

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

Deimantė Šlamienė

Kokybės vadybos programa

MAGISTRO DARBAS

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

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

Leidžiama ginti _____

Magistrantas _____

(parašas) (parašas)

Katedros vedėja prof. **D. Diskienė**

Darbo vadovas _____

(parašas)

Prof. Dr. D. Serafinas

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2021

TURINYS

ĮVADAS	5
1. DALIJIMOSI EKONOMIKOS TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos veikimo principų palyginimas	8
1.2. Dalijimosi ekonomikos privalumai ir trūkumai užtikrinant paslaugų kokybę	10
2. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESAI IR MODELIAI	13
2.1. Paslaugų kokybė ir jos užtikrinimo modeliai	13
2.2. Paslaugų kokybės užtikrinimo procesų ir modelių taikymas dalijimosi ekonomikos kontekste	20
2.3. „Airbnb“ veiklos principai ir paslaugų kokybės užtikrinimas	22
3. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESŲ IR MODELIŲ YPATUMAI „AIRBNB“ DALIJIMOSI PLATFORMOJE TYRIMAS	27
3.1. Tyrimo metodologija	27
3.2. Kokybinio tyrimo metodologija	28
3.3. Kiekybinio tyrimo metodologija	31
4. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESŲ IR MODELIŲ YPATUMAI „AIRBNB“ DALIJIMOSI PLATFORMOJE TYRIMO REZULTATAI	35
4.1. Kokybinio tyrimo pusiau struktūrizuoto interviu rezultatų analizė	35
4.2. Kiekybinio tyrimo klientų pasitenkinimo paslaugomis rezultatų analizė	45
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	53
LITERATŪRA	55
SANTRAUKA	60
SUMMARY	62
PRIEDAI	64

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Dalijimosi ekonomikos (kairėje) ir tradicinės ekonomikos (dešinėje) dalyvių skirtumai ...	8
2 pav. Dalijimosi ekonomikos privalumai	12
3 pav. Dalijimosi ekonomikos trūkumai	13
4 pav. Vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimo schema	14
5 pav. Kokybiškos paslaugos svarba klientui ir įmonei	15
6 pav. Gonroos bendrai suvoktos kokybės modelis	16
7 pav. „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo teorinis modelis	26
8 pav. Tyrimo seka	28
9 pav. Kokybinio tyrimo konceptualus modelis	29
10 Pav. Interviu klausimyno sudarymo schema	31
11 pav. Kiekybinio tyrimo konceptualus tyrimo modelis	32
12 pav. „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo procesų modelis	44
13 pav. Paslaugų kokybės dimensijų ir pasitenkinimo „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis koreliacinių ryšių modelis	51
14 pav. Airbnb paslaugų kokybės užtikrinimo procesų modelis	52

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos skirtumai	9
2 lentelė. Airbnb verslo modelis	23
3 lentelė. Paslaugų kokybės požymių, pasirodžiusių ankstesniuose „Airbnb“ tyrimuose apžvalga	25
4 lentelė. Informacija apie respondentus dalyvavusius apklausoje	30
5 Lentelė. Kiekybinio tyrimo klausimų sugrupavimas	33
6 lentelė. Klausimų sugrupavimas pagal SERVQUAL dimensijas	34
7 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė (Janilionis, 2015)	35
8 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai	36
9 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai	38
10 lentelė. Būsto aprašymo specifikacija pagal svečių tipus	39
11 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai	40
12 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai	41
13 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai	42
14 lentelė. Aprašomoji imties statistika (N= 98)	45

15 lentelė. Konstrukty ir skalių teiginių vidinis suderinamumas.....	46
16 lentelė. Konstrukty ir skalių tarpusavio sąsajos.....	47
17 lentelė. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), *p<0,05	47
18 lentelė. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), *p<0,05	48
19 lentelė. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), *p<0,05	49
20 lentelė. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), *p<0,05	50
21 lentelė. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), *p<0,05	50

IVADAS

Temos aktualumas. Šiais laikais dalijimosi ekonomikos reiškinys yra populiarus tema ir tarp įmonių ir tarp akademinė tyrinėtojų. Žmonės dalijasi savo nematerialiuoju ir nepakankamai panaudotu materialiuoju turtu už pinigus, o tai sukuria naują verslo modelį ir sukuria unikalią tyrimų sritį. Taip pat ši sritis svarbi dėl įvairių vykstančių visuomenės reiškinų, tokių kaip urbanistinio gyvenimo būdo atgijimas, plačiai įgyvendinant tvaraus vystymosi tikslus skatinamas bendras ir pakartotini naudojimąsi. Moksliniuose tyrimuose aptariamos dalijimosi ekonomikos modelių besiformuojančios tendencijos, kurios šiandien keičia vartotojų ir paslaugų teikėjų elgseną (Priporas (2017), Wirtz (2019), Rossi (2020)). Užsienio literatūroje galima rasti ne vieną tyrimą susijusį su dalijimosi ekonomika taip pat ir su dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybe.

Dalijimosi ekonomika trikdo tradicines pramonės šakas visame pasaulyje. Kaip sakė Tomas Goodwinas (2015) didžiausia pasaulyje taksi įmonė „Uber“ neturi transporto priemonių, populiariausias pasaulyje žiniasklaidos priemonių savininkas „Facebook“ neturi jokio turinio, o „Airbnb“, didžiausia apgyvendinimo paslaugų teikėja pasaulyje, neturi nekilnojamojo turto, vyksta kažkas įdomaus. Paslaugos, kurios neužtikrins kokybės ir neprisitaikys prie šių tendencijų ilgainiui tiesiog išnyks.

Dalijimosi ekonomika tampa įprastu sandorių modeliu (Belk, 2014), ypač turizmo sektoriuje. Per pastarąjį dešimtmetį atsirado daugybė platformų, suderinančių bendraamžių apgyvendinimo paslaugų teikėjus ir potencialius turistus. Viena iš tokių revoliucinių platformų yra „Airbnb“ veikianti visame pasaulyje. Kiekvieną dieną „Airbnb“ klientai iš 192 šalių skelbia milijonus atsiliepimų, kuriuose įvertinama paslaugų kokybė ir vis daugiau tokio tipo duomenų yra viešai prieinami, tačiau mažai žinoma apie tai, kaip šiuos duomenis galima iširti, norint įvertinti klientų pasitenkinimą ir suprasti pagrindinius „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo procesus trumpalaikėje apgyvendinimo srityje.

Nepaisant didėjančio dalijimosi platformų populiarumo, labai mažai žinoma apie tai, kodėl klientai pasirenka šias platformas ir kiek jie patenkinti (Zervas, 2017). Žinoma tai, kad, trūksta vyriausybės reguliavimo ir kontrolės, iš klientų gaunami atsiliepimai vaidina esminį vaidmenį vertinant klientų pageidavimus ir paslaugų kokybę (Priporas, 2020).

Lietuvos mokslininkų darbuose trūksta tyrimų analizuojant paslaugų kokybės užtikrinimo procesus ir modelius, vyksta nuolatinės diskusijos dėl skirtingų modelių taikymų. Vis dar trūksta informacijos apie dalijimosi ekonomikos veikimo principus bei paslaugų kokybės teikimo procesus. Galima paminėti, kad Gatautis, Vaičiukynaitė (2018) lygino dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo modelius, taip pat Šimbelytė ir kt (2019) domėjosi užsienio autorių moksliniais

darbais ir pateikė analizę, kurioje įvertino dalijimosi ekonomikos apibrėžimus, procesus bei ypatumus.

Darbo problema: greitai vystantis ir populiarėjant dalijimosi ekonomikai visame pasaulyje, keičiasi kokybės užtikrinimo procesai, kurie nėra pakankamai ištirti. Lietuvoje dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės klausimai beveik nenagrinėti, todėl svarbu atkreipti dėmesį ir sistemingai tirti šį procesą. Susiduriama su problemomis susijusiomis su reguliavimu, nepasitikėjimu, susirūpinimu dėl piktnaudžiavimo bei paslaugų kokybės neužtikrinimu.

Mokslinė problema: trūksta tyrimų analizuojant paslaugų kokybės užtikrinimo procesų bei modelių taikymo galimybes dalijimosi ekonomikoje.

Magistrinio darbo tikslas: išanalizavus paslaugų kokybės užtikrinimo procesų ir modelių taikymą, bei ištyrus problematiką pritaikyti paslaugų kokybės vertinimo modelį dalijimosi ekonomikos kontekste.

Objektas: paslaugų kokybės užtikrinimo procesai ir modeliai dalijimosi ekonomikoje.

Magistro darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus įvairias užsienio ir Lietuvos autorių mokslines publikacijas, apibendrinti dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo modelio veiklos principus.
2. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, išsiaiškinti pagrindinius dalijimosi ekonomikos pranašumus ir trūkumus užtikrinant paslaugų kokybę.
3. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, atlikti dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės užtikrinimo procesų ir modelių analizę.
4. Atlikus kokybinį tyrimą atskleisti paslaugų kokybės užtikrinimo procesus dalijimosi ekonomikos kontekste.
5. Atlikus kiekybinį tyrimą nustatyti, kiek patenkinami vartotojų poreikiai užtikrinant dalijimosi paslaugų kokybę.
6. Remiantis empirinio tyrimo rezultatų interpretacija, identifikuoti, kokie procesai veikia paslaugų kokybės gerinimą ir vartotojų pasitenkinimą.

Darbo struktūra: magistro darbas sudarytas iš įvado, keturių skyrių, išvadų ir pasiūlymų, darbo santraukų lietuvių ir užsienio kalbomis, literatūros šaltinių. Pirmame ir antrame skyriuose išnagrinėta mokslinė literatūra (dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos principai bei dalijimosi ekonomikos privalumai ir trūkumai užtikrinant paslaugų kokybę, paslaugų kokybės užtikrinimo modeliai ir procesais, bei jų pritaikymas dalijimosi ekonomikoje, „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas).

Trečiajame skyriuje pateikiama tyrimo metodologija, tyrime naudojami metodai ir atlikimo etapai. Pristatomi paruošti klausimynai kokybiniam ir kiekybiniam tyrimams, apibrėžiamos tyrimų koncepcijos, pristatomos 5 kiekybinio tyrimo hipotezės.

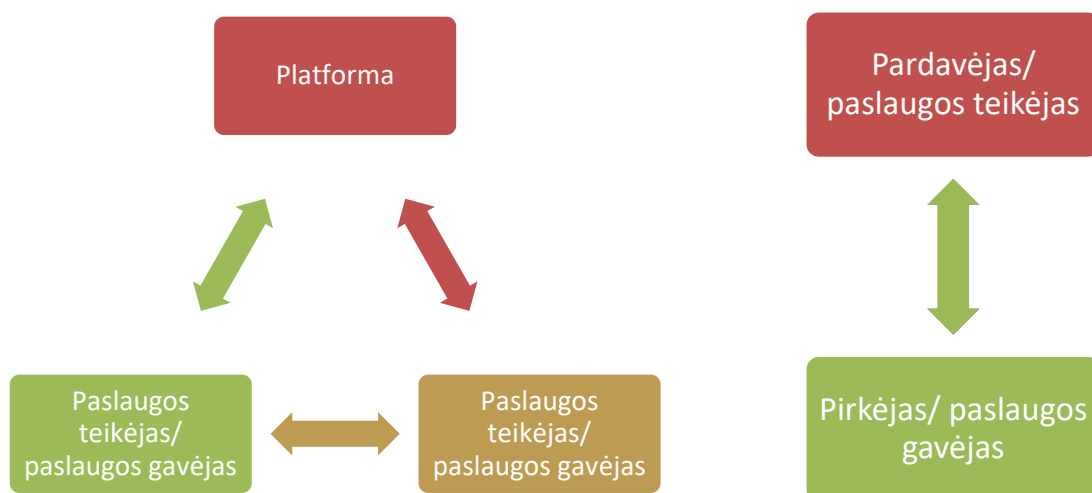
Ketvirtajame skyriuje aprašomi įvykdytų tyrimų rezultatai, atliekama surinktų duomenų analizė, sukuriamas paslaugų kokybės užtikrinimo modelis. Gauti rezultatai apibendrinti pateikiami darbo išvadose.

Raktiniai žodžiai: dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybė, Airbnb, kokybės užtikrinimo procesai ir modeliai.

1. DALIJIMOSI EKONOMIKOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos veikimo principų palyginimas

. Dalijimosi ekonomikos procesuose dalyvauja trys šalys: vartotojas, paslaugos ar prekės teikėjas ir platforma. Žmonės dalijasi savo nematerialiuoju ir nepanaudotu materialiuoju turtu už pinigus ar nemokamai naudodamiesi internetu, o tai sukuria naują verslo modelį ir sukuria unikalią tyrimų sritį. (The people who share, 2018).



1 pav. Dalijimosi ekonomikos (kairėje) ir tradicinės ekonomikos (dešinėje) dalyvių skirtumai

(Šaltinis: sudaryta autorės pagal The people who share, 2018)

Tradicinės ekonomikos ir dalijimosi ekonomikos dalyvių skirtumai ir jų priklausomybių ryšiai pavaizduoti 1 pav. Kairėje pavaizduotas dalijimosi ekonomikos modelis, kuriame pardavėjas gali būti pirkėju ir atvirkščiai, šiame verslo modelyje atsiranda jungiamasis veiksnys – platforma (The people who share, 2018). Tradicinio verslo modelis (dešinėje) kai pardavėjas ir pirkėjas yra atskiri ekonomikos dalyviai ir vaidmenimis nesikeičia – tik pardavėjas gali teikti prekes ar paslaugas pirkėjui. Dalijimosi ekonomikoje veikla remiasi mainais ir bendru naudojimu.

Dalijimosi ekonomikai būdingas specifinis verslo modelis, kai internetinė platforma leidžia pirkėjams ir pardavėjams bendrauti tiesiogiai Šumskis (2016). Taip pat dalijimosi ekonomika turi būti suprantama kaip internetinė fizinio turto, pinigų, paslaugų nuomos rinka naudojant naudotojų tarpusavio kanalus. Dalijimosi ekonomikos platformos veikia kaip tarpininkai už tam tikrą mokestį ir ši mainų sistema sumažina operacijų išlaidas vartotojams, pakeisdama trečiųjų šalių tarpininkus skaitmeninėmis platformomis. Palyginti su tradiciniu verslu, vis daugiau žmonių naudojami internetinėmis platformomis ir jų teikiamomis paslaugomis. Šį modelį renkasi dėl

asmeninių, ekonominių ir aplinkosauginių prižasčių. Dalijimosi ekonomikos paslaugos dažnai yra patogesnės ir pigesnės. Yra nauja tendencija, kai žmonės nenori turto nuosavybės ir nori „pasidalinti“ turtu pagal poreikį, naudodamiesi savo išmaniuoju telefonu ar nešiojamuoju kompiuteriu. Produkto vertė pradeda vertinti atsižvelgiant į jo tolimesnį panaudojimą, o ne į visišką nuosavybę (The people who share, 2018).

Tradicinės ekonomikos principu veikiančios įmonės parduoda ar teikia paslaugas turėdamos nuosavybės ar turto. Priešingai, dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančios įmonės turto neturi, jos valdo platformas, kuriose vyksta prekių ar paslaugų mainai (Mleczo, 2017). Tokių platformų pavyzdžiais galėtų būti:

- „Uber“ - taksi įmonė, neturinti transporto priemonių;
- „Facebook“ - žiniasklaidos svetainė, nekurianti turinio;
- „Airbnb“ - apgyvendinimo paslaugų teikėja, neturi nekilnojamojo turto.

Dalijimosi ekonomikos principu interneto platformose vykdomas verslas padeda išvengti sąnaudų, kurias patiria tradicinės ekonomikos principu vykdomas įprastas verslas, pvz. sandėliavimo sąnaudos. Įprastas verslas teikdamas paslaugas ar parduodamas prekes sandėliuoja ir užima vietą patalpose, dalijimosi ekonomikos atveju tokių sąnaudų nebelieka, nes įmonė užsiima tarpininkavimu ir tiesiogiai teikiamos prekės neturi. Pagrindinis aspektas yra tai, kad platformos, kuriose vykdomi mainai tiesiogiai neuždirba iš vykdomos veiklos, jos atlieka tik tarpininko poziciją, už kurią gauna pajamas (Katz, 2016).

Tradicinis verslas norėdamas išsilaikyti rinkoje privalo rasti alternatyvų lengvinančių paslaugų tiekimą (Shankar, 2016). Pavyzdžiui pasinaudoti taksi paslaugomis per platformą yra daug paprasčiau, nes realiuoju laiku gali matyti kur yra ir kada atvyks automobilis ar pasirinkti, jog pasibaigus kelionėi programa automatiškai nuskaičiuotų pinigus. Dalijimosi ekonomikos principu veikianti verslo forma padeda išvengti tradicinės ekonomikos principu vykdomo verslo sąnaudų (Mleczo, 2017). Tradicinės ekonomikos veiklą kontroliuoja keli asmenys, galioja centralizuotas pavaldumo principu veikiantis valdymas (Torregrossa, 2013). Dalijimosi ekonomikoje viskas atvirkščiai - negalioja pavaldumo principas, vartotojams suteikiama daugiau laisvių, vystomos inovacijos. Pagrindinis dalijimosi ekonomikos tikslas - bendruomenė. Didžioji dalis verslo sandorių yra pigesni nei panašus sandoris tarp dalyvių, kurie perka prekes ir paslaugas „klasikinėje“ ekonomikos srityje (Möhlmann, 2015). Be to, dalijimosi ekonomikos galią didina didėjantis išteklių trūkumas, urbanizacija ir socialiniai bei demografiniai pokyčiai (Zilahy, 2016).

1 lentelė. **Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos skirtumai**

(Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Mleczo (2017), Shankar (2016) ir kt.)

Dalijimosi ekonomika	Tradicinė ekonomika
Išnaudojamas nenaudojamas turtas	Orientuojamasi į naujų daiktų kūrimą
Konkuruojama pasitelkiant inovacijas	Tradicinė konkurencija
Kuriama bendruomenė	Orientuojamasi tik į klientą
Valdymas orientuotas į naudotojus	Valdymas orientuotas į naudos gavėjus (akcininkus)
Vartotojas tuo pačiu metu gali būti ir paslaugos teikėjas	Aiški hierarchinė struktūra

Vykdamas tradicinės ekonomikos sandorius vartotojai yra ginami įvairiomis teisėmis, kurias jiems suteikia reguliavimo sistema, aiškiai apibrėžianti, kaip turi būti vykdomi sandoriai su įmonėmis. Vis dėlto dalijimosi ekonomikos sandoriuose dalyvaujančių šalių atsakomybė paprastai nėra gerai apibrėžta, todėl gali būti situacijos, kai vartotojai neturi visos informacijos apie produkto ar paslaugos kokybę, kurią tikisi gauti, arba kai produktas ar paslauga neatitinka minimalių sveikatos ir saugos reikalavimų. Pastaroji situacija gali būti tada kai, pavyzdžiui platformų, leidžiančių vartotojams dalytis patiekalais paruoštais individualiuose namuose, atveju. Vis dėlto per didelis reguliavimas gali atgrasyti nuo šios veiklos ir reikia nepamiršti, kad dalijimosi ekonomikos įmonės šiuo metu veikia pagal reguliavimo sistemą, kuri nebuvo sukurta specialiai joms. Tai lemia reguliavimo spragas, dėl kurių mokesčių agentūroms gali būti sunku atsekti sandorius (Katz, 2016).

Apibendrinant analizuotus mokslinius šaltinius galima daryti išvadą, kad dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančios įmonės neturi turto, todėl produkto vertė pradedama vertinti atsižvelgiant į jo tolimesnį panaudojimą, o ne į visišką nuosavybę. Žmonės prisitaiko prie bendro gyvenimo būdo, kai dalijamasi ne tik prekėmis, bet ir savo laiku, erdve ir patirtimi. Ekonominis skirtumas yra tas, kad didžioji dalis verslo sandorių yra pigesni nei panašus sandoris tarp dalyvių, kurie perka prekes ir paslaugas „klasikinėje“ ekonomikos srityje.

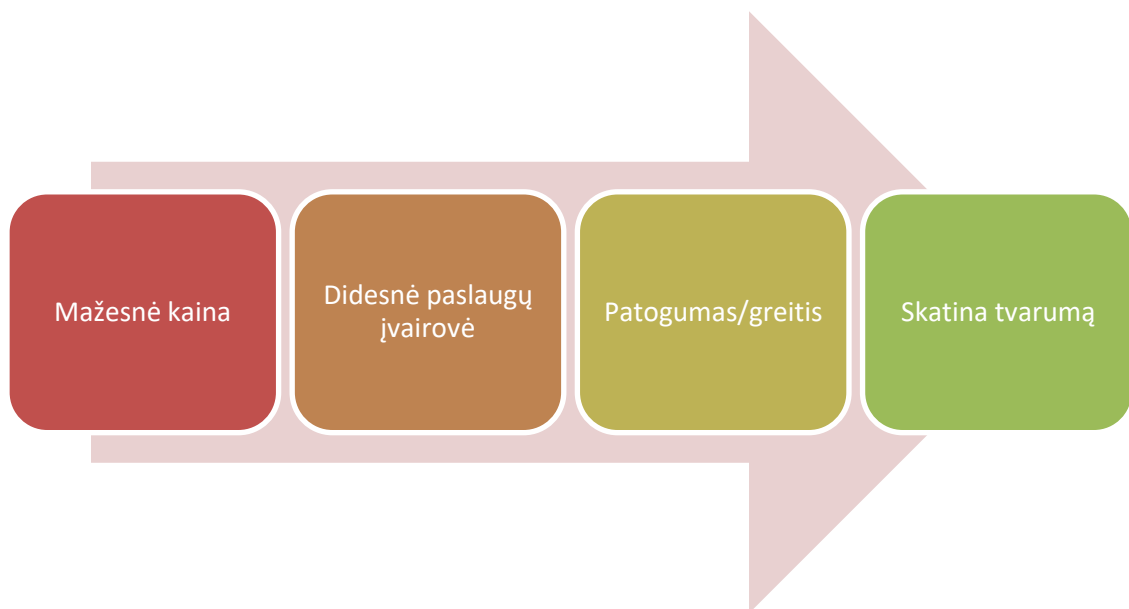
1.2. Dalijimosi ekonomikos privalumai ir trūkumai užtikrinant paslaugų kokybę

Dalijimosi ekonomika skatina dalytis prekėmis ir paslaugomis, atgaivina ekonomiką ir palengvina smulkaus verslo veiklą. Dalijimosi ekonomika suteikia didesnę paslaugų įvairovę, daugiau pasirinkimo vartotojams ir aukštesnės kokybės paslaugas už geresnę kainą. Prekėmis ir paslaugomis galima pasikeisti žmonėms iš viso pasaulio ir tik keliais mygtuko paspaudimais, tai leidžia vystyti rinkos sandorius, kurie anksčiau nebūtų įvykę dėl per didelių sandorių išlaidų.

Dalijimasis prekėmis, daiktais, būstu ar paslaugomis yra naudingas aplinkai ir padidina žmonių supratimą apie nuolatinio pirkimo žalą ateityje. Galimybė skolintis ar dalintis, padeda išvengti nereikalingų, retai naudojamų daiktų pirkimų ir svarbiausia tai taupo gamtos išteklius (Rustrum, 2015). Todėl dalijimosi ekonomika didina tvarumą - miesto dviračių dalijimosi schema pakeitė keliones automobiliu ir sumažina jų skaičių keliuose. Tvarumo tema dalijimosi ekonomikoje vis labiau tiriama ir dalijimasis įvairiuose sektoriuose bei modeliuose tampa dar tvaresnis: dalijimasis maistu (Morone ir kt., 2018), tekstilės pakartotinis naudojimas (Zamani ir kt., 2017), knygų ir automobilių dalijimasis (Amasawa ir kt., 2020).

Europos Komisijos užsakyta „Eurobarometro“ (2016) apklausa parodė, kad dalijimosi platformų nauda, kurią mato Lietuvos gyventojai, sutampa su likusių ES piliečių nustatytais pranašumais. Remiantis šia apklausa nustatyta, kad dauguma piliečių žino apie platformų siūlomas paslaugas ir mano, kad prieiga prie paslaugų yra patogiau organizuojama tokio tipo dalijimosi platformose. Tačiau vartotojai taip pat suvokia, kad nėra aišku kas yra atsakingas iškilus problemai ir tai yra pagrindinė šių platformų problema. Atsižvelgiant į tai, tyrimas, kurį atliko pabrėžė pasitikėjimo svarbą ir parodė, kad kokybė ir pasitikėjimo rodikliai neatsiejami ir labai svarbūs norint pasiekti dalijimosi ekonomikos sėkmės Lietuvoje.

Galima išskirti dalijimosi ekonomikos teikiamų paslaugų pranašumus(žr. 2pav.): žemesnė kaina - nesvarbu, ar tai būtų dizainerio suknelė, ar pasivažinėjimas, ar atostogų namo nuoma populiariausioje miesto dalyje. Dėl dalijimosi ekonomikos brangesnės prekės ir paslaugos tampa prieinamesnės, nes parduodant prekes ar paslaugas per platformą sumažėja sąnaudos („United Bank“, 2017). Dalijimosi ekonomikos paslaugos yra daug patogesnės vartotojams ir padeda taupyti pinigus, šis modelis leidžia jiems pasirinkti pigesnę paslaugą ar produktą. Be to, komfortas įvertinamas pagal greitį, daugelis produktų ir paslaugų yra pristatomi akimirksniu, o beveik visos operacijos yra apmokamos elektroniniu būdu (Wright, 2017). Taip pat platforma supaprastina tarpininkavimą, filtrų funkcionalumas platformose padeda pasirinkti tiekėją pagal norimus kriterijus, palyginti su tradiciniu verslu, dalijimosi ekonomikos dalyviams keliami reikalavimai yra „švelnesni“ (Žukauskas, 2018).

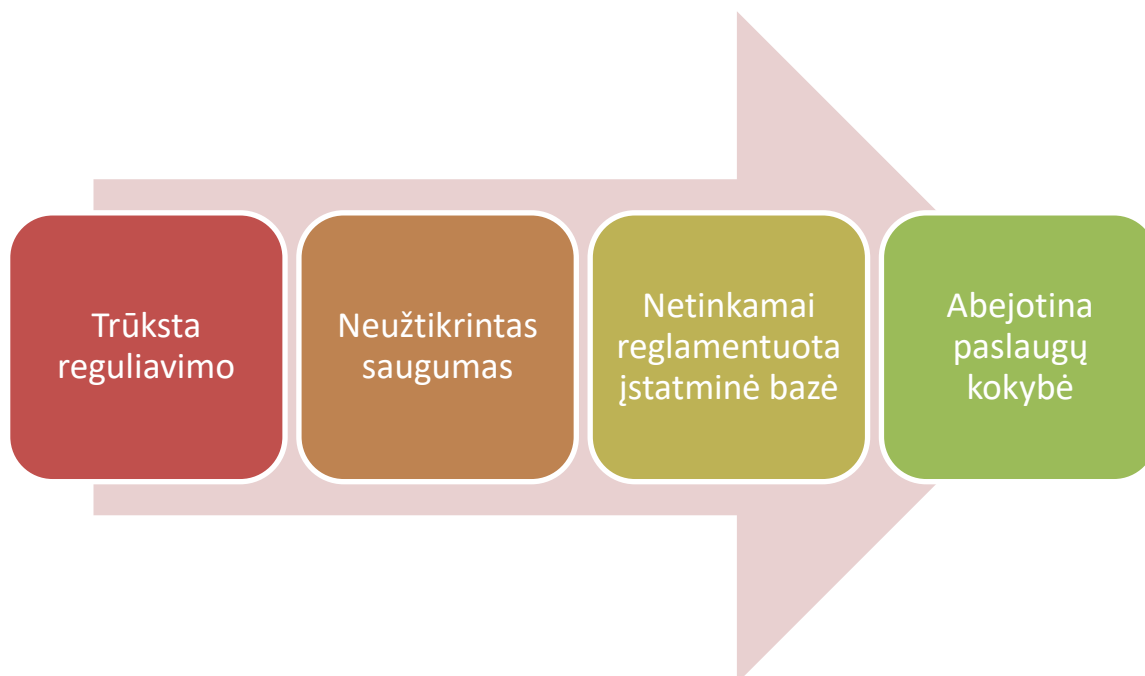


2 pav. Dalijimosi ekonomikos privalumai

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Produkto įsigijimas per platformą negarantuoja kokybės ir yra tikimybė, kad klientas bus apgautas, o produkto ar paslaugos kokybė bus žemesnė, nei nurodyta. Dėl šios priežasties svarbu patikrinti platformos politikos taisykles ir išanalizuoti saugos principus. Paslaugų teikėjai yra fiziniai asmenys užsiregistravę platformose, jų siūlomų paslaugų kokybės ir vartotojų teisių užtikrinimo dalijimosi platforma negali patikrinti (Lombardo, 2015). Taip pat, siūlomų paslaugų kokybė yra vertinama pagal standartizuotas integruotas reitingavimo sistemas, o vartotojas tiesiogiai su pardavėju susisiekti negali, tik per platformoje įdiegtą sistemą. Tačiau vartotojams rekomenduojama rašyti atsiliepimus apie jiems suteiktas paslaugas, jų kokybę, bei paslaugos teikėją ir tai nulemia kitų vartotojų pasirinkimą ir koreguoja pasitikėjimą tam tikrais paslaugų teikėjais (Komisijos komunikatas, 2016). Dalijimosi platformose dar yra įdiegtos reitingavimo ir reputacijos vertinimo sistemos, kuriomis siekiama atgrasyti nuo žalingo rinkos dalyvių elgesio ir padėti užtikrinti geresnę paslaugų kokybę.

Netinkamas dalijimosi ekonomikos reguliavimas gali paskatinti nesąžiningą konkurenciją (Schor, 2015). Galima išskirti dalijimosi ekonomikos trūkumus (žr. 3pav.): netinkamai reglamentuota įstatiminė bazė, ne visais atvejais užtikrintas saugumas, daugeliu atvejų trūksta reguliavimo, kad būtų galima kontroliuoti produktus ir paslaugas, kuriais keičiamasi vykdant sandorį. Pavyzdžiui, viešbučiai yra tikrinami, jie turi atitikti saugos standartus, priešgaisrinius ir higienos reikalavimus, tačiau pagrindinė apgyvendinimo platforma „Airbnb“ susiduria su iššūkiu užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę (Shankar, 2016).



3 pav. Dalijimosi ekonomikos trūkumai

(Šaltinis: sudaryta autorės)

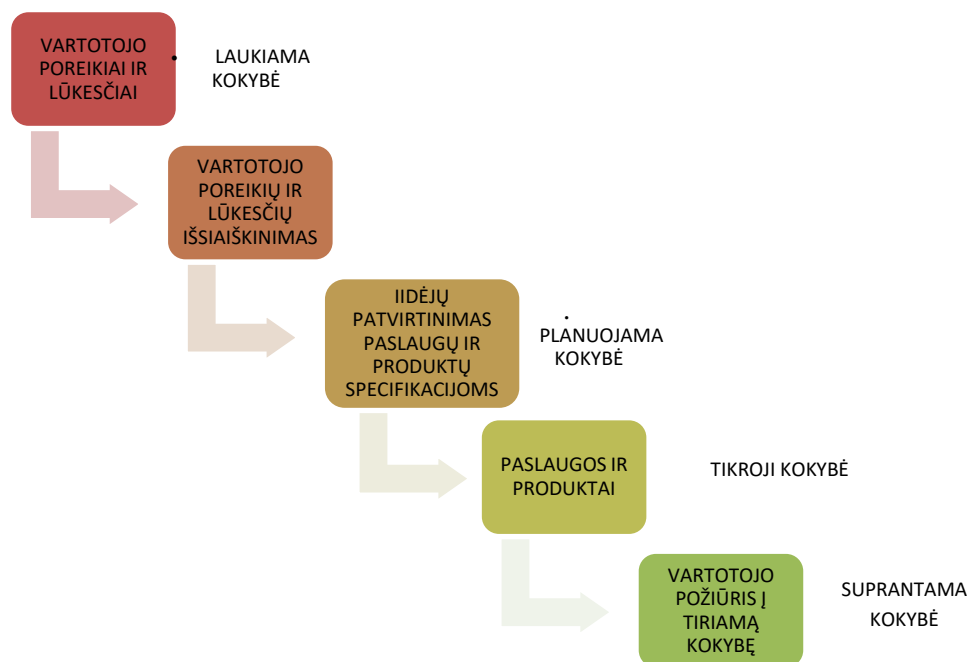
Apibendrinus analizuotus šaltinius dalijimosi ekonomika kvestionuoja tradicines privačios nuosavybės sampratą ir yra paremta bendra prekių ir paslaugų gamyba ar vartojimu, todėl daugeliu atvejų šios paslaugos ar prekės būna pigesnės, prieinamesnės. Galima sakyti, kad dalijimosi ekonomika teigiamai veikia įvairias sritis: ekonomiką, rinką, visuomenę, vartotojus, paslaugų kokybę. Ekonomikos pasidalijimas daro teigiamą poveikį bendruomenėms stiprindamas vietos ekonomiką, gyvenimo lygį, pagrindinę infrastruktūrą, verslumo galimybes ir socialinius santykius (Jašková, 2019). Kai kurie autoriai pažymi, kad nors dalijimosi ekonomika teikia daug naudos, jos spartus augimas taip pat kelia tokius iššūkius kaip pasitikėjimas ir saugumas. Dalijimosi ekonomika, kaip ir bet kuris kitas reiškinys, turi savo privalumų ir trūkumų. Privalumai apima daugiau sandorių, didesnę įvairovę, mažesnes kainas, didesnes pajamas, užimtumą ir tvarumą. Nors trūkumai apima pasitikėjimo problemas ir saugumą, nes sandoriai vyksta pasitikėjimo principu, mažai kontroliuojami, menkas teisinis reguliavimas. Paslaugos ar prekės gali neatitikti kokybės reikalavimų, tačiau platformose įdiegtos vertinimo sistemos, kuriose asmenys palieka atsiliepimus ir iš rinkos greitai pašalinami nesąžiningi paslaugų ar prekių tiekėjai, taip pat ir vartotojai.

2. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESAI IR MODELIAI

2.1. Paslaugų kokybė ir jos užtikrinimo modeliai

Per pastaruosius penkiolika metų paslaugų kokybės tyrimai išsiplėtė iš esmės. Ši tema sulaukė vadovų ir tyrėjų susidomėjimo, nes esminis poveikis klientų supratimui apie paslaugų kokybę turi

klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Tačiau net ir įmonėms, kurios supranta poreikį teikti pavyzdines paslaugas, sunku įvertinti savo paslaugų kokybę, kadangi tai yra kokybinis, o ne kiekybinis matavimas.



4 pav. Vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimo schema

(Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Vitkienė, (2008))

Kokybė apibrėžiama kaip „tinkamumas naudoti“ taikant vartotojo požiūrį, ir „atitikimas reikalavimams“. Taip pat kokybę galima apibrėžti kaip laipsnį, kuriuo matuojamas ar paslaugos kokybė sutapo su lūkesčiais ar juos viršijo. Sprendžiant apie paslaugos kokybę tik iš vartotojo pusės vertinimas gali būti subjektyvus, todėl būtina šalia įtraukti kitus vertinimo kriterijus norint išsiaiškinti realią gaunamų paslaugų kokybę. Subjektyvumas taip pat priklauso nuo gavėjo nuotaikos, tuo metu esančių poreikių ir aplinkos veiksnių (Lovelock ir Wirtz, 2011).

Vartotoju kokybė yra lyginama su pasitenkinimu, tai reiškia kliento norų patenkinimą ir aukštą pasitenkinimo lygį. Produktų kokybės skirtumai atspindi ingredientų kiekio skirtumus, taigi aukštesnė kokybė gaunama tik už didesnes sąnaudas. Paslaugų aukščiausia kokybė reiškia, kad vartotojai geriausiai patenkina savo poreikius (Vitkienė, 2008). Taikant vertės principą, kokybė apibrėžiama atsižvelgiant į kainą.

Vertinant kokybę tarp paslaugų ir prekių yra keletas pagrindinių skirtumų. Paslaugų pobūdis yra nematerialus, tuo tarpu prekės yra apčiuopiamos. Kadangi paslaugos yra nematerialios, paslaugų kokybės vertinimas gali būti sudėtingesnis. Paslaugų kokybė matuoja, kiek teikiama paslauga atitinka klientų lūkesčius. Norėdami išmatuoti nematerialių paslaugų kokybę, tyrėjai paprastai vartoja terminą „suvokiama paslaugų kokybė“. Suvokiamos paslaugos

kokybė yra palyginus supratimą apie paslaugų teikimo procesą ir faktinius paslaugos rezultatus (Lovelock ir Wirtz, 2011).

Paslaugų kokybė paslaugų sukūrimo etape turi įtakos suvokiamajai vertei ir vartotojų norui pirkti. (Sweeney ir kt. (1997). Be to, didėjanti konkurencija rinkose paskatino daugelį kompanijų kokybę laikyti strategine priemone. Paslaugų kokybė tapo vis svarbesnė, ir paslaugų teikėjai turėtų pagerinti savo paslaugų kokybę, kad įgytų tvarų konkurencinį pranašumą, klientų pasitenkinimą ir klientų lojalumą (Adomaitytė, 2015).



5 pav. Kokybiškos paslaugos svarba klientui ir įmonei

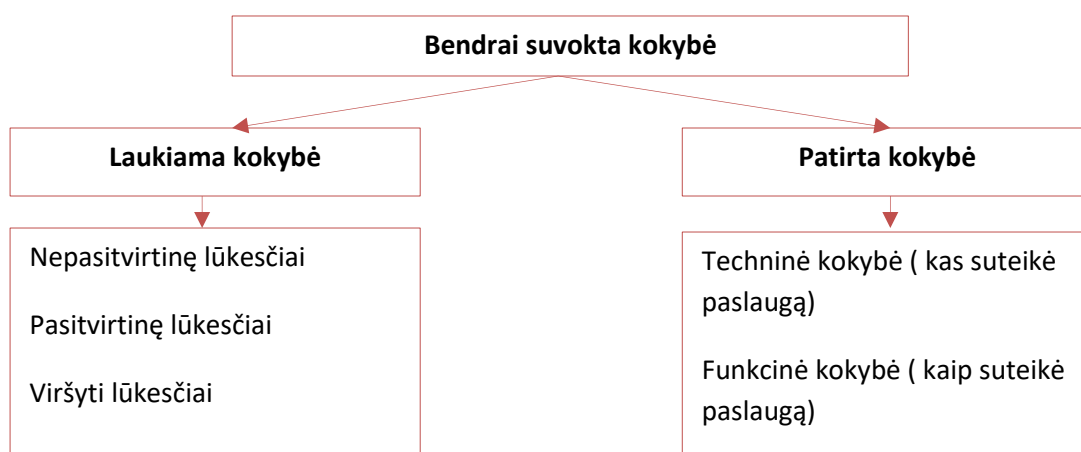
(Šaltinis: Adomaitytė (2005))

Per pastaruosius tris dešimtmečius buvo nepaprastai ištirtas paslaugų kokybės suvokimas, taip yra dėl paslaugų kokybės, kuri yra neapčiuopiama ir nevienalytė. Pastaraisiais dešimtmečiais buvo sukurta daugybė paslaugų kokybės matavimo modelių, o pirmasis bandymas buvo atliktas Gronroos 1984 m. Jis tiki, kad reikia atskirti techninę kokybę kaip paslaugos atlikimo rezultatą ir funkcinę kokybę kaip subjektyvų teikiamos paslaugos suvokimą. 1985 m. „Parasuraman“, „Zeithaml“ ir „Berry“ pasiūlė labiausiai naudojamą ir garsiausią modelį, pavadintą „SERVQUAL“. Iš pradžių jie pasiūlė dešimt paslaugų kokybės aspektų, tačiau po tam tikrų pradinių tyrimų 1988 m. Jie sumažino iki penkių paslaugų kokybės modelio aspektų. SERVQUAL modelis buvo pagrįstas paslaugų kokybės suvokimo ir lūkesčių skirtumu per penkias dimensijas.

Paslaugų kokybės modelis apibūdina, kaip pasiekti norimą paslaugų kokybę. Norimos paslaugų kokybės pasiekimas skiriasi nuo apčiuopiamų produktų, nes vertinimas pagrįstas

lūkesčiais ir požiūriu. Yra sukurta nemažai modelių skirtų matuoti ir vertinti paslaugų kokybę, jie suklasifikuoti į paslaugos gavėjo kokybės suvokimo modelius, paslaugos teikimo proceso modelius ir paslaugų teikimo sistemos modelius, todėl norint ištirti teikiamų paslaugų kokybę reikia pasirinkti tinkamą modelį (Bagdonienė, 2009).

Grönroos modelis. 1984 metais Grönroos sukūrė paslaugų kokybės modelį ir įvertinęs kokybinius metodus, išmatavo suvokiamų paslaugų kokybę. Nustatė dvi paslaugų kokybės dimensijas techninę ir funkcinę. Techninė kokybė yra susijusi su klientų vertinimais apie paslaugą. Funkcinė kokybė, kuri yra svarbesnė kintamajam vartotojų suvokimui ir paslaugų diferenciacijai, nei techninė kokybė, nurodo, kaip vartotojai naudojami paslauga. Techninę kokybę domina tai, kas buvo pristatyta, o funkcinę kokybę domina tai, kaip paslauga buvo teikiama.



6 pav. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis

(šaltinis: Langvinienė et.al., 2005)

Šis modelis gali būti taikomas ir vertinant dalijimosi ekonomikos paslaugas, ypač apgyvendinimo sektoriuje nes paslaugų gavėjas, atitinkamais kriterijais vertina ir gautą paslaugos rezultatą, ir visą paslaugos teikimo procesą. Minusai šio modelio yra, jog jis nepaiso gavėjų asmeninių savybių.

Paslaugų kokybės spragų modelis. Tai metodas nustatyti ir išspręsti problemas, susijusias su paslaugų kokybe. Jį pateikė A. Parasuraman (1985), V. Zeithaml (1985) ir L. Berry (1985), pagrindinė mintis grindžiama 5 spragomis, dėl kurių paslaugų kokybė yra žemesnė nei tikimasi, šis modelis buvo vienas iš pirmųjų sukurtų priemonių įvertinti ir pagerinti paslaugų kokybę. 5 spragos yra:

1. klientų lūkesčių ir valdymo suvokimo spraga, žinių spraga. Ją nulemia neatitikimas tarp lūkesčių ir gebėjimų tuos lūkesčius patenkinti;
2. valdymo suvokimo ir paslaugų kokybės specifikacijų spraga. Ją nulemia vadovų suvokimo neatitikimas paslaugų gavėjų lūkesčiams;
3. paslaugų kokybės specifikacijos - paslaugų teikimo spraga, pristatymo spraga. Ją lemia komandinio darbo nebūvimas ar nukrypimas nuo nustatytų taisyklių ar standartų;

4. paslaugų teikimo ir išorinių ryšių spraga. Ją lemia bloga komunikacija, kai nėra iškomunikuojama visos sąlygos, kuriomis siekiama pagerinti aptarnavimą;
5. numatomas paslaugos suvokiamas paslaugų trūkumas, paslaugų kokybės spraga. Ją lemia pirmos keturios spragos, ji parodo atotrūkį tarp gavėjų lūkesčių ir realiai gaunamos paslaugos.

Šis paslaugų kokybės modelis padeda išsiaiškinti paslaugų kokybės užtikrinimo spragas, tačiau autoriai nenurodo aiškaus spragų matavimo būdo skirtinguose lygmenyse.

SERVQUAL modelis. Šį modelį pateikė A. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry 1988 metais po to kai pristatė 5 spragų modelį, parengė SERVQUAL metodiką paslaugų kokybei matuoti. Šio modelio pagalba tiriami gavėjų lūkesčiai ir realiai gaunamų paslaugų specifikacija. Jis matuoja atotrūkį tarp klientų lūkesčių ir patirties. Iš pradžių „SERVQUAL“ buvo vertinamas pagal 10 paslaugų kokybės aspektų: patikimumą, jautrumą, kompetenciją, prieinamumą, mandagumą, bendravimą, patikimumą, saugumą, kliento ir materialių dalykų supratimą. Vėliau autoriai patikslino modelį iki penkių dimensijų ir taip atsirado RATER modelis.

RATER modelis - tai SERVQUAL metodo raida, kurio pagrindinė mintis, kad skirtumas tarp tikėtinos ir suvokiamos kokybės turėtų būti vertinamas 5 aspektais:

1. Patikimumas – darbų atlikimas laiku, nustatytų pažadų tesėjimas;
2. Tikrumas – pagarba vartotojui, noras atlikti darbus operatyviai;
3. Apčiuopiamumas – tai įranga, pastatai, personalas ir kt.;
4. Empatija – darbuotojų gebėjimas suvokti klientų poreikius;
5. Reagavimas – darbuotojų paslaugumas.

Kiti autoriai taip pat pažymi SERVQUAL modelio pranašumus (A. Šimkus, L. Pilelienė (2010), kad kiekviena dimensija leidžia išmatuoti ir įvertinti teikiamų paslaugų kokybę bei klientų lūkesčių neatitikimą. Taip pat svarbu vertinti ne tik teikiamų paslaugų kokybę, tačiau svarbu matuoti kliento pasitenkinimą, kurį suteikia paslaugos kokybė ir kaina (E. Kriauzaitė (2007), T. Palaima (2005)).

Taip pat yra kritikuojančių šį modelį (Babakus ir Boller, 1992), nes kiekvienu atveju skirtingų klientų pasitenkinimo lygis skiriasi, nes kiekvienas iš jų turi savo asmeninius poreikius, poreikius ir patirtį. Klientų pasitenkinimo apibrėžimas pagrįstas lūkesčių patvirtinimo požiūriu. Prieš pirkdami ar naudodami produktą ar paslaugą, klientai visada asmeniškai tikisi jo veikimo. Įsigijus ar panaudojus produktą ar paslaugą, jei rezultatas yra toks ar geresnis nei tikėtasi, tai reiškia, kad lūkesčiai patenkinti. Priešingu atveju, jei rezultatas yra blogesnis nei tikėtasi, lūkesčiai bus nepatenkinti.

Vis tik yra pripažįstama, kad šis kokybės vertinimo instrumentas padeda nustatyti „spragas“ tarp kliento lūkesčių ir suvoktos kokybės, o tai sudaro sąlygas gerinti paslaugų teikimo kokybę įvairiose paslaugų srityse (Šimkus et al., 2010, Žekevičienė, 2009). Remiantis literatūros apžvalga, dalijimosi ekonomikoje SERVQUAL buvo dažniausiai naudojamas modelis, vertinant paslaugų kokybę.

ISO 9001 serijos standartai. ISO 9001 nustato kokybės vadybos sistemos kriterijus ir yra vienintelis šeimos standartas, kurį galima sertifikuoti (nors tai nėra reikalavimas). Jį gali naudoti bet kuri didelė ar maža organizacija, neatsižvelgdama į savo veiklos sritį, yra daugiau nei milijonas įmonių ir organizacijų daugiau nei 170 šalių, sertifikuotų pagal ISO 9001.

Šis standartas yra pagrįstas keletu kokybės valdymo principų, įskaitant tvirtą dėmesį klientui, aukščiausios vadovybės motyvaciją ir potekstę, proceso metodą ir nuolatinį tobulėjimą. Naudojant ISO 9001, klientai gauna pastovius, geros kokybės produktus ir paslaugas, o tai savo ruožtu atneša daug verslo naudos. Taip pat ISO standartai padeda įgauti klientų bei partnerių pasitikėjimą bei pasitenkinimą taip didinant konkurencingumą ir plečiant tarptautinius ryšius (Černiauskienė, 2011). ISO standartas nustato gaires tobulinti kokybės vadybos sistemą, tačiau jeigu nėra aiškaus tikslo ir motyvacijos tobulinti sistemą ir teikti kokybiškesnes paslaugas, tai šio standarto įsidiėjimas lieka formalus (Adomaitienė, Ruževičius, 2002). Standartas paskutinį kartą buvo atnaujintas 2015 m., ir jis vadinamas ISO 9001: 2015. Norint išleisti ir atnaujinti, ISO 9001 turėjo susitarti dauguma valstybių narių, kad jis taptų tarptautiniu mastu pripažintu standartu, o tai reiškia, kad jį priima dauguma pasaulio šalių. ISO 9001 sertifikatas suteikia klientams patikinimą, kad sukūrėte kokybės valdymo sistemą, pagrįstą septyniais ISO 9001 kokybės valdymo principais. Jie nepateikti jokia tvarka, nes visi jie laikomi vienodai svarbiais ir taikomi produktų ar paslaugų organizacijoms (Tricker, 2016). Šie septyni principai aiškinami taip:

- **Dėmesys klientui** - tai prasideda nuo kliento ir jo reikalavimų žinojimo, bendravimo su klientais užtikrinimo viso proceso metu ir pasitenkinimo įvertinimo, siekiant įvertinti, ar buvo įvykdyti reikalavimai.
- **Aukščiausio lygio vadovo svarba lyderystei** - kuo daugiau aukščiausio lygio vadovų dalyvauja KVS, tuo didesnė sėkmės tikimybė ir geriau įgyvendinamas galutinis rezultatas. Jei aukščiausioji vadovybė, kuri yra atsakinga už organizacijos pinigų srautų kontrolę, gali įžvelgti sistemos naudą, ji greičiausiai bus panaudota kuo naudingiau.
- **Žmonių įtraukimas** - svarbu, kad visos organizacijos žmonės sukurtų vertę, KVS turi sutelkti dėmesį į žmonių kompetenciją, padedančią jiems įsitraukti į procesus. Įgaliojus ir įtraukiant žmones į organizaciją, tai gali tapti varomąja jėga siekiant organizacijos tikslų.

- **Proceso metodas** - suprasti, kontroliuoti ir patobulinti bendrą sistemą sudėtinga, todėl reikia sutelkti pastangas į mažesnius tarpusavyje susijusius procesus siekiant rezultatų atskiriems sistemos procesams. Atskirų procesų valdymas ir tobulinimas gali būti daug lengvesnis ir efektyvesnis būdas kontroliuoti ir tobulinti visą sistemą.
- **Tobulinimas** - įmonės turi tobulėti, kad sumažintų išlaidas ir išlaikytų rinkoje reaguojant į vidinių ar išorinių sąlygų pokyčius. kad būtų sukurtos naujos galimybės.
- **Įrodymais pagrįstas sprendimų priėmimas** – pagal ISO 9001 reikalavimus pagrindinis dėmesys skiriamas stebėjimui ir matavimui, norint žinoti, kad procesas veikia tinkamai, reikia tinkamų duomenų, o norint suplanuoti ir įvertinti patobulimus, šie duomenys yra dar svarbesni.
- **Santykių valdymas** - dažniausiai dėmesys skiriamas santykių su tiekėjų tinklu valdymui, tačiau visų šalių santykių palaikymas yra svarbus siekiant optimizuoti jų poveikį organizacijai.

Standarto įdiegimas leidžia lygiaverčiai bendradarbiauti su užsienio partneriais. Susibūrus keletui svarbių pasaulio ekspertų dalijimosi ekonomikos srityje 2017 metais pradėtos rengti aukšto lygio tarptautinės gairės ir pamatai būsimiems standartams. 2019 metais priimtas standartizavimas dalijimosi ekonomikos srityje, tačiau nėra įtraukti techniniai informacijos saugumo aspektai arba rizikos valdymo gairės.

E-S-QUAL modelis (elektroninių paslaugų kokybės) skalė. Ši skalė matuoja suvokiamą kokybę, tiriamasis pagrindas yra elektroninės paslaugos (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Malhotra, 2005). Elektroninių paslaugų atsiradimas paskatino atsirasti naujiems tarpininkams, kurių suvokiamos kokybės negalima analizuoti anksčiau žinomais metodais.

„E-S-QUAL“ išskiria keturis aspektus:

- Efektyvumą – kaip greitai suteikiama paslauga;
- Atitikimą – kaip reaguojama į kliento poreikius ir norus ir kaip juos atitinka paslauga;
- Sistemos prieinamumą – kaip lengvai prieinamos paslaugos įvairaus tipo klientams;
- Privatumą – kaip užtikrinama duomenų apsauga ir vartotojų teisės.

Analizuojant atliktus tyrimus taikant šį metodą dažniausiai nustatoma, jog sistemos prieinamumas (naudojimo paprastumas) yra svarbiausia dimensija. Šis kokybės vertinimo modelis puikiai tinka dalijimosi ekonomikoje teikiamų paslaugų kokybei vertinti, nes jos teikiamos per internetinę platformą.

Išanalizavus literatūros šaltinius apibendrinant galima teigti, jog norint veiksmingai įvertinti paslaugų kokybę, reikia suprasti paslaugų pobūdį. Paslaugos skiriasi nuo prekių dėl prigimties ir savybių. Paslaugų teikėjai turėtų atkreipti dėmesį į rinkodaros priemones, siekdami tobulinti siūlomas paslaugas ir didinti paslaugų kokybę. Paslaugų kokybė yra geriausias įrankis rinkodaros vadybininkams rasti ir analizuoti informaciją apie klientų poreikius, norus ir paslaugų suvokimą. Ši informacija padeda nustatyti problemas ir sudaryti strateginius planus, siekiant pagerinti efektyvumą, pelningumą ir bendrą veiklos kokybę. Pastaraisiais dešimtmečiais mokslininkai bandė rasti geriausią paslaugų kokybės matavimo modelį, kuris apimtų visus veiksnius ir sritis, tačiau mokslininkai nėra vieningi dėl nė vieno iš šių paslaugų kokybės modelių. Yra daugybė pasiūlytų modelių ir visi modeliai turi savų privalumų ir trūkumų, jie turi skirtingus matmenis, atsižvelgiant į paslaugų sektorių. Tačiau SERVQUAL yra labiausiai paplitęs mokslininkų naudojamas modelis, tačiau jis nėra išsamus ir tinkamas įvairioms sritims.

2.2. Paslaugų kokybės užtikrinimo procesų ir modelių taikymas dalijimosi ekonomikos kontekste

Paslaugų kokybė dalijimosi ekonomikoje kaip ir tradicinėje turi didelę reikšmę, nes daro tiesioginį poveikį sklandžiam ir teisingam verslo vystymui (Gounaris, 2005). Paslaugų kokybė dalijimosi ekonomikoje yra susijusi su lygiaverčių paslaugų teikėjų teikiamų paslaugų kokybe ir vartotojų sąveikos kokybe, kurią garantuoja platforma (Sochor, 2016):

- internetinėje aplinkoje kokybė yra susijusi su patogumu rasti produktą ar paslaugą, pirkimo greičiu bei efektyvumu;
- platformos kokybė yra susijusi su laiko intervalu per kurį vartotojas gali susisiekti su platforma bei gauti reikiamą pagalbą nenumatyto įvykio atveju;
- platforma turi galimybę kištis į tarpusavio paslaugų teikėjo ir kliento sandorius, visais atvejais ji gali vertinti ir pašalinti paslaugos teikėją už nekokybiškai teikiamas paslaugas. Dėl šios praktikos platformos padidina patikimą ir kokybiškų paslaugų dalį ir padidina paslaugų teikėjų, demonstruojančių gerą ir patikimą elgesį, skaičių, sumažinant blogo aptarnavimo ar elgesio atvejus.

Didėjant dalijimosi ekonomikos paslaugų paklausai auga ir pasiūla, ypač klestėjo apgyvendinimo paslaugų sektorius. Praėjus 12 metų nuo dalijimosi ekonomikos atsiradimo yra nesuskaičiuojamas skaičius bendrovių, apimančių skirtingus sektorius visame pasaulyje. Dalijimosi ekonomika augs 33 proc. iki 2025 m. (Pasaulio banko grupė, 2018). Pagrindiniai veiksniai, lemiantys augimą išskiriat būtent apgyvendinimo paslaugų sektorių (Mura & Kajzar, (2019):

- **didėjantis keliautojų skaičius.** Vis daugiau žmonių keliauja verslo, pramogų, švietimo, sveikatos, sporto ir šeimos reikalais nei bet kada anksčiau. Tai reiškia didesnį apgyvendinimo poreikį patenkinti keliautojų poreikius;
- **Pigios oro linijos** leidžia keliauti kur kas platesnei socialinei ir ekonominei grupei. Pigūs vežėjai leido keliauti mažesnio ir vidutinio lygio vartotojams, didesnėms šeimoms ir grupėms. Šie keliautojai yra įvairesni ir jų nedomina standartiniai viešbučio kambariai;
- **platformos sumažino paieškos, rezervavimo, stebėjimo ir rezervavimo išlaidas.** Mažesnės žinomumo ir reputacijos tikrinimo išlaidos leidžia sudaryti sandorius su nežinomais paslaugų teikėjais;
- **didėjantis susidomėjimas autentiškesnėmis kelionių patirtimis** sukelia netradicinio apgyvendinimo ir glaudesnių ryšių su priimančiomis bendruomenėmis poreikį.

Dalijimosi ekonomikoje teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo procesai yra trys (Šumskis, 2016): tiekėjų priežiūra, vartotojų priežiūra, alternatyvūs ginčų sprendimo būdai, platformose padedama laikytis įstatymo reikalavimų. Plačiau apie kiekvieną:

Paslaugų tiekėjų priežiūra - šis procesas skiriasi dalijimosi ekonomikoje ir tradiciniame versle. Tradiciniame versle reikalavimus kokybės standartams nustato valdžia, o dalijimosi ekonomikoje prieš pradėdant naudotis platforma turima atitikti operatorių teikiamus reikalavimus, net ir tada kai valdžia jokių reikalavimų nepateikia. Patys deda pastangas atrinkti kuo stipresnius tiekėjus su kokybiškomis siūlomomis paslaugomis dėl konkurencijos ir skaidrios platformos veiklos.

Pačių vartotojų vykdoma priežiūra. Platformose įdiegtos vertinimo sistemos, kurios puikiai veikia ir yra efektyvesnės nei slaptų pirkėjų tikrinimas ar tam tikros institucijos priežiūra, kad laikytųsi visų reikalavimų. Vartotojai vertina paslaugas, paslaugų tiekėjus, aptarnavimą, paslaugos gavimo greitį ir kitus su kokybę susijusius aspektus. Didžioji dalis vertinimo sistemų leidžia po įvykusio sandorio įvertinti paslaugos kokybę žvaigždučių sistema (5- labai gerai, 1- labai blogai) ir taip paslaugų tiekėją vertina visi jo klientai. Global Trust in Advertising apklausa parodė, kad net 64% dalijimosi ekonomikos platformų vartotojų klientų teigia, jog tokia vartotojų vertinimo sistema yra veiksmingesnė ir svarbesnė nei valdžios reguliavimai (Nielsen, 2012).

Ginčų sprendimo būdai platformų dėka tapo paprastesni, nes platformų administratoriai turi galią spręsti ginčus tarp tiekėjų ir vartotojų. Žinoma galimybė kreiptis į teismą niekur nedingo, tačiau platformų siūlomais būdais ginčais išsprendžiami greičiau ir sprendimai priimami ir įgyvendinami greičiau

Dalijimosi ekonomikoje paslaugos teikiamos elektroniniu būdu jas užsakant, todėl pirminis paslaugų kokybės vertinimo modelis E-S-QUAL. Šis modelis apima efektyvumą, sistemos prieinamumą, sistemos galimybes ir privatumą. Taip pat „Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis“ gali būti taikomas vertinant dalijimosi ekonomikos paslaugas, ypač apgyvendinimo sektoriuje nes paslaugų gavėjas, atitinkamais kriterijais vertina ir gautą paslaugos rezultatą, ir visą paslaugos teikimo procesą (Zeithamlas, 2002).

Svarbu paminėti, kad Europos Komisija (2020) siūlo reformą visoms skaitmeninėms paslaugoms, siekiant geriau apsaugoti vartotojų ir jų pagrindines teises internete, bei sukurti sąžiningesnes ir atviresnes rinkas internete. Taip pat planuojama remti mažesnių platformų, mažųjų ir vidutinių įmonių ir startuolių veiklos plėtrą, suteikiant jiems galimybę lengvai pasiekti klientus visoje bendrojoje rinkoje ir kartu sumažinti reikalavimų laikymosi išlaidas (European Parliament, 2020), tačiau ši reforma yra dar tik svarstymo etape.

Apibendrinant galima teigti, kad sėkminga dalijimosi ekonomikos veikla priklauso nuo kokybiškų paslaugų teikimo ir nuolatinio jų tobulinimo, kuris visais atžvilgiais pranoksta klientų lūkesčius. Paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas yra labai svarbūs rodikliai, abu jie yra nematerialūs, tačiau tikslus apibrėžimas vis dar yra prieštaringas klausimas. Klientų pasitenkinimas yra psichologinė sąvoka, apimanti gerovės ir malonumo jausmą, atsirandantį gavus tai, ko tikisi ir tikisi iš patrauklaus produkto ir (arba) paslaugos, taip pat norint pritraukti naujus klientus būtina teikti kokybiškas paslaugas. Nors literatūroje mažai pavyzdžių kokias modeliais tinkama vertinti dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybę, analizuojant išryškėjo keli modeliai, kurie buvo taikomi kartu su kitais tyrimų metodais - SERVQUAL, E-S-QUAL, Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis. Tačiau vis dar trūksta paslaugų kokybės užtikrinimo procesų vertinimo.

2.3. „Airbnb“ veiklos principai ir paslaugų kokybės užtikrinimas

„Airbnb“ veikia visapusiško pasitenkinimo principu todėl vartotojams siūlo patirti vietinę, tikrą, įtraukią ir tvarią kelionių patirtį, paslaugų teikėjams suteikia galimybę užsidirbti pinigų iš savo produktų ir paslaugų, tapus svetingumo industrijos verslininkais. „Airbnb“ tarpininkauja tarp svečių ir šeiminkų mokėjimo aspektu. Tai suteikia pasitikėjimą ir saugumą taikant asmens tapatybės patvirtinimo priemones, turto apsaugą, draudimą šeiminkui bei apsaugą svečiui. Airbnb“ uždirba pinigus, remdamasis dviem skirtingais komisiniais: vienodą komisinių mokesčių, kurį šeiminkai moka už „Airbnb“ platformos naudojimąsi savo vietos nuomai, ir komisinį atlyginimą už kiekvieną „Airbnb“ paslaugas užsisakiusių keliautojų mokėjimą. Taikydama šį verslo modelį (žr.2 lentelę), kuris leidžia privatiems namų ūkiams pasiūlyti apgyvendinimą turistams, įmonė išaugo į rimtą konkurentą apgyvendinimo pramonei (Boswijk, 2016).

2 lentelė. Airbnb verslo modelis

(šaltinis: sudaryta autorės remiantis Airbnb 2020 metine ataskaita)

Pagrindiniai partneriai	Pagrindinės veiklos	Vertės pasiūlymas	Klientų segmentas	Ryšiai su klientais
<ul style="list-style-type: none"> - Investuotojai - Šeimininkai - Fotografai - Svečiai 	<ul style="list-style-type: none"> - Platformos optimizavimas ir plėtojimas; 	<p>Šeimininkams – leidžia užsidirbti iš savo turto.</p> <p>Klientams – pateikia unikalios nuomos pasiūlymus (namelių, medinių namų, palapinių, kotedžų, pilnų apartamentų, prabangių namų ir kt.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Svečiai; -Šeimininkai. <p>Platforma sujungia tiek pardavėjus, tiek pirkėjus, kad jie galėtų keistis paslaugomis ir prekėmis, tuo pačiu palengvindami abiejų šalių sandorius.</p>	<p>norėdami sustiprinti ir išplėsti savo santykius su klientais, taip pat užtikrinti klientų pasitenkinimą jie siūlo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -apsaugos programą, kaip paslaugos teikėjo draudimą (iki 1 mln. Eur. šeimininkams, jei ieškinyms dėl trečiosios šalies ar kūno sužalojimas susijęs su viešnage.) - programą, vadinamą priimančiojo garantijų programa, kurioje jie kompensuoja iki 1 mln. Eur., jei lankytojas viešnagės metu sugadina turtą.
	<p>Pagrindiniai ištekliai</p> <ul style="list-style-type: none"> -Platforma; -prekės ženklas; -aukcionai; -duomenų analizė. 		<p>Kanalai</p> <ul style="list-style-type: none"> -Socialinė media; -„app store“; -„iš lūpų į lūpas“; -žiniasklaida 	
<p>Sąnaudos</p> <ul style="list-style-type: none"> -platformos kūrimas, projektavimas ir priežiūra (2020m. 2,7mlrd.eur.) -Amazon Web Services“ paslaugos (2020m. 1,7 mlrd.eur.) 			<p>Pajamos</p> <ul style="list-style-type: none"> -šeimininkai moka 5-15%; -klientai moka 3%; <p>2020 m. Bendrovė uždirbo 3,37 mlrd.eur.,dėl pandemijos tai labai sumažėjo nuo 2019 m. - 4,81 mlrd. Eur.</p>	

Pagrindinė „Airbnb“ veikla apima platformos plėtojimą ir optimizavimą. Pagal oficialią 2020 m. Metinę ataskaitą teigiama, kad platformai keliami šie bendri reikalavimai: visuotinės mokėjimo galimybės, kovos su sukčiavimu priemonės ir daugiakalbės bendruomenės pagalba realiuoju laiku. Taip pat siekia nukreipti platformą į paslaugas orientuota modelį ir pagrindinės verslo galimybės padės paspartinti naujų produktų ir paslaugų kūrimą. Naujoji „Airbnb“ kuriama platformos struktūra suteikia šias galimybes (Airbnb, 2020):

- Palaikyti vartotojų privatumą duomenų valdymo ir analizės metu;
- paslaugų patikimumas leis pasiekti geriausius rezultatus, daugiausia dėmesio skiriant prieinamumui, atstatymui po nelaimės, vėlavimui ir verslo tęstinumui, saugumui;
- naujos modelių galimybės efektyvumui padidinti.

Šiuo metu „Airbnb“ siūlo apgyvendinimą daugiau nei 220 šalių ir regionų, visame pasaulyje yra daugiau nei septyni milijonai įmonių ir apgyvendinta daugiau nei 750 milijonų svečių („Airbnb“, 2020b). Visapusiško pasitenkinimo principas užtikrina, kad visų suinteresuotų šalių interesai būtų apsaugoti. Kad užtikrinti sąžiningą konkurenciją turi būti išlaikytas rinkos efektyvumas, apsaugotos vartotojų ir darbo teisės. Įrodyta, kad vartotojų pasitikėjimas yra svarbus veiksnys dalijimosi ekonomikoje, nes tai leidžia sudaryti sandorius ir dalintis būstu tarp nepažįstamų žmonių skirtingose pasaulio vietose (Botsmanas ir Rogersas, 2010 m. Wang ir Jeong, 2018 m. Yang ir kt., 2018). Tuo pat metu tokio pasitikėjimo trūkumas yra pagrindinė priežastis, kuri stabdo keliautojus naudotis „Airbnb“.

Dalijimosi ekonomikos modelio pagrindiniai trūkumai teisėtumas ir reguliavimas. Tussyadiah ir kt. (2015) tyrime JAV keliautojai taip pat išreiškė savo skepticizmą dėl teisinės padėties ir vyriausybės reglamentų trūkumo tokiems dalijimosi ekonomikos verslams. Anot vartotojų, svarbu, kad „Airbnb“ teikėjai laikytųsi įstatymų, mokėtų mokesčius ir apsaugotų vartotojus, taikydami normatyvinę politiką, taikydami standartines gaires ir patikrinimus, kurie užtikrina būsto kokybę ir saugumą.

Svarbu paminėti, kad apgyvendinimo dalijimosi platformos Lietuvoje apskritai neturi jokio išskirtinio teisinio reguliavimo. Siekiant pradėti veiklą „Airbnb“ platformoje, tereikia turėti nuosavybės teise priklausantį turtą, pasirinkti vieną mokesčių apskaitymo būdą bei užsiregistruoti platformoje. Minėta platforma veikia socialinių tinkų principu, joje galima rašyti atsiliepimus apie paslaugų teikėją ir jį reitinguoti, o paslaugų teikėjai tą patį daryti gali ir su klientais. (Lietuvos Respublikos kelių transporto kodeksas, 2020). Dalijimosi ekonomikos klientai paslaugų kokybę vertina pagal prekių kokybę ir tiekėjo kokybę (Akbaba, 2006; Choi ir Chu, 2001). „Airbnb“ atveju gėris priylgsta būstui, kurį išsinuomoja klientas, o tiekėjas yra „Airbnb“ šeimininkas, kuriam priklauso būstas Airbnb savo internetinėje svetainėje nurodo šeimininkams rekomendacinio pobūdžio standartus (Airbnb, 2020), remiantis jau analizuota literatūra galima išskirti pagrindinius ir svarbiausius:

- Šeimininko bendravimas - šeimininkai turėtų būti geranoriški, svetingi, greitai atsakinėti į klausimus. Taip pat jie turėtų greitai reaguoti į iškilusias problemas, jas spręsti

- Priimtų rezervacijų neatšaukimas - šeimnininko įsipareigojimas neatšaukti priimtų rezervacijų, jei atšaukimo neišvengiama, šeimnininkai turėtų padaryti viską, kad klientas liktų patenkintas.
- Būsto aprašymo tikslumas ir teisingumas - „Airbnb“ reikalauja šeimnininko, kad visos sąrašo kategorijos, funkcijos ir patogumai, išsamiai nurodyti būsto aprašyme užsakymo metu, tiksliai atspindėtų sąrašė esančias kategorijas, funkcijas ir patogumus nuo pat registracijos iki išsiregistravimo.

Yra atlikta nemažai tyrimų susijusių su „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis, vartotojų pasitenkinimu jomis, tačiau *analizuojant mokslinius tyrimus nerasta tokių, kurie tirtų „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo procesą (žr. 3 lentelę).*

3 lentelė. Paslaugų kokybės požymių, pasirodžiusių ankstesniuose „Airbnb“ tyrimuose apžvalga

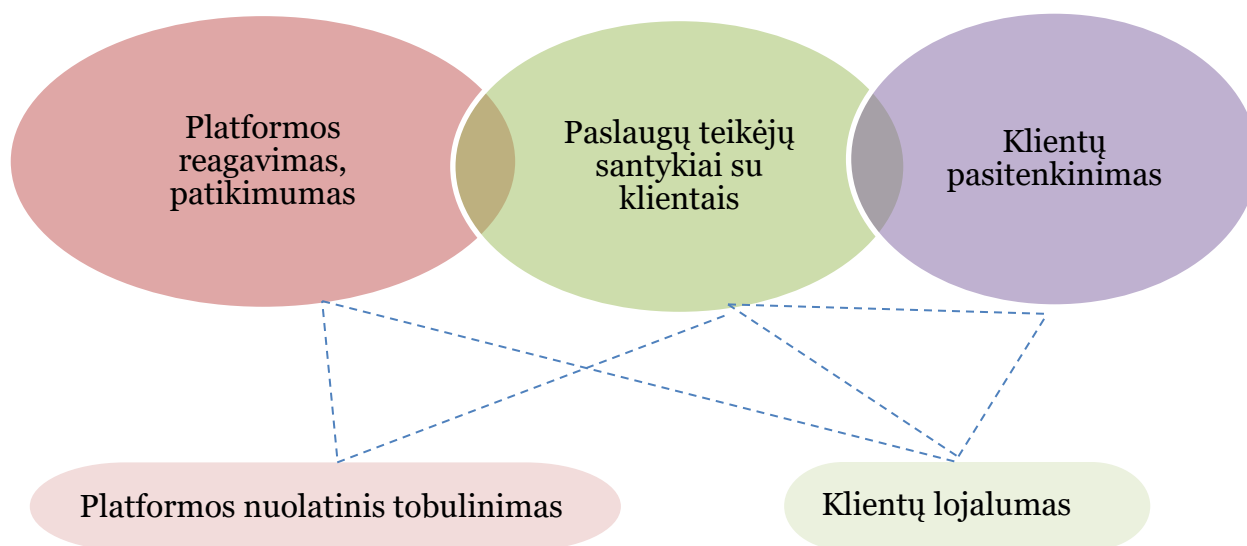
(šaltinis: sudaryta autorės remiantis literatūros apžvalga)

Autorius (-ai)	Paskelbimo metai	Platforma	Tiriami veiksniai	Tyrimo tikslas
Guttentag & Smith	2017 m	„Airbnb“	Švara, saugumas, autentiškumas, unikalumas ir kaina	Paslaugų kokybė → veiklos lūkesčiai
Priporos, Stylos, Vedanthachari ir Santiwatana	2017 m	„Airbnb“	Užtikrinimas, apčiuopiami daiktai, patogumas, supratimas ir rūpestingumas	Paslaugų kokybė → CS ir lojalumas
Wang & Nicolau	2017 m	„Airbnb“	Primančioji, svetainė, turtas, įrenginiai ir paslaugos, nuomos taisyklės ir internetinis atsiliepimų balas	Paslaugų kokybė → nuomos kainą lemiantys veiksniai
Zervas, Proserpio ir Byersas	2017 m	„Airbnb“	Pasitikėjimas platforma	Ilgalaikis vartojimas siūlomų paslaugų
Liangas, Choi ir Joppe	2018 m	„Airbnb“	Sandorių patirtis, apgyvendinimo patirtis	Sandorių ir apgyvendinimo patirtis sukuria pasitenkinimą, dėl kurio pasitikima „Airbnb“ platforma ir šeimnininku
Lalicic & Weismayer	2018 m	„Airbnb“	Svetingumo elgesys, paslaugų kokybė, suvokiamos rizikos mažinimas, autentiškas socialinis ir ekonominis patrauklumas	Paslaugų kokybė, socialinė ir autentiška patirtis → ištikimybė

Labai daug tyrimų ištyrė tiek „Airbnb“ vartotojų, tiek nenaudojančių asmenų motyvus naudotis platforma ir nustatyta, kad labiausiai stabdo suvokiamas „Airbnb“ būstų nesaugumas ir

platformos neefektyvumas, bei ekonominės naudos trūkumas (So et al., 2018; Tussyadiah et al., 2015). Huang (2020) daug dėmesio skyrė respondentams, kurie nustojo naudotis „Airbnb“ paslaugomis. Rezultatai parodė, kad didelę įtaką daro nesugebėjimas kontroliuoti paslaugų kokybės, nepageidaujamas paslaugų teikėjo požiūris / elgesys, saugos ir saugumo problemos. Taip pat šios išvados suteikia įžvalgų apie veiksnius, kurie taip pat gali trukdyti vartotojams pasirinkti „Airbnb“ platformą.

Analizuojant literatūros šaltinius ir jau atliktus tyrimus, išaiškėjo pagrindiniai „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo veiksniai tiesiogiai susiję su klientų pasitenkinimu paslaugomis. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, buvo sudarytas teorinis „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo modelis (žr. pav.). Jį sudaro penki veiksniai, platformos patikimumas ir nuolatinis jos tobulinimas, paslaugų teikėjų santykis su klientais, klientų pasitenkinimas bei lojalumas.



7 pav. „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo teorinis modelis

(šaltinis: sudarta autorės remiantis literatūros analize)

Apibendrinant skyrių, galima išskirti tokias išvadas, yra daug paslaugų kokybės modelių, tačiau mokslininkai nėra vieningi dėl šių modelių taikymo visais atvejais, nes paslaugų kokybė įvairiuose paslaugų sektoriuose yra skirtinga (Pollack, 2009). Nepaisant to, paslaugų kokybės vertinimas yra būtinas, jis leidžia atpažinti kokybės problemas ir pagerinti paslaugų efektyvumą bei kokybę, kad atitiktų ir pasiektų klientų pasitenkinimą. Šiame skyriuje pateikti populiariausi paslaugų kokybės modeliai ir pastaraisiais dešimtmečiais mokslininkai bandė rasti geriausią paslaugų kokybės matavimo modelį, kuris apimtų visus veiksnius, tačiau nėra vieningos

nuomonės apie tinkamiausią modelį tirtį dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybei. Norint įvertinti „Airbnb“ platformos teikiamų paslaugų kokybę, remiantis tik literatūra, galima išskirti kelis modelius tinkančius dalijimosi ekonomikos paslaugoms vertinti: SERVQUAL, E-S-QUAL, Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis. Tačiau vis dar trūksta duomenų apie procesus, kuriais užtikrinama paslaugų kokybė dalijimosi ekonomikos kontekste, šis faktorius tiriamas atliekant empirinį tyrimą, bei pasinaudojus SERVQUAL modeliu bus ištirta klientų pasitenkinimas „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybe. Prieš pradėdant tyrimą surinkta ir analizuota mokslinė informacija apie ryšius tarp platformos dalyvių. Galiausiai buvo apibendrinta informacija ir iš jos sukurtas teorinis paslaugų kokybės užtikrinimo modelis, paaiškinantis platformos, paslaugų teikėjų ir klientų ryšius.

3.PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESŲ IR MODELIŲ YPATUMAI „AIRBNB“ DALIJIMOSI PLATFORMOJE TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Dalijimosi ekonomikos tematika atlikta daug tyrimų, literatūroje išsamiai analizuojamas turizmo sektorius ir jo raida (Belk, 2014; Zervas ir kt., 2017), vartotojų pasitenkinimas (Koopman et al., 2015), konkurencingumas ir pranašumas, taip pat daugėja dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės tyrimų. Tyrimu bus analizuojami paslaugų kokybės užtikrinimo procesai dalijimosi ekonomikos srityje, tyrimas bus atliekamas trumpalaikio apgyvendinimo sektoriuje „Airbnb“, norint išsiaiškinti kokie procesai platformoje užtikrina paslaugų kokybę, bei susieti juos su klientų pasitenkinimu patirta kokybe.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti „Airbnb“ platformos teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo procesus, bei vartotojo pasitenkinimą paslaugų kokybe.

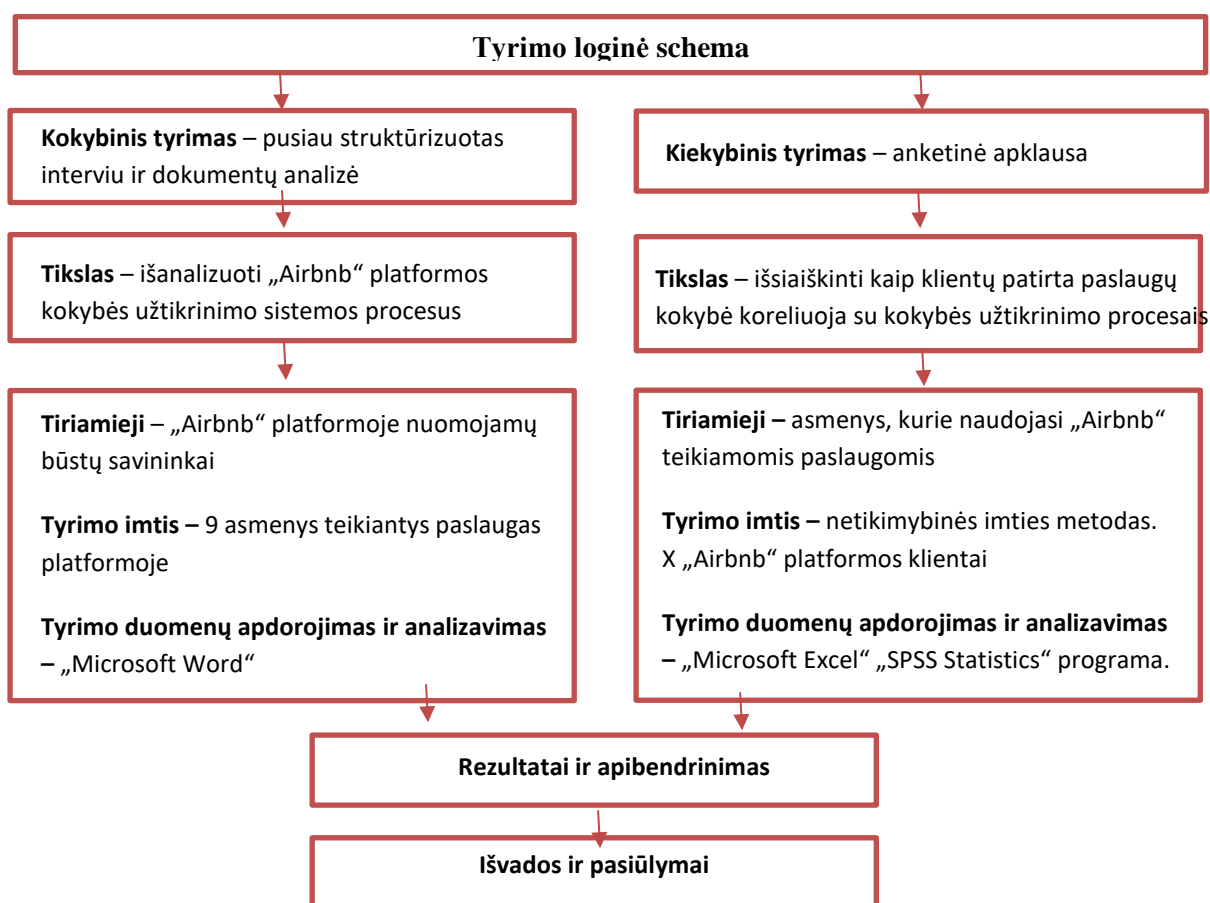
Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, parengti tyrimo metodiką pagal kokybės vertinimo modelius, bei sudaryti apklausos anketas apgyvendinimo platformoje „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybei matuoti, bei išsiaiškinti kokybės užtikrinimo procesus.
2. Parengus apklausos anketas, atlikti respondentų apklausą, siekiant surinkti duomenis paslaugų kokybei matuoti, bet išsiaiškinti kokybės užtikrinimo procesus.

3. Atlikus respondentų apklausą, išanalizuoti apklausos metu gautus duomenis ir pateikti rezultatus bei pasiūlymus.

4. Remiantis tyrimo rezultatais numatyti priemonės paslaugų kokybės užtikrinimo proceso gerinimui.

Norint susidaryti aiškesnį vaizdą „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo procesus buvo nuspręsta atlikti kokybinį ir kiekybinį tyrimus, tam kad būtų galima išanalizuoti procesus bei jų sąsajas su vartotojų pasitenkinimu. Vienas tyrimas orientuotas į „Airbnb“ kokybės užtikrinimo procesų sistemą, kur respondentai yra ten tiesiogiai dalyvaujantys asmenys ,kurie užsiima trumpalaikė nuoma ir teikia paslaugas ir tuo pačiu yra vartotojai. Kitas tyrimas orientuotas į paslaugų gavėjus, bei jų pasitenkinimą „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis.



8 pav. Tyrimo seka

(šaltinis: sudaryta autorės)

3. 2. Kokybinio tyrimo metodologija

Kokybiniam tyrimui atlikti buvo naudojamas pusiau struktūrizuotas interviu.

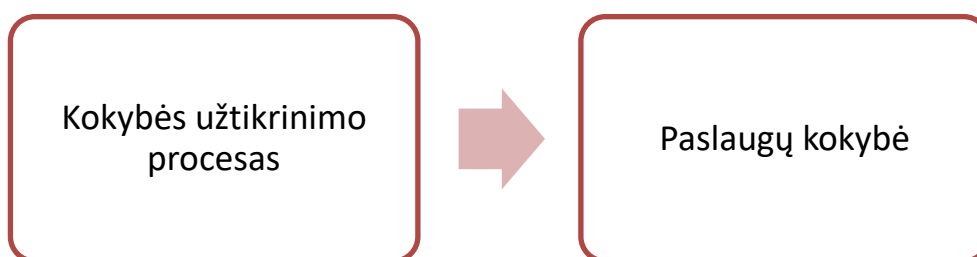
Interviu tikslas – išsiaiškinti paslaugų kokybės užtikrinimo sistemą ir procesus „Airbnb“ dalijimosi platformoje.

Interviu uždaviniai:

1. Atrinkti respondentus, kurie naudojami „Airbnb“ platforma ir teikia paslaugas
2. Parengti interviu klausimą;
3. Atlikti pusiau truktūrizuotą interviu elektroniniu paštu;
4. Surinkti ir susisteminti interviu duomenis;
5. Remiantis interviu duomenimis pateikti paslaugų kokybės užtikrinimo modelį.

Interviu objektas – paslaugų kokybės užtikrinimo procesai.

Pateiktas šio kokybinio tyrimo konceptualus modelis (žr. pav), atvaizduojantis numanomus priežastinius ryšius, kur kokybės užtikrinimo procesas yra priežastis, o paslaugų kokybė – pasekmė.



9 pav. Kokybinio tyrimo konceptualus modelis

(šaltinis: sudaryta autorės)

Remiantis literatūros analize ir "Airbnb" svetainėje teikiama informaciją apie paslaugų kokybės užtikrinimo procesus buvo paruoštos pagrindinės temos ir klausimai, į kuriuos atsakant respondantai rėmėsi savo patirtimi nuomojant būstus dalijimosi platformoje:

1. Išsiaiškinti kokie yra paslaugų kokybės užtikrinimo procesai
2. Išsiaiškinti kaip yra vykdoma paslaugų teikėjų priežiūra.
3. Kaip yra vykdoma paslaugų vartotojų priežiūra.
4. Kokia yra paslaugų vertinimo sistema.

Tyrimo etika: prieš atliekant interviu respondantai buvo įspėti, jog jų nuomonė ir išsakyta patirtis bus naudojama magistro darbo tiriamajai daliai pagrįsti. Taip pat jie buvo informuoti, jog konfidencialumas ir duomenų apsauga bus užtikrinti ir bus įvardinti kaip R1, R2, R3, R4, R5, R6. (1 lentelė).

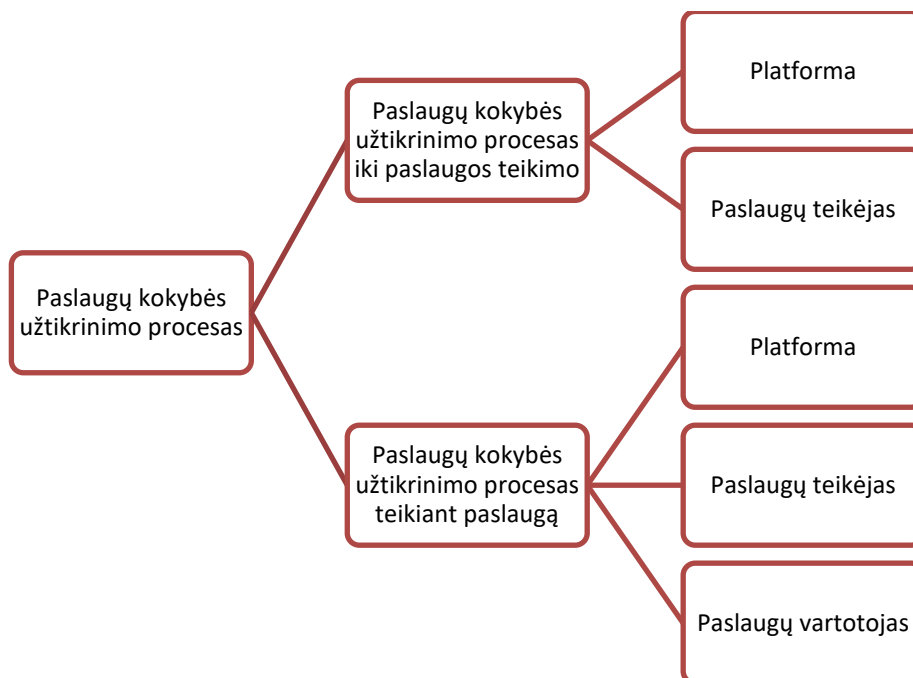
Tyrimo metodikos mokslas rekomenduoja, kad kokybinio tyrimo imtis dažniausiai sudaroma iš 5 – 25 dalyvių. Duomenys buvo renkami 2021 m. sausio – kovo mėnesiais. Nors iš pradžių bandyta pasiekti respondentus per platformą, tai nebuvo įmanoma dėl platformos funkcijų, kurios slopina narių tarpusavio bendravimą, nebent pateikiama užsakymo užklausa, todėl bendravimas tesėsi elektroniniu paštu.

Buvo pasirinktas netikimybinės atrankos metodas pagal tikslinę atranką, buvo numatyta, kad tyrime nuotoliniu būdu bus apklausti 10 dalyvių ir pusė iš jų bus paslaugų teikėjai, o kita pusė – paslaugų vartotojai. Tačiau atlikus pirmąjį ekspertinį interviu (ekspertas – paslaugos gavėjas), nustatyta, jog jie neturi žinių ir patirties atsakant į visus autorinio tyrimo klausimus. Todėl buvo nuspręsta apklausti tik paslaugų teikėjus, kurie tuo pat metu gali būti ir paslaugų vartotojai, tokie ekspertai turi kompetencijos atsakyti į visus tyrimo klausimus. Taip pat tyrimo imtis buvo sumažinta nuo 10 iki 8 respondentų, nes didėjant gaunamų atsakymų skaičiui buvo nustatyta, kad kokybės užtikrinimo procesai išsiaiškinti ir sekantys respondentai neteiks tyrimui jokios pridėtinės vertės. Interviu atliktas susirašinėjant el. paštu dėl šalyje įvesto karantino. Informacija apie respondentus, su kuriais atliktas interviu, pateikta lentelėje.

4 lentelė. Informacija apie respondentus dalyvavusius apklausoje
(šaltinis: sudaryta autorės)

Respondentas (paskirtas nr.)	Platformos dalyvis	Interviu atlikimo būdas	Interviu atlikimo data
R1	Paslaugų teikėjas – paslaugų vartotojas	El. paštu	Sausio 20 d.
R2	Paslaugų teikėjas	El. paštu	Sausio 20 d.
R3	Paslaugų teikėjas – paslaugų vartotojas	El. paštu	Sausio 22 d.
R4	Paslaugų teikėjas – paslaugų vartotojas	El. paštu	Sausio 22 d.
R5	Paslaugų teikėjas – paslaugų vartotojas	El. paštu	Sausio 24 d.
R6	Paslaugų teikėjas	El. paštu	Sausio 24 d.
R7	Paslaugų teikėjas	El. paštu	Kovo 21 d.
R8	Paslaugų teikėjas	El. paštu	Kovo 21 d.

Interviu metu respondentams pateiktas klausimynas leidžiantis išsamiai pateikti atsakymus remiantis turėta patirtimi. Klausimynas sudarytas iš 2 kategorijų, (3 pav) kurios apima kokybės užtikrinimo procesus iki paslaugos teikimo ir kokybės užtikrinimo procesus jau teikiant paslaugą.



10 Pav. Interviu klausimyno sudarymo schema

(šaltinis: sudaryta autorės)

3.3. Kiekybinio tyrimo metodologija

Norint ištirti vartotojų pasitenkinimą „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybe buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas. Pasirinkta analizuoti pasitenkinimą per konkretaus sandorio pasitenkinimą ir bendrą pasitenkinimą (Neupane ir Devkota, 2017).

Tyrimo problema – paslaugos gavėjų pasitenkinimas „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybe.

Tyrimo tikslas – ištirti paslaugų kokybės dimensijų įtaką paslaugos gavėjų pasitenkinimui.

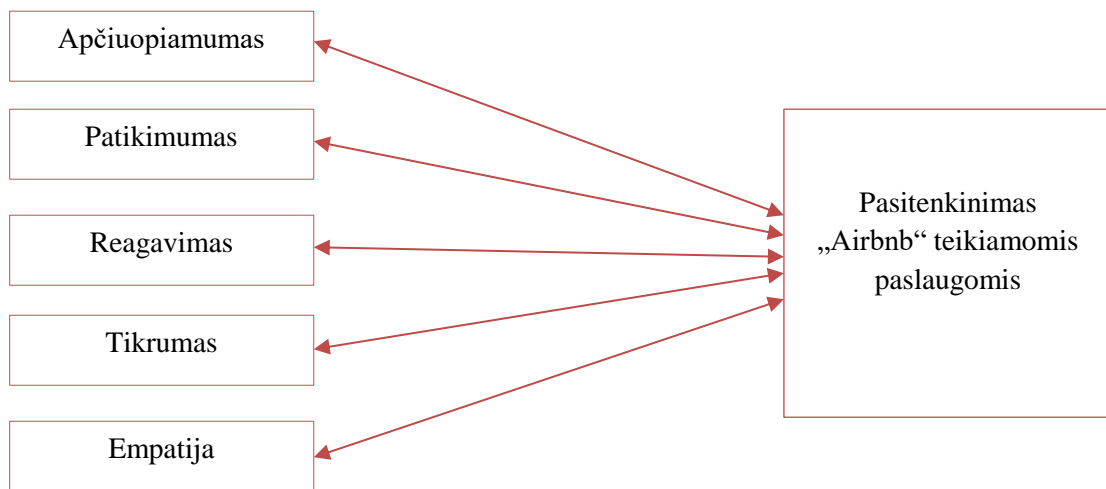
Tyrimo uždaviniai:

1. Išmatuoti paslaugų kokybės dimensijų ir pasitenkinimo „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis rodiklių raišką.
2. Išnagrinėti apčiuopiamumo paslaugų kokybės dimensijos ir pasitenkinimo paslaugomis ryšius.
3. Išnagrinėti patikimumo paslaugų kokybės dimensijos ir pasitenkinimo paslaugomis ryšius.
4. Išnagrinėti jautrumo paslaugų kokybės dimensijos ir pasitenkinimo paslaugomis ryšius.
5. Išnagrinėti tikrumo paslaugų kokybės dimensijos ir pasitenkinimo paslaugomis ryšius.
6. Išnagrinėti empatijos paslaugų kokybės dimensijos ir pasitenkinimo paslaugomis ryšius.
7. Nustatyti, kurios iš penkių SERVQUAL metodo dimensijų (apčiuopiamumas, patikimumas, jautrumas, tikrumas ar empatija) prognozuoja paslaugos gavėjų pasitenkinimą „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis.

Imtis - anketinės apklausos metodui taikyti pasirinkta netikimybinė imtis, nes nėra žinomas tikslus „Airbnb platformos“ teikiamomis paslaugomis besinaudojančių asmenų skaičius.

Vadovaujantis Kardelio (2007) imties tūrio skaičiais, buvo nuspręsta apklausti anketine apklausa raštu 100 respondentų. Tam kad duomenys būtų tikslesni ir kokybiškesni atliepiant darbo temą respondentai turėjo atitikti vieną kriterijų – būti nors kartą naudojasi „Airbnb“ teikiamomis trumpalaikio apgyvendinimo paslaugomis.

Pateiktas šio kiekybinio tyrimo konceptualus modelis (žr. 11 pav), atvaizduojantis numanomus priežastinius ryšius, kur paslaugų kokybės dimensijos yra priežastis, o pasitenkinimas paslaugomis – pasekmė.



11 pav. Kiekybinio tyrimo koceptualus tyrimo modelis

(šaltinis: sudaryta autorės)

Empirinių duomenų surinkimui – **anketinė struktūrizuota apklausa**. Toks metodas pasirinktas dėl patogumo vėliau kiekybiškai analizuoti surinktus duomenis (Tamaševičius, 2015).

5 Lentelė. Kiekybinio tyrimo klausimų sugrupavimas

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Bendri demografiniai klausimai (1-4 klausimai)	Pasirinkti tinkamą atsakymo variantą	Klausimai skirti išsiaiškinti informaciją apie respondentus: amžių, išsilavinimą, pajamas.
Airbnb paslaugų naudojimas (5-8 klausimai)	Pasirinkti tinkamą atsakymo variantą	Klausimas skirtas išsiaiškinti, kaip dažnai naudojasi paslaugomis, kokį apgyvendinimo tipą renkasi.
Airbnb paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL metodiką (9 klausimas)	Pagal Likerto skalę įvertinti pateiktus teiginius (5 balų skalėje)	Klausimas skirti įvertinti Airbnb teikiamas paslaugas pagal 5 dimensijas.
Pasitenkinimo patirtomis paslaugomis (10 klausimas)	Pagal Likerto skalę įvertinti pateiktus teiginius (5 balų skalėje)	Klausimas skirti atskleisti pasitenkinimą Airbnb teikiamomis paslaugomis.

Vertinant patirtos paslaugos kokybę (pasitenkinimą) kaip atsakymo variantus naudojome penkių taškų Likerto skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Norėdami patikrinti prielaidą, kad paslaugų kokybė yra vartotojų pasitenkinimo lygis naudojome SERVQUAL metodiką ir šis konstruktas buvo sukurtas pagal SERVQUAL modelio penkias dimensijas (apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą, tikrumą, empatiją), taip siekiant išanalizuoti pasitenkinimą gauta paslaugų kokybe (Parasuraman ir kt., 1988). Konstruktai parengti remiantis įvairiomis skalėmis, įskaitant SERVQUAL (Parasuraman ir kt., 1985), SITEQUAL (Yoo ir Donthu, 2001) ir „E-S-QUAL“ (Parasuraman ir kt., 2005).

Tyrimo hipotezės - sudarytos remiantis pateikta literatūros analize ir kiekybinio tyrimo rezultatais.

H1: Patikimumas turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui.

H2: Empatija turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui.

H3: Tikrumas turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui.

H4: Apčiuopiamumas turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui.

H5: Reagavimas turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui.

6 lentelė. Klausimų sugrupavimas pagal SERVQUAL dimensijas

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Dimensija	Teiginių skaičius	Teiginiai
Apčiuopiamumas	4 teiginiai skirti fizinei aplinkai įvertinti	Būsto aprašymas ir nuotraukos atitiko realybę; Būsto vieta atitiko mano lūkesčius; Apartamentuose įrengtos modernios technologijos, novatoriška kambario atrakinimo sistema, vėdinimo sistema, wi-fi ir kitos; Apartamentų švara atitiko mano reikalavimus;
Patikimumas	3 teiginiai skirti įsipareigojimų vykdymui įvertinti	Sutarti darbai buvo vykdomi laiku; Atvykimas ir įsikūrimas vyko sklandžiai; Visos aprašytos paslaugos yra teikiamos kokybiškai ir nuolatos, kainos aprašytos teisingai
Reagavimas	3 teiginiai skirti vertinti paslaugos teikėjo pagalbą klientui, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos teikimą	Man pavyko labai greitai ir sklandžiai užsisakyti apartamentus; Iškilus klausimams greitai pavyko susisiekti su paslaugų teikėjais ir gauti atsakymus; Sugedus namų apyvokos prietaisui greitai ir operatyviai jis buvo pakeistas
Tikrumas	6 teiginiai skirti įvertinti paslaugų kokybės savybes suteikiančias pasitikėjimo	Gavau tikslią informaciją apie teikiamas paslaugas; Nebuvo staigus kainų kilimo keičiantis užimtumui; Įmonė kelia pasitikėjimą; Įsitikinau, kad kitų klientų įvertinimai ir geri atsiliepimai yra teisingi; Apartamentų kainos ir kokybės santykis atitinkamas; Darbuotojų ir savininkų elgesys kelia pasitikėjimą
Empatija	2 teiginiai skirti įvertinti paslaugų teikėjo gebėjimą teikti asmenines paslaugas	Man buvo suteiktas išskirtinis dėmesys kai susidūriau su problema; Buvo atsižvelgta į mano pageidavimus

Statistiniam duomenų apdorojimui: įrankiai – Excel, SPSS, taip pat aprašomoji statistika, faktorinė analizė, regresinė analizė (Tamaševičius, 2015).

Tyrimo duomenų apdorojimas. Tyrimo duomenų statistiniai analizei atlikti buvo naudojama SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 24.0 versija. Diagramoms atvaizduoti buvo naudojama *MS Excel 2010*. Prieš atliekant detalę statistinę analizę duomenys buvo pakartotinai patikrinti. Kintamųjų normalumui tikrinti buvo naudojamas Kolmogorovo – Smirnovo testas. Gautų kintamųjų įvertinimui buvo naudojami aprašomosios statistikos metodai ir duomenys pateikiami procentais ir dažniais, bei vidurkiais ir standartiniais

nuokrypiais ($m \pm SD$). Ryšiams nustatyti buvo naudojamas Pearsono koreliacijos koeficientas r , o įtakai nustatyti – vienanarė tiesinė regresija. Statistiškai patikima laikoma, kai $p < 0,05$. Ryšio stiprumo interpretavimui buvo naudojama pasitelkus 7 lentelės įverčius (Janilionis, 2015).

7 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė (Janilionis, 2015)

Ryšio stiprumas	Koreliacijos koeficiento reikšmė
Labai stiprus ryšys	- 1 ir + 1
Stiprus ryšys	nuo - 1 iki - 0,7 ir nuo 0,7 iki 1
Vidutinis ryšys	nuo - 0,7 iki - 0,5 ir nuo 0,5 iki 0,7
Silpnas ryšys	nuo - 0,5 iki - 0,2 ir nuo 0,2 iki 0,5
Labai silpnas ryšys	nuo - 0,2 iki 0 ir nuo 0 iki 0,2
Nėra ryšio	0

Tyrimo ribos apima tik „Airbnb“ vartotojus ir jų pasitenkinimą paslaugų kokybe.

Tyrimo etika – užtikrinant asmens duomenų apsaugą anketoje buvo paminėta, kad anketa anoniminė ir atsakydami į klausimus respondentai sutinka dalyvauti tyrime, todėl atskiro jų sutikimo nereikėjo.

4. PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESŲ IR MODELIŲ YPATUMAI „AIRBNB“ DALIJIMOSI PLATFORMOJE TYRIMO REZULTATAI

4.1. Kokybinio tyrimo pusiau struktūrizuoto interviu rezultatų analizė

Dalijimosi ekonomikos klientai paslaugų kokybę vertina pagal prekių kokybę ir tiekėjo kokybę (Akbaba, 2006; Choi ir Chu, 2001). „Airbnb“ atveju gėris prilygsta būstui, kurį išsinuomoja klientas, o tiekėjas yra „Airbnb“ šeimininkas, kuriam priklauso būstas. Analitinis procesas apėmė duomenų rinkimą, analizę ir ataskaitų teikimą, tiksliau, interviu stenogramos ir užrašai buvo perskaityti keletą kartų, siekiant supažindinti su duomenimis, jie sukonkretinti ir suskirstyti į kategorijas bei subkategorijas.

8 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai

(šaltinis: sudaryta autorės)

Kategorija: platformos reikalavimai šeiminkui prieš pradant nuomuoti būstą	
Subkategorija	Teiginiai
Platforma nepateikia jokių reikalavimų paslaugų teikimui	Svarbu įkelti savo asmeninius duomenis, pasą, tel. numerį ir pan., kitu atveju neleistų nuomoti <..> tačiau prieš pradant nuomuoti būstą platforma nepateikia jokių reikalavimų paslaugų teikimui, nėra net formalus susipažinimo su taisyklėmis (R8). Tačiau „Airbnb“ internetiniame puslapyje yra nurodytos paslaugų teikimo taisyklės (R2). Prieš pradant nuomuoti būstą, viskas priklauso nuo šeiminko ir jo įdėtų pastangų tą būstą paruošti ir aprašyti (R9).
Platforma nurodo rekomendacinio pobūdžio paslaugų teikimo standartus	Pačioje platformoje nėra nurodoma ir supažindinama su jokiais standartais ar reikalavimais. Tačiau asmuo pradantis nuomos verslą rekomendacinio pobūdžio paslaugų teikimo standartus gali rasti Airbnb internetinėje svetainėje, bei forumuose ar socialinių tinklų grupėse gali gauti nemažai patarimų (R2).
Platforma neturi galimybės patikrinti ar pateikta informacija yra tiksli prieš pradant nuomuoti būstą	Prieš pradant nuomuoti būstą ir tik patalpinus nuotraukas, aprašymą bei kitą reikalingą informaciją į platformą „Airbnb“ neturi galimybių patikrinti ar ji yra tiksli iki tol, kol nėra nuomojamose patalpose pabuvojusių klientų ir jų atsiliepimų.(R2) <...> nereikia jokio patvirtinimo iš Airbnb ar apartamentai tinkami nuomoti, klientų atsiliepimai šitą vėliau parodo (R1).
Platforma turi ribotas galimybes kontroliuoti apgyvendinimo paslaugų kokybę	Komercinėje įstaigoje jūs suprantate, kad viskas yra prižiūrima ir laikomasi aukščiausio lygio standartų, nors platforma bando taip pat įvesti reikalavimus (su <i>Airbnb Plus</i> ir pan), kol kas turi tik ribotas galimybes kontroliuoti paslaugų kokybę (R2). Paprastas žmogus, kuris teikia paslaugas platformoje negali užtikrinti aukščiausių viešbučių standartų (R5).
Platforma nurodo rekomendacijas prieš pradant teikti paslaugas pandemijos metu	Prasidėjus pandemijai „Airbnb“ siuntė rekomendacinio pobūdžio laiškus dėl dezinfekavimo, saugaus svečių įleidimo, bekontaktių sistemų įdiegimo (smart lock) (R8). <...> ragino atlikti tam tikrus veiksmus, užtikrinančius didesnę sveikatos apsaugą, kuri yra labai svarbi šiais covid laikais ir buvo pateikti keli punktai, kuriuos jie rekomenduoja įvykdyti (R1). <...> jeigu įvykdyti rekomenduojamus punktus užtikrinant švarą, dezinfekciją, bekontaktį bendravimą, gali tai pasižymėti skelbime, o šiais laikais tai yra didelis plusas, ypač kai tokia didelė konkurencija. Taipogi, visi siūlymai yra rekomendacinio pobūdžio ir šeiminko reikalas kurių laikytis (R2).

Paslaugų kokybės užtikrinimas prasideda dar prieš pradėdant teikti paslaugas. Taisyklės, reikalavimai, rekomendacijos ir panašaus pobūdžio instrukcijos turi būti pradinis atspirties taškas norint teikti kokybiškas paslaugas. Interviu metu išsiaiškinta, kad vienas iš pagrindinių paslaugų teikimo dalyvių (platforma) šiame proceso etape nepateikia jokių taisyklių ar sąlygų, kurios reikalautų kokybiškos paslaugos teikimo. Tačiau internetiniame „Airbnb“ svetainės puslapyje yra nurodyti rekomendacinio pobūdžio paslaugų teikimo standartai, kurie nurodo šeimininkų įsipareigojimus neatšaukinėti priimtų rezervacijų, užtikrinti sklandų atvykimą ir prisiregistravimą, malonų bendravimą. Šiame paslaugų kokybės užtikrinimo procese platforma vaidina ribotą vaidmenį stebint paslaugų teikėjų kokybę.

Interviu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie yra platformos pateikiami reikalavimai būstui, jo parengimui, aprašymui, nuotraukoms prieš pradėdant jį nuomuoti. Buvo išskirta viena kategorija ir penkios subkategorijos (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai

(šaltinis: sudaryta autorės)

Kategorija: platformos reikalavimai būstui prieš pradėdant jį nuommuoti	
Subkategorija	Teiginiai
Svarbu kokybiškos nuotraukos ir detalus aprašymas	„Airbnb“ internetiniame puslapyje yra pateiktos gairės ir rekomendacijos patrauklesniam būsto aprašymui (R9) <...> platforma pasiūlo atsiųsti fotografą kokybiškesnėms ir patrauklesnėms nuotraukoms (R2). Airbnb“ teikia pasiūlymus, kaip paruošti turtą prieš fotosesiją, įrengiant fizinę erdvę pagal profesionalaus svetingumo standartus. Platformos svetainėje, šeiminkams patariama „atidaryti užuolaidas, kad patektų natūralios šviesos, pašalinti vertingus daiktus, sulankstyti svečių rankšluosčius ir pakloti lovą švariais užvalkalais (R8). Tačiau tai yra labiau šeiminko pasirinkimas, kiek standartais vadovautis, o kiek daryti taip kaip norisi (R6).
Patrauklus ir išskirtinis aprašymas pritraukia daugiau dėmesio	Reikia parduoti patirtį, o ne paprasčiausiai išvardyti daiktus, kuriuos turi šis turtas (R8). Ne taisykle, bet butas kuris turės Wi-Fi, TV, žaidimų konsolės, kavos aparatą - pritrauks daugiau dėmesio (R2).
Būsto aprašymas turi atitikti realybę	Kol būstas nebuvo išnuomotas bent vieną kartą, platforma neturi galimybės patikrinti ar aprašymas atitinka realybę (R2). Tik svečiai įvertinę ir palikę atsiliepimą gali įspėti apie neatitikimus (R4) <...> svečių įvertinimai ir atsiliepimai yra pagrindinis kokybės vertinimas (R8). Jeigu aprašymas ir nuotraukos neatitinka realybės – paslaugos teikėjas įspėjamas, o vėliau ir pašalinamas iš platformos (R5).
Būsto aprašymas orientuotas į tikslią auditoriją	Visi respondentai atkreipė dėmesį į tai, kad svarbu apibūdinti turtą taip, kad pritrauktų specifinius svečių tipus, orientuoti aprašymą taip, kad sulauktumėte tam tikros kategorijos svečių.
Aprašymas turi garantuoti švarią, saugią erdvę, kurioje veikia įranga	Respondentai akcentavo, kad būsto aprašyme turi dominuoti švara, saugumas, privatumas ir veikianti visi esame įranga. Tai pagrindinės rekomendacijos būsto aprašymui (R2, R8, R5). Dažnai svečiai teiraujasi dėl asmeninių daiktų prieinamumo, įskaitant tam tikrų firmų plaukų džiovintuvus ar kavos aparatus, ir išreiškia nepasitenkinimą, kai jų nėra (R6).

Sekantis paslaugų kokybės užtikrinimo proceso etapas yra būsto paruošimas, aprašymas, pritaikymas kokybiškoms paslaugoms teikti. Taipogi iš platformos pusės kokybės užtikrinimo reikalavimų nėra, tik teikiamos rekomendacinio pobūdžio gairės ir pasiūlymai, kurie padeda suprasti, kaip turtas turėtų būti pritaikytas. Analizuojant literatūros šaltinius, bei mokslinius tyrimus, buvo aptarta nuotraukų įtaka būsto pasirinkimui (Han, 2019), taip pat respondentai išsiskyrė kaip svarbų aspektą „Airbnb“ teikiamą fotografavimo paslaugą. Šeiminkai pripažino, kaip svarbu sukurti vizualinį pasakojimą potencialiems svečiams, dėl kurio nuosavybė pasirodys unikali ir patraukli. Respondentai taip pat atkreipė dėmesį į tai, kad svarbu apibūdinti turtą taip,

kad pritrauktų specifinius svečių tipus, platforma ir šeiminkai nurodo panašius būsto aprašymo aspektus, kurie pritraukia tam tikras klientų gupes (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Būsto aprašymo specifikacija pagal svečių tipus

(šaltinis: sudaryta autorės remiantis respondent pateiktais pavyzdžiais)

Aprašymo tipas	Aprašymo pavyzdys
Šeimai	Ieškote atpalaiduojančių, šeimos atostogų? Šie apartamentai, esantys akligatvyje, puikiai tinka šeimoms! Butas yra pirmame aukšte ir yra saugi bei smagi vieta vaikams žaisti bendroje žaidimų aikštelėje. Butas yra erdvus, siūlantis visus šeimos patogumus ir tik kelios minutes nuo paplūdimio.
Bohemiškas	Patirkite gyvenimą mieste, apsistodami elegantiškame lofte, aplink kurį yra nuostabūs meno kūriniai bei nuostabūs miesto bohemos rajonų vaizdai. Mėgaukitės patogia virtuvėle ir pasilepinkite atpalaiduojančia burbuline vonia po ilgos miesto tyrinėjimo dienos.
Saugumas	Ši apgyvendinimo įstaiga tinka nedideliam skaičiui nerūkančių svečių. Jis yra ramioje šeimų kaimynystėje. Netoliese yra autobusų ir tramvajų stotelės, todėl keliauti lengva. Taip pat ranka pasiekiami restoranai ir parduotuvės. Laukiame visų tipų atsakingų svečių, tačiau šį kartą turėsite palikti savo augintinį namuose!
Jaunimui	Jei norite jaustis kaip namie būdami toli nuo namų, tuomet šis turtas jums tinka. Miesto centre esantys barai ir restoranai yra vos už kelių metrų. Namų priekyje yra nemokama automobilių stovėjimo aikštelė, viduje nemokas Wi-fi, didelė svetainė talpinanti būrį draugų!
Prabangos ieškotojams	A klasės apartamentai netoli paplūdimio. Pro langus atsiveria kvapą gniaužiantys Viduržemio jūros vaizdai. Vilos gale yra privatus baseinas ir terasa. Viloje yra keletas garsiausių dizaino baldų, tokių kaip „Barcelona“ foteliai, Charles Eameso kėdės ir čiužiniai iš kokoso 100% natūralių medžiagų.
Paprastumas ir patogumas	Patogus namas miesto centre, netoli turgaus ir pilies. Netoliese yra katedra ir Meno galerija. Patogiam kambariame yra švarūs rankšluosčiai ir patalynė, muilas, šampūnas ir dušo gelis. Ant stalo visada rasite lankstinukų su turistine miesto informacija.

Antros kategorijos klausimais siekiama atskleisti paslaugų kokybės užtikrinimo procesus tarp platformos, paslaugų teikėjo ir paslaugų vartotojo, jau teikiant paslaugą. Interviu metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie socialiniai aspektai tarp šeiminkų ir svečių veikia kokybišką paslaugų. Buvo išskirta viena kategorija ir trys subkategorijos (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai

(šaltinis: sudaryta autorės)

Kategorija: socialiniai aspektai užtikrinantys kokybišką paslaugų teikimą	
Subkategorija	Teiginiai
Malonus ir profesionalus bendravimas su klientais	Malonus bendravimas su klientais labai svarbus, nes nuo to priklauso geras paslaugos vertinimas (R3). Svečiai linkę nuomotis dar kartą tą patį būstą jeigu su šeiminkais palaikė gerus santykius (R2), patyrė rūpestingumą ir svetingumą (R6).
Aukštas atrašymo reitingas	Visi respondentai teigė, kad ir platformai ir svečiams labai svarbus atrašymo reitingas. Platformai svarbu, kad turėtų kuo aukštesnį atrašymo reitingą (response rate) ir kuo geresnį įvertinimą, nes "Airbnb" gauna procentą nuo kiekvienos rezervacijos. Klientams svarbu aukštas atrašymo reitingas, nes tai rodo šeimininko atsidavimą darbui.
Išskirtinis dėmesys svečiams	Stengiuosi pertvarkyti erdvę, kad ji atrodytų patraukliai, naudodama aromatines žvakes, šviežias gėles vazose. (R2) Taip pat užtikrinu, kad ant stalo būtų turistinės brošiūros ir svečiai lengvai rastų tai, ko jiems reikia (R6). Vieta gali būti svetinga, net jei šeimininko nėra, todėl visada palieku svečiams butelį vyno (R8).

Šeiminkų vaidmuo yra svarbus kuriant socialinius santykius su svečiais. Geri socialiniai santykiai nuteikia kokybiškai paslaugai, todėl daugėja rezervacijų ir užtikrina gerus paslaugos atsiliepimus bei vertinimus. Tačiau kartais geri santykiai su šeiminkais gali iškreipti paslaugos vertinimą, kai socialiniai santykiai yra geresni nei paslaugos (būsto) kokybė, nes šeiminkai vaidina svarbų vaidmenį teikiant „Airbnb“ paslaugas kai vartotojai vertina savo patirtį su draugiškais, sąžiningais ir reaguojančiais šeiminkais. Apibendrinus respondentu atsakymus yra panašumų su tyrimais (Priporas (2017), rodančiais, kad sąveika su šeiminkais yra pagrindinis veiksnys, motyvuojantis rinktis „Airbnb“ paslaugas, bei toliau jomis naudotis (Guttentag (2018)).

Interviu metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie yra platformos paslaugų kokybės užtikrinimo procesai jau teikiant paslaugas. Buvo išskirta viena kategorija ir penkios subkategorijos (žr. 12 lentelę.)

12 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai

(šaltinis: sudaryta autorės)

Kategorija: platformos paslaugų kokybės užtikrinimo procesai	
Subkategorija	Teiginiai
Platforma vertina teikiamas paslaugas kas ketvirtį	Visi respondentai paminėjo, jog kas ketvirtį platforma vertina teikiamas paslaugas, šeimininkus bei atsiliepimus apie juos. Jei šeimininkas išlaiko <i>Superhost</i> statusą, jo skelbime tai pažymima ir gaunamas kelionių kuponas, su kuriuo galima užsisakyti viešnagę per Airbnb svetainę.
Platforma įteikia <i>Superhost</i> ženklelį kaip kokybės užtikrinimo simbolį	<i>Superhost</i> statusas reiškia, kad yra itin aukštas paslaugų įvertinimų vidurkis ir nebuvo netikėtai atšauktų rezervacijų (R5). Šis statusas praktiškai garantuoja klientui kokybišką paslaugą (R6). Norėdamas užsitarnauti <i>Superhost</i> statusą turi išlaikyti įvertinimą ne mažesnį nei 4.8/5, atsakyti į didžiąją dalį užklausų ir per atskaitinį laikotarpį turėti bent 10 apsilankymų (R8).
Nauja kokybės užtikrinimo sistema - <i>Airbnb Plus</i>	Platforma teigia, jog <i>Airbnb Plus</i> statusas užtikrinia kokybiškas paslaugas, tačiau tai tik papildomi standartai būstui, tokie kaip „wi-fi“ ir kava, aukštos kokybės patalynė ir rankšluosčiai, geras apšvietimas (R6). Ši sistema Lietuvoje dar mažai paplitusi, tačiau tikiu, kad tai platformos žingsnis kokybės užtikrinimo link (R8). Norint gauti <i>Plus</i> ženklelį turi sugalvoti, kaip svečiams pasiūlyti „ <i>oho</i> “ efektą.
Platforma labai reaguoja į atšauktas patvirtintas rezervacijas	Dauguma respondent atkreipė dėmesį į tai, kad dėl „Airbnb“ politikos pokyčių vis sunkiau atsisakyti svečių, konkrečiai tai vyksta dėl kovos su diskriminacija ir šeimininkus paverčia bejėgiais (R2, R5, R7). Jeigu norite turėti aukštą platformos reitingą ar <i>Superhost</i> ženklelį negalite atmesti ar atšaukti rezervacijos (R8).
Operatyviai sprendžiami ginčai	Platforma rekomenduoja kilus ginčui iškart kreiptis į „Airbnb“ (R6), dažniausiai ginčų sprendimas būna palankesnis vartotojui, nei šeimininkui (R2). Platformos internetiniame puslapyje yra aprašytų nemažai ginčų sprendimo būdų, tačiau su jais nesupažindina (R7). Dažniausias sprendimo būdas – kompensacija (R9).

Tinkamų mechanizmų taikymas reguliuojant paslaugų kokybę yra labai svarbus nuolatinei „Airbnb“ sėkmei. Šie mechanizmai apima sąžiningos ir skaidrios politikos kūrimą, tinkamą komunikavimą, taip pat šeimininkų veiklos rezultatų palyginimą ir užsakymo priėmimo/atšaukimo procesus. Prie vertinimo ir kontrolės sistemos galėtų būti pridėti saugumo vertinimai iš platformos pusės. Naujos „Airbnb“ taikomos iniciatyvos *Superhost* ir *Airbnb Plus* užtikrina vartotojui kokybiškesnes paslaugas. *Plus* ženklas garantuoja aukščiausios kokybės bei išskirtinio dizaino namus, kurių šeimininkų įvertinimai aukščiausio lygio (4,8). Šis *Plus* ženklelis skiriasi nuo

Superhost tuo, kad būsto dizainas, įrengimas, švara yra tikrinami “Airbnb” darbuotojų atvykus apžiūrėti apartmentų. Dėl primtų rezervacijų atšaukimo platforma šeiminkams skiria baudas, bei neleidžia išlaikyti *Superhost* ženklelio, vertindama tai kaip vartotojo teisių apsaugojimą. Tačiau šeiminkai tai vertina kaip svečio iškėlimą tarp lygiaverčių santykių, nes svečiui atšaukus rezervaciją jis nepraranda *Superguest* ženklelio, gali nukentėti tik jo asmeninis įvertinimas.

Interviu metu buvo siekiama išsiaiškinti, koks yra atgalinis ryšys po paslaugos teikimo, svečių teikiamus atsiliepimus ir kokią įtaką jie daro šeiminkų teikiamų paslaugų kokybei. Buvo išskirta viena kategorija ir keturios subkategorijos (žr. 13 lentelę.)

13 lentelė. Tyrime dalyvavusių ekspertų atsakymai

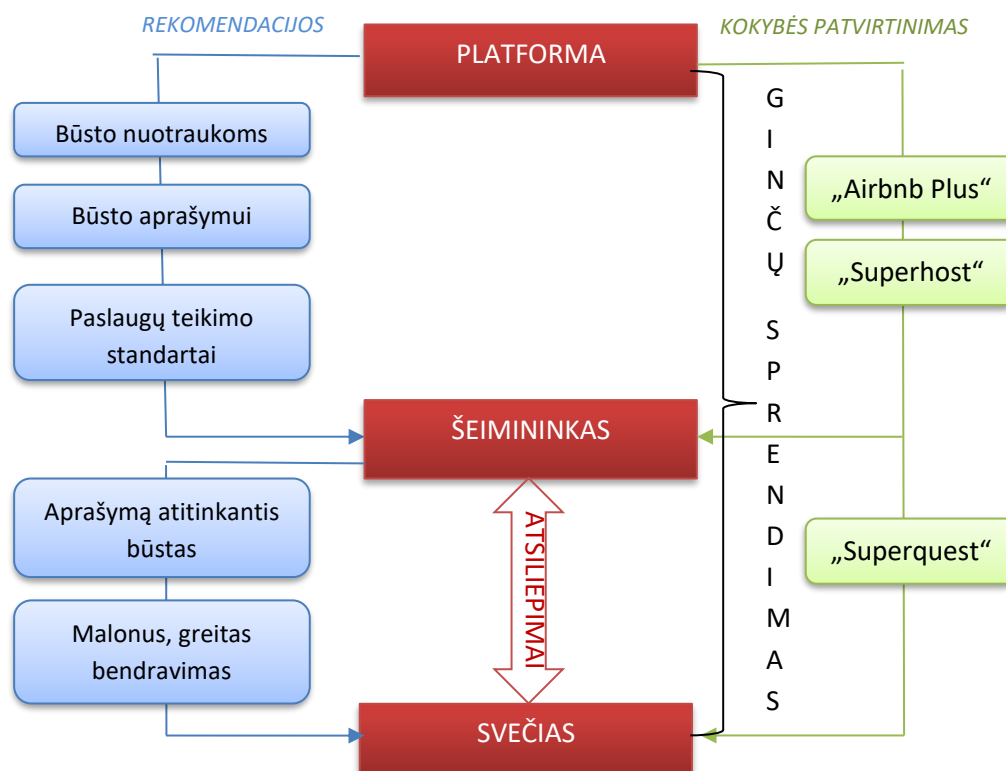
(šaltinis: sudaryta autorės)

Kategorija: svečių gautų paslaugų kokybės vertinimo procesas	
Subkategorija	Teiginiai
Atgalinis ryšys po paslaugos teikimo - svečiai vertina gautos paslaugos kokybę palikdami atsiliepimą	Platformoje yra abipusis vertinimas, tiek klientai, tiek šeiminkai vertina vieni kitus (R8). Kaip blogi šeiminkai gali netekti svečių, dėl blogų nuomojamų patalpų būklės, nešvaros ar kitų priežasčių, taip svečiai, turėdami blogus atsiliepimus gali būti atmesti šeiminko ir atšaukta jų viešnagė. Palikus atsiliepimą, nesvarbu ar šeiminko apie svečią, ar svečio apie šeiminką nėra galimybės jo perskaityti, nebent parašomas atsiliepimas atgal (R1). <...> tiek patys keliaudami, tiek priimdami keliautojus visada paliekam atsiliepimus. Jie yra būtini, jei nori būti lengviau priimtas į būstą ar nori būti patrauklesnis potencialiems klientams. Dar nebuvo taip, kad nepaliktų atsiliepimo (R2). Jautriai reaguojame į kiekvieną kritiką ir pasiūlymą, nes konkurencija didelė (R4). Svečiai neprivalo palikti atsiliepimo, lygiai taip pat to neprivalo daryti ir būsto šeiminkai. Galimas variantas, kad atsiliepimą palieka tik viena pusė, tačiau kol neparašai atsiliepimo nematai ką apie tave parašė (R3). Visi respondentai nurodė, kad atsiliepimus palieka 80-90 proc. apsilankiusiųjų.
Svečiai vertina gautos paslaugos kokybę žvaigždutėmis	Visi respondentai teigė jog paslaugos kokybės vertinimo sistema yra kliento vertinimas po apsisojimo. Nuo vienos iki penkių žvaigždučių vertinami 6 kriterijai: <ul style="list-style-type: none"> • Accuracy - būsto aprašymo ir nuotraukų (kitaip tariant viso skelbimo) atitikimas • Check-in - atvykimas ir įsiregistravimas, įsikūrimas • Cleanliness - švara • Communication - bendravimas su būsto šeiminku • Location - būsto vieta • Value - kainos/kokybės santykis.

Svečiai vertina gautos paslaugos kokybę pagal atskirus aspektus	<p>Svečiai gali palikti papildomų teigiamų komplimentų, kaip:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quick responses - greiti atsakymas iškilus klausimams • Sparkling clean - ypatinga švara • Amazing amenities - į šią kategoriją, ko gero, papuola tokie dalykai kaip kavos aparatas ir kiti, papildomi bei gyvenimą palengvinantys įnagiai • Outstanding hospitality - ypatingas šeimininko dėmesys, paslaugumas • Local tips - patarimai • Stylish place - stilingi apartamentai • Thoughtful touches - Malonios, jaukumo suteikiančios smulkmenos (R8).
Svečių atsiliepimai tiesiogiai veikia šeimininkų teikiamų paslaugų reitingus	<p>Kai šeimininkas turi daug gerų atsiliepimų skelbimas kyla į viršų pradiname paieškos puslapyje (R1). Kyli aukščiau paslaugų lange jei esi susikūręs pilną profilį, užpildęs visą informaciją ir jeigu turi papildomų ženklelių (<i>Superhost, Aibnb Plus</i>), kurie nurodo kokybę. Pagrindinis šeimininko reitingo vertintojas yra svečiai ir jų atsiliepimai (R2).</p>

Svečių atsiliepimai ir vertinimai yra pagrindinis kokybės vertinimo mechanizmas. Aukštos kokybės paslaugų įvertinimas paliekamas dėl mainų, kurie vyksta dalijimosi ekonomikoje ir tai atitinka socialinių mainų teoriją (Blau, 1964). Pagal „Airbnb“ pagrindini vaidmenį atlieka klientai, kurie patiria gerą paslaugų kokybę, gražina „Airbnb“ šeimininkui teigiamą internetinę apžvalgą. Platformos išskirtinumas yra tas, kad šeimininkai taip pat gali palikti atsiliepimus apie svečią, o „Airbnb“ platforma šiuos mainus fiksuoja ir reitinguoja abu partnerius.

Remiantis teoriniu modeliu, kuris atspindėjo tik paslaugų kokybės užtikrinimo aspektus, interviu metu išsiaiškintas ir atskleistas „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo procesas. Apibendrinant ekspertų nuomonę gautą atlikus kokybinį tyrimą – pusiau struktūrizuotą interviu pateikiamas „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo proceso modelis (žr. pav.), kuriame platforma veikia kaip lyderis, tarpininkas kurdamas taisykles ir politiką, reguliuodamas konfliktus ir kontroliuodamas kokybę. Platformos politikos, reguliavimo ir kontrolės klausimai paprastai yra susiję su trijų santykių sandorio subtilybėmis, tačiau paslaugų kokybės užtikrinimo procesas neefektyvus kai platforma nevykdo savo vaidmens rūpintis visų trijų veikėjų interesais siekiant juos subalansuoti. Šeimininkai vaidina svarbų vaidmenį šiame procese, nes vartotojai vertina savo patirtį su draugiškais, sąžiningais ir reaguojančiais šeimininkais.



12 pav. „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo procesų modelis

(Šaltinis: sudaryta autorės remiantis interviu rezultatais)

Atlikus kokybinį tyrimą rezultatai rodo, kad platforma turi inicijuoti pokyčius, kurie prisidėtų kuriant naujus arba pertvarkant esamus procesus užtikrinant paslaugų kokybę. Visi ekspertai nurodė, kad platforma nesikiša į paslaugų teikimo procesą ir nepateikia jokių taisyklių, tačiau išsiaiškinta, kad platforma teikia nemažai rekomendacinio pobūdžio informaciją. Platforma turi sukurti procesą, kuris kontroliuotų, įgalintų ir koordinuotų dalyvių veiklą. Paslaugų teikėjai gali ne visiškai suprasti platformos taisykles, normas ir įsitikinimus, vietoj to vartotojai paprastai turi savo institucionalizuotą įsitikinimą, pagrįstą „savime suprantamu“ praktikos supratimu.

Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad paslaugų kokybės užtikrinimo procesas „Airbnb“ platformoje apima visus tris jos dalyvius. Platforma teikia rekomendacinio pobūdžio standartus šeiminkams teikti kokybiškas paslaugas, tačiau ji turi ribotus gebėjimus kontroliuoti kitų dviejų veikėjų elgesį. Pagrindinis kokybės užtikrinimo proceso veiksnys yra atsiliepimai, kurie teikiami platformai po paslaugos gavimo, apie šeiminką, būstą bei svečią. Taigi „Airbnb“ platformos kokybės užtikrinimas paremtas tik vartotojų pasitenkinimu (atsiliepimais) ir tai yra pagrindinis kokybės užtikrinimo mechanizmas. Svečiai patiria aukštą paslaugų kokybę ir grąžina šeiminkui teigiamą atsiliepimą, taip pat šeiminkai palieka atsiliepimą apie svečią, o platforma šiuos mainus fiksuoja ir reitinguoja abu proceso dalyvius.

4.2. Kiekybinio tyrimo klientų pasitenkinimo paslaugomis rezultatų analizė

Tyrimo duomenų statistiniai analizėi atlikti buvo naudojama SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 24.0 versija. Pirmas klausimas buvo ar naudojotės „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis ir gavus atsakymą, kad nesinaudoja, iš tyrimo respondentų skaičiaus buvo eliminuoti 9 asmenys (Taip – 98 (91,6%), Ne – 9 (8,4%)).

14 lentelė. Aprašomoji imties statistika (N= 98)

	Kiekis	Santykis %
Lytis		
Moteris	80	74,8
Vyras	27	25,2
Amžius		
Iki 24 metų	14	13,1
25-34 metai	62	57,9
35-44 metai	19	17,8
45-54 metai	7	6,5
55-64 metai	3	2,8
Pajamos		
Iki 1000 EUR	26	24,3
1001 – 1500 EUR	40	37,4
1501 – 2000 EUR	9	8,4
2001 – 2500 EUR	12	11,2
2501 – 3000 EUR	4	3,7
Daugiau nei 3500 EUR	8	7,5
Ankstesnių „Airbnb“ viešnagių skaičius		
1	14	13,1
2	16	15,0
3	18	16,8
4	18	16,8
5 ir daugiau	35	32,7
Kambario tipas		
Bendras kambarys	1	0,9
Privatus kambarys	31	29,0
Visas namas	69	64,5
Viešnagės tikslas		
Verslas	3	2,8
Laisvalaikis	95	88,8
Kita	3	2,8

Tyrimė dalyvavo dauguma moterų (74,8%), pusė jų priklausė 25 - 34 metų grupei (57,9%). Viešnagių skaičius pasiskirtęs panašiai, tačiau dažniausiai pasirenkamas „Airbnb“ būsto tipas buvo visas namas (64,5%) toliau buvo privatus kambarys (29%). Nustatyta, kad dauguma respondentų naudojami „Airbnb“ paslaugomis laisvalaikio kelionėms (88,8%). Toliau tyrime buvo siekiama iširti svečių pasitenkinimą gaunamų paslaugų kokybe pagal SERVQUAL metodą, kokybę atspindint 5 dimensijomis - apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija.

Siekiant patikrinti kiekybinio tyrimo klausimyno skalių patikimumą, buvo apskaičiuoti jų vidinio suderinamumo rodikliai (Cronbach α). Nustatyta, kad viso klausimyno teiginių suderinamumas labai geras, nes Cronbach α yra lygi 0,895 (15 lentelė), o atskirų subskalių svyruoja nuo 0,535 iki 0,807.

15 lentelė. **Konstruktų ir skalių teiginių vidinis suderinamumas**

(šaltinis: sudaryta autorės)

Skalė	Teiginių kiekis	Cronbach α
Patikimumas	3	0,570
Empatija	2	0,587
Tikrumas	6	0,807
Apčiuopiamumas	4	0,621
Reagavimas	3	0,535
Pasitenkinimas	19	0,895

Siekiant nustatyti sąsajas tarp visų konstruktų ir skalių buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė. Kaip matome iš 16 lentelės nustatyta, kad kuo didesnis patikimumas ($r=0,762$; $p<0,001$), empatija ($r=0,604$; $p<0,001$), tikrumas ($r=0,921$; $p<0,001$), apčiuopiamumas ($r=0,818$; $p<0,001$), reagavimas ($r=0,823$; $p<0,001$), tuo didesnis pasitenkinimas, nes $p<0,05$.

16 lentelė. **Konstruktų ir skalių tarpusavio sąsajos**

(šaltinis: sudaryta autorės)

Sąsajos		Pasitenkinimas
Patikimumas	r	0,762**
	p	<0,001
Empatija	r	0,604**
	p	<0,001
Tikrumas	r	0,921**
	p	<0,001
Apčiuopiamumas	r	0,818**
	p	<0,001
Reagavimas	r	0,823**
	p	<0,001

r – Pearson koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Pirmos hipotezės (H1: Patikimumas turi teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui) tikrinimas. Norint nustatyti, kaip pasitenkinimas siejasi su patikimumu, atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas pasitenkinimas, nepriklausomas – patikimumas. Pašalinus išskirtis, apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,581$, F kriterijaus statistika $F=126,282$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų pasitenkinimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 58,1 proc. sklaidos. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad pasitenkinimo prognozei statistiškai reikšmingą vertę turi patikimumas ($\beta=0,762$).

17 lentelėje esantys koeficientai *Konstanta* = 1,202 ir *patikimumas* = 0,700 yra statistiškai reikšmingi, nes $p<0,05$. Užrašome regresijos lygtį, kuri geriausiai nusakys priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,202 + 0,700 * (\text{patikimumas (balais)})$$

17 lentelė. **Regresinės tiesės koeficientų reikšmės** (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), * $p<0,05$

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
<i>(Konstanta)</i>	1,202	0,282		4,261	<0,001*
<i>Patikimumas</i>	0,700	0,062	0,762	11,238	<0,001*

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad analizuojamo modelio atveju patikimumo vertinimui padidėjus vienu balu pasitenkinimo vertinimas padidėja 0,700 balo, o 1,202 yra vertė, kuri nepriklauso nuo patikimumo. Galime teigti, kad pasitenkinimui daro tiesioginę įtaką patikimumas. **H1 hipotezė patvirtinta.**

Antros hipotezės (H2: Empatija turi teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui) tikrinimas. Norint nustatyti, kaip pasitenkinimas siejasi su empatija, atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas pasitenkinimas, nepriklausomas – empatija. Pašalinus išskirtis, apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,406$, F kriterijaus statistika $F=61,517$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų pasitenkinimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 40,6 proc. sklaidos. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad pasitenkinimo prognozei statistiškai reikšmingą vertę turi empatija ($\beta=0,637$).

18 lentelėje esantys koeficientai *Konstanta* = 2,664 ir *empatija* = 0,403 yra statistiškai reikšmingi, nes $p<0,05$. Užrašome regresijos lygtį, kuri geriausiai nusakys priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 2,664 + 0,403 * (\text{empatija (balais)})$$

18 lentelė. **Regresinės tiesės koeficientų reikšmės** (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), $*p<0,05$

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
<i>(Konstanta)</i>	2,664	0,219		12,150	<0,001*
<i>Empatija</i>	0,403	0,051	0,637	7,843	<0,001*

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad analizuojamo modelio atveju empatijos vertinimui padidėjus vienu balu pasitenkinimo vertinimas padidėja 0,403 balo, o 2,664 yra vertė, kuri nepriklauso nuo empatijos. Galime teigti, kad pasitenkinimui daro tiesioginę įtaką empatija. **H2 hipotezė patvirtinta.**

Trečios hipotezės (H3: Tikrumas turi teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui) tikrinimas. Norėdami nustatyti, kaip pasitenkinimas siejasi su tikrumu, atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas pasitenkinimas, nepriklausomas – tikrumas. Pašalinus išskirtis, apskaičiuotas determinacijos koeficientas

$R^2=0,883$, F kriterijaus statistika $F=674,676$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų pasitenkinimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 88,3 proc. sklaidos. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad pasitenkinimo prognozei statistiškai reikšmingą vertę turi tikrumas ($\beta=0,940$).

19 lentelėje esantys koeficientai *Konstanta* = 0,757 ir *tikrumas* = 0,821 yra statistiškai reikšmingi, nes $p<0,05$. Užrašome regresijos lygtį, kuri geriausiai nusakys priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,757 + 0,821 * (\text{tikrumas (balais)})$$

19 lentelė. **Regresinės tiesės koeficientų reikšmės** (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), $*p<0,05$

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
<i>(Konstanta)</i>	0,757	0,139		5,425	<0,001*
<i>Tikrumas</i>	0,821	0,032	0,940	25,975	<0,001*

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad analizuojamo modelio atveju tikrumo vertinimui padidėjus vienu balu pasitenkinimo vertinimas padidėja 0,821 balo, o 0,757 yra vertė, kuri nepriklauso nuo tikrumo. Galime teigti, kad pasitenkinimui daro tiesioginę įtaką tikrumas. **H3 hipotezė patvirtinta.**

Ketvirtos hipotezės (H4: Apčiuopiamumas turi teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui) tikrinimas. Norėdami nustatyti, kaip pasitenkinimas siejasi su apčiuopiamumu, atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas pasitenkinimas, nepriklausomas – apčiuopiamumas. Pašalinus išskirtis, apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,704$, F kriterijaus statistika $F=214,234$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų pasitenkinimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 70,4 proc. sklaidos. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad pasitenkinimo prognozei statistiškai reikšmingą vertę turi apčiuopiamumas ($\beta=0,839$).

20 lentelėje esantys koeficientai *Konstanta* = 1,498 ir *apčiuopiamumas* = 0,665 yra statistiškai reikšmingi, nes $p<0,05$. Užrašome regresijos lygtį, kuri geriausiai nusakys priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,498 + 0,665 * (\text{apčiuopiamumas (balais)})$$

20 lentelė. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), *p<0,05

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
(Konstanta)	1,498	0,196		7,624	<0,001*
Apčiuopiamumas	0,665	0,045	0,839	14,637	<0,001*

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad analizuojamo modelio atveju apčiuopiamumu vertinimui padidėjus vienu balu pasitenkinimo vertinimas padidėja 0,665 balo, o 1,498 yra vertė, kuri nepriklauso nuo apčiuopiamumo. Galime teigti, kad pasitenkinimui daro tiesioginę įtaką apčiuopiamumas. **H4** hipotezė patvirtinta.

Penktos hipotezės (H5: Reagavimas turi teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui) tikrinimas. Norėdami nustatyti, kaip pasitenkinimas siejasi su reagavimu, atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas pasitenkinimas, nepriklausomas – reagavimas. Pašalinus išskirtis, apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,676$, F kriterijaus statistika $F=187,621$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų pasitenkinimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 67,6 proc. sklaidos. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad pasitenkinimo prognozei statistiškai reikšmingą vertę turi reagavimas ($\beta=0,822$).

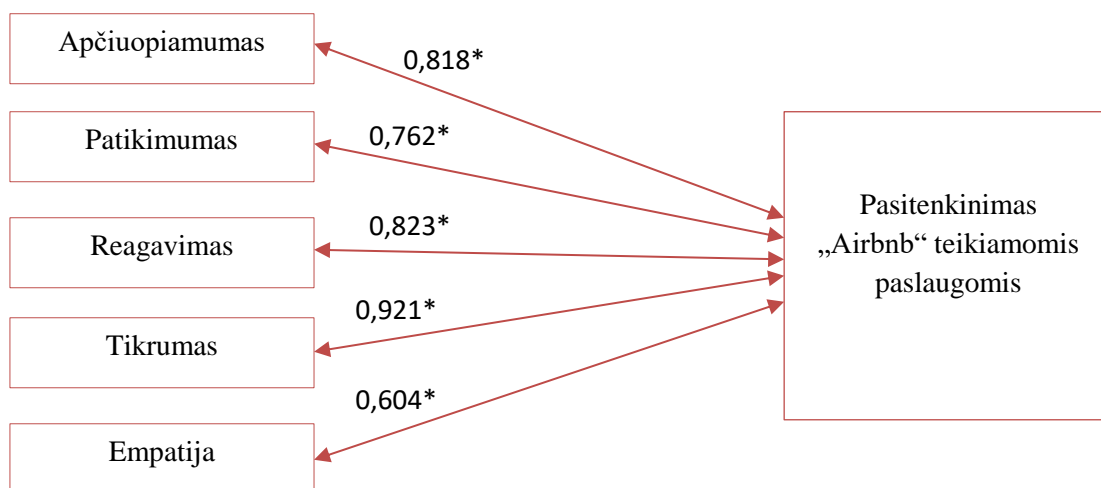
21 lentelėje esantys koeficientai *Konstanta* = 1,760 ir *reagavimas* = 0,606 yra statistiškai reikšmingi, nes $p<0,05$. Užrašome regresijos lygtį, kuri geriausiai nusakys priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,760 + 0,606 * (\text{reagavimas (balais)})$$

21 lentelė. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas), *p<0,05

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
(Konstanta)	1,760	0,192		9,169	<0,001*
Reagavimas	0,606	0,044	0,822	13,697	<0,001*

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad analizuojamo modelio atveju reagavimo vertinimui padidėjus vienu balu pasitenkinimo vertinimas padidėja 0,606 balo, o 1,760 yra vertė, kuri nepriklauso nuo reagavimo. Galime teigti, kad pasitenkinimui daro tiesioginę įtaką reagavimas. **H5 hipotezė patvirtinta.** Atlikus kiekybinį tyrimą buvo patvirtintos visos iškeltos hipotezės ir nustatyta, kad apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija daro tiesioginę įtaką pasitenkinimui.

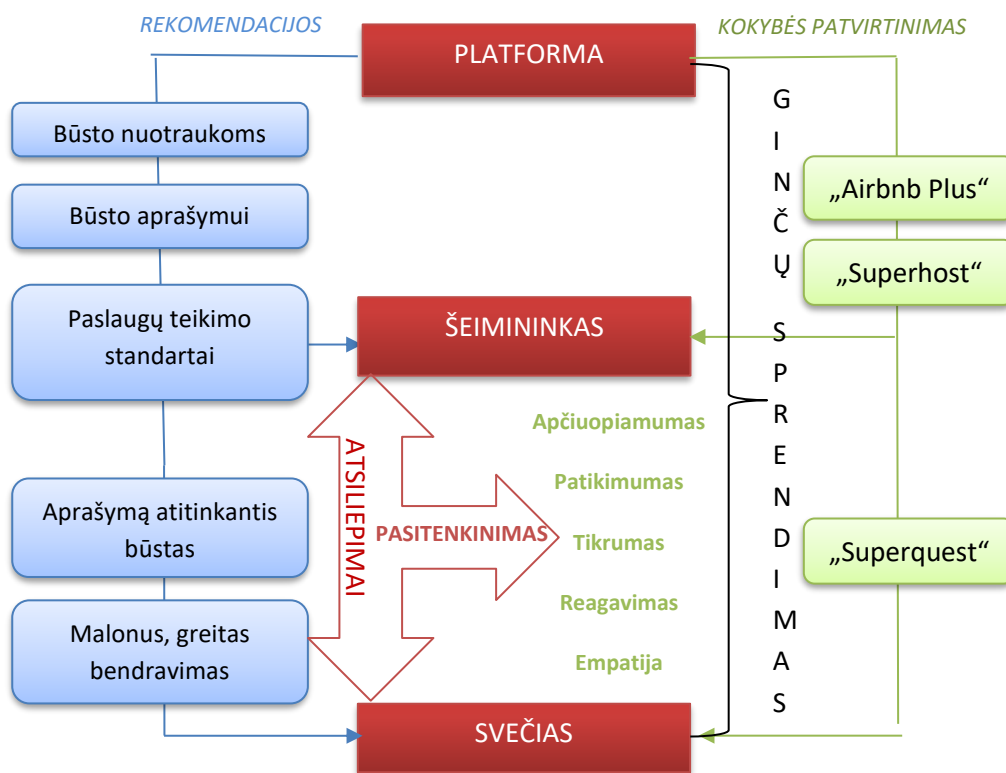


**r* reišmė; $p < 0,001$

13 pav. Paslaugų kokybės dimensijų ir pasitenkinimo „Airbnb“ teikiamomis paslaugomis koreliacinių ryšių modelis

(šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)

Remiantis rezultatais, galima išskirti tam tikras paslaugų kokybės gerinimo sritis bei tobulinimo kryptis. Reikšmingiausia dimensija vartotojų pasitenkinimui yra tikrumas ($r=0.921$). Respondentai yra patenkinti gauta tikslią informaciją, kainos ir kokybės santykiu, šeiminių elgesiu, platformos patikimumu. Taip pat aukštas koreliacinis ryšys (0,823) yra reagavimo dimensijos ir pasitenkinimo, tai rodo, kad respondentams pavyksta sklandžiai užsisakyti departamentus, iškilus klausimams greitai pavyksta susisiekti su paslaugų teikėjais ir gauti atsakymus, iškilus problemoms jos greitai išsprendžiamos. Apčiuopiamumo dimensija panašiai koreliuoja (0,818) kaip ir reagavimo dimensija, o tai rodo, kad respondentų pasitenkinimą lemia atitinkančios realybės nuotraukos bei aprašymai, apartamentuose įrengta moderni įranga, bei švara. Rezultatai rodo, jog empatijos dimensija (0,604) pirmiausia reikalauja kokybės gerinimo veiksmų. Respondentai nurodė, kad ne visais atvejais jiems buvo suteiktas išskirtinis dėmesys kai susidūrė su problema ir ne visais atvejais buvo atsižvelgta į jų pageidavimus. Remiantis abiejų tyrimų rezultatais, patobulintas „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo modelis, įtraukiant į jį penkias kokybės dimensijas (žr. 14 pav).



14 pav. „Airbnb“ paslaugų kokybės užtikrinimo procesų modelis

(Šaltinis: sudaryta autorės remiantis kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatais)

Apibendrinus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog klientų (svečių) pasitenkinimas kokybiškais paslaugomis labiausiai priklauso nuo paslaugų teikėjo (šeimininko) veiksmų. Šis tyrimas patvirtina, jog pagrindinis paslaugų kokybės užtikrinimo procesas vyksta tarp šeimininko ir svečio, platforma šiame procese atlieka tik koordinuojančios šalies vaidmenį.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Atlikus skirtingų mokslinių šaltinių analizę apie dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo modelio skirtumus, išvada, kad tradicinės ekonomikos principu veikiančios įmonės remiasi privataus turto kaupimu, naujų daiktų kūrimu, dalijimosi ekonomikos – nenaudoto turto išnaudojimu. Žmonės prisitaiko prie bendro gyvenimo būdo, kai dalijamasi ne tik prekėmis, bet ir savo laiku, erdve ir patirtimi. Ekonominis skirtumas yra tas, kad didžioji dalis verslo sandorių „platformoje“ yra pigesni nei panašus sandoris tarp dalyvių, kurie perka prekes ir paslaugas „klasikinėje“ ekonomikos srityje. Tradicinis verslas norėdamas išsilaikyti rinkoje privalo rasti alternatyvų lengvinančių paslaugų tiekimą, nes dalijimosi ekonomikoje paslaugos yra lengvai ir greitai prieinamos.

2. Daugeliu atvejų dalijimosi ekonomikos paslaugos ar prekės yra pigesnės ir prieinamesnės. Trūkumas tas, kad dalijimosi ekonomikos sandoriai vyksta pasitikėjimo principu, mažai kontroliuojami, menkas teisinis reguliavimas. Paslaugos ar prekės gali neatitikti kokybės reikalavimų, tačiau platformose įdiegtos vertinimo sistemos, kuriose asmenys palieka atsiliepimus ir iš rinkos greitai pašalinami nesąžiningi paslaugų ar prekių tiekėjai, taip pat ir vartotojai.

3. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta paslaugų kokybės vertinimo modelių gausą atspindi paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą. Paslaugų kokybės modelių ir metodų ypatumai siejami su paslaugų gavėjų pasitenkinimu, žmogiškaisiais ištekliais, fizine aplinka ir pan. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus kokybės modelius, P. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry SERVQUAL yra tinkamiausias modelis vertinti ir gerinti paslaugų teikimo kokybę dalijimosi ekonomikos srityje.

4. Atlikus dalijimosi ekonomikos procesų ir modelių kokybės užtikrinimo analizę išryškėjo keli modeliai, kurie buvo taikomi kartu su kitais tyrimų metodais. Norint įvertinti teikiamų paslaugų kokybę, remiantis tik literatūra, galima išskirti kelis modelius tinkančius dalijimosi ekonomikos paslaugoms vertinti: SERVQUAL, E-S-QUAL, Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis. Tačiau vis dar trūksta duomenų apie procesus, kuriais užtikrinama paslaugų kokybė dalijimosi ekonomikos kontekste, šis faktorius bus tiriamas atliekant autorinį tyrimą. Išnagrinėjus Lietuvos ir kitų šalių autorių atliktus tyrimus, paaiškėjo pagrindiniai „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo veiksniai tiesiogiai susiję su klientų pasitenkinimu paslaugomis. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, buvo sudarytas teorinis „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo modelis, kurį sudaro penki veiksniai, platformos patikimumas ir nuolatinis jos tobulinimas, paslaugų teikėjų santykis su klientais, klientų pasitenkinimas bei lojalumas.

5. Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad paslaugų kokybės užtikrinimo procesas „Airbnb“ platformoje apima visus tris jos dalyvius. Platforma teikia rekomendacinio pobūdžio standartus šeiminkams teikti kokybiškas paslaugas, šeiminkai vaidina svarbų vaidmenį šiame procese, nes vartotojai vertina savo patirtį su draugiškais, sąžiningais ir reaguojančiais šeiminkais. Apibendrinant ekspertų nuomonę gautą atlikus kokybinį tyrimą iširtas paslaugų kokybės užtikrinimo procesas, kuriame platforma veikia kaip tarpininkas kurdamas politiką, reguliuodamas konfliktus, rūpinasi visų trijų veikėjų interesais siekiant juos subalansuoti, tačiau ji turi ribotus gebėjimus kontroliuoti kitų dviejų veikėjų elgesį. Pagrindinis kokybės užtikrinimo proceso veiksnys yra atsiliepimai, kurie teikiami platformai po paslaugos gavimo, apie šeiminką, būstą bei svečią. Taigi „Airbnb“ platformos kokybės užtikrinimas paremtas tik vartotojų pasitenkinimu (atsiliepimais) ir tai yra pagrindinis kokybės užtikrinimo mechanizmas. Svečiai patiria aukštą paslaugų kokybę ir gražina šeiminkui teigiamą atsiliepimą, taip pat šeiminkai palieka atsiliepimą apie svečią, o platforma šiuos mainus fiksuoja ir reitinguoja platformos dalyvius.

6. Atlikus kiekybinį tyrimą „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo atvejų patikrinus tyrimo modelį, patvirtintos visos penkios iškeltos hipotezės: „*Patikimumas turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui*“, „*Empatija turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui*“, „*Tikrumas turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui*“, „*Apčiuopiamumas turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui*“, „*Reagavimas turės teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui*“. Remiantis tuo daroma išvada, kad sudarytas konceptualus modelis yra teisingas, nustatyta, kad paslaugų kokybę sudarančios 5 dimensijos - apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija - visi kartu daro poveikį klientų pasitenkinimo kintamajam. Identifikuota, kad pasitenkinimą labiausiai įtakoja tikrumas ($r=0,921$), reagavimas ($r=0,823$) ir apčiuopiamumas ($r=0,818$). Tik empatija, nors ir teigiamai veikia klientų pasitenkinimą, tačiau ryšys tarp jų yra mažiausias ($r=0,604$).

Pasiūlymas: atlikti būsimums kiekybinio ir kokybinio pobūdžio tyrimus, siekiant tobulinti kokybės užtikrinimo proceso modelį. Išsiaiškinti ar platformos teikiami tik rekomendacinio pobūdžio reikalavimai paslaugų kokybei užtikrinti yra pakankami, bei sukurti įrankius ir mechanizmus išnagrinėti pagrindinį paslaugų kokybės užtikrinimo proceso veiksnį – atsiliepimus.

LITERATŪRA

1. Adomaitienė, R., Ruževičius, J. (2002). Visuotinės kokybės vadybos diegimo ypatumai Vakarų šalių universitetuose. Vilniaus universitetas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2002.t22. p. 7-21.
2. Adomaitytė-Subačienė, I. (2015). Socialinių paslaugų kokybės standartizavimas Lietuvoje. Prieiga per internetą <http://www.zurnalai.vu.lt/socialine-teorija-empirija-politikair-praktika/article/view/8375> (žiūrėta 2020-08-06).
3. Airbnb, (2015). Airbnb Summer Travel Report, Prieiga per internetą <http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf> (žiūrėta 2021-01-04).
4. Airbnb, (2018). About Us. Prieiga per internetą <https://press.airbnb.com/about-us/> (žiūrėta 2021-01-04).
5. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management* p. 170-192.
6. Amasawa, E., Shibata, T. Sugiyama, H., Hirao, M. (2020). Pakartotinio vartojimo produktų nuomos ir dalijimosi aplinkai potencialas: sisteminės analizės metodas. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619333578> (žiūrėta 2021-02-01).
7. B. Yoo , N. Donthu, (2001). SITEQUAL scale, p. 31 – 45.
8. B. Zamani , G. Sandinas , GM Petersas (2017). Drabužių bibliotekų gyvenimo ciklo vertinimas: ar vartojant kartu galima sumažinti greitosios mados poveikį aplinkai? p. 1368 – 1375.
9. Babakus, E. & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, p. 253-268.
10. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2009). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
11. Belk, R. (2014). Jūs esate tai, ką galite pasiekti: dalijimasis ir bendradarbiavimas internete. (žiūrėta 2020-11-24).
12. Belk, R. (2014). Sharing. *Journal of Consumer Research*. Vol. 36, No. 5, p. 715–734.
13. Blau, P. (1964) Exchange and Power in Social Life. Prieiga per internetą: <https://www.d.umn.edu/cla/faculty/jhamlin/4111/Exchange/BlauReading.html> (žiūrėta 2021-01-04)
14. Boswijk, A. (2013), “The power of the economy of experiences. New ways of value creation”, *Handbook on the Experience Economy*, p. 171-176.

15. C. Koopman, (2015). Dalijimosi ekonomika ir vartotojų apsaugos reguliavimas: politikos pokyčių atvejis „Verslo, verslumo ir teisės žurnalas“ , 8 straipsnio 2 dalis, p.529.
16. C.-V. Priporas ir kt, (2017). Paslaugų kokybė, pasitenkinimas ir klientų lojalumas apgyvendinant „Airbnb“ Tailande, p. 693 – 704.
17. Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, p. 277-297.
18. Černiauskiene, N. (2011). Sisteminiis viešojo sektoriaus institucijų veiklos valdymo tobulinimas taikant kokybės vadybos metodus. *Managementtheoryand studines forruralbusineeandinfrastructuredevelopment*. Nr. 3 (27). p. 49-56
19. Devkota, (2017). Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal. Prieiga per internetą: DOI: <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i3.17520> (žiūrėta 2020-12-04).
20. European Parliament, Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive. (žiūrėta 2020-11-24).
21. Grönroos, (2012). C. Grönroos Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future *Journal of Marketing Management*, p. 1520-1534.
22. Guttentag, D., (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Curr*, vol 18 (12), p. 1192–1217.
23. Yin, C., Wang, X., Rong, W., Wang, T., David, B. (2018). A System Framework for Sharing Economy. *IEEE 22nd International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*, p. 808-813. Prieiga per internetą: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8465218> (žiūrėta 2020-04-04).
24. Janilionis, V. (2015) Reklamos internete vartotojų segmentavimastaikant latentinį Dirichlė paskirstymo modelį. Prieiga per internetą <https://www.zurnalai.vu.lt/LMR/article/view/17698/16867> (žiūrėta 2021-04-20).
25. Jašková, D. (2019). "Assessment Of Social Development In Slovakia In The Context Of Human Resources," *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, Labour Law Association, vol. 2(2).
26. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
27. Katz, V.(2016) „Regulating the sharing economy“, *Berkeley Tech. LJ. Legislation*, vol. 53.
28. Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui. Užtikrintas laisvas darbuotojų judėjimas. Teisės ir pagrindiniai pokyčiai (2010, Nr. 13). (žiūrėta 2020-12-04).

29. Kriauzaitė, E. (2007). Socialinių paslaugų kokybės vertinimas. Kaunas: Lietuvos žemės ūkio universitetas. Socialinis darbas.
30. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija.
31. Lombardo, C. (2015). Pros and Cons of Sharing Economy. Prieiga per internetą <http://visionlaunch.com/pros-and-cons-of-sharing-economy/> (žiūrėta 2020-08-06).
32. Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). Services Marketing. New Jersey: Pearson.
33. Mleczko, M. (2017). Sharing and traditional economy: a matter of substitutability... between cats and dogs?. Prieiga per internetą <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2017/03/24/sharingtraditionaleconomy-matter-substitutability-cats-dogs/> (žiūrėta 2020-05-25).
34. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. Journal of Consumer Behaviour vol.14(3), p.193–207.
35. Morone, P., Falcone P., (2018). Ar dalijantis maistu sumažėja maisto atliekų? Eksperimentinė analizė, skirta įvertinti naujojo vartojimo modelio iššūkius ir galimybes (žiūrėta 2021-02-01)
36. Mura, L., Kajzar, P., (2019). Small Businesses in Cultural Tourism in a Central European Country. Journal of Tourism and Services, vol. 10 (19), p. 40-54.
37. Palaima, T. (2005). Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės. Marketingas. Nr. 7-8. p. 37-41.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, vol. 64 (1): 12-40.
39. Priporas, N. Stylos, R. Rahimi, (2017). Įvairaus paslaugų kokybės pobūdžio atskleidimas dalijimosi ekonomikoje: „Airbnb“ apgyvendinimo socialinių mainų teorijos perspektyva (žiūrėta 2020-06-02).
40. Rustrum A. (2015) European sharing economy. Prieiga per internetą <https://www.ing.com/bjn/European-sharing-economy-to-grow-by-a-third-in-the-next-12-months.htm> (žiūrėta 2020-05-25).
41. Schor J. (2014) Debating the Sharing Economy. Prieiga per internetą <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (žiūrėta 2020-04-04).
42. Shankar, S. (2016). Sharing economy shaking up traditional business models. Prieiga per internetą <https://medium.com/global-intersection/sharing-economy-shaking-up-traditional-business-models-dce017c6b90> (žiūrėta 2020-03-25).

43. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: a comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.4(1), p.39-48.
44. Šimbelytė S. (2019) Sharing economy characteristics and challenges, p. 13-19
45. Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010). Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. p. 99-109.
46. Šumskis, D. (2018). Europinė „Uber“ raganų medžioklė. Prieiga per internetą <https://www.llri.lt/naujienos/ekonomine-politika/d-sumskis-europine-“Uber“raganu-medziokle/dominykas> (žiūrėta 2020-04-25).
47. Tamaševičius, V. (2015). Tyrimų metodai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga per internetą: https://emokymai.vu.lt/pluginfile.php/25894/mod_resource/content/1/Tyrimu%20metodai%20Mokomoji%20knyga.pdf (žiūrėta 2021-02-02).
48. The people who share, (2018). Prieiga per internetą: <https://www.thepeoplewhoshare.com/about> (žiūrėta 2020-03-13).
49. Torregrossa, M. (2013). The sharing economy. Prieiga per internetą <https://www.slideshare.net/speed101/the-rise-of-the-sharing-economy> (2020-05-25).
50. Tricker, R. (2016). ISO 9001:2015 Audit Procedures. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books/about/ISO_9001_2015_Audit_Procedures.html (žiūrėta 2020-08-01).
51. United Bank (2018). The sharing economy process, and why it's here to stay Prieiga per internetą <https://www.bankatunited.com/About/Explore-UnitedBank/Newsroom/UB-Blog/Sharing-Economy> (žiūrėta 2020-08-01).
52. Vaičiukynaitė, E. and Gatautis, R. (2018). How hotel companies can foster customer sociability behaviour on Facebook?. *Journal of Business Economics and Management*, Prieiga per internetą: DOI:<https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5691> (žiūrėta 2020-11-24).
53. Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas: Vadovėlis. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
54. Wang, D., and Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb. com. *International Journal of Hospitality Management*, p. 120-131.
55. Wright A. (2018). How the Sharing Economy Can Save You Money. Prieiga per internetą <https://www.bbvacompass.com/moneyfit/family-and-career/how-the-sharing-economy-can-save-you-money.html> (žiūrėta 2020-03-25).

56. Zervas, G.; Proserpio, D.; Byers, J.W. (2017) The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry.(žiūrėta 2020-06-01)
57. Zilahy, G. (2016). Sustainable Business Models: What Do Management Theories Say? Vol. 47 (10), p. 62–72.
58. Žekevičienė, A. (2009). Aukštojo mokslo institucijų paslaugų kokybės tyrimai Servqual metodu. *Ekonomika ir vadyba*. p. 1107-1113.
59. Žukauskas V. (2018). Dalinimosi ekonomika - prisitaikyti, kovoti ar ignoruoti? Prieiga per internetą:
http://www.vadovukonferencija.lt/wpcontent/uploads/2017/03/1.2.2_VytautasZukauskas.pdf (žiūrėta 2020-08-01).

SANTRAUKA

PASLAUGŲ KOKYBĖS UŽTIKRINIMO PROCESAI IR MODELIAI DALIJIMOSI EKONOMIKOS KONTEKSTE

Deimantė ŠLAMIENĖ

Magistro darbas

Kokybės vadybos programa

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Vadybos katedra

Darbo vadovas – **prof.dr. D. Serafinas**

Vilnius, 2021

SANTRAUKA

56 puslapiai, 14 paveikslų, 21 lentelė, 59 literatūros šaltiniai.

Magistrinio darbo tikslas: išanalizavus paslaugų kokybės užtikrinimo procesų ir modelių taikymą, bei ištyrus problematiką pritaikyti paslaugų kokybės vertinimo modelį dalijimosi ekonomikos kontekste.

Naudoti tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kitų autorių atliktų tyrimų paslaugų kokybės valdymo įvertinimui metaanalizė; pusiau struktūrizuoto interviu metodas, anketinės apklausos metodas, Servqual metodas; dedukcijos metodas hipotezių formulavimui; statistinis kiekybinių duomenų apdorojimo metodas SPSS programa – koreliacija (nustatytas ryšys tarp paslaugų kokybės dimensijų ir pasitenkinimo dalijimosi ekonomikos paslaugomis, sintezės metodas (apibendrinus literatūrinę dalį ir autorinio tyrimo rezultatus sukurtas modelis).

Magistro darbą sudaro keturios pagrindinės dalys: pirmoje ir antroje dalyse išnagrinėta mokslinė literatūra (dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos principai bei dalijimosi ekonomikos privalumai ir trūkumai užtikrinant paslaugų kokybę, paslaugų kokybės užtikrinimo modeliai ir procesais, bei jų pritaikymas dalijimosi ekonomikoje, „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas), trečioje dalyje pateikta kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodologijos, ketvirtoje dalyje kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatų analizė bei remiantis atliktos mokslinės literatūros ir tyrimų rezultatais sukurtas paslaugų kokybės užtikrinimo modelis dalijimosi ekonomikoje.

Magistro darbo išvadose glaustai apžvelgti svarbiausi literatūrinės analizės aspektai, atlikto autorinio tyrimo svarbiausi rezultatai ir, remiantis gautais rezultatais, pateikti pasiūlymai paslaugų kokybės užtikrinimo procesui gerinti dalijimosi ekonomikoje.

Reikšminiai žodžiai: *dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybė, paslaugų kokybės užtikrinimo procesas, pasitenkinimas paslaugų kokybe, SERVQUAL paslaugų kokybės dimensijos, paslaugų kokybės užtikrinimo modelis.*

SUMMARY

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

Deimantė ŠLAMIENĖ

Paper of the Master's degree

Quality Management Master's Program

Vilniaus University, Faculty of Economics and Business administration, Management department

Supervisor – prof. d. D. Serafinas

Vilnius, 2021

SUMMARY

56 pages, 14 pictures, 21 charts, 59 references.

The aim of the Master's thesis – after analyzing the application of service quality assurance processes and models, and examining the problems of applying the service quality assessment model in the context of the sharing economy.

Research methods used: analysis of scientific literature, meta-analysis of research services performed by other authors for quality management evaluation; semi-structured interview method, questionnaire survey method, Servqual method; deduction method for formulating hypotheses; statistical method of quantitative data processing SPSS program - correlation (established the relationship between service quality dimensions and satisfaction with sharing economic services, synthesis method (model summarized after summarizing the literature and the results of the author's research).

The master's thesis consists of four main parts: the first and second parts examine the scientific literature (principles of sharing economy and traditional economy and advantages and disadvantages of sharing economy in service quality, service quality assurance models and processes, and their application in the sharing economy, Airbnb service quality the third part presents the methodology of qualitative and quantitative research, the fourth part the analysis of the results of qualitative and quantitative research and the model of service quality assurance in the sharing economy based on the scientific literature and research results.

The conclusions of the master's thesis briefly review the most important aspects of the literature analysis, the most important results of the author's research and, based on the obtained results, provide suggestions for improving the service quality assurance process in the sharing economy.

Keywords: sharing economy service quality, service quality assurance process, service quality satisfaction, SERVQUAL service quality dimensions, service quality assurance model.

PRIEDAI

1 Priedas

Gerbiamas respondente, esu Vilniaus Universiteto ekonomikos fakulteto kokybės vadybos magistrantė, atlieku tyrimą apie dalijimosi platformos „Airbnb“ teikiamų paslaugų kokybę. Šio tyrimo tikslas iširti teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo procesus.

Jūsų nuomonė ir asmeninė patirtis atliekant šį tyrimą yra labai svarbi, todėl iš anksto dėkoju už bendradarbiavimą ir nuoširdžius atsakymus. Jūsų individualūs atsakymai gali būti cituojami baigiamajame darbe, tačiau Jūsų vardai ir pavardės bus užkoduotos kodais nuo R1 iki R9. Labai prašau Jūsų skirti brangaus laiko atsakyti į interviu klausimus.

Tikiuosi jūsų bendradarbiavimo ir supratimo,

Pagarbiai

Deimantė Šlamiene

Deimanterada@gmail.com

Kokybės užtikrinimas iki paslaugos teikimo.

1. Kokie yra pirminiai reikalavimai ar taisyklės prieš pradėdant nuomoti būstą? Papasakokite plačiau:
 - kokie yra platformos reikalavimai būstui prieš pradėdant jį nuomuoti?
 - Ar būstas turi atitikti tam tikrus reikalavimus prieš pradėdant jį nuomoti? Kokie yra (jeigu yra) reikalavimai būsto nuotraukoms ar aprašymams?
 - Kokios yra taisyklės užsiregistravus platformoje? Ar platforma supažindina su esamomis taisyklėmis?
 - Kokie yra apskritai platformos paslaugų kokybės užtikrinimo procesai?
2. Kaip vykdoma paslaugų teikėjų priežiūra, kad paslaugos būtų teikiamos kokybiškai?
 - Kokie yra platformos reikalavimai šeimininkui prieš pradėdant nuomoti būstą?
 - Kokie socialiniai aspektai turi būti užtikrinami teikiant paslaugas?
 - Kaip šeimininko elgesys įtakoja jo paslaugos kokybę? Ar yra kokybiškų paslaugų teikimo sąlygos?
 - Kaip manote, ar teikiant paslaugas reikia laikytis reikalavimų ar jums priimtinesnis individualus paslaugų kokybės užtikrinimas?
3. Kokie papildomi reikalavimai atsirado pandemijos metu teikiant paslaugas?

- Jeigu jie atsirado, ar jūs jų laikotės? Ar jie yra privalomi ar rekomendacinio pobūdžio?
 - Jeigu laikotės, kaip manote ar šiuo metu jūs tampate konkurencingesni?
4. Gal galite paminėti daugiau paslaugų kokybės užtikrinimo procesų, be šių paminėtų?

Paslaugos kokybės užtikrinimo procesas paslaugos teikimo metu

5. Papasakokite kaip Platforma vertina teikiamas paslaugas?
- Kas kiek laiko yra vertinama teikiamų paslaugų kokybė?
 - Papasakokite plačiau kaip vyksta paslaugos vertinimas?
 - Ką reiškia ženkleliai „Superhost“ ir Superquest“?
 - Ką reiškia ženklelis „AirbnbPlus“?
6. Koks yra atgalinis ryšys iš vartotojo pusės vertinant paslaugų kokybę?
- Ar daug vartotojų įvertina paslaugą? Ar daug vartotojų palieka atsiliepimą?
 - Kaip jums, kaip paslaugos teikėjui veikia vartotojų atsiliepimai ir vertinimai?
 - Renkant teigiamus įvertinimus ar jūsų skelbimas kyla aukščiau paieškos lange?
 - Kokie veiksmai atliekami iš platformos pusės jeigu renkami blogi įvertinimai ir atsiliepimai?
7. Koku būdu paslaugos teikėjai turi atsiskaitinėti „Airbnb“ platformai? Gal yra periodišką atsiskaitymas?
8. Ginčų sprendimai. Kokios yra atsakomybės ginčų sprendimo etape? Ar platforma kišasi į ginčų sprendimą?
9. Gal yra daugiau paslaugų kokybės užtikrinimo procesų, be šių paminėtų?

Kolmogorovo-Smirnovo testas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Patikimumas	,204	100	,000	,886	100	,000
Empatija	,206	100	,000	,865	100	,000
Tikrumas	,137	96	,000	,933	96	,000
Apčiuopiamumas	,104	101	,009	,935	101	,000
Reagavimas	,146	97	,000	,919	97	,000
Pasitenkinimas	,092	93	,049	,963	93	,010

a. Lilliefors Significance Correction

Regresinés analizés rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables	Method
		Removed	
1	Patikimumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 ^a	,581	,577	,26686	1,674

a. Predictors: (Constant), Patikimumas

b. Dependent Variable: Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,993	1	8,993	126,282	,000 ^b
	Residual	6,480	91	,071		
	Total	15,473	92			

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. Predictors: (Constant), Patikimumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,202	,282		4,261	,000	,641	1,762		
	Patikimumas	,700	,062	,762	11,238	,000	,576	,824	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empatija ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,637 ^a	,406	,399	,30924	1,700

a. Predictors: (Constant), Empatija

b. Dependent Variable: Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,883	1	5,883	61,517	,000 ^b
	Residual	8,607	90	,096		
	Total	14,490	91			

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. Predictors: (Constant), Empatija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,664	,219		12,150	,000	2,229	3,100		
	Empatija	,403	,051	,637	7,843	,000	,301	,506	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tikrumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,940 ^a	,883	,882	,13903	2,230

a. Predictors: (Constant), Tikrumas

b. Dependent Variable: Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,040	1	13,040	674,676	,000 ^b
	Residual	1,720	89	,019		
	Total	14,760	90			

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. Predictors: (Constant), Tikrumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,757	,139		5,425	,000	,479	1,034		

Tikrumas	,821	,032	,940	25,975	,000	,759	,884	1,000	1,000
----------	------	------	------	--------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Apčiuopiamumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,704	,701	,22515	1,798

a. Predictors: (Constant), Apčiuopiamumas

b. Dependent Variable: Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,860	1	10,860	214,234	,000 ^b
	Residual	4,562	90	,051		
	Total	15,422	91			

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. Predictors: (Constant), Apčiuopiamumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1,498	,196		7,624	,000	1,107	1,888
	Apčiuopiamumas	,665	,045	,839	14,637	,000	,575	,756	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Removed		
1	Reagavimas ^b		.	Enter

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,672	,22147	2,159

a. Predictors: (Constant), Reagavimas

b. Dependent Variable: Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,203	1	9,203	187,621	,000 ^b
	Residual	4,415	90	,049		
	Total	13,618	91			

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. Predictors: (Constant), Reagavimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,760	,192		9,169	,000	1,378	2,141		
	Reagavimas	,606	,044	,822	13,697	,000	,518	,694	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

