

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VERSLO KATEDRA

VERSLO PROCESŲ VALDYMO PROGRAMA

Kornelija Dovydaitytė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VERSLO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU DALIJIMOSI EKONOMIKOS KONTEKSTE (PAVEŽĖJIMO PASLAUGŲ ĮMONIŲ PAVYZDŽIU)	ASSESSMENT OF BUSINESS SERVICE QUALITY FROM THE CLIENTS' POINT OF VIEW IN THE CONTEXT OF THE SHARING ECONOMY (EXAMPLE OF RIDE SHARING COMPANIES)
---	---

Magistrantas _____ (parašas)

Darbo vadovas _____ (parašas)

Darbo vadovas **prof. dr. Aida Mačerinskienė**

Darbo įteikimo data: 2021-01-02

Registracijos Nr.:

Vilnius, 2021

TURINYS

ĮVADAS	5
1. PAVEŽĖJIMO, KAIP VERSLO PROCESO, KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI	7
1.1. <i>Verslo paslaugos</i>	7
1.2. <i>Paslaugų kokybė</i>	8
1.3. <i>Verslo paslaugos dalijimosi ekonomikos kontekste</i>	9
1.4. <i>Pavežėjimo paslaugos dalijimosi ekonomikos kontekste</i>	11
1.5. <i>Pavežėjimo įmonių paslaugų procesas ir modelis</i>	13
1.5.1. <i>Verslo proceso samprata</i>	14
1.5.2. <i>Paslaugų procesas ir modeliai</i>	15
1.5.3. <i>Pavežėjimo paslaugų procesas</i>	18
1.6. <i>Paslaugų kokybės vertinimo modeliai</i>	20
1.7. <i>Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelis</i>	26
1.7.1. <i>Dalijimosi ekonomikos ir pavežėjimo įmonių specifika kokybės vertinimo modelyje</i>	27
1.7.2. <i>Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo metodas</i>	28
2. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PAVEŽĖJIMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO KLIENTŲ POŽIŪRIU TYRIMO METODOLOGIJA	30
2.1. <i>Metodinė tyrimo dalis</i>	30
2.2. <i>Tyrimo eigos struktūra</i>	32
2.3. <i>Tyrimo metodika</i>	32
2.3.1. <i>Tyrimo metodų pagrindimas</i>	34
2.3.2. <i>Duomenų rinkimo metodai</i>	35
2.3.3. <i>Duomenų analizės metodai</i>	38
2.3.4. <i>Tyrimo imtis ir jos apskaičiavimo procedūra</i>	38
3. PAVEŽĖJIMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TYRIMO REZULTATAI IR INTERPRETACIJA	40
3.1. <i>Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo žvalgybinio tyrimo rezultatai</i>	40
3.1.1. <i>Demografinės tiriamųjų charakteristikos</i>	40
3.1.2. <i>Faktorinė analizė</i>	43
3.1.3. <i>Žvalgybinio tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas</i>	45
3.2. <i>Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimo rezultatai</i>	50
3.2.1. <i>Demografiniai respondentų duomenys</i>	50
3.2.2. <i>Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimo rezultatai</i>	53
3.3. <i>Tyrimo rezultatų interpretacija</i>	58
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	63
LITERATŪROS SĄRAŠAS	66
SANTRAUKA	71
SUMMARY	72
PRIEDAI	73

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** Paslaugos teikimo kokybės apibrėžimas.
- 2 lentelė.** Pavežėjimo paslaugų apibrėžimas.
- 3 lentelė.** SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodika.
- 4 lentelė.** Anksčiau atliktų tyrimų tendencijos.
- 5 lentelė.** Kiekybinio ir kokybinio tyrimo palyginimas.
- 6 lentelė.** Klausimyno sandara.
- 7 lentelė.** Klausimyno papildomi klausimai. Sudaryta autorės.
- 8 lentelė.** Duomenų tinkamumo faktorinei analizei rodikliai.
- 9 lentelė.** Lūkesčių klausimyno dispersijos sklaidos paaiškinimas.
- 10 lentelė.** Patyrimo klausimyno dispersijos sklaidos paaiškinimas.
- 11 lentelė.** Patyrimo klausimyno faktoriaus analizės rezultatai.
- 12 lentelė.** Žvalgybinio tyrimo statistinės analizės rezultatai.
- 13 lentelė.** Papildomų klausimų vidurkių pasiskirstymas.
- 14 lentelė.** Žvalgybinio tyrimo vertinimo kriterijų bendras palyginimas.
- 15 lentelė.** Pakoreguoto klausimyno turinys.
- 16 lentelė.** Tyrimo rezultatų analizė.
- 17 lentelė.** Bendras kriterijų svarbos palyginimas.
- 18 lentelė.** Materialumo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas.
- 19 lentelė.** Patikimumo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas.
- 20 lentelė.** Reagavimo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas.
- 21 lentelė.** Reagavimo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas.
- 22 lentelė.** Užtikrintumo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas.

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 paveikslas.** Dalijimosi ekonomikos ekosistemos modelis.
- 2 paveikslas.** Paslaugų proceso modelis.
- 3 paveikslas.** Paslaugų koncepcijos modelis.
- 4 paveikslas.** Paslaugų proceso modelis.
- 5 paveikslas.** Pavežėjimo paslaugų procesas.
- 6 paveikslas.** Procesiniu požiūriu grįstas paslaugų kokybės vertinimo modelis.
- 7 paveikslas.** M-komercijos įmonių paslaugų kokybės vertinimo modelis.
- 8 paveikslas.** Pavežėjimo įmonių kokybės vertinimo modelis dalijimosi ekonomikos kontekste.
- 9 paveikslas.** Tyrimo eigos struktūra.
- 10 paveikslas.** Žvalgybinio tyrimo respondentų amžiaus pasiskirstymas.
- 11 paveikslas.** Žvalgybinio tyrimo respondentų išsilavinimo pasiskirstymas.
- 12 paveikslas.** Žvalgybinio tyrimo respondentų naudojimosi pavežėjimo paslaugomis dažnis.
- 13 paveikslas.** Žvalgybinio tyrimo respondentų naudojimosi pavežėjo paslaugomis tikslas.
- 14 paveikslas.** Respondentų amžiaus pasiskirstymas.
- 15 paveikslas.** Tyrimo respondentų išsilavinimas pagal pakopą.
- 16 paveikslas.** Tyrimo respondentų naudojimosi pavežėjo paslaugomis tikslas.
- 17 paveikslas.** Tyrimo respondentų naudojimosi pavežėjo paslaugomis dažnis.
- 18 paveikslas.** Respondentų žinių apie paslaugą turėjimo vertinimas.
- 19 paveikslas.** Respondentų bendras paslaugų kokybės vertinimas.

IVADAS

XXI amžius į verslo pasaulį atnešė ne tik daugybę iššūkių, bet ir ypatingai konkurencingą aplinką: su modernėjančiomis rinkomis, naujais atradimais ir visapusišku visuomeniniu tobulėjimu pastebimas ir verslo paslaugų augimas. Teorijoje paslaugos apibūdinamos kaip veikla, teikianti nematerialią naudą vartotojams (Prakash et al., 2012), o jų kokybė smarkiai atsiremia į klientų lūkesčius, siekiant juos atitikti. Juk kokybišos verslo paslaugos teikimas, užtikrinantis vartotojų lūkesčių išpildymą ir įmonės vidinės vertės kūrimą, gali tapti sėkmingo verslo pamatais.

Šiame darbe nagrinėjama ir atskleidžiama dalijimosi paslaugų kokybės problematika, apžvelgiant ne tik paslaugų kokybės sampratą, bet ir dalijimosi ekonomikos pavežėjimo paslaugų kokybę ir kriterijus, leidžiančius įvertinti tokios paslaugos kokybę.

Temos aktualumas ir naujumas ir ištyrimo lygis. Atliekant mokslinės literatūros analizę pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tema pastebėtas tiek mokslinis, tiek empirinis temos naujumas. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, paslaugų kokybės klausimai aptariami jau ne vieną dešimtmetį. Nors yra daugybė jau sukurtų paslaugų kokybės vertinimo modelių ar adaptuotų vertinimo modelių (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; Gronroos, 1983; Zeithaml, Bitner, Gremler, 2008), dalijimosi ekonomikos arba pavežėjimo paslaugas apžvelgia nedidelė mokslininkų dalis (Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018; Salameh, Hassan, 2015; Ghosh, 2018; Man, Ahmad, Kiong, Rashid, 2019; Khairani, Hati, 2017). Pavežėjimo įmonių paslaugų specifika, analizuojant pavežėjimo paslaugą kaip verslo procesą taip pat atskleidė poreikį dar tyrinėti pavežėjimo paslaugos problematiką – pavežėjimo paslaugos proceso modeliavimas mokslinėje literatūroje aptariamas nepakankamai. Analizuojant literatūrą pastebima ir tai, kad pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimu grįsti tyrimai atlikti ne Europoje esančiose valstybėse: būtent dėl kultūrinių vartotojų skirtumų paslaugos vertinimas gali skirtis. Empirinis pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo temos naujumas ir aktualumas atsiskleidžia tobulinant Lietuvoje dalijimosi ekonomikos principais veikiančių pavežėjimo įmonių paslaugų kokybę.

Problema. Pagrindinė problema, nagrinėjama šiame baigiamajame darbe yra susijusi su pavežėjimo paslaugas teikiančių įmonių verslo paslaugų kokybės vertinimo sprendimais: kokiais kriterijais remiantis galima vertinti paslaugų kokybę pavežėjimo įmonių kontekste?

Tikslas. Išanalizuoti pavežėjimo paslaugų kokybę lemiančius veiksnius dalijimosi ekonomikos kontekste ir įvertinti pavežėjimo paslaugų kokybę vartotojų požiūriu bei pateikti siūlymus paslaugų tobulinimui.

Magistro baigiamojo darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą ir atskleisti verslo paslaugų, dalijimosi ekonomikos principų bei pavežėjimo paslaugų proceso ypatumus ir problematiką.
2. Išanalizuoti verslo paslaugų kokybės sampratą ir vertinimo modelius ir identifikuoti rodiklius, kuriais remiantis galima vertinti pavežėjimo įmonių paslaugų kokybę.
3. Remiantis paslaugų kokybės vertinimo rodikliais, nustatyti skirtumus tarp klientų lūkesčių ir patyrimo naudojantis pavežėjimo paslaugomis.
4. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, įvertinti pavežėjimo paslaugų kokybę ir pateikti siūlymus tobulinant pavežėjimo paslaugas.

Darbo metodai. Kad tikslas būtų pasiektas buvo naudojama lietuviškų ir užsienio autorių mokslinių šaltinių palyginamoji analizė ir apibendrinimas. Atliekant tyrimą buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas todėl, jog leidžia tyrėjui pasiekti plačią auditoriją bei daryti bendras prielaidas apie vartotojų elgesį, jų požiūrį ir supratimą. Atlikus tyrimą, surinkti duomenys buvo analizuoti naudojantis matematinės statistikos metodais, naudojant SPSS duomenų analizės paketą.

Darbo struktūra. Magistro darbas yra sudarytas iš įvado, trijų skyrių su mažesniais poskyriais, išvadų ir literatūros sąrašo bei priedų. Pirmajame skyriuje dėmesys skiriamas teorinei mokslinės literatūros analizei, aptariant pavežėjimo paslaugų, jų proceso ir dalijimosi ekonomikos ypatumus bei paslaugų kokybės vertinimo problematiką. Antroje dalyje parengiama tyrimo metodologija pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimui. Trečioje baigiamojo darbo dalyje aptariami tyrimo rezultatai, jų interpretacija ir analizė. Apibendrinant darbą formuluojamos išvados.

1. PAVEŽĖJIMO, KAIP VERSLO PROCESO, KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Verslo paslaugos

Verslo paslaugos mokslinėje literatūroje yra nagrinėjamos jau ne vieną dešimtmetį, bet paslaugų populiarumo augimas moderniam pasaulyje ir pačios paslaugos sampratų įvarovė kuria poreikį dar kartą analizuoti paslaugas. Bendrai paslaugų apibrėžimas apima visą ekonominę veiklą, kurios produkcija nėra fizinis produktas, teikiantis nematerialią (angl. *intangible*) naudą vartotojui (Prakash et al., 2012). Paslaugų sektoriaus įmonių parduodama paslauga pasižymi ir kitais požymiais, kurie skiriasi nuo įprasto fizinio produkto: paslauga yra nemateriali, dažniausiai suvartojama tuo pat metu, kai yra perkama (de Brentani, 1991; Prakash et al., 2012). Paslaugos neapčiuopiamumo bruožas yra vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių tyrinėti paslaugos kokybę paslaugos procese, nes tik sąlyčio su klientu metu paslauga apskritai egzistuoja. Verslo paslaugas apibrėžia ir neatskiriamumo bruožas (angl. *inseparability*) – jos negali būti atskiriamos nuo jos vartotojo (Parry, Newnes, Huang, 2011). Tai reiškia, kad paslaugos tiekimas negali vykti, jei jos vartotojas nėra aktyviai įsitraukęs į paslaugos teikimą. Labai svarbu pažymėti ir tai, kad tyrinėjant mokslinę literatūrą verslo paslaugų tema, pabrėžiamas paslaugos kintamumas (angl. *variability*): kiekvieną kartą vartotojui perkant paslaugą ji gali būti suteikiama skirtingai (de Brentani, 1991; Subramony, Pugh, 2015). Ši būtent verslo paslaugoms būdinga savybė gali būti vertinama dvejopai: iš vienos pusės, paslaugų verslams tai padeda atitikti skirtingus klientų poreikius adaptuojant paslaugos teikimą. Iš kitos pusės, iškyla paslaugos kokybiškumo klausimas – nenuosekliai teikiamos paslaugos, kuri gali varijuoti pagal kiekvieno kliento poreikius, yra ne tik sudėtingai išmatuojama, bet ir užtikrinama. Verslo paslaugos aprašo dar vienas bruožas bruožas – gaištamumas (angl. *perishability*) – jis nusako trumpą paslaugos gyvavimo laikotarpį. Tą akimirka, kai vartotojas pasinaudoja paslauga, jos gyvavimas baigiasi (Parry, Newnes, Huang, 2011), o ja nepasinaudojus – įmonės resursai būna neišnaudojami. Apžvelgus mokslinę literatūrą, galima teigti, jog paslaugos – tai pirkėjo ir pardavėjo sąveika, neįsigijant jokių fizinę formą turinčių produktų, kurios teoriniame kontekste pasižymi keturiais svarbiausiais bruožais – nematerialumu, kintamumu, gaištamumu ir neatskiriamumu. Šie verslo paslaugų bruožai lemia daugybę sąlyčio taškų tarp vartotojo ir tiekėjo ir skirtingą paslaugos suteikimą kiekvienam klientui, kas kuria poreikį analizuoti ne tik pačias verslo paslaugas ir jas sudarančius procesus, bet ir gilintis į įmonių teikiamų paslaugų kokybę bei tobulinimo galimybes.

1.2.Paslaugų kokybė

Analizuojant verslo paslaugų sampratą teoriniame kontekste neretai neišvengiama ir paslaugų kokybės sąvoka. Visai kaip ir verslo paslaugos, sąvoka „paslaugų kokybė” mokslinėje literatūroje buvo aptarta ne vieną kartą, tad apibrėžimų yra daug, tačiau jie yra nevieningi, o samprata – gana sudėtinga. Siekiant apibrėžti paslaugų kokybę, buvo išanalizuoti įvairių autorių pateikiami paslaugų kokybės apibrėžimai ir susintetinus surinktą informaciją, pateiktas vieningas apibrėžimas. Skirtingų autorių darbuose išryškinti apibrėžimai pateikti žemiau pateiktoje lentelėje (*1 lentelė*):

1 lentelė. Paslaugos kokybės apibrėžimas.

Autorius	Paslaugų kokybės apibrėžimas
Žostautienė ir Čerkauskytė, 2007	Paslaugų savybių visuma, siekianti patenkinti ne tik kliento numatomus, bet ir faktiškai išreikštus lūkesčius
Stepanov, 2018	Klientų pasitenkinimas suteikiama paslauga, ir reikalavimų, kurių tikisi visos suinteresuotos grupės, atitikimas
Pilelienė ir Šimkus, 2010	Paslaugų kokybė nurodo, kiek siūloma paslauga atitinka vartotojo poreikius ir organizacijos vidines technines sąlygas
Basu, 2013	Nuolatinis kliento lūkesčių atitikimas
Arsyawati, Pradana, 2017	Bendra paslaugos ar produkto charakteristika, galinti daryti įtaką ar patenkinti tam tikrą kliento poreikį
Liu et al, 2020	Stimulas, kuri gali sukurti paslaugos vertę, klientų pasitenkinimą ir suvoktą pasitenkinimą

Šaltinis: sudaryta autorės

Aptariant paslaugų kokybės sampratą, galima aptikti vieningą požiūrį į apibrėžimą – vienaip ar kitaip, visi autoriai atsiremia į kliento požiūrį į teikiamą paslaugą bei vidinių įmonės reikalavimų atitikimą. Visgi, nesunku pastebėti, kad bandant apibrėžti paslaugų kokybę, varijuoja įvairi terminologija: klientų pasitenkinimas (Stepanov, 2018; Arsyawati, Pradana, 2017; Liu et al, 2020), klientų lūkesčių atitikimas (Žostautienė, Čerkauskytė, 2007; Basu, 2013), vartotojų poreikių atitikimas (Pilelienė ir Šimkus, 2010) ir netgi įmonės vidinių reikalavimų atitikimas (Stepanov, 2018; Pilelienė ir Šimkus, 2010). Pirmiausia, svarbu išskirti akivaizdų skirtumą – paslaugų kokybė gali apimti ne tik kliento, bet ir įmonės vidinių reikalavimų atitikimą, tačiau ne visuose apibrėžimuose atsispindi abi šios

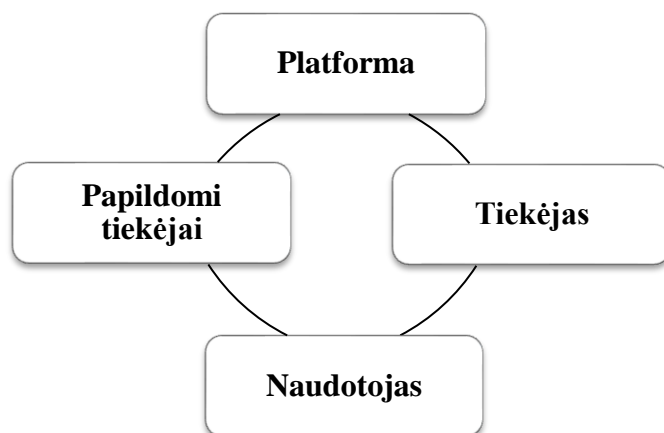
paslaugų kokybės savybės. Kaip jau buvo aptarta anksčiau, siekiant teikti kokybiškas paslaugas, būtinas vidinių reikalavimų užtikrinimas, bet tai labiau susiję su paslaugų teikimo proceso kokybės užtikrinimu. Esminis skirtumas slypi kiekvieno šio apibrėžimo prasmėje: nors gali pasirodyti, kad klientų pasitenkinimas, poreikiai ir lūkesčiai yra panašios reikšmės, tačiau turi kiek kitokią prasmę paslaugų kokybės kontekste. Klientų pasitenkinimas negali būti tapatinamas su paslaugų kokybe, nes tai dvi skirtingos, atskirai nagrinėjamos sąvokos ir sampratos žodžiai (Oh, Kim, 2017). Žvelgiant dar giliau ima ryškėti riba tarp kliento poreikių bei lūkesčių supratimo: paslaugų teikimo kontekste svarbu kalbėti apie lūkesčius, o ne poreikius. Kliento poreikiai – tai tarsi būtinybė, kurią privalo užtikrinti verslo veiklą vykdančias ir paslaugas teikiantis verslo vienetas savo paslaugos vartotojui. Kalbant apie paslaugų kokybę, privalu analizuoti klientų lūkesčius, o ne poreikius dėl vienos paprastos priežasties: klientų lūkesčiai apima tiek poreikius, tiek neišreikštus, tačiau numanomus klientų lūkesčius.

Paslaugų kokybės tema atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vartotojo lūkesčiai – paslaugų teikimo kokybės apibrėžimo ir supratimo pamatai. Paslaugų kokybę galima apibrėžti kaip nuolatinį kliento lūkesčių atitikimą, atsiribojant nuo vidinių įmonės techninių savybių atitikimo. Vidinių įmonės techninių sąlygų atitikimas susijęs su paslaugų teikimo proceso kokybiniais aspektais, kuriuos vartotojų požiūriu įvertinti būtų sudėtinga. Ieškant tinkamiausių būdų įvertinti paslaugų kokybę iš vartotojų pusės, klientų lūkesčiai tampa vienu svarbiausių elementų, nes būtent jie formuoja paslaugos įvaizdį ir suvokimą apie jos kokybę vartotojo sąmonėje.

1.3. Verslo paslaugos dalijimosi ekonomikos kontekste

Norint įvertinti pavežėjimo įmonių paslaugų kokybę svarbu suprasti kontekstą, kuriame operuoja šios įmonės. Keičiantis ekonomikos dalyvių vertybėms ir mąstymui, keičiasi žmonių požiūris į nuosavą turtą – siekis turėti kuo daugiau pamažu mažėja, o kartais susiformuoja netgi sąmoninga siekis turėti kuo mažiau materialaus turto (Bardhi, Eckhardt, 2012). Atsisakant asmeninio turto, dalijimasis turtu darosi patraukli alternatyva turto turėjimui. Dalijimosi ekonomika smarkiai supurtė tradicinio verslo pasaulį, pakeisdama ne tik įmonių verslo modelius, bet ir bendrą supratimą apie verslo vykdymą būtent per tinkamą jau egzistuojančių resursų panaudojimą. Dalijimosi ekonomikos veikimo principo supratimas yra kertinis aspektas norint tinkamai įvertinti paslaugų kokybę. “Dalijimosi ekonomika – tai ekonominė sistema, kurioje produktais bei paslaugomis dalijasi privatūs asmenys, mokamai arba nemokamai, dažniausiai naudojantis tam tikra interneto platforma” (Finck, Ranchord, 2016). Dar besivystanti

dalijimosi ekonomikos sistema gali būti pavadinama ir tam tikrų paslaugų ar produktų mainais (Zloteanu et al., 2018). Šios sistemos sėkmė yra būtent tinkamame resursų panaudojime: privatūs asmenys, turintys turtą (ar žinias) gali jomis dalintis su tais, kuriems jų reikia, o dalijimosi ekonomikos (dar kitaip vadinamos bendro vartojimo ekonomikos) principu veikianti platforma sukuria tinkamą terpą abipusės naudos gavimui. Svarbu tai, kad dalijantis resursais neprarandamos turto nuosavybės teisės (Nunez, Dubolazov, 2019; Eckhardt, Bardhi, 2016). Dalijimosi ekonomikos ekosistemoje paslaugų tiekėjais tampa turto turėtojai, kuriems sudaromos palankios sąlygos dalintis nenaudojamu ar nepakankamai naudojamu turtu (Sarkar, Koohikamali, Pick, 2019). Tyrinėjant paslaugas dalijimosi ekonomikos kontekste, svarbu įvertinti skirtumą tarp tradicinio ir dalijimosi ekonomikos modelio: paslaugos tiekėjas ir yra turto turėtojas, o ne įmonė (Hamari et al., 2016; Abhari et al., 2019), kurios prekinis ženklas atspindi logotipe naudojantis paslauga. Dalijimosi ekonomikos ekosistemos modelyje (Šiuškaitė, D., Pilinkienė, Žvirdauskas, D., 2019) atsiskleidžia skirtumas nuo tradicinio ekonomikos modelio: ryški skirtis tarp įmonės (kurią atspindi platforma) bei paslaugos tiekėjo (turto turėtojo) (*1 paveikslas*).



1 paveikslas. Dalijimosi ekonomikos ekosistemos modelis.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Šiuškaitė, D., Pilinkienė, Žvirdauskas, D. (2019); Wirtz, et al. (2019).

Dalijimosi ekonomikos modelis gali būti vaizduojamas ir kiek kitaip: kai kuriuose modeliuose atsiranda ketvirtas elementas – papildomi tiekėjai (Wirtz, et al., 2019). Papildomų tiekėjų egzistavimas tam tikruose modeliuose gali būti naudingas nagrinėjant kai kuriuos verslus, tačiau fokusuojantis į pavežėjimo paslaugas, papildomi tiekėjai nėra esminis elementas. Turint dalijimosi ekonomikos teorinį pagrindą, galima teigti, kad visoms įmonėms dalijimosi ekonomikos principai gali būti taikomi panašiai,

o išanalizavus mokslinę literatūrą (Finck, Ranchord, 2016; Zloteanu et al., 2018; Nunez, Dubolazov, 2019; Eckhardt, Bardhi, 2016) išryškėja svarbiausi dalijimosi ekonomikos svarbiausi bruožai:

- 1. Nuosavu turtu dalijasi privatūs asmenys.** Materialiu (pavyzdžiui, automobiliais, dviračiais, būstu) arba nematerialiu (žiniomis, kompetencijomis) turtu dalijasi ne įmonės, bet privatūs asmenys. Šis privatus asmuo, turto turėtojas, tampa ir paslaugos tiekėju, o atskirtis tarp nuo platformą koordinuojančios įmonės ir įmonę reprezentuojančio paslaugos tiekėjo didėja.
- 2. Interneto platformos naudojimas.** Dalijimosi ekonomikoje svarbu, kad turto dalijimasis vyktų tam tikros internetinės platformos pagalba. Ar tai būtų internetinė svetainė apgyvendinimo paslaugoms teikti, ar mobili aplikacija automobiliui išnuomoti, internetinė platforma yra viena iš sąlygų, norint laikyti verslą dalijimosi ekonomikos dalimi.
- 3. Neprarandamos nuosavybės teisės.** Dalijimasis vyksta nepakankamai arba visai nenaudojamais resursais. Nustatyta, kad net 95% viso automobilių gyvavimo laiko, jie yra nenaudojami savininko (Knack, 2005), dalijantis šiuo turtu su kitais ekonomikos dalyviais, sukuriama vertė ir turto savininkui, ir kitiems asmenims. Nenaudojamas turto vienetas ne tik atneša naudos, bet, svarbiausia, savininkas nepraranda galimybės ateityje tą turtą vėl naudoti kaip savo nuosavybę.

Iš atliktos literatūros analizės galima susidaryti bendrą vaizdą apie dalijimosi ekonomiką, jos veikimo principą bei ypatumus. Pasirinkimas nagrinėti pavežėjimo paslaugas ir jose veikiančių įmonių paslaugų kokybę nesukuria didelių sunkumų: daugumoje dalijimosi ekonomikos įmonių veikimo principas bei verslo modelis yra panašūs. Susipažinus su dalijimosi ekonomikos veikimo principu, norisi panagrinti sąsają su pavežėjimo paslaugų procesu bei pasvarstyti, kaip galima būtų vertinti dalijimosi ekonomikos įmonių paslaugų kokybę. Dalijimosi ekonomikos ypatumai atskleidė tai, kad paslaugos tiekėjas ir yra turto savininkas, o platformos savininkas (kuris tipiška yra įmonė) ir paslaugos tiekėjas (turto, kuriuo dalijamasi, savininkas), yra stipriai atskirti. Ši skirtis kuria poreikį giliau analizuoti pavežėjimo paslaugų procesą ir išryškinti veikėjų tarpusavio sąlyčio taškus, kad būtų galima identifikuoti paslaugos etapus, kuriuose kokybės užtirinimas apsunkinamas.

1.4. Pavežėjimo paslaugos dalijimosi ekonomikos kontekste

Aptarus dalijimosi ekonomikos ypatumus, svarbu išsiaiškinti pavežėjimo paslaugų sampratą dalijimosi ekonomikos kontekste bei aptarti pavežėjimo paslaugų reikšmę. Pavežėjimo paslaugos būtent dalijimosi ekonomikos sistemoje turi daugybę privalumų: sumažina per didelį ir nereikalingą vartojimą:

nenaudojamo turto įdarbinimas padeda kurti ekologiškesnę aplinką (Sprei, Ginnebaugh, 2018). Kai kuriais atvejais pavežėjimo įmonės gali net užpildyti spragą, kuri atsiranda rinkoje: pavyzdžiui, jeigu šalyje yra per mažai pasiūlos transporto sektoriuje (Sun, Wang, 2017). Dalijimosi ekonomikos principais grįstos transportavimo įmonės smarkiai pakeitė iki tol gyvavusius verslo modelius ir suteikė galimybę žmonėms labiau įsijungti į verslo aplinką.

Pavežėjimo paslaugos dalijimosi ekonomikos sistemoje mokslinėje literatūroje aptariamoms daugelio autorių, tad atsiranda poreikis susisteminti bei aptarti šios sąvokos sampratą bei reikšmę (2 lentelė).

2 lentelė. Pavežėjimo paslaugų apibrėžimas.

Autorius	Pavežėjimo paslaugų apibrėžimas
Pepic, 2018	Pavežėjimo paslaugos - įvairių prabangos prekių trumpalaikė nuoma internetinėje platformoje.
Mindur et al., 2018	Pavežėjimo paslaugos – tai trumpalaikė automobilių nuoma
Ciari, Balac, 2016	Pavežėjimo paslaugos yra itin naudingos visuomenei tuo, jog mašinomis gali dalintis keletas vartotojų, neturintys teisės į automobilio nuosavybę
Munzel, et al, 2017	Pavežėjimo paslaugos suteikia asmeniui galimybę neturint automobilio juo naudotis pagal poreikius
Azudin et al., 2018	Dalijimasis pavežėjimo paslaugomis gali būti interneto pagalba susiejant vairuotojus, turinčius privačius automobilius, su pavežėjimo paslaugas perkančiais asmenimis
Lee, 2018	Pavežėjimo paslaugas teikiančios įmonės veikia tarsi brokeris tarp vairuotojų, kurie turi nuosavus automobilius, ir vartotojų, kuriems reikalingos pavežėjimo paslaugos
Nguyen, 2016	Pavežėjimo paslaugos - tai dalijimosi platforma, leidžianti išsinuomoti nenaudojamą automobilį, kuris yra arčiausiai ieškančiojo pagal lokaciją.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Galima pastebėti, jog pavežėjimo paslaugos dalijimosi ekonomikos kontekste apibėžiamos ganėtinai vieningai – akivaizdu, jog pavežėjimo paslaugos apima ir dalijimąsi turimu automobiliu (Ciari, Balac, 2016; Munzel, et al, 2017; Azudin et al., 2018) ir trumpalaikę nuomą (Pepic, 2018; Mindur et al., 2018; Nguyen, 2016; Lee, 2018). Iš esmės tiek dalijimasis, tiek nuoma iš tiesų turi panašią reikšmę: tam tikras turtas yra laikinai suteikiamas vartotojui. Tačiau dalijimosi aspektas gali būti kiek klaidinantis:

svarbu akcentuoti, kad pavežėjimo paslaugos yra teikiamos už mokestį, kas labiau panašėja į nuomą. Bet visgi, tradicinė automobilių nuoma yra daugiau tradicinis verslo modelis, kurio veiklos principai nėra grįsti dalijimusi. Be to, nuomos sąvoka nepatiksina turto savininko pozicijos šios sistemos veikime: nėra aišku, ar turtas priklauso platformos savininkui. Kaip buvo aptarta, kalbant apie dalijimosi ekonomiką, svarbu pabrėžti ne tik platformos, kaip tarpininko tarp tiekėjo ir vartotojo, prasmę, bet ir akcentuoti faktą, jog turto nuosavybė nėra perduodama vartotojui. Taigi, pavežėjimo paslaugų samprata dalijimosi ekonomikos kontekste geriausiai apibūdinama tada, kai paminimi visi šios ekosistemos veikėjai: tiek platforma, tiek paslaugos tiekėjas (turto savininkas), tiek vartotojas.

Pavežėjimo paslaugų teorinė analizė atskleidė ir dar vieną svarbų aspektą: pavežėjimo paslaugos dalijimosi ekonomikoje gali skirtis. Dalijimosi ekonomikos principu grįstos pavežėjimo paslaugos yra skirstomos į dvi kategorijas: verslo ir vartotojų paslaugos (angl. *Business-to-consumer (B2C)*) ir tarpusavio dalijimosi paslaugos (angl. *Peer-to-peer*) (Wilhelms, Merfeld, Henkel, 2016; Wirtz et al, 2019). Verslo ir vartotojų paslaugos aprašo būtent tokį dalijimąsi, kai vartotojas pats naudojasi paslauga – tam tikroje vietoje randa automobilį, juo pasivažinėja ir jį palieka kitiems vartotojams. Iš kitos pusės, tarpusavio dalijimosi kategorija aprašo automobilio ir vairuotojo nuomą. Šiuo atveju, paslaugos proceso sklandumas bei jo kokybės užtikrinimas pasidaro dar svarbesni, nes įmonė, samdanti paslaugos tiekėjus (vairuotojus), turi minimalų kontaktą tiek su vairuotoju, tiek su automobiliu. Būtent dėl šio žinių ir informacijos barjero, potencialiai galinčio atsilipti pavežėjimo paslaugų kokybei, reikalinga įvertinti paslaugų kokybę ir nustatyti klientų požiūriu pastebimas tobulintinas vietas.

1.5. Pavežėjimo įmonių paslaugų procesas ir modelis

Atliekant mokslinių šaltinių analizę pasaulio kokybės tema, nesunku pastebėti, kaip dažnai sutinkama verslo proceso sąvoka. Ši jungtis tarp paslaugų kokybės ir procesų atsiranda ne veltui – pastebima, kad žvilgsnis per procesų prizmę padeda tikslingiausiai išsiaiškinti paslaugos teikimo sistemą ir padėti tinkamą pagrindą siekiant įvertinti pavežėjimo įmonių paslaugų kokybę.

Verslo paslaugas teikiančių įmonių siekis teikti aukščiausios įmanomos kokybės paslaugas gali būti įgyvendinamas ir kritinės verslo procesų peržiūros metu. Akivaizdu, jog procesai turi būti nuolat gerinami, tobulinami, atsižvelgiant į teikiamos paslaugos kokybę. Norint patobulinti esamą paslaugų kokybės standartą, būtina iširti ir suprasti aspektus, kurie kuria “produktyvią sistemą” – tokią, kuri yra “patikima, kai išeiga atitinka iš anksto nustatytus kiekybinius, kokybinius ir kainos standartus” (Pati,

Reis, 2007). Ši sistema, kurią vadina produktyvia, ir yra įmonėje vykstančių procesų rinkinys, kurie turi realizuoti optimaliausią ir aukščiausios kokybės išėigą. Priešingu atveju, netinkamas verslo procesų valdymas gali sukelti sunkumų vystant sėkmingą veiklą rinkoje dėl nereikalingų procesų egzistavimo ar įmonės produktyvumo lygio kritimo (Kasim, Haračić, Haračić, 2018). “Organizacijos teikiamų paslaugų kokybė, konkurencingumas ir sėkmė tiesiogiai priklauso nuo vykdomų procesų” (Petrevski, Josimovski, Kiselicki, 2017). Šie autoriai ir pabrėžia, kokią svarbą įmonei ir jos vystomai veiklai turi verslo procesų valdymas. Tinkamai suderinti ir gerai koordinuoti procesai gali padėti ir įmonei pasiekti verslo sėkmę, ir klientui gauti aukščiausios kokybės produktą. Norėdami užtikrinti kokybiškus verslo procesus laikui einant, verslai negali pamiršti šio produktyvios sistemos koncepto, nes konkurencingoje aplinkoje išlikti siekianti įmonė turi nuolat tobulinti verslo procesus dėl kintančių klientų reikalavimų, ekonominės situacijos pokyčių, informacinių sistemų tobulėjimo (Filipova, 2015). Taigi, norint įvertinti pavežėjimo paslaugų kokybę svarbu išnagrinėti verslo procesus bei pavežėjimo proceso modelį tam, kad būtų galima kuo aiškiau atskleisti paslaugų įmonės ir kliento sąlyčio taškus.

1.5.1. Verslo proceso samprata

Verslo vykdymas, kaip ir bet kokia kita veikla, visada yra susijęs su tam tikrais procesais. Bet kokį veiksmą galima išskaidyti į etapus, kurie suformuoja procesą – tam tikrą užduočių seką, kurias įgyvendinus pasiekiamas rezultatas. Nesvarbu, ar įmonė gamina produktus, ar teikia tam tikras paslaugas, siekiant rezultato visada atsiremiamas į verslo procesų klausimus. Verslo procesai yra susiję su įeiga, tam tikrais ištekliais ar resursais, naudojamais proceso metu, ir išėiga. Verslo procesas – tai visuma atskirų užduočių, sukuriančių tam tikrą išėigą (Bhaskar, 2017). Taip pat procesas gali būti apibrėžtas kaip užduočių rinkinys, padedantis įgyvendinti tam tikrą įmonės užsibrėžtą tikslą ar uždavinį (Aalst, Stahl, 2011). Šie apibrėžimai, nors kitais žodžiais, apibūdina tą pačią idėją: procesas paaiškina siekiamo rezultato suskaidymą į tam tikrus etapus ar užduotis. Verslo procesas gali būti apibūdinamas kaip besikartojančių specifinių užduočių tinklas, kuriantis vertę įmonei ir klientui (Brajer-Marczak, 2016). Svarbu pastebėti, jog vien proceso egzistavimas neužtikrina jo išėigos kokybės – procesas turi kurti naudą tiek klientams, tiek tiekėjams. Pasak Bocciarelli ir D’Ambrogio (2011), verslo procesas – užduočių orkestruotė, susijusi su resursais, reikalingais išėigai sukurti. Čia išskiriama dar viena svarbi verslo proceso sudedamoji dalis – resursais, kurių reikalauja proceso rezultatas. Iš šių verslo proceso apibrėžimų galima teigti, jog verslo procesas yra gana vieningai apibūdinamas skirtingų autorių darbuose, tačiau kalbant apie verslo proceso sampratą svarbu pažymėti ne tik tai, jog verslo procesais

įmonės kuria norimą rezultatą, bet ir tai, jog procesas turi specifinius resursus, padedančius kurti vertę tiek klientams, tiek tiekėjams. Išnagrinėjus literatūrą apie verslo procesų sampratą, matoma, jog dauguma autorių panašiai pristato šią sąvoką. Vieni aprašo verslo procesą kaip įrankį ir kalba apie įeigą, resursus ir išeigą, o kiti akcentuoja verslo procesų rezultatus ir kalba apie procesų valdymo sklandumą kaip verslo sėkmės garantą. Iš šios literatūros matoma, jog šie du apibrėžimai gali būti apjungti, nes abu yra svarbūs: galima apsibrėžti verslo procesą kaip tam tikrą specifinių užduočių rinkinį, kuris kuria vertę įmonei ir klientui.

1.5.2. Paslaugų procesas ir modeliai

Verslo procesą apsibrėžus kaip specifinių užduočių rinkinį, kuris kuria vertę įmonei ir klientui, svarbu aptarti šį procesą paslaugas teikiančių įmonių kontekste. Paslaugų procesas – tai toks užduočių rinkinys, kuris atliekams norint tiekti klientui skirtą paslaugą organizacijoje. Paslaugų proceso supratimas ir analizė padės ne tik tinkamai išanalizuoti pavežėjimo paslaugų procesą teoriniame lygmenyje, bet ir atskleisti paslaugų kokybės vertinimo aspektus. Paslaugų proceso sąvoka ir jo modeliai aptariami siekiant iš pagrindų suprasti verslo paslaugų teikimo ypatumus.

Modeliuojant pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelį, svarbu išsiaiškinti, kas sudaro pavežėjimo paslaugų procesą. Paslaugų proceso modelių aptarimas bei analizė gali padėti norima linkme pakreipti ir modeliuoti pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelį. Teoriniame kontekste paslaugų procesas suteikia galimybę įmonėms teikti tokias paslaugas, kurios tenkina klientų poreikius (Toszevska-Czerniej, 2016).

Pirmasis paslaugų teikimo proceso modelis apjungia resursus, įeigą, procesus ir išeigą (2 paveikslas).



2 paveikslas. Paslaugų proceso modelis.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Toszevska-Czerniej, (2016).

Materialūs ir nematerialūs resursai transformacijos procesų metu kuria norimą išeigą (Toszevska-Czerniej, 2016), o resursų identifikavimas yra kritiškai svarbus įvertinimui, kokio rezultato

siekiami ir kokią proceso išeią norima gauti. Įprastai, įeiga – tai materialūs ir nematerialūs resursai, kurių reikia paslaugai sukurti. Modelyje atsispindintys transformacijos procesai apima visus procesus, kuriančius kliento lūkesčius atitinkančią paslaugą – tai tarsi tarpiniai uždaviniai, skiriantys įeigą (pradinius turimus resursus) nuo išeiigos – rezultato. Išeiiga iš esmės pabrėžia proceso tikslą, o galutinis paslaugų proceso modelio elementas – vertingos paslaugos klientui suteikimas. Šis modelis vaizduoja, kaip per efektyvią procesų grandinę galima sukurti ne tik produktyvią, bet ir klientui vertingą paslaugos procesą ir sistemą. Jau anksčiau paminėta “produktyvios sistemos” sąvoka (Pati, Reis, 2007) dar kartą teorine prasme pagrindžia, kokį svarbų vaidmenį procesų sampratoje atlieka paslaugų kokybė. Ir nors šiame paslaugų proceso modelyje nėra itin daug specifiškumų, šis modelis tinkamai vaizduoja svarbiausius paslaugos teikimo elementus.

Antrasis paslaugų proceso modelis aprašo kiek kitokį požiūrį: procesas gali būti modeliuojamas ir per požiūrį į klientą. “Paslaugų koncepcijos” (Coltman, Gattorna, Whiting, 2010) (angl. *Service concept*) modelis (3 paveikslas) akcentuoja tai, kad kuriant ir tobulinant paslaugų procesą svarbiausia paslaugų įmonės užduotis – orientacija į klientą.



3 paveikslas. Paslaugų koncepcijos modelis.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Coltman, Gattorna, Whiting (2010).

Paslaugų koncepcijos modelio principais remiantis (Coltman, Gattorna, Whiting, 2010) buvo išryškintos keturios pagrindinės paslaugų proceso dalys.

Paslaugos koncepcija. Pasak autorių, (Coltman, Gattorna, Whiting, 2010), paslaugos koncepcija – tai yra susiję su tuo, kaip klientas priima ir vertina įmonės teikiamas paslaugas. Jeigu dar tiksliau, kaip pati įmonė įsivaizduoja, kad klientas jas turėtų vertinti. Paslaugos koncepcijos formavimas yra vienas iš kertinių paslaugos teikimo etapų, nes tai gali užtikrinti paslaugos sėkmę ir klientų pasitenkinimą gaunama paslauga.

Tikslinės rinkos analizė. Kitas labai svarbus komponentas paslaugų procese yra tikslinės rinkos nustatymas. Visai kaip ir paslaugos koncepcijos, tikslinė rinka yra ne mažiau svarbi tam, kad įmonės

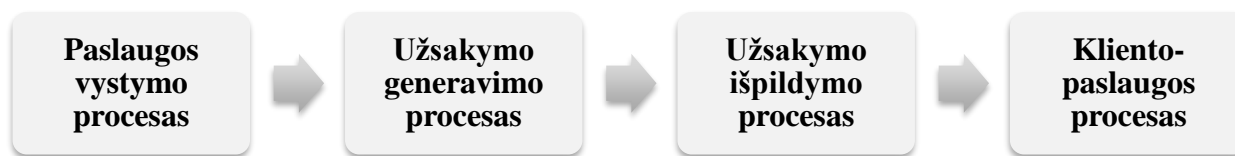
teikiama paslauga galėtų pasiekti konkretų klientą, kuriam jos reikia. Tuo atveju, užtikrinamas paslaugos teikimas tiksliniam klientui.

Paslaugų teikimo sistema. Paslaugų teikimo sistema privalo būti vieninga kartu su pirkėjo elgesiu. Iš tiesų, tai yra tinklas, kuriuo naudojantis įmonė gali suteikti klientams paslaugą ir atitikti klientų reikalavimus ir poreikius.

Paslaugos teikimas. Tai paskutinis paslaugos proceso etapas – tuomet, kai klientui būna suteikiama paslauga.

Vertinant paslaugų kokybę pavežėjimo įmonėms iš kliento perspektyvos, gailma pastebėti šio modelio taikymo tinkamumą. Žvilgsnis į paslaugą sudarančius procesus per vartotojo prizmę suponuoja tai, kad klientų požiūriu vertinimos pavežėjimo paslaugų kokybės modelis turėtų atspindėti būtent šio paslaugų proceso elementus.

Trečiasis paslaugų proceso modelis – Bhaskar (2018) pasiūlytas paslaugų modelis, kur paslaugos teikimas suprantamas kaip iš keturių atskirų dalių sudarytas sudėtinis procesas. Anot autoriaus Bhaskar (2018), dauguma įmonių organizuoja savo veiklą būtent tokiu principu: šie kertiniai keturi procesai ir užtikrina kokybiškos paslaugos teikimą. Pasak autoriaus (Bhaskar, 2018), tai ne vieninteliai procesai, esantys įmonėje – tačiau kiti (finansų procesai, žmogiškųjų išteklių procesai ir panašiai) yra tik pagalbiniai, sukurti tam, kad padėtų vystyti pagrindinius keturis procesus, sudarančius paslaugos procesą (4 paveikslas).



4 paveikslas. Paslaugų proceso modelis.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Bhaskar, 2018.

- 1. Paslaugos vystymo procesas** (angl. *service development process*). Šis punktas apima paslaugos koncepcijos suformavimą, dizaino idėjas, naujos rinkoje pristatomos paslaugos pristatymas.
- 2. Užsakymo generavimo procesas** (angl. *order-generation process*). Šis procesas yra susijęs su užsakymų sudarymu – klientų pritraukimu, reklamavimu, pardavimų procesais.
- 3. Užsakymo išpildymo procesas** (angl. *order-fulfillment process*). Užsakymo išpildymas yra susijęs su visais procesais, kuriuos turi atlikti įmonė, kad klientą pasiektų teikiama paslauga – nuo užsakymo sukūrimo ir paruošimo, iki užsakymo pateikimo klientui.

4. Kliento-paslaugos procesas (angl. *customer-service process*). Šis procesas yra susijęs su kliento pasitenkinimu po paslaugos suteikimo – atsakymai į klausimus, sprendžiamos problemos dėl kliento nepasitenkinimo paslauga, garantijos.

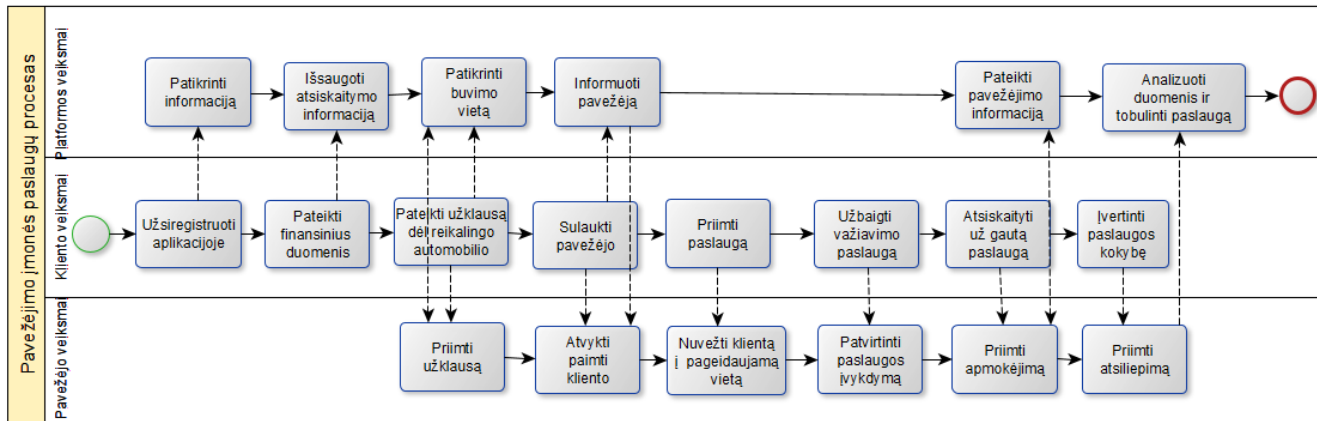
Bhaskar (2018) paslaugų proceso vizualizacija sistemingai nusako ir atitinka realybę apie paslaugas teikiančiose įmonėse vykstančius procesus.

Paslaugų proceso vizualizavimas yra svarbi pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelio dalis. Aptarus kelis paslaugų proceso modelius, galima pastebėti ir vieningą, ir kiek besiskiriančią požiūrį į paslaugos proceso vaizdavimą. Prisimenant verslo proceso apibrėžimą, Toszewska-Czerniej (2016) pristatytas paslaugų proceso modelis tiksliai atspindi jo dalis, tačiau nėra aišku, kuo šis modelis specifiskas būtent paslaugų įmonėms. Galutinis proceso etapas, aprašantis vertingos paslaugos klientui suteikimą, yra vienintelis indikatorius, kad šis modelis išties aprašo paslaugų verslo įmonių procesą. Teorine prasme šis modelis yra naudingas, tačiau siekiant sumodeliuoti pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelį, jis nėra pakankamai specifiskas paslaugoms ir jų veikimo principui vaizduoti. Gattorna, Whiting, (2010) pristatytame paslaugų koncepcijos modelyje galima pastebėti į klientą orientuotą požiūrį, kuris yra ašinė šio pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelio dalis. Paslaugos koncepcija, jos teikimo sistema bei paslaugos teikimu pavadintas klientų aptarnavimas yra svarbios paslaugų įmonių proceso dalys, tikslingai atspindinčios kliento ir įmonės sąlyčio taškus, kuriuose galima pastebėti paslaugų kokybę įvertinančius aspektus. Bhaskar (2018) nurodytas paslaugų procesas perteikia panašią žinutę, kaip ir paslaugų koncepcijos modelis, tačiau pastebimas užsakymo generavimo ir išpildymo išskyrimas vietoje tikslinės rinkos ir paslaugų teikimo sistemos. Vertinant pavežėjimo paslaugų kokybę, didesnę prasmę turi užsakymo generavimo ir išpildymo procesas, nes tai – skirtingų kokybinių aspektų reikalaujantys procesai, kurių atskyrimas kokybės vertinimui atneštų daugiau naudos, nei tikslinės rinkos išskyrimas. Tikslinės rinkos identifikavimas apskritai labiau panašu į paslaugos planavimo ir vystymo procesą, todėl Bhaskar vizualizuotas paslaugų procesas ir jo loginė seka pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modeliui būtų naudingesnė. Modeliuojant pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo teorinį modelį, remiamasi Bhaskar (2018) apibrėžtu paslaugų procesu.

1.5.3. Pavežėjimo paslaugų procesas

Paslaugų procesas turi tinkamai atspindėti pavežėjimo paslaugas teikiančių įmonių specifiką dalijimosi ekonomikos kontekste, kad būtų galima modeliuoti paslaugų kokybės vertinimo modelį. Aptariant paslaugų kokybės vertinimo klausimus verta panagrinėti ir pavežėjimo paslaugų procesą, nes

būtent jo sklandumas glaudžiai siejasi su visumine paslaugų kokybe: “organizacijos teikiamų paslaugų kokybė, konkurencingumas ir sėkmė tiesiogiai priklauso nuo vykdomų procesų” (Petrevski, Josimovski, Kiselicki, 2017). Pavežėjimo paslaugų proceso modelis (Ryu, Lim, Kim, 2020) apima tris veikėjus: vežėją, klientą bei platformą bei atskleidžia jų sąveiką įmonei veikiant dalijimosi ekonomikos principais. Aptariant dalijimosi ekonomikos ypatumus, pabrėžta, kad dalijimosi ekonomikos kontekstui būdinga šių trijų veikėjų sąveika, matoma modeliuojamame pavežėjimo procese (5 paveikslas).



5 paveikslas. Pavežėjimo paslaugų procesas.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Ryu, Lim, Kim, 2020.

Šis pavežėjimo paslaugų procesas tiksliai atvaizduoja pavežėjo, platformos ir kliento sąlyčio taškus, kuriuos analizuojant galima atpažinti paslaugų kokybei įtakos turinčius veiksniai. Prisimenant dalijimosi ekonomikos modelį, kur matomi tie patys trys sąveikoje dalyvaujantys veikėjai, nesunku atpažinti, jog šis procesas tikrai vyksta dalijimosi ekonomikos principais grįstoje aplinkoje. Taip pat pastebima, jog šis procesas yra dalis paslaugų proceso (Bhaskar, 2018), aptarto anksčiau. Procesą sudarančių dalių – paslaugos koncepcijos, užsakymo generavimo ir išpildymo bei klientų aptarnavimo kokybinius aspektus galima išžvelgti ir šiame proceso atvaizdavime. Vertinant teikiamos paslaugos kokybę svarbu atsižvelgti į paslaugų teikimo metu esančius sąlyčio taškus tarp kliento bei paslaugos tiekėjo ir savininko. Pirmiausia klientas, užsakantis pavežėjimo paslaugą, turi sąlytį su platforma: programėle, kurios pagalba užsako kelionę. Su pavežėju kontaktuoja užsakant automobilį ir visos kelionės metu. Po kelionės ir atsiskaitant už ją vėl grįžta kontaktas su platforma, apimantis ir po užsakymo išpildymo vykstančius procesus, susijusius su kliento aptarnavimu.

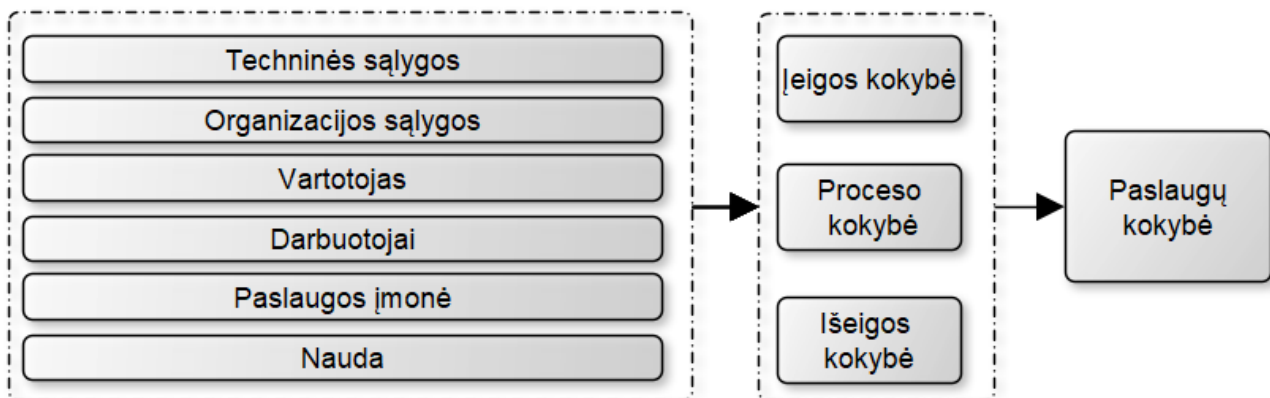
Svarbu paminėti tai, kad vien paslaugų proceso egzistavimas negali užtikrinti tinkamos paslaugų teikimo kokybės, tad labai svarbu ne vien užtikrinti proceso produktyvumą, bet ir jo kokybinį standartą.

Šis pavežėjimo paslaugų proceso analizavimas gali padėti išryškinti paslaugų kokybę lemiančius veiksnius, tačiau vartotojų požiūriu bus vertinama paslaugos, kaip visuminio rezultato, kokybė.

1.6. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Aptarus teorines paslaugų kokybės, pavežėjimo paslaugų ir dalijimosi ekonomikos koncepcijas, ryškėja poreikis analizuoti teikiamų paslaugų kokybę bei aptarti paslaugų kokybės vertinimo metodus. Yra daugybė teorinių modelių ir metodikų, kurie skirti įvertinti paslaugos kokybei, tačiau ar jie tinkamai apims pavežėjimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo aspektus? Norint užtikrinti sklandų paslaugos kokybės vertinimą, svarbu atlikti mokslinėje literatūroje aprašytų paslaugų kokybės vertinimo modelių analizę.

Paslaugų kokybę galima vertinti remiantis procesiniu požiūriu į paslaugų kokybę (Kowalik, Klimecka-Tatar, 2017). Procesu grįstas požiūris apjungia paslaugų teikimo aspektus ir kertines proceso dalis, siekiant aukščiausios paslaugų kokybės (6 paveikslas).



6 paveikslas. Procesiniu požiūriu grįstas paslaugų kokybės vertinimo modelis.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kowalik, Klimecka-Tatar, 2017.

Šio paslaugų kokybės vertinimo modelio sudedamosios dalys apima visus paslaugų proceso etapus: įeigą, procesą ir išeigą (Kowalik, Klimecka-Tatar, 2017).

- **Įeigos kokybę** galima įvertinti kaip techninių sąlygų (įrangos, automobilių, įrankių bei personalo žinių ir patirties) kokybę ir organizacijos sąlygų (paslaugos trukmės, darbuotojų požiūrio ir atmosferos) kokybę.

- **Proceso kokybė** – tai kokybiško paslaugos pirkėjo ir tiekėjo santykio užtikrinimas. Tai apima ne tik patikimumą, užtikrintumą, saugumą, bet ir empatiją, kliento ir tiekėjo tarpusavio supratimą, prisitaikymą.
- **Išėigos kokybė** apima visą materialią bei nematerialią naudą, kurią gauna klientas po paslaugos suteikimo, pavyzdžiui, pasitenkinimą.

Šio paslaugų kokybės vertinimo metodo tinkamumas matuoti paslaugų kokybei atsiskleidžia tame, jog apjungia ne tik paslaugos kokybės sąvoką, ką dažnai galima pastebėti vertinimo modeliuose, bet aptaria ir proceso kokybės vertinimo specifiskumus. Šio metodo stiprioji pusė – procesinis požiūris į paslaugų kokybės matavimą, padedantis į paslaugą žvelgti per proceso prizmę, analizuojant procesui būtinus elementus. Paslaugų kokybę matuoti procesiniu požiūriu grįstu principu yra modernus būdas (Kowalik, Klimecka-Tatar, 2017), leidžiantis vertintojui matyti platesnį vaizdą, neapsiribojant tik paslauga, bet apimant ir procesus, kurie vyksta viso paslaugos teikimo metu. Iš kitos pusės, procesų valdymas gali turėti specifinių ypatumų ir skirtis nuo paslaugų kokybės užtikrinimo. Šiuos du komponentus apjungti į vieną ir tyrinėti kartu gali būti sudėtinga: paslaugą vertinant kaip procesą svarbu užtikrinti, kad tiek kiekvienas proceso etapas, tiek visi paslaugų teikimo kokybės aspektai yra aptarti.

Analizuojant procesinį požiūrį į paslaugų kokybės vertinimą, galima atkreipti dėmesį į paslaugų kokybės matavimams būdingus komponentus: techninių sąlygų užtikrinimą, patikimumą, užtikrintumą, saugumą, bei tinkamą paslaugos kliento ir tiekėjo bendradarbiavimą. Būtent šie paslaugų kokybės vertinimo aspektai atsispindi klasikiniame, dažnai mokslinėje literatūroje sutinkamame paslaugų kokybės vertinimo metode SERVQUAL. Dar 1988 metais sukurto SERVQUAL (angl. *Service quality*) metodo (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) principais remiantis, galima matuoti paslaugų kokybę, atsižvelgiant į penkis pagrindinius matmenis: materialumą, užtikrintumą, patikimumą, empatiškumą bei reagavimą. SERVQUAL modelio taikymas yra toks platus, jog įvairūs autoriai pristatė savo versijas ir interpretacijas skirtingoms įmonėms: šiame darbe aptarsime pavežėjimo įmonių paslaugų kokybės vertinimą. Dažnai SERVQUAL metodikos principų taikymas gali atrodyti panašus įvairaus tipo įmonėms, tačiau, kaip ir buvo minėta, jų interpretavimas – skiriasi ir yra pritaikytas būtent pavežėjimo paslaugas teikiančioms kompanijoms. Mokslininkai (Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018), tyrinėję pavežėjimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo problematiką, pateikė savo interpretaciją kiekvienam kokybės matmeniui iš SERVQUAL modelio (3 lentelė).

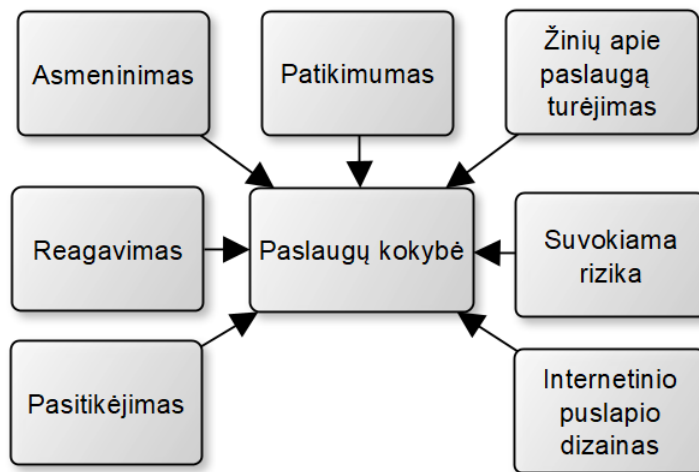
3 lentelė. SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodika

Empatiškumas	Tai yra glaudžiai susiję su kliento poreikių paisymu ir sugebėjimu išsiaiškinti, ko reikia klientui. Negana to, autoriai (Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018) pabrėžia, jog empatiškumas yra susijęs su įmonės požiūriu į klientą – jis turi jaustis ypatingai svarbus ir suvokti, jog jo norus tenkinanti įmonės veikla tai daro aukščiausiu kokybiniu lygmeniu.
Užtikrintumas	Ši savybė smarkiai siejasi su kliento suvokimu apie įmonės veiklą ir manymu, jog ji išmano savo siūlomą paslaugą, produktą ir visus niuansus, kurie gali būti susiję. Užtikrintumas kuria pasitikėjimo ryšį tarp kliento ir kompanijos, todėl gali daryti reikšmingą įtaką renkantis paslaugą ateityje.
Patikimumas	Paslaugas teikiančių įmonių patikimumas yra vienas iš kertinių elementų, kuriančių kokybiškos paslaugos suvokimą (Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018). Klientai tikisi, kad paslauga atitiks viską, kas yra žadama, tačiau nesugebėjus tinkamai suteikti paslaugos klientams, jie nebeasocijuoja kokybės su įmonės veikla. Tai be abejonės sudarytų sunkumų ieškant būdų sugrąžinti klientus, kurie jau naudojos paslauga ir, ilgainiui, tai yra labai žalinga įmonės reputacijai ir veiklai.
Materialumas	Teikiamos paslaugos materialumas yra susijęs su administravimo ir kitomis įstaigomis, visais materialiais resursais (pavyzdžiui, automobiliu), kurie taip pat siejasi su teikiama paslauga. Teigiamas kliento atsiliepimas apie įmonės teikiamos paslaugos materialumą yra vienas iš pagrindinių garantų, jog žmogus, patyręs teigiamas emocijas po suteiktos paslaugos sugrįš į įmonę dar ir dar kartą.
Reagavimas	Šis principas yra susijęs su pagalba klientui bet kokiais kylančiais klausimais ir pagalba sprendžiant iškylančius klausimus ar problemas.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018).

Nagrinėjant paslaugų kokybės vertinimo problematiką ir ieškant geriausio būdo įvertinti pavežėjimo įmonių paslaugų kokybę, svarbu atsižvelgti ir į kontekstą, kuriame veikia šios įmonės. Kaip jau buvo aptarta anksčiau, dalijimosi ekonomikos principais grindžiančios savo veiklą įmonės smarkiai remiasi į mobilių aplikacijų naudojimą: dažna veiklą sieja su internetinės platformos, kaip tarpininko, naudojimu. Mobilios aplikacijos pagrindu veikiančios įmonės, vadinamos M-komercijos įmonėmis (angl. *M-commerce*), turi ir dar papildomų specifiškumų, padedančių įvertinti jų teikiamų paslaugų

kokybę. Mokslininkai Salameh ir Hassan (2015) aptarė paslaugų kokybės vertinimo modelį (7 paveikslas), skirtą būtent M-komercijos įmonėms: itin svarbu atsižvelgti į šių autorių atliktus darbus dėl dalijimosi ekonomikos konteksto, kuriame veikia nagrinėjamos pavežėjimo įmonės.



7 paveikslas. M-komercijos įmonių paslaugų kokybės vertinimo modelis.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Salameh, Hassan (2015).

Šio modelio autoriai (Salameh, Hassan, 2015) pristatė septynis elementus, kurie kuria paslaugų kokybę: internetinio puslapio arba aplikacijos dizainas, pažinimo suvokimas, patikimumas, reagavimas, pasitikėjimas, asmeninimas bei suvokiama rizika. Internetinio puslapio dizainas – tai visa internetinės platformos vizualika – kiek ji patraukli klientui. Pažinimo suvokimas aptaria tai, jog paslaugų kokybė kuriama priklausant nuo to, kiek klientas turi išankstinio supratimo apie teikiamą paslaugą, ir kiek yra susipažinęs su teikiamos paslaugos procesu ir procedūromis. Patikimumas – kokybiškos paslaugos savybė, nepavedanti nei laiko, nei veiksmingumo prasme. Reagavimas nusako įmonės reakciją į tam tikras nenumatytas situacijas, kurios ištinka klientui ir sugebėjimą pagelbėti bet koku klausimu. Pasitikėjimo elementas apjungia viską, kas kuria kliento pasitikėjimą įmone ir jos teikiamomis paslaugomis: saugumą, privatumą ir pasitikėjimą. Asmeninimas – tai savybė, kurianti tinkamą vaizdinį klientui apie paslaugas ir jos teikimą: paslaugos atrodo teikiamos asmeniškai pagal poreikius kiekvienam. Galiausiai, autoriai išskyrė suvokiamą riziką kaip dar vieną kokybiškos paslaugos kriterijų. Tam tikra rizika atsiranda visada, kuomet tarp įmonės ir kliento yra didelis atstumas – šiuo atveju, klientas suvokia riziką kaip technologijų saugumą ir patikimumo politiką, kuria vadovaujasi įmonė.

Analizuojant šį metodą pavežėjimo paslaugų kokybei matuoti, vėl galima atkreipti dėmesį į besikartojančius kokybės vertinimo kriterijus, kurie aptinkami ne vieno mokslinio šaltinio turinyje. Tai vėl suponuoja, jog be SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo modelio apsieiti sunku, nes tiek principai, tiek koncepcija yra panašios visuose modeliuose. Lyginant šiuos du metodus, galima pastebėti, jog yra keli punktai, kurie visiškai atitinka vienas kitą – abiejuose modeliuose matomi punktai patikimumas ir reagavimas. Iš to galima daryti išvadą, jog abu šie elementai yra svarbūs klientui ir yra esminiai kalbant apie paslaugų kokybę. Tiesa, anot antrojo modelio autorių Salameh, Hassan (2015), kai kurie punktai yra reiškiantys tą patį, kaip ir pirmajame, tačiau yra kitaip pavadinti – patikslinti. Pirmajame modelyje materialumu pavadintas elementas aprašomas taip pat, kaip ir internetinio puslapio dizainas antrame. Ta pati situacija yra ir su empatiškumu ir asmeninimu. Atitinkamai, nors šie du modeliai sukurti tuo pačiu tikslu – išskirti paslaugų kokybės kriterijai tam tikrose vietose turi skirtumų. SERVQUAL modelyje (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) yra išskiriamas užtikrintumas, o Salameh ir Hassan modelyje tokio punkto nėra. Tiesa, šio punkto tam tikros dalys atsispinti suvokiamos rizikos elemente – bet visgi, šis skirtumas parodo, jog ne veltui buvo atskirtas šis elementas, ir, galimai, jis yra svarbus klientui kaip atskiras kriterijus. Taip pat, antrajame modelyje atskirai išryškintas pasitikėjimo elementas – ir, nors galima būtų sakyti, jog pirmasis jį integruoja kitame punkte, jis yra akcentuojamas atskirai. Galiausiai, antrasis modelis išskiria dar vieną svarbų punktą – pažinimo suvokimą. Anot Salameh ir Hassan, šis punktas tampa vis aktualesnis šių dienų visuomenėje – galbūt, tuo metu, kai buvo sukurtas pirmasis modelis, šis punktas dar nebuvo naudingas, tačiau atsižvelgiant į dabartinį vartotojų pasaulį, yra reikšmingas.

Pavežėjimo paslaugų įmonės, veikiančios dalijimosi ekonomikos principais, padeda dar labiau sukonkretinti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus. Apte ir Davis (2019) teigia, jog dalijimosi ekonomikos platformoje veikiančios įmonės privalo turėti efektyvų paslaugų procesą, kad pasiektų verslo sėkmės. Pavežėjimo paslaugas teikiančios įmonės privalo turėti geriausią įmanomą (ir veikimo, ir dizaino klausimais) internetinę platformą, kuri būtų patogi naudotojui (Apte, Davis, 2019). Tačiau tai ne viskas: yra ir kitų esminių elementų, į kuriuos pavežėjimo paslaugas teikiančios įmonės turėtų atsižvelgti:

- **Greitas, efektyvus ir momentinis paslaugos suteikimas.** Vienas iš pavežėjimo paslaugų privalumų yra tas, jog automobilį žmogus gali išsikviesti vieno mygtuko paspaudimu, todėl tikisi, jog per labai trumpą laiką bus surastas automobilis su vairuotoju, jau buvęs panašioje lokacijoje, kad galėtų greitai atvykti į vietą.

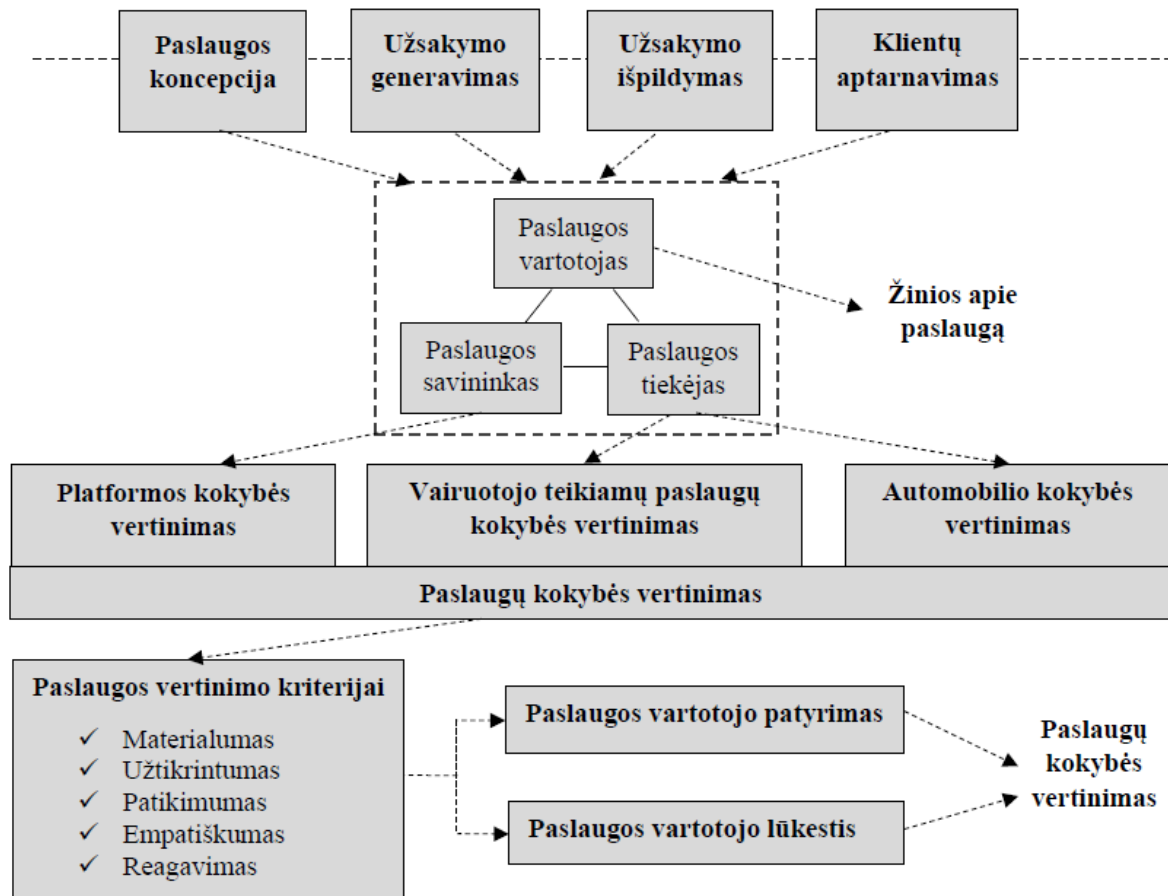
- **Tinkamai sukurta tiekėjų bazė.** Tiekėjų bazė yra būtent vairuotojai, nes jie ir teikia paslaugą, kurią moderuoja internetinės platformos turėtojas – pati pavežėjimo paslaugas teikianti įmonė fiziškai paslaugos neteikia, todėl privalo užtikrinti tinkamą vairuotojų bazę. Tai susiję su vairuotojų kompetencijomis, kaina, patikimumu ir į tai turėtų būti žiūrima itin atsakingai. Autoriai (Apte, Davis, 2019) primena, jog yra buvę daug atvejų istorijoje, kuomet vairuotojai per mažai patikrinami prieš pasirašant sutartis, kas didina riziką pasodinti nusikaltėlį prie kompanijos vardą atspindinčio automobilio vairo.
- **Surandama tinkamiausia tiekėjo ir pirkėjo kombinacija.** Tai yra, rasti tinkamiausią iš visų vairuotojų pavežėjimo paslaugas užsisakiusiam klientui. Tai daugiau yra sistemos veikimo elementas, tačiau tai yra kritiškai svarbu, jog klientą ir artimiausiai esantį laisvą vairuotoją sujungtų pirmiausia.

Nors šie punktai yra specifiskai aptaria pavežėjimo paslaugas teikiančių verslų kokybę, juos galima nesunkiai susieti su anksčiau aptartais – greitas ir efektyvus paslaugos suteikimas reiškia tą patį, ką anksčiau nagrinėtuose apraše reagavimas. Tinkamai sukurta tiekėjų bazė tikslina anksčiau aptartą patikimumo elementą, o tinkamiausia tiekėjo (vairuotojo) ir pirkėjo (kliento) kombinacija tikslina užtikrintumo punktą.

Dar giliau analizuojant pavežėjimo paslaugas mokslinėje literatūroje atsiskleidžia ir kiti svarbūs aspektai, kurie privalo būti akcentuoti norint pabrėžti ne tik paslaugų teikimą pavežėjimo įmonėse, bet ir sieti tai su kokybišku klientų aptarnavimu. Pasak Pepic, (2018), vienas iš esminių pavežėjimo paslaugas teikiančių įmonių specifikos elementų yra dvipusė reitingavimo sistema. Pepic (2018) akcentuoja reitingavimo sistemą kaip paslaugų kokybės tobulinimo elementą, nes ji padeda abiems pusėms vertinti kiekvieno darbą, ir, natūraliai, paslaugų teikimo kokybė gerėja. Abipusė reitingavimo sistema veikia tokiu principu, jog ir pavežėjimo paslaugomis besinaudojantis klientas, ir vairuotojas vertina vienas kitą penkiabalėje sistemoje pagal tai, kaip jie vertina paslaugos kokybę. Tai greitas būdas sužinoti, kaip klientams patiko tam tikro vairuotojo paslaugos ir gali padėti įmonei daryti atitinkamus sprendimus, jeigu reitingavimo sistema pradėtų rodyti tam tikras neigiamas ar teigiamas tendencijas vienų ar kitų vairuotojų klausimu.

1.7. Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelis

Teoriniame lygmenyje išnagrinėjus paslaugos kokybę ir jos vertinimo metodus, dalijimosi ekonomikos kontekstą ir pavežėjimo įmonių ypatumus, sumodeliuotas pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelis (8 paveikslas). Šis modelis apima ir aptartus ir paslaugų kokybės vertinimui pasirinktus paslaugų kokybės vertinimo modelius, ir atspindi pavežėjimo įmonių specifiką dalijimosi ekonomikos kontekste bei pavežėjimo paslaugų proceso analizės metu išgrynintus esminius sąlyčio taškus tarp veikėjų.



8 paveikslas. Pavežėjimo įmonių kokybės vertinimo modelis dalijimosi ekonomikos kontekste.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Šiuškaitė, D., Pilinkienė, Žvirdauskas, D. (2019); Bhaskar (2018);

Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

1.7.1. Dalijimosi ekonomikos ir pavežėjimo įmonių specifika kokybės vertinimo modelyje

Pavežėjimo paslaugų specifiškumus atspindintis modelis sukurtas remiantis anksčiau nagrinėta literatūra ir modeliais. Šis modelis ir jo konstravimas sudėtas ir pagrindinių elementų:

- **Paslaugų proceso.** Besiremiant moksline literatūra (Bhaskar, 2018; Toszewska-Czerniej, 2016; Gattorna, Whiting, 2010) buvo išryškinti esminiai paslaugų proceso etapai. Nustatyta, kad Bhaskar (2018) pristatytas paslaugų proceso modelis tinkamiausiai vaizduoja būtent pavežėjimo paslaugoms taikomus etapus – paslaugos koncepcijos formavimo, užsakymo generavimo, išpildymo bei klientų aptarnavimo procesus. Paslaugų procesą sudarantys elementai, kaip buvo aptarta, tinkamai atspindi pavežėjimo įmonių specifiką ir etapus, nes pastebėta sąsaja su pavežėjimo procesu (Ryu, Lim, Kim, 2020): platformos savininkas atsakingas už paslaugos koncepcijos kūrimą ir vystymą bei klientų aptarnavimą. Panašiai ir likusių veikėjų – vairuotojo bei keleivio – sąveika pastebima užsakymo generavimo bei išpildymo procesuose. Paslaugų procesas atsispindi pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelyje, nes tai yra visos paslaugos pagrindas, kuriuo remiantis, galima atskleisti dalijimosi ekonomikos ir pavežėjimo įmonių specifiką.
- **Dalijimosi ekonomikos modelio.** Modelyje atsispindi dalijimosi ekonomikos principais grįstų verslų ir juose dalyvaujančių veikėjų dinamika (Šiuškaitė, D., Pilinkienė, Žvirdauskas, D., 2019). Pastebima tarpusavio sąveika tarp dalijimosi ekonomikos konteksto veikėjų – savininko, paslaugos tiekėjo ir vartotojo. Modeliuojant pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelį, dalijimosi ekonomikos principai integruojami tam, kad būtų pastebima visų trijų veikėjų sąveika. Šie ryšiai yra svarbūs modelio formavime, nes jie tinkamai vaizduoja platformos savininko, vairuotojo ir kliento sąryšį paslaugų kontekste. Dalijimosi ekonomikos modelio indėlis konstruojant pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelį yra būtinas, nes padeda išryškinti poreikį tyrinėti visus veikėjus ir jų kontaktą visame paslaugos procese.
- **Pavežėjimo paslaugų proceso.** Konkretinant dalijimosi ekonomikos modelį ir jį adaptuojant pavežėjimo paslaugoms pavaizduoti, parodomi pagrindiniai paslaugų kokybę lemiantys veiksniai. Remiantis pavežėjimo paslaugų procesu (Ryu, Lim, Kim, 2020), išryškėja sąlyčio taškai tarp dalijimosi ekonomikos modelyje atvaizduotų veikėjų. Pastebima, kad pavežėjimo paslaugų proceso modelio indėlis pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelio formavime yra svarbus elementas, o visų trijų ekonomikos dalyvių sąveika ir jos sklandumas padeda užtikrinti paslaugų kokybę.

1.7.2. Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo metodas

Pristačius paslaugų kokybės vertinimo modelius, galima aptarti jų tinkamumą bei indėlį konstruojant pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelį, tinkamą matuoti dalijimosi ekonomikos pavežėjimo įmonėms. Akivaizdu, kad kiekvienas analizuotas paslaugų kokybės vertinimo metodas tam tikra prasme apima kurį nors pavežėjimo įmonių paslaugų aspektą.

Procesiniu požiūriu grįstas metodas (Kowalik, Klimecka-Tatar, 2017), apimantis tiek paslaugų kokybės, tiek proceso specifinius klausimus, yra vienas modernių būdų paslaugų kokybei įvertinti. Tačiau žvilgsnis į paslaugų kokybę bei jos matavimą per proceso prizmę gali tapti pakankamai sudėtingu metodu, vertinant paslaugas klientų požiūriu. Jau aptarėme, kad pavežėjimo paslaugų procesus vertinti iš vartotojo perspektyvos yra sudėtinga: ne su visais su paslaugos teikimu susijusiais procesais klientas apskritai turi sąlytį. Taigi, nors šis metodas ir yra modernus, paslaugų kokybę vertinant iš vartotojo pozicijos tai nėra tikslingiausias būdas.

Salameh ir Hassan (2015) pristatytas modelis m-komercijos pagrindu veikiančių įmonių paslaugų kokybei matuoti, kaip jau išsiaiškinta, turi labai daug sąsajų su SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo modeliu. Ir išties, tampa aišku, kad siekiant įvertinti paslaugų kokybę be SERVQUAL modelio sunku apsieiti: dauguma kituose išskirtų kokybės vertinimo elementų yra bene pagrindinio su kokybės matavimu susijusio metodo – SERVQUAL – dalis. Rengiant pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo modelį remiamasi penkiais SERVQUAL modelio kokybės vertinimo kriterijais – materialumu, užtikrintumu, reagavimu, empatiškumu bei patikimumu. Paslaugos kokybę vertinant materialumas padeda įvertinti automobilio kokybę bei varuotojo įvaizdį vartotojų požiūriu. Patikimumas aprašo platformos ir įmonės darbuotojų kompetencijos bei produkto išmanymą. Užtikrintumas ir empatiškumas padeda įvertinti saugumo ir pasitenkinimo paslauga suvokimą. Reagavimo kriterijus užtikrina kokybišką ir tinkamą klientų aptarnavimą, kuriantį prisirišimą prie prekės ženklo ir padedantį asocijuoti būtent tą pavežėjimo įmonę su aukštos kokybės paslaugas teikiančiu verslui. Papildomai vertinamas platformos programėlės dizainas, akcentuotas m-komercijos principu paslaugas teikiančių įmonių vertinimo modelyje bei vartotojų išankstinių žinių apie paslaugą turėjimas (Salameh, Hassan, 2015), o ieškant pagrindimo kokybės tobulinimui pridedamas reitingavimo sistemos naudojimas klientų ir pavežėjų tarpe (Pepic, 2018).

Atliekant mokslinės literatūros analizę galima pastebėti ir SERVQUAL modelio kritiką. Svarstoma, ar apskritai SERVQUAL kokybės vertinimo metodas nėra glaudžiau susijęs visgi su klientų pasinekinimu, o ne paslaugų kokybe (Buttle, 1996). Atliekant paslaugų kokybės sampratos analizę buvo

susidurta su panašia problema: išties paslaugų kokybės supratimas ir apibrėžimas literatūroje nėra vienalytis: kai kur buvo galima pastebėti vartotojų poreikių patenkinimą kaip dalį kokybės apibrėžimo, tačiau prieita prie išvados, kad lūkesčiai apima tiek neišreikštus, tiek išreikštus klientų poreikius ir lūkesčius. SERVQUAL modelio taikomumas taip pat ginčijamas dėl to, kad nėra tikslu, ar išties tie penki kriterijai atspindi visas paslaugų kokybės vertinimo dimensijas (Buttle, 1996). Būtent dėl šios kritikos buvo analizuojami keli paslaugų kokybės vertinimo modeliai, kad galutinis tyrimas būtų grįstas ne viena, bet keliomis paslaugų kokybės vertinimo metodikomis, taip išvengiant vieno modelio netikslumų. Ir išties, atlikus teorinę analizę pastebėta, kad SERVQUAL principai pastebimi daugelyje paslaugų kokybės vertinimo metodų. Nutarus tyrimą grįsti SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodu, svarbu išsiaiškinti, koku principu bus matuojama paslaugų kokybė. Žinoma, kad SERVQUAL remiasi penkiais kriterijais, kuriuos taikant specifinės paslaugos kontekste vertinama paslaugų kokybė. Svarbu paminėti tai, kad SERVQUAL autoriai (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) identifikavo ir spragas, kurios atsiranda dėl skirtingo įmonės ir vartotojų paslaugų interpretavimo (Qadri, 2015). Penktoji spraga (angl. *gap 5*) atsiranda būtent dėl kliento lūkesčio ir patyrimo skirtumų paslaugos teikimo metu. Paslaugų kokybės vertinimas ieškant skirtumų tarp patyrimo ir lūkesčio gali padėti atskleisti tas paslaugos spragas, kurias pastebi vartotojai.

2. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PAVEŽĖJIMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO KLIENTŲ POŽIŪRIU TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Metodinė tyrimo dalis

Pristatant tyrimo metodologiją, svarbu apžvelgti anksčiau atliktų tyrimų tendencijas: atlikti jų analizę, palyginimą. Norint atlikti ne tik reprezentatyvų, bet ir reikšmingą tyrimą, kurio rezultatai padėtų spręsti aktualią ir moksliskai naują verslo problemą, anksčiau atliktų tyrimų analizė padeda tinkamai pasirinkti tyrimo eigai kritiškai svarbius elementus – tyrimo imtį ir instrumentus. Atliktų tyrimų tendencijos apžvelgiamos lentelėje (4 lentelė), aptariant 11 anksčiau atliktų tyrimų ir išskiriant penkias kategorijas: tyrimo autorių, probleminį klausimą, vietovę, kur buvo atliktas, tyrimo metodą bei imties sudarymo būdą ir dydį.

4 lentelė. Anksčiau atliktų tyrimų tendencijos.

TYRIMO AUTORIAI	TYRIMO TEMATIKA	VIETOVĖ	TYRIMO METODAS	IMTIES SUDARYMAS
Ko, Cho, 2018	Klientų požiūris, polinkis naudotis paslaugomis, lojalumas	Japonija, Korėja	Internetinė apklausa, Likerto septynių balų skalė	N = 70, 125
Mohlmann, 2015	Klientų polinkis rinktis dalijimosi ekonomiką dar kartą	Vokietija	Internetinė apklausa, Likerto septynių balų skalė	N = 187 Atsitiktinis atrankos metodas
Hamenda, 2018	Paslaugų teikimo kokybės vertinimas SERVQUAL modelio pagrindu	Indonezija	Internetinė apklausa, penkių balų Likerto skalė	N = 219 Atsitiktinis atrankos metodas
Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018	SERVQUAL modelio pagrindu vertinama Uber vairuotojų paslaugų kokybė	Malaizija	Apklausa	N = 210 Sniego gniūžtės atrankos metodas
Arsyawati, Pradana, 2017	Paslaugų teikimo kokybė ir klientų pasitenkinimas, naudojantis Uber	Indonezija	Apklausa	N = 100 Atsitiktinis atrankos metodas

Shao, Ge Chaoyi, 2018	Suvokiamos paslaugų kokybės įtaka klientų pasitenkinimui SERVQUAL modelio pagrindu	Kinija	Internetinė apklausa, Likerto septynių balų skalė	N = 437 Sniego gniūžtės atrankos metodas
Ghosh, 2018	SERVQUAL modelio pagrindu atliekamas dviejų pavežėjų aplikacijų palyginimas	Bangladešas	Apklausa, Likerto penkių balų skalė	N = 216 Tikslinis patogusis imties sudarymo metodas
Man, Ahmad, Kiong, Rashid, 2019	Klientų pasitenkinimas paslauga pagal SERVQUAL kokybės dimensijas	Malaizija	Internetinė apklausa, Likerto penkių balų skalė	N = 285, atsitiktinis imties sudarymo metodas
Khairani, Hati, 2017	Suvoktos kokybės poveikis klientų pasitenkinimui	Indonezija	Internetinė apklausa, Likerto penkių balų skalė	N = 272 Tikslinis patogusis imties sudarymo metodas
Ekiz, Bavik, 2008	Automobilių nuomos paslaugų vertinimas, remiantis SERVQUAL metodika	Kipras	Apklausa, Likerto penkių balų skalė	N = 726 Tikslinis patogusis imties sudarymo metodas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apžvelgiant lentelės turinį, iš karto galime pastebėti, jog tyrimų, grįstų tiek SERVQUAL kokybės vertinimo metodika, tiek kitomis metodikomis, gausu. Kai kurie tyrėjai atlieka šiek tiek adaptuotų specifiškai sričiai ar analizuoja temą, žvelgdami per skirtingą prizmę: klientų pasitenkinimą, požiūrį, polinkį paslaugą pirkti dar kartą, klientų lojalumą. Iš šių autorių darbų aišku, jog norint nustatyti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, svarbu remtis ne tik klasikiniiais paslaugų kokybės vertinimo modeliais, bet integruoti ir kitų, naujesnių tyrėjų idėjas. Bene tiksliausiai atitinkantys formuojamo tyrimo koncepciją yra tyrimai, kurie buvo grįsti nagrinėjant kompanijos “Uber” paslaugų teikimo kokybę (Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018; Arsyawati, Pradana, 2017), nes apžvelgia ir dalijimosi ekonomiką, ir pavežėjimo įmonių specifiką. Dauguma nagrinėtų tyrimų yra atlikti Azijoje: tai sufleruoja, jog Europa šiuo aspektu turėtų būti dar panagrinėta. Dėl kultūrinių skirtumų atsirandantys

vardotojų poreikių, lūkesčių ar lojalumo skirtumai tarp atskirų žemynų gyventojų turėtų būti nagrinėjami atskirai – tai padeda atskleisti tyrimo aktualumą bei mokslinį naujumą. Visi šie autoriai pristato kiekybinį tyrimo metodą – skiriasi tik imties dydis ir imties sudarymo būdas. Tyrimo instrumentas – apklausa – sudaroma penkių arba septynių balų Likerto skalėje, tyrimas dažniausiai vykdomas internetu. Imties dydis varijuoja nuo 70 iki 726 tyrimo dalyvių, o visų tyrimų imties dydžių vidurkis apie yra apie 275 tyrimo dalyviai. Imties sudarymo būdai yra šie: atsitiktinis, tikslinis patogusis arba sudarytas sniego gniūžtės principu. Akivaizdu, kad šiuose tyrimuose galime atrasti panašumų ir pamatyti bendras tendencijas, pagal kurias buvo formuojama tyrimo metodologija.

2.2. Tyrimo eigos struktūra

Tyrimo problema. Atlikus šį tyrimą bus galima atsakyti į pagrindinį tyrimo klausimą: kokiais rodikliais remiantis galima vertinti pavežėjimo paslaugų kokybę dalijimosi ekonomikos kontekste vartotojų požiūriu?

Tyrimo tikslas. Remiantis pavežėjimo paslaugas teikiančių įmonių klientų lūkesčiais ir patirtimi, įvertinti pavežėjimo paslaugų kokybę vartotojų požiūriu.

Tyrimo objektas. Tyrimo objektas yra pavežėjimo paslaugų kokybė, dalijimosi ekonomikos kontekste.

Organizacija. Organizacija, kuriai būtų naudingas toks tyrimas yra pavežėjimo paslaugas teikianti įmonė, kuri veikia dalijimosi ekonomikos principu. Šiuo atveju, Vilniuje veikiančios kompanijos yra “Uber” arba “Bolt”, tačiau tyrimo gautais duomenimis galėtų pasinaudoti ir kitos pavežėjimo paslaugas teikiančios įmonės.

2.3. Tyrimo metodika

Bendrai pavežėjimo paslaugos yra dalijamos į dvi kategorijas: verslo ir vartotojų paslaugos (angl. *B2C – Business-to-consumer*) ir tarpusavio dalijimosi paslaugos (angl. *Peer-to-peer*) (Wilhelms, Merfeld, Henkel, 2016). Šiame tyrime atsiribojama nuo verslo ir vartotojų paslaugų ir aptariamos tik tarpusavio dalijimosi paslaugos, nes šios kategorijos, nors kartu sudaro pavežėjimo paslaugas, yra pakankamai skirtingos savo specifika ir problematika, tad turi būti nagrinėjamos atskirai.

Tyrimo metodai. Norint pagrįsti tyrimo metodą, kuris bus naudojamas siekiant tyrimo tikslo, svarbu apžvelgti ir kiekybinį, ir kokybinį tyrimo metodą bei atlikus jų palyginimą, pritaikyti tinkamiausią variantą paslaugų kokybės vertinimui atskleisti.

Bendriausias ir svarbiausias skirtumas tarp kiekybinio ir kokybinio tyrimo metodo yra informacija, kurią siekiama surinkti iš tyrimo dalyvių. Kiekybinis tyrimas padeda rinkti skaitinę informaciją, kurią galima skaičiuoti, matuoti ir galutiniame rezultate paversti į statistiką. Iš jos galima

daryti bendras prielaidas apie tyrimo dalyvių nuomonę, požiūrį, elgesį ar kitus kintamuosius. Kokybinio tyrimo rezultatas dažniausiai yra gilios konceptualios įžvalgos, tyrimo dalyvio supratimas apie tam tikrą tiriamą konstrukta, padedantis spręsti tam tikrą problemą ir iš pagrindų suprasti jos priežastis. Analizuojant literatūrą, buvo atlikta kiekybinio bei kokybio tyrimo metodo palyginamoji analizė, kurios rezultatus galima matyti lentelėje (5 lentelė):

5 lentelė. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo palyginimas.

KIEKYBINIS TYRIMAS	KOKYBINIS TYRIMAS
Bendri bruožai, būdingi visuomenei	Sisteminas respondent nuomonės tyrimas
Objektyvumas	Subjektyvumas
Didelės apimties tyrimas	Mažos apimties tyrimas
Tyrėjas – išorinis stebėtojas	Tyrėjas – iš vidaus bando patirti tai, ką tiria

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kiekybinis tyrimo metodas, lyginant su kokybiniu, yra daugiau normatyvinis, nei interpretacinis, ir yra skirtas apspręsti bendriems visai visuomenei būdingiems klausimas ir bruožams (Kardelis, 2002). Kiekybinis tyrimo būdas labiau pasiteisina, kai daromas didelės apimties tyrimas, ir yra mažiau veiksmingas, jeigu tyrimo tikslas būtų pagilinti žinias tam tikros problemos klausimu (Kardelis, 2002). Dėl kiekybinio tyrimo natūros ir apimties, šiam tyrimo metodui būdingas didesnis objektyvumas nei kokybiniam tyrimui (Tamaševičius, 2015). Tai yra natūralu, nes renkant kokybinę informaciją apie tam tikrą fenomeną, atsižvelgiama tik į kelias subjektyvias nuomones. Galiausiai, skiriasi ir tyrėjo požiūris į tyrimą – kiekybinio tyrimo metu tyrėjas tėra išorinis stebėtojas – priešingai nei kiekybinio tyrimo metu, kuomet tyrėjas bando pats patirti tą reiškinį, kurį analizuoja (Tamaševičius, 2015).

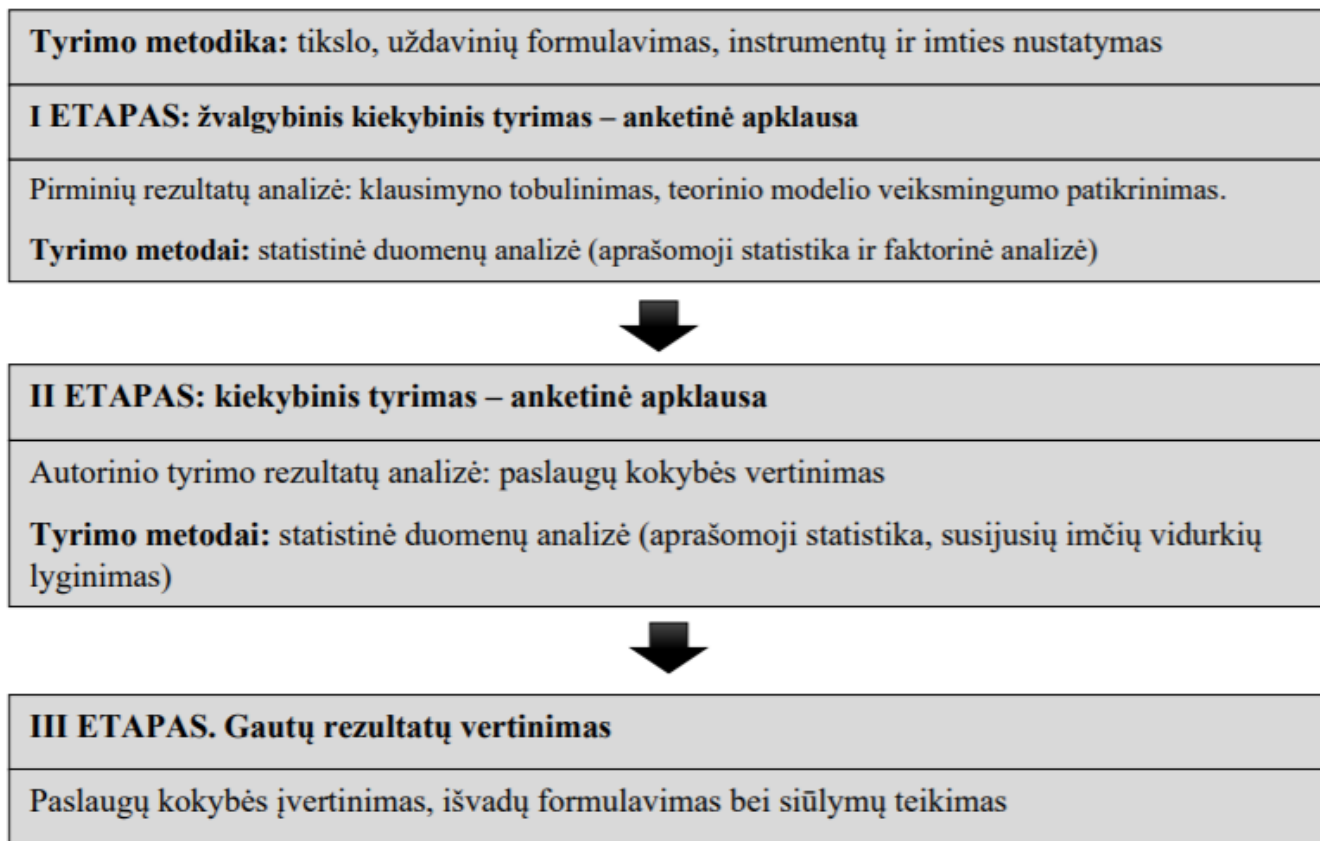
Norint pasiekti išsikeltą tyrimo tikslą ir įvertinti pavežėjimo paslaugų kokybę, svarbu pagrįsti, kuris tyrimo metodas – kiekybinis ar kokybinis – bus taikomas šiame tyrime. Atlikus literatūros analizę aptarėme, kad paslaugų kokybė – tai klientų lūkesčių atitikimas, o pavežėjimo įmonių kokybei matuoti pasirenkamas SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo modelis. Atsižvelgiant į šią prielaidą ir į tyrimo tikslą bei problemą, tampa aišku, jog atliekamas tyrimas bus siejamas su didelių visuomenės grupių nuomone apie pavežėjimo paslaugų problematiką. Siekiant pamatuoti bendrąsias prielaidas apie tam tikrą problemą plačiai, o ne pasverti subtilias probleminio klausimo specifikas, natūralu, kad kiekybinis tyrimas tinkamiau atsakytų į tyrimo klausimą bei būtų naudingesnis siekiant tikslo. Svarbu nepamiršti ir to, kad formuojant klientų lūkesčius, kokybinis tyrimo metodas tebūtų kelių ar keliolikos respondentų

asmeninė nuomonė ir gili interpretacija, tačiau kiekybinis tyrimas yra objektyvesnis, tad leidžia pasiekti platesnę auditoriją bei daryti prielaidas apie visą visuomenę, neišskiriant vienos ar kelių demografinių grupių.

Kiekybinis tyrimas. Formuluoiant tyrimo metodiką, kuri remsis kiekybinio tyrimo metodu, beveik vienareikšmiškai galima teigti, kad naudojamas tyrimo metodas yra apklausa, o tyrimo instrumentas – klausimynas. Šis tyrimo instrumentas pasirenkamas todėl, kad šiuo būdu galima sukonstruoti klausimyną pagal savo tyrimo tikslus ir siekius, o ne analizuoti antrinius duomenis, kurie buvo surinkti kitų tyrėjų. Klausimyną galima skirstyti į tris rūšis pagal klausimų tipus – standartizuotos, pusiau standartizuotos ir nestandartizuotos apklausos (Tamaševičius, 2015). Standartizuotas apklausas sudaro tik uždari klausimai, o nestandartizuotas – tik atviri, tad pasirenkant klausimyno tipą svarbu apžvelgti tai, kokią informaciją siekiame gauti. Paslaugų kokybės vertinimui naudinga būtų analizuoti ne tik uždarus klausimus, bet ir leisti tyrimo dalyviams pateikti savo atsakymo variantus. Šiuo atveju, jie gali prisidėti ne vien formuojant visos tiriamosios grupės bendrą požiūrį, bet ir pateikti specifinių atsakymo variantų, atspindinčių asmeninį požiūrį. Taip pat, formuluoiant klausimyną, svarbu išskirti, kokio tipo klausimai (Tamaševičius, 2015) bus jo pagrindu: uždari, atviri ar pusiau atviri (kuomet vienas iš klausimo variantų leidžia tyrimo dalyviui pateikti savo atsakymo variantą). Kaip ir buvo minėta anksčiau, vartotojų požiūrį dar specifiškiau galintys atskleisti pusiau atviri klausimai taip pat turi būti integruojami į kiekybinio tyrimo instrumentą. Remiantis kiekybinio tyrimo metodu, tyrimo dalyvius galima pasiekti trimis būdais: internetu, paštu arba tiesiogiai (Tamaševičius, 2015, p.85). Anketų dalijimas paštu yra brangus: tiesioginis apklausos sklaidos būdas gali būti neefektyvus, tad logiška imtis tyrimo klausimynų sklaidos internetu – tada tyrėjas turi galimybę pasiekti platesnę auditoriją ir aprėpti reprezentatyvesnę imtį.

2.3.1. Tyrimo metodų pagrindimas

Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimo loginėje schemoje (9 *paveikslas*) pavaizduoti pagrindiniai tyrimo etapai: žvalgybinis kiekybinis tyrimas, kiekybinis autorinis tyrimas bei gautų rezultatų vertinimas.



9 paveikslas. Tyrimo eigos struktūra.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Prieš atliekant autorinį kiekybinį tyrimą, svarbu atlikti žvalgybinį tyrimą, kurio metu patikrinami ne tik tyrimo konstruktai, bet ir analizuojami pirminiai duomenys rezultatams bei apibendrinimams pateikti. Žvalgybinis tyrimas reikšmingai prisidėtų prie autorinio tyrimo validumo ir tikslingumo – šio tyrimo metu patikrinamas tyrimo instrumentas (klausimynas) bei jo turinys, koreguojami klausimai, jų išdėstymas, formuluotė. Atliekant autorinį tyrimą pateikiamas jau patikrintas tyrimo instrumentas. Atlikus kiekybinį tyrimą ir surinkus duomenis apie vartotojų lūkesčius ir patyrimą bei atlikus paslaugos kokybės vertinimą, galima daryti prielaidas apie pavežėjimo paslaugų kokybės tobulinimą.

2.3.2. Duomenų rinkimo metodai

Tyrimo instrumentas. Šiame tyrime atliekama kiekybinė apklausa – rengiamas klausimynas, kuriame sudarytais klausimais siekiama nustatyti, kokius pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo aspektus labiausiai akcentuoja ir vertina klientas (vartotojas). Paslaugų kokybę apsprendžia kliento požiūris arba

nuomonė apie reiškinį, todėl pagrindinis kelias gerinti teikiamų paslaugų kokybę yra būtent per tuos aspektus, kurie yra svarbūs vartotojui.

Atsižvelgiant į SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodiką ir penkis elementus, kurie joje akcentuojami, bei tuos kokybės vertinimo aspektus, kurie buvo išskirti modeliuojant paslaugų kokybės vertinimo modelį pavežėjimo įmonėms, formuojamas aspklausos klausimynas. Šiame tyrime suformuoto klausimyno turinys buvo sudėliotas remiantis mokslinėje literatūroje aprašytais klausimynais pavežėjimo paslaugų kokybei vertinti (Man, Ahmad, Kiong, Rashid, 2019; Sharma, Das, 2017; Ghosh, 2018; Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018; Khairani, Hati, 2017; Ekiz, Bavik, 2008). Klausimyną sudaro trys blokai klausimų: **vartotojo lūkesčių, patyrimo ir demografiniai klausimai**. Šis skirstymas yra atliekamas dėl to, jog norint pateikti įžvalgas paslaugų kokybės vertinimui, svarbu atskleisti ne tik tai, kas klientams yra svarbu, bet ir tai, su kokia paslaugų kokybe jiems yra tekę susidurti. Vartotojų lūkesčių bei patyrimo klausimai yra susiję – kiekvienas antroje dalyje nurodytas klausimas atliepia pirmosios dalies klausimą, kad iš skirtumo tarp lūkesčio bei realaus patyrimo vertinimo būtų galima padaryti išvadą. Iš respondentų atsakymų būtų galima išskirti tas paslaugos dalis, kurios nėra pakankamai kokybiškai atliekamos bei teikti siūlymus paslaugos tobulinimui. Demografiniai klausimai yra naudingi darant bendras prielaidas apie tyrimo imtį ir jos pasiskirstymą tarp skirtingų respondentų grupių. Šis klausimų blokas pateikiamas paskutinis, kad nesuklaidintų respondentų, jog šie demografiniai rodikliai turi sąsają su jų pateikiamais atsakymais apie paslaugų kokybės vertinimą.

Vartotojų lūkesčių ir patyrimo klausimai. Šiais klausimais yra siekiama atskleisti vartotojų lūkesčius apie pavežėjimo paslaugas ir bendrais bruožais nusakyti paslaugų vartotojų patyrimą praeityje (*6 lentelė*). Teoriniame modelyje išskirtuose paslaugų etapuose vaizduojami paslaugų kokybės vertinimo aspektai, kuriuos atspindi kokybės vertinimo kriterijai. Kiekvienas klausimas siejasi su SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodika grįstu vertinimo kriterijumi – materialumu, patikimumu, užtikrintumu, empatiškumu ir reagavimu. Klausimo grupės padės atskleisti vartotojų lūkesčius ir patyrimą verinant paslaugų kokybę. Lūkesčius formuojantys klausimai formuluojami teiginiu, pavyzdžiui: “Man svarbu, kad automobilio vidus būtų švarus ir tvarkingas”. Priešingai, siekiant nusakyti patyrimą, klausimai formuluojami klausiamąja forma, pavyzdžiui: “Ar praeityje naudojantis pavežėjimo paslaugomis pavežėjai būdavo tvarkingai apsirengę?”. Respondentai atsakymus gali pateikti suminėje Likerto penkių balų (1 – “visiškai nesutinku”; 2 – “nesutinku”; 3 – “nei sutinku, nei nesutinku”; 4 – “sutinku”; 5 “visiškai sutinku”) skalėje. Kiekvienai klausimų grupei, sudarytai SERVQUAL metodikos pagrindu buvo skirta po 3 klausimus, išskyrus užtikrintumą, kuriam išmatuoti skirti keturi klausimai

galimybės iš įvairių kampų pažvelgti į vairuotojo teikiamų paslaugų kokybę. Vienas klausimas skirtas puslapio (programėlės) dizaino svarbai nustatyti.

6 lentelė. Klausimyno sandara.

KLAUSIMŲ GRUPĖ	KLAUSIMO TEMATIKA	KLAUSIMŲ SKAIČIUS
Materialumas	Vairuotojo apranga, švara ir tvarka automobilyje, automobilio būklė	3
Patikimumas	Vairuotojo paslaugumas, puktualumas, saugumas kelionės metu	3
Reagavimas	Vairuotojo reakcija į vėlavimą bei alternatyvių kelių žinojimas, reakcijos į skundus greitis	3
Empatiškumas	Klientų poreikių supratimas, darbas visą parą ir prieinama vartotojams kaina	3
Užtikrintumas	Vairuotojo patikimumas, apmokytumas vežti klientus, saugumo instrukcijos turėjimas ir vairuotojų atrinkimas	4
Puslapio dizainas	Programėlės patogumas naudoti bei vizualumas	1

Šaltinis: sudaryta autorės.

Papildomi klausimai. Atliekant literatūros analizę, buvo išskirti dar du papildomi kriterijai, kurie reikšmingai prisideda prie paslaugų kokybės tobulinimo – tai išankstinių žinių apie teikiamą paslaugą turėjimas (pažinimo suvokimas) bei dvipusė vertinimo sistema. Šie klausimai taip pat įtraukiami į klausimyną (7 lentelė), tačiau nėra integruoti į skales, nes nesisieja su jokių kitu klausimu.

7 lentelė. Klausimyno papildomi klausimai.

Klausimų grupė	Klausimų tematika	Klausimai
Pažinimo suvokimas	Išankstinių žinių apie pavežėjimo paslaugas turėjimas	1
Dvipusė reitingavimo sistema	Vairuotojo bei vartotojo reitingavimas	2

Šaltinis: sudaryta autorės.

Demografiniai klausimai. Respondentų atsakymai į klausimus apie jų lytį, amžių ar išsilavinimą yra itin naudingi imčiai apibūdinti ir padeda daryti išvadas apie jos reprezentatyvumą. Dalis demografinių klausimų yra susiję ir su naudojimosi pavežėjimo paslaugomis priežastimis ar dažnumu. Šiame klausimyne prašoma nurodyti savo lytį bei išsilavinimą, išskirtą grupėmis nuo vidurinio iki aukštojo. Amžiaus grupės skirstomos maždaug po dešimtmetį (18-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ir daugiau), kad gana tiksliai matytųsi, kokią amžiaus grupę respondentai atstovauja. Vaikai iki 18 metų nėra įtraukiami į

tyrimo imtį dėl galimų skirtumų suvokiant pavežėjimo paslaugos kokybę lyginant su suaugusiais. Respondentas pateikia atsakymą ir į klausimą dėl automobilio vairuotojo pažymėjimo turėjimo, nes tai gali turėti įtakos paslaugų vertinimui atsižvelgiant į paslaugų vartojimo dažnį. Demografinį klausimą respondentas užbaigia atsakydamas į pagrindinius veiksnius, paskatinančius juos naudotis pavežėjimo paslaugomis, apytikriai vartojimo dažnumu bei bendru pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimu. Demografiniai klausimai pateikiami respondentams pabaigoje, kad nedarytų įtakos jų pateikiamiems atsakymams.

2.3.3. Duomenų analizės metodai

Duomenų analizės metodai. Duomenų analizė buvo atlikta naudojantis SPSS duomenų analizės paketu. Surinktiems duomenims analizuoti buvo naudota statistinė duomenų analizė: demografiniams duomenims pasitelkiamos dažnių lentelės, o rezultatai pavaizduojami grafiškai. Siekiant patikrinti tyrimo klausimyno validumą ir išskirti faktorius, kurie turi įtakos tiriamiems kintamiesiems, atliekama tiriamoji (angl. *exploratory*) faktorinė analizė. Pasirenkant duomenų analizės metodą atsižvelgiama į statistinės analizės tikslą – siekiama atskleisti skirtumus tarp tyrimo populiacijų parametrų. Duomenų analizei pasitelkiamas vidurkių lyginimas bei siekiama palyginti dviejų susijusių imčių rezultatus, ieškant pokyčių tarp lūkesčių ir patyrimo vertinimo vartotojų požiūriu. Tai įvertinti galima pasitelkiant dviejų priklausomų imčių vidurkių palyginimą, kurio metu nustatomas imčių skirtumo statistinis reikšmingumas ir gali būti atskleidžiamas paslaugų kokybės vertinimas, atspindintis vartotojų lūkesčius ir patyrimą.

2.3.4. Tyrimo imtis ir jos apskaičiavimo procedūra

Tyrimo imtis. Populiaciją reprezentuojančios imties sudarymas yra labai svarbi tyrimo planavimo dalis. Atliekamo tyrimo populiaciją sudaro didelė dalis Vilniaus miesto gyventojų, kurie naudojami pavežėjimo paslaugomis, nepriklausomai nuo naudojimosi dažnio – ar pasirenka pavežėjimo paslaugas vieną kartą per metus, ar keliauja kasdien. Reikia pabrėžti, kad Vilniuje pavežėjimo įmonių atitikmenys yra įmonės “Uber” arba “Bolt”, o užsienyje taip pat populiarios “Lyft” ar “Grab” įmonės. Tyrimo imtį sudarys Vilniuje gyvenantys suaugę žmonės, kurie nors vieną kartą gyvenime yra naudojęsi pavežėjimo paslaugomis, tad yra pajėgūs įvertinti teikiamos paslaugos kokybę.

Imtis, kuri bus apklausama tyrimo atlikimo metu, privalo būti reprezentatyvi – atspindėti visai populiacijai būdingus bruožus. Tyrimo imties sudarymo būdai gali būti tikimybiniai arba netikimybiniai, priklausomai nuo to, ar kiekvienas populiacijos atstovas turi tokią pačią tikimybę pakliūti į tyrimo imtį.

Tikimybinių imties sudarymo būdų yra daug, tačiau keli iš jų yra šie: paprastoji atsitiktinė, sistemingoji, sluoksninė imtis. Netikimybinis imties sudarymo būdas skiriasi tuo, kad ne kiekvienas populiacijos narys turi tą patį šansą patekti į tyrimo imtį – negalime nustatyti kiekvieno nario patekimo į imtį tikimybės (Kardelis, 2002, p.120). Prie netikimybinių imties sudarymo būdų priskiriama kvotinė ar proginė/patogioji imtis. Atsižvelgus į šio tyrimo specifiką pasirenkama patogioji/proginė imtis. Šis imties sudarymo būdas yra netikimybinis, kai imtį sudaro lengvai prieinami populiacijos elementai. Formuojant žvalgybinio tyrimo metodologiją, taip pat dažniausiai naudojamas netikimybinis imties sudarymo būdas (Kardelis, 2002, p.121), tad vieną iš netikimybinių imties sudarymo būdų taip pat naudosime atliekant žvalgybinį tyrimą.

Imties dydis. Skaičiuojant imties dydį susiduriama su keblumais ir atsiskleidžia vienas iš tyrimo sunkumų: tikslią populiaciją įvardinti skaičiumi yra sudėtinga. Įmonės, Vilniuje teikiančios pavežėjimo paslaugas, neteikia informacijos apie registruotų vartotojų skaičių. Net ir gavus tokius duomenis, vartotojai gali būti užsiregistravę kelių įmonių pavežėjimo paslaugoms gauti, todėl tiksliai nustatyti populiacijos skaičių yra itin sudėtinga. Dėl tokios situacijos imčiai sudaryti bus naudojama ši formulė (Saunders et al, 2007, p.585):

$$n = p * q * \left(\frac{Z}{\Delta}\right)^2 = 0,5 * 0,5 * \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 = 384$$

p – tiriamojo požymio paplitimo, procentinė dalis

q – tiriamųjų objektų, neturinčių tiriamojo požymio, procentinė dalis

Z – statistika, nurodanti reikšmingumo lygmenį

Δ - pasirinktas paklaidos dydis

Taikome prielaidą, jog 50% populiacijos naudojami pavežėjimo paslaugomis, o 50% - ne. Šis imties dydžio nustatymo metodas nėra labai tikslus, tačiau suteikia tyrėjui galimybę turėti tam tikrą rezervą ir padidina imties dydį. Grįžtant prie anksčiau atliktų tyrimų analizės ir juose apklaustų respondentų skaičiaus vidurkio skaičiavimo, visų vienuolikos tyrimų imties dydžio vidurkis buvo net kiek mažesnis (N=275). Galime sakyti, jog šis paskaičiuotas imties dydis (N=384) yra tinkamas ir pakankamas tolesniems skaičiavimams ir analizei atlikti. Socialiniuose tyrimuose dažnai taikomas 95% reikšmingumo lygmuo, atitinkantis skaičių 1,96, tad jis bus pasirinktas ir šio tyrimo imčiai skaičiuoti. Toliau, socialiniuose tyrimuose dažniausiai sutinkama 5-10% paklaida, todėl šiuo atveju, siekiant tikslesnio rezultato, buvo pasirinktas 5% paklaidos dydis.

3. PAVEŽĖJIMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TYRIMO REZULTATAI IR INTERPRETACIJA

3.1. Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo žvalgybinio tyrimo rezultatai

Eiga. Žvalgybinis tyrimas buvo atliktas 2020 metų gegužės mėnesio 11-21 dienomis, naudojantis internetiniu apklausų platinimo portalu www.apklausa.lt, pagal sudarytą klausimyną (4 priedas).

Duomenų analizė. Apdorojant duomenis paaiškėjo, jog šių duomenų pasiskirstymas nėra normalusis – taip gali atsitikti dėl nedidelio imties dydžio, lyginant su viso tyrimo imtimi ar dėl išskirčių respondentų atsakymuose. Normalaus skirstinio nebuvimas koreguoja statistinės analizės metodų pasirinkimą: gilinantį į populiacijų skirtumus neparametriniams duomenims, bus naudojamas būtent neparametriniams duomenims analizuoti skirtas Vilkoksono (angl. *Wilcoxon*) kriterijus. Šis kriterijus skirtas susijusių imčių analizei ir rezultatų interpretacijai, iš kurių galima daryti pagrindines išvadas apie vartotojų pavežėjimo paslaugų lūkesčius ir patyrimą.

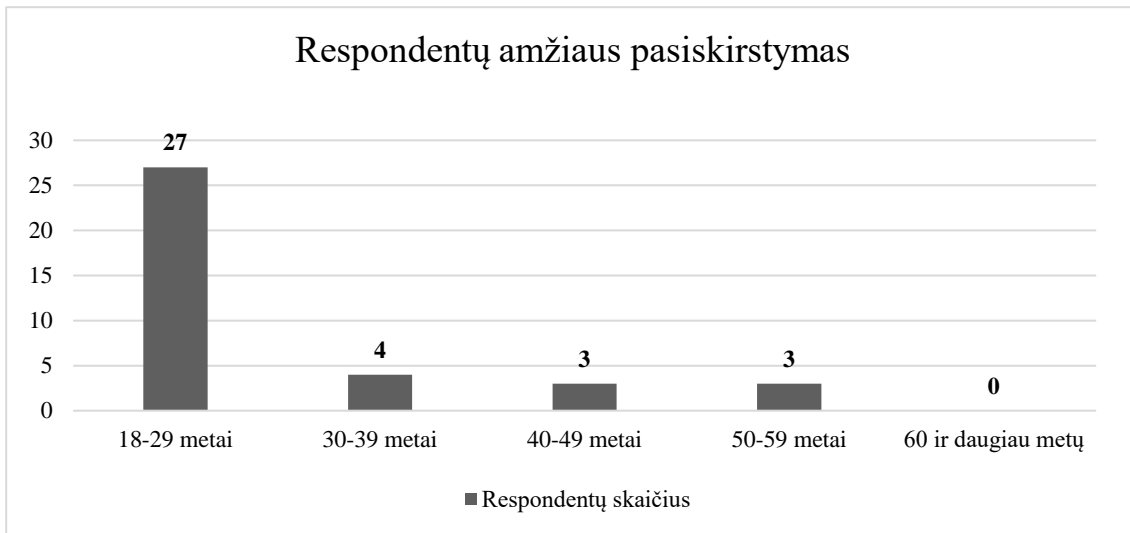
Tyrimo instrumento suderintumas. Prieš atliekant tyrimo instrumento duomenų analizę, svarbu įvertinti klausimyno suderintumą. Cronbach alfa – tai statistinis rodiklis, nurodantis, kaip susiję yra tyrimo instrumente esantys konstruktai ir ar šiuo tyrimo instrumentu surinktais rezultatais galima pasitikėti. Pageidautina, jog Cronbach alfa būtų kuo arčiau 1, tačiau koeficiento vertė virš 0,6 yra tinkama. Šio tyrimo klausimyno Cronbach alfa yra 0,914 (1 priedas), tad galima teigti, jog šio tyrimo konstrukto suderintumas yra aukštas ir yra prasmė atlikti statistinę duomenų analizę.

3.1.1. Demografinės tiriamųjų charakteristikos

Žvalgybinio tyrimo metu buvo surinkti 37 respondentų atsakymai, kurie sudaro beveik 13% visos autorinio tyrimo imties dydžio, tad galima teigti, jog norint pamatuoti tyrimo instrumento veiksmingumą, šis skaičius yra pakankamas. Vienas pagrindinių sunkumų, su kuriais galima susidurti nagrinėjant demografinę tyrimo dalyvių charakteristiką yra imties reprezentatyvumo užtikrinimas – ši problema gali pasireikšti dėl to, pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimas atliekamas būtent internetinėje erdvėje, kur, tikėtina, didžioji dalis vartotojų yra jaunimas. Gali būti, kad šiomis paslaugomis daugiausia naudojasi jaunosios amžiaus grupės vartotojai (18-29 m.), tačiau negalima teigti, jog didžioji dauguma respondentų turėtų būti jaunimas, nes paslaugų kokybei vertinti tai nėra tinkamas kelias. Privaloma atsižvelgti ir į vyresnių vartotojų nuomonę, ne tik dėl to, kad jie gali suteikti naudingos informacijos tyrimo eigai, bet ir dėl to, kad būtų užtikrinamas imties reprezentatyvumas.

Tyrimo dalyvių lyties pasiskirstymas. Iš visų 37 tyrimo dalyvių, 21 respondentas (57%) buvo moteriškos lyties, o 16 (43%) respondentų - vyriškos lyties.

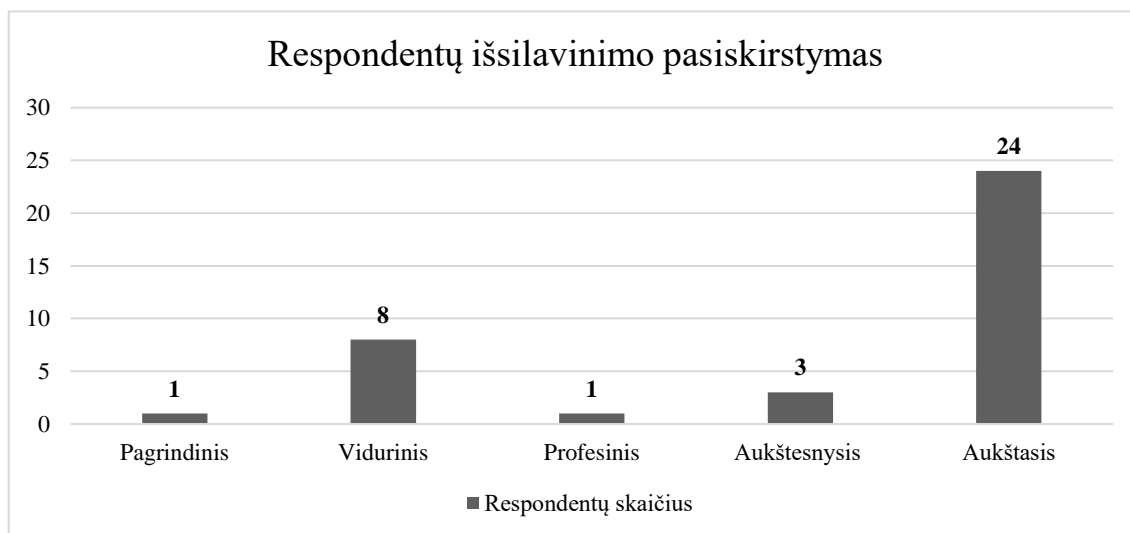
Amžius. Didžioji dalis tyrimo dalyvių priklauso 18-29 m. amžiaus grupei (N=27), 10,8% sudaro 30-39 m. (N=4), po 8,1% sudaro 40-49 ir 50-59 (po N=3) amžiaus grupę. Respondentų, vyresnių nei 60 metų grupėje, nebuvo. Respondentų amžiaus pasiskirstymą galima matyti paveiksle (10 paveikslas):



10 paveikslas. Žvalgybinio tyrimo respondentų amžiaus pasiskirstymas.

Šaltinis: sudaryta autorės.

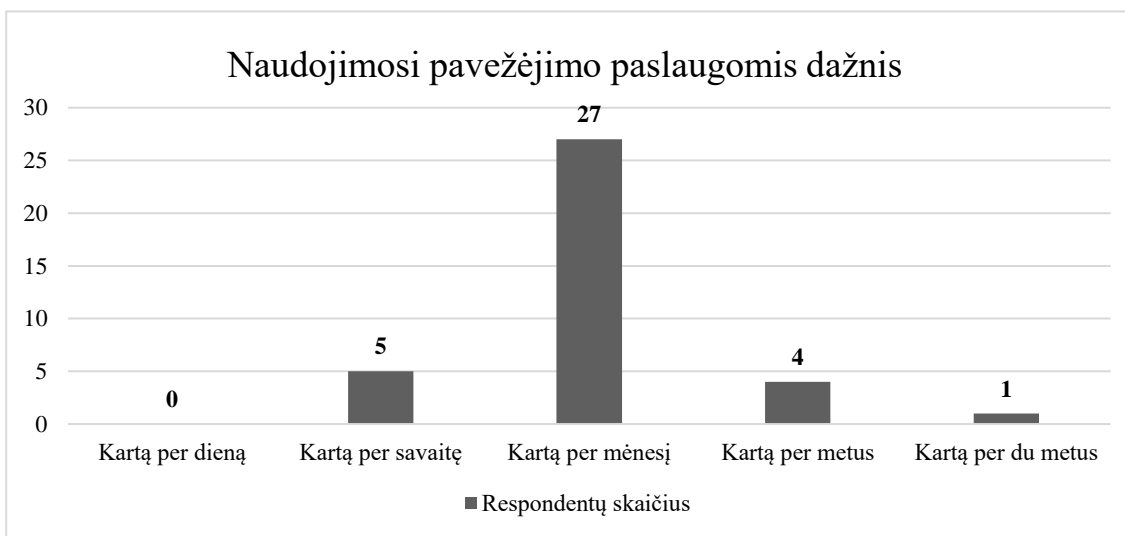
Išsilavinimas. Iš 37 apklaustųjų, po 2,7% (po N=1) yra įgiję pagrindinį ir profesinį išsilavinimą, 21,6% (N=8) yra įgiję vidurinį išsilavinimą, 8,1% (N=3) visų tyrimo dalyvių turi aukštesnįjį (aukštąjį neuniversitetinį), o dauguma tyrimo dalyvių 24% (N=64,9%) – aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Respondentų išsilavinimo pasiskirstymą galima matyti paveiksle (11 paveikslas):



11 paveikslas. Žvalgybinio tyrimo respondentų išsilavinimo pasiskirstymas.

Šaltinis: sudaryta autorės.

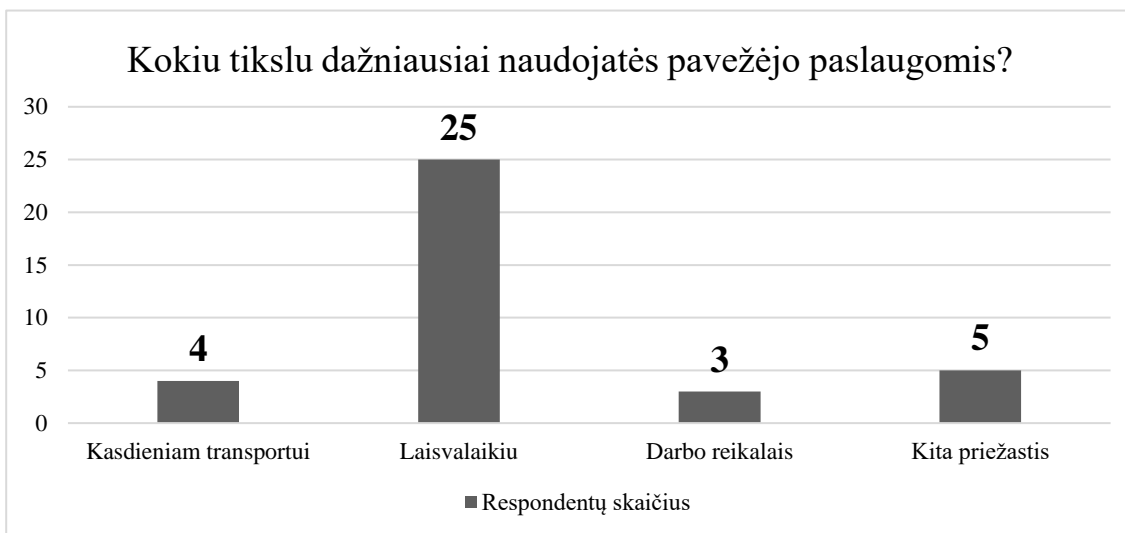
Naudojimosi pavežėjo paslaugomis dažnis. Žvalgybinio tyrimo dalyvių atsakymų rezultatai parodė, jog 13,5% (N=5) visų dalyvių pavežėjo paslaugomis naudojasi bent kartą per savaitę, net 73% (N=27) šia paslauga naudojasi kartą per mėnesį. 10,5% (N=4) nurodė, jog šia paslauga pasinaudoja maždaug kartą per metus ir 2,7% (N=1) – kartą per du metus. Iš visų respondentų nebuvo nei vieno žmogaus, kuris pavežėjimo paslaugomis naudotųsi kasdien. Respondentų naudojimosi paslaugomis dažnumo pasiskirstymą galima matyti paveiksle (*12 paveikslas*):



12 paveikslas. Žvalgybinio tyrimo respondentų naudojimosi pavežėjimo paslaugomis dažnis.

Šaltinis: sudaryta autorės.

- 1. Naudojimosi pavežėjo paslaugomis tikslas.** 10,8% respondentų (N=4) nurodė, jog pavežėjimo paslaugas renkasi kasdieniam transportui, o netgi 67,6% (N=25) – laisvalaikiu. 8,1% (N=3) respondentų važiuoja darbo reikalais, o 13,5% (N=5) nurodė kitą priežastį. Tarp kitų priežasčių naudotis pavežėjimo paslaugomis respondentai įvardijo kritinius atvejus, kai yra smarkiai vėluojama ar jų nuosavas automobilis būna servise. Respondentų važiavimo tikslų pasiskirstymą galima matyti paveiksle (*13 paveikslas*):



13 paveikslas. Žvalgybinio tyrimo respondentų naudojimosi pavežėjo paslaugomis tikslas.

Šaltinis: sudaryta autorės.

3.1.2. Faktorinė analizė

Norint pamatuoti sukonstruoto tyrimo instrumento patikimumą faktorinės analizės būdu, pirmaiausia, kintamieji turi koreliuoti tarpusavyje – kitaip poreikio atlikti faktorinę analizę nėra. Duomenų tinkamumas tikrinamas dviem etapais: KMO matas turi būti aukštesnis nei 0,5 ir Bartleto kriterijus turi būti mažesnis nei 0,05 (reikšmingumo lygmuo socialiniuose tyrimuose). Ir lūkesčių, ir patyrimo skalei KMO yra aukštesnis nei 0,5, o Bartleto kriterijus mažesnis nei 0,05, tad pagal abu šiuos matavimus galime atlikti faktorinę analizę. Svarbu paminėti, kad patyrimo skalei Kaiser-Meyer-Olkin matas yra gana žemas, ir nors yra tinkamas faktorinei analizei taikyti, pageidautina, kad šis skaičius būtų aukštesnis (8 lentelė).

8 lentelė. Duomenų tinkamumo faktorinei analizei rodikliai.

KLAUSIMYNO KONSTRUKTAS	KAISER-MEYER-OLKIN MATAS	BARTLETO KRITERIJUS
Lūkesčiai	0,805	0,000
Patyrimas	0,596	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atlikus faktorinę analizę abiem skalėms, buvo išskirtas skirtingas skaičius faktorių, nors abi skalės buvo sudarytos pagal tą patį principą – SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodiką, ją papildant pavežėjimo įmonių specifiskumais. Vertinant lūkesčių skalę, išskirti 3 faktoriai, kurie paaikškina 68% dispersijos sklaidos (9 lentelė).

9 lentelė. Lūkesčių klausimyno dispersijos sklaidos paaiškinimas.

LŪKESČIŲ KLAUSIMYNO KONSTRUKTAS	DISPERSIJOS SKLAIDOS PAAIŠKINIMAS, %
1 KOMPONENTAS	51 %
2 KOMPONENTAS	10 %
3 KOMPONENTAS	7 %
VISO	68%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Prisimenant tyrimo instrumento sudarymo koncepciją, teoriškai, turėtų būti išskirti 5 faktoriai (materialumas, patikimumas, empatiškumas, užtikrintumas ir reagavimas), tačiau faktorinės analizės rezultatai to neatskleidžia. Matant pasuktos komponentų matricos (2 priedas) turinį, sudėtinga nusakyti, kuris klausimas, kurį faktorių atspindi ir kodėl faktorių tėra tik trys. Šią situaciją galėjo sukelti vieno informacijos šaltinio paklaida – modelis sukurtas daugiausia remiantis SERVQUAL metodika. Rengiant klausimyną pagal SERVQUAL metodiką, kuriame yra dvi skalės susijusių klausimų, respondentai galėjo dėl šališkumo patys sukelti paklaidą, kuri sąlygojo pakitusius faktorinės analizės rezultatus.

Atliekant tą pačią faktorinę analizę patyrimo skalėje, buvo išskirti 5 faktoriai, paaiškinantys 66% dispersijos sklaidos. Šis rezultatas taikliai atspindi konstrukto, matuojamų klausimynu, skaičių (10 lentelė).

10 lentelė. Patyrimo klausimyno dispersijos sklaidos paaiškinimas.

PATYRIMO KLAUSIMYNO KONSTRUKTAS	DISPERSIJOS SKLAIDOS PAAIŠKINIMAS, %
1 KOMPONENTAS	30 %
2 KOMPONENTAS	13 %
3 KOMPONENTAS	10 %
4 KOMPONENTAS	7 %
5 KOMPONENTAS	6 %
VISO	66%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Analizuojant vartotojų patyrimą atspindinčius klausimus ir pasuktą komponentų matricą (3 priedas), galima pastebėti, jog šie penki faktoriai sukrenta į grupes, kurios beveik visiškai atitinka tyrimo metodiką. Tiesa, svarbu pabrėžti, jog kai kurie klausimai, pasak faktorinės analizės rezultatų, apjungia ne vieną, o net ir visus komponentus. Kartais buvo gauti net keli svoriai, paaiškinantys kiekvieną faktorių – tuo atveju klausimas buvo priskiriamas tam tikram faktoriui pagal prasmę (11

lentelė). Faktorinės analizės rezultatais remiantis, puslapio dizainas, arba programėlės vizualumas, geriausiai paaiškinamas trečiuoju komponentu arba faktoriumi, tad šis punktas prijungiamas prie materialumo.

11 lentelė. Patyrimo klausimyno faktorinės analizės rezultatai.

PATYRIMO KLAUSIMYNO KONSTRUKTAS	KLAUSIMAI, KURIUOS APIMA ŠIS KOMPONENTAS	KRITERIJUS
1 komponentas	Reakcija į skundus, kliento poreikių išmanymas, darbas visą parą, kainos prieinamumas	Empatiškumas
2 komponentas	Saugumo jausmas, instrukcijos turėjimas	Patikimumas
3 komponentas	Tvarkinga vairuotojų apranga, automobilio naujumas ir švara, programėlės vizualumas	Materialumas
4 komponentas	Alternatyvaus kelio kelionės tikslui pasiekti žinojimas, geranoriškas problemų sprendimas	Reagavimas
5 komponentas	Vairuotojų apmokymas vežti klientus, saugumo instrukcijos turėjimas, vairuotojų atrinkimas ir vairuotojo patikimumas	Užtikrintumas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Faktorinės analizės rezultatai atskleidė, jog lūkesčių skalėje suformuoti tik trys faktoriai, o patyrimo skalėje – penki. Kaip jau buvo minėta anksčiau, ši situacija galėjo susidaryti dėl šios metodikos specifiškumo – pirma respondentas atsako į lūkesčio, po to į patyrimo klausimus. Dėl klausimų susietumo tarpusavyje, respondentui gali kilti sunkumų atsiribojant nuo abiejų skalių, tačiau esant tokiai situacijai, galima pasakyti, kad rezultatai bus apibendrinti pagal patyrimo skalės rezultatus, nes jie geriau atspindi tyrimo metodiką. Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, iš tyrimo klausimyno buvo identifikuoti penki latentiniai faktoriai, darantys įtaką stebimiems kintamiesiems. Faktorinė analizė atliekama tik žvalgybinio tyrimo duomenims todėl, kad siekiama pamatuoti tyrimo instrumento – klausimyno – patikimumą. Šiuo atveju, autorinio tyrimo metu bus taikomas patikrintas klausimynas.

3.1.3. Žvalgybinio tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas

Žvalgybinio tyrimo metu apklaustų respondentų atsakymai pateikti lentelėje (12 lentelė), skirstant pagal pagrindinius skalės blokus. Kiekvienoje lentelėje aptariami klientų lūkesčių ir patyrimo apklausų rezultatai, atliekant dviejų imčių palyginimą: vartotojų lūkesčius bei patirtį naudojantis pavežėjimo paslaugomis. Statistinis reikšmingumas nustatomas lyginant duomenų analizės metu gautą reikšmingumo skaičių (angl. *p-value*) su socialiniuose tyrimuose taikomu 0,05 skaičiumi. Aptikus

statistiškai reikšmingą skirtumą tarp lūkesčio ir patyrimo, galima teigti, jog vartotojų požiūriu, pavežėjimo paslaugas teikiančių įmonių paslaugų kokybė stipriai atsilieka nuo klientų lūkesčių.

12 lentelė. Žvalgybinio tyrimo statistinės analizės rezultatai.

KLAUSIMAS	LŪKESČIAI	PATYRIMAS	VILKOKSONO KRITERIJUS	
MATERIALUMAS	Vidurkis	Vidurkis	Z-statistika	Reikšmingumas
Vairuotojas tvarkingai apsirengęs	3,57	3,54	-0,119	0,905
Automobilio vidus švarus ir tvarkingas	4,35	3,59	-3,048	<u>0,002</u>
Automobilis yra ne senesnis nei 7 metų	2,59	2,97	-1,375	0,169
PATIKIMUMAS	Vidurkis	Vidurkis	Z-statistika	Reikšmingumas
Vartotojas nuvežamas laiku	4,43	2,89	-4,293	<u>0,000</u>
Vairuotojas geranoriškai padeda spręsti problemas	4,11	3,24	-4,128	<u>0,000</u>
Vartotojams svarbus saugumas	4,62	2,51	-4,891	<u>0,000</u>
REAGAVIMAS	Vidurkis	Vidurkis	Z-statistika	Reikšmingumas
Vairuotojas žino alternatyvių kelių pasiekti kelionės tikslą	4,03	3,3	-3,106	<u>0,002</u>
Vairuotojas informuoja apie vėlavimą	4,59	2,76	-4,941	<u>0,000</u>
Įmonės reakcija į klientų skundus yra greita ir reaktyvi	4,05	2,81	-4,161	<u>0,000</u>
EMPATIŠKUMAS	Vidurkis	Vidurkis	Z-statistika	Reikšmingumas
11 Įmonė supranta klientų poreikius	4,24	3,41	-3,532	<u>0,000</u>
Paslaugos teikiamos 24/7	4,49	4,11	-2,113	<u>0,035</u>
Paslaugos kaina yra prieinama	4,43	3,68	-3,129	<u>0,002</u>
UŽTIKRINTUMAS	Vidurkis	Vidurkis	Z-statistika	Reikšmingumas

Vairuotojas yra patikimas	4,35	3,24	-3,884	<u>0,000</u>
Vairuotojas yra apmokytas vežti klientus	3,92	2,89	-3,442	<u>0,001</u>
Saugaus eismo instrukcija yra automobilyje	2,68	2,24	-1,676	0,094
Įmonė kruopščiai atrenka vairuotojus	3,89	2,76	-4,538	<u>0,000</u>
PUSLAPIO DIZAINAS	Vidurkis	Vidurkis	Z-statistika	Reikšmingumas
Programėlė patogi bei vizualiai patraukli	4,16	3,78	-1,874	0,061

Šaltinis: sudaryta autorės.

Materialumas. Lyginant vidurkius, tvarkingos vairuotojo aprangos lūkestis ($M=3,57$) beveik atitiko patyrimą ($M=3,54$), skirtumas nežymus. Vidurkių skirtumas tarp automobilio švaros ir tvarkos lūkesčio ($M=4,35$) ir patyrimo ($M=3,59$) atitiko 0,85 balo, o vertinant automobilio naujumą vidurkių skirtumas tarp lūkesčio ($M=2,59$) ir patyrimo ($M=2,97$), nukrypsta į patyrimo pusę, tad galima teigti, jog automobiliai, su kuriais vežami paslaugos vartotojai, nepadedą gerinti paslaugų kokybės. Remiantis Vilkoksono kriterijumi, statistiškai reikšmingus skirtumus galima matyti tik tarp automobilio vidaus švaros ir tvarkos. Vairuotojo apranga ir automobilio naujumas paslaugų kokybei tiek įtakos neturi ir nėra statistiškai reikšmingi.

Patikimumas. Lyginant vidurkius, nuvežimo laiku lūkestis ($M=4,43$) bei patyrimas ($M=2,89$) skyrėsi net 1,54 balo. Pagalbos sprendžiant problemas vidurkių skirtumas ($M=4,11$ ir $M=3,24$ atitinkamai) 0,87 balo, o didžiausią skirtumą atskleidė saugumo lūkesčio ($M=4,62$) bei patyrimo ($M=2,51$) skirtumas, sudaręs net 2,11 balo. Vilkoksono kriterijaus skirtumai tarp visų patikimumo dalies klausimų parodė statistinį reikšmingumą. Respondentų nuomone, visi suformuluoti patikimumo kriterijai turėtų būti tobulinami pavežėjimo įmonėse: tiek padedant spręsti problemas ar nuvežant klientus laiku, tiek padedant jiems jaustis saugiai kelionės metu.

Reagavimas. Analizuojant reagavimo rezultatus, alternatyvių kelių žinojimo lūkestis ($M=4,03$) bei patyrimas ($M=3,3$) sudarė 0,73 balo skirtumą. Itin ženkliai skyrėsi pranešimo apie vėlavimą ir reakcijos į skundus vartotojo lūkestis ($M=4,59$, $M=4,05$) ir patyrimo ($M=4,05$, $M=2,81$) vertinimas skyrėsi atitinkamai net 1,83 ir 1,24 balo. Statistiškai reikšmingi skirtumai taikant Vilkoksono kriterijų taip pat sufleruoja, jog visos sritys ir reagavimo bloke turėtų būti tobulintinos – ir vairuotojo informavimas apie vėlavimą, ir alternatyvių kelių parinkimas tikslui pasiekti, ir greita įmonės reakcija į vartotojų skundus.

Empatiškumas. Vertinant tai, kaip įmonė supranta klientų poreikius, lūkesčio (M=4,24) ir patyrimo (M=3,41) vidurkiai skyrėsi 0,83 balo. Paslaugų teikimo visą parą ir kainos prieinamumo lūkesčiai (M=4,49; M=4,43) bei patirties vertinimo (M=4,11; M=3,68) atitinkamai parodė 0,38 ir 0,75 balo skirtumus. Atsižvelgus ir į Vilkoksono kriterijų, statistinis skirtumų reikšmingumas nurodė, jog kainos prieinamumas, paslaugų visą parą teikimas, bei klientų poreikių supratimas turėtų būti tobulinami siekiant užtikrinti geriausią paslaugų kokybę.

Užtikrintumas. Lyginant vidurkius, vairuotojo patikimumo ir apmokymo vežti klientus lūkesčio (M=4,35; M=3,92) ir patyrimo (M=3,24; M=2,89) vertinimas skyrėsi atitinkamai per 1,11 ir 1,03 balo. Instrukcijos turėjimo automobilyje bei vairuotojų atrinkimo lūkestis (M=2,68; M=3,89) ir patyrimas (M=2,24; M=2,76) – atitinkamai atskleidė 0,44 ir 1,13 balo skirtumą. Vilkoksono kriterijumi paremtos analizės rezultatai parodė, jog vairuotojo patikimumas, apmokymas vežti klientus bei kruopštus vairuotojų atrinkimas yra statistiškai reikšmingai besiskiriantys vertinant lūkesčio ir patyrimo skalėse, tačiau saugaus eismo instrukcijos buvimas nėra reikšmingas.

Puslapio dizainas. Programėlės dizaino patyrimo (M=3,78) ir lūkesčių (M=4,16) vidurkiai skyrėsi 0,38 balo, o Vilkoksono kriterijumi remiantis, pavežėjimo įmonės programėlės dizainas yra patogus bei vizualus, tad šis kriterijus statistinio reikšmingumo neatskleidė.

Papildomi klausimai. Aptariant šio tyrimo klausimą buvo nurodyta, jog yra trys klausimai, kurie yra susiję su paslaugų kokybės vertinimu, tačiau neatliepia klausimo kitoje skalėje (13 lentelė). Vartotojai vidutiniškai įvertino savo turimas žinias apie paslaugą bei vairuotojo vertinimo dažnumą (M=3,19; M=3,32). Dar žemiau vidutiniško balo įvertintas klausimas apie tai, jog vairuotojas vertina klientus (M=2,65). Nors šie klausimai tiesiogiai nėra susiję su kitais esančiais skalėse, bet suteikia reikšmingų žinių ir suvokimo paslaugų kokybės tobulinimui.

13 lentelė. Papildomų klausimų vidurkių pasiskirstymas.

KLAUSIMAS	Vidurkis
Išankstinių žinių apie paslaugą turėjimas	3,19
Ar vertinamas vairuotojas po kelionės	3,32
Ar vartotoją vertina vairuotojas	2,65

Šaltinis: sudaryta autorės.

Siekiant išnagrinėti vartotojų lūkesčių ir patyrimo paslaugų kokybės vertinimo duomenis ir pateikti pasiūlymus kokybės tobulinimui, svarbu išnagrinėti ne tik kiekvieno tyrimo konstrukto svarbą atskirai, bet ir apjungus. Tam buvo sudaryti visų klausimų, priskirtų tai klausimų grupei, bendri vidurkiai (14 lentelė):

14 lentelė. Žvalgybinio tyrimo vertinimo kriterijų bendras palyginimas.

Bendras vidurkis	Materialumas	Patikimumas	Reagavimas	Empatiškumas	Užtikrintumas
Lūkesčiai	3,5	4,4	4,2	4,4	3,7
Patyrimas	2,9	3,4	3	3,8	2,8
Skirtumas	0,6	1	1,2	0,6	0,9

Šaltinis: sudaryta autorės.

Lyginant paslaugų kokybės lūkesčių bendrus vidurkius galima pastebėti, kad vartotojų požiūriu svarbiausi kriterijai yra patikimumas ir empatiškumas, o mažiausia svarba teikiama materialumui. Patyrimo skalėje respondentai geriausiai atsiliepė apie empatiškumą, o prasčiausiai – užtikrintumo kriterijų. Stebint skirtumus tarp klientų lūkesčio ir patyrimo skirtumo, galima teigti, jog didžiausias skirtumas yra reagavimo kriterijuje. Šis palyginimas yra naudingas ir padeda pamatyti bendrus klientų požiūrio ir patirties vaizdo skirtumus, o ši informacija gali būti tikslinga ir reikšminga pateikiant siūlymus paslaugų kokybės tobulinimui.

3.1.4. Tyrimo instrumento koregavimas autoriniam tyrimui

Remiantis žvalgybinio tyrimo rezultatais bei statistine analize, tyrimo instrumentas buvo dar pakoreguotas (15 lentelė).

15 lentelė. Pakoreguoto klausimyno turinys.

KLAUSIMŲ GRUPĖ	KLAUSIMO TEMATIKA	KLAUSIMŲ SKAIČIUS
Materialumas	Vairuotojo apranga, švara ir tvarka automobilyje, automobilio būklė, programėlės vizualumas ir patogumas	4
Patikimumas	Vartotojas nuvežamas laiku ir saugiai, vairuotojas padeda spręsti kelionės metu iškylančias problemas, kelionės nebūna atšaukiamos.	4
Reagavimas	Vairuotojo reakcija į vėlavimą bei alternatyvių kelių žinojimas, reakcijos į skundus greitis, sklandi komunikacija su vairuotoju	4
Empatiškumas	Klientų poreikių supratimas, darbas visą parą ir prieinama vartotojams kaina	3
Užtikrintumas	Vairuotojo patikimumas, apmokytumasis vežti klientus, saugumo instrukcijos turėjimas ir vairuotojų atrinkimas	4

Šaltinis: sudaryta autorės.

Faktorinės analizės metu pastebėta, kad programėlės vizualumas bei patogumas turi būti prijungiamas prie materialumo kriterijaus. Žvalgybinio tyrimo metu išryškėjo poreikis pridėti ir dar kelis paslaugų kokybę įvertinti padėsiančius aspektus – kelionių atšaukimą bei komunikaciją su vairuotoju.

Po žvalgybinio tyrimo atlikus papildomą tyrimo instrumento – klausimyno – peržiūrą materialumą, patikimumą, užtikrintumą ir reagavimą atspindi keturi klausimai, o empatiškumą – trys. Šis koregavimas kiek patikslina kiekvieną iš SERVQUAL kokybės vertinimo kriterijų ir padės gauti tikslesnius rezultatus.

3.2. Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimo rezultatai

Tyrimas buvo atliekamas 2020 m. gruodžio mėnesio 4-14 dienomis. Tyrimo klausimynas (6 priedas) buvo paplatintas internetiniame portale www.apklausa.lt. Duomenys dar papildomai buvo platinti socialiniuose tinkluose, kad būtų galima pasiekti kuo platesnę auditoriją.

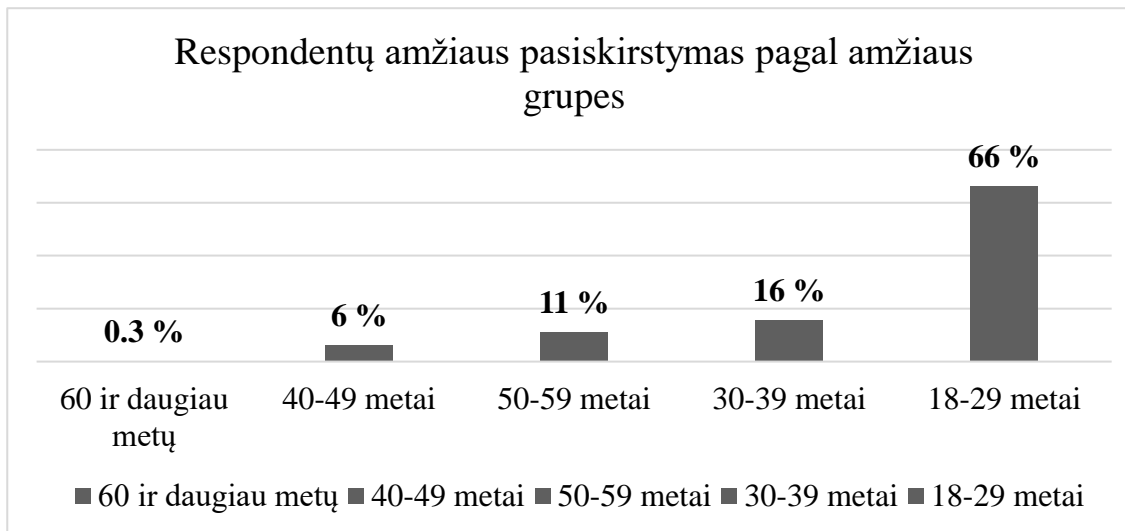
Duomenų analizė. Kaip ir žvalgybinio tyrimo, taip ir autorinio tyrimo duomenys buvo analizuojami naudojantis SPSS statistinės duomenų analizės paketu. Visai kaip ir žvalgybinio tyrimo metu, atliekant statistinę duomenų analizę pastebėta, kad duomenų pasiskirstymas nėra normalusis. Buvo tikėtasi, kad normaliojo skirstinio nėra dėl nedidelės žvalgybinio tyrimo imties, tačiau net ir autorinio tyrimo metu buvo pastebima ta pati duomenų savybė. Nenormalusis duomenų pasiskirstymas galėjo atsirasti dėl išskirčių, susidarančių dėl labai išskirtinių, nuo tikėtino atsakymų režio išsiskiriančių duomenų.

Tyrimo instrumento suderintumas. Tyrimo instrumento suderintumas buvo matuojamas Chronbach alfa koeficientu. Demografiniai klausimai, kurie neatspindi jokio tiriamo konstrukto, nebuvo įtraukti į patikimumo koeficiento apskaičiavimą. Cronbach alfa šių tyrimų klausimynui buvo **0,83**, nusakantis pakankamai gerus ryšius tarp tyrimo instrumentą sudarančių elementų. Patikrinus tyrimo konstrukto patikimumą atskirai, lūkesčių klausimyno patikimumo koeficientas buvo **0,86**, o patyrimo – **0,72**. Šis skirtumas galėjo atsirasti dėl to, kad respondentams gali būti sunku atsiriboti nuo lūkesčių klausimyno vertinant savo patirtį naudojantis pavežėjimo paslaugomis, tačiau galima apibendrinti, kad šie skaičiai nusako gana gerą klausimyno suderintumą.

3.2.1. Demografiniai respondentų duomenys

Tyrimo metu buvo numatyta apklausti 384 respondentus, tačiau viso buvo apklausti 351 respondentai, o devynios anketos pašalintos dėl duomenų trūkumo. Taigi, viso tyrimo imtį sudarė 342 respondentai. Tai, kad apklaustųjų skaičius neatitinka nustatytos tyrimo imties pakoreguos tyrimo pasirinktą paklaidos dydį – nuo tipiško 0,05 socialiniams tyrimams, paklaida padidinama iki 0,053 – skirtumas nežymus, tačiau svarbus paminėti.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 35% apklaustų respondentų buvo vyriškosios lyties, o 65% - moteriškosios lyties. Iš visų apklaustųjų, net 81% visų respondentų yra turintys vairuotojo pažymėjimą, o 19% apklaustųjų – neturėjo. Tyrimo respondent amžiaus pasiskirstymą amžiaus grupėse galima pamatyti paveiksle (14 paveikslas).

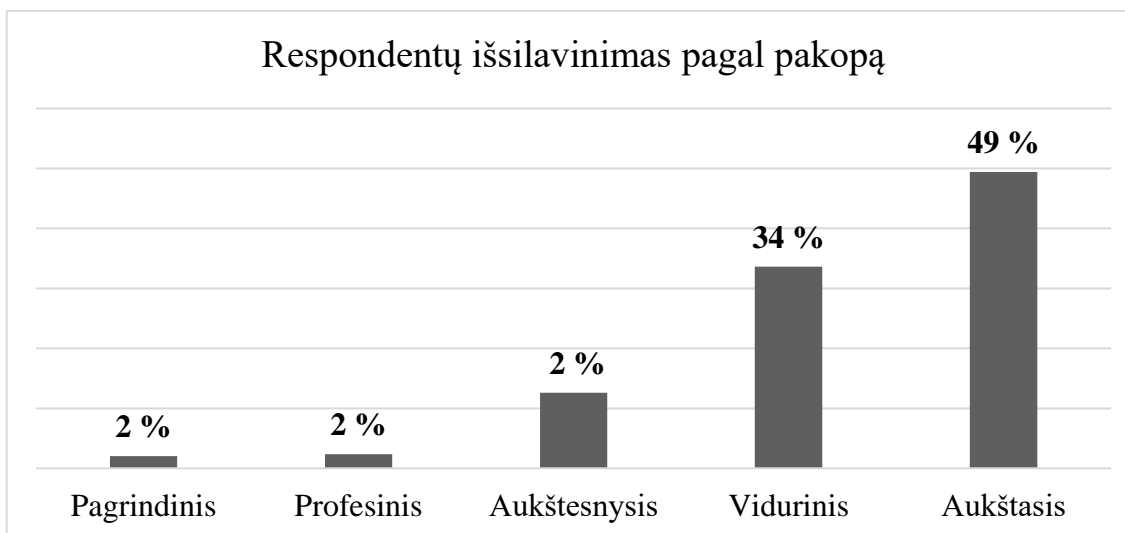


14 paveikslas. Respondentų amžiaus pasiskirstymas.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pastebima, kad daugiausia respondentų priklauso jaunų žmonių grupei (18-29 metai), 16% – 30-39 metų amžiaus grupei, o 11% respondentų – 50-59 metų amžiaus grupei. 6% visų respondentų priklausė 40-49 metų amžiaus grupei, o mažiausiai respondentų (0,3%) priklausė 60 ir daugiau metų amžiaus grupei. Tyrimo respondentų pasiskirstymą galėjo nulemti tyrimo sklaida socialiniuose tinkluose – jauni žmonės dažniau naudojami socialine erdve ir turėjo didesnę šansą pamatyti apklausą. Tačiau toks tyrimo rezultatų pasiskirstymas parodo ir bendrą pavežėjimo įmonių klientų pasiskirstymo tendenciją – remiantis Uber įmonės teikiamais duomenimis, net 65% visų paslaugų vartotojų priklauso 16-34 metų amžiaus grupei. Taigi, šis respondentų amžiaus pasiskirstymas nėra vien apklaustųjų amžiaus pasiskirstymo netolygumas, bet siejasi ir su įmonės tikslinės auditorijos amžiumi.

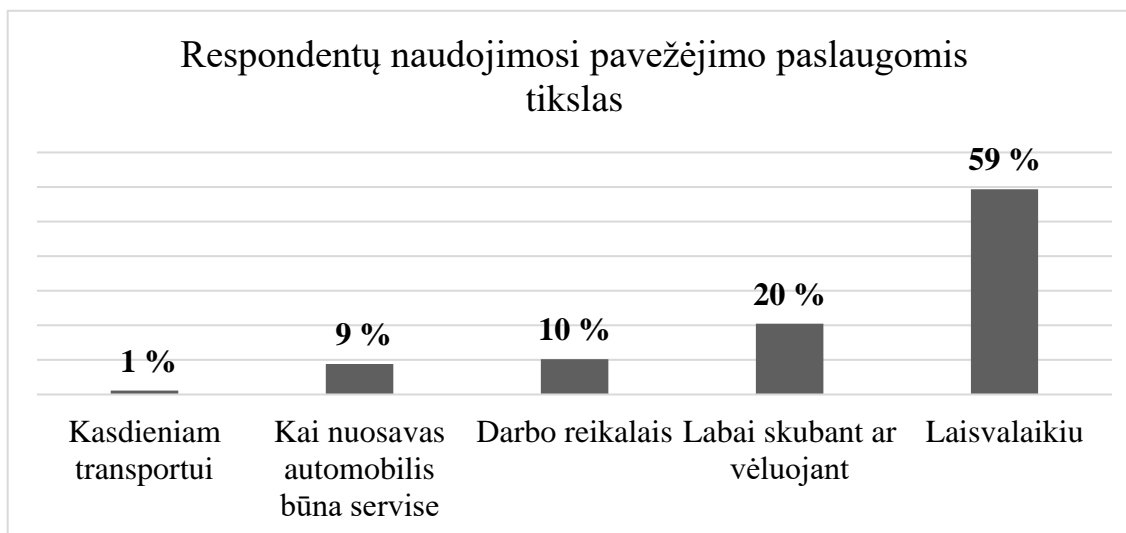
Respondentų išsilavinimas grupėse, varijuojančiose nuo pagrindinio ugdymo iki aukštojo išsilavinimo, parodytas paveiksle (15 paveikslas). Didžiausią dalį visų respondentų (49%) sudarė aukštąjį išsilavinimą turintys tyrimo dalyviai, 34% respondentų – vidurinį išsilavinimą. 13% ir po 2% visų respondentų atitinkamai turėjo aukštesnįjį, profesinį ir pagrindinį išsilavinimą.



15 paveikslas. Tyrimo respondentų išsilavinimas pagal pakopą.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Remiantis tyrimo dalyvių atsakymais (16 paveikslas), didžioji dalis (59%) apklaustųjų pavežėjimo paslaugomis naudojasi daugiausia laisvalaikiu, 20 % dalyvių – kai labai skuba ar vėluoja. 10 % visų respondentų pavežėjimo paslaugomis naudojasi darbo reikalais, 9% – kai jų nuosavas automobilis būna servise. Vos 1% respondentų nurodė, kad pavežėjimo paslaugomis naudojasi kasdieniniam transportui.

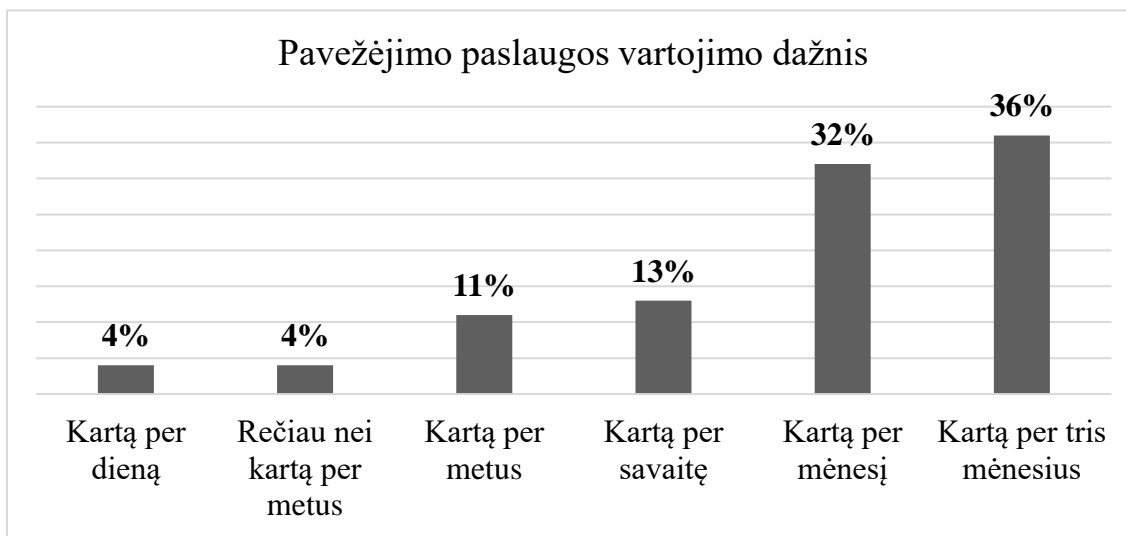


16 paveikslas. Tyrimo respondentų naudojimosi pavežėjo paslaugomis tikslas.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Remiantis surinktais duomenimis (17 paveikslas), pavežėjimo paslaugomis kartą per tris mėnesius naudojasi 36% respondentų, o kiek mažiau, 32% - kartą per mėnesį. Po 13% ir 11%

atitinkamai respondentai naudojami kartą per savaitę ar kartą per metus, ir po 4% respondentia pasiskirsto tarp vairuojančių kartą per metus ar kasdien.



17 paveikslas. Tyrimo respondentų naudojimosi pavežėjo paslaugomis dažnis.

Šaltinis: sudaryta autorės.

3.2.2. Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimo rezultatai

Tyrimo rezultatus galima pamatyti lentelėje (16 lentelė). Tyrime naudotų klausimynų rezultatams apdoroti buvo naudojamas Vilkoksono kriterijus, skirtas analizuoti būtent neparametriniams duomenims. Vilkoksono kriterijumi remiantis atrandami reikšmingi skirtumai tarp lūkesčio ir patyrimo klausimynų medianų, išskiriant reikšmingus ir nereikšmingus skirtumus. Laikoma, kad skirtumas yra statistiškai reikšmingas, kai *p*-reikšmė (angl. *p-value*) yra mažiau nei **0,05** (konstranta, taikoma socialiniuose tyrimuose).

16 lentelė. Tyrimo rezultatų analizė.

KLAUSIMAS	LŪKESČIAI	PATYRIMAS	VILKOKSONO KRITERIJUS		
			Skirtumas	Z-statistika	Reikšmingumo lygmuo
Vairuotojas tvarkingai apsirengęs	3,75	3,63	0,12	-1,89	0,059
Automobilio vidus švarus ir tvarkingas	4,54	3,69	0,85	-11,714	0,000
Automobilis yra ne senesnis nei 7 metų	2,97	3,29	-0,32	-4,073	0,000
Programėlė vizuali ir patogi naudoti	4,41	4,09	0,32	-6,120	0,000

PATIKIMUMAS	Vidurkis	Vidurkis	Skirtumas	Z- statistika	Reikšmingumo lygmuo
Vartotojas nuvežamas laiku	4,41	2,56	1,85	-15,840	<u>0,000</u>
Vairuotojas geranoriškai padeda spręsti problemas	4,44	3,48	0,96	-12,884	<u>0,000</u>
Vartotojams svarbus saugumas	4,78	2,51	2,27	-17,081	<u>0,000</u>
Kelionės nebūna atšaukiamos	4,62	2,2	2,42	-16,432	<u>0,000</u>
REAGAVIMAS	Vidurkis	Vidurkis	Skirtumas	Z- statistika	Reikšmingumo lygmuo
Vairuotojas žino alternatyvių kelių pasiekti kelionės tikslą	4,15	3,11	1,04	-14,234	<u>0,000</u>
Vairuotojas informuoja apie vėlavimą	4,49	2,85	1,64	-14,456	<u>0,000</u>
Įmonės reakcija į klientų skundus yra greita ir reaktyvi	4,18	3,14	1,04	-12,091	<u>0,000</u>
Komunikacija su vairuotoju	3,63	3,25	0,38	-4,532	<u>0,000</u>
EMPATIŠKUMAS	Vidurkis	Vidurkis	Skirtumas	Z- statistika	Reikšmingumo lygmuo
Įmonė supranta klientų poreikius	4,35	3,58	0,77	-10,997	<u>0,000</u>
Paslaugos teikiamos 24/7	4,49	4,39	0,1	-1,764	0,078
Paslaugos kaina yra prieinama	4,63	3,77	0,86	-11,938	<u>0,000</u>
UŽTIKRINTUMAS	Vidurkis	Vidurkis	Skirtumas	Z- statistika	Reikšmingumo lygmuo
Vairuotojas yra patikimas	4,59	3,48	1,11	-12,828	<u>0,000</u>
Vairuotojas yra apmokytas vežti klientus	4,09	2,95	1,14	-12,005	<u>0,000</u>
Saugaus eismo instrukcija yra automobilyje	2,57	2,46	0,11	-1,075	0,282

Įmonė kruopščiai atrenka vairuotojus	4,23	2,74	1,49	-4,538	<u>0,000</u>
--------------------------------------	------	------	------	--------	--------------

Šaltinis: sudaryta autorės.

Materialumas. Lyginant vidurkius, tvarkingos vairuotojo aprangos lūkestis ($M=3,75$) beveik atitiko patyrimą ($M=3,63$), indikuojantis, kad vairuotojo aprangos lūkesčio ir patyrimo skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Vidurkių skirtumas tarp automobilio švaros ir tvarkos lūkesčio ($M=4,54$) ir patyrimo ($M=3,39$) skyrėsi 0,89 balo, o patyrimo ($M=3,29$), ir lūkesčio ($M=2,97$) vertinant automobilio naujumą vidurkių skirtumas atskleidė statistiškai reikšmingą skirtumą. Programėlės vizualumo lūkestis ($M=4,41$) 0,32 balo atsiliko nuo patyrimo ($M=4,09$), suponuojantis, kad pavežėjimo įmonių naudojama programėlė galėtų būti patogesnė ir vizualesnė. Bendrai, tik automobilio naujumo klausimas įvertintas kaip statistiškai nereikšmingas vertinant pavežėjimo paslaugų kokybę, vairuotojo apranga, automobilio švara ir tvarka ir programėlės dizainas turėtų būti patobulinti.

Patikimumas. Vertindami paslaugos patikimumo kriterijų, vartotojų lūkestis būti nuvežtiems laiku ($M=4,41$) skyrėsi nuo patyrimo ($M=2,56$) net 1,85 balo. Vairuotojo įsitraukimo sprendžiant vartotojų problemas lūkestis ($M=4,44$) nuo patyrimo ($M=3,48$) skyrėsi 0,96 balo, o saugumo vertinimas – skyrėsi net 2,27 balo (lūkesčio vidurkis buvo 4,48, o patyrimo – 2,51). Kelionų atšaukimas, pasirodo, taip pat buvo svarbus vartotojams ($M=4,62$) ir nuo patyrimo ($M=2,2$) skyrėsi net 2,42 balais. Apibendrinant patikimumo kriterijaus pavežėjimo paslaugų kokybės vertinime, galima teigti, jog pastebimi pakankamai ryškūs skirtumai tarp vartotojų patyrimo ir lūkesčių. Šie statistiškai reikšmingi skirtumai indikuoja tai, kad paslaugų kokybės tobulinimui itin svarbu atsižvelgti į šiuos aspektus.

Reagavimas. Reagavimo kriterijų apima alternatyvių kelių žinojimas, kurio lūkestis ($M=4,15$) ir patyrimas ($M=3,11$) skyrėsi 1,04 balo. Informavimas apie vėlavimus vartotojams taip pat svarbu ($M=4,49$) ir nuo patyrimo ($M=2,85$) skyrėsi dar daugiau – net 1,64 balo. Greitos įmonės reakcijos į skundus bei komunikacijos su vairuotoju lūkestis ($M=4,18$; $M=3,63$) ir patyrimas ($M=3,14$; $M=3,25$) atitinkamai skyrėsi net 1,04 ir 0,38 balo. Visi reagavimo kriterijų atspindintys paslaugų kokybės aspektai buvo statistiškai reikšmingi, lyginant skirtumus tarp vartotojų lūkesčio ir patyrimo.

Empatiškumas. Vertinant empatiškumo kriterijų, vartotojų poreikių supratimo lūkestis ($M=4,35$) ir patyrimas ($M=3,58$) skyrėsi 0,77 balo. Vartotojų požiūriu, skirtumas tarp lūkesčio ($M=4,49$) ir patyrimo ($M=4,39$) vertinant paslaugų teikimo laiką visu paros metu statistinio reikšmingumo neatskleidė, nes skirtumas buvo tik 0,1 balo. Vertinant kainos tinkamumą, vartotojų lūkestis ($M=4,63$) nuo patyrimo

(M=3,77) skyrėsi 0,86 balo. Vertinant pavežėjimo paslaugų kokybės empatiškumo kriterijų, vartotojų poreikių supratimo ir kainos tinkamumo lūkesčiai suvokiami kaip besiskiriantys nuo patirties.

Užtikrintumas. Vairuotojų patikimumo kriterijaus lūkestis (M=4,59) nuo patyrimo (M=3,48) skyrėsi 1,11 balo, o vairuotojų apmokymas vežti klientus (M=4,09; M=2,59) – 1,14 balo. Saugaus eismo instrukcijos buvimo automobilyje lūkestis (M=2,57) ir patyrimas (M=2,46) nežymiai skyrėsi tarpusavyje – tik 0,11 balo. Vairuotojų atrinkimo lūkestis (M=4,23) ir patyrimas (M=2,74) skyrėsi 1,49 balo. Užtikrintumo kriterijus atskleidė statistiškai reikšmingus skirtumus vertinant vairuotojo patikimumą, apmokytumą vežti klientus bei kruopštų vairuotojų atrinkimą, tačiau to neparodė vertinant saugumo instrukcijos buvimą automobilyje.

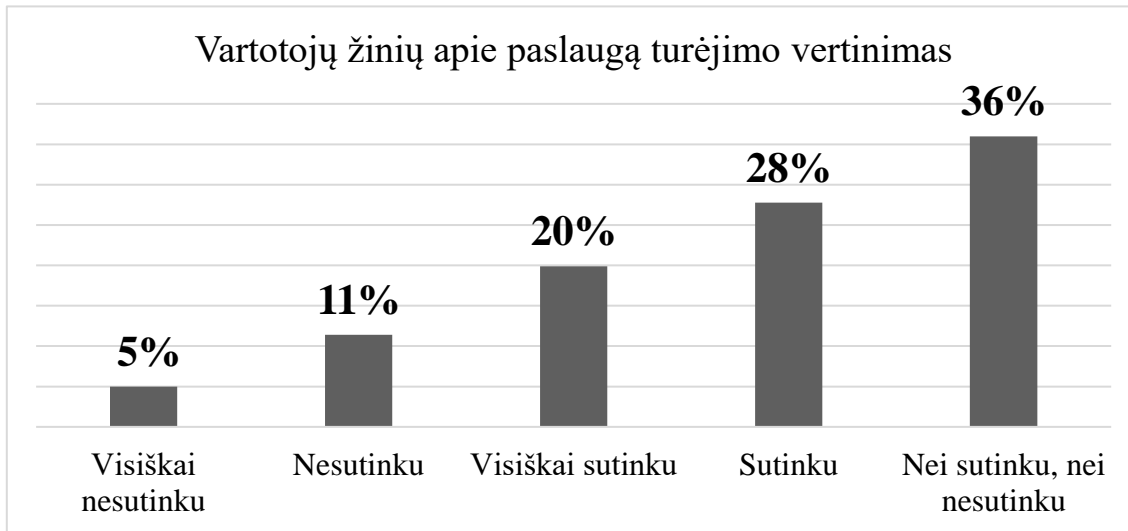
Kriterijų svarbos palyginimas tarpusavyje. Vertinant kriterijų svarbą vartotojų požiūriu nustatyta, kad didžiausi patyrimo ir lūkesčio vidurkių skirtumai pastebimi būtent patikimumo kriterijuje (17 lentelė). Pastebima, kad čia vairuotojams didžiausius skirtumus sukėlė kelionių atšaukimas bei saugumo jausmo trūkumas naudojantis paslaugomis. Patyrimo ir lūkesčio skirtumai dideli buvo ir vertinant reagavimo kriterijų. Čia vartotojai prasčiausiai įvertinimo alternatyvių kelių žinojimą bei įspėjimus apie vėlavimą. Užtikrintumo kriterijaus bendras lūkesčio ir patyrimo klausimų skirtumas buvo 0,96 balo, idikuojančias, kad vairuotojų patikimumas ir vairuotojų atrinkimas netenkina klientų lūkesčių. Empatiškumo kriterijaus skirtumas parodė reikšmingus skirtumus dėl kainos tinkamumo ir vartotojų supratimo, o patys mažiausi skirtumai pastebimi vertinant materialumo kriterijų. Visgi, programėlės vizualumas, vairuotojo apranga bei automobilio švara ir tvarka turėtų būti tobulinamos.

17 lentelė. Bendras kriterijų svarbos palyginimas.

Bendras vidurkis	Materialumas	Patikimumas	Reagavimas	Empatiškumas	Užtikrintumas
Lūkesčiai	3,92	4,56	4,11	4,49	3,87
Patyrimas	3,68	2,69	3,09	3,91	2,91
Skirtumas	0,24	1,87	1,02	0,57	0,96
Mediana	Materialumas	Patikimumas	Reagavimas	Empatiškumas	Užtikrintumas
Lūkesčiai	4	4,75	4,25	4,67	3,75
Patyrimas	3,75	2,75	3	4	3
Skirtumas	0,25	2	1,25	0,67	0,75

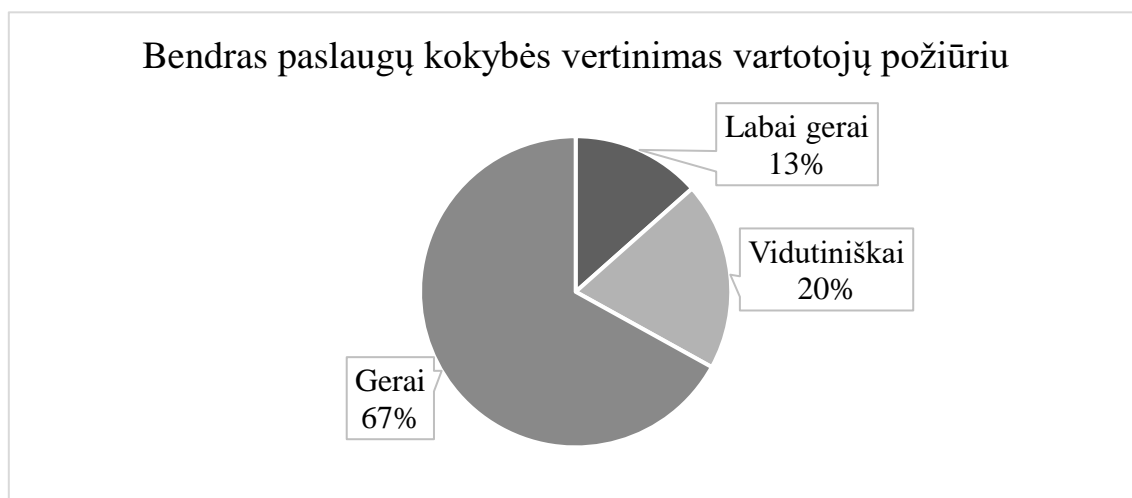
Šaltinis: sudaryta autorės.

Žinių apie paslaugos kokybę vertinimas. Vartotojų požiūriu (18 paveikslas), net 36% visų apklaustųjų pavežėjimo įmonių klientų savo turima žinias apie paslaugos kokybę vertina vidutiniškai. 28% respondentų savo žinias vertina gerai, 20% - labai gerai. Prastai bei labai blogai savo turimas žinias apie paslaugų kokybę vertina 11% ir 5% respondentų atitinkamai.



18 paveikslas. Respondentų žinių apie paslaugą turėjimo vertinimas. *Šaltinis:* sudaryta autorės.

Bendras paslaugų kokybės vertinimas. Respondentų požiūriu (19 paveikslas), pavežėjimo paslaugų kokybė varijuoja nuo vidutiniškos iki labai geros: Pavežėjimo paslaugų kokybės nei vienas respondentas neįvertino kaip labai blogos ar prastos, 20% respondentų ją įvertino vidutiniškai. Didžiausia apklaustųjų dalis (67%) paslaugų kokybę įvertino gerai, o 13% - labai gerai.



19 paveikslas. Respondentų bendras paslaugų kokybės vertinimas.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Reitingavimo sistemos naudojimas. Nustatyta, kad ne visi vartotojai naudojami vairuotojų reitingavimo sistema, tačiau bendras vidurkis siekė 3,66 balus. Vairuotojai savo klientus vertina dar rečiau – vidurkis siekė 2,85 balo.

3.3. Tyrimo rezultatų interpretacija

Atlikus tyrimą ir apibendrinus rezultatus galima pateikti duomenų interpretaciją bei analizę. Po tyrimo atlikimo dar kartą galima įsitikinti, kad šis pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimas yra aktualus tyrimas, nes buvo galima identifikuoti pagrindinius tiek paslaugų kokybės koncepcijos, tiek paslaugų teikimo, tiek klientų aptarnavimą atspindinčius kokybinius paslaugos aspektus, kurios būtina tobulinti norint pagerinti paslaugų kokybę.

Vertinant pavežėjimo paslaugų kokybę buvo identifikuoti pagrindiniai kriterijai, kurių vertinime reikšmingai skyrėsi lūkesčio ir patyrimo suvokimas. Materialumo kriterijus paprastai apibrėžia materialių resursų, reikalingų teikti paslaugą, kokybiškumu. Pavežėjimo paslaugoms materialumas itin svarbus – tai vienas pirmųjų kliento ir vairuotojo sąlyčio taškų. Išsiaiškinta, kad vertinant paslaugos materialumo kriterijų, kuris apima automobilio, vairuotojo ir programėlės vizualumą, klientų lūkestis automobilio tvarkai ir švarai bei programėlės vizualumui yra aukštesnis nei patyrimas. Statistinio reikšmingumo neatskleidė patyrimo ir lūkesčio skirtumai vertinant vairuotojų aprangą. Automobilio naujumo (automobilis naujesnis bei 7 metų senumo) kriterijaus nagrinėjimas atskleidė kiek kitokią informaciją: lyginant patyrimo ir lūkesčio skirtumus šiuo klausimu pastebėta, kad lūkestis buvo žemesnis nei patyrimas. Ir nors statistinis reikšmingumas pastebimas, dėl to, kad patyrimas yra aukštesnis nei lūkestis, galima teigti, kad pavežėjimo paslaugų kokybei automobilio naujumas įtakos neturi. Lentelėje (18 lentelė) matomi pavežėjimo paslaugų kokybės tobulinimo aspektai pagal svarbą (išranguoti pagal respondentų atsakymus):

18 lentelė. Materialumo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas.

Nr.	Kriterijus	Paslaugų kokybės tobulinimo aspektas
1.	Materialumas	1. Automobilis švarus ir tvarkingas
		2. Programėlė patogi naudoti ir vizuali

Šaltinis: sudaryta autorės.

Taigi, norint tobulinti pavežėjimo paslaugų kokybę, svarbu užtikrinti automobilio švarą ir tvarką bei tobulinti programėlės dizainą – ji turi būti ne tik patogi naudoti, tačiau ir vizualiai patraukli klientui.

Kaip jau buvo aptarta anksčiau, patikimumo kriterijus – vienas svarbiausių aspektų, kuriant kokybiškos paslaugos vaizdinį klientų požiūriu. Patikimumo kriterijus bendrąja prasme apibrėžia tai,

kad viskas, kas yra žadama klientui, paslaugos teikimo metu yra išpildoma. Patikimumo kriterijaus vertinimas (19 lentelė) atskleidė didžiausius skirtumus tarp lūkesčio ir patyrimo, todėl pavežėjimo įmonėms būtina užtikrinti vartotojo nuvežimą laiku ir saugumą, vairuotojų pagalbą sprendžiant vartotojų problemas bei pasirūpinti tuo, kad vartotojo kelionė nebūtų atšaukta.

19 lentelė. Patikimumo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas. Sudaryta autorės.

Nr.	Kriterijus	Paslaugų kokybės tobulinimo aspektas
2.	Patikimumas	1. Kelionės nebūna atšaukiamos
		2. Klientai jaučiasi saugiai
		3. Klientai nuvežami laiku
		4. Vairuotas padeda spęsti problemas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pastebėta tai, kad svarbiausia klientams yra tai, kad kelionės nebūtų atšaukiamos – tai indikuoja praecityje turėtą vartotojų patirtį ir faktą, kad kelionės neretai būna atšaukiamos. Aptariant pavežėjimo paslaugų proceso ypatumus, buvo išskirtas svarbus paslaugų kokybės elementas – tinkamos pavežėjo ir kliento kombinacijos suradimas (Apte, Davis, 2019). Šiuo atveju, surandamas arčiausiai pavežėjo esantis klientas, kad atvykimo laikas būtų ne tik trumpiausias, bet ir tai, kad kelionė belaukiant vairuotojo nebūtų atšaukta nei vairuotojo, nei vartotojo. Antras paslaugų kokybę tobulinantis aspektas – klientų saugumo pavežėjimo metu. Svarbu paminėti, kad šis rangavimas neparodo to, kad vartotojai mažiau vertina ar prioritetą teikia kelionių neatšaukimui, nei saugumui kelionės metu, bet skirtumas tarp patyrimo ir lūkesčio buvo kiek žemesnis. Tai reiškia, kad mažiau vartotojų iš esmės juto nesaugumą kelionės metu. Tobulinant pavežėjimo paslaugų kokybę verta užtikrinti ir tai, kad klientai būtų nuvežami laiku, o kelionės metu susidūrus su problema, vairuotojas geranoriškai padėtų ją išspręsti. Galima dar kartą akcentuoti, kad būtent patikimumo kriterijus atskleidė didžiausius skirtumus tarp pavežėjimo paslaugų kokybės lūkesčio ir patyrimo, tad pavežėjimo įmonės turėtų skirti didžiausią dėmesį būtent šį kriterijų atspindintiems aspektams tobulinti.

Reagavimo kriterijus paprastai apibrėžia visų kelionės eigoje atsirandančių nesklaidumų ir problemų efektyvų sprendimą bei reakciją. Šis kriterijus taip pat daugiausia susijęs su vairuotojo elgsena ir gebėjimais spręsti iškylančias problemas, tačiau apima ir platformos savininko greitą reagavimą į klientų nepasitenkinimą. Vertinant reagavimą, svarbus alternatyvių kelių žinojimas, informavimas apie vėlavimą, greita reakcija į klientų skundus bei aiški komunikacija su vairuotoju. Lentelėje galima matyti išranguotus reagavimo kriterijaus aspektus pagal svarbą apklaustųjų nuomone (20 lentelė):

20 lentelė. Reagavimo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas.

Nr.	Kriterijus	Paslaugų kokybės tobulinimo aspektas
3.	Reagavimas	1. Vairuotojas informuoja apie vėlavimą
		2. Vairuotojas žino alternatyvių kelių pasiekti kelionės tikslą
		3. Įmonės reakcija į klientų skundus yra greita ir reaktyvi
		4. Komunikacija su vairuotoju

Šaltinis: sudaryta autorės.

Reagavimo kriterijus pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo tyrime atskleidė antrus pagal dydį skirtumus tarp lūkesčio ir patyrimo. Didžiausi skirtumai klientų požiūriu pastebimi informuojant klientus apie vėlavimą ar negalėjimą pasiekti kelionės tikslo vietas. Antroje vietoje pastebimas alternatyvių kelių pasiekti kelionės tikslą žinojimas. Trečioje ir ketvirtoje – greita ir reaktyvi reakcija į klientų skundus bei sklandi komunikacija su vairuotoju. Respondentų nuomone, vairuotojai dažnai nekalba lietuvių kalba, ir, prireikus kelionės metu komunikuoti su keleiviu, to padaryti negali. Tokiu būdu, be abejonės, pavežėjimo paslaugos kokybės suvokimas vartotojų požiūriu krenta.

Empatiškumo kriterijaus vertinimas atskleidė tai, kad norint tobulinti paslaugų kokybę, svarbu užtikrinti tinkamą kainą bei kliento poreikių supratimą bei požiūrį į klientą – klientas turi jaustis ypatingai svarbus. Pastebima ir tai, kad paslaugų teikimo lūkestis ir patyrimas dėl paslaugų teikimo visą parą beveik nesiskyrė – paslaugos ištis yra teikiamos visu paros metu, todėl nebuvo pastebimų skirtumų lūkesčio ir patyrimo skalėse. Empatiškumo kriterijaus aspektus pagal svarbą galima matyti lentelėje (21 lentelė):

21 lentelė. Reagavimo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas.

Nr.	Kriterijus	Paslaugų kokybės tobulinimo aspektas
4.	Empatiškumas	1. Kaina yra prieinama
		2. Kliento poreikių supratimas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Vertinant empatiškumo kriterijų nusakančius teiginius, respondentai didžiausius skirtumus tarp lūkesčio ir patyrimo pastebėjo būtent kainos tinkamume. Antroje vietoje esantis klientų poreikių supratimas apima tai, kad klientas jaučiasi ypatingai svarbus įmonei (Azudin, Norhashim, Nachiappan, 2018), tad norint patobulinti pavežėjimo paslaugų kokybę, svarbu glaudinti kontaktą tarp įmonės ir kliento.

Aptariant teorinę medžiagą, buvo pastebėta, kad užtikrintumas paprastai padeda įvertinti tai, kaip įmonė išmano savo parduodamą paslaugą ir visus su jos teikimus susijusius aspektus. Užtikrintumo kriterijus padeda kurti pasitikėjimą tarp kliento bei įmonės, tad yra itin svarbus norint teikti kokybiškas paslaugas. Užtikrintumą apima tiek vairuotojo patikimumas, tiek jų apmokymas vežti klientus bei kruopštus vairuotojų atrinkimas. Nustatyta, kad paslaugų kokybei įtakos neturi saugaus eismo instrukcijos turėjimas automobilyje. Ranguotus pagal svarbą užtikrintumo kriterijus galima pastebėti lentelėje (22 lentelė).

22 lentelė. Užtikrintumo kriterijaus paslaugų kokybės tobulinimo aspektas. Sudaryta autorės.

Nr.	Kriterijus	Paslaugų kokybės tobulinimo aspektas
5.	Užtikrintumas	1. Kruopščiai atrenkami vairuotojai
		2. Vairuotojas yra apmokytas vežti klientus
		3. Vairuotojas yra patikimas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Siekiant tobulinti pavežėjimo paslaugų kokybę, svarbu atsižvelgti į užtikrintumo kriterijų – didžiausi skirtumai tarp lūkesčio bei patyrimo matomi vairuotojų atrinkime. Klientų požiūriu, įmonė neskiria pakankamai dėmesio kruopščiam klientų atrinkimui. Antroje vietoje matomas jų apmokymas vežti klientus nurodo, kad vairuotojai dažniausiai yra asmenys, kurie nėra specifiškai apmokyti vežti klientus. Lietuvoje pagrindiniai reikalavimai vairuotojams apima vairuotojo pažymėjimo turėjimą bei administracinių nuobaudų išrašą, o štai mokslinėje literatūroje (Visser et al., 2015) panagrinėtose Europos valstybėse pastebimi griežtesni reikalavimai. Anglijoje, Ispanijoje ar Vokietijoje vairuotojai atrenkami atliekant tinkamumo testus, Prancūzijoje vairuotojai turi praeiti net apmokymo kursus. Analizuojant tyrimo rezultatus, tampa aiškiau, kad šie griežtesni reikalavimai nėra pertekliniai ir padėtų pavežėjimo įmonei patobulinti teikiamų paslaugų kokybę vartotojų požiūriu. Galiausiai, vairuotojo patikimumo aspekto buvimas trečioje vietoje, vėlgi, neatskleidžia fakto, kad respondentams nėra svarbus patikimumas, tačiau nurodo tai, kad vertinant šiuos tris užtikrintumo kriterijaus aspektus, patikimumo aspektas atskleidė mažiausius skirtumus tarp patyrimo ir lūkesčio. Taigi, pavežėjimo įmonėms tobulinant savo paslaugas, svarbu atsižvelgti ir į užtikrintumo kriterijų atliepiančius klausimus.

Tyrimo metu buvo gauti respondentų atsakymai į papildomus pavežėjimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo aspektus – reitingavimo sistemos naudojimą ir išankstinių žinių apie pavežėjimo paslaugą ir jos kokybę turėjimą. Šie papildomi aspektai gali padėti identifikuoti paslaugų kokybės spragas ir pagerinti vartotojų suvokimą apie paslaugos kokybę (Pepic, 2018; Salameh, Hassan, 2015). Remiantis

tyrimo rezultatais, daugiau vartotojų, nei vairuotojų, iš tiesų naudojasi reitingavimo sistema ir suteikia grįžtamąjį ryšį po kelionės. Ši reitingavimo sistema – vienas geriausių būdų vertinti paslaugos kokybę ir ją tobulinti, nes galimas ne tik susiejimas tarp toje pačioje kelionėje dalyvavusio vairuotojo bei keleivio, bet ir bendrų tendencijų pastebėjimas kiekvieno vairuotojo ar keleivio paslaugos naudojimosi ar teikimo metu. Sąsaja tarp vartotojo turimų žinių bei paslaugų kokybės vertinimo tai pat svarbi: kuo daugiau vartotojas turi išankstinių žinių apie paslaugą bei jos procesą, tuo geriau gali įvertinti paslaugų kokybę. Susumavus apklaustųjų žinių vertinimą, 36% visų apklaustųjų savo turimas žinias įvertino vidutiniškai, 48% keleivių – gerai arba labai gerai ir 16% - prastai ar labai prastai. Šie skaičiai atskleidžia tai, kad, nors išties didelė dalis pavežėjimo paslaugų vartotojų jaučiasi turintys nemažai žinių apie paslaugos teikimą, įmonė turėtų atkreipti dėmesį į informacijos apie paslaugos procesą sklaidą vartotojų tarpe.

Bendru tyrimo respondentų vertinimu, pavežėjimo paslaugos įvertintos vidutiniškai ar geriau. Dauguma (67%) apklaustųjų paslaugas įvertino „gerai“, taigi galima teigti, kad bendras pavežėjimo paslaugos vertinimas yra palankus įmonei. Nors analizuojant duomenis galima pastebėti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp daugelio patyrimo ir lūkesčio kriterijų, tačiau bendras paslaugos kokybės vertinimas respondentų požiūriu yra teigiamas.

Pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo rezultatai siejasi ir kitų autorių atliktais tyrimais, kuriuose irgi buvo matuojamas vartotojų suvokiamas skirtumas tarp paslaugų kokybės lūkesčio ir patyrimo. Visai kaip ir šio tyrimo, autorių Azudin, Norhashim, Nachiappan (2018) tyrime išskirti kriterijai, lemiantys paslaugų kokybę, yra reagavimas ir patikimumas – tai taip pat susiję ir su šio tyrimo rezultatais. Reagavimo ir empatiškumo kriterijus, kaip svarbiausias pavežėjimo paslaugų kokybei vertinti, išskirtas ir kitų autorių tyrimuose (Murad et al, 2019; Khuong ir Dai, 2016). Empatiškumo ir reagavimo kriterijų, kaip prioritetinį pavežėjimo paslaugų kokybei vertinti, akcentuoja Siagian (2019), o prie šių dviejų kriterijų dar materialumą prideda ir Dey, et al. (2019). Dey. et al. (2019) tyrime, tiesa, išskirti ne du, o trys pagrindiniai SERVQUAL kriterijai: dar pridedamas ir materialumo kriterijus. Bendrai aptariant rezultatų aptarimus kituose tyrimuose, galima pastebėti daug bendrumų. Kaip ir šiame tyrime, taip ir kituose, daug kur išskiriami pagrindiniai pavežėjimo paslaugų kokybės kriterijai – patikimumas ir reagavimas. Svarbu paminėti tai, kad tai ne tik svarbiausi varotojų požiūriu paslaugų kokybės kriterijai, bet ir tie, kuriems užtikrinti įmonės turėtų skirti daugiausia dėmesio. Lūkesčio ir patyrimo skirtumų vertinimas yra ypač naudingas dėl to, kad šių skirtumų pastebėjimas atskleidžia tuos paslaugos teikimo aspektus, kurie ne tik svarbūs vartotojui, bet ir tai, kokius paslaugos aspektus vertėtų tobulinti.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, pastebėta, kad verslo paslaugos pasižymi keturiais svarbiausiais bruožais – nematerialumu, kintamumu, gaištamumu ir neatskiriamumu. Šios verslo paslaugų savybės atskleidžia ne tik paslaugos, kaip verslo proceso, kompleksiskumą, bet ir kuria poreikį užtikrinti jų kokybę. Nagrinėjant paslaugas dalijimosi ekonomikos kontekste identifikuoti pagrindiniai dalijimosi ekonomikos principai, kurių esmė yra nuosavo turto dalybos internetinėje platformoje tarp privačių asmenų, neprarandant nuosavybės teisių į turtą. Dalijimosi ekonomikos principais veikiančių pavežėjimo įmonių proceso – pavežėjimo įmonių paslaugą sudarančių specifinių užduočių tinklo – analizė išryškino daugybę sąlyčio taškų tarp vartotojo ir tiekėjo bei platformos savininko viso paslaugos proceso metu. Prisimenant dalijimosi ekonomikos ypatumus, platformos savininkas – pavežėjimo paslaugas teikianti įmonė – ir paslaugos tiekėjas – vairuotojas – yra smarkiai atskirti. Ši skirtis tarp paslaugos savininko ir tiekėjo kuria poreikį analizuoti paslaugų kokybės klausimą, siekiant įvertinti ir užtikrinti kokybiškas paslaugas.

2. Analizuojant mokslinę literatūrą paslaugų kokybės tema, pastebėta, kad paslaugų kokybė apibrėžiama skirtingai – galima atrasti ir poreikių patenkinimo, ir lūkesčių atitikimo sąvokas. Nustatyta, kad paslaugų kokybė – tai lūkesčių atitikimas, nes žvilgsnis į paslaugų kokybės sampratą per lūkesčių prizmę apima ir suvoktus, ir nesuvoktus vartotojų poreikius. Siekiant išskirti tinkamiausią paslaugų kokybės vertinimo metodą pavežėjimo įmonių kokybei matuoti, teoriniame lygmenyje buvo išnagrinėti paslaugų kokybės vertinimo modeliai, apimantys procesinį požiūrį į paslaugų kokybę, m-komercijos įmonių paslaugų kokybės vertinimą bei SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodiką. Pastebėta, kad penki SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodo kriterijai – materialumas, patikimumas, reagavimas, užtikrintumas ir empatiškumas - atsispindi visuose modeliuose. Pasirenkamas SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodas pavežėjimo paslaugų kokybei matuoti, integruojant programėlės dizaino bei vartotojo turimų žinių apie paslaugą kriterijus, išskirtus m-komercijos įmonių paslaugų kokybės vertinimo modelyje. Nagrinėjant dalijimosi ekonomikos bruožus pastebėta, jog dėl paslaugos tiekėjo ir paslaugos savininko atskirties, vertinant pavežėjimo įmonių paslaugų kokybę būtina atsižvelgti į materialumo kriterijų, kuris aprašo automobilio kokybę bei vairuotojo įvaizdį vartotojų požiūriu, patikimumas aprašo platformos ir įmonės darbuotojų kompetencijos bei produkto išmanymą. Reagavimo kriterijus užtikrina kokybišką ir tinkamą klientų aptarnavimą, kuriantį prisirišimą prie prekės ženklo ir padedantį asocijuoti būtent tą pavežėjimo įmonę su aukštos kokybės paslaugas teikiančiu verslu. Užtikrintumo kriterijus apima

vairuotojo patikimumą bei kruopštą atrinkimą, apmokymą vežti klientus. Empatiškumas apibrėžia kainos tinkamumą, kliento poreikių supratimą bei darbo laiką. Paslaugų kokybę apsibrėžus kaip klientų lūkesčių atitikimą, paslaugų kokybė vertinama ieškant skirtumų tarp vartotojų lūkesčių ir patyrimo naudojantis pavežėjimo paslaugomis, remiantis penkiais kriterijais bei vartotojo turimomis žiniomis apie paslaugą ir jos teikimo ypatumus.

3. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžiausi skirtumai tarp klientų lūkesčių bei patyrimo pavežėjimo paslaugoms išryškėjo vertinant patikimumo ir reagavimo kriterijus. Patikimumo kriterijus atskleidė reikšmingus skirtumus lyginant patyrimą ir lūkestį užtikrinant vartotojo nuvežimą laiku ir saugumą, vairuotojų pagalbą sprendžiant vartotojų problemas bei kelionių atšaukimus. Reagavimo kriterijaus duomenų analizė atskleidė, kad vartotojams svarbus ir reikšmingai skyrėsi alternatyvių kelių žinojimas, informavimas apie vėlavimą, greita reakcija į klientų skundus bei aiški komunikacija su vairuotoju. Analizuojant materialumo kriterijų aprašančius duomenis, pastebėta, kad lūkestis buvo aukštesnis už patyrimą vertinant automobilio tvarką ir švarą bei programėlės patogumas ir vizualumas. Patyrimas viršijo lūkestį vertinat automobilio naujumą, o statistinis reikšmingumas vertinant vairuotojo aprangą neatsiskleidė. Empatiškumo kriterijus parodė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp klientų poreikių supratimo bei kainos tinkamumo lyginant klientų lūkesčius ir patyrimą. Vertinant kokybę per užtikrintumo kriterijų išryškėjo patyrimo ir lūkestio skirtumai vertinant vairuotojų patikimumą ir apmokytumą vežti klientus bei kruopštus vairuotojų atrinkimą.

4. Įvertinus pavežėjimo paslaugų kokybę buvo išskirti pagrindiniai paslaugų kokybę tobulinti padėsiantys siūlymai, kurie siejasi su vairuotojo ar platformos savininko veiksmais. Įvertinus pavežėjo (vairuotojo) teikiamų paslaugų kokybę, išskirti pagrindiniai aspektai, kuriais remiantis, būtų tobulinama paslaugų kokybė. Svarbu sustiprinti automobilio švaros ir tvarkos reikšmę paslaugos teikėjui ir automobilio savininkui, nes klientui tai svarbus rodiklis, sutampantis su priemonės savininko požiūriu. Paslaugos teikimo metu klientui turi būti užtikrinamas saugumo jausmas, susidūrus su problema, vairuotojas turėtų geranoriškai padėti ją išspręsti. Paslaugos teikimo metu svarbu, kad klientas būtų nuvežamas laiku, o esant vėlavimui ar nežinant alternatyvaus kelio pasiekti kelionės tikslą svarbu sklandi komunikacija su keleiviu. Vairuotojas turi būti patikimas ir apmokytas vežti klientus. Platformos savininkas turi užtikrinti tai, kad įmonės naudojama programėlė būtų vizualiai patraukli ir patogi. Kelionės turi nebūti atšaukiamos, o atsirandančius skundus privaloma adresuoti greitai. Vartotojų požiūriu, pavežėjimo paslaugas teikianti įmonė

nepakankamai supranta kliento poreikius, kaina turėtų būti tinkamesnė. Platformos savininko atsakomybė yra ir atrinkti įmonę reprezentuojančius vairuotojus, tad jų atrinkimo procedūra turi būti atlikta kruopščiai. Pastebėta ir tai, kad pavežėjimo paslaugų kokybę tobulinti padėtų ir didesnis vartotojų žinių kiekis apie paslaugą ir jos procesą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abhari, K., Davidson, E., Xiao, B. (2019) 'Collaborative innovation in the sharing economy: Profiling social product development actors through classification modeling', *Internet Research*, 29(5), pp. p1014-1039.
- Apte, U., Davis, M. (2019) 'Sharing Economy Services: BUSINESS MODEL GENERATION', *California Management Review*, 61(2), pp. p.104–131. DOI:10.1177/0081256198260256
- Arsyawati, S, Pradana, M (2017) 'SERVICE QUALITY FACTORS THAT DETERMINE CONSUMER SATISFACTION UBER ACCORDING TO USERS PERCEPTION IN JAKARTA', *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS)*, 3(01)
- Azudin, N., Norhashim, M., Nachiappan, G. (2018) 'Service Quality of Uber in a Small City: A Case Study of Ipoh Uber Drivers', *JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN BUSINESS, MARKETING, AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*, 2(1), pp. p.20-25.
- Basu, Ron (2013) *Managing Quality in Projects*, Burlington, VT: Routledge.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. (2012) 'Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing', *Journal of Consumer Research*, 39(4), pp. p881-898.
- Bhaskar, H. (2018) 'BUSINESS PROCESS REENGINEERING: A PROCESS BASED MANAGEMENT TOOL', *Serbian Journal of Management*, 13(1), pp. 63-87. doi: 10.5937/sjm13-13188
- Bocciarelli, P, D'Ambrogio, A. (2014) 'A model-driven method for enacting the design-time QoS analysis of business processes', *Software & Systems Modeling*, 13(2), pp. p573-598.
- Brajer-Marczak, R (2016) 'Elements of knowledge management in the improvement of business processes', *Management (1429-9321)*, 20(2), pp. p242-260.
- Buttle, Francis. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. 30. 8-32. 10.1108/03090569610105762.
- Ciari, F., Balac, M. (2016) 'Car Sharing', in Horni, A., Nagel, K.,Axhausen, K. (ed.) *The Multi-Agent Transport Simulation MATSim*. London: Ubiquity Press, pp. p.142-144.
- Coltman, T., Gattorna, J., & Whiting, S. (2010). Realigning service operations strategy at DHL Express. *Interfaces*, 40(3), 175-183. <https://doi.org/10.1287/inte.1100.0491>
- Dey, Tonmoy & Saha, Trisha & Salam, Muhammad & Roy, Sanjoy. (2019). Relationship between service quality and user satisfaction: an analysis of Ride-Sharing Services in Bangladesh based on SERVQUAL dimensions. 3(1&2): 36-46.

De Brentani, Ulrike. (1991). Success Factors in Developing New Business Services. *European Journal of Marketing*. 25. 33-59. 10.1108/03090569110138202.

Do-Hyeon Ryu, Chiehyeon Lim, Kwang-Jae Kim, Development of a service blueprint for the online-to-offline integration in service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 54, 2020, 101944, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101944>.

Ekiz, E. H. and Bavik, A. "Scale Development Process: Service Quality in Car Rental Services." *The Electronic Journal of Business Research Methods* Volume 6 Issue 2 2008, pp. 133 - 146, available online at www.ejbrm.com

Filipova, N (2015) 'FACTORS FOR SUCCESS OF THE "BUSINESS PROCESS AS A SERVICE" MODEL', *Business Management / Biznes Upravljenje*, (4), pp. p47-51.

Finck, M., Ranchordas, S (2016) 'Sharing and the City', *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 49(5), pp. p1299-1369.

GHOSH, M. (2018) 'Customers' Expectations Meet Perceptions or Not: App-Based Ride-Sharing Services by Uber and Pathao in Dhaka City', *ASA University Review*, 12(2), pp. 30-50.

Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016) 'The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption', *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 67(9), pp. p2047-2059.

Hamenda, A. (2018) 'AN INTEGRATED MODEL OF SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS, ETHICAL PRACTICE AND CUSTOMER PERCEIVED VALUES FOR CUSTOMER SATISFACTION OF SHARING ECONOMY PLATFORM', *International Journal of Business and Society*, 19(3), pp. 709-724.

Haemoon Oh Kawon Kim, (2017), "Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015 ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 2 – 29

Kardelis, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*, 2 edn., Šiauliai.

Kasim, T., Haračić, M., Haračić, M (2018) 'THE IMPROVEMENT OF BUSINESS EFFICIENCY THROUGH BUSINESS PROCESS MANAGEMENT', *Economic Review: Journal of Economics & Business / Ekonomska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis*, 16(1), pp. p31-43.

Khairani, I., Hati, S. (2017) 'The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation', *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), pp. 7-11.

Knack, R. E. (2005). Pay as you park. *Planning*, 71(5).

Ko, D., Cho, Y. (2018) 'Investigating the Impact of Utilities on Customer Attitude, Satisfaction, Comparative Analysis of B2C Car Sharing: Korea vs. Japan', *Journal of Marketing Thought*, 5(2), pp. 1-11.

Kowalik, Kamila & Klimecka-Tatar, Dorota. (2018). The process approach to service quality management. *Production Engineering Archives*. 18. 31-34. 10.30657/pea.2018.18.05.

Liu, Y., Huang, D., Wang, M., Wang, Y. (2020) 'How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? ', *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, 22(3), pp. p.705-728.

Mai Ngoc Khuong and Ngo Quang Dai. (2016). " The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam," *International Journal of Innovation, Management and Technology* vol. 7, no. 5, pp. 228-233

Man, C., Ahmad, R., Kiong, T., Rashid, T. (2019) 'Evaluation of Service Quality Dimensions towards Customer's Satisfaction of Ride-Hailing Services in Kuala Lumpur, Malaysia', *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7(5S), pp. 102-109.

Mindur, L., Sierpinski, G., Turon, K. (2018) 'Car-Sharing Development - Current State and Perspective', *Logistics & Transport*, 39(3), pp. p5-13.

MÖHLMANN, M. (2015) 'Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again', *Journal of Consumer Behaviour*, 14(), pp. 193–207.

Munzel, K., Boon, W., Frenken, K., Vaskelainen, T. (2018) 'Carsharing business models in Germany: characteristics, success and future prospects', *Information Systems & e-Business Management*, 16(2), pp. p271-291.

Murad, S., Al-Kayem, A., Manasrah, A., Halemah, N., Qusef, A. (2019) 'The Correlation between Customer Satisfaction and Service Quality in Jordanian Uber & Careem', *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(12), pp. 5186-5192.

Nguyen, H. N. (2016). Customer value in Sharing economy: The case of Airbnb (Master's thesis).

Nunez, E., Dubolazov, V. (2019) 'OPPORTUNITIES AND RISKS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION ECONOMY UNDER CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF SOCIETY', *St.*

Özkan, Ahmet. (2016). Weaknesses of Servqual which Resources from Cognitive Differences. *International Journal of Business and Social Research*. 6. 34. 10.18533/ijbsr.v6i11.1004.

Qadri, Usman. (2015). Measuring service quality expectation and perception using SERVQUAL: A gap analysis. *Business and Economics Journal*. 06. 10.4172/2151-6219.1000162.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-36
- Parry, Glenn & Newnes, Linda & Huang, Xiaoxi. (2011). Goods, Products and Services. 10.1007/978-1-4419-8321-3_2.
- Pepic, L. (2018) 'The sharing economy: Uber and its effect on taxi companies', *ACTA ECONOMICA*, XVI (28), pp. p.123-136.DOI: 10.7251/ACE1828123P
- Petrevski, V., Josimovski, S., Kiselicki, M. (2017) 'BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT OF THE SYSTEM INTEGRATOR COMPANIES THROUGH A CASE STUDY ANALYSIS', *Journal of Sustainable Development (1857-8519)*, 7(17), pp. p149-174.
- Prakash, Anand & Mohanty, R.. (2012). Understanding service quality. *Production Planning & Control - PRODUCTION PLANNING CONTROL*. 24. 1-16. 10.1080/09537287.2011.643929.
- Salameh, A., Hassan, S. (2015) 'Measuring Service Quality in M-commerce Context: A Conceptual Model', *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3).
- Sarkar, A., Koohikamali, M. and Pick, J. (2019), "Spatial and socioeconomic analysis of host participation in the sharing economy: Airbnb in New York City", *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2018-0481>
- Saunders M., Lewis P., Thornhill A. *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall, 2007, p.585
- Shao, Z., & Ge, C. (2018). Impact of Service Quality on Individuals' Continuance Intention of the Bicycle-Sharing Application. *PACIS*.
- Sharma, K., Das, S. (2017) 'Service Quality and Customer Satisfaction - With Special focus on the Online Cab Industry in India', *International Journal of Business and Management*, 12(7), pp. 192-200.
- Siagian, V. (2019) 'Reviewing Service Quality of UBER: Between Customer Satisfaction and Customer Expectation', *Abstract Proceedings International Scholars Conference*, 7(1), pp. 1283-1292.
- Sprei, F., Ginnebaugh, D. (2018) 'Unbundling cars to daily use and infrequent use vehicles—the potential role of car sharing', *Energy Efficiency (1570646X)*, 11(6), pp. p1433-1447.
- Stepanov, S. (2018) 'MODEL OF QUALITY OF SERVICES OF BUSINESS SYSTEMS IN CATERING', *Economics Society Ekonomika*, 65(1), pp. p.127-129.
- Subramony, Mahesh & Pugh, S.. (2015). Services Management Research: Review, Integration, and Future Directions. *Journal of Management*. 41. 349-373. 10.1177/0149206314557158.

Sun, S., Wang, W. (2017) 'Research on evaluation of the urban car sharing environment in China based on factor analysis', *Advances in Transportation Studies*, 3(), pp. p13-22.

Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010). Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 53, 99-111.

Šiuškaitė, D., Pilinkienė, Žvirdauskas, D. (2019) 'The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model', *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 30(3), p.373–381.
<http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21253>

Tamaševičius, V. (2015). Tyrimų metodai: mokojoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 134 p., ISBN: 978-609-459-494-6

Toszevska-Czerniej, W. (2016) 'PRODUCTIVITY OF SERVICE DELIVERY PROCESS AS A FACTOR AFFECTING THE LEVEL OF DIFFERENTIATION', *RESEARCH PAPERS OF WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS*, 450(), pp. p.585-593.DOI: 10.15611/pn.2016.450.50

Visser, Johan & Rienstra, Sytze & Bakker, Peter. (2015). International comparison of taxi regulations and Uber.

Wilhelms, M., Merfeld, K., Henkel, S. (2016) 'Who Uses Peer-to-Peer Car Sharing Anyhow? Insights into Motives for Peer-to-Peer Car Sharing Usage', *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 27.

Wirtz, J., So, K., Mody, M., Liu, S., Chun, H. (2019) 'Platforms in the peer-to-peer sharing economy', *Journal of Service Management*, 30(4), pp. p452-483.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Zloteanu, M., Harvey, N., Tuckett, D., Livan, G. (2018) 'Digital Identity: The effect of trust and reputation information on user judgement in the Sharing Economy', *Plos One [PLoS One]*, 13(12)

Žostautienė, D., Čerkauskytė, R. (2007). Prekybinės įmonės paslaugų kokybės gerinimo kryptys ir priemonės. *Ekonomika ir vadyba*, 12.

VERSLO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU DALIJIMOSI EKONOMIKOS KONTEKSTE (PAVEŽĖJIMO PASLAUGŲ ĮMONIŲ PAVYZDŽIU)

Kornelija DOVYDAITYTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Verslo procesų valdymo programa

Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – prof. dr. Aida Mačerinskienė Vilnius, 2021

SANTRAUKA

70 puslapių, 22 lentelės, 19 paveikslų, 66 šaltiniai

Pagrindinis šio darbo tikslas buvo išnagrinėti pavežėjimo paslaugų kokybę lemiančius veiksnius dalijimosi ekonomikos kontekste ir įvertinti pavežėjimo paslaugų kokybę vartotojų požiūriu bei pateikti siūlymus paslaugų tobulinimui. Baigiamasis darbas sudarytas iš įvado, trijų pagrindinių skyrių – literatūros analizės, tyrimo metodologijos ir rezultatų bei jų aptarimo – ir išvadų.

Literatūros analizėje autorė apžvelgė paslaugų, pavežėjimo įmonių, kokybės sampratą dalijimosi ekonomikos kontekste, išryškinant pavežėjimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo problematiką. Literatūros analizė apėmė ir pavežėjimo įmonių pavežėjimo proceso analizę, kuria buvo siekiama pabrėžti kliento ir pavežėjimo įmonės sąlyčio taškus ir nustatyti tinkamiausią kokybės vertinimo metodą. Vertinimo metodu pasirinktas SERVQUAL kokybės vertinimo metodas, apimantis penkias paslaugų kokybės vertinimo dimensijas: užtikrintumą, patikimumą, materialumą, empatiškumą ir reagavimą. Papildant pavežėjimo paslaugų kokybės vertinimo metodiką, buvo integruojami papildomi aspektai: vartotojų žinių apie pavežėjimo įmonę turėjimas, reitingavimo sistemos naudojimas bei programėlės dizainas ir vizualumas. Teorinėje baigiamojo darbo dalyje buvo sumodeliuotas pavežėjimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo modelis.

Metodologinėje baigiamojo darbo dalyje autorė parengė tyrimo metodiką, skirtą įvertinti dalijimosi ekonomikos principais veikiančių pavežėjimo įmonių verslo paslaugų kokybę. Buvo suplanuotas kiekybinis tyrimas atliekant apklausą bei sudarytas klausimynas, kuriuo siekta įvertinti respondentų lūkesčius ir patyrimą, naudojantis pavežėjimo paslaugomis. Buvo atliktas žvalgybinis tyrimas, siekiant patikrinti tyrimo instrumento – klausimyno – validumą bei pateikti pirminių duomenų analizę. Tyrimo duomenys buvo analizuojami naudojant SPSS programinės įrangos paketą. Žvalgybinio tyrimo metu parengtas klausimynas buvo pakoreguotas remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais ir taikytas autorinio tyrimo metu. Autorinio tyrimo klausimyno patikimumas buvo įvertintas naudojant Chronbach alfa statistinį kriterijų, kurio rezultatas buvo 0,83, indikuojantis, kad klausimynas buvo patikimas. Dėl nenormalaus duomenų skirstinio tarp 342 respondentų atsakymų, reikšmingiems lūkesčių ir patyrimo skirtumams identifikuoti buvo taikomas Vilkoksono kriterijus dviems susijusioms imtims. Rezultatai atskleidė, kad reagavimas ir patikimumas buvo prasčiausiai klientų požiūriu įvertinti SERVQUAL metodo kokybės vertinimo kriterijai. Išvadose ir rekomendacijose užbaigiamos šio dokumento išvados ir teikiami pasiūlymai, siekiant pagerinti pavežėjimo įmonių paslaugų kokybę dalijimosi ekonomikos kontekste.

ASSESSMENT OF BUSINESS SERVICE QUALITY FROM THE CLIENTS' POINT OF VIEW IN THE CONTEXT OF THE SHARING ECONOMY (EXAMPLE OF RIDE SHARING COMPANIES)

Kornelija DOVYDAITYTĖ

Paper for the Master's degree

Business Process Management Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. dr. Aida Mačerinskienė Vilnius, 2021

SUMMARY

70 pages, 22 charts, 19 pictures, 66 references

The main goal of this thesis was to examine the factors determining the quality of ride-sharing services in the context of sharing economy, evaluate the quality of ride-sharing services from the consumer's point of view and to make suggestions for the improvement of services. The final thesis consists of an introduction, three main chapters - literature analysis, research methodology and results and discussion discussion - and conclusions.

Literature analysis reviewed the concepts of service quality, ride-sharing companies in the context of sharing economy, highlighting the problems of quality assessment. Literature analysis also included a business process review of ride-sharing companies, which was conducted to highlight the points of contact between the customer and the ride-sharing company and to determine the most appropriate quality assessment method. SERVQUAL was chosen as the assessment method for ride-sharing services, which includes five dimensions of service quality: assurance, reliability, tangibility, empathy and responsiveness. In addition to SERVQUAL method for assessing the quality of ride-sharing services, additional aspects were integrated: the consumers' knowledge of the ride-sharing service, the use of the rating system, and the design and visual of the application. Literature analysis was concluded by offering a service quality assessment model for ride-sharing services.

In the methodology part of the thesis, the author has developed a research methodology to assess the quality of business services of ride-sharing companies operating on the principles of sharing economy. In this research quantitative research method was used, conducting a survey with a questionnaire, which was created to assess the respondents' expectations and perceptions of using ride-sharing services. A pilot study was conducted to verify the validity of the research instrument and to provide primary data analysis. The study data were analyzed using the SPSS software package. A pilot study was conducted to evaluate the questionnaire and adjusted based on the results of exploratory factor analysis. The reliability of the author's research questionnaire was assessed using Chronbach's alpha statistical criterion, which showed a score of 0.83, indicating that the questionnaire was reliable. Due to the abnormal distribution of data between the responses of 342 respondents, the Wilcoxon criterion was applied to two related samples to identify significant differences in expectations and perceptions. The results revealed that responsiveness and reliability were the worst customer-rated SERVQUAL quality assessment criteria. Conclusions and recommendations finalize the conclusions of this thesis and provide suggestions for improving the quality of ride-sharing companies' services in the context of sharing economy.

PRIEDAI

1 priedas. Žvalgybinio tyrimo instrumento patikimumo rodikliai SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	38

2 priedas. Faktorinės analizės pasuktų faktorių matrica lūkesčių klausimynui

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Jums svarbu, kad pavezejimo paslaugas teikiantis vairuotojas butu tvarkingai apsirenges	,528		
Jums svarbu, kad automobilio vidus butu svarus ir tvarkingas	,518	,452	,498
Jums svarbu, kad automobilis, kuriuo vezami klientai, butu ne senesnis nei 7 metu			,731
Jums svarbu, kad naudojantis pavezejimo paslaugomis, esate nuvezamas laiku	,784		
Jums svarbu, kad keliones metu susidurus su problema, vairuotojas geranoriskai padetu ja isspresti	,416	,613	
Jums svarbu Jusu saugumas keliones metu	,814		
Jums svarbu, kad vairuotojas zinotu alternatyviu keliu pasiekti Jusu norima keliones tikslo	,615		
Jums svarbu, kad vairuotojas informuotu apie negalejima pasiekti keliones tikslo ar velavima	,739	,440	

Jums svarbu, kad reakcija i klientu skundus butu greita ir reaktyvi		,902	
Jums svarbu, kad klientu skundai pavezejimo paslaugomis buna adresuojami greitai		,923	
Jums svarbu, kad imone, kuri koordinuoja pavezejimo paslaugas, suprastu klientu poreikius		,766	
Jums svarbu, kad pavezejimo paslaugos butu teikiamos 24/7 (visa para, 7 dienas per savaite)	,811		
Jums svarbu, kad pavezejimo paslaugos kaina butu prieinama	,794		
Jums svarbu, kad vairuotojas butu patikimas	,701	,510	
Jums svarbu, kad vairuotojas butu apmokytas vezti klientus		,502	,438
Jums svarbu, kad saugaus eismo instrukcija butu automobilyje			,825
Jums svarbu, kad imone kruopsciai atrinktu vairuotojus	,501	,649	
Jums svarbu, kad pavezejimo imones programele butu patogi naudoti bei vizualiai patraukli	,489	,653	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

3 priedas. Faktorinės analizės pasuktų faktorių matrica patyrimo klausimynui

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5

Is Jusu patirties, ar praeityje, yra teke susidurti su situacijomis, kai nebuvote nuveztas laiku del paslaugos tiekejo kaltes?		,759			
Is Jusu patirties, ar praeityje, susidurus su problema, vairuotojas padejo ja isspresti?				,711	
Is Jusu patirties, ar praeityje yra buve atveju, kai buvote sunerime del savo saugumo?		,413	-,792		
Is Jusu patirties, ar praeityje, naudojantis pavezejimo paslaugomis, pavezejai budavo tvarkingai apsirenge?	,484				
Is Jusu patirties, ar praeityje, naudojantis pavezejimo paslaugomis, automobilio vidus buvo svarus ir tvarkingas?	,617		,488		
Is Jusu patirties, ar praeityje, naudojantis pavezejimo paslaugomis, automobiliai budavo naujesni nei 7 metu senumo?	,686				
Ar visada klientu skundai pavezejimo paslaugomis buna adresuojami greitai?	,837				
Is Jusu patirties, ar praeityje, yra teke susidurti su situacijomis, kai vairuotojas nezinojo alternatyvaus kelio pasiekti keliones tiksla?				,744	
Is Jusu patirties, ar vairuotojas visada informuoja apie velavima ar negalejima pasiekti keliones tikslo vietas?	,628				

Jusu manymu, ar pavežėjimo paslaugas vykdanči imone atsizvelgia i vartotojo poreikius?	,815				
Is Jusu patirties, ar paslaugos teikiamos 24/7 (visa para, 7 dienas per savaite)?	,702				
Is Jusu patirties, ar pavežėjimo paslaugos kaina yra tinkama?	,487		,439		-,438
Is Jusu patirties, ar vairuotojas visada buvo patikimas?			,534		
Jusu manymu, ar vairuotojai yra apmokyti vezti klientus?	,449	,599			
Is Jusu patirties, ar saugaus eismo instrukcija yra automobilyje?		,729			
Jusu manymu, ar imone kruopsciai atrenka vairuotojus?					,871
Is Jusu patirties, ar imones naudojama programele patogi naudoti bei vizualiai patraukli?	,517				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

4 priedas. Žvalgybinio tyrimo anketa

KLIENTO LŪKESČIUS FORMUOJANTYS KLAUSIMAI:

Nr	Klausimas	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1	Man svarbu, kad pavežėjimo paslaugas teikiantis vairuotojas būtų tvarkingai apsirengęs					
2	Man svarbu, kad automobilio vidus būtų švarus ir tvarkingas					
3	Man svarbu, kad automobilis, kuriuo vežami klientai, būtų ne senesnis nei 7 metų					
4	Man svarbu, kad naudojantis pavežėjimo paslaugomis, esu nuvežamas laiku					
5	Man svarbu, kad kelionės metu susidūrus su problema, vairuotojas geranoriškai padėtų ją išspręsti					
6	Man svarbu mano saugumas kelionės metu					
7	Man svarbu, kad vairuotojas žinotų alternatyvių kelių					

	pasiekti Jūsų norimą kelionės tikslą					
8	Man svarbu, kad vairuotojas informuotų apie negalėjimą pasiekti kelionės tikslo ar vėlavimą					
9	Man svarbu, kad reakcija į klientų skundus būtų greita ir reaktyvi					
10	Man svarbu, kad klientų skundai pavežėjimo paslaugomis būna adresuojami greitai					
11	Man svarbu, kad įmonė, kuri koordinuoja pavežėjimo paslaugas, suprastų klientų poreikius					
12	Man svarbu, kad pavežėjimo paslaugos būtų teikiamos 24/7 (visą parą, 7 dienas per savaitę)					
13	Jums svarbu, kad pavežėjimo paslaugos kaina būtų prieinama					
14	Jums svarbu, kad vairuotojas būtų patikimas					
15	Jums svarbu, kad vairuotojas būtų apmokytas vežti klientus					
16	Jums svarbu, kad saugaus eismo instrukcija būtų automobilyje					
17	Jums svarbu, kad įmonė kruopščiai atrinktų vairuotojus					
18	Jums svarbu, kad pavežėjimo įmonės programėlė būtų patogiai naudoti bei vizualiai patraukli					
19	Jūsų manymu, ar turite išankstinių žinių apie pavežėjimo paslaugas, padedančių įvertinti paslaugų kokybę?					

2. VARTOTOJŲ PATYRIMO KLAUSIMAI:

Nr	Klausimas	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
21	Iš Jūsų patirties, ar praeityje, naudojantis pavežėjimo paslaugomis, pavežėjai būdavo tvarkingai apsirengę?					
22	Iš Jūsų patirties, ar praeityje, naudojantis pavežėjimo paslaugomis, automobilio vidus buvo švarus ir tvarkingas?					
23	Iš Jūsų patirties, ar praeityje, naudojantis pavežėjimo paslaugomis, automobiliai būdavo naujesni nei 7 metų senumo?					
24	Iš Jūsų patirties, ar praeityje, yra tekę susidurti su situacijomis, kai nebuvote nuvežtas laiku dėl paslaugos tiekėjo kaltės?					
25	Iš Jūsų patirties, ar praeityje, susidūrus su problema, vairuotojas padėjo ją išspręsti?					
26	Iš Jūsų patirties, ar praeityje yra buvę atvejų, kai buvote sunerimę dėl savo saugumo?					
27	Ar visada klientų skundai pavežėjimo paslaugomis būna adresuojami greitai?					
28	Iš Jūsų patirties, ar praeityje, yra tekę susidurti su situacijomis, kai vairuotojas nežinojo alternatyvaus kelio pasiekti kelionės tikslą?					
29	Iš Jūsų patirties, ar vairuotojas visada informuoja					

	apie vėlavimą ar negalėjimą pasiekti kelionės tikslo vietas?					
30	Jūsų manymu, ar pavežėjimo paslaugas vykdanči įmonė atsižvelgia į vartotojo poreikius?					
31	Iš Jūsų patirties, ar paslaugos teikiamos 24/7 (visą parą, 7 dienas per savaitę)?					
32	Iš Jūsų patirties, ar pavežėjimo paslaugos kaina yra tinkama?					
33	Iš Jūsų patirties, ar vairuotojas visada buvo patikimas?					
34	Jūsų manymu, ar vairuotojai yra apmokyti vežti klientus?					
35	Iš Jūsų patirties, ar saugaus eismo instrukcija yra automobilyje?					
36	Jūsų manymu, ar įmonė kruopščiai atrenka vairuotojus?					
37	Iš Jūsų patirties, ar įmonės naudojama programėlė patogi naudoti bei vizualiai patraukli?					
38	Ar vertinate/reitinguojate vairuotoją po kelionės?					
39	Ar vairuotojas vertina/reitinguoja Jus po kelionės?					

40. Kokių dar turite pastebėjimų, susijusių su patyrimu, naudojantis pavežėjimo paslaugomis? - *nurodyti*

Demografiniai klausimai:

41. Kokia yra Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

42. Koks yra Jūsų amžius?

- 18-29 metai
- 30-39 metai
- 40-49 metai
- 50-59 metai
- 60 ir daugiau metų

43. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

44. Kaip dažnai naudojate pavežėjo (pavyzdžiui, Uber ar Bolt) paslaugomis?

- Kartą per dieną
- Kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Kartą per metus
- Kartą per du metus

45. Kokių tikslų dažniausiai naudojate pavežėjo (pavyzdžiui, Uber ar Bolt) paslaugomis?

- Kasdieniam transportui
- Laisvalaikiu
- Darbo reikalais
- Kita priežastis - *nurodyti*

5 priedas: autorinio tyrimo Cronbach Alfa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	42

6 priedas: autorinio tyrimo anketa

KLIENTO LŪKESČIUS FORMUOJANTYS KLAUSIMAI:

	Klausimas	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1	Man svarbu, kad pavežėjimo paslaugas teikiantis vairuotojas būtų tvarkingai apsirengęs					
2	Man svarbu, kad automobilio vidus būtų švarus ir tvarkingas					
3	Man svarbu, kad automobilis, kuriuo vežami klientai, būtų ne senesnis nei 7 metų					
4	Man svarbu, kad programėlė būtų patogi naudoti ir vizuali					
5	Man svarbu, kad naudojantis pavežėjimo paslaugomis, esu nuvežamas laiku					
6	Man svarbu, kad kelionės metu susidūrus su problema, vairuotojas geranoriškai padėtų ją išspręsti					
7	Man svarbu mano saugumas kelionės metu					
8	Man svarbu, kad kelionė nebūtų atšaukta					
9	Man svarbu, kad vairuotojas žinotų alternatyvių kelių pasiekti Jūsų norimą kelionės tikslą					
10	Man svarbu, kad vairuotojas informuotų apie negalėjimą pasiekti kelionės tikslo ar vėlavimą					
11	Man svarbu, kad reakcija į klientų skundus būtų greita ir reaktyvi					
12	Man svarbu, kad komunikacija su vairuotoju būtų aiški					
13	Man svarbu, kad įmonė, kuri koordinuoja pavežėjimo paslaugas, suprastų klientų poreikius					
14	Man svarbu, kad pavežėjimo paslaugos būtų teikiamos 24/7 (visą parą, 7 dienas per savaitę)					
15	Jums svarbu, kad pavežėjimo paslaugos kaina būtų prieinama					
16	Jums svarbu, kad vairuotojas būtų patikimas					
17	Jums svarbu, kad vairuotojas būtų apmokytas vežti klientus					

18	Jums svarbu, kad saugaus eismo instrukcija būtų automobilyje					
19	Jums svarbu, kad įmonė kruopščiai atrinktų vairuotojus					
20	Manau, kad turiu daug išankstinių žinių apie pavežėjimo paslaugas, padedančių įvertinti paslaugų kokybę?					

2. VARTOTOJŲ PATYRIMO KLAUSIMAI:

Nr	Klausimas	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
21	Ar praeityje, naudojantis pavežėjimo paslaugomis, pavežėjai būdavo tvarkingai apsirengę?					
22	Ar praeityje, naudojantis pavežėjimo paslaugomis, automobilio vidus buvo švarus ir tvarkingas?					
23	Ar praeityje, naudojantis pavežėjimo paslaugomis, automobiliai būdavo naujesni nei 7 metų senumo?					
24	Ar įmonės naudojama programėlė patogi naudoti ir vizualiai patraukli?					
25	Ar praeityje yra tekę susidurti su situacijomis, kai nebuvote nuvežtas laiku dėl paslaugos tiekėjo kaltės?					
26	Ar praeityje, susidūrus su problema, vairuotojas padėjo ją išspręsti?					
27	Ar praeityje yra buvę atvejų, kai buvote sunerimę dėl savo saugumo?					
28	Ar yra buvę situacijų, kai jūsų kelionės buvo atšaukiamos?					
29	Ar visada klientų skundai pavežėjimo paslaugomis būna adresuojami greitai?					
30	Ar praeityje, yra tekę susidurti su situacijomis, kai vairuotojas nežinojo alternatyvaus kelio pasiekti kelionės tikslą?					
31	Ar vairuotojas visada informuoja apie vėlavimą ar negalėjimą pasiekti kelionės tikslo vietas?					
32	Ar reakcija į klientų skundus yra greita ir reaktyvi?					
33	Ar visada buvo lengva susikalbėti su vairuotoju?					
34	Ar pavežėjimo paslaugas vykdanči įmonė atsižvelgia į vartotojo poreikius?					
35	Ar paslaugos teikiamos 24/7 (visą parą, 7 dienas per savaitę)?					
36	Ar pavežėjimo paslaugos kaina yra tinkama?					
37	Ar vairuotojas visada buvo patikimas?					
39	Ar vairuotojai yra apmokyti vežti klientus?					
37	Ar saugaus eismo instrukcija yra automobilyje?					
38	Ar įmonė kruopščiai atrenka vairuotojus?					
39	Ar vertinate/reitinguojate vairuotoją po kelionės?					
40	Ar vairuotojas vertina/reitinguoja Jus po kelionės?					

Demografiniai klausimai:

41. Kokia yra Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

42. Koks yra Jūsų amžius?

- 18-29 metai
- 30-39 metai
- 40-49 metai
- 50-59 metai
- 60 ir daugiau metų

43. Ar turite vairuotojo pažymėjimą?

- Taip
- Ne

44. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

45. Kaip dažnai naudojate pavežėjo (pavyzdžiui, Uber ar Bolt) paslaugomis?

- Kartą per dieną
- Kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Kartą per metus
- Kartą per tris mėnesius
- Kartą per du metus

46. Kokių tikslų dažniausiai naudojate pavežėjo (pavyzdžiui, Uber ar Bolt) paslaugomis?

- Kasdieniam transportui
- Laisvalaikiu
- Darbo reikalais
- Kai nuosavas automobilis būna servise
- Labai skubant ar vėluojant