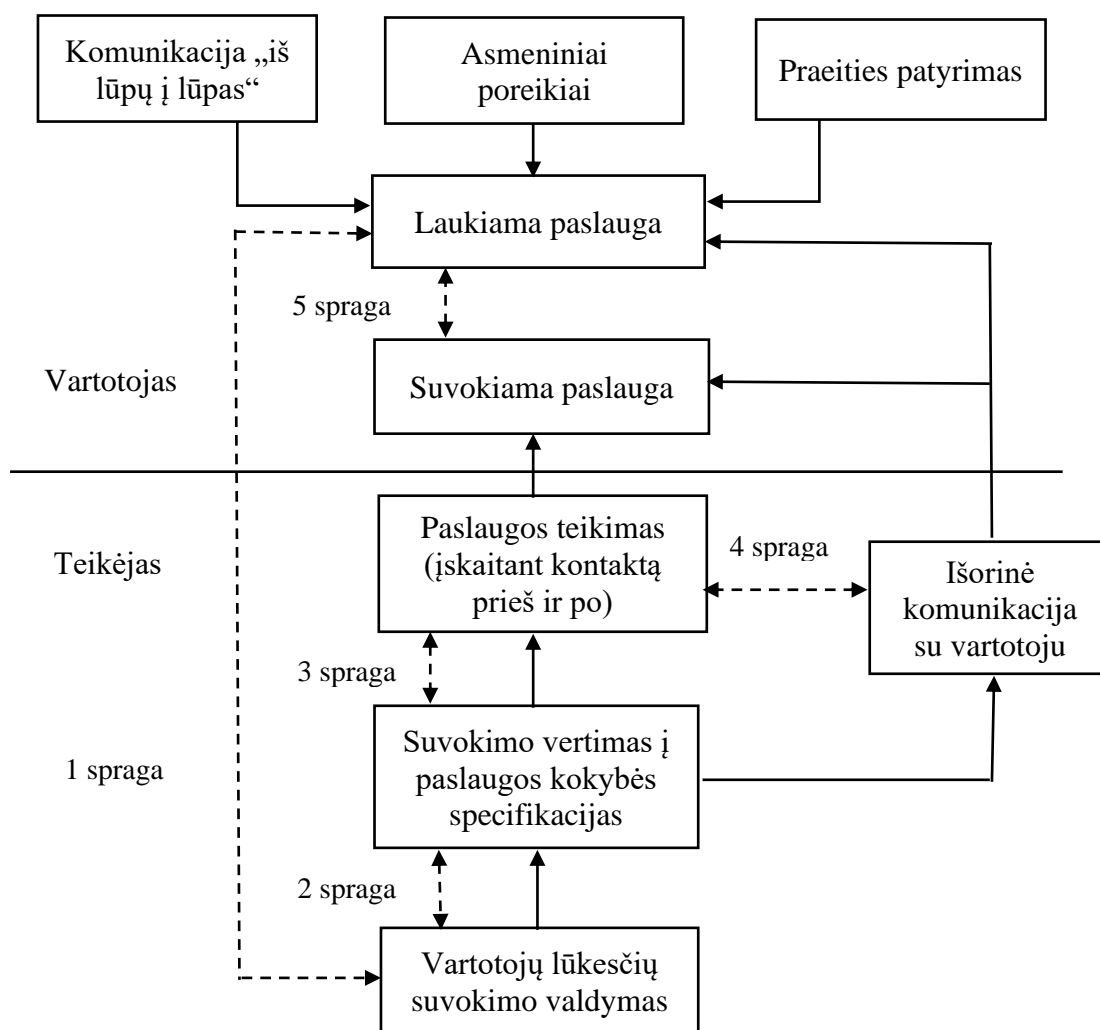
Paslaugų kokybės suvokimo vertinimui populiariausi yra du paslaugų kokybės vertinimo modeliai – tai *bendrai suvoktos kokybės modelis* bei *paslaugų kokybės spragų modelis*. Bendrai suvoktos kokybės modelį pateikė Grönroos (1988). Šis modelis buvo vienas iš ankstyviausių paslaugų kokybę iliustruojančių teorijų. Modelio esmę sudaro vartotojų lūkesčiai prieš paslaugos pirkimą ir po jos suteikimo, t. y. ko vartotojai tikisi prieš pirkdami paslaugą ir kaip jie suvokia paslaugos rezultatą. Bendrai suvoktos kokybės modelis yra grindžiamas (ne)pasitvirtinimo principu (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Vartotojų suvokta paslaugų kokybė  
(sudaryta autoriaus, remiantis Ojasalo, 2010, p. 132)

Bendrai suvoktos kokybės modelyje gera paslaugų kokybė gaunama tada, kai patirta kokybė atitinka vartotojų lūkesčius. Išankstiniai lūkesčiai paprastai priklauso nuo kelių veiksnių – tai rinkodaros komunikacijos, komunikacijos „iš lūpų į lūpas“, įmonės ir (arba) vietos įvaizdžio, kainos, klientų poreikių ir vertybių. Suvoktai kokybei įtaką daro tai, ką vartotojai gauna ir kaip gauna. Jei vartotojų lūkesčiai yra nerealiūs, bendra suvokiama kokybė bus žema, net jei patiriama kokybė objektyviai yra gera (Ojasalo, 2010, p. 132).

Paslaugų kokybės spragų modelį (angl *SERVQUAL model*) sukūrė anglų mokslininkai Parasuraman, Zeithaml ir Berry (1985). Modelis prasideda nuo prielaidos, kad paslaugų kokybę nurodo skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir faktinės teikiamos paslaugos. Todėl formuluodami paslaugų kokybės modelį autoriai nurodo 5 spragas, kurios atsiranda paslaugų teikimo procese (žr. 3 pav.). Kiekvienos organizacijos tikslas yra panaikinti minėtas spragas, kad užtikrintų aukštos kokybės paslaugas (Uzunboylu, 2016; Šimkus, Pilelienė, 2010).



**3 pav.** Paslaugų kokybės spragų modelis (sudaryta autoriaus, remiantis Naik ir kt., 2010, p. 240; Šimkus, Pilelienė, 2010, p. 105)

Remiantis *paslaugų kokybės spragų* modeliu galimos 5 spragos tarp vartotojų lūkesčių (laukiamų paslaugų) ir suvoktos kokybės (suvokiamų paslaugų). *1 spraga* atsiranda tarp vartotojų lūkesčių ir valdymo suvokimo atotrūkio, pavyzdžiui, galima skirtumas tarp vartotojų ir įmonės suvokimo apie klientų duomenų privatumą ir konfidencialumą; apie atsikaitymo banko kortele saugumą ir kt. *2 spraga* atsiranda tarp valdymo suvokimo ir paslaugų kokybės specifikacijos atotrūkio, pavyzdžiui, remonto paslaugų įmonės vadovai žinojo, kad vartotojai

mano, jog greitas reagavimas į prietaisų gedimus yra gyvybiškai svarbi aukštos kokybės paslaugų sudedamoji dalis, tačiau firmai sunku nustatyti specifikacijas, leidžiančias nuosekliai greitai reaguoti į klientų poreikius, dėl kvalifikuoto aptarnaujančio personalo trūkumo ar dėl didelių paklausos svyravimų. *3 spraga* atsiranda tarp paslaugų kokybės specifikacijos ir paslaugų teikimo atotrūkio, pavyzdžiui, net ir nustatytus tikslus standartus ir procedūras, kaip tinkamai teikti paslaugas ir teisingai elgtis su vartotojais, paslaugų kokybės rezultatas tiesiogiai priklauso nuo paslaugas teikiančių darbuotojų veiklos, kuri ne visada gali būti standartizuota. *4 spraga* atsiranda tarp paslaugų teikimo ir išorinės komunikacijos su vartotoju, pavyzdžiui, paslaugų reklama ir kita įmonės komunikacija gali paveikti vartotojų lūkesčius ir jei komunikacija žada daugiau, nei įmonė realiai gali suteikti, pradiniai lūkesčiai lieka nepatenkinti ir paslaugos kokybė vertinama prasčiau. Ir *5 spraga* atsiranda pasibaigus paslaugos teikimo procesui tarp laukiamos ir suvokiamos paslaugos, ši spraga formuojasi priklausomai nuo vartotojo asmeninės patirties, kuri gali būti teigiama (tuomet paslauga vertinama kaip kokybiška) arba neigiama (tuomet paslauga vertinama kaip nekokybiška) (Parasuraman ir kt., 1985).

Spragai tarp vartotojo suvoktos kokybės ir vartotojo lūkesčių nustatymui Parasuraman ir kt. (1988) parengė SERVQUAL matavimo instrumentą, kurio pagrindą sudaro 5 pagrindinės kokybę nusakančios dimensijos: 3 autentiškos (apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas) ir 2 kompleksinės (užtikrinimas ir empatija), apimantys 7 autentiškas dimensijas: komunikaciją, tikėtinumą, saugumą, kompetenciją, mandagumą, supratingumą/ išmanymą, prieinamumą (žr. 3 lentelę).

**3 lentelė.** Pagrindiniai SERVQUAL metodo kriterijai (sudaryta autoriaus, remiantis Serafinas, 2018, p. 50; Šaulinskas, Tilvytienė, 2013, p. 159; Naik et al., 2010, p. 240)

SERVQUAL dimensijos	Apibūdinimas
Apčiuopiamumas	Fizinių patalpų, įrangos, personalo ir rašytinės medžiagos išvaizda.
Patikimumas	Galimybė tiksliai atlikti pažadėtą paslaugą, gebėjimas įvykdyti pažadus.
Reagavimas	Noras padėti klientams ir greitai bei kokybiškai suteikti paslaugas.
Užtikrinimas	Darbuotojų žinios, paslaugumas ir mandagumas bei gebėjimas vartotojui sukelti pasitikėjimą.
Empatija	Individualus dėmesys vartotojui, jo supratimas, rūpinimasis juo, specialių poreikių tenkinimas.

SERVQUAL metodo kūrėjų pastebėjimu, išskirtos 5 pagrindinės paslaugų kokybės dimensijos yra tinkamos nustatyti bet kurios rūšies teikiamų paslaugų kokybę (Parasuraman ir

kt., 1988), todėl per pastaruosius 20 metų SERVQUAL modelis labai paplito ir tapo beveik standartiniu paslaugų kokybės vertinimo metodu (Šaulinskas, Tilvytienė, 2013; Poškutės, Bivainienė, 2011), kuris buvo išbandyta ir pritaikytas daugybėje tyrimų, atliktų įvairiose paslaugų vietose, pavyzdžiui, sveiktos priežiūros paslaugų įstaigose, mokymo paslaugas teikiančiose įstaigose, apgyvendinimo bei greito maisto paslaugas teikiančiose įstaigose, automobilių remonto paslaugas teikiančiose įmonėse, kenkėjų kontrolės bei cheminio valymo paslaugas teikiančiose įstaigose, bankininkystėje ir kt. (Naik ir kt., 2010).

Paslaugų kokybės spragų vertinimo modelio alternatyva yra paslaugų teikimo rodikliai. Šiuo metodu gali būti naudojamos dviejų tipų efektyvumo matavimo priemonės: švelnios paslaugų kokybės vertinimo priemonės (angl. *soft measures*) bei kietos paslaugų kokybės matavimo priemonės (angl. *hard measures*). Švelnios priemonės yra tokios, kurios nėra lengvai pastebimos, pavyzdžiui, darbuotojų paslaugumas, draugiškumas, mandagumas, todėl jas reikia surinkti kalbant su klientais, darbuotojais ar kitais asmenimis, pavyzdžiui, klientų pasitenkinimo tyrimai, darbuotojų apklausos ir pan. Kietos paslaugų kokybės matavimo priemonės apima tas charakteristikas ir veiklas, kurias galima išmatuoti, suskaičiuoti, nustatyti arba įvertinti audito metu, pavyzdžiui, skundų skaičius; paslaugų laukimo laikas; paslaugų teikimo trukmė; atsiskaitymo už paslaugas trukmė ir pan. (Ramya ir kt., 2019, p. 39; Naik ir kt., 2010).

Apibendrinant galima teigti, kad norint žinoti, ar teikiamų paslaugų kokybė tikrai tenkina vartotojų poreikius, reikia įvertinti teikiamos paslaugos kokybę. Paslaugų kokybės vertinimo modelių kūrimui mokslininkai skiria daug dėmesio. Gerai žinomi yra bendrai suvoktos kokybės modelis, 4Q kokybės modelis, paslaugų kokybės spragų modelis (SERVQUAL) ir kt.. Visi šie modeliai suteikia galimybę teorines žinias patikrinti praktiškai. Daugiausiai tyrėjų dėmesio sulaukė SERVQUAL modelis, kuris leidžia nustatyti skirtumą tarp vartotojų lūkesčių ir faktinės teikiamos paslaugos. Būtent šis skirtumas ir nulemia tikrąją paslaugų kokybę, t. y. ne tą, kurią planuoja paslaugų teikėjas, ne tą, kurios tikisi paslaugų vartotojas, bet tą, kuri yra iš tikrųjų. Tačiau keičiantis paslaugų teikimo būdams, ypač populiarėjant elektroninių paslaugų modeliui, tradiciniai paslaugų kokybės užtikrinimo metodai ne visada yra veiksmingi. Tai skatina tyrėjus plėsti paslaugų kokybės sampratos ribas, kuriant naujus paslaugų kokybės vertinimo modelius, orientuotus į elektroninių paslaugų kokybės užtikrinimą.

#### **1.4. Dalijimosi ekonomikos samprata bei veikimo principai**

Dalijimosi ekonomikos terminas pirmą kartą buvo pristatytas 2008 m. Harvardo teisės mokyklos profesoriaus Lawrence Lessig. Nuo to laiko, dėl plačiai paplitusios socialinės žiniasklaidos ir informacinių technologijų naudojimo, toks inovacinis tarpusavio verslas

sparčiai išaugo (Žeimys, Švagždienė, 2018). Šiam sparčiai besiplėtojančiam reiškiniui apibrėžti vartojami – dažnai sinonimiškai – įvairūs terminai: dalijimosi ekonomika, partnerystės ekonomika, principu „pagal poreikavimą“ grindžiama ekonomika, partnerystės platformų rinkos, trumpų projektų ekonomika, bendradarbiavimu grindžiamas vartojimas, santalkos kapitalizmas ir kt. Šie terminai atspindi paties reiškinio dinamiką, taip pat jo klausimu vykstančių politinių ir akademinų diskusijų mastą ir intensyvumą. (Danti, 2017). Plačiausiai vartojamas „dalijimosi ekonomikos“ terminas (kuris ir bus vartojamas šiame darbe), nors Europos Parlamento (EP) nuomone, „dalijimosi ekonomikos“ terminą tikslingiau būtų keisti į „bendro vartojimo ekonomikos“ terminą, tiksliau apibūdinantį taikomą verslo modelį (Europos regionų komitetas, 2017).

Sąvoka „dalijimosi ekonomika“ paprastai reiškia dalijimąsi prekėmis ar paslaugomis ir apima perskirstymą, abipusį naudojimą ir bendrą mobilumą (Daunorienė ir kt., 2015). Tai reiškia, jog dalijimosi ekonomika yra tokia, kai tinklo nariams priklausantis turtas gali būti laikinai pasiekiamas kitiems tinklo nariams, paprastai naudojantis internetine platforma (Mazareanu, 2019). Mokslinėje literatūroje galima aptikti skirtingų dalijimo ekonomikos termino apibrėžimų:

- Dalijimosi ekonomika – tai verslo modelis, kuris sudaro galimybes naudotis kitų vartotojų nuosavybės teise priklausančiu turtu neįgyjant jo nuosavybės teisių (Dervojeda ir kt., 2013, p. 3).
- Lygiavertės sistemos per tiesioginį skaitmeninį tinklą dalijasi ištekliais tarp atskirų sistemų. Šios sistemos yra platinamos be jokios centralizuotos kontrolės ar hierarchinės organizacijos, kurioje kiekvienas mazgas vykdo lygiaverčių funkcijų programinę įrangą (Daunorienė ir kt., 2015, p. 838).
- Dalijimosi ekonomika suteikia prieigą prie turto, išteklių ir paslaugų, kuriuos teikia bendraamžiai ar internetinių platformų savininkai, neperduodant nuosavybės teisės (Wirtz ir kt., 2019, p. 455).
- Dalijimosi ekonomika – tai socialinė ir ekonominė sistema, kuri pasitelkia technologijas tarpininkauti tarp dvipusių rinkų, palengvindama laikiną prieigą prie nepakankamai naudojamų ir konkuruojančių prekių. Dalijimosi praktiką palengvina dalijimosi platformos (Curtis, Mont, 2020, p. 4).

Šiuo metu jau yra suformuluota keletas apibendrintų bendro vartojimo ekonomikos apibrėžčių, pavyzdžiui, Oksfordo žodyne dalijimosi ekonomika apibrėžiama taip: „tai ekonominė sistema, kurioje žmonės gali dalytis daiktais, paslaugomis ir pan., paprastai internetu“ (Oxford Learner's Dictionary, 2020). Europos Komisija savo komunikate „Europos bendro vartojimo ekonomikos darbotvarkė“ (2016) dalijimosi ekonomiką įvardina kaip bendro

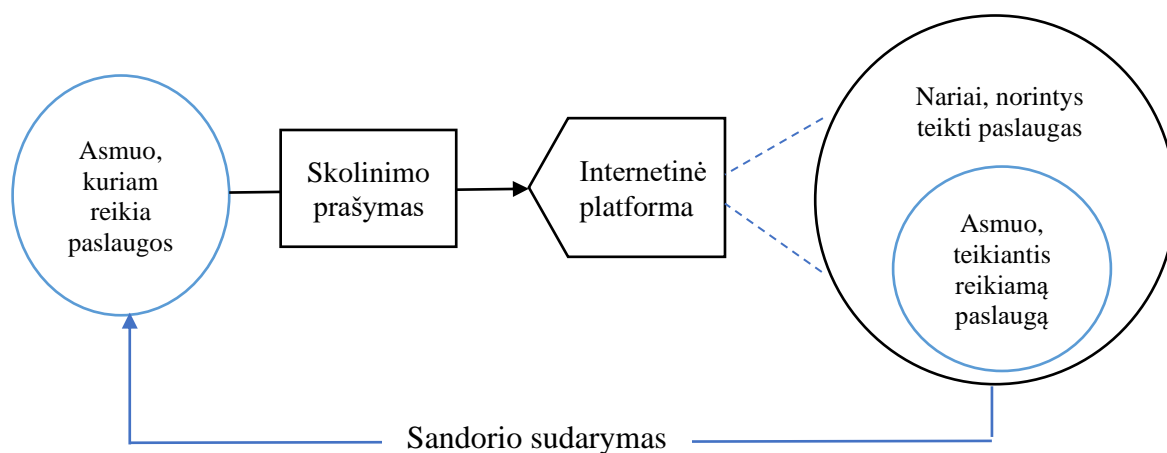
vartojimo ekonomiką ir apibrėžia taip: „tai verslo modeliai, pagal kuriuos veikla vykdoma pasitelkiant bendradarbiavimo platformas, kuriomis suteikiama atvira rinka laikinam prekių ir paslaugų naudojimuisi, kuriuos dažniausiai teikia privatūs asmenys“.

Analizuojant įvairius dalijimosi ekonomikos apibrėžimus, galima sutikti su Daunorienės ir kt. (2015) pateikta nuomone, jog apskritai dalijimosi ekonomikos apibrėžimai nėra prieštaringi, o greičiau evoliuciniai, šios sąvokos apibrėžimas formuojasi atsižvelgiant į įtraukimo lygį ir apimties įvairovę. Nepaisant skirtingų apibrėžčių, dalijimosi ekonomika vertinama kaip verslo modelis, susijęs su prekių mainais, pasitelkiant internetines platformas. Kitas bendras dalijimosi ekonomikos bruožas yra laikinas prekių vartojimas neįgaunant jų nuosavybės teisės, t. y. laikina prekių nuoma.

Žvelgiant iš istorinės pusės dalijimasis daiktais nepateikia nieko naujo. Iš esmės, jau nuo senų laikų žmonės buvo linkę dalintis maistu, drabužiais, kambariu su savo bendruomenės nariais. Naujas dalijimosi ekonomikos reiškinys yra susijęs su „nepažįstamų žmonių dalijimosi“ terminu. Šis naujas reiškinys, kurį daugiausia skatina informacinės technologijos yra įgalinamas per socialinius tinklus ir internetines platformas. Tokia skaitmeninė bendruomenė yra daug platesnė nei tradiciniai bendruomenės nariai, tokie kaip šeima, giminės ir artimi draugai. Iš tiesų dalijimosi ekonomikos įmonės specializuojasi virtualioje aplinkoje, naudojasi duomenų valdymu grindžiamomis platformomis, skirtomis sumažinti vartotojų paieškos ir informacijos sąnaudas bei padidinti jų galimybes stebėti operacijas ar įvertinti riziką (Parente ir kt., 2017). Tokie pokyčiai sukūrė naujas verslo galimybes ir sudarė pagrindą keistis tradiciniams verslo modeliams. Anot Šimbelytės ir kt. (2019), interneto prieiga ir sąskaitų išrašymas per platformą išplėtė šio verslo modelio taikymo sritį. Interneto dėka bendro naudojimo ekonomika jungia vartotojus visame pasaulyje. Dalijimosi ekonomika tapo plačia bendro naudojimo tinklų ir verslo modelių, pagrįstų pelnu, kategorija, sparčiai populiarėjanti pasaulyje ir tuo pat metu Lietuvoje.

Dalijimosi ekonomika prasidėjo keičiantis nepanaudotais ištekliais tarp fizinių asmenų, plečiantis teikiamomis paslaugomis ir parduodamomis prekėmis. Tai reiškia, kad abi šalys gali pasidalyti verte, kuri gaunama iš nepakankamai išnaudotų įgūdžių ar turto. Šis keitimasis vyksta per bendrą rinkos bendradarbiavimo platformą, kurioje tiek prekių ar paslaugų tiekėjas, tiek vartotojas gali bet kada keistis vietomis (Šimbelytė ir kt., 2019). Vis tai rodo, jog dalijimosi ekonomikos atsiradimą paskatino žmonių noras pasidalinti su kitais žmonėmis savo nenaudojamu turto ir tokiu būdu uždirbti šiek tiek papildomų pajamų. Ilgainiui šia idėja susidomėjo aplinkosauga besidomintys asmenys, supratę, jog daugkartinis jau pagamintų prekių vartojimas prailgina jų gyvavimo laiką ir taip prisideda prie aplinkos tvarumo. Tokia idėja pradėjo patikti ir vartotojams, kadangi atsirado galimybė sutaupyti pinigų. Taigi,

pagrindinis dalijimosi ekonomikos veikimo principas yra internetinė platforma, kurioje yra pateikiama informacija apie fizinio asmens teikiamą paslaugą ar prekę su aprašymu ir kaina (į kainą įeina rezervacijos mokestis ir platformos mokestis) (Šimbelytė ir kt., 2019) (žr. 4 pav.).



**4 pav.** Dalijimosi ekonomikos verslo modelio veikimo principo schema (sudaryta autoriaus, remiantis Dervojeda ir kt., 2013, p. 6)

Kaip matyti iš 5 pav. pateiktos schemos, dalijimosi ekonomikos pagrindą sudaro internetinė platforma, kuri yra tarpininkas tarp asmens, norinčio pasidalinti savo preke/paslauga bei asmens, norinčio įsigyti prekę ar paslaugą. Internetinė platforma yra tarsi vartotojų tinklas, kuriame gali registruotis bet kuris asmuo, norintis pasidalinti savo turtu ar įgūdžiais. Kuo daugiau tinkle yra narių, siūlančių savo prekes ar paslaugas, tuo didesnė yra pasirinkimo galimybė ir didesnė nauda vartotojui.

Botsman (cituojuama iš Šimbelytė ir kt., 2019, p. 14) išskyrė tris dalijimosi ekonomikos veikimo principus:

1. Technologinės naujovės: socialiniai tinklai, mokėjimai internetu, identifikavimo sistemos, mainų platformos.
2. Bendruomenė: fizinių asmenų bendruomenė, kurią sudaro pardavėjai ir pirkėjai.
3. Visiškas turto išnaudojimas, supratimas: nepanaudoto turto ar turto perdavimas kitam, nebūtinai nuosavybės teise. Šis principas skatina tvarumą.

Panašius principus išskiria ir Schor (2014). Pasak autoriaus, svarbiausi dalijimosi ekonomikos principai yra šie: bendruomenė ir atviras tinklas (internetas). Jis užsimena, kad praeityje dalijimosi ekonomika klestėjo iš lūpų į lūpas, vėliau atsiradus technologijoms, susiformavo tinklas, kuris greitai skleidžia informaciją ir vartotojai gali pasirinkti tarp tiekėjų ir jų paslaugų ar prekių siūlymo. Dalijimosi ekonomika įgavo pagreitį ir pradėjo veikti daugelyje sektorių, tokių kaip: prekių nuoma, transportas, apgyvendinimo paslaugos ir pinigų skolinimosi verslas (Šimbelytė ir kt., 2019). Tai rodo, jog dalijimosi ekonomikos verslo modelis

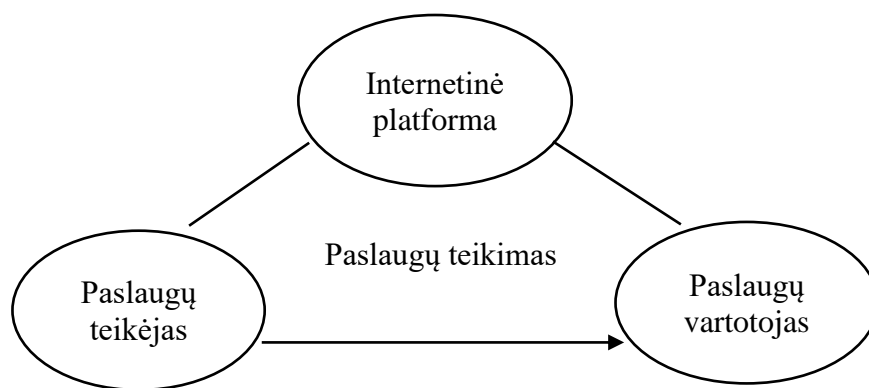


neapsiriboja konkrečiais pramonės sektoriais, jis teoriškai jis gali veikti kaip tarpininkas tarp vartotojų bet kokiam vartotojui priklausančiam produktui ar paslaugai (Dervojeda ir kt., 2013). Žinomiausi ir populiariausi dalijimosi ekonomikos pavyzdžiai yra muzikos, filmų ir serialų platformos „Spotify“ ir „Netflix“ (šiose platformose galima klausytis muzikos ar žiūrėti filmus ir serialus už tam tikrą mėnesį mokestį), apgyvendinimo paslaugų platformos „Couchsurfing“ arba „AirBnB“ (šiose platformose įvairių šalių gyventojai siūlo turistams trumpalaikio būsto nuomą už mažesnę kainą nei viešbučiai), transporto paslaugų nuomos platformos „Uber“, „Bolt“, „CityBee“; turimų drabužių mainų platforma „Vinted“ ir kt. (Šimbelytė ir kt., 2019).

Apibendrinant galima teigti, jog dalijimosi ekonomika yra verslo modelis, pagrįstas produktų ir paslaugų dalijimusi, keitimu, prekyba ar nuoma, suteikiant laikiną prieigą prie kitų asmenų turimos nuosavybės neperleidžiant tos nuosavybės teisių. Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos veikimo principai yra internetinė platforma, besidalijančių narių tinklas ir daugkartinis turto naudojimas. Internetinės platformos yra atviras internetinis tinklas, kuriame ieškoti prekės ar paslaugos bei tapti jos nariu gali bet kuris fizinis ar juridinis asmuo. Internetinė platforma yra tarpininkas tarp prekės/ paslaugos teikėjo ir vartotojo. Todėl internetinė tarpininkavimo platforma yra būtina dalijimosi ekonomikos sąlyga.

## **1.5. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo skirtumai**

Ne vieno autoriaus (Priporas ir kt., 2017; Dervojeda ir kt., 2013) pastebėjimu, dalijimosi ekonomikos atsiradimą paskatino trys pagrindinės priežastys: technologiniai pasiekimai (t. y. išmaniosios technologijos); pasaulinis ekonomikos nuosmukis, kuris sukėlė ekonominės naudos poreikį (t. y. mažesnes išlaidas ir pigesnes kainas) bei didesnis supratimas apie aplinkos problemas (t. y. siekis didesnio tvarumo). Šios dalijimosi ekonomikos atsiradimo priežastys rodo, jog tradicinis verslas pradėjo nebetenkinti vartotojų ekonominių, socialinių ir tvarumo poreikių, todėl buvo pradėta ieškoti naujų verslo modelių. Dalijimosi ekonomika koordinuoja mainus tarp asmenų lygiai taip pat, kaip ir tradicinėje rinkoje, tačiau tai daro lanksčiai, savarankiškai ir potencialiai revoliuciškai (Allenm, Berg, 2014). Taigi, dalijimosi ekonomiką galima vertinti kaip tradicinio verslo konkurentą, kuris veikia toje pačioje paslaugų rinkoje, tačiau kitokiu būdu, t. y. ne tiesiogiai teikėjas – vartotojas, bet per internetinę platformą (žr. 5 pav.).



**5 pav.** *Paslaugų teikimo ekosistema (sudaryta autoriaus, remiantis Wirtz ir kt., 2019, p. 467)*

Kaip matyti iš 5 pav. pateiktos paslaugų teikimo ekosistemos, tradiciniame verslo modelyje vyrauja du paslaugų subjektai paslaugų teikėjas ir paslaugų vartotojas. Tuo tarpu dalijimosi ekonomikoje ir jos verslo modeliuose paprastai veikia trijų rūšių subjektai:

- Paslaugų teikėjai, kurie dalijasi turtu, ištekliais, laiku ir (arba) įgūdžiais. Tai gali būti privatūs asmenys, kurie savo paslaugas siūlo nereguliariai arba paslaugų teikėjai, vykdantys profesinę veiklą.
- Paslaugų vartotojai, kurie ieško reikiamos paslaugos ar išteklių.
- Internetinė platforma, kuri atlieka tik tarpininko vaidmenį: suveda teikėjus su vartotojais ir palengvina jų tarpusavio sandorius (Danti, 2017; Europos Komisija, 2016).

Skirtingai nuo svetainių, kurios veikia kaip internetinės parduotuvės, dalijimosi platformos nėra tiesioginiai paslaugų teikėjai, jos tik suteikia vartotojams (paslaugų pirkėjams) prisijungti ir sudaryti sandorius su tiekėjais (paslaugų pardavėjais) (Katz, 2015). Internetinės platformos gauna pelną tik iš tarpininkavimo ar reklamos paslaugų (Miller, 2019).

Taigi, vartotojas, norintys gauti paslaugą, gali rinktis kuriuo verslo modeliu (tradiciniu ar dalijimosi ekonomikos) jam pasinaudoti. Wirtz ir kt. (2019) pastebėjimu, dalijimosi ekonomikos verslo modeliu vartotojai dažniausiai naudojasi, kai tradicinių paslaugų teikėjų pasiūla atrodo ribota, nepasiekiamą, brangi ir (arba) prastos kokybės, arba tuomet, kai užuot nusipirkę daiktą, vartotojai nusprendžia tik laikinai juo pasinaudoti.

Kaip ir bet kuris verslas, dalijimosi ekonomikos verslo modelis yra susijęs su prekių ar paslaugų pasiūlos/paklausos dėsniais, ekonominės naudos gavimu bei vartotojų poreikių tenkinimu. Tačiau tarpusavio dalijimosi verslo modelis turi ir ne mažai skirtumų, lyginant su tradiciniu verslo modelio. Vienas iš tokių skirtumų yra tas, jog tradicinėse rinkose vartotojai perka produktus ir įgyja nuosavybės teises. Tuo tarpu dalinimusi grindžiamuose verslo modeliuose vartotojams suteikiama galimybė naudotis kitiems vartotojams priklausančiu turtu ar kompetencija, neįgyjant jos nuosavybės teisės (Derojeda ir kt., 2013). Kitas skirtumas yra

tas, jog dalijimosi ekonomikoje pasiūlos/paklausos principas įgyvendinami kuriant dalijimosi bendruomenes. Dalijimosi platformos suteikia galimybę prisijungti visiems tam tikrą paslaugą teikiantiems asmenims, kurio paslauga gali pasinaudoti bet kuris tos bendruomenės narys, pvz., asmeniui prireikus paslaugos (apgyvendinimo, transporto nuomos ir pan.) arba daikto (įrankio, automobilio ir pan.) per internetinę platformą susisiekiama su to daikto ar paslaugos savininku ir sudaro su juo tiesioginį sandorį. Vienintelė tokio verslo modelio sąlyga yra ta, kad daikto skolintojas ar paslaugos teikėjas būtų vartotojui reikiamoje teritorijoje (Dervojeda ir kt., 2013). Iš kitos pusės, paslaugų teikėjas ir vartotojas dalijimosi ekonomikos modelyje gali bet kuriuo metu apsikeisti vietomis, t. y. internetinėje platformoje užsiregistravę vartotojai gali būti ir paslaugos teikėjai ir vartotojai, kas tradicinės ekonomikos atveju yra neįmanoma, nes tik pardavėjas gali teikti paslaugas ar prekes.

Dar vienas reikšmingas skirtumas yra tas, jog dalijimosi ekonomika, labiau nei tradicinis verslas, yra pagrįstas socialine atsakomybe, kadangi suteikia galimybę alternatyviai vartotojų elgsenai, kuri siejama su aplinkos išteklių tausojimu, nes tie patys produktai vartojami daug kartų taip mažinant poreikį gaminti naujus. Tai rodo, jog dalijimosi ekonomikos verslo modeliai yra pagrįsti ekonominio tvarumo veiksniais, dėl to, jog pajamos generuojamos ne kuriant naują produktą, bet turint nuosavybės teisę (Daunorienė ir kt., 2015). Dėl dalijimosi ekonomikos brangesnės prekės ir paslaugos tampa prieinamesnės, nei būtų naudojant tradicines priemones. Tai sumažina kliūtis vartotojams geriau pasirinkti aukštos kokybės produktus ir paslaugas už mažesnę kainą. Be to, dalijimosi ekonomika padeda žmonėms gauti papildomas pajamas iš turimo nenaudojamo turto, pvz., asmuo, turintis papildomą kambarį savo namuose, gali jį išsinuomoti per „Airbnb“ platformą (Šimbelytė ir kt., 2019)

Tradicinio verslo ir dalijimosi ekonomikos skirtumų tyrėjai akcentuoja, kad dalijimosi ekonomikos principu vykdoma veikla padeda išvengti sąnaudų, kurias patiria tradicinės ekonomikos principu vykdomas verslas., pvz., tradicinį verslą vykdančios įmonės teikia prekes, kurias privalo sandėliuoti, o tai užima vietą. Tuo tarpu dalijimosi ekonomikos atvejų tokių sąnaudų nelieka, nes įmonė užsiima tarpininkavimu ir tiesiogiai teikiamos prekės neturi ir nesandėliuoja (Katz, 2016). Visa tai rodo, jog dalijimosi ekonomika sudaro sąlygas teikti pigesnes prekes ar paslaugas. Torregrossa (2013) pateikia dar daugiau tradicinės ir dalijimosi ekonomikos skirtumų (žr. 4 lentelę).

**4 lentelė** *Tradicinio verslo ir dalijimosi ekonomikos skirtumai (sudaryta autoriaus, remiantis Torregrossa, 2013, p. 58)*

<b>Tradicinis verslas</b>	<b>Dalijimosi ekonomika</b>
Prieinamumą kontroliuoja nedaugelis asmenų	Visų norinčių įgalinimas
Koncentracija	Pasiskirstymas
Centralizuotas valdymas	Dalyvavimas
Konkurencinis pranašumas	Atvirumas inovacijoms
Individualus klientas	Tinklas
Produkto projektavimas ir pristatymas	Produkto mainai

Apibendrinant galima teigti, jog dalijimosi ekonomika veikia toje pačioje paslaugų rinkoje ir remiasi tais pačiais pasiūlos/ paklausos dėsniais kaip ir tradicinis verslas, tačiau dėl savo veikimo principo – dalintis, bet ne įsigyti – dalijimosi ekonomika įgauna reikšmingų skirtumų, lyginant su tradiciniu paslaugų verslu. Pagrindinis šių verslo modelių skirtumas yra ne siekis kurti naujus produktus ir dėl jų konkuruoti, bet siekis kurti vartotojų bendruomenes ir su jais dalintis nenaudojamu turto, taip užtikrinant tvartą vartojimą.

### **1.6. Paslaugų kokybės vertinimo dalijimosi ekonomikoje problematika**

Dalijimosi ekonomikos pagrindu teikiamų paslaugų kokybė vertinama atsižvelgiant į tai ar jos turinys turi daugiau pranašumų, lyginant su tradiciniu būdu teikiamomis paslaugomis (Cristobal-Frans ir kt., 2019). Arteaga-Sánchez ir kt. (2017) pastebėjimu dalijimosi ekonomikos pranašumai paprastai siejami su ekonomine (paslauga leidžia sutaupyti), tvarumo (paslauga leidžia tausoti aplinkos išteklius) bei socialine (paslauga suteikia galimybę užmegzti naujus naudingus socialinius kontaktus) nauda. Neretai vyrauja požiūris, jog dėl plataus pasirinkimo galimybių kartu su veiksmingiausiu vartotojų poreikių patenkinimu, dalijimosi ekonomika užtikrina žemesnę kainą, kas dažnai užtikrina aukštesnės paslaugų kokybės suvokimą (Wirtz ir kt., 2019). Tai rodo, jog ekonominis aspektas yra vienas iš pagrindinių varomųjų veiksnių, renkantis dalijimosi ekonomikos patirtį (Wirtz ir kt., 2019; Zhu ir kt., 2017; Arteaga-Sánchez ir kt., 2017). Tačiau vis dažniau pastebima, jog renkantis dalijimosi ekonomikos teikiamas paslaugas, vartotojai didelį dėmesį skiria socialiniam aspektui (Forno ir Garibaldi, 2015). Socialinį poveikį paslaugų kokybei Priporas ir kt. (2017) aiškina remdamiesi socialine mainų teorija, pagal kurią aukštesnė paslaugų kokybė suvokiama atsižvelgiant į tarpasmeninio santykio su paslaugų teikėju kokybę. Todėl paslaugų kokybei didelės įtakos turi ne pats paslaugų teikimo procesas, bet paslaugų teikėjo elgesys, pvz., aukštesnė apgyvendinimo paslaugų kokybė suvokiama ne tik tuomet, kai apgyvendinimo patalpos atitinka išankstinius vartotojo lūkesčius, bet ir tuomet, kai susiklosto prasminga socialinė sąveika su šeiminingu

(Priporas ir kt., 2017), kai su juo užmezgamas socialiai naudingas ar emociškai prasmingas ryšys (Möhlmann, 2015). Socialinę dalijimosi ekonomikos naudą pabrėžia ir Wirtz ir kt. (2019), kurių pastebėjimu, be ekonominės naudos, dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjus gali motyvuoti socialiniai poreikiai, pvz., kultūrinė sąveika ir jaučiamas pasitenkinimas susitinkant su žmonėmis, pvz., susitikti su linksmiais ir įdomiais žmonėmis, jausti svetingumą.

Atsižvelgiant į dalijimosi ekonomikos pranašumus, galima būtų konstatuoti, jog dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybę lemia panašūs veiksniai, kaip ir tradicinėje ekonomikoje. Iš analizuotų tradicinę paslaugų kokybę lemiančių veiksnių, galima būtų išskirti paslaugų vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimo aspektą, kurį apibūdina 5 pagrindinės kokybę nusakančios dimensijos: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, užtikrinimas ir empatija (Parasuraman ir kt., 1988). Tačiau atsižvelgiant į tai, jog dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimas vyksta elektroninėje erdvėje, todėl šių paslaugų kokybei įtakos daro ir veiksniai, susiję su informacinių technologijų naudojimu.

Kuomet paslauga teikiama informacinių technologijų pagalba, jos kokybę sudaro šiek tiek kitokios savybės, nei tradiciniu būdu teikiamos paslaugos. Yang ir Fang (2004) pastebėjimu, pagal technologijos priėmimo modelį, vartotojų apsisprendimą priimti naują informacinę technologiją iš esmės lemia jų požiūris į du svarbiausius šios technologijos veiksniai: naudojimo paprastumą ir naudingumą. *Naudojimo paprastumas* reiškia laipsnį, kurio asmuo tiki, kad tam tikros sistemos naudojimas nereikalauja didelių pastangų, o *suvoktas naudingumas* reiškia laipsnį, kuriuo asmuo mano, kad tam tikros sistemos naudojimas pagerina paslaugos gavimą. Tokiu būdu dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybė visų pirma suvokiama kaip paslaugos gavimo paprastumas (lemgvumas) ir naudingumas.

Vienas iš pirmųjų internetinių paslaugų kokybės charakteristikas nustatė Voss (2000), kuris išskyrė tris elektroninių paslaugų kokybės lygius ir juos charakterizuojančius bruožus (cituojama iš Afarjanc, 2019, p. 226):

1. Paslaugų pagrindai, kurie apima svetainės *prisitaikomumą* (angl. *responsiveness*), reiškiantį, kaip greitai ir tiksliai paslauga gali būti suteikiama, bei svetainės *efektyvumą*, reiškiantį, kaip gerai tenkinami klientų poreikiai ir įvykdomas užsakymas, apimantį greitą pristatymą ir globalaus apmokėjimo galimybę.

2. Į vartotoją orientuotos paslaugos, kurios apima *užsakymo būklės stebėsenos* galimybę, *konfigūravimą*, *pritaikymą poreikiams*, *saugumą* ir *pasitikėjimą*.

3. Pridėtinės vertės paslaugos, kurios apima *proaktyvią strategiją* talkinti klientams siūlant įvairius mainus, dalijantis patirtimi ir panaudojant informaciją.

Tai rodo, jog vartojimo ekonomikos pagrindu teikiamų paslaugų kokybė didele dalimi priklauso nuo internetinės platformos kokybės. Todėl paslaugų kokybės užtikrinimo svarbiu

elementu tampa kokybiškas internetinės platformos administravimas: kuriant dalijimosi paslaugų portalą svarbu suformuoti veiksmų rinkinį, kuris leistų pritraukti daugiau vartotojų ir taip pagerinti paslaugos konkurencingumą (Cristobal-Frans ir kt., 2019). Coker (2013) pateikia šias pagrindines internetinės svetainės kokybines charakteristikas: naudojimo patogumas, lengva paieška, krovimosi greitis, vizualus patrauklumas, informacijos kokybė, informacijos aktualumas bei pasitikėjimas. Cho, Menor (2010) išskiria dvi pagrindines internetinių svetainių kokybės dimensijas – tai naudojimo patogumas ir prieinamumas, kurias apsprendžia internetinės svetainės projektavimo sprendimai bei vartotojų technologinis pasirengimas. Afarjanc (2019) apibendrinamas įvairių užsienio autorių nuomones išskyrė šias internetinių svetainių kokybės charakteristikas: patikimumas, saugumas, efektyvumas, paslaugų paprastumas/ nuspėjamumas, mokėjimo saugumas.

Remiantis internetinės platformos kokybės elementais, galima būtų pastebėti, jog dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės pagrindą sudaro patikimumas, informacijos išsamumas, saugumas bei paslaugų gavimo supaprastinimas, padarant veiksmingesnį bei efektyvesnį paslaugų gavimo kelią. Arteaga-Sánchez ir kt., (2017) pastebėjimu, didžiausią vaidmenį paslaugų kokybei vaidina patikimumas. Noras naudotis dalijimosi ekonomikos pagrindu teikiamomis paslaugomis ne maža dalimi priklauso nuo įgytos patirties: teigiamą patirtį įgiję vartotojai dalinasi platformoje savo atsiliepimais ir tokiu būdu didina paslaugų teikėjo patikimumą. skatinamas tokių paslaugų vartojimas. Atsižvelgiant į Park ir Gretzel (2007) atliktą tyrimą, galima pastebėti, kad svarbiausias veiksnys, užtikrinantis sėkmingą paslaugų teikimą internetu, yra pirmiausia informacijos kokybė. Paslaugų teikimo verslas, kurio informacija yra išsami ir teisinga, nuolat atnaujinama ir lengvai prieinama, sukuria vartotojo pasitikėjimą platforma, taigi, didėja ir pasitikėjimas paslaugų teikėju bei noras naudotis jo paslaugomis (Cristobal-Frans ir kt., 2019).

Kitas, paslaugų kokybę užtikrinantis veiksnys yra saugumas. Dalijimosi ekonomikos pagrindu teikiamų paslaugų nesaugumo pojūtį sąlygoja keletas aspektų, pvz., paslaugas teikia nepažįstami asmenys (Wirtz ir kt., 2019), užsakydami paslaugas internetinėje platformoje vartotojai tiksliai nežino kas yra atsakingas, kai iškyla problema: paslaugos teikėjas ar platformos savininkas (Cristobal-Frans ir kt., 2019). Tradicinio verslo internetinei veiklai kokybės reikalavimus paprastai nustato valdžios institucijos ir jų kuriamos taisyklės, skirtos reguliuoti kliento ir verslininko santykius yra vartotojų saugumą (Šumskis. 2016). Vartotojų apklausos rodo, jog 64% dalijimosi ekonomikos platformų vartotojų tokias dalijimosi ekonomikos paslaugų saugumo užtikrinimo priemones vertina kaip veiksmingesnes, nei valdžios taikomas teisinio reguliavimo priemones (Šumskis. 2016). Tuo tarpu dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančios platformos saugumą paprastai užtikrina savireguliacijos

pagrindu. Šumskis (2016) identifikavo dvi pagrindines priemones, kuriomis yra užtikrinamas dalijimosi ekonomikos paslaugų saugumas:

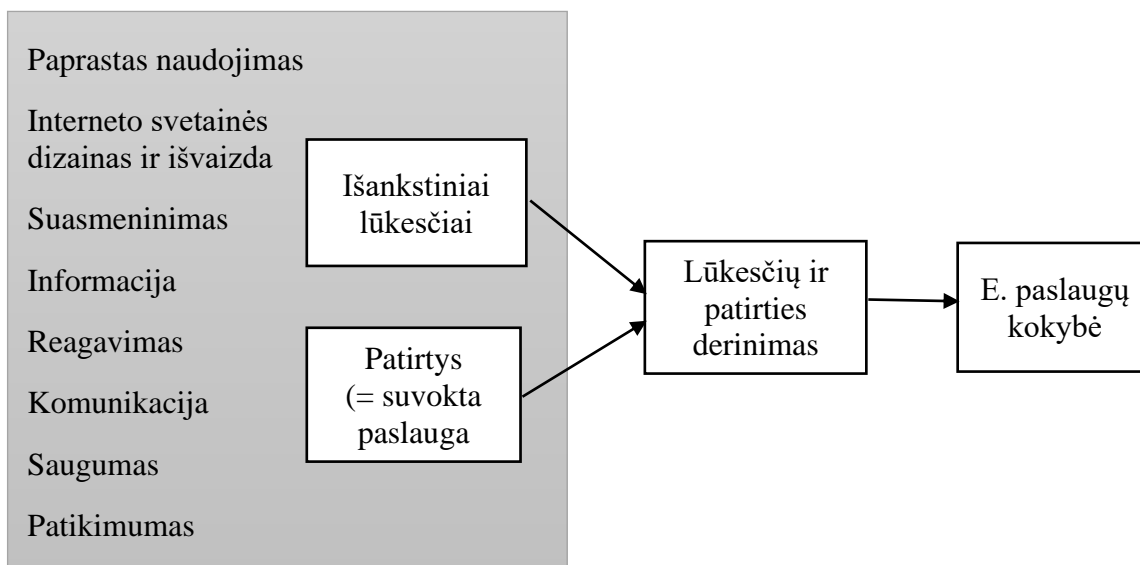
- Paslaugų tiekėjų priežiūra. Dalijimosi ekonomikos platformų operatoriai patys deda dideles pastangas, kad jų platformoje siūlomos paslaugos būtų kuo kokybiškesnės. Prieš pradedant naudotis platforma, paslaugų teikėjai turi praeiti platformos operatoriaus keliamus reikalavimus, pvz., nauji „Uber“ vairuotojų automobiliai turi praeiti įmonės patikrą, o patys vairuotojai turi pateikti dokumentus įrodančius, kad jie nėra nusikaltėliai ar piktybiniai kelių eismo taisyklių pažeidėjai.

- Pačių vartotojų vykdoma priežiūra. Didžioji dalis dalijimosi platformų leidžia vartotojams po paslaugos tiekimo vertinti tiekėją. Jei viskas patiko – galima duoti 5 žvaigžduotes, jei ne – 2 ar net 1 žvaigždutę. Jei paslaugų teikėjo reitingas žemas, vartotojai juo pasitiki mažiau. Dar daugiau, jei reitingas nukrenta iki kritinės ribos, administratorius apskritai gali tokį paslaugų teikėją išmesti iš platformos. Taip užtikrinama, kad paslaugų teikėjai visuomet stengtųsi teikti tik kokybiškas paslaugas.

Dar vienas svarbus dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimo kokybės veiksnys yra paslaugų gavimo supaprastinimas. Šis veiksnys paprastai užtikrinamas pasirenkant tokį internetinės platformos dizainą, kuris geriausiai užtikrintų paslaugų vartotojų poreikius. Norint atlikti paslaugų užsakymą internetu, reikia suteikti vartotojui daugiau savitarnos, nei naudojantis tradiciniais paslaugų teikimo būdais (Cho, Menor, 2010), todėl internetinės platformos dizainas turi būti paprastai, lengvai valdomas ir informatyvus, kad vartotojas galėtų savarankiškai susirasti visą jį dominančią informaciją apie paslaugos teikimo procesą. Be to, paslaugų teikėjai turi aiškiai suprojektuoti ir įdiegti žmogaus arba technologijų tarpininkavimo metodus, kurie leistų kontroliuoti bei valdyti iškilusius paslaugų užsakymo ar teikimo nesklandumus (Cho, Menor, 2010). Pavyzdžiui, norėdamas užsisakyti apgyvendinimo paslaugas per Airbnb platformą, vartotojas pats susiranda norimą būstą pagal savo poreikius ir gali užsakyti paslaugą per Airbnb sistemą arba tiesiogiai susisiekęs su paslaugos teikėju. Airbnb platformos privalumas tas, jog vartotojas gali gauti visapusišką informaciją apie apgyvendinimo paslaugas teikiančias įstaigas ar asmenis įvairiose pasaulio šalyse. Informacija apima ne tik būsto tipus, apgyvendinimo sąlygas bei kainas, bet ir buvusių klientų atsiliepimus bei rekomendacijas. Tokios platformos suteikia galimybę vartotojams surasti reikiamus paslaugų teikėjus nesugaištant daug laiko bei išsirinkti iš jų sau tinkamiausią variantą.

Įvertinus įvairius dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybę užtikrinančius veiksnius, galima pastebėti, jog dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės vertinimas gali remtis bendrąją paslaugų kokybės koncepcija, apimančia 5 paslaugų kokybės veiksnius: apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą, užtikrinimą ir empatiją. Ojasalo (2010), apjungęs mokslinėje

literatūroje pateiktas tradicinių ir elektroninių paslaugų kokybės dimensijas, pateikė koncepcinį elektroninių paslaugų kokybės modelį, apibūdinantį holistinį požiūrį į elektroninių paslaugų kokybę (žr. 6 pav.).



**6 pav.** Koncepcinis elektroninių paslaugų kokybės modelis (sudaryta autoriaus, remiantis Ojasalo, 2010, p. 139)

Remiantis 9 paveiksle pateiktu koncepciniu elektroninių paslaugų kokybės modeliu, elektroninių paslaugų kokybė priklauso nuo vartotojų išankstinių lūkesčių ir patirties suderinamumo, kuriuos sąlygoja aštuonios kokybės dimensijos: paprastas naudojimas, interneto svetainės dizainas ir išvaizda, suasmeninimas, informacija, reagavimas, komunikacija, saugumas ir patikimumas. *Paprastas naudojimas* reiškia funkcionalumą, informacijos prieinamumą, naršymo paprastumą, užsakymo paprastumą lengvai įsimenamą URL adresą, glaustą ir suprantamą turinį, taisykles ir nuostatas. *Svetainės dizainas ir išvaizda* reiškia, kad grafika, spalvos ir vaizdai yra pakankamai patrauklūs klientams. *Suasmeninimas* turėtų būti pagrįstas vartotojo poreikiais ir kiekvienam vartotojui turėtų būti sukurta maloni sąsaja. *Suasmeninimas* gali būti pagrįstas ankstesniais pirkimais ir kita klientų pateikta informacija. *Informacija* reiškia informacijos tinkamumą vartotojo tikslams. *Informacijos kokybei* įtakos turi faktinės informacijos ir funkcijų pateikimas ir išdėstymas svetainėje. *Atsakomumas* reiškia greitą atsiliepimą į prašymus ir siūlymus patobulinti. Tai, kas daro įtaką reagavimui, yra pagalbos gavimas, kai jos reikia dėl automatizuoto ar žmogiškojo faktoriaus. *Komunikacija* reiškia galimybę interneto svetainės vartotojui susisiekti su svetainės teikėju ir galimybę naudotis įvairiais komunikacijos būdais susisiekti su palaikymo tarnyba per svetainę. *Saugumas* reiškia kliento suprantamą saugumą ir privatumą – tai yra apauga nuo pavojų, rizikos



ir abejonių aptarnavimo proceso metu. Galiausiai, *patikimumas* reiškia sugebėjimą tiksliai ir nuosekliai atlikti pažadėtą paslaugą (Ojasalo, 2010).

Atsižvelgdami į tradicinių paslaugų kokybės vertinimo kriterijų panaudojimo galimybes elektroninių paslaugų teikimo kokybei vertinti, populiariausią paslaugų kokybės vertinimo (SERVQUAL) modelį sukūrę autoriai Parasuraman, Zeithaml ir Malhotra (2005) integravo jo principus elektroninių paslaugų kokybės vertinimui, pateikdami E-S-QUAL (angl. *e-service quality*) modelį, kurio pagrindą sudaro keturi paslaugų kokybės elementai (Parasuraman ir kt., 2005, p. 220):

1. Veiksmingumas: patekimo į internetinę svetainę greitis ir jos naudojimo lengvumas ir paprastumas.
2. Išpildymas: pažadų apie paslaugos suteikimo terminus įgyvendinimo laipsnis.
3. Sistemos prieinamumas: tinkamas techninis internetinės svetainės veikimas.
4. Privatumas: svetainės saugumas ir klientų asmeninės informacijos apsauga.

Apibendrinant galima teigti, jog dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimą galima įvertinti remiasi tiek tradicinių, tiek ir elektroninių paslaugų kokybės užtikrinimo modeliais. Kaip ir tradiciniu būdu teikiamų paslaugų kokybė, taip ir dalijimosi ekonomikos pagrindu teikiamų paslaugų kokybė gali būti vertinama atsižvelgiant į paslaugų vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimo aspektą, kurį apibūdina 5 pagrindinės kokybę nusakančios dimensijos: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, užtikrinimas ir empatija. Kadangi dalijimosi ekonomikos paslaugos teikiamos internetu, todėl jų kokybės vertinimui reikšmingą įtaką daro ir elektroninės platformos kokybės vertinimas, kurį apima patikimumas, informacijos išsamumas, saugumas bei paslaugų gavimo supaprastinimas, padarant veiksmingesnį bei efektyvesnį paslaugų gavimo kelią.

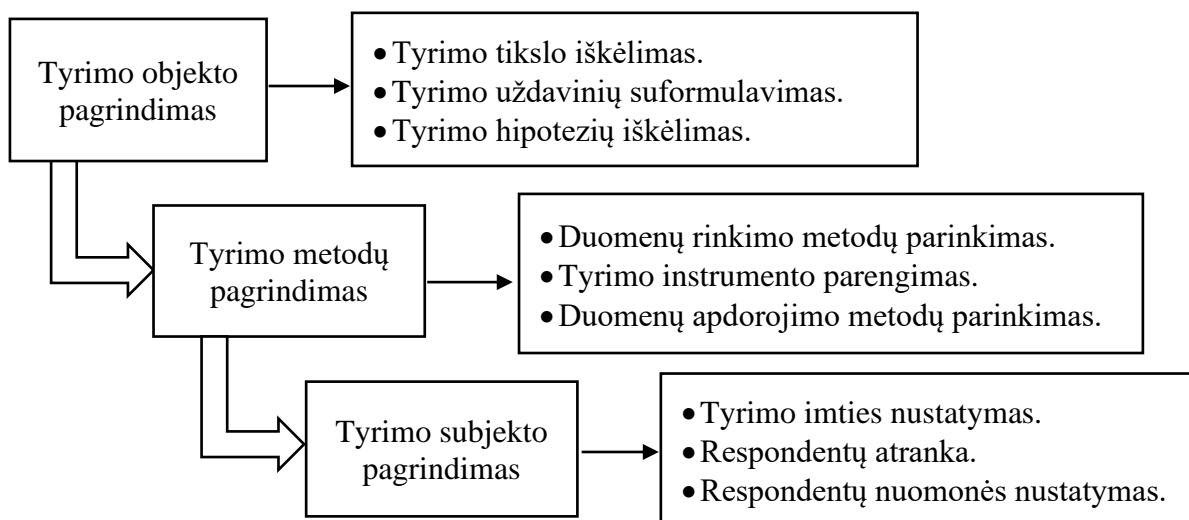
## 2. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESŲ IR MODELIŲ DALIJIMOSI EKONOMIKOJE TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. Tyrimo tikslas bei dizainas

Paslaugų kokybė yra neatsiejama nuo kliento poreikių ir lūkesčių patenkinimo ir jos įvertinimas vyksta vartotojui lyginant suteiktą paslaugą su tikėtasi. Todėl šiame tyrime paslaugų kokybė yra suvokiama kaip sąlygos, kurios sukuriamos paslaugų teikimo procese ir kuriomis remiantis galima įvertinti paslaugos kokybę (Sultana, Rana, 2010). Kuriant kokybiškų paslaugų teikimo sąlygas būtina atsižvelgti į paslaugų kokybės savybes, nuo kurių priklauso vartotojų pasitenkinimas. Šiame tyrime vadovaujamosi požiūriu, jog paslaugų vartotojų pasitenkinimą sąlygoja 5 pagrindinės paslaugų savybės – tai apčiuopiamumas patikimumas, reagavimas, užtikrinimas ir empatija. Kuo šios savybės labiau tenkina vartotojų lūkesčius, tuo paslaugų kokybė yra laikoma aukštesne.

Atsižvelgiant į tai, jog šio tyrimo objektas yra dalijimosi ekonomikos pagrindu teikiamos paslaugos, kurių teikimas neatsiejamas nuo internetinių platformų, todėl siekiant įvertinti paslaugų kokybę, svarbu įvertinti ir internetinės platformos kokybę. Šiame tyrime internetinė platforma yra laikoma kokybiška, kuomet ji atitinka 4 pagrindinius kriterijus: veiksmingumą, išpildymą, sistemos prieinamumą bei privatumą.

Šiuo tyrimu siekiama įvertinti kurios paslaugų savybės bei internetinės platformos savybės sąlygoja geresnę paslaugų kokybės užtikrinimą, atliekant transporto paslaugų dalijimosi platformomis („Uber“, „Bolt“, „CityBee“) besinaudojančių vartotojų nuomonių tyrimą. Tyrimui atlikti buvo parengta metodologija, kurios grafinis planas pateikiamas 7 paveiksle.



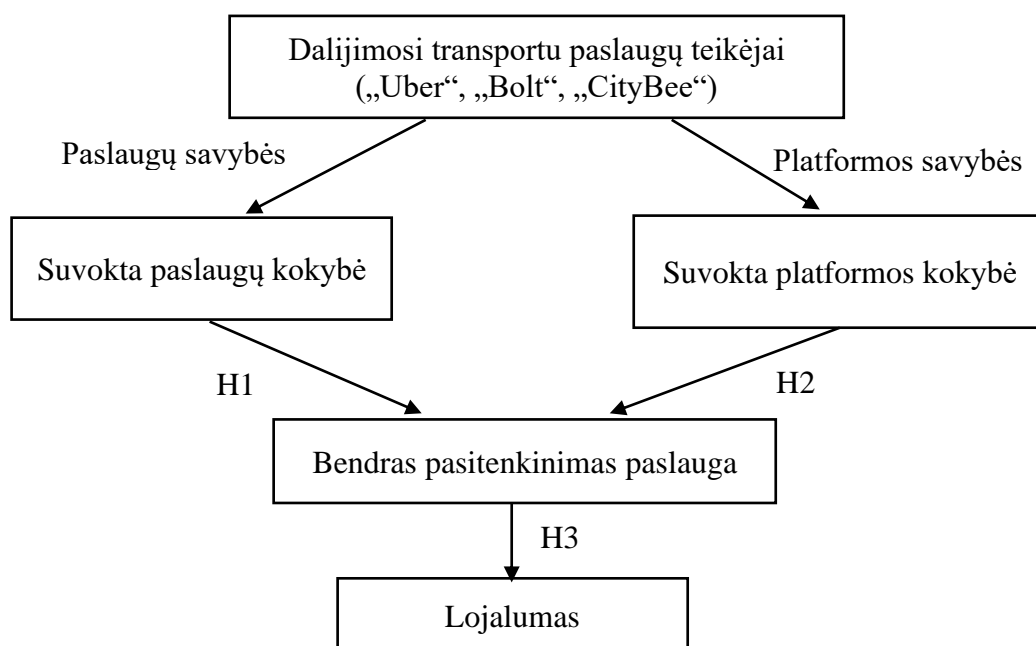
7 pav. Tyrimo metodologijos planas (sudaryta autoriaus, remiantis sukurta tyrimo metodika)

Tyrimo objekto pagrindimui buvo taikytas mokslinės literatūros analizės metodas. Šio **tyrimo objektas** – paslaugų kokybės užtikrinimo procesai ir modeliai dalinimosi transporto paslaugomis platformose. Tyrimo objektui atskleisti buvo išsikeltas toks **tyrimo tikslas** – nustatyti procesus, užtikrinančius paslaugų kokybę dalijantis transporto paslaugomis ir šių procesų ryšį bei įtaką vartotojų lojalumui. Tyrimo tikslui pasiekti numatyti tokie **uždaviniai**:

1. Remiantis mokslinės literatūros analize parengti empirinio tyrimo instrumentą – vartotojų apklausos anketą.
2. Atlikti dalijimosi transporto paslaugomis teikėjų ir vartotojų anketinę apklausą, siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į paslaugų kokybės užtikrinimą.
3. Atlikti statistinę empirinio tyrimo duomenų analizę, siekiant identifikuoti dalijimosi transportu paslaugų kokybę užtikrinančius kriterijus, patikrinti tyrimo hipotezes ir nustatyti ryšį bei įtaką tarp paslaugų kokybės užtikrinimo procesų ir vartotojų lojalumo.
4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais sukurti dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo modelį.

## 2.2. Teorija grįstas dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo konceptualus modelis

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, buvo sudarytas paslaugų kokybės vertinimo dalijimosi ekonomikoje teorinis modelis (žr. 8 pav.), kurio pagrindą sudaro paslaugos bei internetinės platformos, per kurią teikiama paslauga, savybių vertinimas.



**8 pav.** *Paslaugų kokybės vertinimo dalijimosi ekonomikoje teorinis modelis (sudaryta autoriaus, remiantis moksline literatūra)*

Kaip matyti iš 7 paveiksle pateikto teorinio modelio, tyrimui buvo pasirinkta dalijimosi transportu paslauga, kurių populiariausi tiekėjai Lietuvoje yra „Uber“, „Bolt“ bei „CityBee“. Mokslinės literatūros analizė parodė, jog siekiant įvertinti paslaugų kokybę, tikslingiausia yra vertinti vartotojų suvoktą kokybę, t. y. vertinti vartotojų nuomonę apie suteiktos paslaugos kokybę. Paslaugų kokybę nusako tam tikros paslaugų savybės, kurių vertinimas parodo bendrą paslaugų kokybės vertinimą. Kadangi dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimo pagrindą sudaro internetinės platformos, per kurias yra užsakoma ir teikiama paslauga, bendram paslaugų kokybės suvokimui svarbu įvertinti ir paslaugų platformos savybes. Tyrėjas kelia prielaidą, jog kuo geresnis yra teikiamų paslaugų bei platformos savybių vertinimas, tuo didesnis yra bendras pasitenkinimas paslaugomis, kuris siejasi su didesniu vartotojų lojalumu., t. y. ateities ketinimais naudotis paslaugomis. Prielaidoms patikrinti buvo suformuluotos trys tyrimo hipotezės:

**H1:** Gerai vertinama dalijimosi transportu paslaugų kokybė didina vartotojų pasitenkinimą paslauga.

**H2:** Gerai vertinama dalijimosi transportu paslaugų platformos savybės didina vartotojų pasitenkinimą paslauga.

**H3:** Didesnis vartotojų pasitenkinimas dalijimosi transportu paslauga didina vartotojų lojalumą.

Tyrimo tikslui įgyvendinti bei tyrimo hipotezėms patikrinti buvo pasirinkta kiekybinio tyrimo strategija. Anot mokslinių tyrimų metodologiją ir metodus išsamiai analizavusių autorių Tidikio (2003) ir Kardelio (2016), kiekybinių tyrimų pagrindą sudaro iš anksto suplanuotas ir griežtai struktūrizuotas duomenų rinkimas, rezultatus pateikiant skaitine išraiška. Pagrindžiant tyrimo metodus galima būtų išskirti dvi grupes tyrimo metodų – tai tyrimo duomenų rinkimo metodai bei tyrimo duomenų apdorojimo metodai.

### **2.3. Tyrimo metodai bei tyrimo instrumentas**

Tyrimo duomenų rinkimui buvo pasirinktas vienas dažniausiai taikomų kiekybinių duomenų rinkimo metodų – anketinė apklausa, kuri iš kitų tyrimo duomenų rinkimo būdų išsiskiria tuo, jog ją sudaro iš anksto aiškiai ir nekintama tvarka pateikti formalizuoti klausimai (Dikčius, 2011), kurie yra vienodi visiems respondentams, todėl leidžia aprašyti bei palyginti juos remiantis tais pačiais požymiais (Gaižauskaitė ir Mikienė, 2014). Anketinės apklausos metodas pasirinktas dėl keleto priežasčių – tai tinkamas metodas norint greitai gauti reikiamą

informaciją iš didelio skaičiaus respondentų; pasižymi mažiausiomis laiko ir finansų sąnaudomis, yra bene plačiausiai paplitęs tyrimo metodas socialiniuose tyrimuose.

Tyrimo duomenims surinkti buvo parengtas tyrimo instrumentas – apklausos anketa (žr. 2 priedą). Apklausos anketą sudaro atskiros klausimų grupės, kurių paskirtis aprašoma 5 lentelėje.

**5 lentelė.** *Tyrimo klausimų grupės (sudaryta autoriaus)*

<b>Klausimų grupė</b>	<b>Klausimo numeris</b>	<b>Klausimo paskirtis</b>
1.	1,2,3,4	Asmeninės patirtys naudojantis transporto paslaugų dalijimosi platformomis.
2.	5	Respondentų suvokta dalijimosi transportu paslaugų kokybė.
	6	Respondentų suvokta dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybė.
3.	7	Respondentų pasitenkinimo dalijimosi transportu paslaugomis vertinimas.
	8	Respondentų lojalumas dalijimosi transportu paslaugų teikėjams bei ateities ketinimai.
4	9,10,11	Demografinės respondentų charakteristikos.

Sudarant tyrimo instrumentą, buvo remiamasi mokslinėmis išvalgomis. Anketoje pateiktų klausimų grupės buvo pasirinktos tikslingai. Pirmos grupės klausimų paskirtis buvo nustatyti respondentų patirtį naudojantis dalijimosi transportu paslaugomis. Būtent asmeninės patirties ir išankstinių lūkesčių suderinamumas lemia paslaugų kokybės vertinimo lygį, t. y. kuo dažniau ir įvairesnėmis paslaugomis naudojama, tuo objektyviau galima įvertinti paslaugų kokybę.

Antros grupės klausimų tikslas buvo įvertinti dalijimosi transportu paslaugų kokybę bei elektroninės platformos, per kurią užsakoma ta paslauga, kokybę. Šią grupę klausimų apima 5 ir 6 anketos klausimai. Respondentų nuomonei apie dalijimosi transportu paslaugų kokybę nustatyti buvo skirtas 5 anketos klausimas. Dalijimosi transportu paslaugų kokybės nustatymui buvo pritaikytas Parasuraman ir kt. (1988) parengtas SERVQUAL instrumentas, kurio pagrindą sudaro 20 teiginių skalė, apimanti 5 pagrindines paslaugų savybes, lemiančias bendrą paslaugų kokybę – tai:

1. Apčiuopiamumas, kurį apima fizinės paslaugų savybės. Apčiuopiamumui nustatyti klausimyne pateikti 4 teiginiai (1-4 teiginiai).

2. Patikimumas, kurį apima galimybė tiksliai atlikti pažadėtą paslaugą bei gebėjimas įvykdyti pažadus. Patikimumui nustatyti klausimyne pateikti 4 teiginiai (5-8 teiginiai).

3. Reagavimas, kurį apima noras padėti klientams ir greitai bei kokybiškai suteikti paslaugas. Reagavimui nustatyti klausimyne pateikti 4 teiginiai (9-12 teiginiai).

4. Užtikrinimas, kuris apima paslaugų teikėjų žinias, paslaugumą ir mandagumą bei gebėjimą vartotojui sukelti pasitikėjimą. Užtikrinimui nustatyti klausimyne pateikti 4 teiginiai (13-16 teiginiai).

5. Empatija, kuri apima individualų dėmesį vartotojui, jo supratimą, rūpinimąsi juo, specialių poreikių tenkinimą. Empatijai nustatyti klausimyne pateikti 4 teiginiai (17-20 teiginiai).

Respondentų nuomonei apie dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybę nustatyti buvo skirtas 6 anketos klausimas. Dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybės nustatymui buvo pritaikytas Parasuraman ir kt. (2005) parengtas E-S-QUAL instrumentas, kurio pagrindą sudaro teiginių skalė, apimanti 4 pagrindines internetinės platformos savybes, lemiančias bendrą pasaugų platformos kokybę – tai:

1. Efektyvumas, kuris apima patekimo į internetinę svetainę greitį ir jos naudojimo lengvumą bei paprastumą. Platformos efektyvumui nustatyti klausimyne pateikti 8 teiginiai (1-8 teiginiai).

2. Išpildymas, kuris apima pažadų apie paslaugos suteikimo terminus įgyvendinimo laipsnį. Platformos išpildymui nustatyti klausimyne pateikti 4 teiginiai (9-12 teiginiai).

3. Sistemos prieinamumas, kuris apima tinkamą techninį internetinės svetainės veikimą. Platformos sistemos prieinamumui nustatyti klausimyne pateikti 6 teiginiai (13-18 teiginiai).

4. Privatumas, kuris apima svetainės saugumą ir klientų asmeninės informacijos apsaugą. Platformos privatumui nustatyti klausimyne pateikti 3 teiginiai (19-21 teiginiai).

Trečia klausimų grupė buvo skirta nustatyti bendrą vartotojų pasitenkinimą dalijimosi transportu paslaugomis bei vartotojų lojalumą. Kadangi dalijimosi transportu paslaugų teikėjų yra ne vienas, todėl šiame tyrime buvo siekiama įvertinti kiekvieną paslaugos teikėją atskirai:

- Bendro pasitenkinimo paslaugomis nustatymą (7 anketos klausimas). Vertės matą sudaro du elementai: bendra paslaugos kokybė ir bendra platformos kokybė, kuriuos respondentų prašoma įvertinti 5 balų skalėje, kur 1 balas reiškia labai blogai, o 5 balų – puikiai.

- Ateities ketinimų/ lojalumo nustatymą (8 anketos klausimas). Lojalumo matą sudaro 5 elgesio elementai, kurių tikimybę respondentų prašoma įvertinti 5 balų skalėje, kur 1 balas reiškia labai mažą tikimybę, o 5 balai – labai didelę tikimybę.

Apklauso anketa užbaigiama ketvirtos grupės klausimais (10,11,12,13 anketos klausimai), kurie apima demografines respondentų charakteristikas, tokias kaip lytis, amžius, užimtumas bei šeimyninė padėtis.

Tyrimo metu gauti duomenys buvo analizuoti statistinės, lyginamosios bei turinio analizės metodais. Tyrimo duomenų statistiniam apdorojimui taikytas „SPSS 25.0 for Windows“ programinis paketas. Tyrimo duomenų analizė atlikta pasitelkiant aprašomosios statistikos metodus, stebėtas reikšmes pateikiant lentelėmis, dažnių skirstiniais, paveikslais. Pavadinimų ir ranginio matavimo lygmens kintamiesiems pirmiausiai buvo skaičiuojami kategorijų dažniai (toliau – n) ir procentai (toliau – proc.). Taip pat skaičiuotos skaitinės imties charakteristikos (vidurkis, moda, mediana) bei sklaidos charakteristikos (maksimumas, minimumas, dispersija, standartinis nuokrypis (toliau – SN)). Grafiniam duomenų pavaizdavimui naudota Microsoft Office „Excel“ programa.

Prieš atliekant tyrimo duomenų statistinę analizę visų pirma svarbu atlikti tyrime naudotų skalių vidinį patikimumą. Skalių vidinis patikimumas parodo ar skalės elementai (teiginiai) yra tarpusavyje suderinti, t. y. matuoja tą pačią savybę ir yra tarpusavyje statistiškai susiję (koreliuoja tarpusavyje). Skalių teiginių tarpusavio koreliacijai nustatyti taikytas Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientas, kurio reikšmė gali svyruoti nuo 0 iki 1. Kuo arčiau vieneto koeficiento reikšmė, tuo daugiau skalės elementai yra susiję tarpusavyje, vadinasi, tuo didesnis yra skalės vidinis suderinamumas (patikimumas). Naudojant skalę tik statistinei analizei, pavyzdžiui, respondentų grupėms palyginti ar koreliacijoms apskaičiuoti, pageidautina, kad jis būtų bent jau 0,5, o 0,7 Kronbacho alfa koeficientas yra laikomas pakankamu aukštu (Vaitkevičius, Saudargienė, 2010). Šiame tyrime taip pat buvo paskaičiuotas Kronbacho alfa koeficientas SERVQUAL ir E-S-QUAL instrumentams. Skaičiavimų rezultatai pateikti 6 lentelėje.

**6 lentelė.** *SERVQUAL ir E-S-QUAL instrumentų skalių vidinio suderinamumo koeficientai (sudaryta autoriaus, remiantis testo rezultatais)*

	<b>Teiginių skaičius</b>	<b>Kronbacho alfa koeficientas</b>
SERVQUAL instrumentas	20	0,904
Apčiuopiamumas	4	0,786
Patikimumas	4	0,756
Reagavimas	4	0,780
Užtikrinimas	4	0,769
Empatija	4	0,913
E-S-QUAL instrumentas	21	0,910
Efektyvumas	8	0,823
Išpildymas	4	0,700
Sistemos prieinamumas	6	0,755
Privatumas	3	0,805

Iš 6 lentelėje pateiktų statistinių duomenų galima matyti, jog tiek bendro matavimo instrumento, tiek ir atskirų jo skalių vidinis suderinamumas yra geras – Kronbacho alfa koeficientas ne mažiau 0,7. Kas rodo, kad skalės ir jų teiginiai puikiai tinka dalijimosi transportu paslaugų ir jų platformų kokybei įvertinti.

Ryšiams tarp kintamųjų nustatyti bei tyrimo hipotezėms patikrinti taikytas Spearmano koreliacijos koeficientas, kuris parodo tiesinio ryšio tarp kintamųjų stiprumą bei kryptį. Kuo koreliacijos koeficiento ( $r$ ) reikšmė yra arčiau  $\pm 1$ , tuo tiesinis ryšys tarp kintamųjų stipresnis. Teigiama koreliacijos koeficiento reikšmė rodo tiesioginę priklausomybę (didėjant vieno kintamojo reikšmei, kito kintamojo reikšmė taip pat tiesiškai didėja), o neigiama – atvirkštinę priklausomybę (didėjant vieno kintamojo reikšmei, kito kintamojo reikšmė tiesiškai mažėja). Spearman koreliacijos koeficientas gali svyruoti nuo -1 iki +1 (Vaitkevičius, Saudargienė, 2010, p. 144):

- nuo 0 iki 0,2 (-0,2) – labai silpna koreliacija (ryšio nėra);
- nuo 0,2 (-0,2) iki 0,4 (-0,4) – silpna koreliacija (silpnas ryšys);
- nuo 0,4 (-0,4) iki 0,7 (-0,7) – vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys);
- nuo 0,7 (-0,7) iki 0,9 (-0,9) – stipri koreliacija (stiprus ryšys);
- daugiau nei 0,9 (-0,9) – labai stipri koreliacija.

Ryšių tarp kintamųjų patikimumui vertinti pasirinktas reikšmingumo lygmuo  $\alpha = 0,05$  (95 proc. patikimumas), t. y. statistiškai reikšmingas ryšys tarp dviejų kintamųjų yra laikomas tuomet, kai ryšio patikimumas neviršija šio lygmens ( $p \leq 0,05$ ) (Janilionis, 2011).

Taip pat tyrime bus įvertinta nepriklausomo kintamojo įtaka priklausomiems kintamiesiems, pasitelkiant tiesinę regresinę analizę. Regresijos modelio išraiška:

$$Y = C + b_1X + b_2Z + e$$

Šioje lygtyje koeficientų ženklai nurodo, ar priklausomiems kintamiesiems didėjant, nepriklausomas kintamasis  $Y$  didės, ar mažės (Čekanavičius, Murauskas, 2014).

Tyrimo metu gautų duomenų grafiniam vaizdavimui naudota Microsoft Excel programa, kuri leidžia sukurti aukštos kokybės diagramas.

## 2.4. Tyrimo imtis ir jos atrankos būdas

Tamaševičiaus (2015) teigimu, prieš atliekant kiekybinį tyrimą būtina apibrėžti tiriamąją populiaciją, t. y. pasirinkti tiriamuosius bei nustatyti jos dydį, kitaip bus labai sunku arba neįmanoma rasti tyrimo problemos sprendimo. Imties dydžio nustatymas kiekybiniuose



tyrimuose svarbus tuo, kad užtikrina populiacijos reprezentatyvumą ir statistiškai reikšmingų išvadų pateikimą.

Tyrimas buvo atliekamas naudojantis internetiniu apklausų kūrimo įrankiu – [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Toks tiriamųjų paieškos būdas buvo pasirinktas dėl didelės respondentų įvairovės bei lokalizacijos, kas riboja klausimyno išdalinimą asmeniškai. Be to, anot Butkevičienės (2011), internetinė apklausa yra šiuolaikinis perspektyvus sociologinės informacijos gavimo būdas, suteikiantis galimybes sudaryti savo internetinę anketą ir atlikti apklausą be didelių finansinių ir laiko sąnaudų. Atliekant internetinę apklausą pasiekiamas santykinai aukštas respondentų pasiekiamumo ir anketų grįžtamumo lygis bei greičiau gaunami atsakymai. Internetinė apklausa yra naudinga ne tik tyrėjui, bet ir tyrimo dalyviui, kadangi respondentai gali pasirinkti jiems tinkamiausią laiką atsakyti į anketos klausimus, o tai padeda gauti daugiau užpildytų anketų. Tačiau neišvengimai šis metodas turi ir keletą trūkumų: sunku kontroliuoti grįžtamąjį ryšį bei nėra aiškios anketos neužpildymo priežastys (Butkevičienė, 2011; Dikčius, 2011).

Tiriamųjų buvo ieškoma įvairiais būdais: per asmeninius kontaktus, socialiniuose tinkluose, kur buvo pateikiama nuoroda į internetinę tyrimo anketą.

### 3. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESŲ IR MODELIŲ DALIJIMOSI EKONOMIKOJE EMPIRINIS TYRIMAS

#### 3.1. Tyrimo rezultatų analizė

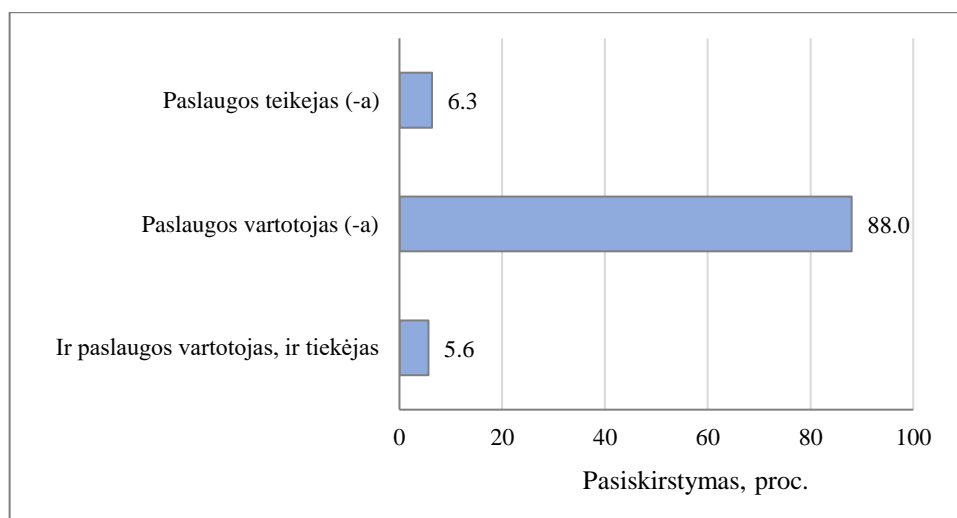
Šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti procesus, užtikrinančius paslaugų kokybę dalijantis transporto paslaugomis. Tuo tikslu buvo atlikta dalijimosi transporto paslaugomis teikėjų ir vartotojų anketinė apklausa. Tyrime iš viso dalyvavo ir pilnai anketas užpildė 443 respondentai. Respondentų demografinės charakteristikos pateiktos 7 lentelėje.

**7 lentelė.** Respondentų demografinės charakteristikos (sudaryta autoriaus, remiantis apklausos rezultatais)

<b>N = 443</b>			
<b>Charakteristikos</b>		<b>Dažnis (n)</b>	<b>Procentai (%)</b>
<b>Lytis</b>	Vyras	242	54,6
	Moteris	201	45,4
<b>Amžius</b>	Iki 18 m.	5	1,1
	18-25 m.	135	30,5
	26-35 m.	212	47,9
	36-45 m.	60	13,5
	45-55 m.	18	4,1
	56 m. ir daugiau	13	2,9
<b>Dabartinis užsiėmimas</b>	Moksleivis	9	2,0
	Studentas	81	18,3
	Dirbantis asmuo	330	74,5
	Bedarbis	12	2,7
	Pensininkas	11	2,5

Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentų tarpe 242 (54,6 proc.) buvo vyrai ir 201 (45,4 proc.) – moterys. Amžiaus atžvilgiu didžioji dalis respondentų buvo 26-35 metų amžiaus, kurie sudarė 47,9 proc. (n = 212) respondentų. Antra, pagal gausumą, amžius grupė buvo 18-25 metų amžiaus respondentai, kurią sudarė 30,5 proc. (n = 135) respondentų, o trečia grupė asmenų – 36-45 metų amžiaus grupė, kurią sudarė 13,5 proc. (n = 60) respondentų. Kitų amžiaus grupių respondentų dalis buvo nedidelė, nesiekė 5 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų. Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal užimtumą, galima matyti, kad didžiausią dalį (74,5 proc.; n = 330) respondentų sudaro dirbantys asmenys, šiek tiek mažesnę dalį (18,3 proc.; n = 81) respondentų sudaro studentai ir mažiausią dalį sudarė moksleiviai (2,0 proc.; n = 9); bedarbiai (2,8 proc.; n = 12) bei pensininkai (2,5 proc.; n = 11).

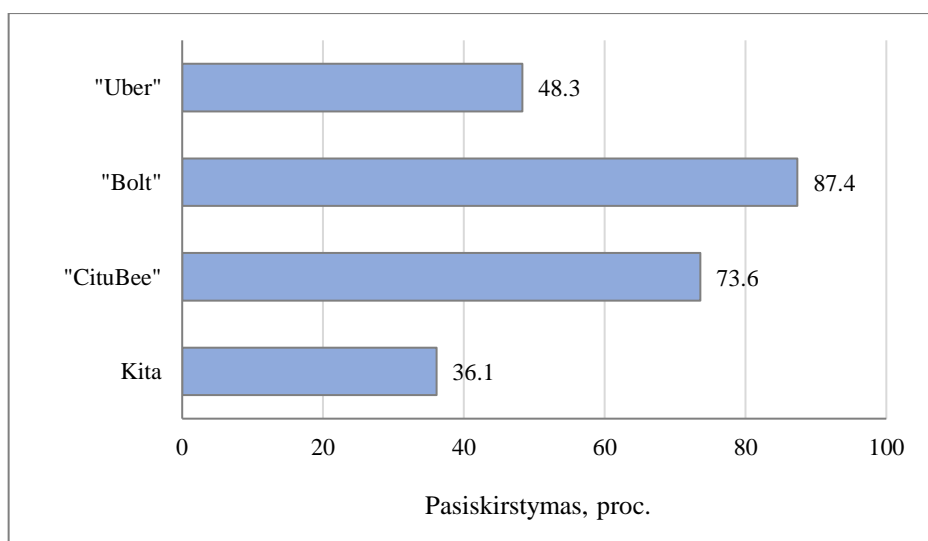
Pirmąją tyrimo klausimų grupę buvo siekiama nustatyti respondentų patirtis naudojantis dalijimosi transportu paslaugomis (žr. 3 priedą). Pirmuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, koks yra respondentų statusas dalijimosi transportu paslaugų srityje (žr. 9 pav.).



**9 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal statusą dalijimosi transportu paslaugų srityje (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentų tarpe didžiausią dalį sudarė asmenys, besinaudojantys dalinimosi transportu paslauga, pastarieji sudarė 88,0 proc. ( $n = 390$ ) visų respondentų. Tuo tarpu paslaugų teikėjai sudarė tik labai nedidelę (6,3 proc.;  $n = 28$ ) respondentų dalį. Nedidelė (5,6 proc.;  $n = 25$ ) respondentų dalis nurodė, jog jie ir naudojami dalinimosi transportu paslaugomis, ir šias paslaugas teikia.

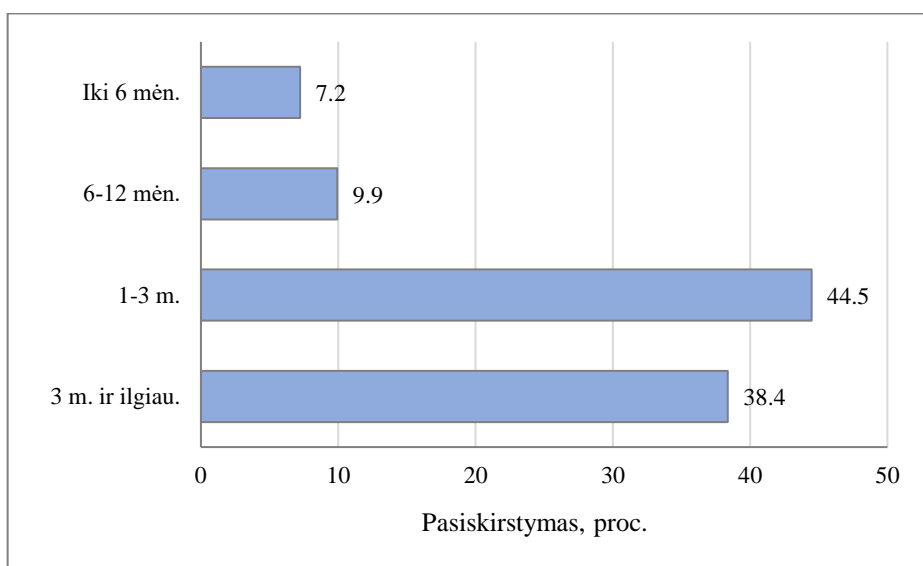
Kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kuriomis iš dalijimosi transportu platformomis naudojami respondentai (žr. 10 pav.).



**10 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal dalijimosi transportu platformą, kuria naudojama (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentų tarpe populiariausios dalinimosi transportu platformos yra „Bolt“ ir „CityBee“, pastarąsias renkasi atitinkamai 87,4 proc. (n = 387) ir 73,6 proc. (n = 326) respondentų. Apie pusę (48,3 proc.; n = 214) respondentų naudojami „Uber“ dalinimosi transporto paslaugomis platforma, o kas trečias (36,1 proc. n = 160) respondentas naudojami ir kitomis dalinimosi transporto paslaugomis platformomis, tokiomis kaip „ADCRent“; Sparc ir kt.

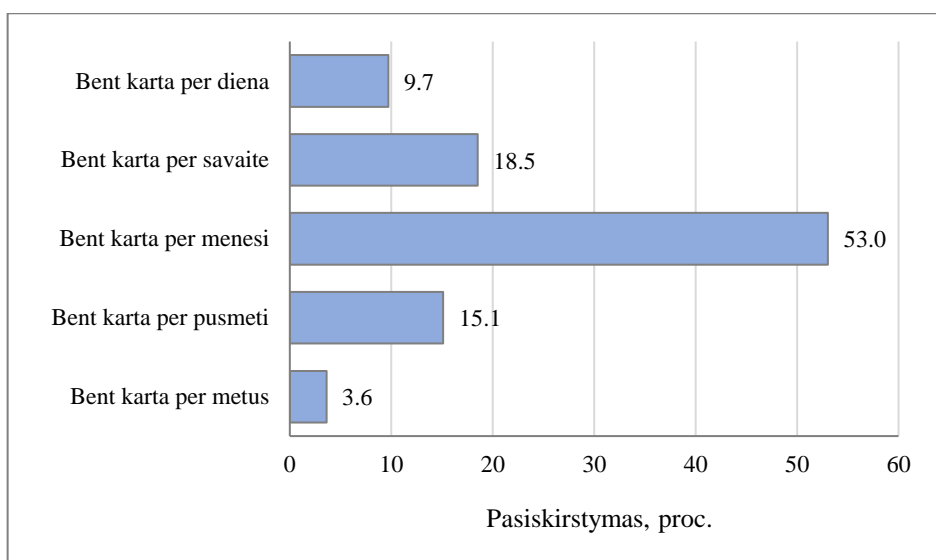
Šiame tyrime taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kiek laiko respondentai naudojami dalijimosi transportu paslaugomis (žr. 11 pav.).



**11 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi transporto dalijimosi paslaugomis trukmę (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Tyrimo rezultatai rodo, kad 44,5 proc. (n = 197) respondentų dalijimosi transportu paslaugomis naudojami 1-3 metus, o 38,4 proc. (n = 170) respondentų – daugiau nei 3 metus. Tik nedidelė dalis respondentų nurodė, kad dalinimosi transporto paslaugomis platformomis jie naudojami 6-12 mėn., taip nurodė 9,9 proc. (n = 4) respondentų bei trumpiau nei 6 mėn., taip nurodė 7,2 proc. (n = 32) respondentų.

Paskutiniu metu pirmosios grupės klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai naudojami dalijimosi transportu paslaugomis (žr. 12 pav.).



**12 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi transporto dalijimosi paslaugomis dažnį (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Tyrimo rezultatai rodo, kad šiek tiek daugiau nei pusė (53,0 proc.;  $n = 235$ ) respondentų dalijimosi transportu paslaugomis naudojami bent kartą per mėnesį. Penktadalis (18,5 proc.;  $n = 82$ ) respondentų šiomis paslaugomis naudojami bent kartą per savaitę, o šeštadalis (15,1 proc.;  $n = 67$ ) respondentų – bent kartą per pusmetį. Labai dažnai (bent kartą per dieną) ir labai retai (bent kartą per metus) dalinimosi transportu paslaugomis naudojami tik nedidelė dalis respondentų, atitinkamai 9,7 proc. ( $n = 43$ ) bei 3,6 proc. ( $n = 16$ ) respondentų.

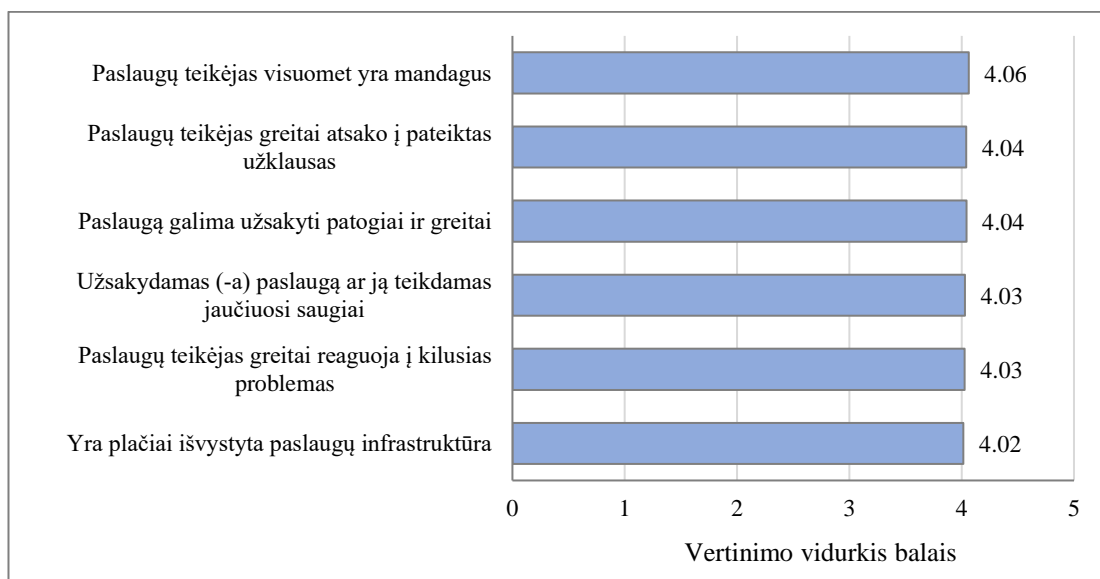
Antrąją tyrimo klausimų grupę buvo siekiama įvertinti dalijimosi transportu paslaugų kokybę bei elektroninės platformos, per kurią užsakoma ta paslauga, kokybę. Dalijimosi transportu paslaugų kokybės nustatymui buvo pritaikytas SERVQUAL instrumentas, kuris padeda nustatyti 5 pagrindines paslaugų savybes, lemiančias bendrą vartotojų pasitenkinimą paslaugomis. Dalijimosi transportu paslaugų kokybės vertinimui nustatyti buvo atlikta kintamųjų aprašomoji statistika, kurios rezultatai pateikti 8 lentelėje.

**8 lentelė.** Dalijimosi transportu paslaugų kokybės vertinimo aprašomoji statistika (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

N = 443						
SERVQUAL instrumentas	Teiginiai	Vidutinis įvertis	Moda	Mediana	Vidurkis	SN
Apčiuopiamumas	4	15,70	16	16,00	3,93	2,03
Patikimumas	4	15,87	16	16,00	3,97	2,61
Reagavimas	4	15,88	16	16,00	3,97	2,79
Užtikrinimas	4	16,03	16	16,00	4,01	2,66
Empatija	4	13,08	16	13,00	3,27	2,22
<b>Bendras paslaugų kokybės vertinimas</b>	20	76,56	80	78,00	3,83	11,23

Dalijimosi transportu paslaugų kokybės vertinimo aprašomoji statistika rodo, kad bendra paslaugų kokybė vertinama palankiai: dažniausiai pasirinktas vertinimo balas – 80, o mediana 78 balai, kas rodo didesnę nei vidutinį vertinimo balą, atitinkantį 3,83 balus iš 5 galimų. Atskirų paslaugų kokybės savybių vertinimas taip pat patenka į aukštesnę nei vidutinį įvertį. Geriausiai respondentai vertina paslaugų kokybės savybę „užtikrinimas“ (vidutinis įvertis 16,03 ± 2,66 balai, kai numatytasis – 12 balų), kuri apima paslaugų teikėjų žinias, paslaugumą ir mandagumą, gebėjimą vartotojui sukelti pasitikėjimą. Prasčiau respondentai vertina paslaugų kokybės savybes „reagavimas“ (vidutinis įvertis 15,88 ± 2,79 balai, kai numatytasis – 12 balų), kuri apima norą padėti klientams ir greitai bei kokybiškai suteikti paslaugas, „patikimumas“ (vidutinis įvertis 15,87 ± 2,79 balai, kai numatytasis – 12 balų), kuri apima galimybę tiksliai atlikti pažadėtą paslaugą ir gebėjimą įvykdyti pažadus bei „apčiuopiamumas“ (vidutinis įvertis 16,03 ± 2,66 balai, kai numatytasis – 12 balų), kuri apima fizines paslaugų savybes. O prasčiausiai respondentai įvertino paslaugų savybę „empatija“ (vidutinis vertinimo įvertis 13,08 ± 2,22 balai, kai numatytasis – 12 balų), kuri apima individualų dėmesį vartotojui, jo supratimą, rūpinimąsi juo, specialių poreikių tenkinimą.

Siekiant išsamiau įvertinti, kurios dalijimosi transportu paslaugų savybės lemia geresnę paslaugų kokybę, buvo atliktas atskirų SERVQUAL instrumentą sudarančių teiginių vertinimo įverčių palyginimas, kurio rezultatai pateikti 4 priede, o didžiausius įverčius surinkusių teiginių palyginimas pateiktas 13 pav.



**13 pav.** Dalijimosi transportu paslaugų kokybę lemiančių savybių vertinimo palyginimas (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Tyrimo rezultatai rodo, kad didesnę dalijimosi transportu paslaugų kokybę lemia 6 paslaugų savybės: teikėjų mandagumas (vidutinis įvertis  $4,06 \pm 0,89$  balai), greitas atsakas į pateiktą užklausa (vidutinis įvertis  $4,04 \pm 0,94$  balai), patogus ir greitas paslaugų užsakymas (vidutinis įvertis  $4,04 \pm 0,92$  balai), saugumo pojūtis (vidutinis įvertis  $4,03 \pm 0,84$  balai), greitas reagavimas į kilusias problemas (vidutinis įvertis  $4,03 \pm 0,89$  balai) bei pakankamai išvystyta paslaugų infrastruktūra (vidutinis įvertis  $4,02 \pm 0,90$  balai). Kitos paslaugų savybės dalijimosi transportu paslaugų kokybei daro mažesnę įtaką.

Dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybės nustatymui buvo pritaikytas E-S-QUAL instrumentas, kuris padeda nustatyti 4 pagrindines savybes, lemiančias bendrą paslaugų platformos kokybę. Dalijimosi transportu paslaugų kokybės vertinimui nustatyti buvo atlikta kintamųjų aprašomoji statistika, kurios rezultatai pateikti 9 lentelėje.

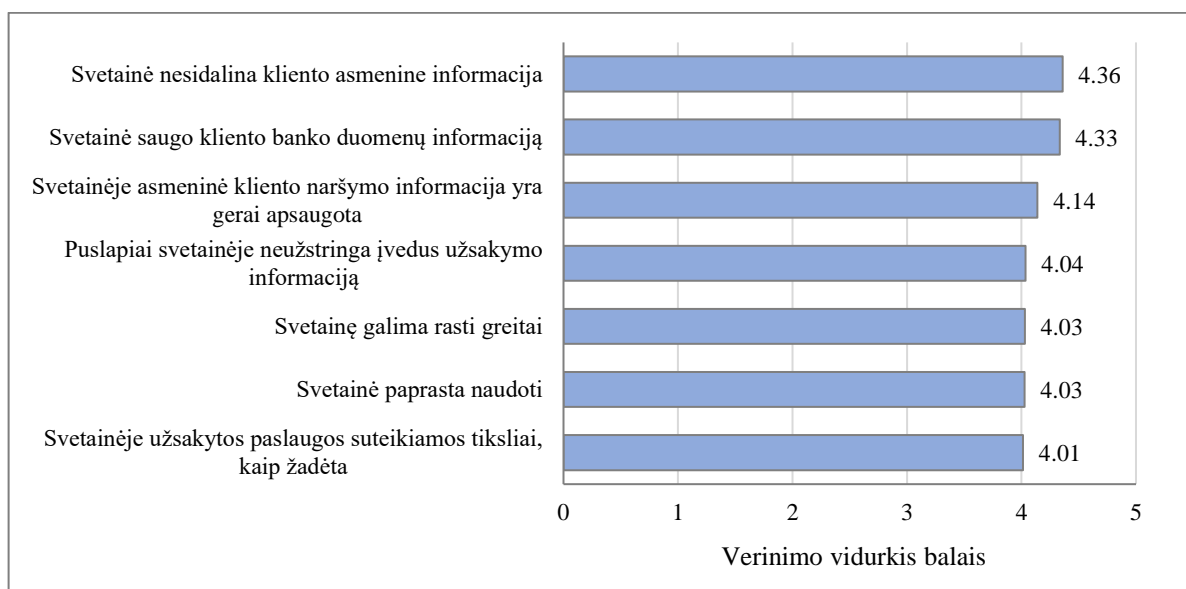
**9 lentelė.** *Dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybės vertinimo aprašomoji statistika (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)*

<b>N = 443</b>						
<b>E-S-QUAL instrumentas</b>	<b>Teiginiai</b>	<b>Vidutinis įvertis</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Vidurkis</b>	<b>SN</b>
<b>Efektyvumas</b>	8	31,84	32,00	32,00	3,98	5,04
<b>Išpildymas</b>	4	15,88	16,00	16,00	3,97	2,62
<b>Prieinamumas</b>	6	22,67	24,00	23,00	3,78	4,09
<b>Privatumas</b>	3	12,83	15,00	13,00	4,28	2,03
<b>Bendras platformos kokybės vertinimas</b>	21	84,34	84,00	85,00	4,02	11,38

Dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybės vertinimo aprašomoji statistika rodo, kad bendra platformos kokybė vertinama palankiai: dažniausiai pasirinktas vertinimo balas – 84, o mediana 85 balai, kas rodo didesnę nei vidutinį vertinimo balą, atitinkantį 4,02 balus iš 5 galimų. Atskirų platformos savybių vertinimas taip pat patenka į aukštesnę nei vidutinį įvertį. Geriausiai respondentai įvertino platformos savybes „privatumas“ (vidutinis vertinimo įvertis  $12,83 \pm 2,03$  balai, kai numatytasis – 9 balai), kuri apima svetainės saugumą ir klientų asmeninės informacijos apsaugą; „efektyvumas“ (vidutinis įvertis  $31,84 \pm 5,04$  balai, kai numatytasis – 24 balai), kuri apima patekimo į internetinę svetainę greitį ir jos naudojimo lengvumą ir paprastumą bei „išpildymas“ (vidutinis vertinimo įvertis  $15,88 \pm 2,62$  balai, kai numatytasis – 12 balų), kuri apima pažadų apie paslaugos suteikimo terminus įgyvendinimo laipsnį. Prasčiau respondentai įvertino platformos savybę „prieinamumas“ (vidutinis įvertis

22,67 ± 4,09 balai, kai numatytasis – 18 balų), kuri apima tinkamą techninį internetinės svetainės veikimą.

Siekiant išsamiau įvertinti, kurios dalijimosi transportu paslaugų platformos savybės lemia didesnę platformos kokybę, buvo atliktas atskirų E-S-QUAL instrumentą sudarančių teiginių vertinimo įverčių palyginimas, kurio rezultatai pateikti 5 priede, o didžiausius įverčius surinkusių teiginių palyginimas pateiktas 14 pav.



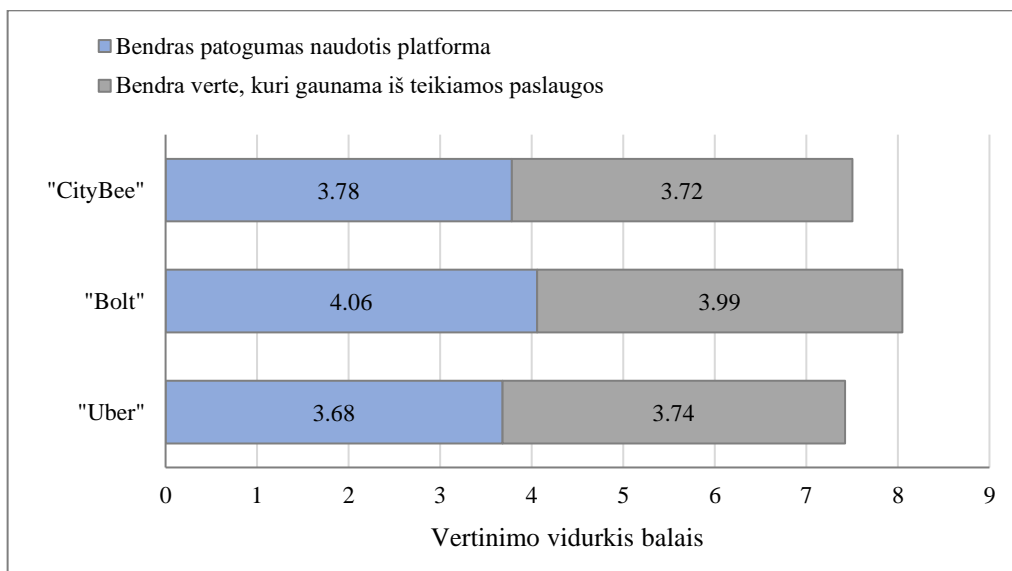
**14 pav.** Dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybę lemiančių savybių vertinimo palyginimas (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Tyrimo rezultatai rodo, kad didesnę dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybę lemia trys pagrindinės savybių grupės: kliento duomenų saugumo, platformos naudojimosi patogumo bei paslaugos pateikimo tikslumo. Kliento duomenų saugumo savybių grupėje vyrauja trys savybės: klientų asmeninės informacijos saugumas (vidutinis įvertis 4,36 ± 0,76 balai), klientų banko duomenų saugumas (vidutinis įvertis 4,33 ± 0,76 balai) ir kliento asmeninės naršymo informacijos saugumas (vidutinis įvertis 4,14 ± 0,81 balai). Platformos naudojimosi patogumo savybių grupėje taip pat vyrauja trys savybės: svetainės veikimo sklandumas (vidutinis įvertis 4,04 ± 0,87 balai), svetainės paieškos greitis (vidutinis įvertis 4,03 ± 0,90 balai) bei svetainės naudojimo paprastumas (vidutinis įvertis 4,03 ± 0,91 balai). Be nurodytų savybių, paslaugų platformos kokybę priklauso ir nuo tikslaus paslaugos aprašymo, kuomet užsakyta paslauga suteikiama taip, kaip ji buvo aprašyta, šios platformos savybės reikšmingumo vidutinis įvertis yra 4,01 ± 0,79 balai.

Trečiaja klausimų grupe buvo siekiama nustatyti bendrą vartotojų pasitenkinimą dalijimosi transportu paslaugomis bei vartotojų lojalumą šių paslaugų teikėjams. Siekiant įvertinti pasitenkinimą paslaugomis, respondentų buvo prašoma įvertinti bendrą patogumą



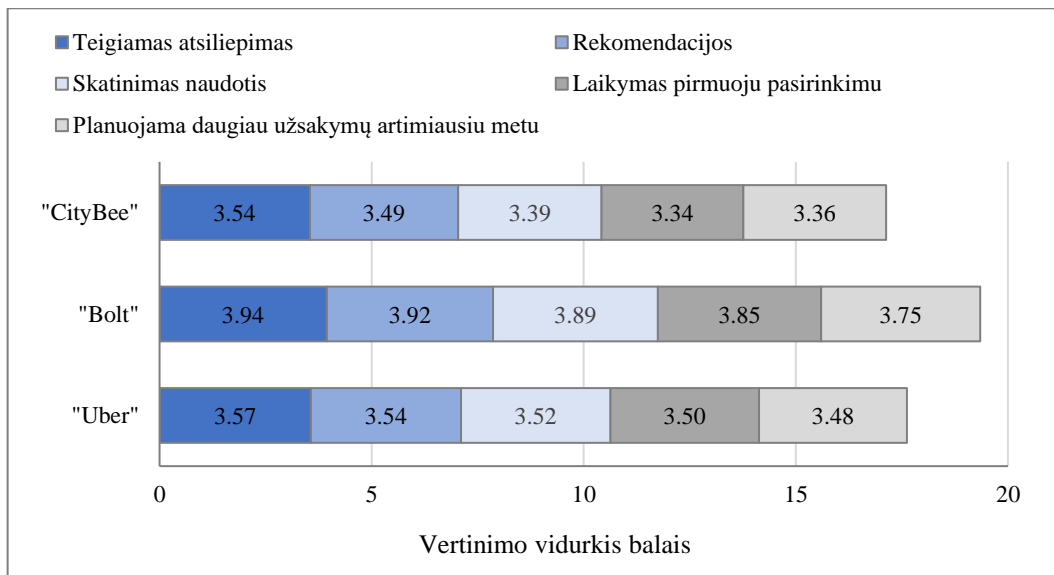
naudotis platforma bei bendrą vertę, kurią klientas gauna iš paslaugos. Vertinimui buvo pateikta 5 balų Likerto skalė, kur 1 balas reiškia labai blogą vertinimą, o 5 balai – labai gerą vertinimą, tad kuo vertinimo balas yra didesnis, tuo bendras vertinamas geresnis. Pasitenkinimo atskiriomis dalinimosi transportu paslaugomis ir jų platformomis vertinimo rezultatai pateikti 15 pav.



**15 pav.** Pasitenkinimo dalijimosi transportu paslaugų teikėjais palyginimas (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

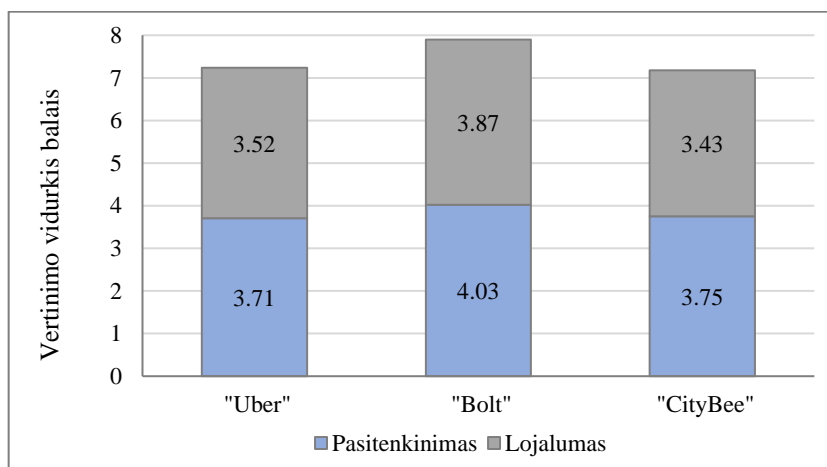
Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai labiausiai patenkinti yra „Bolt“ dalijimosi transportu paslaugų teikėju, kurio geriausiai vertinamas tiek bendras patogumas naudotis platforma (vidutinis įvertis  $4,06 \pm 0,85$  balai), tiek bendra gaunama vertė (vidutinis įvertis  $3,99 \pm 0,91$  balai). „Uber“ ir „CityBee“ dalijimosi transportu paslaugų teikėjais pasitenkinimas yra mažesnis: bendras patogumas naudotis platforma geriau vertinamas „CityBee“ (vidutinis įvertis  $3,78 \pm 1,03$  balai), o bendra gaunama vertė – „Uber“ (vidutinis įvertis  $3,74 \pm 0,86$  balai).

Siekiant įvertinti pasitenkinimą paslaugomis, respondentų buvo prašoma įvertinti bendrą patogumą naudotis platforma bei bendrą vertę, kurią klientas gauna iš paslaugos. Vertinimui buvo pateikta 5 balų Likerto skalė, kur 1 balas reiškia labai blogą vertinimą, o 5 balai – labai gerą vertinimą, tad kuo vertinimo balas yra didesnis, tuo bendras vertinamas geresnis. Pasitenkinimo atskiriomis dalinimosi transportu paslaugomis ir jų platformomis vertinimo rezultatai pateikti 16 pav.



**16 pav.** Lojalumo dalijimosi transportu paslaugomis teikėjams palyginimas (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Tyrimo rezultatai rodo, kad visų tyrime analizuotų dalijimosi transporto paslaugas teikiančių tiekėjų atžvilgiu respondentų lojalumas yra vidutiniškas (vertinimo įverčiai nesiekia 4 balų iš 5 galimų). Didesnis respondentų lojalumas stebimas „Bolt“ atžvilgiu: šio tiekėjo požiūriu respondentai teikia daugiau teigiamų atsiliepiamų (vidutinis įvertis  $3,94 \pm 0,91$  balai), ją linkę rekomenduoti kitiems (vidutinis įvertis  $3,92 \pm 0,94$  balai), skatina draugus ja naudotis (vidutinis įvertis  $3,89 \pm 0,97$  balai), šį paslaugų teikėją renkasi pirmiausiai, prireikus transporto paslaugų (vidutinis įvertis  $3,97 \pm 0,85$  balai) bei artimiausiu metu planuoja atlikti daugiau šio tiekėjo paslaugų užsakymų (vidutinis įvertis  $3,75 \pm 1,07$  balai). Siekiant patvirtinti, ar tikrai dalijimosi transportu paslaugų teikėjas „Bolt“ yra palankiau vertinamas nei „Uber“ bei „CityBee“, buvo atliktas bendro paslaugų teikėjų vertinimo palyginimas, kuris pateiktas 17 pav.



**17 pav.** Skirtingų dalijimosi transportu paslaugų teikėjų vertinimo palyginimas (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Apibendrinta atskirų dalijimosi transportu paslaugų teikėjų vertinimo analizė rodo, kad visų trijų tyrime analizuotų dalijimosi transportu paslaugų teikėjų teikiamos paslaugos tenkina respondentų poreikius, t. y. visų trijų paslaugų teikėjų bendras vertinimas patenka į didesnę nei vidutinį vertinimo įvertį. Labiausiai respondentai yra patenkinti paslaugų teikėjo „Bolt“ teikiamomis transporto paslaugomis, todėl ir lojalumas šiam paslaugų teikėjui yra didesnis. Antroje vietoje pagal pasitenkinimo paslaugomis ir lojalumo lygį yra „Uber“ transporto paslaugų teikėjas. Ir mažesnis pasitenkinimas bei lojalumas nurodomas „CityBee“ transporto paslaugų teikėjui.

Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, jog dalijimosi transportu paslaugomis naudojasi tiek vyrai, tiek ir moterys. Šios paslaugos aktualiausios 18-45 m. amžiaus asmenims, kurie dirba arba studijuoja. Tyrimo duomenys patvirtina ir kitų tyrėjų pastebėjimus, kad Lietuvoje dalijimosi ekonomikos paslaugomis dažniausiai naudojasi 18-35 metų amžiaus gyventojai, kurių tarpe 27 proc. naudojasi pavėžėjimo paslaugomis, o 11 proc. automobilių dalijimosi paslauga (Mykolaitytė, 2018). Tyrimo rezultatai parodė, jog dalijimosi ekonomikoje vartotojų yra daugiau, nei paslaugų teikėjų, todėl paslaugų teikėjai yra suinteresuoti teikti kiek galima kokybiškesnes paslaugas, kad pritraukti daugiau paslaugų teikėjų. Populiariausiais dalijimosi transportu paslaugų teikėjais yra laikomi „Bolt“ ir „CityBee“. Panašų šių paslaugų tiekėjų populiarumą galima paaiškinti tuo, jog jie teikia skirtingas paslaugas: „Bolt“ teikia pavėžėjo paslaugas, o „CityBee“ – transporto nuomos paslaugas, todėl šios paslaugos naudojamos skirtingų vartotojų bei skirtingomis situacijomis. Dauguma respondentų dalijimosi transportu paslaugomis naudojasi ne mažiau nei metus ir ne rečiau, nei kartą per mėnesį. Kas rodo, kad bent kartą pasinaudojus dalinimosi transportu paslaugomis, ši paslauga tampa pastovia gyvenimo dalimi. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog dalijimosi transportu paslaugų kokybę bei platformos kokybę geriau vertinančių respondentų dalis yra didesnė nei blogiau vertinančių. Geresnę paslaugos kokybės vertinimą lemia trys pagrindinės paslaugų savybės – tai užtikrinimas, reagavimas ir patikimumas, kurios siejasi su paslaugų teikėjų mandagumu; greitu atsaku į pateiktas užklaudas; patogiu ir greitu paslaugų užsakymu; greitu reagavimu į kilusias problemas; plačiu siūlomų paslaugų pasirinkimu bei paslaugų teikimo metu jaučiamu saugumu. Geresnę paslaugų platformos kokybės vertinimą lemia trys platformos savybės – tai privatumas, efektyvumas bei išpildymas, kurios siejasi su geresniu asmeninių duomenų saugumo užtikrinimu (apima tiek asmeninės informacijos, tiek užsakymų, tiek ir bankinių duomenų saugumą); patogesniu ir lengvesniu platformos naudojimu (kuomet paslaugą galima užsakyti sklandžiai, greitai ir paprastai) bei platformoje aprašytos paslaugos atitikimu realiai teikiamai paslaugai, t. y. platformoje pateikiama išsami ir tiksli informacija apie teikiamas transporto

paslaugas, iš kurios vartotojui aišku, kokią paslaugą jis gaus, kiek už ją reikės sumokėti ir kokių būdu bus atliekamas atsiskaitymas už suteiktą paslaugą.

### **3.2. Dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo modelis**

Tyrimui buvo parengtas teorinis paslaugų kokybės vertinimo dalijimosi ekonomikoje modelis, kurio tinkamumą buvo siekiama patikrinti šiuo tyrimu. Parengto modelio pagrindą sudarė požiūris, kad dalijimosi transportu paslaugų kokybę galima įvertinti nustatčius vartotojų požiūrį. Dalijimosi ekonomikos principas yra tas, kad paslaugos kokybę lemia tiek pačios paslaugos teikimo savybės, tiek ir internetinės platformos, per kurią užsakoma paslauga, savybės, kurios lemia bendrą pasitenkinimą dalijimosi transportu paslauga. Paslaugos vartotojų pasitenkinimą lemia suvokta paslaugos/ platformos kokybė, t. y. skirtumas tarp laukiamos ir tikrosios kokybės, kuri nustatoma atliekant vartotojų pasitenkinimo paslauga analizę (Šaulinskas, Tilvytienė, 2013). Tai reiškia, jog remiantis vartotojo požiūriu, paslaugų kokybė atitinka pasitenkinimą: aukštesnė paslaugų kokybė reiškia didesnę vartotojų pasitenkinimą (Pakurár ir kt., 2019; Uzunboylu, 2016). Tyrimais nustatyta, kad patenkintas klientas labiau nori pakartotinai naudotis paslaugomis ir dažniau rekomenduoja paslaugą šeimai ir draugams, t. y. yra lojalesnis paslaugų teikėjui. (Uzunboylu, 2016; Naik ir kt., 2010). Remiantis kitų tyrimų rezultatais šiame tyrime buvo keliami prielaida, jog kuo geriau yra vertinama teikiamų paslaugų bei jų platformų kokybė, tuo didesnis yra bendras pasitenkinimas dalijimosi transportu paslaugų teikėju, kuris tiesiogiai siejasi su didesniu vartotojų lojalumu tam paslaugų teikėjui. Siekiant įvertinti ar yra ryšys tarp geresnio paslaugos vertinimo ir didesnio pasitenkinimo bei lojalumo, visų pirma buvo atlikta tyrimo kintamųjų diferenciacija pagal vertinimo lygį. Vertinimo ribos buvo nustatomos remiantis vertinimo mediana, t. y. žemiau medianos patenkančios vertinimo ribos rodo žemesnį vertinimą, o aukščiau medianos esančios vertinimo ribos – aukštesnį vertinimą. Respondentų pasiskirstymas pagal vertinimo lygius pateiktas 10 lentelėje.

**70 lentelė** Respondentų pasiskirstymo pagal tyrimo kintamųjų grupes aprašomoji statistika (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Kintamųjų grupės		Dažnis (n)	Procentai (%)
Paslaugų kokybė	Žemesnis vertinimas	186	42,00
	Aukštesnis vertinimas	257	58,00
Platformos kokybė	Žemesnis vertinimas	208	47,00
	Aukštesnis vertinimas	235	53,00
Bendras pasitenkinimas	Žemesnis vertinimas	163	37,00
	Aukštesnis vertinimas	280	63,00
Bendras lojalumas	Žemesnis vertinimas	186	42,00
	Aukštesnis vertinimas	257	58,00

Tyrimo kintamųjų vertinimo aprašomoji statistika rodo, kad tiek paslaugos kokybę, tiek ir platformos kokybę geriau vertinančių respondentų dalis yra didesnė, nei prasčiau vertinančių. Tokia pati situacija yra ir su bendru pasitenkinimu dalinimosi transportu paslaugomis bei bendru lojalumu transporto paslaugų tiekėjais, t. y. geriau vertinančių šiuos rodiklius respondentų dalis yra didesnė, nei prasčiau vertinančių. Siekiant nustatyti ar aukštesnis paslaugų ir platformos kokybės vertinimas lemia ir aukštesnį pasitenkinimo paslauga bei lojalumo vertinimą, buvo atlikta tyrimo kintamųjų koreliacinė analizė, taikant Spearmano koreliacijos koeficientą. Koreliacinės analizės rezultatai pateikti 11 lentelėje.

**81 lentelė.** Tyrimo kintamųjų koreliacinės analizės rezultatai (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

N = 443		
Kintamieji	Bendras pasitenkinimas paslauga	
	Koreliacijos koeficientas (r)	p reikšmė
Bendra paslaugų kokybė	0,191**	0,0001
Bendra platformos kokybė	0,320**	0,0001
Bendras vartotojų lojalumas	0,693**	0,0001

\*\* reikšmingumo lygmuo  $\alpha = 0,01$  (99 proc. patikimumas)

Tyrimo kintamųjų koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad stebimas statistiškai reikšmingas ryšys tarp bendro dalijimosi transportu paslaugų kokybės vertinimo bei bendro pasitenkinimo paslauga ( $r = 0,191$ ;  $p = 0,0001$ ) ir tarp bendro paslaugų platformos kokybės vertinimo bei bendro pasitenkinimo paslauga ( $r = 0,320$ ;  $p = 0,0001$ ). Tai rodo, kad tarp šių kintamųjų yra tiesinė priklausomybė, t. y. gerėjant paslaugų ir jų platformos kokybės

vertinimui, didėja ir bendras vartotojų pasitenkinimas paslauga. Tokia pati priklausomybė stebima ir tarp bendro pasitenkinimo dalijimosi transportu paslauga bei vartotojų lojalumo ( $r = 0,693$ ;  $p = 0,0001$ ), t. y. didėjant bendram vartotojų pasitenkinimui paslauga, tiesiogiai didėja ir jų lojalumas paslaugų teikėjui. Koreliacinės analizės rezultatai leidžia patvirtinti ir tyrimo pradžioje keltas hipotezes (žr. 12 lentelę).

**92 lentelė.** Hipotezių H1 – H3 tikrinimo rezultatų apibendrinimas (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Hipotezė	Patvirtinta (+) ar atmesta (-)
<b>H1:</b> Gerai vertinama dalijimosi transportu paslaugų kokybė didina vartotojų pasitenkinimą paslauga.	+
<b>H2:</b> Gerai vertinama dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybė didina vartotojų pasitenkinimą paslauga.	+
<b>H3:</b> Didesnis vartotojų pasitenkinimas dalijimosi transportu paslauga didina vartotojų lojalumą.	+

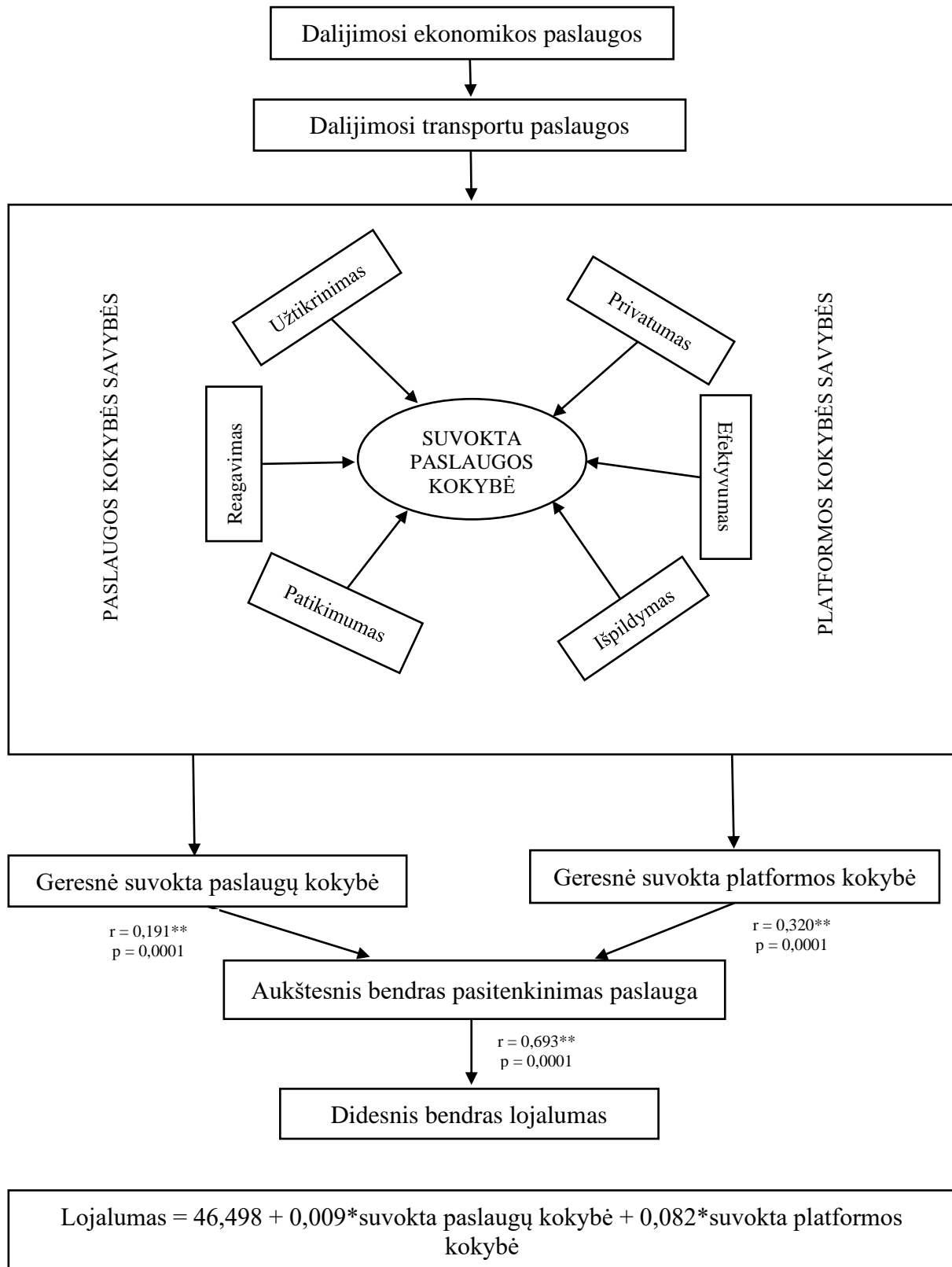
Tyrimo rezultatai leido patvirtinti visas pradžioje keltas hipotezes, darant išvadą, kad gerai vertinama dalijimosi transportu paslaugų kokybė didina vartotojų pasitenkinimą paslauga; gerai vertinama dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybė didina vartotojų pasitenkinimą paslauga bei didesnis vartotojų pasitenkinimas dalijimosi transportu paslauga didina vartotojų lojalumą.

Tyrimo buvo įvertinta kokia įtaką lojalumui daro priklausomi kintamieji – suvokta paslaugos kokybė ir suvokta platformos kokybė. Žemiau pateikta išvesta tiesinės regresijos lygtis:

$$\text{Lojalumas} = 46,498 + 0,009 * \text{suvokta paslaugų kokybė} + 0,082 * \text{suvokta platformos kokybė}$$

Įvertinus regresijos lygtį, galime teigti, kad nei suvokta paslaugos kokybė, kurios koeficientas yra 0,009, nei suvokta platformos kokybė, kurios koeficientas yra 0,082, nedaro statistiškai reikšmingos įtakos lojalumui, nes kintamųjų koeficientai nėra statistiškai reikšmingi (*regresijos t – kriterijaus p reikšmė didesnė už 0,05*).

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima pateikti dalijimosi transportu paslaugų kokybės užtikrinimo modelį, kuriame atsispindi tiek paslaugų kokybę ir platformų kokybę didinančios savybės, tiek ir statistiniai ryšiai tarp atskirų paslaugų kokybės kintamųjų (žr. 18 pav.).



**18 pav.** Dalijimosi transportu paslaugų kokybės užtikrinimo modelis (sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais)

Kaip matyti iš 18 paveiksle pateikto tyrimo modelio, dalijimosi transportu paslaugų kokybę veikia tiek bendros paslaugų savybės, kurios būdingos ir bet kurioms, tame tarpe ir tradicinėms, paslaugoms – tai užtikrinimas, reagavimas ir patikimumas, tiek ir paslaugų

platformos savybės, nes dalijimosi ekonomika apskritai yra vertinama kaip verslo modelis, susijęs su prekių mainais, pasitelkiant internetines platformas (Daunorienė ir kt. 2015). Todėl internetinės platformos savybės, tokios, kaip privatumas, efektyvumas ir išpildymas yra labai svarbios užtikrinant bendrą dalijimosi transportu paslaugų kokybę. Paslaugų kokybės suvokimas yra subjektyvus, todėl yra susijęs su suvokta paslaugų kokybe, kuri yra susijusi su tuo ką vartotojai gauna ir kaip gauna. Tyrimo rezultatai patvirtino ir kitų tyrimų rezultatus, kad dalijimosi paslaugų kokybę galima paaiškina remiantis socialine mainų teorija, pagal kurią aukštesnė paslaugų kokybė suvokiama atsižvelgiant į tarpasmeninio santykio su paslaugų teikėju kokybę (Priporas ir kt., 2017). Geresnė suvokta paslaugų kokybė lemia ir aukštesnį pasitenkinimą paslauga, kas skatina ir didesnę lojalumą paslaugų teikėjui. Todėl tyrėjai palaiko nuomonę, kad klientų pasitenkinimas yra paslaugų kokybės rezultatas, t. y. tarp šių kintamųjų yra abipusis ryšys: klientų pasitenkinimas padidėja, kai kliento suvokiama paslaugų kokybė yra aukšta ir nėra didelio skirtumo tarp tikėtinos ir suvoktos paslaugų kokybės (Uzunboylu, 2016). Be to, ir kiti tyrimai nustatė tiesioginį ryšį tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo, kuris siejasi su santykių tęstinumu, padidėjusiu paslaugų vartojimu ir teigiamomis rekomendacijomis (Uzunboylu, 2016; Naik ir kt., 2010). Tačiau įvertinus įtaką, nors ir buvo nustatytas tiesioginis ryšys, jis yra statistiškai nereikšmingas.

Apibendrinant galima teigti, kad dalijimosi transportu paslaugų kokybę lemia panašūs veiksniai, kaip ir tradicinėje ekonomikoje, kadangi paslaugų teikimas neįsivaizduojamas be kliento ir paslaugų teikėjo sąveikos. Todėl visų pirma paslaugų kokybė priklauso nuo paslaugų teikėjo elgsenos, paslaugų teikimo būdo bei gebėjimo patenkinti klientų lūkesčius. Iš kitos pusės, dalijimosi transportu paslauga skiriasi nuo tradicinių paslaugų teikimo, nes paslaugų užsakymui naudojama paslaugų platforma, kuri sujungia paslaugų teikėją su vartotoju. Todėl šalia tradicinių paslaugų kokybę nusakančių savybių, dalijimosi transporto paslaugomis kokybę lemia šiek tiek kitokios savybės, kurios siejasi ir su platformos kokybę nusakančiomis savybėmis.



## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikta mokslinės literatūros šaltinių bei empirinio tyrimo rezultatų analizė leidžia padaryti tokias išvadas:

1. Atlikus užsienio ir Lietuvos autorių mokslinių publikacijų analizę, nustatyta, kad paslaugų kokybę užtikrinantys procesai – tai įvairūs veiksmai, procedūros ir sisteminis veikimas, kurių imamasi, kad teikiama paslauga atitiktų jai keliamus reikalavimus, būtų tvirtai laikomasi numatytų standartų ir procedūrų ir kuo geriau būtų patenkinti vartotojų lūkesčiai. Taip pat mokslinėje literatūroje galima aptikti daug paslaugų kokybės vertinimo modelių. Tam, kad juos būtų lengviau pritaikyti tyrėjai modelius grupuoja į atskiras grupes, tokias kaip paslaugų kokybės suvokimo vertinimo modelius (pvz., bendrai suvoktos kokybės modelis, paslaugų kokybės spragų modelis) bei paslaugų kokybės rodiklių vertinimo modelius (pvz., švelnios paslaugų kokybės vertinimo priemonės bei kietos paslaugų kokybės matavimo priemonės). Daugiausiai tyrėjų dėmesio sulaukė paslaugų kokybės spragų (SERVQUAL) modelis, kuriame pateiktos paslaugų savybės leidžia nustatyti bet kurios rūšies paslaugų kokybę.

2. Mokslinės literatūros analizė leidžia daryti išvadą, kad dalijimosi ekonomika yra šiuolaikinio verslo modelis, pagrįstas produktų ir paslaugų dalijimusi, keitimusi bei persikirstymu. Pagrindinis šių paslaugų veikimo principas yra internetinė platforma – tai besidalijančių narių atviras internetinis tinklas, kuriame ieškoti prekės ar paslaugos bei tapti jos nariu gali bet kuris fizinis ar juridinis asmuo. Todėl internetinė tarpininkavimo platforma yra būtina dalijimosi ekonomikos sąlyga. Tad buvo sudarytas paslaugų kokybės vertinimo dalijimosi ekonomikoje konceptualus modelis, kurio pagrindą sudaro paslaugos bei internetinės platformos, per kurią teikiama paslauga, savybių vertinimas. Paslaugų kokybę nusako tam tikros paslaugų bei platformos savybės, kurių vertinimo lygis parodo bendrą paslaugų kokybės vertinimo lygį. Modeliu keliami prielaida, jo kuo geresnis yra teikiamų paslaugų bei platformos savybių vertinimas, tuo didesnis yra bendras pasitenkinimas paslaugomis, kuris siejasi su didesniu vartotojų lojalumu.

3. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad geresnę dalijimosi transportu paslaugų kokybę lemia trys pagrindinės paslaugų savybės – tai užtikrinimas, reagavimas ir patikimumas, kurios siejasi su paslaugų teikėjų mandagumu; greitu atsaku į pateiktas užklausas; patogiu ir greitu paslaugų užsakymu; greitu reagavimu į kilusias problemas; plačiu siūlomų paslaugų pasirinkimu bei paslaugų teikimo metu jaučiamu saugumu. O geresnę paslaugų platformos kokybę lemia trys platformos savybės – tai privatumas, efektyvumas bei išpildymas, kurios

siejasi su geresniu asmeninių duomenų saugumo užtikrinimu, patogesniu ir lengvesniu platformos naudojimu bei platformoje aprašytos paslaugos atitikimu realiai teikiamai paslaugai.

4. Tyrimo rezultatai leido patvirtinti tyrimo pradžioje keltas hipotezes ir teigti, kad gerai vertinama dalijimosi transportu paslaugų kokybė bei gerai vertinama platformos kokybė didina bendrą vartotojų pasitenkinimą paslauga, o didesnis vartotojų pasitenkinimas paslauga, didina vartotojų lojalumą paslaugų teikėjui, siekiant santykių tęstinumu bei didesnio paslaugų vartojimo. Tačiau nors tiesinis ryšys egzistuoja, išvedus tiesinės regresijos lygtį, buvo nustatyta, kad lojalumui suvokta paslaugos kokybė ir suvokta platformos kokybė daro statistiškai nereikšmingą įtaką.

5. Apibendrinus atlikto tyrimo rezultatus, buvo suformuotas dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo modelis, kuris patvirtina teorija grįstą dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo konceptualų modelį, kad iš vienos pusės dalijimosi transportu paslaugų kokybę lemia panašūs veiksniai, kaip ir tradicinėje ekonomikoje, o iš kitos pusės paslaugų kokybę lemia ir papildomi veiksniai, susiję su paslaugų užsakymui naudojamos platformos kokybe. Bendrai suvokta kokybė tiesiogiai veikia vartotojų pasitenkinimą paslauga bei lojalumą paslaugų teikėjui.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima pateikti keletą praktinių pasiūlymų būsimiems tyrėjams:

1. Atliekant tolesnius dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės tyrimus, siūloma patikrinti suformuotą dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo modelį kitų paslaugų, pvz., dalijimosi būstu, dalijimosi daiktais, dalijimosi rūbais, finansavimo ir kt., kokybės įvertinimui.

2. Atliekant tolesnius tyrimus, siūloma atlikti kelių skirtingų dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybę užtikrinančių procesų palyginimą, siekiant suprasti ar paslaugų kokybės vertinimas priklauso nuo paslaugos pobūdžio.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Açar, N., Toker, A. (2018). *A. Perceived Service Quality Modeli n Sharing Economy the Case of Airbanb*. Global Fashion Management Conference, doi: <https://doi.org/10.15444/GMC2018.09.10.01>.
2. Afarjanc, E. (2019). *Elektroninių paslaugų tobulinimo proceso kokybės veiksnių modelis: daktaro disertacija*. Vilnius: Vilniaus universiteto socialinių mokslų fakultetas.
3. Alamgir, M., Shamsuddoha, M. (2004). Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis. *Journal of Business Administration*, 19 (4), p. 273–286.
4. Allenm, D., Berg, C. (2014). *The Sharing Economy – How Over-Regulation Could Destroy An Economic Revolution*. Institute of Public Affairs. Prieiha per internetą: <https://ipa.org.au/publications/2312/the-sharing-economy-how-over-regulation-could-destroy-an-economic-revolution> (žiūrėta 2020 m. rugpjūčio 12 d.)
5. Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Gálvez, A., Rosa-García, A. (2017). *Why Continue Sharing: Determinants of Behavior in Collaborative Economy Services*. XXIX Congreso Internacional de Marketing Aemark, p. 735–749.
6. Augutienė, I. (2008). *Kokybės užtikrinimo, teikiant konsultavimo karjerai paslaugas jaunimui, darbo knyga*. Švedija: SCAS.
7. Basili, M., Rossi, M.A. (2020). Platform-mediated reputation systems in the sharing economy and incentives to provide service quality: The case of ridesharing services. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 39, doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100835>.
8. Bryson, J., Rubalcaba, L., Ström, P. (2012). Services, innovation, employment and organisation: research gaps and challenges for the next decade. *Service Industries Journal*, 32(4), p. 641–655, doi: <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.596531>.
9. Butkevičienė, E. (2011). *Apklausių duomenų analizė: seminaro medžiaga*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
10. Cho, Y.K., Menor, L.J. (2010). Toward a Provider-Based View on the Design and Delivery of Quality E-Service Encounters. *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 1, p. 83–95.
11. Coker, B. (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 10, No. 2, p. 209–218.
12. Cristobal-Frans, E., Hernández-Soriano, F., errer-Rosell, B., Daries, N. (2019). Exploring Service Quality among Online Sharing Economy Platforms from an Online Media Perspective. *Sustainability*, 11, 3690; doi: <https://doi.org/10.3390/su11133690>.

13. Curtis, S.K., Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121855>.
14. Čekanavičius, V., Murauskas, G., (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
15. Danti, N. (2017). *Pranešimas „dėl Europos bendro vartojimo ekonomikos darbotvarkės (2017/2003(INI))“: plenarinio posėdžio dokumentas Nr. A8-0195/2017*. Briuselis: Europos Parlamentas.
16. Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., Valodkienė, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, p. 836–841.
17. Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat E., Monfardini, E., Frideres, L. (2013). *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. Case study*. European Union: Business Innovation Observatory.
18. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus Universitetas.
19. Europos Komisija (2016). *Europos bendro vartojimo ekonomikos darbotvarkė: Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui*. Briuselis: COM(2016) 356 final.
20. Europos regionų komitetas. (2017). Europos regionų komiteto nuomonė. Bendro vartojimo ekonomika ir interneto platformos. Bendra miestų ir regionų vizija. *Europos Sąjungos oficialusis leidinys*, C 185/04, p. 24–28.
21. Gaižauskaitė, I. ir Mikienė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Mykolo Romerio universitetas. Paimta iš [https://wdn.ipublishcentral.com/association\\_lithuania\\_serials/viewinsidehtml/64562202905605](https://wdn.ipublishcentral.com/association_lithuania_serials/viewinsidehtml/64562202905605).
22. Gatautis, R., Vaičiukynaitė, E., Vitkauskaitė, E. (2018), Comparative Study of Sharing Economy Business Models in Accommodation Sector. *BLED Proceedings*, 1, p. 593–606.
23. Goudin, P. (2016). *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy: Economic, Social, and Legal Challenges and Opportunities*. European Parliament: European Parliamentary Research Service.
24. Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, Vol. 9, Iss. 3, p. 10–13.
25. Hamenda, A. (2018). An Integrated Model of Services Quality, Price Fairness, Ethical Practice and Customer Perceived Values for Customer Satisfaction of Sharing Economy Platform. *International Journal of Business and Society*, Vol.19, No.3, p. 709–724.

26. Yang, Z., Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, p. 302–326.
27. Janilionis, V. (2011). Koreliacinės ir regresinės analizės pagrindai: Mokymo kurso medžiaga „Mokymai apie kiekybinių ir kokybinių HSM tyrimų duomenų analizės metodus“. Kaunas: Lietuvos HSM duomenų archyvas (LIDA). [žiūrėta 2020-02-20]. Prieiga per internetą:  
[http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis\\_III/jan\\_III.html&course\\_file=jan\\_III\\_turinys.html](http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis_III/jan_III.html&course_file=jan_III_turinys.html).
28. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
29. Katz, V. (2015). Regulating the sharing economy. *Berkeley Tech. Law Journal*, 30 (385), 1067–1126.
30. Kauffman, R.J., Naldi, M. (2020). Research Directions For Sharing Economy Issues, *Electronic Commerce Research and Applications*, doi:  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100973>.
31. Kaziliūnas, A. (2006). *Kokybės analizė, planavimas ir auditas*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras.
32. Kinderis, R., Žalys, L., Žalienė, I. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (21), p. 86–100.
33. Kurt, S. D., Atrek, B. (2012). The classification and importance of ES-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers.. *International Journal Managing Service Quality*, Vol. 22, No. 6, p. 622– 637.
34. Labanauskaitė, D. Šturalo, O. (2014). Paslaugos kokybės įtaka veikos pelningumo rodikliams vertinimas. *Tiltai*, 3, p. 91–107.
35. Mazareanu, E. (2019). *Value of the global sharing economy 2014-2025*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/#statisticContainer> (žiūrėta 2020 m. liepos 7 d.).
36. Mykolaitytė, K. (2018). *Dalijimosi ekonomikos paslaugomis aktyviausiai naudojami tūkstantmečio karta*. ELTA. Prieiga per internetą: <https://kauno.diena.lt/naujienos/verslas/ekonomika/dalijimosi-ekonomikos-paslaugomis-aktyviausiai-naudojami-tukstantmecio-karta-853837>. (žiūrėta 2020 m. liepos 7 d.).
37. Miller, D. (2019). *The Sharing Economy and How it Is Changing Industries. Small Business*. Prieiga per internetą: <https://www.thebalancesmb.com/the-sharing-economy-and-how-it-changes-industries-4172234> (žiūrėta 2020 m. rugpjūčio 12 d.).

38. Mont, O., Palgan, Y.V., Bradley, K., Zvolška, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>.
39. Naik, K.C.N., Gantasala, S.B., Prabhakar, G.V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 16, Nr. 2, p. 239–251.
40. Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), p. 127–143.
41. Oxford Learner's Dictionary. (2020). *Sharing economy*. Prieiga per internetą: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy>. (žiūrėta 2020 m. rugpjūčio 17 d.).
42. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11, 1113; doi: <https://doi.org/10.3390/su11041113>.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, vol. 7 (3), 213-233.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41–50.
45. Parasuraman, P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), p. 12 – 40.
46. Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., & Rong, K. (2017). The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. *Journal of International Management*. 24 (1), 52-64.
47. Park, Y.A.; Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46, p. 46–63.
48. Poškutė, V., Bivainienė, L. (2011). AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3(23), p. 55–64.
49. Prakash, A., Mohanty, R.P. (2012). Understanding service quality. *Production Planning & Control: The Management of Operations*, p. 1–16, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>.
50. Priporas, C.V., Stylos, N., Rahimi, R., Vedanthachari, L.N. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: a social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9). p. 2279–2301.

51. Ramya, M.N., Kowsalya, A., Dharanipriya, K (2019). Service Quality ant its Dimensions. *International Journal of Research & Development (IJRD)*, Vol. 4, Iss. 2, p. 38–41.
52. Schor, J.(2014). *Debating the Sharing Economy Great Transition Initiative*. Prieiga per internetą: <https://www.icscarsharing.it/wp-content/uploads/2019/02/2014-Schor-Debating-the-Sharing-Economy.pdf> (žiūrėta: 2020 m. rugpjūčio 12 d.)
53. Serafinas, D. (2018). *Kokybės vadybos teorijos praktinis taikymas XXI amžiaus organizacijose: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
54. Skačkauskienė, I., Vesterktė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje. *Mokslas – Lietuvos ateitis / Science – Future of Lithuania*, Vol. 10, p. 1–9.
55. Sultana, S., Rana, Sh. (2010). *Service Quality (Service Gap Analysis): A case study- “Komvux”*: Thesis. Gotland: Gotland University, Department of Business Administration.
56. Šaulinskas, L., Tilvytienė, R. (2013). Paslaugas teikiančių įmonių pardavimų kokybės gerinimo modelis. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (29), p. 152–165.
57. Šimbelytė, S., Skujienė, A. Tumėnienė, V., Moščenkova, E. (2019). Sharing Economy: Characteristocs and Challenges. *Studijos kintančioje verslo aplinkoje*, p. 13–19. Vilnius: Lietuvos ekonomikos dėstytojų asociacija.
58. Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010). Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 53, p. 99–110.
59. Šumskis. D. (2016). *Kodėl dalijimosi ekonomikai nereikia valdžios?* Lietuvos laisvosios rinkos institutas. Prieiga per internetą: <https://www.llri.lt/naujienos/ekonomine-politika/d-sumskis/dominykas> (žiūrėta 2020 m. rugpjūčio 24 d.)
60. Tamaševičius, V. (2015). *Tyrimų metodai: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
61. Tidikis, R. 2003. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
62. Torregrossa M. (2013) *The Sharing Economy - Training Toolkit Based on Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*. European Sharing Economy Coalition. Prieiga per internetą <https://www.slideshare.net/speed101/the-rise-of-the-sharing-economy>.
63. 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, Iss. 4, p. 1–17.
64. Uzunboylu, N. (2016). Service Quality in International Conference Industry; A Case Study of WCES 2015. *Procedia Economics and Finance*, 39, p. 44–56.
65. Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. (2010). *Psichologinių tyrimų duomenų analizė: praktikos darbai*. Kaunas: VDU leidykla.

66. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
67. Wirtz, J., Fung So, K.K., Mody, M.A., Liu, S.Q., Chun, H.H (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 4, p. 452–483.
68. Zhu, G., Fung So, K.K., Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 9, p. 2218–2239.
69. Zuo, W., Zhu, W., Chen, Sh., He, X. (2019). Service quality management of online car-hailing based on PCN in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 34, doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100827>.
70. Zuo, W., Zhu, W., Chen, Sh., He, X. (2020). A 2020 perspective on “service quality management of online car-hailing based on PCN in the sharing economy”. *Electronic commerce research and applications*, 40, doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100941>.
71. Žeimys, R., Švagždienė, B. (2018). *Pasidalinamosios ekonomikos fenomeno kaip reiškinių globaliame pasaulyje ir Lietuvoje vertinimas*. Tarptautinės mokslinės – praktinės konferencijos „Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos“ tezių rinkinys, p. 53–54.
72. Žičkienė, S., Daškevičienė, I. (2009). Kokybės vadybos sistemų diegimas: pokyčiai personalo vadyboje. *Socialiniai tyrimai*, 3(17), p. 151–152.



# **PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESAI IR MODELIAI DALIJIMOSI EKONOMIKOS KONTEKSTE**

**Jokūbas VALIAUGA**

**Magistro darbas**

**Kokybės vadybos programa**

Vilniaus universiteto ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto vadybos katedra

Darbo vadovas: Prof. dr. D. Serafinas

Vilnius, 2022

## **SANTRAUKA**

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – ištirti paslaugų kokybę užtikrinančių procesų bei modelių elementus ir jų ryšius dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų teikime.

Magistro darbe naudoti tokie metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, anketinė apklausa, statistinis kiekybinių duomenų apdorojimas, taikant „SPSS for Windows“ programinį paketą. Grafiniam duomenų pavaizdavimui naudota Microsoft Office „Excel“ programa.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodologija ir tyrimo rezultatų aprašymas. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

Mokslinės literatūros analizėje apžvelgiama paslaugų kokybės samprata, paslaugų kokybės užtikrinimo principais ir modeliai, dalijimosi ekonomikos samprata, veikimo principais, santykis su tradicine ekonomika bei paslaugų teikimo kokybės užtikrinimo problematika.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, parengtas autorinio (empirinio) tyrimo planas bei tyrimo instrumentas. Tyrimu buvo siekiama įvertinti dalijimosi transportu paslaugų savybes bei internetinės platformos savybes, sąlygojančias geresnę paslaugų kokybės užtikrinimą. Tyrimo tikslui pasiekti buvo atliktas kiekybinis tyrimas – dalijimosi transportu paslaugų vartotojų bei teikėjų anketinė apklausa. Apklausiai atlikti buvo parengta anoniminė anketa, kurioje pateikti klausimai padėjo nustatyti respondentų patirtį naudojantis dalijimosi transportu paslaugomis; suvoktą dalijimosi transportu paslaugų kokybę; suvoktą dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybę; bendrą pasitenkinimą dalijimosi transportu paslaugomis bei lojalumą.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad geresnę dalijimosi transportu paslaugų kokybę lemia trys pagrindinės paslaugų savybės – tai užtikrinimas, reagavimas ir patikimumas, kurios siejasi su paslaugų teikėjų mandagumu; greitu atsaku į pateiktas užklausas; patogiu ir greitu paslaugų užsakymu; greitu reagavimu į kilusias problemas; plačiu siūlomų paslaugų pasirinkimu bei paslaugų teikimo metu jaučiamu saugumu. O geresnę paslaugų platformos kokybę lemia trys platformos savybės – tai privatumas, efektyvumas bei išpildymas, kurios siejasi su geresniu

asmeninių duomenų saugumo užtikrinimu, patogesniu ir lengvesniu platformos naudojimu bei platformoje aprašytos paslaugos atitikimu realiai tekimai paslaugai.

Tyrimo rezultatai leido patvirtinti tyrimo pradžioje keltas hipotezes ir teigti, kad gerai vertinama dalijimosi transportu paslaugų kokybė bei gerai vertinama platformos kokybė didina bendrą vartotojų pasitenkinimą paslauga, o didesnis vartotojų pasitenkinimas paslauga, didina vartotojų lojalumą paslaugų teikėjui, siekiant santykių tęstinumu bei didesnio paslaugų vartojimo. Tačiau išvedus regresijos lygtį, nustatyta suvoktos paslaugos ir platformos kokybės įtaka lojalumui yra statistiškai nereikšminga.

Apibendrinamas tyrimo rezultatus, tyrėjas mano, kad dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo procesai yra panašūs į tradicinių paslaugų procesus, todėl jų vertinimui galima pritaikyti bendrus paslaugų kokybės vertinimo modelis. Tačiau, iš kitos pusės šios dvi paslaugų formos skiriasi paslaugų užsakymo būdais, kuomet dalijimosi ekonomikos paslaugų būtina sąlyga yra internetinė tarpininkavimo platforma per kurią užsakomos paslaugos. Todėl vertinant dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo procesus reikalingi papildomi vertinimo modeliai. Tyrėjo padarytų prielaidų patikrinimui svarbūs tolimesni tyrimai, kuriems tyrėjas pateikia keletą praktinių pasiūlymų.

# **SERVICE QUALITY ASSURANCE PROCESSES AND MODELS IN THE CONTEXT OF SHARING ECONOMY**

**Jokūbas VALIAUGA**

**Paper of the Master's degree**

**Quality management program**

Vilnius University, Department of Management, Faculty of Economics and Business

Administration

Work manager: Prof. dr. D. Serafinas

Vilnius, 2022

## **SUMMARY**

The main goal of this master's thesis is to study the elements of service quality assurance processes and models and their relationship in the provision of services based on the sharing economy.

The following methods were used in the master's thesis: analysis and synthesis of scientific literature, questionnaire survey, statistical processing of quantitative data using SPSS for Windows software package. Microsoft Office Excel program was used for graphical representation of data.

The work consists of three main parts: analysis of scientific literature, research methodology and description of research results. Conclusions and suggestions are presented at the end of the work.

The analysis of the scientific literature reviews the concept of service quality, principles and models of service quality assurance, the concept of sharing economy, operating principles, the relationship with the traditional economy and the issues of service quality assurance.

After analyzing the scientific literature, an author's (empirical) research plan and a research instrument were prepared. The aim of the study was to evaluate the characteristics of transport sharing services and the characteristics of the online platform that lead to better quality assurance of services. In order to achieve the goal of the research, a quantitative survey was conducted - a questionnaire survey of users and providers of transport sharing services. An anonymous questionnaire was developed for the survey, in which the questions provided helped to identify respondents' experiences of using transport sharing services; perceived quality of transport sharing services; perceived quality of the transport sharing service platform; overall satisfaction with transport sharing services and loyalty.

The results of the study revealed that the better quality of transport sharing services is determined by the three main characteristics of services: assurance, responsiveness and

reliability, which are related to the courtesy of service providers; prompt response to submitted inquiries; convenient and fast ordering of services; rapid response to problems; the wide range of services offered and the security felt during the provision of services. And the better quality of the service platform is determined by the three features of the platform - privacy, efficiency and performance, which are associated with better security of personal data, more convenient and easier use of the platform and compliance of the service described in the platform with the real service.

The results of the study confirmed the hypotheses made at the beginning of the study and stated that a good evaluation of the quality of transport sharing services and a good quality of the platform increases overall customer satisfaction and increased customer satisfaction with the service provider. However, after deriving the regression equation, the observed effect of perceived service and platform quality on loyalty is statistically insignificant.

Summarizing the results of the study, the researcher believes that the quality assurance processes of services in the sharing economy are similar to the processes of traditional services, therefore a common service quality assessment model can be applied to their evaluation. However, on the other hand, the two forms of service differ in the way services are ordered, where the prerequisite for sharing economy services is an online brokerage platform through which services are ordered. Therefore, additional evaluation models are needed to assess the quality assurance processes of services in the sharing economy. Further research is important to verify the assumptions made by the researcher, for which the researcher makes a number of practical suggestions.

## Priedai

### 1 priedas. Paslaugų kokybę nusakančios savybės

<b>Paslaugų kokybės savybė</b>	<b>Apibūdinimas</b>
Patikimumas	Apibrėžiamas kaip galimybė patikimai ir tiksliai atlikti pažadėtą paslaugą. Plačiąja prasme patikimumas reiškia paslaugų firmų pažadus apie pristatymą, paslaugų teikimą, problemų sprendimą ir kainų nustatymą. Klientai mėgsta verslą tose įmonėse, kurios vykdo savo pažadus, todėl patikimumas yra svarbus kliento suvokimo apie paslaugų kokybę ir jo lojalumą elementas.
Atsakingumas	Tai noras padėti klientams ir greitai suteikti paslaugas. Ši savybė yra nukreipta į požiūrį ir operatyvumą sprendžiant klientų prašymus, klausimus, skundus ir problemas. Šią savybę galima įvertinti pagal tai, kiek laiko klientai laukia pagalbos, atsakymų į klausimus ir pan.
Užtikrinimas	Gali būti apibrėžiamas kaip darbuotojų žinios, mandagumas ir organizacijos bei jos darbuotojų sugebėjimas įkvėpti pasitikėjimą savo klientams.
Empatija	Savybė, kuri apibrėžiama kaip rūpestingumas, individualus dėmesys, kurį klientams suteikia paslaugų teikėjai. Pagrindinis dėmesys skiriamas paslaugų įvairovei, tenkinančiai skirtingus klientų poreikius, asmeninėms ar individualizuotoms paslaugoms ir pan. Šiuo atveju paslaugų teikėjai turi žinoti asmeninius klientų poreikius bei norus ir pageidavimus.
Apčiuopiamumas	Apibūdinamas kaip fizinių įrenginių, įrangos, ryšių priemonių ir technologijų išvaizda.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Ramya ir kt., 2019, p. 40).

## 2 priedas. Apklauso anketos šablonas

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Kokybės vadybos studijų programos magistrantas. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti procesus, užtikrinančius paslaugų kokybę dalijantis transporto paslaugomis.

Ši anketa yra anoniminė ir jos duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslais. Prašau atsakyti į visus anketoje pateiktus klausimus.

Dėkoju už Jūsų dalyvavimą tyrime.

### 1. Koks Jūsų statusas dalijimosi transportu paslaugų srityje?

- Dalyvauju kaip paslaugos teikėjas (-a)
- Dalyvauju kaip paslaugos vartotojas (-a)
- Abu variantai

### 2. Kuriais iš dalijimosi transportu paslaugų platformomis naudojate?

- „Uber“
- „Bolt“
- „CityBee“
- Kita

### 3. Kiek laiko naudojate transporto paslaugų dalijimosi platformomis?

- Iki 6 mėn.
- Nuo 6 iki 12 mėn.
- Nuo 1 iki 3 m.
- 3 m. ir daugiau

### 4. Kaip dažnai naudojate dalijimosi transportu paslaugų platformomis?

- Bent kartą per dieną
- Bent kartą per savaitę
- Bent kartą per mėnesį
- Bent kartą per pusmetį
- Bent kartą per metus

**5. Nurodykite, kiek Jūsų manymu dalijimosi transportu paslaugų teikimui būdinga kiekviename teiginyje aprašyta savybė?**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. Transporto priemonė yra vizualiai ir techniškai tvarkinga.					
2. Transporto priemonė turi svarbiausius privalumus.					
3. Teikiama didelė transporto priemonių įvairovė.					
4. Yra plačiai išvystyta paslaugų infrastruktūra.					
5. Paslaugą galima užsakyti patogiai ir greitai.					
6. Paslauga suteikiama taip greitai, kaip jos reikia.					
7. Paslauga suteikiama reikiamu laiku.					
8. Paslaugų teikėjas padaręs klaidą, visuomet ją ištaiso.					
9. Paslaugų teikėjas yra pasiekiamas, kai jo reikia.					
10. Paslaugų teikėjas greitai atsako į pateiktas užklausas.					
11. Paslaugų teikėjas greitai reaguoja į kilusias problemas.					
12. Paslaugų teikėjas visuomet yra pasirengęs padėti.					
13. Visuomet galiu pasitikėti paslaugų teikėju.					
14. Paslaugų teikėjas visuomet yra mandagus.					
14. Užsakydamas (-a) paslaugą ar ją teikdamas jaučiuosi saugiai.					
16. Paslaugų teikėjas gerai išmano savo veiklą.					
17. Paslaugų teikėjas nuoširdžiai domisi kliento poreikiais.					
18. Paslaugų teikėjas visuomet skiria klientui individualų dėmesį.					
19. Paslaugų teikėjas sugeba išgirsti individualius kliento poreikius.					
20. Paslaugų teikėjui yra svarbūs kliento interesai.					

**6. Nurodykite kiek kiekviena pateikta savybė yra būdinga dalijimosi transportu paslaugų platformai?**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. Svetainėje galima lengvai rasti tai, ko reikia.					
2. Lengvai galima patekti į bet kurią svetainės vietą.					
3. Svetainėje galima greitai atlikti operacijas.					
4. Informacija svetainėje yra pateikta tinkamai.					
5. Puslapiai greitai užsikrauna.					
6. Svetainę paprasta naudoti.					
7. Svetainę galiu rasti greitai.					
8. Svetainė yra gerai organizuota					
9. Svetainė visada prieinama vartotojui.					
10. Svetainė paleidžiama ir veikia iškart.					
11. Svetainė veikia be trikdžių.					
12. Puslapiai svetainėje neužstringa, kai įvedu savo užsakymo informaciją.					
13. Užsakymą galima pateikti greitai.					
14. Svetainė suteikia galimybę pateikti užsakymą per tinkamą laikotarpį.					
15. Užsakymas greitai perduodamas paslaugų teikėjui.					
16. Svetainėje pateikiamos tik tos paslaugos, kurias paslaugų teikėjas gali realiai suteikti.					
17. Svetainėje užsakytos paslaugos suteikiamos tiksliai, kaip žadėta.					
18. Svetainėje pateikiama teisinga informacija apie vartotojų atsiliepinimus.					
19. Svetainėje asmeninės kliento naršymo informacija yra gerai apsaugota.					
20. Svetainė nesidalina kliento asmenine informacija su kitomis svetainėmis.					
21. Svetainė saugo kliento banko duomenų informaciją.					



**7. Įvertinkite kiekvieną dalijimosi transportu platformą 5 balų skalėje, kur 1 balas reiškia bloką platformos savybių vertinimą, o 10 – puikų vertinimą**

	Labai blogai	Blogai	Nei blogai, nei gerai	Gerai	Labai gerai
<b>„Uber“</b>					
Bendras patogumas naudotis platforma					
Bendra vertė, kurią gaunate iš šios svetainės už įdėtus pinigus ir pastangas.					
<b>„Bolt“</b>					
Bendras patogumas naudotis platforma					
Bendra vertė, kurią gaunate iš šios svetainės už įdėtus pinigus ir pastangas.					
<b>„CityBee“</b>					
Bendras patogumas naudotis platforma					
Bendra vertė, kurią gaunate iš šios svetainės už įdėtus pinigus ir pastangas.					

**8. Kiek yra tikėtina, kad Jūs pasielgsite su kiekviena iš dalijimosi transportu paslaugų platforma? Kiekvieną elgesį įvertinkite 5 balų skalėje, kur 1 balas reiškia, kad labai mažai tikėtina, jog taip pasielgsite, o 5 balai – labai tikėtina, jog taip pasielgsite.**

	Mažai tikėtina	Netikėtina	Nei tikėtina, nei netikėtina	Tikėtina	Labai tikėtina
<b>„Uber“</b>					
Pasakysite teigiamų dalykų apie šią platformą kitiems žmonėms.					
Rekomenduosite šią platformą asmeniui, kuris prašys jūsų patarimo.					
Skatinsite draugus ir kitus asmenis naudotis šia platforma.					
Laikysite šią platformą savo pirmuoju pasirinkimu būsimiems užsakymams.					
Artimiausiu metu atliksite daugiau užsakymų šioje platformoje.					

	Mažai tikėtina	Netikėtina	Nei tikėtina, nei netikėtina	Tikėtina	Labai tikėtina
<b>„Bolt“</b>					
Pasakysite teigiamų dalykų apie šią platformą kitiems žmonėms.					
Rekomenduosite šią platformą asmeniui, kuris prašys jūsų patarimo.					
Skatinsite draugus ir kitus asmenis naudotis šia platforma.					
Laikysite šią platformą savo pirmuoju pasirinkimu būsimiems užsakymams.					
Artimiausiu metu atliksite daugiau užsakymų šioje platformoje.					
<b>„CityBee“</b>					
Pasakysite teigiamų dalykų apie šią platformą kitiems žmonėms.					
Rekomenduosite šią platformą asmeniui, kuris prašys jūsų patarimo.					
Skatinsite draugus ir kitus asmenis naudotis šia platforma.					
Laikysite šią platformą savo pirmuoju pasirinkimu būsimiems užsakymams.					
Artimiausiu metu atliksite daugiau užsakymų šioje platformoje.					

### 9. Jūsų lytis?

- Vyras  
 Moteris

### 10. Jūsų amžius?

- Iki 18 m.  
 18 – 25 m.  
 26 – 35 m.  
 36 – 45 m.  
 45 - 55 m.  
 56 m. ir daugiau

**11. Jūsu dabartinis užsiēmimas?**

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis asmuo
- Bedarbis
- Pensininkas
- Kita

**Dēkoju už atsakymus.**

**3 priedas. Respondentų patirčių naudojantis dalijimosi transportu paslaugomis  
aprašomoji statistika.**

<b>Kriterijai</b>		<b>Dažnis (n)</b>	<b>Procentai (%)</b>
<b>Statusas dalijimosi transportu paslaugų srityje</b>	Paslaugos teikėjas (-a)	28	6,3
	Paslaugos vartotojas (-a)	390	88,0
	Abu variantai	25	5,6
<b>Kuriomis platformomis naudojasi</b>	„Uber“	214	48,3
	„Bolt“	387	87,4
	„CityBee“	326	73,6
	Kita	160	36,1
<b>Kiek laiko naudojasi</b>	Iki 6 mėn.	32	7,2
	6-12 mėn.	44	9,9
	1-3 m.	197	44,5
	3 m. ir daugiau	170	38,4
<b>Kaip dažnai naudojasi</b>	Bent kartą per dieną	43	9,7
	Bent kartą per savaitę	82	18,5
	Bent kartą per mėnesį	235	53,0
	Bent kartą per pusmetį	67	15,1
	Bent kartą per metus	16	3,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

**4 priedas. Dalijimosi transportu paslaugų kokybę lemiančių savybių vertinimo  
aprašomoji statistika**

N = 443				
Paslaugų kokybės savybės	Vidurkis	Mediana	Moda	SN
Transporto priemonė yra vizualiai ir techniškai tvarkinga.	3,83	4,00	4	1,04
Transporto priemonė turi svarbiausius privalumus.	3,93	4,00	4	0,99
Teikiama didelė transporto priemonių įvairovė.	3,92	4,00	4	0,98
Yra plačiai išvystyta paslaugų infrastruktūra.	4,02	4,00	4	0,90
Paslaugą galima užsakyti patogiai ir greitai.	4,04	4,00	4	0,92
Paslauga suteikiama taip greitai, kaip jos reikia.	3,95	4,00	4	0,88
Paslauga suteikiama reikiamu laiku.	3,92	4,00	4	0,87
Paslaugų teikėjas padaręs klaidą, visuomet ją ištaiso.	3,95	4,00	4	0,83
Paslaugų teikėjas yra pasiekiamas, kai jo reikia.	3,92	4,00	4	0,89
Paslaugų teikėjas greitai atsako į pateiktas užklausas.	4,04	4,00	4	0,94
Paslaugų teikėjas greitai reaguoja į kilusias problemas.	4,03	4,00	4	0,89
Paslaugų teikėjas visuomet yra pasirengęs padėti.	3,90	4,00	4	0,91
Visuomet galiu pasitikėti paslaugų teikėju.	3,97	4,00	4	0,92
Paslaugų teikėjas visuomet yra mandagus.	4,06	4,00	4	0,89
Užsakydamas (-a) paslaugą ar ją teikdamas jaučiuosi saugiai.	4,03	4,00	4	0,84
Paslaugų teikėjas gerai išmano savo veiklą.	3,97	4,00	4	0,88
Paslaugų teikėjas nuoširdžiai domisi kliento poreikiais.	3,39	3,00	3	1,17
Paslaugų teikėjas visuomet skiria klientui individualų dėmesį.	3,26	3,00	3	1,18
Paslaugų teikėjas sugeba išgirsti individualius kliento poreikius.	3,23	3,00	3	1,18
Paslaugų teikėjui yra svarbūs kliento interesai.	3,19	3,00	3	1,23

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

**5 priedas. Dalijimosi transportu paslaugų platformos kokybę lemiančių savybių  
vertinimo aprašomoji statistika**

N = 443				
Paslaugų platformos kokybės savybės	Vidurkis	Mediana	Moda	SN
Svetainėje galima lengvai rasti tai, ko reikia.	3,93	4,00	4	0,92
Lengvai galima patekti į bet kurią svetainės vietą.	3,99	4,00	4	0,91
Svetainėje galima greitai atlikti operacijas.	4,00	4,00	4	0,91
Informacija svetainėje yra pateikta tinkamai.	3,95	4,00	4	0,94
Puslapiai greitai užsikrauna.	3,99	4,00	4	0,98
Svetainę paprasta naudoti.	4,03	4,00	4	0,91
Svetainę galiu rasti greitai.	4,03	4,00	4	0,90
Svetainė yra gerai organizuota	3,92	4,00	4	0,98
Svetainė visada prieinama vartotojui.	3,91	4,00	4	0,911
Svetainė paleidžiama ir veikia iškart.	4,00	4,00	4	0,854
Svetainė veikia be trikdžių.	3,94	4,00	4	0,899
Puslapiai svetainėje neužstringa, kai įvedu savo užsakymo informaciją.	4,04	4,00	4	0,871
Užsakymą galima pateikti greitai.	3,96	4,00	4	0,90
Svetainė suteikia galimybę pateikti užsakymą per tinkamą laikotarpį.	3,91	4,00	4	0,93
Užsakymas greitai perduodamas paslaugų teikėjui.	4,00	4,00	4	0,87
Svetainėje pateikiamos tik tos paslaugos, kurias paslaugų teikėjas gali realiai suteikti.	3,99	4,00	4	0,91
Svetainėje užsakytos paslaugos suteikiamos tiksliai, kaip žadėta.	4,01	4,00	4	0,79
Svetainėje pateikiama teisinga informacija apie vartotojų atsiliepimus.	3,91	4,00	4	0,88
Svetainėje asmeninės kliento naršymo informacija yra gerai apsaugota.	4,14	4,00	4	0,81
Svetainė nesidalina kliento asmenine informacija su kitomis svetainėmis.	4,36	5,00	5	0,76
Svetainė saugo kliento banko duomenų informaciją.	4,33	4,00	5	0,76

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais