

Vilniaus universitetas  
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Vilma Bražiūnaitė,

Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

**ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS,  
TARPKULTŪRINIAI ASPEKTAI**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas dr. R. Gatautis

Vilnius, 2007

\_\_\_\_\_magistro darbas

(magistranto (-ės) vardas, pavardė)

tema

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

parengtas gynimui.

\_\_\_\_\_

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas \_\_\_\_\_ centre

\_\_\_\_\_

(data) (administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

\_\_\_\_\_ (centro direktoriaus parašas) \_\_\_\_\_

(data)

Recenzentu skiriu

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(data) (Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

\_\_\_\_\_

(data) (recenzento parašas)

## **Bražiūnatė, Vilma**

### **Br 143**

Elektroninių paslaugų kokybės vertinimas, tarpkultūriniai aspektai : magistro darbas / Vilma Bražiūnatė ; mokslinis vadovas dr. R. Gatautis ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2007. – 60, [2] lap. :lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 54–57 (53 pavad.).

UDK 658.6: 658.5

*Elektroninės paslaugos, elektroninių paslaugų kokybė, kokybės vertinimas, kokybės vertinimo modeliai, kultūra*

Magistro *darbo objektas* – elektroninių paslaugų kokybės vertinimas. *Darbo tikslas* - atlikus teorines elektroninių paslaugų kokybės vertinimo studijas, parengti elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelį ir atlikti šio modelio empirinį vertinimą, siekiant identifikuoti atskirų kokybės vertinimo dimensijų veiksmingumą skirtingose kultūrose. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: atlikti elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelių teorinį vertinimą; parengti elektroninių paslaugų vertinimo modelį; atlikti modelio empirinį vertinimą; identifikuoti atskirų kokybės vertinimo dimensijų veiksmingumą skirtingose kultūrose. Naudojant mokslinės literatūros analizes, bei kiekybinį tyrimą, prieita prie *išvados*, elektroninės komercijos aplinkoje veikiančios paslaugos yra specifinės, tačiau turi būti pritaikytos vartotojams ir tenkinti jų poreikius. Elektroninių paslaugų kokybės vertinimas padaro kompanijas efektyvesnes bei padeda pasiekti joms aukštesnį lygį vartotojų pasitenkinime ir tokiu būdu išlaikyti juos. Atsižvelgiant į kultūrų skirtumus galima išaiškinti kokį poveikį atskira kokybės vertinimo dimensija daro tam tikroje žmonių grupėje. Į kultūrą orientuota struktūra per vertybių suvokimą padeda suprasti individo motyvaciją ir išelminuoja daug individualios elgsenos elementų ko pasėkoje paslaugą labiausiai galima derinti prie konkretaus vartotojo ar jų grupės. Mokslinių tyrimų eigoje buvo sukurta nemažai elektroninių paslaugų kokybės vertinimui skirtų modelių, kurių kiekvienas turi savo specifiką, struktūrą ir gali būti taikomas elektroninių paslaugų vertinimui specifiškai arba bendrai jį modifikavus. Atlikus teorines studijas, sukurtas elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelis, kuriam patikrinti atliktas empirinis tyrimas ir prieita tyrimo išvadų. Išanalizavus tyrimo duomenis, buvo suformuotos trys kultūrų grupės bei išanalizuotas elektroninių paslaugų kokybės vertinimui naudojamų dimensijų veiksmingumas skirtingose kultūrose. Ištyrus e- paslaugų kokybės vertinimo dimensijas, kurios yra pavaizduotos modelyje nustatyta kad jos yra

svarbios respondentams vertinant paslaugų kokybę. Taip pat tyrimas parodo, kad skirtingose kultūrų grupėse skirtingų dimensijų svarbumas skiriasi, tačiau bendrai tyrimas patvirtina, kad modelis yra tinkamas ir gali būti naudojamas elektroninių paslaugų kokybei vertinti.

Magistro darbas *gali būti naudingas* tolimesniuose elektroninių paslaugų kokybės vertinimo tyrimuose.

## SUMMARY

The quality is necessary condition in electronic business as well or even more than in usual. The researches of services quality are very popular in the recent decades, but only in the nearest years there was started to make research on the services quality in the electronic commerce environment. The demand of electronic services quality evaluation increased and forced to look for the dimensions with which would be possible to evaluate the quality of electronic services.

The main object of this master thesis is electronic services quality evaluation. The objective is to make the model of electronic services quality evaluation by analysing already existing electronic services quality evaluation approaches and theories, also to make created model empirical evaluation in order to identify different quality evaluation dimensions' efficiency in different cultures.

The main aims of the thesis: to make theoretical analysis of models of electronic services quality evaluation; to create new conceptual model of electronic services quality evaluation; to make empirical evaluation of the model; to identify different quality evaluation dimensions' efficiency in different cultures.

By using scientific literature analysis and quantitative research some conclusions were made. The services which are operating in the electronic commerce environment are specific and should be adopted for customers and fulfil their needs. The evaluation of electronic services quality makes companies more efficient and helps to achieve the higher level of customers' satisfaction and in this way to maintain them. Considering the differences of cultures there is a possibility to find out what influence different quality evaluation dimension has for different cultural group. The cultural oriented framework by the understanding of values helps to understand the motivation of individual and eliminate most of individual behaviour elements' consequently the service can be combined according to the particular user or users' group. In the process of scientific research there were created a lot models for the electronic services quality evaluation, each of them has its specifics, structure and can be used for electronic services evaluation for specific needs or after some modifications are made. As a result of theory analysis there was created conceptual model, which was verified by empirical research and some research conclusions were made. After research data analysis there were found three cultural groups and the analysis of electronic services quality evaluation of different dimensions efficiency in different cultural groups were done. After electronic services quality evaluation dimensions analysis, which are reflected in the model there were found that all dimensions are important for respondents by evaluating quality of services. Also the research showed that in different cultural groups the

importance of different dimensions is different, but in general there the research made confirmation that model can be used in the evaluation of electronic services quality.

The master thesis can be useful for further electronic services quality evaluation researches.

## TURINYS

<b>ĮVADAS.....</b>	<b>8</b>
<b>1. PASLAUGŲ ELEKTRONINIAME VERSLE IŠSKIRTINUMAS.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. E-KOMERCIJA INTERNETE .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. PASLAUGŲ CHARAKTERISTIKOS .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. PASLAUGŲ KOKYBĖ.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. PASLAUGŲ KOKYBĖS SUVOKIMAS IR RINKOS SEGMENTAVIMAS .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5. KULTŪROS DIMENSIJOS .....</b>	<b>17</b>
<b>2. ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. E- PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO IŠSKIRTINIAI BRUOŽAI .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. E- PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO AKTUALUMAS .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3. SAŠAJOS TARP KULTŪRINIŲ DIMENSIJŲ IR PASLAUGŲ KOKYBĖS DIMENSIJŲ .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4. ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO DIMENSIJOS IR SIŪLOMI MODELIAI .....</b>	<b>26</b>
<i>2.4.1. Parasuraman paslaugų kokybės vertinimo modelis.....</i>	<i>27</i>
<i>2.4.2. Santos modelis.....</i>	<i>31</i>
<i>2.4.3. Zeithaml modelis .....</i>	<i>33</i>
<i>2.4.4. Yang (2004) elektroninių paslaugų kokybės vertinimo dimensijos.....</i>	<i>36</i>
<b>2.5. E-BANKO PASLAUGŲ KOKYBĖ VERTINIMO IŠSKIRTINUMAS .....</b>	<b>38</b>
<b>2.6. ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO MODELIS .....</b>	<b>42</b>
<b>3. EMPYRINIS TYRIMAS – ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS</b>	<b>46</b>
<b>3.1. ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TYRIMO METODIKA .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2. ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TYRIMO REZULTATAI .....</b>	<b>48</b>
<b>IŠVADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....</b>	<b>54</b>
<b>PRIEDAI .....</b>	<b>58</b>
<b>ANKETA .....</b>	<b>58</b>

## ĮVADAS

Elektroninėje aplinkoje atsiranda daugiau galimybių, rinkos dalyviai sąveikauja per interneto kanalus ar kitas elektronines priemones ir taip atsiranda santykiškai paremti nuotoliniu, tačiau nemažiau svarbiu bendravimu. Šiandien, kai elektroninis verslas tampa vis aktualesnis ir populiariesnis, svarbu žinoti ne tik šio verslo specifiką, bet ir rinkos poreikius, dalyvaujančių šiame versle lūkesčius, produkto išskirtinumą ir dar daug kitų veiksnių, kas būdinga elektroninėms rinkoms ir jais vadovautis.

Tarp visų sėkmingam verslui būdingų bruožų vis dažniau minima kokybė. Kokybė yra būtina sąlyga ir elektroniniame versle bei elektroniniais kanalais teikiamoms paslaugoms. Paslaugų kokybės tyrimai yra populiarūs jau paskutinius du dešimtmečius, tačiau tik neseniai pradėta nagrinėti paslaugų kokybė, elektroninės komercijos aplinkoje. Įmonė, norėdama sėkmingai konkuruoti, turi suprasti, kaip vartotojai suvokia kokybę, kokie veiksniai ir kaip įtakoja jų suvokimą apie paslaugų kokybę ir tuo remiantis surasti tinkamiausią kokybės vertinimo būdą.

Didėjantis poreikis įgalina ieškoti dimensijų, kuriomis remiantis būtų galima įvertinti elektroninių paslaugų kokybę. Todėl šio **darbo tikslas** - atlikus teorines elektroninių paslaugų kokybės vertinimo studijas, parengti elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelį ir atlikti šio modelio empirinį vertinimą, siekiant identifikuoti atskirų kokybės vertinimo dimensijų veiksmingumą skirtingose kultūrose. Siekiant pagrindinio tikslo šiame darbe dar svarbu išsiaiškinti, kokį vaidmenį kokybės vertinime vaidina vartotojai ir kaip kultūrinis aspektas įtakoja vartotojų suvokimą vertinant elektroninių paslaugų kokybę?

Siekiant įgyvendinti pagrindinį tikslą suformuluoti uždaviniai:

- Atlikti elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelių teorinį vertinimą;
- Parengti elektroninių paslaugų vertinimo modelį;
- Atlikti modelio empirinį vertinimą;
- Identifikuoti atskirų kokybės vertinimo dimensijų veiksmingumą skirtingose kultūrose.

Darbas susideda iš trijų dalių. Pirmoje dalyje pateikiama elektroninės komercijos išskirtinumas ir veiksmingumas bei pat pateikiamos paslaugoms būdingos charakteristikos, siekiant išsiaiškinti, kaip paslaugos veikia elektroninėje verslo aplinkoje. Taip pat šioje dalyje aptariamas vartotojų dalyvavimo elektroninių paslaugų kokybės vertinime vaidmuo bei pateikiamos kultūros dimensijos, kuriomis remiantis galima identifikuoti tam tikras kultūrinės grupes ir jas pritaikyti tarpkultūriniuose tyrimuose.



Antroje darbo dalyje analizuojamas elektroninių paslaugų kokybės vertinimo išskirtinumas bei aktualumas. Remiantis literatūrine analize pateikiami elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modeliai ir juose naudojamų dimensijų veiksmingumas. Taip pat pateikiamos galimos sąsajos tarp kultūrinių dimensijų ir paslaugų kokybės dimensijų. Atlikus teorines analizes, sukuriama konceptualus elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelis. Antros dalies pabaigoje pateikiamas elektroninių paslaugų kokybės vertinimo konceptualus modelis.

Trečioje dalyje, siekiant patikrinti sukurto modelio veiksmingumą, naudojamas kiekybinis tyrimas, kurio metu identifikuojama elektroninių paslaugų kokybės vertinimo dimensijų reikšmingumą atskirose kultūrų grupėse vertinant e-paslaugų kokybę.

## 1. PASLAUGŲ ELEKTRONINIAME VERSLE IŠSKIRTINUMAS

### 1.1. E-komercija internete

Augant naujoms technologijoms elektroninės komercijos (e- komercija) studijos tampa vis labiau naudingos. Terminas elektroninė komercija yra ne visada gerai suprantamas. Yra daug skirtingų apibrėžimų kalbant apie e- komerciją: Zwass (1996) teigia, kad e- komercija yra kaip informacijos dalinimas, santykių palaikymas ir operacijų tvarkymas per internetu paremtas technologijas. Remiantis Soivoie ir Raisinghani (1999) e-komercija yra aprūpinti vartotojus greito priėjimo galimybe prie to, ko jis nori, paslaugų, produktų konkrečiu momentu, kada jis jaučia poreikį. Jelassi ir Enders (2004) apibūdino e- komerciją kaip sprendimų, operacijų ir pardavimų bei paslaugų per internetą visumą. Remiantis Turban (2004) e-komercija yra apibūdinama, kaip procesas, kurio metu perkama, parduodama, persiunčiama ar keičiamasi produktais, paslaugomis, informacija per kompiuterinius tinklus į šį procesą įtraukiant ir internetą. Autoriai taip pat prideda kad e- komercija gali būti apibūdinama iš skirtingų perspektyvų, pavyzdžiui tokių kaip komunikacijos, komercijos, paslaugų ir verslo procesų. Iš paslaugų perspektyvos e- komercija apibūdinama, kaip įrankis, kuris skirtas vyriausybės, įmonių, vartotojų ir vadybininkų norui sumažinti paslaugų kainą, kol gerinama paslaugų kokybė klientams ir greitėja paslaugų pristatymas.

Kaip svarbiausias e- komercijos kanalas augantis interneto naudojimas suteikė daug privalumų tiek tiekėjams tiek klientams naudojant e- komerciją internetu paremtoje aplinkoje. Tyrimai parodė kad didesnę naudą paslaugos teikėjams galima pasiekti suteikiant galimybę naudotis paslaugomis 24 val. per parą ir 365 dienas per metus, sumažinama kaina, įgalinamas efektyvus naudos gavimas, padidinamas rinkos pasiekiamumas, galimybė greitai reaguoti į iškilusius naujus rinkos poreikius, ar vartotojų pirkimų augimas ir geresnės paslaugos vartotojams. Tuo pačiu metu e- komercija pasiūlo tam tikras naudas ir klientams tai - patogumas, informacija, mažiau ginčų, mažesni įsigijimo kaštai, modernizuotas procesas, privati parduotuvė, pasiekiami ir atliekamos operacijos gali būti per labai trumpą laiką (Kotler, 2003).

Turban (2004) taip pat išskyrė sąrašą e- komercijos teikiamų naudų klientams ir organizacijai. Iš organizacijos perspektyvų tai siejama su kainos sumažinimu, pagerinamas grandinės aprūpinimas, prailginamas laikas, atsiranda galimybė produktą ar paslaugą pritaikyti konkrečiam vartotojui, naudojamas naujas verslo modelis, trumpas laikas pasiekti rinką, mažesni bendravimo kaštai, efektyvus aprūpinimas, pagerinami santykiai su vartotojais, šiuolaikinis kompanijos pristatymas, nereikalingi leidimai ir išvengiama mokesčių, kurie taikomi tradiciniame

versle. Kaip naudą vartotojui galima įvardinti - galimybę būti daugelyje vietų vienu metu, daugiau produktų ir paslaugų, pigesnės paslaugos ir produktai, greitas pristatymas, informacijos galimybės, aukcionų galimybė ir nėra pardavimų mokesčių.

Verslas tvarkomas internete taip pat gali įtakoti vartotojų lūkesčius per reklamą, žiniasklaidos priemones, bet bendravimo vieta yra kompiuteris todėl paslaugų kokybė internete yra ypatingai svarbi sąveikoje tarp vartotojo ir interneto. Jeigu svetainė nėra lengvai suprantama ir valdoma vartotojas turbūt niekada negrįš ten dar kartą. (J. Cox ir B.G. Dale)

E- komercijoje, kaip ir kitose verslo šakose, vartotojų lojalumas yra labai svarbus veiksnys išlaikant konkurencinį pranašumą prieš konkurentus. Parasuraman (1991) teigė, kad vartotojų statusas priklauso nuo vartotojų patirties konkrečiose paslaugose. Daugelis vartotojų nori būti aptarnaujami tų pačių specialistų, kai jie apsilanko banko skyriuje ar būti atpažįstami aptarnaujančio personalo viešbutyje, jei jame jie lankosi pastoviai. Dažnai, nors klientas jaučiasi ištikimas konkrečiai įmonei ir nori būti atpažintas, jis vis tiek lieka eiliniu klientu ir nejaučia išskirtinio dėmesio iš darbuotojų. Interneto svetainės dabar gali surinkti duomenis apie klientą ir gali atpažinti grįžtančius pakartotiniams vizitams tuos pačius klientus. Plėtojant tokius santykius su vartotojais galima tikėtis augančio skaičiaus lojalių klientų ir tai padėtų vystyti sėkmingą verslą. (J. Cox ir B.G. Dale)

Dar vienas skirtumas tarp tradicinių paslaugų ir elektroninių, kad kompanijos turi galimybę pritaikyti paslaugas konkrečiam vartotojui ypač tada, kai jos tiesiogiai kontaktuoja su juo. Interneto svetainėje sąveikaujant klientui ir paslaugos tiekėjui, galimybė paslaugą pritaikyti konkrečiam vartotojui nėra automatinė, nes reikia atrinkti ir apdoroti informaciją apie vartotoją, kad vėliau ja remiantis būtų pritaikyta paslauga tam konkrečiam vartotojui. Dėl to interneto svetainė ir turi būti sukurta taip, kad būtų įmanoma pritaikyti paslaugas įvairiems klientų tipams, seniems ir naujiems. (J. Cox ir B.G. Dale)

Elektroninėje aplinkoje veikiančios paslaugos teikia specifines naudas tiek vartotojams tiek pasaugos teikėjams, dėl kurių vartotojai yra linkę pasirinkti e- paslaugą, organizacijos teikti, tačiau laimėtojai elektroninėje komercijoje, bus tie, kurie žinos, kaip pasirūpinti klientais geriau nei konkurentai ir pasiūlys geresnius sprendimus nei buvo siūlomi klientams anksčiau, pritaikys interneto svetainę lojaliems ir naujiems klientams, atsižvelgs į vartotojų poreikius.

## 1.2. Paslaugų charakteristikos

Kalbant apie paslaugų charakteristikas dažniausiai yra įvardijama keturi unikalūs bruožai: *neapčiuopiamumas*, *neatskiriamumas*, *heterogeniškumas*, *greitas išnykimas*, kurios leidžia paslaugas atskirti nuo fizinių produktų ir todėl sunkiau yra jas vertinti (Parasuraman 1985).

Paslaugos yra *neapčiuopiamos*, nes jų nematome, kaip konkretaus daikto, negalime paliesti, pajauti, paskanauti, užuosti, išgirsti, kol jų neįsigijome. Paslauga yra veiksmas labiau nei objektas (Hoffman ir Bateson 2002). Tai reiškia, kad paslauga daugiau procesas nei daiktas, labiau veiksmas nei fizinis objektas, todėl galime sakyti, kad paslauga yra patiriama, o ne vartojama (Wallstrom 2002 21p.).

Paslaugų *neatskiriamumas* reiškia, kad jos yra kuriamos ir vartojamos vienu metu, nes fiziniai produktai yra pirma sukuriami, tada parduodami ir tik tada vartojami. *Heterogeniškumas* parodo, kad paslaugų įvykdymas stipriai besikeičiantis dalykas, nes kartais net nepastebimai pereinama nuo vienos paslaugos prie kitos ir nuo vieno momento prie kito, priklausomai kas paslaugas teikia, kur ir kada jos yra teikiamos. Ir *greitas išnykimas*, reiškia, kad paslauga negali būti sandėliuojama ar išsaugoma. Gali susidaryti įspūdis, kad paslauga išnyksta jei ji nesuvartojama per nustatytą laiką. Taip pat atrodo, kad paslaugų teikėjai turi mažiau kontrolės prižiūrint tiekimą. (Hoffman ir Bateson, 2002) .

Augant naujų technologijų poveikiui, didėjantis dėmesys internetui sudavė didelį smūgį šioms keturioms paslaugų charakteristikoms (Hoffman ir Bateson, 2002). Remiantis neapčiuopiamumo charakteristika išskyla problema, siejama su tuo, kad marketingo specialistai neturi ką parodyti savo klientams. Su interneto augimu pastebima daugiau galimybių padaryti paslaugą labiau apčiuopiamą nei neapčiuopiamą. Interneto aplinka suteikia daugiau galimybių paslaugų teikėjams parodyti daugiau požymių tokių kaip dažnai atsinaujinanti informacija, priimtinas puslapio dizainas, suteikiama labai tiksli informacija, greitas atsakymas, lengvai valdomos paslaugos. Kalbant apie antrą paslaugų bruožą – neatskiriamumas, galima teigti, kad internetas paslaugas padaro lengviau pritaikomas individualiam vartotojui nuo tada, kai vartotojai tampa aktyvesni dalyviai procese, kad išsiaiškinti ko jie tiksliai patys nori suteikdami informaciją apie save. Heterogeniškumo savybė, e-paslaugose yra šiek tiek kitokia, nes čia sumažėja svyravimų nuo vieno vartotojo prie kito. Bendradarbiavimas su klientais, spendžiant ne tik tipinės problemos ar jas identifikuojant, bet taip pat pateikiant atsakymus klientams į jų nusiskundimus, gali padėti tolimesniame vartotojų paslaugų naudojame (lojalumui). Greitas išnykimas nuo tada kai e-paslaugos galimos 24 valandas, 365 dienas per metus tai suteikia vartotojams daugiau laisvės apsipirkime ir taip pat yra patogiau prekeiviams suvaldyti pristatymus ir įvertinti poreikius.

Paslaugų charakteristikos gali sukurti kai kurias problemas jų globalizacijai jas plėtojant skirtingose kultūrose. Pavyzdžiais tokių charakteristikų gali būti: “veiksmas labiau nei daiktas”, vartotojų išitraukimas į produkciją, žmonių dalyvavimo paslaugose patirtis, kokybės valdymo problemų tikėtinas, sunkumai vartotojams įvertinant paslaugų kokybę, investuotojų trukumas, didelė svarba laiko faktoriams, ir elektroninių kanalų galimybių išdėstymas (Lovelock1996). Ne visos paslaugos yra vienodai veikiamos šitų charakteristikų. Lovelock ir Yip (1996) išskyrė tris

kategorijas paslaugų: 1) žmonių apdorojamos paslaugos, kas įtraukia realius klientų veiksmus asmeniškai; 2) proceso tvarkymo paslaugos, kas įtraukia jutiminius veiksmius su fiziniu objektu ir 3) informacija paremtos paslaugos kas priklauso nuo surinkimo, valdymo ir duomenų perdavimo siekiant sukurti vertę.

Žmonių apdorojamos paslaugos neišvengiamai įtraukia didelį laipsnį kontaktavimo su personalu ir sugebėjimais, tai dėl ko atsiranda segmentavimo, poreikis siekiant adaptuoti paslaugą vietinėje kultūroje. Šalyje proceso valdymas ir informacija paremtos paslaugos turi mažesnes realaus kontakto galimybes gali būti standartizuotos globaliame lygyje. Prie šių kategorijų galime priskirti ir elektronines paslaugas, kur dažniausiai nėra jokio tiesioginio kontakto su vartotoju. Kai paslaugos pasiekia aukštesnį lygį sąveikoje tarp personalo ir klientų tada kultūrinis elementas turi didžiausią įtaką. Todėl galima teigti, kad e- paslaugose didesnę vaidmenį vaidina globalus nei lokalus aspektas todėl šioje vietoje pirmenybe reiktų teikti paslaugos globaliam standartizavimui, o ne lokalumui.

Taigi galima teigti, kad lyginant su tradicinėmis paslaugomis, e-paslaugos turi tris išskirtines savybes: dalomumą (galima suskirstyti paslaugą į atskirus komponentus), galimybę ieškoti (galimybė ir laisvė, kur informacija gali būti pasiekta) ir galimybę automatizuoti (pakeičiamas žmonių darbas į mašiną).

### 1.3. Paslaugų kokybė

Ph. Crosby kokybę apibūdina, kaip reikalavimų atitikimą. Šie reikalavimai gali būti nustatyti arba ne, sąmoningi ar juntami, išreikšti tam tikrais techniniais išmatuojamais parametrais arba subjektyvūs. J. Juran teigia, kad kokybiška prekė ar paslauga ta, kuri tinka vartotojui naudotis ar vartoti, tai reiškia, kad vartotojas sprendžia ar siūlomo produkto bruožai tenkina jo poreikius.

Svarbiausias elemento verslo laimėjimuose yra kokybė (Dale. 1999). Be kokybės, ką garantuoja sistemų, personalo ir tiekėjų kokybė, verslas nepakils į paslaugų kokybės atitinkamą lygmenį, kuriame būtų patenkinami klientai.

Daugelis teoretikų ir praktikų pabrėžia, kad tiksliai apibūdinti paslaugų kokybę nėra lengva, nes kokybė gali būti suvokta ir įvertinta tiek objektyviai, tiek subjektyviai. A. C. Rosander (1989) teigimu, kokybė yra objektyvi, kai susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, kuriuos galima išmatuoti, faktais. Objektyvumą sustiprina apskaičiavimai, duomenys, klaidos, trūkumai, sugaištas laikas, sąnaudos ir kita. Subjektyviai kokybė vertinama, kai vadovaujasi vartotojo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, požiūris. Svarbus dar vienas paslaugų kokybės aspektas – ją įvertinti tik vartojimo metu, nes, pasak A. Majkgard (1998), paslaugos, skirtingai nei prekės, yra patirties produktas, tai yra jas vertinti galima tik vartojant. JAV kokybės

kontrolės asociacijos pateikė tokią kokybės sampratą – kokybė yra subjektyvi, nes kiekvienas individas turi savą kokybės supratimą. Techniniu požiūriu kokybės raiška gali būti dvejopa: 1) produkto savybės, kurios tenkina, išreikštus ar numatomus, poreikius, ir 2) produktas, neturintis defektų.

Paslaugų kokybė paprastai apibrėžiama, kaip būtina sąlyga ir lemiantis veiksnys konkurencingumui, norint sukurti ir išlaikyti sėkmingus santykius su vartotojais. Ankstesni tyrinėjimai parodė, kad paslaugų kokybė yra labai svarbus veiksnys lemiantis vartotojų pasitenkinimą (Spreng ir Machoy 1996). Dėmesys paslaugų kokybei gali išskirti vieną organizaciją iš kitų ir įgyti ilgai trunkančius konkurencinius pranašumus (Morre, 1987).

Įvairūs mokslininkai sukūrė alternatyvias koncepcijas paslaugų kokybei. Europiečiai mokslininkai (Gronroos, 1982) laikosi tokios nuostatos, kad paslaugų kokybės tyrimai turi remtis trimis dimensijomis: technologine kokybe, funkcinė kokybe ir organizacijos įvaizdžiu. Amerikietis Parasuraman (1985, 1988) siūlo paslaugų kokybę vertinti remiantis funkcinė kokybės dimensija, kurią apibūdina penki komponentai: apčiuopiamumas, patikimumas, atsiliepimas, garantijos ir įsijautimas. (Kang ir James, 2004).

Remiantis Parasuraman (1985) paslaugų kokybė gali būti apibrėžta, kaip palyginimas vartotojų lūkesčių su suvoktomis paslaugomis. Galima teigti, kad paslaugų kokybė yra funkcija tarp vartotojų lūkesčių iki pirkimo ir suvokiamo proceso kokybės bei suvokimo kokią naudą jie gaus po šio proceso. Tuo remiantis buvo padaryta išvada, kad paslaugų kokybė sąlygojama skirtumo tarp vartotojų lūkesčių ir jų supratimo apie paslaugą, kuris atsiranda iš patirties (Parasuraman 1988). Remiantis Woodside(1989) paslaugų kokybė yra pristatoma kaip atsakymai į klausimus. Ar paslaugos suteikia vartotojams tai ko jie tikisi ar skiriasi nuo to ko jie tikisi? Ar tokias paslaugas jie gavo, kurios beveik atitiko tai, ko jie tikėjosi, ar jos buvo geresnės ar blogesnės nei vartotojas tikėjosi?

Dauguma studijų siekė surasti kriterijus, kuriais būtų galima įvertinti paslaugų kokybę, tradicinėje paslaugų aplinkoje (t.y. Gronroos, 1982, 1984 Lethinen ir Lethinen 1982, Parasuraman 1985, 1988, Jonston, 1995, 1997). Remiantis šiomis studijomis ir pritaikant elektroninių paslaugų savybes buvo ieškoma ir geriausio būdo, kaip įvertinti e-paslaugų kokybę, todėl akivaizdžiai matomas e-paslaugų kokybės vertinimo internete augimas. Kokybės vertinimas padaro kompanijas efektyvesnes bei padeda pasiekti joms aukštesnį lygį vartotojų pasitenkinime ir tokiu būdu išlaikyti juos (Gronroos 2000). Remiantis Zeithaml (2000) e-paslaugų kokybė gali būti apibrėžta, kaip pridėtinė vertė, kur interneto svetainė palengvina veiksmingą ir efektyvą apsipirkimą, pirkimą ir pristatymą produkto ar paslaugos.

#### 1.4. Paslaugų kokybės suvokimas ir rinkos segmentavimas

Tarptautiniame standarte ISO 9400-2:1991 kokybė apibrėžiama kaip objekto savybių visuma, įgalinanti jį tenkinti išreikštus ir numatomus poreikius. E. Gummesson (1993) teigia, kad šis apibrėžimas išreiškia holistinį požiūrį į kokybę, nes pirmiausia jis orientuotas į vartotoją ir akcentuoja, kad šis, įsigydamas produktą, vertina ne kurią nors atskirą savybę, o jų visumą, sudarančią galimybes tenkinti poreikius. Antra vertus, nuoroda į akivaizdžių ir numatomų vartotojo poreikių tenkinimą įpareigoja paslaugos teikėją ne tik žinoti dabartinius vartotojo poreikius, bet ir stengtis atskleisti numanomus poreikius.

Vartotojų paslaugų kokybė suprantama aiškinantis jų elgesio tikslus. Informacijos ir komunikacijos technologijų (ICT) revoliucija 1990 metais įgalino įmones sieti savo verslą su pastoviai augančiais moderniausiomis technologijomis besiremiančių paslaugų skaičiais. Internetinė bankininkystė, e- parduotuvės ir kitos naujos paslaugos pridėjo papildomą vertę prie esamų produktų, pakeičiant, papildant paslaugas ar bendraujant su paslaugų teikėjais technologiniais sprendimais. Santykis tarp paslaugų kokybės suvokimo ir vartotojų išlaikymo (lojalumo) yra lygiai taip pat vertinamas ir elektroninių paslaugų sferoje.

Svarbu išsiaiškinti, kaip vartotojai ateina į tam tikrą lūkesčių lygį, iš kur atsiranda tam tikri lūkesčiai ar tai stabilu ar tai gali būti įtakojama ar tai yra aspekto (dydžio) klausimas. Ankstesni tyrinėjimai parodė kas įtakoja vartotojų tikėjimosi lygį, tai- vartotojų nusiteikimas prieš kai kurias paslaugas. Skirtumas gali būti daromas tik tarp neigiamo ir teigimo nusiteikimo (Berry Gwynne, Johnson). Taigi svarbu išsiaiškinti, kaip išankstiniai nusistatymai veikia elektroninėse paslaugose, kalbant apie vartotojų kokybės lūkesčius. Vartotojų požiūrių skirtumus šiame sektoriuje, gali lemti skirtingas technologinis pasiruošimas. Vartotojai, kurie yra neigiamai nusiteikę ir su žemo technologinio pasiruošimo indeksu, gali įtakoti ilgai trunkantį neigiamą nusiteikimą dėl elektroninių paslaugų. Atvirkščiai, vartotojai su teigiamu nusiteikimu ir su aukšto lygio technologinio pasiruošimo indeksu bus tikėtina, kad išugdys pozityvų visuotinį nusiteikimą dėl elektroninių paslaugų. (Allard C.R., 2003).

Atlikti tyrimai parodė, kad vartotojų paslaugų kokybės suvokimą įtakoja, ne tik jų nusiteikimas, asmeniniai lūkesčiai, bet taip pat jų priklausymas skirtingomis kultūromis. Winsted (1997), Donthu ir Yoo (1998), ir Mattila (1999) savo studijose sukūrė sąsajas tarp kultūrinių dimensijų ir paslaugų kokybės dimensijų. Jie studijavo galimybę atsirasti ryšiui tarp kultūros ir kokybės vertinimo paslaugose, buvo ieškoma bendrų sąsajų tarp Hofstede iškeltų kultūrinių dimensijų ir kokybės vertinime paplitusių dimensijų.

Mattila (1999) savo darbe pažymi, kad vakariečių kultūrai priklausantys klientai labiau pasitiki jutiminiais signalais iš fizinės aplinkos vertinant paslaugų kokybę, nei azijiečiai.

Kultūrinio faktoriaus efekto vertinime sukuriamas vertingas įnašas ir tarptautinės rinkos segmentavimui, ir resursų paskirstymui per paslaugų kokybės dimensijas. Atitinkamai paslaugų kokybės dimensijų svarba priklauso nuo kultūros išteklių paskirstymo skirtingose paslaugų kokybės dimensijose. Taip kaip klientas vertina paslaugų kokybės vienos ar kitos dimensijos svarba priklauso nuo kultūros, todėl ir resursus reikėtų paskirstyti per atitinkamas dimensijas priklausomai nuo konkretaus kliento.

Kiti mokslininkai Heskett, Sasser ir Hart (1990) taip pat kalbėjo apie tai, kad svarbu apibrėžti ir akcentuoti kultūros įtaką siekiant suprasti paslaugų kokybę, nes tai įtakoja žmonių jausmus mąstymą ir elgesį. Taip pat yra diskutuojama, kaip ir koku pavidalu kultūra sukuria socialinius santykius per kuriuos vertybės perkeliama į asmeninius bruožus kultūroje. Autoriai įsitikinę, kad daugelis versle esančių problemų, tuo tarpu ir kokybės vertinimas, įtakoja klientų kultūros skirtumų. Taigi surasti sąsajas tarp kultūros ir suvokiamų paslaugų kokybės yra būtina.

Segmentavimas - kai rinka suskirstoma į grupes klientų su panašiais poreikiais ir charakteristikomis, kurie yra tinkami atskleisti vienodą pirkimo elgesį (Weinstein 1997). Per paskutinius amžius segmentavimas tapo centriniu dalyku marketingo praktikoje. Tarptautinio marketingo literatūroje, tarptautinė segmentacija buvo centrinė problema, kur siekiama išsiaiškinti kokiam laipsnyje rinkos veiklos galėtų arba turėtų būti standartizuotos globaliai ir kur turi būti siūloma tautinėms grupėms (Douglas ir Wind 1987). Globalizacijos gynėjai ginčijasi, kad standartizacija siejama su kainos sumažinimu ir masinės gamybos ekonominiais privalumais, tuo tarpu adaptacijos šalininkai teikia pirmenybę nacionalinių skirtumų laikymuisi.

Dar viena diskusija įtraukiant tarptautinę segmentaciją liečia tautinių segmentų homogeniškumą. Segmentuojant reikia apgalvoti tiek šalių skirtumus tiek kultūrinius panašumus (Kale ir Sudharshan 1987). Elgesio skirtumai, kurie remiasi kultūra egzistuoja net tada jei pasaulis nebūtų suskirstytas į atskiras šalis (Farley ir Lehmann 1994). Tai nėra mechaninis ar kontroliuojamas faktorius, bet greičiau siejasi su žmonių iš skirtingų kultūrų gyvenimo patirtimi. Tik kelios mažos šalys gali būti kultūriškai panašios tačiau ir skirtingos šalys gali dalintis panašiais kultūriniais bruožais. Štai dėl ko tarptautinės rinkos segmentavimas turi atsižvelgti į šalių skirtumus šalies viduje, kaip ir į panašumus tarp šalių.

Vartotojas yra išskirtinis dalyvis rinkoje, kuris šiandien diktuoja sąlygas paslaugų teikėjams ir nuo jo priklauso ar bus pasirinkta konkreti paslauga, ko pasėkoje įmonė gaus pelną. Jeigu vartotojas gali rinktis, tarp kokybiškos paslaugos ir nekokybiškos jis visada pasirinks kokybišką ir todėl paslaugų teikėjas turi žinoti ką reiškia kokybė vartotojui. Kokybės vertinime iš vartotojo pozicijų labai didelę įtaką daro vartotojų lūkesčiai, nusiteikimas bei paslaugos suvokimas. Šie veiksniai skirtingose kultūrose gali skirtis todėl rinkos segmentavimas, kai



paslaugos teikiamos tarptautiniu mastu yra neišvengiamas, nes kai susiduriama su skirtingomis kultūromis atsiranda ir skirtingai paslaugas suvokiantys vartotojais. Atsižvelgiant į kultūrų skirtumus galima išaiškinti kokį poveikį atskira kokybės vertinimo dimensija daro tam tikroje žmonių grupėje. Kadangi elektroninių paslaugų rinka turi visas galimybes be didelių pastangų veikti globaliu mastu, tarptautinių rinkų išmanymas, kultūros pažinimas ir paslaugos adaptavimas konkrečiai vartotojų grupei gali turėti lemiamą įtaką paslaugų kokybei.

### 1.5. Kultūros dimensijos

Martha L. Maznevski ir kiti pristato Kluckhohn ir Strodtbeck (1961) antropologiniais tyrimais paremtą struktūrą pritaikydami ją tarpkultūriniais tyrimams. Struktūroje naudojama klausimų grupė vadinama “kultūrinėmis orientacijomis”. Kiekviena orientacija dar yra suskirstyta į variacijas. Orientacijos yra tarp esminių žmogui klausimų kurie yra užduodami kiekvienoje kultūroje. Kaip aš galvoju apie žmones? Kaip aš matau pasaulį kaip aš bendrauju su kitais žmonėmis? Kaip aš naudoju laiką? (Adler, 1999).

Autorių schemeje kultūra yra, kaip tam tikras šablonas, kuris veikia kultūros viduje, ar dar labiau specifikuotai, kaip struktūra labai gilių vertybių ir asociacijų siejamų su socialiniu veiksmingumu, toje grupėje sąveikaujančių žmonių.

Kluckhohn ir Strodtbeck (1961) tyrimas identifikavo šešias pagrindines kultūrinės orientacijas su dviem arba trim galimomis variacijomis. Šios šešios vertybių orientacijos atsako į šešis klausimus:

- Kokia yra žmogaus prigimtis: ar žmogus iš prigimties geras, blogas ar neutralus?
- Koks yra mūsų santykis su gamta: harmoningas ar žmogus ten vyrauja?
- Kokie mūsų santykiai su kitais žmonėmis: giminingi (tvarkingi santykiai grupėje), atitole (pirmenybė teikiama tikslams ir gerovei grupėje kurti) ar individualistiniai (pirmenybė teikiama individui)?
- Koks yra mūsų pirminis veikimo būdas veikloje: ar mūsų pagrindinė orientacija – būti pasiruošusiam, daryti ar atspindėti?
- Kaip mes matome laiką: ar mes susitelkę į praeitį, dabartį ar ateitį?
- Kaip mes galvojame apie erdvę: ar ji vieša, privati, maišyta?

Kluckhohn ir Strodtbeck vadovavosi pirminiu schemos testu penkiose kultūrose Pietvakarių JAV – pavyzdys siejasi su skirtumais visuomeninėse organizacijose, bet norint būti santykinai pastoviu fiziniame aplinkoje didelio, masto, nustatytam kontekste.

Testo duomenys demonstruoja, kad pasiūlytos orientacijos ir variacijos išskyrė kultūras ir paaikškino svarbą žmogaus elgesio struktūra ir kitus rezultatus kultūros viduje. Ši kombinacija iš gerai išvystytos teorijos ir tikslų pradinių testų rezultatų stiprioje koncepcinėje struktūroje.

Kultūrinės orientacijos ir variacijos:

1. Žmogaus prigimtis: geras /blogas, besikeičianti/ nesikeičianti.
2. Veikla: darymas, galvojimas, būvimas.
3. Santykiai tarp žmonių: individualizmas, kolektyvizmas, hierarchija.
4. Santykis su plačia aplinka: vyravimas, pajungimas ir harmonija
5. Laikas: praeitis, dabartis, ateitis
6. Aplinka: privati, vieša

Struktūra yra įtakojama dimensijų pasirinkimo, kurios yra dažnai naudojamos šiandien. Pavyzdžiui, elementai orientuoti į *santykius* yra pakartojami Hofstede individualizmo ir galios distancijos koncepcijos (Hofstede, 1980), taip pat Trompenaars individualizmo-bendruomeniškumo, pasiekimų-priskyrimų ir lygybės-hierarchijos dimensijos (Trompenaars, 1993). Orientavimasis į *aplinka* yra susijęs su Trompenaars vidinės–išorinės krypties dimensija, taip pat orientavimasis į *veiklą* yra akcentuojamas šio teoretiko analizės-integravimo dimensijoje ir didžiąja dalimi nuoseklaus-sinchronizuoto laiko dimensija (Trompenaars, 1993). Hall laiko ir greičio dimensijos (Hall 1966, 1973) yra aptartos Kluckhohn ir Strodtbeck taip pat pavadintose dimensijose.

Tačiau trys pagrindinės prielaidos esminiame Kluckhohn ir Strodtbeck (1961) požiūryje išskiria jį iš kitų ir padaro į kultūrą orientuotą struktūrą ypatingai gerai tinkamą tyrimams tarpkultūrinio valdymo srityje. Pirmiausia, individai yra aiškiai identifikuojami, kaip savininkai, galintys teikti pirmenybę tam tikroms variacijoms. Antra, galima daryti prielaidą, kad visas dimensijas galima rasti visose visuomenėse, bet kiekviena visuomenė turi galimybę atsiskleisti tam tikrame lygyje, apibrėžiant elementų rangavimo tvarką. Tokia prielaida leidžia tyrėjui analizuoti dinamiškumą kultūros viduje lygiai taip pat kaip identifikuoti dauguma suplanuotų tendencijų. Variacijos kultūros viduje yra neišvengiamos ir netgi būtinos visuomenėms siekiant efektyviai funkcionuoti, kaip visumai ir keistis ir adaptuotis laikui bėgant. Trečia, dimensijos yra konceptualiai nepriklausomos, net ir orientacijos viduje. Pavyzdžiui, dimensijos santykiai – individualizmas yra nepriklausomos nuo veiksmas – buvimas, bet taip pat santykiai – individualizmas nuo kolektyvizmo ir veiksmas – darymas nuo buvimas. Šis aspektas leidžia padaryti kultūros analizės gilesnes, nei tai yra įmanoma su mažiau sudėtingomis, dvipolėmis struktūromis. Tai nesukliudo individams sutikti su dviem variacijomis orientacijos viduje. Toks sudėtingumas gali leisti tyrėjams geriau suprasti kultūros skirtumus. Pavyzdžiui leidžiant individams sutikti su dviem variacijomis orientacijos viduje, galima atrasti kad tie kurie sutinka su dviem variacijomis elgiasi skirtingai nei tiek kurie sutiko tik su viena.

Į kultūrą orientuota struktūra buvo papildyta Triandis ir kitų teoretikų tokiomis dimensijomis kaip individualizmas/kolektyvizmas ir alocentrizmas/ideocentrizmas (e.g. Kim et al., 1994; Triandis et al., 1995) ir Schwart vertės dimensija (Schwartz, 1992, 1994; Schwartz ir Bilsky, 1990; Schwart ir Sagiv, 1995). Neabejotinai prielaidos Triandis darbe ir pačios dimensijos tinkamos kultūros orientacijos struktūroje, kurios detaliau parodo dvi iš santykiu variacijas. Kitas kultūrinės orientacijos dimensijas galima pamatyti pridedant Triandis požiūrį.

Į kultūrą orientuota struktūra yra taip pat suderinama su Schwart ir Hofstede vertybių požiūriu dvejais svarbiais aspektais. Pirma, abiejų Schwartz's ir Hofstede tyrimai sujungia, kaip pagrindinis individas norėtų, kad būtų dirbama su prielaidomis ir kaip iš tikrųjų yra. Į kultūrą orientuota struktūra panašiai orientuojasi į tai kaip individas tiki turi būti dirbama ir kokios yra individo prielaidos. Tokios prielaidos natūraliai atspindėtos kultūros, kuriai individas priklauso; taip individas išreiškia savo kultūra. Yra svarbu pastebėti, kad šios prielaidos, dėl kurių paprastai nekyla nei klausimų, nei yra diskutuojama. Pavyzdžiui, visuomenėje kurioje dominuoja veiksmas-darymas, dauguma žmonių žinos kad, „žinoma“ pagrindinė žmonių prigimtis yra pasiekti ir išlaikyti užimtumą ir tikriausiai jei galimybė pasiekti ir dirbti einant i tikslą būtų paimta iš žmonių, jie ir tokia visuomenė kentėtų nuo sunkių traumų ir nuosmukio (Maznevski M.R, 2002).

Antra, vertybės bendrai koncentruojasi tiesiogiai priklausomai nuo vertybės savininko. Vestybės yra motyvatorius individualiai elgsenai. Pavyzdžiui, tas kieno vertybė yra „naudingumas“ jis yra motyvuotas būti naudingu ir patiria pasitenkinimą būdama naudinga, taip išpildo asmeninius poreikius. Kultūrinės orientacijos taip pat sudaro asmenines prielaidas apie socialinę organizaciją ir elementus individo išorėje. Orientacija tarnauja kaip filtras, kuris pridengia informaciją ir potencialius elgsenos pasirinkimus (Erez ir Earley, 1993).

Į kultūrą orientuota struktūra per vertybių suvokimą padeda suprasti individo motyvaciją ir išeliminuoja daug individualios elgsenos elementų žiūrint atskirai ir socialiniame lygmenyje, kultūroje ir tarp kultūrų. Papildomai kultūrinė orientacija pateikia supratimą socialios elgsenos šablono, organizuotos sistemos ir sprendimų priėmimo.

## 2. ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Šiandien globalizacija ir liberalizacija daro įtaką ekonomikai ne tik besivystančioms, bet ir išsivysčiusioms šalims. Tikslinės sritys organizacijoje irgi keičiasi, pereinama nuo pelno maksimizavimo prie pelno maksimizavimo per didėjančią vartotojų pasitenkinimą. Konkurencinis spaudimas priverčia organizaciją ne tik atsižvelgti į procesą, bet taip pat į patį pateikimo būdą.

Paskutiniu metu paslaugų kokybė tampa vis svarbesne sritimi specialistams, vadybininkams ir mokslininkams dėl didelio poveikio verslui, mažesnėms kainoms, vartotojų pasitenkinimui, vartotojų lojalumui ir pelningumui. To išdavoje buvo tęsiami sąvokų, modeliavimo, vertinimo tyrinėjimai, duomenų rinkimo procedūros, duomenų analizavimas, ginčai dėl paslaugų kokybės ir pagrindinė to priežastis yra plėtra.

Sparčiai vystantis elektroniniai komercijai studijose imta keisti visuotinai pritaikytas tradicines paslaugas į internetinei aplinkai pritaikytas paslaugas. Organizacija, kuri siekia konkurencinio pranašumo turėtų naudoti technologijas informacijai surinkti, rinkos poreikiams patenkinti ir mainams tarp organizacijų vykdymui, todėl vienas iš organizacijos tikslų galėtų būti padidinti paslaugų kokybę. Taigi paslaugų kokybės studijos organizacijose tampa vis svarbesnės dėl akivaizdžios priežasties – siekiama vartotojų pasitenkinimo, didesnio pelningumo ir t.t. Šiame kontekste paslaugų kokybės vertinimo modelis sukuria išskirtinę vertę, ne tik padeda išmokti nustatyti elektroninių paslaugų kokybę lemiančius veiksnius, tačiau tai taip pat parodo kryptį tobulėjimui.

Taigi konceptualus modelis paslaugų kokybėje suteikia galimybę identifikuoti kokybės problemas ir taip pat išleisti jos gerinimo programas, kas padeda pagerinti efektyvumą, pelningumą ir visą verslą.

### 2.1. E- paslaugų kokybės vertinimo išskirtiniai bruožai

Tradicinių paslaugų įvairūs aspektai (dimensijos, susiję skirtumai ir kita) buvo intensyviai studijuojami paskutinius du dešimtmečius, elektroninių paslaugų kokybės studijos yra pakankamai naujos. Zeithamal ir kiti (2002) apibūdina elektroninių paslaugų kokybę kaip dydį, kuris internetiniame puslapyje palengvina darbus, padaro efektyvesnę apsipirkimą bei prekių ar paslaugų pristatymą. Svarbiausias ir turbūt aiškiausias skirtumas tarp tradicinių ir elektroninių paslaugų kokybėje yra perkėlimas tarpasmeninių santykių į „žmogus - mašina“ santykius. Šis paprastas savitumas išvysto daug klausimų apie dimensijų tipą, kurios galėtų būti svarstomos vertinant elektroninių paslaugų kokybės augimą nebūdingą kitose aplinkose ar geriausiu atveju

neužgožti visų subtilybių elektroninių paslaugų vystymosi komercinėse elektrinėse svetainėse. Nors daugelis mokslininkų pritaria elektroninių paslaugų kokybės vertinimo studijoms, tačiau nėra bendros nuomonės dėl elektroninių paslaugų kokybės dimensijų.

Fiziniame pasaulyje yra skirtingi elektroninių paslaugų vertinimo būdai (Cunliffe, 2000) Vis dėl to visi metodai yra priskiriami prie vieno iš dviejų aiškių kategorijų.

- **Elgsenos (biheavioristinis) vertinimas** susikoncentruoja ties komercine tinklapių veikla: paspaudimų skaičius, specifinių lankytojų skaičius ar skaičiavimas naujų vartotojų. Prisijungimų analizė, tebevykstanti vartotojų verbalizacija, elgesio vertinimo technika yra labai naudinga interneto svetainės analizei (Bressolles G., Nantel L.).

- **Laikysenos, požiūrio vertinimas** - tai tradicinė vertinimo skalė, kuri vertina vartotojų suvokimą ar pasitikėjimą profesionaliais ekspertais, vertinant tokį suvokimą. Specialistai dažniausiai remiasi ekspertų vertinimais, o mokslininkai labiau remiasi psichologine teorija.

Specialistai dažniausiai taiko tyrimus, kad įvertinti kokybės suvokimą ar komercinės interneto svetainės veiksmingumą apklausiant vartotojus po jų apsilankymo tinklapyje arba samdo profesionalius ekspertus vertinant svetainę (Bressolles G., Nantel L.).

Aukštesnė e-paslaugų kokybė interneto aplinkoje gali padaryti virtualias kompanijas labiau efektyvias ir patrauklias, ir taip padėti joms pasiekti aukštesnį vartotojų pasitenkinimo lygį bei išlikti jų atmintyje todėl būtina interneto svetainių kūrėjams suprasti vartotojus, o mokslininkams įvertinti ir sukurti tokio vertinimo rėmus (konstrukciją). Komercinis interneto puslapis turi varžytis su tūkstančiais kitų interneto puslapių. Dėl to kūrėjai susiduria su sudėtingu klausimu, kaip sukurti svetainę, kad padaryti ją populiaria. Kita alternatyva būtų koncentruotis į funkcionalumą siejant jį su naujumu ir išoriniu patrauklumu (Dholakia ir Rego 1998).

Kaip anksčiau minėta yra ribotas skaičius tyrimų apie tai, kas lemia kokybę, Ables (1999) pateikė 6 kriterijus, kuriais remiantis kuriama svetainė (tokius kriterijus nustato vartotojai):

- **Naudojimas** – lengva naudoti. Įspūdis ir savita navigacinė struktūra.
- **Pasitenkinimas** – reikalinga informacija. Naujausia informacija. Glausta, nepasikartojanti informacija. Informacija nėra lengvai ar greitai randama bibliotekose. Nebūvimas: per daug oficialios ar paviršutiniškos informacijos, neinformatyvus turinys, daug reklamos, nuobodus tekstas, mažas paplitimas.
- **Struktūra** – puslapis suprantamas, paprasta organizavimo schema. Tekstas suskirstytas į tam tikras sekcijas. Dideli blokai teksto yra minimizuoti.
- **Ryšiai** – puslapyje talpinamos nuorodos, kurios įtraukia informaciją iš kitų puslapių. Tos nuorodos įgalina pasiekti giminingas temas, daro informacijos paiešką įžvalgesnę. Visos nuorodos veikia, neveikiančios ar nereikalingos nuorodos šalinamos.

- **Paieška** – suteikiamas paieškos palengvinimas. Paieškos rezultatas yra aiškus sąrašas naudingų nuorodų per trumpą laiką.
- **Išvaizda** – Puslapis gerai atrodo kompiuterio lange. Kiekvienas puslapis turi keletą grafikų, kurie tinka tame puslapyje. Grafikai nėra būtini. Jeigu grafikas yra išjungtas puslapis atrodo kvailai. Atspausdinus puslapį jis neturi atrodyti su juodomis dėmėmis.

Barber ir Badre (1998) išsiaiškino kad elektroninėje svetainėje skirtingų kultūrų grupės labiau vertina skirtingas ikonas, spalvas, puslapio struktūrą. Dizaino elementai, kurie pasitaiko dažniau vienoje kultūroje nei kitoje yra vadinami kultūriniais ženklais. Sheppard ir Scholtz (1999) teigė, kad naudojat tam tikrus kultūrinius ženklus auga tos svetainės lankomumas. Ištyrus Kiniečių ir Amerikiečių interneto svetainės išaiškinta, kad svetainės nėra kultūriškai neutralios, bet kaip tik randama labai daug kultūrinių ženklų, kurie atspindi tam tikros šalies specifiką.

Marcus and Gould (2000) pritaikė Hofstede dimensijas interneto svetainės dizainui ir identifikavo skirtingus dizaino aspektus, kurie yra įtakojami šalies rezultatų per specifines dimensijas. Jie pabrėžė, kad remiantis tomis dimensijomis kultūriniai skirtumai matomi e-komercijos puslapyje. Remiantis O'Keefe (2002) elektroninio verslo sėkmė priklauso nuo to kiek kultūriniai skirtumai yra suprantami. E-komercijai naudojama svetainė turi būti pritaikyta vietiniai rinkai ir turi priartinti atstovus ar kompanijas iš skirtingų valstybių pagal jų kultūrinį vaizdą.

Nors nėra bendros nuomonės dėl elektroninių paslaugų kokybės vertinimo dimensijų, tačiau vertinant paslaugų kokybę būtina atsižvelgti į vartotoją, jo lūkesčius kas leistų parinkti tinkamiausias dimensijas kokybės vertinimui. Kadangi vartotojas priklauso tam tikrai kultūros grupei, kuri įtakoja jo suvokimą, parenkant tinkamiausias dimensijas paslaugų kokybės vertinimui būtina atsižvelgti į šios grupės ypatumus.

## 2.2. E- paslaugų kokybės vertinimo aktualumas

Paslaugų kokybės koncepcija e-komercijoje gali būti kaip vartotojų bendras pranašumo ir kokybės įvertinimas ir nuomonė apie virtualiose rinkose siūlomas e-paslaugas. Dėl skirtumo nuo to, ką siūlo tradicinės paslaugos vartotojai mažiau mėgsta vertinti subprocesus detaliam per atskirus vizitus patekus į interneto svetainę, jiems labiau patinka suprasti paslaugas, kaip visą procesą ir rezultatą kartu (Riel ir kiti, 2001).

Interneto vartotojams e-paslaugų kokybės aukšti standartai reiškia, ten kur internete yra potencialus pelnas, nauda (Yang, 2001). Parasuraman (2000) teigia, kad *lankstumas, patogumas, efektyvumas ir pasitenkinimas* yra pavyzdys didesniajam pozityvumui (geresniajam vertinimui) interneto aplinkoje. Į neigiamų požiūrių įeina saugumo klausimas, senėjimo (pasenusi informacija) rizika, nuasmeninimas ir kontrolės trūkumas. Interaktyvi kultūra internete reiškia, kad firmos turi

palengvinti paiešką, sugrįžimą ir informacijos integraciją, jeigu jie nori efektyvaus atsako iš klientų. Daug lengviau yra lyginti techninius bruožus ir produktų kainas internete nei per tradicinius kanalus, todėl interneto paslaugos tampa ypatingai svarbios vartotojams. Elektroninių kanalų vartotojai tikisi beveik to paties ar net daugiau iš paslaugų kokybės, kaip įprastų paslaugų vartotojai.

Paslaugų teikėjams internete - kokybė gali sukurti išskirtinumą, ypač tai yra naudinga mažoms kompanijoms. Interneto interaktyvūs bruožai - multimedia, erdvės galimybės ir nebrangus pritaikomumas vartotojui vis daugiau patraukė komercinių įmonių dėmesį (Dholakia and Rego, 1998).

Ne kainos konkurencinis pranašumas tapo netgi labiau diskutuotinas, nes pradinė kaina ir techninis palyginimas internete yra nemokamas ir įmanomas vartotojams (Hof ir kiti, 1998). Lojalumo jausmas, kuris atsiranda internetinėms įmonėms dėl geresnių paslaugų, nei konkurentų dažniausiai yra lemiantis veiksnys vartotojų išlaikyme. Dėl to koncentravimasis į paslaugų kokybę yra tai, kas pirmiausia turi būti internete veikiančiai e-komercijai (Griffith ir Krampf, 1998). Internetas, jeigu tinkamai naudojamas, gali būti galingas įrankis, kuris gali įtraukti visas siūlomas paslaugas ir sukurti aukštesnius standartus įvairiose pramonės šakose (Giff ir kiti, 1999).

Gero dizaino puslapis patraukia vartotojų dėmesį tai įmonei bei jos pasiūlymams ir taip pat pasiūlo galimybes naudotojams pertvarkyti puslapį jų mintyse, taip, kad tai sutaptų su jų sugalvota struktūra. Siekiant E- paslaugų kokybės negalima tik siūlyti internetinėms komercinėms įmonėms konkurencinius pranašumus rinkoje, bet taip pat reikia įtraukti vartotojus į produkto vystymo procesą, suteikiant greitą atsakomąją reakciją, kuri gerina santykius.

Paslaugų kokybė tampa vis labiau reikšmingu veiksniu nei žema kaina ar pirmavimas rinkoje ir tai yra vienas iš lemiančių veiksnių vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui. Empiriniai tyrinėjimai rodo kad ši tiesa tinka ir elektroninėms paslaugoms, tačiau šios paslaugos yra specifinės ir vertinant jų kokybę reikia į tai atsižvelgti.

### **2.3. Sąsajos tarp kultūrinių dimensijų ir paslaugų kokybės dimensijų**

Kalbant apie kultūrinį aspektą elektroninių paslaugų kokybės vertinime, svarbiausią atsakyti į klausimą, kaip priklausymas vienai ar kitai kultūrai įtakoja vartotojų pasitenkinimo lygį ir paslaugų kokybę? Šiame kontekste svarbu nustatyti santykį tarp kultūros ir vartotojo pasitenkinimo gaunamomis paslaugomis.

Paslaugų kokybės vertinime, dažniausiai sutinkamos studijos su kultūrinių dimensijų įtaka paslaugų kokybės suvokimui ir vartotojų pasitenkinimui (Donthu ir Yoo 1998). Winsted (1997) atliko tyrimą siekiant išsiaiškinti, kaip vartotojai JAV ir Japonijoje vertina susidūrimą su konkrečia paslauga. Dviems šalims buvo sukurtos, elgesiu paremtos, susidūrimo su paslauga

dimensijos, kuriomis remiantis būtų identifikuoti reikšmingi tarkultūriniai skirtumai šioms dimensijoms. Amerikiečių kultūrai parinktos dimensijos - mandagumas, personalizacija, išimintinumas, pokalbis, artimumas, pristatymas ir autentiškumas. Japonijoje identifikuotos dimensijos buvo- mandagumas, personalizacija, pokalbis, rūpestingumas ir formalumas. Naudojant grįžtamąją analizę, autorė nustatė kad šios dimensijos paaiškina reikšmingą dalį viso pasitenkinimo, susidūrimo su paslauga. Identifikuojant šitas dimensijos buvo ieškoma kultūrinių skirtumų, bet tai netinka vertinti remiantis tomis pačiomis dimensijomis abiejose kultūrose. Tačiau mes negalim žinoti ar dimensijos kurių nėra vienoje kultūroje jų iš tikro nėra arba gali įtakoti tik mažiau nei kitos. Winsted nepasiūlė teorinių rėmų pasitenkinimą susidūrus tam tikrai kultūrai ir paslaugai.

Donthu ir Yoo (1998) studijavo vartotojų kultūrinės orientacijos efektą jų paslaugų kokybės lūkesčiuose. Jie naudojo Hofstede kultūros dimensijas (galios distancija, neapibrėžtumo vengimas, individualizmas/ kolektyvizmas, vyriškumas/ moteriškumas) ir paslaugų kokybės dimensijas iš SERVQUAL skalės (apčiuopiamumas, patikimumas, atsiliepimas, garantijos, įsijautimas).

*Galios distancija* (power distance). Galia tarp individų organizacijose paskirstoma nelygiai. Galios distancija nurodo pakantumo lygį, tol kol visuomenė priima tą faktą, kad galia organizacijose pasiskirsto netolygiai ir atsiranda distancija tarp individų, kai kalbama apie susidariusią hierarchiją organizacijoje. Remiantis Hofstede galios distancijos dimensija Mattila (1999) nagrinėjo tik sąlygas, kuriose klientai yra galingesni, nei paslaugų teikėjai. Donthu ir Yoo (1998) nagrinėjo priešingai, kad paslaugų teikėjai yra galingesni nei klientai. Kultūros su didele galios distancija charakterizuojamos svarbaus skirtumo tarp labiau galingų ir mažiau galingų žmonių. Šie skirtumai matosi socialinėse klasėse, išsilavinimo lygyje ir profesijos (Hofstede 1991). Kaip pabrėžė Donthu ir Yoo, paslaugų teikėjai turi galią virš vartotojų, kai kuriose paslaugose (pvz. draudime, banke, konsultavime). Tuomet galia išreiškiama jų patirtimi, profesinėmis žiniomis ir įgūdžiais. Kai kuriose kitose veiklose (pvz. viešbučiai restoranai, prekyba), paslaugų darbuotojai turi mažesnę statusą (Mattila 1999). Kultūrose kur vartotojai jaučiasi galingesni už paslaugos tiekėjus ir tuo pačiu tikisi didelio dėmesio reikalaudami greitos reakcijos, patikimumo ir įsijautimo. Dėlto galima teigti, kad santykinė svarba skirtingose paslaugų kokybės dimensijoms iš tikro priklauso nuo santykinės paslaugų tiekėjų galios ir klientų. Garantijos nėra labai svarbu galingiems klientams, nes jie pasitiki savimi. Apčiuopiamumas taip pat labai svarbu tokiems klientams, nes jie apčiuopiamus elementus vertina kaip pagarbą jiems ir kaip palaikymą galios distancijos tarp jų ir silpnesnių paslaugos teikėjų. Jausti tokia distancija galingam vartotojui tokioje kultūroje yra privalumas. Kultūrose, kur vartotojai jaučiasi silpnesni už paslaugos tiekėjus ir jie nesitiki aukšto patikimumo, nes jie jaučiasi to nenusipelnę, taip pat jie



nesitiki ir atsiliepimo ar įsijautimo iš darbuotojų. Silpni klientai yra labiau priklausomi nuo darbuotojų, taigi jie tikisi ir didesnių garantijų. Apčiuopiamumas taip pat svarbus tokios kultūros klientams, nes tai įtikina vartotojus palaikyti tokią distanciją ( Furrer, Liu ir Sudharshan 2000). Kultūrose, kur yra didelė galios distancija yra tikimasi ir norima išlaikyti tą atstumą tarp stiprių ir silpnų žmonių (Hofstede, 1991). Kultūrose kur tokia distancija tarp silpnų ir stiprių yra maža, vartotojai tikisi panašiai vienodos reakcijos iš tiekėjų tai yra jų suvokimas apie kiekvienos dimensijos reikšmingumą yra panašus.

*Vyriškumas/ moteriškumas parodo* laipsnį iki kurio lytiškumas apsprendžia vyrų ir moterų vaidmenis visuomenėje. Studijos parodo, kad lyties skirtumai tarp kliento ir paslaugos tiekėjo gali vaidinti svarbų vaidmenį paslaugų lūkesčiuose bei pasitenkinime ir gali skirtis kultūrose. (Hofstede 1980, 1991). Vyriškoje kultūroje, kur vyriškos lyties atstovai atlieka dominuojantį vaidmenį šie skirtumai tarp darbuotojų gali daryti įtaką paslaugų kokybei. Tokiose kultūrose vyras yra suvokimas kaip pernelyg atkaklus, kategoriškas ir susikoncentravęs prie materialios naudos ir gali būti profesionalė nei moteris darbuotoja. Taigi vartotojai tokioje kultūroje aptarnaujami vyriškos lyties atstovo tikisi greitos reakcijos, patikimumo, apčiuopiamumo (materialumo) ir taip pat tiki, kad aptarnaujantys vyrai suteikia daugiau garantijų nei moterys. Iš kitos pusės moteris yra labiau įsijaučianti į klientų problemas nei vyras. Labiau moteriškoje kultūroje paslaugų kokybės vertinimas nepriklauso nuo paslaugos teikėjo lyties (Hofstede, 1991).

*Neapibrėžtumo vengimas* (uncertainty avoidance) nurodo apimtį kiek visuomenė leidžiasi būti bauginama dviprasmiškų situacijų ir kiek bando išvengti jų įvesdama taisykles ar kitas saugumo priemones. Yra sąsaja tarp suvokiamos rizikos ir paslaugos dažnumo (Assael, 1987). Dažnos ir nedažnos paslaugos skiriasi suvokiamu svarbumu pridėtu prie įvairių SRVQUAL dimensijų. Dažnai naudojamose paslaugose, vartotojai žino procesus ir savo vaidmenį tenai, kas priešingai nebūdinga nedažnomis paslaugoms. Dėl to rizika ir neapibrėžtumas asocijuojasi su dažnomis ir retomis paslaugomis. Nedažnai naudojamose paslaugose neapibrėžtumas (abejonės) ir nepažystama situacija gali būti sumažintos. Didelio neapibrėžtumo vengimo kultūroje vartotojai apčiuopiamumą gali laikyti kaip neigimą dalyką, nes jiems akivaizdus kokybės demonstravimas gali kelti abejonių tačiau tai labiau tinka nedažnai naudojamoms paslaugoms, tuo tarpu dažnai naudojamose paslaugose apčiuopiamumas neturi didelės reikšmės. ( Furrer, Liu ir Sudharshan, 2000). Mažo neapibrėžtumo kultūrose dimensijų svarba bus suvokiama panašiai, tiek dažnose tiek nedažnose situacijose (Hofstede, 1991).

*Individualizmas/ kolektyvizmas* nurodo apimtį iki kurių visuomenė yra laisvai susieta socialine sistema, kurioje tikimasi pasirūpinti tik pačiais savimi ir savo šeimomis skirtingai, nei glaudžioje socialinėje sistemoje kurioje žmonės skiria savųjų ir svetimųjų, bei tikisi savųjų palaikymo. Individualizmas susijęs su visuomene, kur ryšys tarp individų yra laisvas. Kiekvienas

tikisi, kad bus juo ir jo šeima pasirūpinta. (Hofstede, 1991). Kultūrose, kuriose yra aukštas individualumo laipsnis vartotojai yra laisvesni ir labiau orientuoti į save. Tokie žmonės reikalauja atsakomybės iš savęs ir todėl kelia aukštus reikalavimus kitiems bei daugiau iš kitų tikisi, kolektyvizmu paremtoje kultūroje gyvenantys žmonės. Jie reikalauja paslaugų, kurios turi būti kuo skubiau suteikiamos, reikalauja greito atsiliepimo ir patikimumo. Pasitikintis savimi vartotojas tikisi mažiau garantijų. Taigi galima teigti, kad atsirandi neigiamas santykis tarp individualizmo ir garantijų. Apčiuopiamumas suteikia galimybę suartinti sąveiką. Santykis tarp individualizmo ir įsijautimo yra sunkiau nustatomas.

*Orientavimasis laike* nurodo apimtį iki kurios visuomenės sprendimai remiasi tradicijomis ir patirties įvykiais arba trumpalaikiais dabarties pasiekimais, ateities lūkesčiais, ir taip atskleidžiant kiek svarbi yra regiono istorija, auklėjimo vertybės, atkaklumas taupumas ( Hofstede, 1991). Kultūrose su ilgalaikiu orientavimusi laike, ilgai trunkantys santykiai su paslaugos tiekėjais yra tikėtini. Šiose kultūrose patikimumas atsiliepimas ir įsijautimas labai svarbu. Garantijos ir apčiuopiamumas bus mažiau svarbios šioms kultūroms, kaip ir apčiuopiamumas.

Ieškodami sąsajų tarp kultūrinių dimensijų ir paslaugų kokybės dimensijų, autoriai labiau orientavosi į tradicines paslaugas tačiau ši studija gali būti sėkmingai taikoma ir elektroninėse paslaugose. Elektroninės komercijos dalyviai yra skirtingų kultūrų žmonės ir globalus verslas čia turi labai plačias galimybes. Elektroniniame versle vartotojų suvokimą apie paslaugų kokybę, lygiai taip pat įtakoja priklausymas skirtingoms kultūroms, todėl tikrai galima remtis Hofstede siūlomomis kultūrinėmis dimensijomis, siekiant išsiaiškinti kultūros įtaką atskirų paslaugų kokybės vertinimo dimensijų veiksmingumui. Paslaugų kokybės vertinimo dimensijos gali būti naudojamos iš SERVAQAL skalės arba modifikuojamos atsižvelgiant į paslaugos specifiką bei rinkos poreikius.

Taigi galima daryti išvadas, kad tarptautinės paslaugų rinkos nėra homogeniškos nagrinėjant jų paslaugų kokybės suvokimą. Kultūrinių skirtumų žinojimas leidžia geriau suvokti vartotojų poreikius ir pirkimo elgseną. Atskirame rinkos segmente kokybės dimensijos gali skirtingai įtakoti atskiroms kultūroms priklausančių vartotojų suvokimą ir vertinant paslaugų kokybę reikia į tai atsižvelgti.

#### **2.4. Elektroninių paslaugų kokybės vertinimo dimensijos ir siūlomi modeliai**

Paslaugų kokybės tyrimams plačiai taikomi įvairūs modeliai, sujungiantys teoriją ir praktiką. Skirtingi mokslininkai savo darbuose išskyrė grupes dimensijų kuriomis remiantis būtų naudinga vertinti e- paslaugų kokybę. Vertinant labai svarbu atsižvelgti kokios tai paslaugos, produktų pardavimai per elektroninius kanalus, informaciją teikiančios kompanijos, bankinėms

operacijoms atlikti naudojamos interneto svetainės ir t.t. Daugelis internetines paslaugas teikiančių kompanijų vertindamos kokybę gali remtis tomis pačiomis dimensijomis, kad pasiektų rezultatą, tačiau norint didesnio efekto reikia jas pritaikyti, modifikuoti pagal tos kompanijos poreikius ir siūlomų paslaugų specifiką. Taigi kokybės modelio pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai. Modelius galima skirstyti į tris grupes:

- 1) vartotojo kokybės suvokimo,
- 2) paslaugos teikimo proceso,
- 3) paslaugų teikimo sistemos.

Kokybės tyrimas turėtų būti kompleksinis. Tyrimo rezultatai parodytų, ar paslaugos nauda, užkoduota koncepcijoje, atitinka vartotojo poreikius, ar gerai suderintas paslaugos teikimo procesas ir ar sklandžiai veikia paslaugų teikimo sistema.

#### 2.4.1. Parasuraman paslaugų kokybės vertinimo modelis

Parasuraman kokybės modelį galima vadinti pagrindu, kuriuo remiantis buvo daromi tolimesni tyrimai. Jo modelis orientuotas į tradicines paslaugas, tačiau jo išskirtos paslaugų kokybės vertinimo dimensijos buvo sėkmingai taikomos ir tiriant elektroninių paslaugų kokybę. Taigi galima sakyti, kad Parasuraman pasiūlė „Paslaugų kokybės modelį“ kuris vėliau tapo rėmais ateities tyrinėjimams.

**Parasuraman (1985)** apibrėžia paslaugų kokybę kaip palyginimą tarp to, ko vartotojai tikisi ir to, ką jie suvokia paslaugose. Vertinant paslaugas reikia atsižvelgti į šiuos veiksnius:

1. Paslaugų kokybę vartotojams yra sudėtingiau įvertinti nei produkto kokybę;
2. Paslaugų kokybės suvokimo rezultatas gaunamas lyginant tai ko vartotojai tikisi (lūkesčius) su tuo ką iš tikro gauna;
3. Kokybės vertinimas nėra tiksliai paslaugų rezultato vertinimas, tai taip pat yra paslaugos proceso ir paslaugos pristatymo proceso vertinimas.

Parasuraman pateikė paslaugų kokybę kaip skirtumą tarp to ko vartotojas tikisi (expectation) ir tai kas yra daroma (performance), per kokybės dimensijas. Jis sukūrė modelį kuris paremtas spragų analize. Šias spragas aiškiai galime matyti modelyje (žr. 1 schema). Modelyje pavaizduojama penkios spragos:

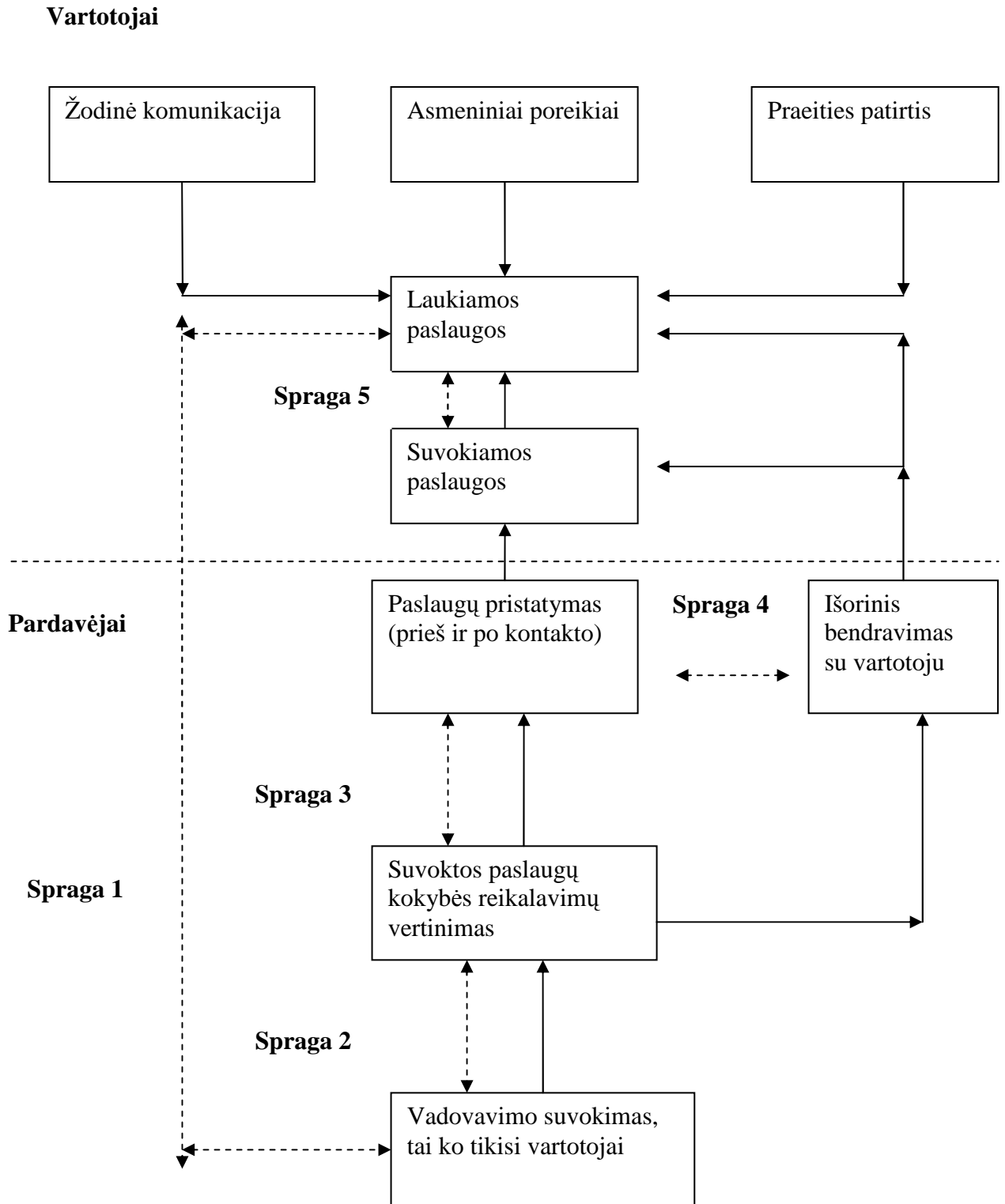
**1 spraga.** Skirtumas tarp tai ko klientai tikisi ir kaip tuos lūkesčius suvokia vadybininkai t.y vadybininkai nežino ko klientas tikisi (nori).

**2 spraga.** Skirtumai tarp to kaip vadybininkai suvokia tai ko tikisi vartotojai ir paslaugų kokybės techninių galimybių t.y. netinkami paslaugų kokybės standartai.

**3 spraga.** Skirtumai tarp paslaugų kokybės techninės paslaugų kokybės pusės ir to kaip paslauga iš tikro pateikta t.y. paslaugos įvykdymo spragos.

**4 spraga.** Skirtumai tarp to ko vartotojai tikisi ir tai ką jie suvokia paslaugose. Ši spraga priklauso nuo vietos ir dydžio tų keturių spragų perkėlimų į vadybininkų pusę.

**5 spraga.** Suvokta paslaugų kokybė priklauso nuo dydžio ir vietos spragos 5 kas natūralia priklauso nuo paslaugų rinkos, dizaino, pristatymo.



**1 Schema.** Paslaugų kokybė (Parasuraman 1985)

Šis modelis, kaip diagnostavimo įrankis ir iš šalies koncentruotas. Jeigu naudojamas tinkamai ir teisingai jis gali padėti vadyboje identifikuoti atitinkamus paslaugų kokybę lemiančius veiksniai iš vartotojų perspektyvos. (Yang et al., 2004).

Parasuraman vėliau paaiškino, kad paslaugų kokybė yra bendras firmos vertinimas lyginant įmonės veiklą su vartotojų lūkesčiais, kaip įmonė turi veikti, teikti paslaugas. Remiantis

Parasuraman tyrimais paslaugų kokybę galima suprasti, kaip bendrą nuomonę ar požiūrį apie paslaugų pranašumą.

Visai neseniai Page ir Spreng (2002) ginčijosi dėl to kad tiesiog atlikimas yra geriausia priemonė kadangi tai daug patikimiau ir pateisinama. Panašios diskusijos šioje srityje tęsiasi, tai gali būti matoma, kad paslaugų kokybė aukštesnio lygio ir platesnės erdvės koncepcija ir kad tai galėtų reikšti skirtingus dalykus skirtingiems tyrinėtojams (Cronin, 2000).

W. Gwynne išskyrė (pasirinko) 5 dimensijų modelį „SERVQUAL“ (Parasuraman 1988), kurį pritaikė tyrinėdamas elektroninių paslaugų kokybės lūkesčius. SERVQUAL labiau buvo vystomas teoriniame lygmenyje, tačiau taip pat buvo taikomas ir praktiniu aspektu. Šio modelio originalios 5 dimensijos yra materialumas (apčiuopiamumas), patikimumas, atsiliepimas, garantijos, įsijautimas. Pritaikant jas konkrečioms paslaugoms reikia jas modifikuoti, pakeičiant naujais žodžiais ar jas skaldant W. Gwynne ir pabandė šias dimensijas pritaikyti elektroninėms paslaugoms.

Vartotojų santykių kūrimą labiausiai atspindinti kokybės dimensija yra *apčiuopiamumas*. Vieta, kur yra naudojamos paslaugos, atstovauja apčiuopiamumo dimensiją tradicinėse paslaugose, o lankytojų santykių kūrimas yra labiausiai apčiuopiamas kontaktuojant įmonėms ir vartotojams pristatant paslaugas virtualioje erdvėje.

*Atsiliepimas (reakcija)* – galima apibūdinti, kaip siuntimą elektroniniu paštu atsakymo ar pageidavimo. Nusiskundimas ir užsakymo patvirtinimas yra taip pat svarbu elektroninėse paslaugose. Atsiųsti elektroninį automatinį patvirtinimą, kad elektroninis adresas teisingas, ar kad užsakymas buvo patvirtintas yra nesunku tačiau ne visada tai yra tinkamai atliekama.

*Patikimumas (tikrumas)* interpretuojama, kaip paplitusi ir tiksli informacija apie produktą, techninis internetinio puslapio funkcionavimas ir tikslus paslaugų pažadų įvykdymas. Norint būti vertinamam, kaip patikimam, elektroninės paslaugos teikėjai turi suteikti žadėtą paslaugų tikslumą per tam tikrą pažadėtą laiką.

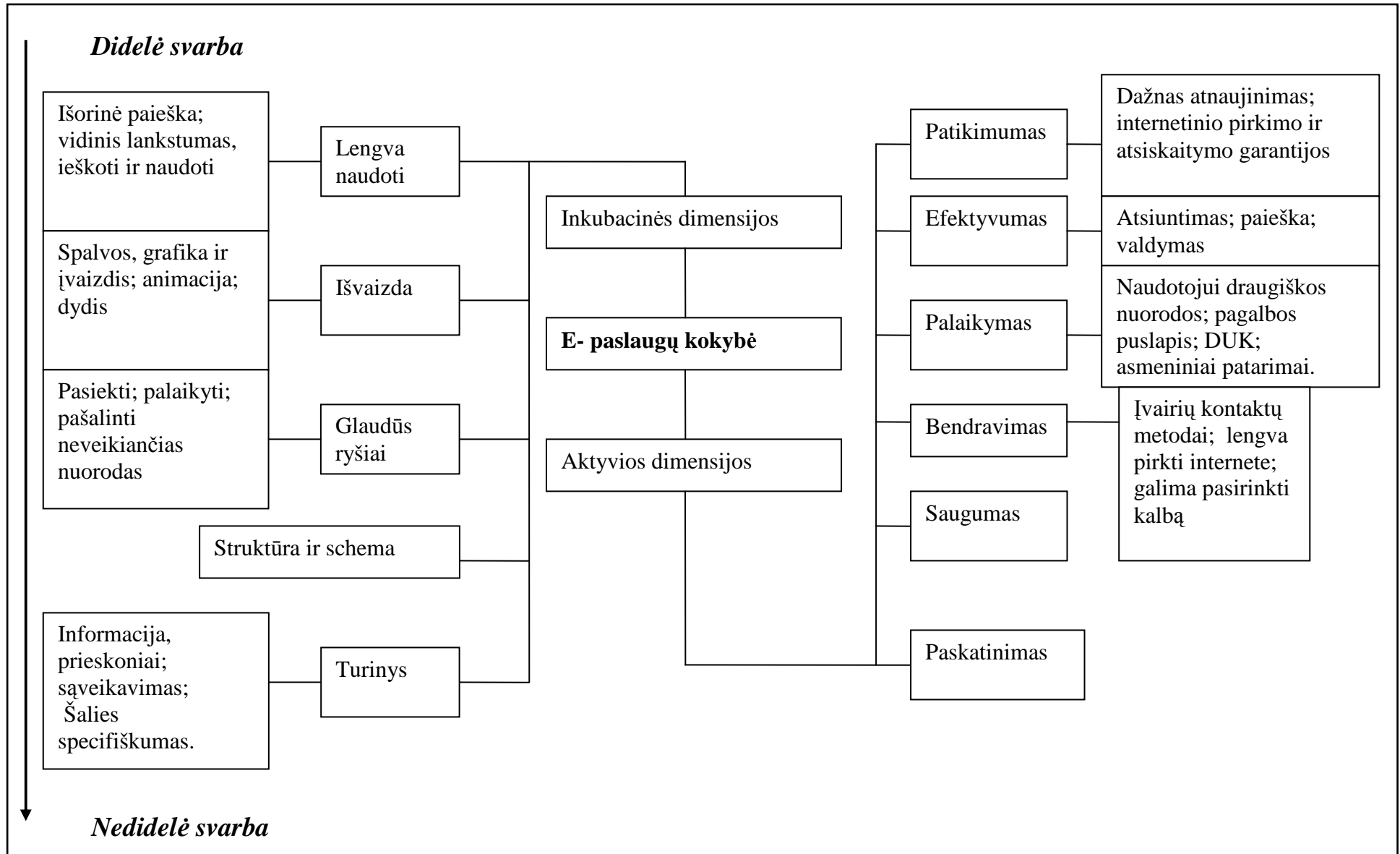
Pakeičiant išgyvenimus elektroninėse paslaugose, paslaugą pritaikant vartotojams, galima vadinti *adaptacija*. Tačiau tai kai kuriems vartotojams sukelia diskomforto jausmą, nes prieš įsigyjant tam tikrą prekę, jiems reikia pildyti klausimynus, anketas kas leistų svetaines labiau suasmeninti.

Dar viena SERVQUAL dimensija – *patikimumas*, ji apima pasitikėjimą kompanija, reputaciją, produkto garantijas. Atskirai įvardinti galima *saugumo* dimensiją, kuri apima saugius persiuntimus, asmeniniu duomenų saugojimą ir privatumą. Pasak Zeithaml saugumo, privatumo ir patikimumo dimensiją galima vadinti pasitikėjimo dimensija.

Parasuraman paslaugų kokybės modelis ir SERVQUAL kokybės dimensijos yra plačiai naudojamos vertinant tradicines paslaugas, tačiau kaip parodė Gwynne dimensijų aiškinimas tai gali būti puiki pradžia tiriant e- paslaugas.

#### **2.4.2. Santos modelis**

Remiantis interviu tyrimais ir ankstesniais tyrinėjimais Santos (2003) sukūrė konceptualų modelį elektroninių paslaugų kokybei vertinti. Šis modelis teigia, kad e- paslaugų kokybė susideda iš inkubacinių ir aktyvių dimensijų ir kiekviena dimensija sudaryta iš 5 ar 6 faktorių kaip pavaizduota schemoje (žr. 2 schema).



2 Schema. Elektroninių paslaugų kokybės vertinimas. (Santos 2003)



Santos (2003) savo tyrime aiškino kad e- paslaugų kokybė susideda iš inkubacinių ir aktyvių dimensijų ir pabrėžė kad prieš paleidžiant interneto svetainę inkubacinės dimensijos turi būti apgalvotos ir garantuojama kad:

- Interneto svetainę bus lengva naudoti, ieškoti ir vaikščioti;
- Tai turi turėti patrauklią išvaizdą jų tiksliniams klientams;
- Nuorodos atsidaro ir yra aptarnaujamos, o neveikiančios nuorodos pašalintos;
- Yra viliojantis turinio pristatymas.

Kai puslapis tampa žinomas, reikia palaikyti aktyvias dimensijas per visą periodą, kol e-komercija yra aktyvi internete. Aktyvių dimensijų faktoriai yra:

- Patikimumas;
- Efektyvumas;
- Palaikymas;
- Komunikacija;
- Saugumas;
- Paskatinimas.

Visi šie faktoriai yra išvardinti atitinkama seka, nuo svarbiausių iki mažiausiai svarbių. Pasak Santos (2003) e- paslaugų kokybės konceptualus modelis gali būti kaip pagalba visoms kompanijoms kurios užsiima e- komercija ar planuoja tai daryti. Modelis gali padėti kompanijoms suprasti e-paslaugų kokybę ir pasiekti vartotojų pasitenkinimą, tuo tarpu ir pelningumą.

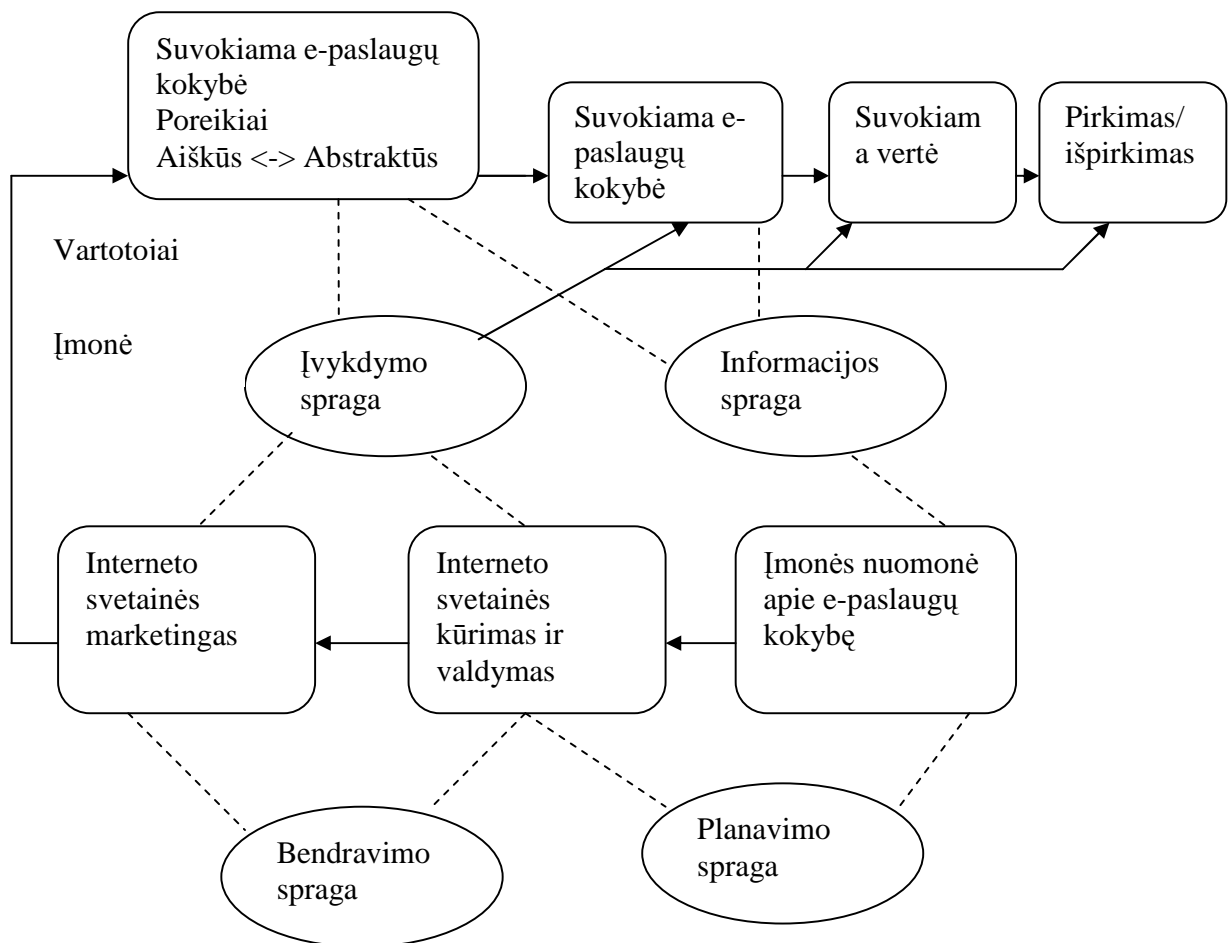
### **2.4.3. Zeithaml modelis**

Kadangi e- komercija plinta po visą pasaulį, marketingo kompanijos stengiasi įsteigti konkurencingą ašį bendraujant su vartotojais per internetą. Šitos kompanijos naudoja internetą, kad padidintų bendravimą su vartotojais, kad parduotų daugiau produktų ir paslaugų per alternatyvius kanalus ir taip pat sumažintų bendravimo su vartotojais kaštus. Labiausiai patyrusios ir sėkmingiausios kompanijos internetą naudoja kaip pagrindinį faktorių kokybiškų paslaugų užtikrinimui. Laimėti ar pralaimėti nėra tik paprasčiausias veikimas per internetą ar mažesnė kaina, bet viso to centre yra suteikti elektroninių paslaugų kokybę. Kad paskatinti pakartotiną pirkimą ir sukurti vartotojų lojalumą kompanijos turi perkelti dėmesį iš e- verslo į e- komerciją- operacijas į e- paslaugas įtraukiant visas užuominas ir netikėtumus, kurie anksčiau pasitaikydavo per ir po sandorio. Kad galima būtų tai padaryti vadybininkai turi atsakyti į penkis klausimus:

1. Kas yra gera paslauga Internete?
2. Kokios yra pagrindinės dimensijos geresnei elektroninių paslaugų kokybei?
3. Kaip e-paslaugų kokybė gali būti suvokta, išmatuota ir tuo būdu įvertinta?
4. Kokių veiksmų reikia imtis kad įvykdyti e- paslaugų kokybę?
5. Kokių išskirtinių technologijų reikia vartotojams, kad būtų galima naudotis paslaugomis internete?

Parasuraman ir Arvind Malhotra paskutinius metus tyrinėjo tris pirmus iš šių klausimų. Zeithaml nuomone atsakymai į du paskutinius klausimus galimi įmonėje suprantant, kaip vartotojai suvokia ir įvertina e-paslaugų kokybę. Daug kompanijų silpnai veikia vystydami paslaugas internete, ir didelė dalis šios problemos yra trūkumas visiško supratimo apie tai ko vartotojai nori šiuo būdu gauti.

Zeithaml pradėjo tyrimą apibrėžiant e- paslaugų kokybę, kaip dydį kuriuo interneto svetainė palengvina veiksmingumą ir efektyvina apsipirkimą, pirkimą ir pristatymą. Kaip galima pastebėti šis paslaugų apibrėžimas yra visapusiškas ir įtraukia abu po ir prieš interneto svetainės naudojimą, paslaugų aspektus. Pasak Zeithaml vartotojai vertina e-paslaugų kokybės kriterijus egzistuojančius įvairiuose specifinių sričių lygiuose nuo konkrečių ženklų (pvz. vieno paspaudimo užsakymas) iki suvokimo bruožų (pvz. suvokti išsiregistravimo laiką) iki plačių dimensijų (pvz. efektyvumas) ir iki didelių užsakymų abstrakcijos (pvz. patogumas ir kontrolė).



### 3 Schema. E-paslaugų kokybė. (Zeithaml)

Šiame modelyje koncentruojamasi prie suvokimo ir įvertinimo e-paslaugų kokybės ir tam tikru būdu prie nustatymo dimensijų konstrukcijos. Zeithaml tyrime buvo naudojama trijų fazių procesas įtraukiant tyrimo grupę ir analizuojant dviem aspektais- empirinių duomenų surinkimas ir analizė. Tyrimas parodė kad e-paslaugų kokybė turi septynias dimensijas iš dviejų skalių: centrinė e-paslaugų kokybės skalė ir regeneracinė skalė. Keturios dimensijos - efektyvumas, patikimumas, pasitenkinimas ir privatumas yra iš centrinės skalės, tai galėtų būti naudojama tiriant vartotojų paslaugų kokybės suvokimą. Šios dimensijos ir jų reikšmės:

- *Efektyvumas* parodo vartotojų gebėjimą patekti į interneto svetainę, susirasti savo trokštamą produktą bei informaciją susijusią su juo ir išeiti iš svetainės su minimaliom pastangom.
- *Pasitenkinimas* apima tikslumą iš žadamų paslaugų- turėti esamus produktus ir gauti juos pažadėtu laiku.
- *Patikimumas* siejasi su puslapio techniniu funkcionalumu, savotiškai tai dydis kuris prieinamas ir teisingai veikia.

- *Privatumo dimensija* garantuoja, kad pirkimo procese naudojami duomenys nėra platinami ir kad kreditinės kortelės duomenys yra saugūs.

Tai vadinama centrine e-paslaugų kokybės skale, nes šios dimensijos yra pagrindinės, ko vartotojai nori apsipirkdami internete. Labiausiai vartotojai naudoja internetą kad palengvintų pirkimo procesą ir nesitiki asmeninio santykio ir šilumos, ko jie tikisi iš tradicinių paslaugų įmonių. Taip pat tyrimas parodė kad tikrai vartotojai kurie yra iš tikrųjų patyrę problemų ar jiems reikėjo atsakymų į klausimus (apie 40 proc.) galėjo atsakyti į klausimus apie dimensijas labiau nei kiti. Išskyrus tuos kurie turėjo problemų ar norėjo gauti atsakymus į klausimus, respondentai nebuvo susiję su kitais paslaugų kokybės aspektais.

Buvo pastebėta, kad kitos trys dimensijos - *atsakomumas, kompensacija ir kontaktas* buvo nutylėtos, kai interneto vartotojai kalbėjo apie problemas. Mes suvokėm šitas dimensijas kaip kompensuojančias e-paslaugų kokybę. Kompensuojamoji skalė įtraukia ir „asmeninių paslaugų“ aspektus:

- *Atsiliepimas* įvertina gebėjimą parūpinti atitinkamą informaciją vartotojams, kai atsiranda problema. Čia yra taikomas mechanizmas, kuris tvarko gražinimą ir aprūpina garantijomis;
- *Kompensacija* yra dimensija, kuri apima pinigų gražinimo, persiuntimo bei tvarkymo procesus.
- *Kontaktas* reiškia vartotojų poreikį turėti galimybę kalbėti su paslaugų agentu ir reikalauja vientiso daugialypio kanalo galimybių iš internetinių pardavėjų pusės.

Galima daryti išvadą kad šiame e-paslaugų kokybės tyrime svarbu konstrukcija t.y. pirma laiku nustatyti dimensijas paskui bruožus, kuriais jos apibūdinamos, o po to konkrečius ženklus, kurie signalizuoja kiekvieną savybę.

#### **2.4.4. Yang (2004) elektroninių paslaugų kokybės vertinimo dimensijos**

Yang (2001) pasiūlė tokius potencialius interneto paslaugų kokybės veiksnius, kurie rikiuojasi į eilę su SERVQUAL instrumentais. Yang remiasi dviem svarbiom internetinių paslaugų charakteristikom. Pirma tai kad internetinės paslaugos remiasi tradicinėse paslaugose naudojamomis teorijomis. Antra internete naudojamos technologijos yra naudojamos automatizuoti produkto platinimą ir vartotojų paslaugas įtraukiant operacijas ir mokėjimo sistemas. Tuo remiantis interneto sistema funkcionuoja kaip gerai apibrėžta informacinė sistema. Šie du aspektai puikiai viską gerai įrėmina ir sąveikauja tarpusavyje. Vartotojų paslaugos iš dalies ar net visiškai tiekiamos per interneto informacines sistemas, kad būtų tikrai kokybiškos dažnai pareikalaujama pagalbos žvelgiant į

žmogišką faktorių. Internetu mes gauname tikrai daugiau informacijos, informacinių sistemų kokybę pritaikoma internetinėms paslaugoms ir taip tarsi sujungiami šie du dalykai.

Yang (2004) pasiūlė 6 e- paslaugų kokybės dimensijas: patikimumas, priėjimas, lengva naudotis, dėmesingumas, saugumas, įtikimumas (patikimumas). Remiantis Yang jeigu pardavėjai nori pasiekti aukščiausią lygį vartotojų paslaugų kokybės suvokime, jie turėtų fokusuotis į pagrindines 4 dimensijas: patikimumas, dėmesingumas, lengva naudotis ir priėjimas. Lentelėje aprašomos dimensijos:

*1 Lentelė.* E – paslaugų kokybės dimensijos.( Yang et al., 2004)

<b>E – paslaugų kokybės dimensijos</b>	<b>Aprašymas</b>
Patikimumas	Tai užsakymo įvykdymo teisingumas, greitas pristatymas, atsiskaitymo tikslumas
Dėmesingumas	Individualus dėmesys, asmeninė padėka nuo internetinių prekeivių, galimybė, sukurta vieta kur vartotojai gali rašyti komentarus ar klausimus.
Lengva naudoti	Lengva atsiminti URL adresą, gerai organizuota, patogi struktūra, lengvai sekami katalogai, puslapio navigatoriškumas, trumpas ir suprantamas turinys, terminai sąlygos.
Prieinamumas	Nuoroda, kur yra kompanijos adresas, elektroninio pašto adresas, telefono, fakso numeriai, prieinamumas prie puslapio atstovavimo, pokalbių kambariai, skelbimų lenta ir kiti komunikaciniai kanalai.
Įtikimumas	Čia kalbama apie verslo istoriją, internetiniams prekeiviams, specialus apdovanojimas ar nuolaida, ir kitų interneto svetainių nuorodų perdavimas.

Yang ir Fang pažymėjo, kad tradicinių paslaugų kokybės dimensijos tokios kaip pagarba, kompetencija, tvarkingumas, patogumas ir draugiškumas nėra tinkamos elektroniniams pardavimams; dar kiti faktoriai tokie kaip patikimumas, atsakomumas, garantijos ir priėjimas yra kritinės abiem e-paslaugų kokybei ir tradicinių paslaugų kokybei ir galima pažymėti kad keturios iš penkių tradicinių paslaugų kokybės dimensijų suformuos Parasuraman (1988) yra taip pat vertinamos internetinėje erdvėje. Tai yra patikimumas, atsakomumas, garantijos, įsijautimas.

Wolfenbarger ir Gily (2002), atliko tyrimą po kurio sumažino e- paslaugų kokybės dimensijų skalę iki keturių: interneto svetainės dizainas, patikimumas, privatumas/ saugumas ir paslaugos klientams. Savo tyrime jie pastebėjo kad pagrindinės dimensijos, kuriant išskirtinę e- paslaugų kokybę yra patikimumas ir svetainės dizainas į kurį įeina geras funkcionalumas, laiku išsaugojami duomenys, lengva daryti operacijas, geras pasirinkimas, informacijos gylis ir tinkamas personalizacijos lygis.

Madu (2002) pasiūlė 15 dimensijų internetinių paslaugų kokybės tyrimui: ugdymas, savybės, struktūra, estetika, patikimumas, saugojimo talpumas, praktiškumas, saugumas ir sistemos vientisumas, pasitikėjimas, diferenciacija ir pritaikomumas individualiam vartotojui, interneto parduotuvės politika, reputacija, garantijos ir įsijautimas. Pagal Dina (2004) dažniausiai naudojamos 5 dimensijos: lengva naudoti, svetainės dizainas, pritaikomumas individualiam vartotojui, atsakomumas ir garantijos. Norint paaiškinti e- paslaugų kokybę lemiančius veiksnius Lee ir Lin (2005) siūlo – svetainės dizainas, patikimumas, atsakomumas, pasitikėjimas, personalizacija. Remiantis jų tyrinėjimais pasitikėjimas yra labiausiai reikšmingas faktorius visai paslaugų kokybei ir vartotojų pasitenkinimui, nei patikimumas ir atsakomumas. Mažiau lemiantis faktorius yra puslapių dizainas ir jų nustebimui mažiausiai lemiantis kokybę faktorius yra personalizacija.

Taigi galima teigti e- paslaugų kokybės vertinimui yra naudojamos pagrindinės tradicinių paslaugų vertinimo dimensijos (pvz. patikimumas, atsiliepinimas, adaptacija) tačiau atsiranda ir specifinių dimensijų kurios gali būti sėkmingai taikomos e- paslaugų kokybės vertinime (pvz. geras dizainas, lengva naudotis, funkcionalumas, prieinamumas).

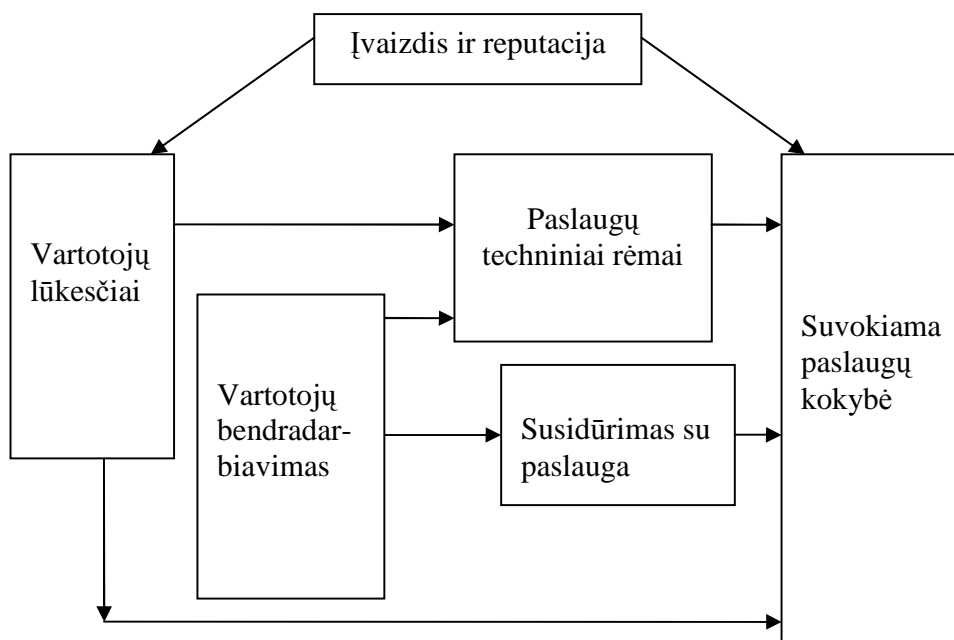
## **2.5. E-banko paslaugų kokybė vertinimo išskirtinumas**

Elektroninė bankininkystė yra viena iš elektroninių paslaugų teikimo sričių ir gana specifinė. Autoriai nagrinėdami šią sritį rėmėsi jau sukurtais modeliais naudojamais elektroninės prekybos, turizmo ar kitų paslaugų kokybės vertinimui.

Johnston (1995) išdėstė 18 paslaugų kokybės bruožų bankininkystėje: priėjimas, estetika, dėmesingumas, rūpestis, tvarkingumas, patogumas, pasižadėjimas, bendravimas, kompetencija, mandagumas, lankstumas, draugiškumas, funkcionalumas, vientisumas, patikimumas, atsiliepinimas ir saugumas. Remiantis Johnson (1997) tyrimais saugumas ir patikimumas vartotojų nuomone yra svarbiausia. Atsiliepinimas, bendravimas ir kompetencija irgi yra pakankamai svarbūs bruožai. Tačiau Johnson teigimu, patogumas, tvarkingumas ir estetika nevaidina didelio vaidmens elektroninių paslaugų kokybėje, bankiniame sektoriuje. Sąlyginai Nantel (2000) pasiūlė 6 pagrindines dimensijas mažmeninei bankininkystei, kuriomis remiantis būtų galima vertinti kokybę: efektyvumas, garantijos, priėjimas, kaina, materialios vertybės, paslaugų portfelis ir patikimumas.

Internetiniam bankui Joseph pabrėžė interneto įtaką pristatant bankines paslaugas. Jo studijos identifikavo 6 internetinio banko kokybės vertinimo dimensijas: patogumas ir tikslumas, grįžtamasis ryšys ir nusiskundimų valdymas, efektyvumas, eilės valdymas, prieinamumas ir individualių poreikių patenkinimas. Jun ir Cai (2001) įvardijo 17 paslaugų kokybės dimensijų taikytinų internetinio banko paslaugų kokybei: patikimumas, atsiliepinimas, kompetencija, mandagumas, patikimumas, prieinamumas, bendravimas, vartotojų supratimas, bendradarbiavimas ir tęstinumo gerinimas, turinys, tikslumas, lengva naudoti, savalaikiškumas, estetika, saugumas ir skirtingos savybės. Jo tyrimuose siūloma, kad internetinis bankas (kuris veikia tik internete) ir tradicinis bankas, kuris siūlo internetines paslaugas turi koncentruotis daugiausiai į šias dimensijas: atsiliepinimas, patikimumas ir prieinamumas.

Galima išskirti vieną iš literatūroje siūlomų modelių internetinio banko kokybės vertinimui tai Broderick ir Vachirapornpuk, 2002 pasiūlytas modelis. Jie išklė klausimą- kaip paslaugų teikime per internetą firmos turėtų valdyti paslaugų kokybę, kai paslaugos teikiamos atitolusia forma? Autoriai pabrėžė kad elektroninių paslaugų kokybės vertinime yra svarbu vartotojų santykiai ir elgesys. Ši studija pasiūlo paslaugų kokybės modelį pritaikytą internetiniam bankui. Tyrimas buvo atliktas stebint vartotojus (Didžiosios Britanijos interneto svetainės bendruomenė) ir juos apklausiant, kad būtų galima ištirti kaip vartotojai supranta internetinį banką ir kokius komponentus geriausiai naudoti modelyje. Interneto kontekste penki elementai pateikiami kaip labiausiai veikiantys suvokiant paslaugų kokybę: vartotojų lūkesčiai; įvaizdis ir reputacija (tos paslaugų kompanijos); techninės aplinkos aspektas; susidūrimas su paslauga; ir vartotojų bendradarbiavimas. Visi šie išvardinti komponentai apibrėžia tai kaip vartotojai suvokia paslaugų kokybę internete. Išsiaiškinus kiekvieną komponentą atskirai galima suvokti stipriąsias ir silpnąsias paslaugos puses ką reikia tobulinti ir kaip pagerinti paslaugų kokybę (Broderick ir Vachirapornpuk, 2002).



**4 Schema.** Internetinio banko kokybės vertinimas. (Broderick ir Vachirapornpuk, 2002)

Apie vartotojų lūkesčius yra kalbama daugelyje šaltinių, remiantis tuo jog išsiaiškinus tai ko vartotojai tikisi, galima nustatyti ar jie nusivils ir atvirkščiai jie liks patenkinti po to kai susidurs su realia paslauga.

Organizacijos įvaizdis yra laikomas, kaip svarbus veiksnys suvokiant paslaugų kokybę. Vartotojai tradiciškai remiasi paslaugų teikėjų įvaizdžiu ir reputacija, kai kalbama apie pasitikėjimą ta organizacija (Gronroos, 1984). Kuo daugiau vartotojai pasitiki paslaugų teikėjais tuo labiau jie yra suinteresuoti tęsti santykius ir suvokiama vartotojų rizika mažėja (Shemwell 1994). Tai labai svarbu ypač internetiniam bankui, nes tai gana nauja ir mažai išbandyta sritis, kurioje vartotojai susiduria su neapčiuopiamais ir mažai žinomais procesais.

Interneto aplinkoje svarbu kalbėti apie tai kaip įtakoja paslaugą pati internetinė aplinka ir kaip susidūrimas su konkrečia paslauga. Paslaugos aplinka turbūt labiau pastebimas elementas, kuris įtakoja suvokiamą paslaugos kokybę. Zeithaml ir Bitner (2000) pabrėžė kad aplinkos fizinis požymis yra vieta kurioje ta paslauga pateikiama ir kur vartotojas bei paslaugos teikėjas bendrauja. Tuo remiantis galima teigti kad ta virtuali aplinka kurioje vyksta veiksmas palengvina susidūrimą su ta paslauga jeigu ji yra priimtina vartotojui. Jayawardhena ir Foley, 2000 pabrėžė kad ta aplinka kurioje pateikiama paslauga priklauso nuo tokių veiksnių, kaip interneto greitis, prisijungimo galimybės, saugumas, lankstumas, dizainas. Kai vartotojas jau susiduria su paslauga svarbu, kad ta akistata



virtotojui butų priimtina ir kuo geriau atitiktų jo lūkesčius, o to pasiekama kai paslaugos teikėjo vertinimas siejasi su virtotojo suvokiama paslaugų kokybe.

Kadangi virtotojai vaidina vis svarbesnį vaidmenį paslaugų teikimo procese, suvokiama paslaugų kokybė gali tapti labiau kompliktuotas ir stipriau liečianti virtotojus dalykas.

Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt ir Tomas Falk pasiūlė šiek tiek kitokį, trijų dimensijų modelį internetinio banko paslaugų kokybės vertinimui. Autoriai elektronines paslaugas suskirstė į 3 dalis *centrinės paslaugos, papildomos paslaugos ir sprendimų paslaugos*. Kiekvieną dimensiją pabandė pritaikyti elektroniniai bankininkystei.

Pirma šio modelio dimensija, kuri buvo pavadinta *pagrindine* yra susijusi su klasikinio banko siūlomais produktais mokėjimo procesais (atsiskaitymų valdymais, pavedimais, banko ataskaitų peržiūrėjimas, sąskaitų apmokėjimais) ar tarpininkavimu (Furst 2002, Jun ir Cai 2001). 2001). Dar vienas labai svarbus dalykas tai- mokėjimo metodų saugumas, paieškų laisvumas ir operacijų archyvai gali būti traktuojami, kaip pagrindinės paslaugos. (van Reil 2001). Pagrindinėms paslaugoms didelę įtaką daro *techninės charakteristikos* - lengva naudotis, galimybė greitai parsisiųsti duomenis, aiškus ir nuoseklus puslapio dizainas, valdymas, funkcionalumas (van Reil 2001, Yang)

Internetinėje bankininkystėje *pridėtine paslauga*, galima vadinti tokias paslaugas kurios yra papildomos tačiau sulaukia didelio virtotojų dėmesio pvz. galimybes gauti paskolas per internetą arba įsigyti investicinių fondų ar draudimą (Furst 2002). Perkeliant visuotinai pripažintus prekės ženklus į internetą paslaugų teikėjai gali daryti įtaką pasitikėjimui ir lojalumui internete (Srinivasan 2002).

Viliojantis ir įdomus interneto puslapio dizainas, kuriame yra geresnis judėjimas taip pat yra traktuojamas kaip *papildoma paslauga*. Problemų sprendimo paslaugos iš aukščiausio lygio portalo paslaugų atspindi teikėjų reakciją į problemas ir aprūpina aukščiausio lygio operacijų atlikimo kokybę. Atsiliepinimas yra garantuojamas pritaikant interneto svetainės elementus, produktus ir sąlygas virtotojų poreikiams kas padidina virtotojų dalyvavimą paslaugų vykdymo procese (van /Reil 2001). Papildomos paslaugos taip pat numato virtualios visuomenės galimybes (pokalbiai, naujienų grupės) kad sukurti virtotojas – virtotojui sąveiką, kas padeda sukurti svarbius socialinio kapitalo išteklius. Šis aspektas didesnės svarbos sąlyga, kad garantuoti geresnės kokybės santykius kas duoda virtotojams naudą iš ilgalaikių santykių su portalo savininkais. Ypač virtualioje aplinkoje sukurti aukštos kokybės santykius tai tinkama galimybė viršyti virtotojų lūkesčius, to pasėkoje galima padidinti virtotojų pasitenkinimą. (Bauer, Hammerschmidt ir Falk)

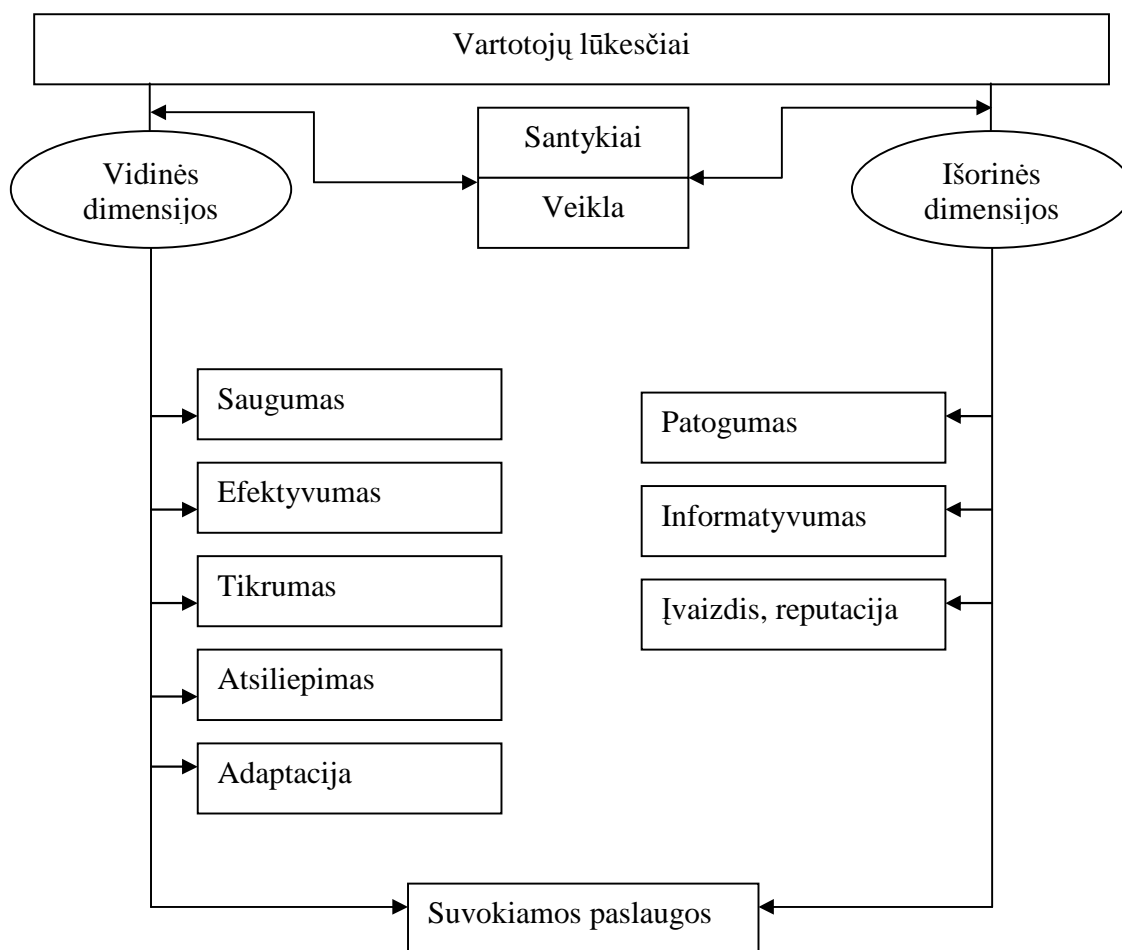
Taigi į santykius orientuoti paslaugų elementai gali sukurti konkurencingus privalumus elektroniniame banke. Naudojant pasiūlytą trijų dimensijų paslaugų koncepciją visos trys kokybės dimensijos apima internetinio portalo paslaugų kokybės virtotojų supratimą.

Aukščiau aptarti siūlomi banko paslaugų kokybės vertinimo modeliai leidžia daryti išvadą kad, nors ir elektroninė bankininkystė yra specifinė sritis, tačiau mokslininkai atlikdami tyrimus kaip svarbiausias dimensijas įvardina: saugumas ir patikimumas, efektyvumas, priėjimas, garantijos bendravimas atsiliepiamas ir t.t, beveik visas iš jų yra siūloma naudoti vertinant elektronines paslaugas kitose srityse. Taip pat galima teigti, kad beveik visi autoriai kalbėję apie internetinę bankininkystę sutinka kad šių paslaugų kokybės vertinimui svarbiausią vaidmenį vaidina vartotojas, kuris įtakoja ne tik vertinimo rezultatus, bet ir patį vertinimo procesą, bei kokybės vertinimo modelio kūrimą.

## **2.6. Elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelis**

Svarbiausias žingsnis norint e- paslaugas pakelti į labiau modernų lygį yra identifikuoti ir nustatyti kokybę lemiančius veiksnius. Tai pagrindinė prielaida efektyviam kokybės vertinimui. Taigi elektroninių paslaugų rinkos sėkmė priklauso nuo į vartotojus nukreiptų kokybės dimensijų parinkimo. Labiau nei objektyvios ar techninės charakteristikos, e-paslaugų sėkmę lemia vartotojų lūkesčiai ir poreikiai (Zeithaml 2002). Dėl to labai svarbu sukurti modelį iš vartotojų perspektyvų.

Remiantis Parasuraman (1985) e- paslaugų kokybės modelyje vartotojų lūkesčiai pasirenkami, kaip atspirties taškas, nes žinoti tai ko tikisi vartotojai iš paslaugų yra vienas lemiamų veiksnių paslaugų kokybės vertinime. Išsiaiškinus vartotojų lūkesčius galima nustatyti, kiek ta paslauga atitolusi nuo vartotojo, arba kiek ji jam yra priimtina. Išsiaiškinus vartotojų lūkesčius ir tai, kaip jie realiai suvokia paslaugą po susidūrimo su ja galima nustatyti ar jie realiai yra patenkinti paslauga. Tobuliausiu atveju vartotojų lūkesčiai ir reali paslauga turi sutapti ir nors praktikoje labai retai sutinkami tokie atvejai, remiantis šia prielaida galima vertinti elektroninių paslaugų kokybę.



5 Schema. Elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelis.

Remiantis darbe aptariamų autorių siūlomais modeliais ir atsižvelgiant į tai kokios dimensijos autorių buvo pasirenkamos dažniausiai, elektroninių paslaugų kokybei vertinti, šiame modelyje naudojamos aštuonios dimensijos, kurios yra sugrupuotos į vidines ir išorines (žr. ). Išorinės - tai tokios dimensijos, kurios matomos išoriškai ir apie kurias vartotojai jau gali susidaryti nuomonę pirmą kartą apsilankę svetainėje.

#### **Išorinės dimensijos:**

- *Patogumas* arba „lengva naudotis“. Kiekvienas vartotojas naudodamasis elektronine paslauga susiduria su klausimu ar patogi ši paslauga, ar viskas aišku, ir nereikia didelių pastangų atlikti tam tikras operacijas ar net paprasčiausiai prisijungti? Lengva naudotis sąvoką David (2001) apibūdina, kaip tam tikrą sistemą, kuria naudojantis asmeniui nereikia įdėti daug pastangų. Taigi sistemą, kuria lengva ir patogiu naudotis labiau pasirinks vartotojai nei tą, kuria sunku bus naudotis.
- *Informatyvumo* dimensiją pasirinkta, siekiant išsiaiškinti kiek turėtų būti informuotas klientas apie paslaugą. Jeigu jis neinformuotas, arba nepakankamai informuotas, jis

susidarys iškreiptą vaizdą apie paslaugą ir tada jo realus paslaugos suvokimas visiškai neatitikti lūkesčių.

- *Organizacijos įvaizdis ir reputacija*, kaip teigia Gronroos (1984) gali daryti labai didelę įtaką ir todėl labai svarbu išsiaiškinti, koks yra tas organizacijos vaizdas žvelgiant iš vartotojo pozicijų. Neteisingas organizacijos vaizdas gali iškreipti vaizdą apie tos organizacijos paslaugas.

Vidiniai veiksniai arba dimensijos lemiantys elektroninių paslaugų kokybę šiame modelyje įvardijami – saugumas, efektyvumas, atsiliepinimas tikrumas ir adaptacija. Vidinėmis dimensijomis vadinama dėlto, kad ypatingai veikiantys vartotojo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą paslauga ir taip pat iššaukiantys jo tam tikrą vidinę reakciją į paslaugą.

#### **Vidinės dimensijos:**

- *Saugumas* apima saugius persiuntimus, asmeninių domenų saugojimą ir privatumą. Pasak Zeithaml saugumo, privatumo ir patikimumo dimensija galima vadinti pasitikėjimo dimensija.
- *Efektyvumas* parodo vartotojų gebėjimą patekti į interneto svetainę, susirasti trokštamą produktą bei informaciją susijusią su juo arba atlikti operaciją ir išeiti iš svetainės su minimaliom pastangom. (Zeithaml 2002) Jeigu vartotojas negalės pasinaudoti paslauga efektyviai jis arba ja daugiau nebesinaudos, arba ieškos kitų galimybių kaip tai padaryti.
- *Atsiliepinimas*. Kadangi vartotojas gauna dėmesį tradicinėse paslaugose tiesiogiai, ir iš karto, greitas atsiliepinimas į jo veiksmus elektroninėse paslaugose stipriai įtakoja jo suvokimą apie paslaugas.
- *Tikrumas* įtraukiamas todėl, kadangi labai svarbu kad vartotojas jaustųsi užtikrintai dėl savo veiksmų internete, kad jis žinotų ką įsigyja ir pateikta informacija turi būti tikrai kompetentinga lengvai supranta ir jo neklaidinanti.
- *Adaptacija* galima vadinti išgyvenimus elektroninėse paslaugose bei paslaugos pritaikymas vartotojams. Jeigu vartotojui nebus suteikta reikiama pagalba ar informacija pradėjus naudotis elektronine paslauga, gali atsitikti taip, kad jis susidarys neigiama nusistatymą apie paslaugą ko pasėkoje vėlgi nebus patenkinti vartotojo lūkesčiai.

Atsižvelgiant į teorinėje dalyje padarytas išvadas, jog kultūra daro įtaką paslaugų kokybės vertinimui ir į tai, kad dimensijų veiksmingumas vertinime priklauso nuo atskiroms kultūroms būdingų savybių, įtakojančių vartotojų suvokimą, modelyje atsispindi kultūros įtaka. Remiantis schema, kurią analizavo Maznevski, ir kiti (2002) tirdami tarpkultūrinius skirtumus. Mokslininkai naudoja kultūrinės orientacijas, kurios yra skirstomos į variacijas:

- Žmogaus prigimtis: geras /blogas, besikeičianti/ nesikeičianti;
- Veikla: darymas, galvojimas, būvimas;
- Santykiai tarp žmonių: individualizmas, kolektyvizmas, hierarchija;
- Santykis su plačia aplinka: vyravimas, pajungimas ir harmonija;
- Laikas: praeitis, dabartis, ateitis;
- Aplinka: privati, vieša.

Remiantis teorijoje nagrinėjamu modeliu iš penkių pateiktų kultūrinių orientacijų, parenkamos šiam modeliui tinkamiausios – tai veikla ir santykiai.

### 3. EMPYRINIS TYRIMAS – ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Remiantis literatūroje pateiktais elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modeliais, antroje darbo dalyje pateikta šių modelių analize, bei išvadamis kad kultūrinis veiksnys daro didelę įtaką atskirų dimensijų vertinime, šioje dalyje parengiamas modelis, kuris galėtų būti taikomas elektroninių paslaugų kokybės vertinimui. Modelio veiksmingumui patikrinti buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metu apklausiami respondentai besinaudojantys elektroninės bankininkystės paslaugomis. Apklausai pasirinkti atsitiktiniai respondentai iš Lietuvos ir Latvijos besinaudojantys internetinio banko paslaugomis Hansabank grupei priklausančiuose bankuose. Empirinis tyrimas atliekamas siekiant įvertinti modelyje parinktų dimensijų veiksmingumą, skirtingose kultūrose.

#### 3.1. Elektroninių paslaugų kokybės vertinimo tyrimo metodika

Antro skyriaus pabaigoje šiame darbe pateiktas konceptualusis elektroninių paslaugų kokybės vertinimo modelis. Modelis suformuotas remiantis mokslinės literatūros analizės metu gautais rezultatais. Taigi, modelis yra teorinis ir jo tinkamumą taikyti praktikoje būtina iširti. Kaip jau minėta pirmame šio darbo skyriuje, elektroninių paslaugų sėkmė ir ateitis priklauso nuo dabartinio jų vartotojų požiūrio ir nuomonės apie jas, todėl yra svarbu tirti šiuo metu teikiamų elektroninių paslaugų kokybę, kad tokių tyrimų rezultatai padėtų panaikinti šių paslaugų ir jų teikimo trūkumus, kaip įmanoma anksčiau.

*Tyrimo problema:* ar sukurtas elektroninių paslaugų kokybės vertinimo konceptualusis modelis gali būti taikomas praktikoje?

*Tyrimo tikslas* – identifikuoti elektroninių paslaugų kokybės vertinimo dimensijų reikšmingumą atskirose kultūrų grupėse vertinant e-paslaugų kokybę.

*Tyrimo objektas* – elektroninių paslaugų kokybės vertinimo dimensijų veiksmingumo skirtingų kultūrų grupėse įvertinimas.

Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktos dvejų Hansabank grupei priklausančių bankų (AB bankas “Hansabankas” Lietuvoje ir AC “Hansabanka” Latvijoje) internetinės paslaugos hanza.net. Šios paslaugos yra naudojamos atlikti bankines operacijas internetiniu būdu bei gauti reikalingą informaciją apie teikiamas paslaugas. Paslaugų prieiga per internetą AB banko “Hansabankas” Lietuvoje: <https://lt.hanza.net>. ir AC “Hansabanka” Latvijoje: <https://www.hanzanet.lv>.

*Tyrimo uždaviniai:*

- Rasti skirtingas kultūrų grupes tarp apklaustųjų;
- Sudaryti anketas, kurios bus pateiktos respondentams;
- Atlikti AC “Hansabanka “ ir AB banko “Hansabankas” internetinio banko paslaugų vartotojų apklausą;
- Apklausos rezultatus panaudoti vertinant elektroninių paslaugų kokybės konceptualiojo modelio dimensijų reikšmingumą atskirose kultūrų grupėse vertinant, e-paslaugų kokybę.

Tyrimui pasirinktas kiekybinis metodas. Gautus duomenis galima apdoroti statistiškai.

Z. Dornyei pateikia kelis kiekybinio tyrimo privalumus:

- šie tyrimai yra tikslūs;
- tyrimo metu gaunami patikimi duomenys, kuriuos galima kopijuoti ir naudoti kituose tyrimuose;
- statistiniai duomenys gali būti lengvai apibendrinami, palyginami ir atskleidžia platesnes tendencijas.

Kiekybinis tyrimas leis gauti detalius duomenis, kuriuos paskui bus galima palyginti, numatyti tendencijas, pastebėti svarbiausius aspektus.

*Duomenų rinkimo metodo parinkimas.* Anketos buvo siunčiamos elektroniniu paštu. Sprendimą išsiųsti anketas elektroniniu paštu lėmė tai, kad tiriamas elektroninių paslaugų, t.y. paslaugų, teikiamų virtualioje aplinkoje, kokybės vertinimui naudojamo modelio veiksmingumas į tyrimą įtraukiant skirtingų šalių atstovus.

*Respondentų atranka.* Viso anketų Hansabank grupės bankų klientams Lietuvoje ir Latvijoje su klausymais buvo išsiųsta 612 iš jų 408 buvo atliktos (198 iš Latvijos ir 210 iš Lietuvos).

*Anketų sudarymas.* Sudarant anketą, buvo remtasis sudarytu nauju konceptualių modelių. Anketa sudarytas iš dviejų dalių. Pirmoji dalis skirta nustatyti skirtingų kultūrų grupes, siekiant įvertinti atskirų e-paslaugų kokybės vertinimui naudojamų dimensijų veiksmingumą. Todėl šioje anketos dalyje yra pateikiama 18 teiginių, po 9 teiginius kiekvienai orientacijai. Antroje dalyje vartotojai apklausiami siekiant išsiaiškinti šiame modelyje naudojamų dimensijų svarbą vartotojams. Šioje dalyje pateikiami 8 klausimai susiję su kiekviena iš dimensijų .

Vertinant teiginius respondentų prašyta pirmoje anketos dalyje į teiginius pateikti atsakymą “taip” arba “ne”. Antra dalis yra ranginio tipo, todėl vartotojams reikia pasirinkti atsakymą iš skalės suranguotos nuo „1“ iki „5“, kai „1“ - reiškia- “visiškai nesvarbu”, 2- “labiau nesvarbu nei svarbu”; 3 – “neutrali pozicija”; 4- “labiau svarbu nei nesvarbu” ir 5- “labai svarbu”.

Gautų duomenų apdorojimui buvo naudojama MS Excel programa – populiari priemonė, leidžianti analizės rezultatus pateikti įvairių grafikų pavidalu. Siekiant išanalizuoti tyrimo metų gautus pirminius duomenis naudojama kryžminė duomenų analizė.

### 3.2. Elektroninių paslaugų kokybės vertinimo tyrimo rezultatai

Išanalizavus gautas anketas respondentai buvo suklasifikuoti pagal orientacijas, ko pasekoje kiekvienas iš apklaustųjų buvo priskirtas, prie vienos arba kelių iš tai orientacijai priklausančių variacijų. Tiriant pirmąją dimensiją (santykiai), respondentai patvirtinę daugumą nuo 1 iki 3 iš anketoje esančių teiginių buvo priskirti prie individualizmo dimensijos. Individualizmas šiame darbe suvokiamas kaip viena iš santykių variacijų, kai individas laikosi pozicijos veikti sau ir dėl savęs, o tik po to dėl savo šeimos narių, bendradarbių ir kitų individų. Nuo 4 iki 6 į daugiau nei vieną teiginį atsakę teigiamai buvo priskirti prie kolektyvizmo variacijos. Kolektyvizmas turi būti suvokiamas, kaip variacija, kuri atspindi santykius nukreiptus į didelę grupę žmonių, pavyzdžiui į didelę šeimą ar visuomenę, siekiančią bendrų tikslų. Tuo tarpu respondentai atsakę teigiamai į daugumą teiginių nuo 7 iki 9, priklauso hierarchijos pogrupiui (žr. 1 priedas). Hierarchija – tai variacija, kuri parodo santykius paremtus nevienodu galios pasiskirstymu visuomenėje.

Lygiai taip pat išanalizavus veiklos dimensiją į daugumą klausimų nuo 10 iki 12 atsakę teigiamai buvo priskirti prie darymo variacijos. Darymas šiame darbe traktuojamas kaip veiklos variacija, kai žmogus labiau orientuotas į darbą, nei į asmeninį gyvenimą. Tuo tarpu respondentai atsakę teigiamai į daugumą teiginių nuo 13 iki 15 buvo priskirti prie būvimo variacijos. Būvimas – tai variacija, kurią reikėtų suvokti kaip kultūrinį pogrupį, kai žmogus yra linkęs iškelti į pirmą vietą asmeninį gyvenimą, o ne darbą. Į daugumą teiginių nuo 16 iki 18 atsakę teigiamai, priskirti mąstymo variacijai. Tuo tarpu mąstymas šiuo atveju reiškia variaciją, kuriai priklausančias žmogus kuris teikia pirmenybę situacijos analizei, ir nepriiminėja sprendimų spontaniškai.

Išskyrus tokias respondentų grupes duomenys buvo apdorojami ir sudaroma lentelė pagal, kurią galima sudaryti tam tikras dominuojančias grupes. Atlikus tyrimą išryškėja trys respondentų grupės kurias galima identifikuoti kaip tam tikras kultūrinės grupes (žr. 2 lentelė).

Išskiriamos kultūrinės grupės:

- *individualizmas - darymas* (šioje grupėje dominuoja individualizmo ir darymo dimensijos);
- *kolektyvizmas - būvimas* (dominuoja kolektyvizmo ir būvimo variacijos);
- *hierarchija – darymas* (dominuoja hierarchijos ir darymo dimensijos)

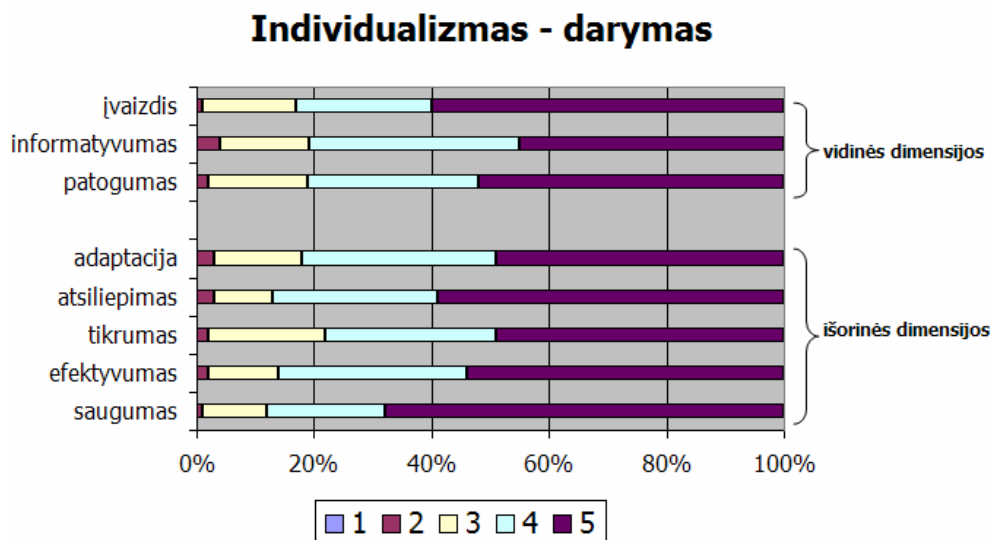


2 Lentelė. Variacijų pasiskirstymas.

Santykiai\veikla	Darymas	Buvimas	Mąstymas
<b>Individualizmas</b>	<b>19%</b>	8%	9%
<b>Kolektyvizmas</b>	10%	<b>22%</b>	3%
<b>Hierarchija</b>	<b>15%</b>	6%	8%

Identifikavus šias grupes ištiriama, kaip kiekviena iš šių kultūrinių grupių vertina e-paslaugų kokybės atskirų dimensijų veiksmingumą.

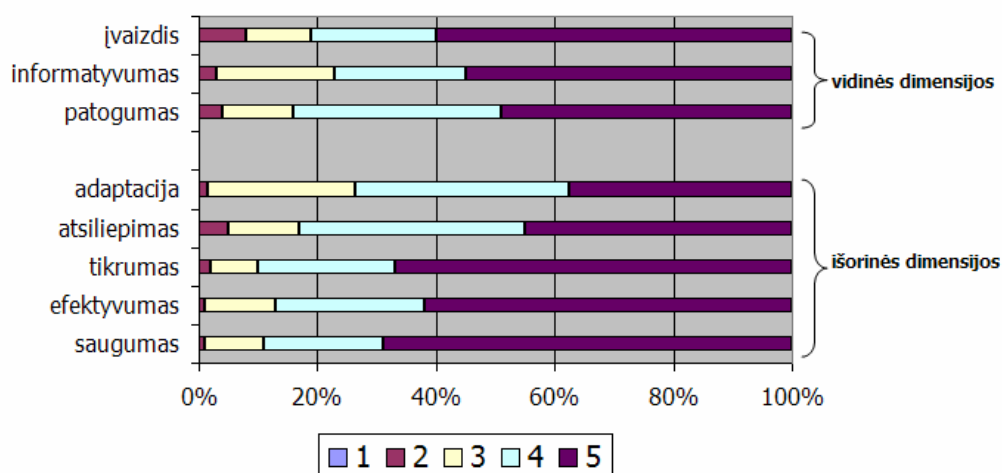
Tyrimas parodė, kad pirmoji išskirta kultūrinė grupė yra „Individualizmas – darymas“, kaip labiausiai svarbią dimensiją suvokia saugumą (69 proc.). Įvaizdis (60 proc.) yra ir atsiliepimas (59 proc.) irgi yra labai svarbios šios grupės atstovams. Priešingai, informatyvumas ir adaptacija turi mažiausią reikšmę šios grupės atstovams vertinant kokybę (žr. 1 grafikas).



1 Grafikas. „Individualizmas-darymas“ kultūrinės grupės paslaugų kokybės vertinimo vidinių/ išorinių dimensijų reikšmingumas.

Antroji sudaryta kultūrinė grupė yra „Hierarchija – darymas“, kaip daugiausiai darančias įtaką paslaugų kokybei, vertina saugumą (69 proc.) ir tikrumą (67 proc.). Kaip mažiausiai darančios įtaką dimensijos šioje kultūroje yra patogumas ir atsiliepimas (žr. 2 grafikas).

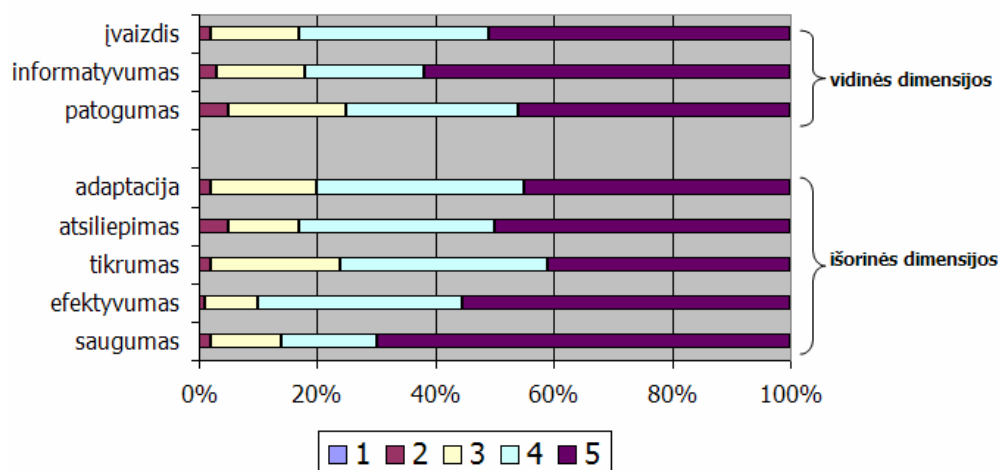
### Hierarchija - darymas



**2 Grafikas.** „Hierarchija-darymas“ kultūrinės grupės paslaugų kokybės vertinimo vidinių/ išorinių dimensijų reikšmingumas.

Respondentai, kurie buvo priskirti trečiai, „Kolektyvizmas – būvimas“ kultūriniai grupei vertinant paslaugų kokybę pirmenybę teikia saugumui (70 proc.) ir efektyvumui (63 proc.), nedaug atsilieka informatyvumas (62 proc.) Mažiausiai įtakos e- paslaugų kokybės vertinimui respondentų nuomone daro patogumo ir tikrumo dimensijos (žr. 3 grafikas).

### Kolektyvizmas - buvimas



**3 Grafikas.** „Kolektyvizmas-buvimas“ kultūrinės grupės paslaugų kokybės vertinimo vidinių/ išorinių dimensijų reikšmingumas

Tyrimas parodė, kad skirtingos kultūrinės grupės elektroninėse paslaugose nevienodai vertina atskiras paslaugų kokybės vertinimo dimensijas todėl galima daryti išvadą jog kultūrinis faktorius turi įtaka elektroninių paslaugų kokybės vertinimui ir skirtingose kultūrose kokybės dimensijų veiksmingumas yra vertinamas nevienodai.

## IŠVADOS

Elektroninė komercija tai sritis, kuri greitai keičiasi ir dažnai atnaujinama bei papildoma naujomis technologijomis, todėl šioje rinkoje vienas iš konkuravimo priemonių yra teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas. Elektroninės paslaugos skiriasi nuo tradicinių paslaugų savo specifika, pateikimo būdu prieinamumo galimybėmis ir kitomis savybėmis, tačiau svarbiausias išskirtinumas yra tas, kad paslaugos veikia sparčiai besikeičiančioje ir vis labiau populiarėjančioje elektroninėje aplinkoje, todėl šiai paslaugų grupei būtinas išskirtinis dėmesys tiek iš vartotojų tiek iš tiekėjų pozicijų.

Elektroninių paslaugų kokybės vertinimas padaro kompanijas efektyvesnes bei padeda pasiekti joms aukštesnį lygį vartotojų pasitenkinime ir tokiu būdu išlaikyti juos. Organizacijos teisingai įvertinę teikiamų paslaugų kokybę turi galimybę tobulinti mažiau kokybiškas paslaugas vietas ir išryškinti privalumus.

Paslauga, remiantis Parasuraman (1985) skirtingai nei prekė yra neapčiuopiama, neskirstoma dalimis, heterogeniška, ir greitai išnykstanti, todėl jos kokybei įvertinti turi būti naudojama išskirtinė specifika ir išskirtinės priemonės prieš tai identifikavus, kokie veiksniai lemia paslaugų kokybę.

Atsižvelgiant į kultūrų skirtumus galima išaiškinti kokį poveikį atskira kokybės vertinimo dimensija daro tam tikroje žmonių grupėje. Į kultūrą orientuota struktūra per vertybių suvokimą padeda suprasti individo motyvaciją, ko pasekoje galima identifikuoti ir daugiau individualios elgsenos elementų, tuo remiantis paslaugą geriau galima derinti prie konkretaus vartotojo ar jų grupės.

Mokslinių tyrimų eigoje buvo sukurta nemažai elektroninių paslaugų kokybės vertinimui skirtų modelių, kurių kiekvienas turi savo specifiką, struktūrą ir gali būti taikomas elektroninių paslaugų kokybės vertinimui specifikuotai arba bendrai jį modifikavus.

Parasuraman paslaugų kokybės modelis ir SERVQUAL kokybės dimensijos yra sukurtos tradicinių paslaugų vertinimui, tačiau remiantis kitų mokslininkų darbais akivaizdu, kad šis modelis naudojamas daugelyje studijų, kaip pagrindas, elektroninių paslaugų kokybės tyrimuose. Išanalizavus keletą elektroninių paslaugų kokybės vertinime naudojamų modelių galima teigti kad, kai kurios dimensijos naudojamos tradicinėse paslaugose nėra veiksmingos e- paslaugose, tačiau tokios dimensijos kaip patikimumas, atsakomumas, garantijos, įsijautimas suformuos Parasuraman (1988) yra lygiai taip pat vertinamos ir plačiai naudojamos elektroninėje komercijoje veikiančių paslaugų kokybei tirti.

Išanalizavus Santos (2003) e- paslaugų kokybės vertinimo konceptualų modelį galima teigti kad šis modelis gali būti naudojamas, kaip pagalba visoms kompanijoms, kurios užsiima e- komercija ar planuoja tai daryti. Modelis gali padėti kompanijoms suprasti e-paslaugų kokybę ir pasiekti vartotojų pasitenkinimą, tuo tarpu ir pelningumą.

Zeithaml e-paslaugų kokybės modelyje svarbu konstrukcija t.y. pirma laiku nustatyti dimensijas paskui bruožus, kuriais jos apibūdinamos, o po to konkrečius ženklus, kurie signalizuoja kiekvieną savybę. Sudarius tikslią konstrukciją ją prasmingai galima naudoti elektroninių paslaugų kokybės vertinimuose.

Elektroninės paslaugos, veikdamos nuotoliniu būdu turi galimybę veikti tarptautiniu mastu skirtingose kultūrose, todėl elektroniniame versle vartotojų suvokimą, kaip ir tradicinėje verslo aplinkoje įtakoja kultūrų skirtumai, kurie gali daryti įtaką kokybės vertinimo dimensijų veiksmingumui.

Tarptautinės paslaugų rinkos nėra vienodos, todėl nagrinėjant vartotojų paslaugų kokybės suvokimą būtina į tai atsižvelgti. Kultūrinių skirtumų žinojimas leidžia geriau suvokti vartotojų poreikius ir pirkimo elgseną. Atskirame rinkos segmente kokybės dimensijos gali skirtingai įtakoti atskiroms kultūroms priklausančių vartotojų suvokimą ir vertinant paslaugų kokybę, reikia į tai atsižvelgti.

Teorinių tyrinėjimų išdavoje buvo suformuotas modelis, kuriam patikrinti atliktas empirinis tyrimas ir prieita tyrimo išvadų. Išanalizavus tyrimo duomenis, buvo suformuotos trys kultūrų grupės bei išanalizuotas elektroninių paslaugų kokybės vertinimui naudojamų dimensijų veiksmingumas skirtingose kultūrų grupėse. Ištyrus e- paslaugų kokybės vertinimo dimensijas, kurios yra pavaizduotos modelyje nustatyta, kad jos yra svarbios respondentams vertinant paslaugų kokybę. Taip pat tyrimas parodo, kad skirtingose kultūrų grupėse skirtingų dimensijų svarbumas skiriasi, tačiau bendrai tyrimas patvirtina, kad modelis yra tinkamas ir gali būti naudojamas elektroninių paslaugų kokybei vertinti.

Magistro darbas gali būti naudingas tolimesniuose elektroninių paslaugų kokybės vertinimo tyrimuose. Sukurtą modelį galima naudoti kokrečios organizacijos, e-paslaugų kokybės vertinimui. Darbas gali būti naudojams tolimesnėse teorinėse ir praktinėse e- paslaugų kokybės vertinimo studijose.

**BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS**

1. ALLARD, C. R. van RIEL, SEMEIJN J. ir JANSSEN, W. *E-service quality expectations: a case study*. Total Quality Management, vol. 14 NO 4, 2003, p. 437-450.
2. BAUER, H.H., HAMMERSCHMIDT, M. ir FALK, T., Measuring the quality of e-banking portals.
3. BERRY, L.L. *Big ideas in services marketing*, The Journal of Services Marketing, 1987, Vol. 1 No. 1, pp. 5-9.
4. BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. ir PARASURAMAN, A. *Quality counts in services, too*. Business Horizons, 1985, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52
5. BRESSOLLES, G., NANTEL, J. *Electronic Service Quality: A Comparison of Three Measurement Scales*, Proc. of the 33<sup>th</sup> EMAC Conference, Murcia, Spain, 2004.
6. BRODERICK, A.J ir VACHIRAPORNPUK, S. *Service quality in internet banking: the importance of customer role*, Marketing Intelligence & Planning, 2002, Vol. 20 No. 6, pp. 327-35.
7. COX, J. ir DALE, B.G. , *Service quality and e-commerce: an exploratory analysis*. Managing Service Quality, 2001, Vol. 11 No. 2, pp. 121-31
8. DABHOLKAR, P.A., SHEPHERD, C.D. ir THORPE, D.I. *A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. Journal of Retailing, 2000, Vol. 76 No. 2, pp. 131-9.
9. DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P. ir WARSHAW, P.R. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management Science, 1989, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
10. EVANS, P.; ir WURSTER, T.S. *Getting real about virtual commerce*. Harvard Business Review. 1999, November, p 84-94.
11. FROST, F.A. ir KUMAR, M. *INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization.*, Journal of Services Marketing, 2000, Vol. 14 No. 5, pp. 358-77.
12. FURST, K., LANG, W.W., NOLLE, D.E. *Internet banking*, Journal of Financial Services Research, 2002, Vol. 22 No.1/2, pp.95-117.

13. GROENROOS, C. *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 1984, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
14. GROROOS, C. *A service quality model and its market implications*, European Journal of Marketing, 1984, Vol. 18, No.4.
15. GUMMESSON, E., *Productivity, quality and relationship marketing in service operations*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1998, Vol. 10 No. 1, pp. 4-15.
16. HALL, E.T ir HALL, M.R *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth, MA Interkult Press, 1990.
17. HALL, Edward T. *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*. 1984,
18. HOFFMAN, D.L.; ir NOVAK, T.P. *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*. Journal of Marketing. 1996, vol 60, p. 50–68.
19. HOFFMAN, K. D. ir BATESON, J.E.G. *Essentials of Services Marketing Concepts, Strategies and Cases 2nd Ed*, Harcourt College Publishers, 2002.
20. HOFSTEDE, G (CULTURE'S Consequences: Internetal Differences in Work – related Values. Newbury Park: Sage. 1980.
21. JELASSI, T ir ENDERS, A. , *Strategies for E-business: Creating Value thought Electronic and Mobile commerce*, Financial Time/ Prentice Hall, 2004.
22. JOHNSTON, R. *The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers*, International Journal of Service Industry Management, 1995, Vol. 8 No. 5, pp. 53-71.
23. JOHNSTON, R. *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effec*”, International Journal of Bank Marketing, 1997, Vol. 15 No. 4, pp. 111-6.
24. JUN, M. ir CAI, S, *The key determinants of internet banking service quality: a content analysis*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 No. 7, pp. 276-91.. 2001.
25. KANG, G.D. ir JAMES, J. *Service quality dimensions: an examination of Gronroos service quality model*. Journal of Managing Service Quality, Vol. 2004 14, No.4.
26. KATHERYN M. BARTOL ir David C. Martin. Management. 1997.
27. KELLEY, S.W. ir DAVIS, M.A. *Antecedents to customer expectations for service recover*”, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994 Vol. 22 No. 1, pp. 52-61
28. KLUCKHOHN, F ir STRODTBECK, F. *Variations in Value Orentations*. Evanson, IL Row Peterson,, 1961

29. KOTLER, P. ir ARMSTRONG, G Principles of marketing 9th Ed NJ Prentice- Hall. 2001,
30. LOVELOCK, CHRISTOPHER H, *Services Marketing*, 3rd ed. Englewood.1996.
31. MADU, C.N. ir MADU, A.A*Dimensions of e-quality*, International Journal of Quality & Reliability Management, .2002, Vol. 19 No. 3, pp. 246-58.
32. MARTHA L. MAZNEVSKI, Carolina B. GOMEZ, Joseph J. DISTEFANO, NIELS G. *Noorderhaven and Pei-Chuan Wu Cultural Dimensions at the Individual Level of Analysis: The Cultural Orientations Framework*. International Journal of Cross Cultural Management. 2002 Vol 2(3): 275 – 295
33. NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L. ir Yung, Y-F. *Measuring the customer experience in online environments*, Marketing Science, 2000, Vol. 19 No. 1, pp. 22-42.
34. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. ir BERRY, L.L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, 1985, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
35. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. ir BERRY, L.L., *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
36. REIBSTEIN, D.J. *What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Vol. 30, pp. 465-73.
37. RUST, R.T. ir LEMON, K.N. , *E-service and the consumer*, International Journal of Electronic Commerce, 2001, Vol. 5 No. 3, pp. 85-101.
38. SALEH, F. ir RYAN, C. , *Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model*, Service Industries Journal, Vol. 1, July, pp. 324-43.
39. SANTOS, J., *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*. Managing Service Quality, 2003, Vol 1991. 13 No. 3, pp. 233-46.
40. SETH, N. ir DESHMUKH, S.G. *Service quality models: a review*. International Journal of Quality & Reliability Management; 2005 Vol:22 No. 9, pp. 913 – 949.
41. SHEMWELL, D., CRONIN, J. ir BULLARD, W., *Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customers service-provider relationships*. International journal of service Industry Management, 1994, Vol.5 No.3, pp. 57-68.
42. SILVESTRO, R. ir CROSS, S., *Applying service profit chain in a retail environment*, International Journal of Service Industry Management, 2000, Vol. 11 No. 3, pp. 244-68.



43. SRINIVASAN, S.S., ANDERSON, R. and PONNAVOLU, K., *Customer loyalty in e-commerce*, Journal of Retailing, 2002, Vol. 78, pp. 41-50.
44. TROMPENAARS, F., *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. 1993, Avon: The Bath Press.
45. TURBAN, E., KING, D, LEE., ir VIEHLAND, D, *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective*, Pearson Education International, Prentice Hall, Inc.
46. UTPAL M. DHOLAKIA, LOPO L. REGO. *What makes commercial Web pages popular?: An empirical investigation of Web page effectiveness*. European Journal of Marketing. 1998 VI. 32 Is 7/8
47. van RIEL, A., LILJANDER, V. and JURRIENS, P., *Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site*, International Journal of Service Industry Management, 2001, Vol. 12 No. 3/4, pp. 359-77.
48. WALLSTROM, A. *Industry Buying Behavior of Large Swedish Firms: case study of the purchase of educational firms*, Lulea University of Technology, 2002.
49. WOLFINBARGER, M.F. ir GILLY, M.C. *.comQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience*, working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 1-51. 2002.
50. WOODSIDE, ARCH G; FREY Lisa L & TIMOTHY D. *Robert Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention* Journal of Health Care Marketing, Dec 89. 1989, Vol Issue 4, P.5.
51. ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. and MALHOTRA, A., *Service quality delivery through web sites* Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Vol. 30, pp. 362-75.
52. ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. ir MALHOTRA, A., *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*, MSI Working Paper Series, 2001 No. 00-115, Cambridge, MA, pp. 1-49.
53. ZWASS, V, *Electronic commerce: structure and issue*, International Journal of Electronic Commerce, 1996, Vol.1 No.1.

## PRIEDAI

### *1 priedas*

#### Anketa

#### I. Dalis. Kultūrinis tyrimas

*Prie kiekvieno teiginio pažymėkite vieną atsakymą, geriausiai atitinkantį Jūsų nuomonę.*

#### Santykiai

- |  |       |     |
|--|-------|-----|
| 1. Žmonės yra linkę galvoti pirmiausia apie save, po to apie kitus.  | Taip: | Ne: |
| 2. Bendruomenė dirbas yra geriausias, kai kiekvienas asmuo pirmiausiai patenkina savo individualius interesus.     | Taip: | Ne: |
| 3. Žmogaus veikla yra efektyvesnė ją atliekant individualiai nei dirbant komandoje.                                | Taip: | Ne: |
| 4. Geros komandos nariai pajungia savo asmeninius tikslus ir idėjas bendriems kompanijos tikslams.                 | Taip: | Ne: |
| 5. Bendruomenė dirba geriausiai, kai žmonės mielai aukojasi dėl bendro gėrio.                                      | Taip: | Ne: |
| 6. Asmeniniai tikslai yra mažiau svarbūs už organizacijos tikslus.   | Taip: | Ne: |
| 7. Valdžios hierarchija yra geriausia valdymo forma organizacijoje.  | Taip: | Ne: |
| 8. Žmonės organizacijoje esantys žemesniame lygyje turi vykdyti aukštesniam lygiui priklausančių žmonių nurodymus. | Taip: | Ne: |
| 9. Visuomenės pasiskirstymas į luomus yra naudingesnis nei luomų neegzistavimas.                                   | Taip: | Ne: |

#### Veikla

- |  |       |     |
|--|-------|-----|
| 10. Žmonės turėtų daugiau dėmesio skirti darbui nei kitoms veikloms.                               | Taip: | Ne: |
| 11. Įvykdyti gerą susitarimą darbe teikia daugiau pasitenkinimo nei praleisti laiką laisvalaikiui. | Taip: | Ne: |
| 12. Pasiekimai darbe suteikia didesnę pasitenkinimą nei pasiekimai asmeniniame gyvenime.           | Taip: | Ne: |
| 13. Žmonės turi skirti laiko visiems gyvenimo aspektams net jeigu dėlto būtų nepabaigiami darbai.  | Taip: | Ne: |

14. Žmogus neturėtų jaudintis dėl darbo, netgi tuomet kai tai ir yra svarbu įmonei.

Taip:	Ne:
-------	-----

15. Pasiekimai asmeniniame gyvenime suteikia didesnį pasitenkinimą, nei pasiekimai darbe.

Taip:	Ne:
-------	-----

16. Įvairūs sprendimai turi būti padaryti tik remiantis analizėmis, ne intuicija, net jeigu tai užima laiko.

Taip:	Ne:
-------	-----

17. Bet kokių sprendimų rezultatai turi būti numatyti remiantis tiksliais ir loginėmis analizėmis.

Taip:	Ne:
-------	-----

18. Racionalus mastymas yra svarbesnis už emocinį priimant sprendimus.

Taip:	Ne:
-------	-----

## II. Dalis. Kokybės dimensijos

### Saugumas

Kiek jums yra svarbu saugumas vertinant internetinio banko paslaugų kokybę?

Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
1	2	3	4	5

### Efektyvumas

Kiek jums yra svarbu efektyvumas vertinant internetinio banko paslaugų kokybę (pvz. jūs prisijungiate prie paslaugos, atliekate operacijas ir atsijungiate su minimaliomis pastangomis)?

Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
1	2	3	4	5

### Informatyvumas

Kiek jums yra svarbu geras ir išsamus informavimas apie paslaugą vertinant internetinio banko paslaugų kokybę?

Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
1	2	3	4	5

### Tikrumas

Kiek jums yra svarbu užtikrintumas, kad visos operacijos bus atliekamos laiku ir teisingai vertinant internetinio banko paslaugų kokybę?

Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
1	2	3	4	5

### Atsiliepinimas (reakcija)

Kiek jums yra svarbu greita banko reakcija į jūsų veiksmus (atsiliepinimus) vertinant internetinio banko paslaugų kokybę?

Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
1	2	3	4	5

### Adaptacija

Kiek jums yra svarbu paslaugų pritaikomumas  
(adaptacija) konkrečiai jums vertinant internetinio banko  
paslaugų kokybę?

Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
1	2	3	4	5

### Patogumas

Kiek jums yra svarbu patogumas vertinant internetinio banko  
paslaugų kokybę ?

Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
1	2	3	4	5

### Organizacijos įvaizdis

Kiek jums yra svarbu organizacijos įvaizdis vertinant  
internetinio banko paslaugų kokybę?

Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
1	2	3	4	5