

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

VERSLO VYSTYMO STUDIJŲ PROGRAMA

Elvina Obločinska
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS SMULKIŲ IR VIDUTINIŲ KELEIVIŲ PERVEŽIMO ĮMONĖSE	SERVICE QUALITY ASSESSMENT IN SMALL AND MEDIUM PASSENGER TRANSPORT COMPANIES
--	---

Darbo vadovas _____
(parašas)

doc. Jolanta Žemgulienė

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2021

TURINYS

ĮVADAS	6
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SMULKIŲ IR VIDUTINIŲ KELEIVIŲ PERVEŽIMO ĮMONĖSE TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Paslaugų ir kokybės samprata	8
1.2. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai	12
1.3. Paslaugų kokybės vertinimo dimensijos	17
1.4. Paslaugų kokybės vertinimo iššūkiai	19
1.5. Keleivių pervežimo paslaugos ir jų kokybės vertinimas.....	22
1.6. Paslaugų kokybės vertinimo keleivių pervežimo įmonėse teorinis modelis.....	26
2. PASLAUGŲ KOKYBĖS KELEIVIŲ PERVEŽIMO ĮMONĖSE VERTINIMO METODOLOGIJA	30
2.1. Tyrimo metodologija.....	30
2.2. Tyrimo instrumentas	31
2.3. Duomenų analizės metodai	34
2.4. Tyrimo imtis.....	35
2.5. Tyrimo etika	36
3. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SMULKIŲ IR VIDUTINIŲ KELEIVIŲ PERVEŽIMO ĮMONĖSE TYRIMAS.....	37
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	52
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI.....	53
SANTRAUKA	59
SUMMARY	60
PRIEDAI.....	61
1 priedas. Tyrimo anketa.....	61
2 priedas. SPSS skaičiavimų lentelės.....	64

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. <i>Paslaugos sąvoka</i>	9
2 lentelė. <i>Paslaugos kokybės sąvoka</i>	11
3 lentelė. <i>Autoriai atlikę keleivių pervežimo paslaugų kokybės vertinimą</i>	31
4 lentelė. <i>Apklaustos anketos klausimų paaiškinimas</i>	32
5 lentelė. <i>Tyrimo dalyvių socialinės-demografinės charakteristikos</i>	35
6 lentelė. <i>Vyrų ir moterų naudojimas keleivių pervežimo paslaugomis</i>	38
7 lentelė. <i>Vyrų ir moterų naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo palyginimas</i> ..	38
8 lentelė. <i>Dirbančių asmenų ir kitos socialinės padėties asmenų naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo palyginimas</i>	39
9 lentelė. <i>Vyrų ir moterų, pažymėjusių, kad juos keleivių pervežimo paslauga naudotis skatina žema kaina, dalies palyginimas</i>	40
10 lentelė. <i>Vyrų ir moterų, pažymėjusių, kad renkantis keleivių pervežimo įmonę yra svarbus vairuotojo profesionalumas, dalies palyginimas</i>	41
11 lentelė. <i>Vairuotojo kriterijų svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę statistinis palyginimas</i>	42
12 lentelė. <i>Vairuotojo kriterijų svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę vyrams ir moterims statistinis palyginimas</i>	42
13 lentelė. <i>Išsilavinimo koreliacijos su vairuotojo kriterijų reikšmingumo vertinimu</i>	43
14 lentelė. <i>Dirbančių asmenų ir kitos socialinės padėties asmenų požiūrio į vairuotojo kriterijų svarbą palyginimas</i>	44
15 lentelė. <i>Naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo koreliacijos su vairuotojo kriterijų reikšmingumo vertinimu</i>	45
16 lentelė. <i>Respondentų, kurie pažymėjo, kad renkantis keleivių pervežimo įmonę yra labai svarbus kokybiškos paslaugos suteikimas, ir kitų respondentų požiūrio į vairuotojo kriterijų svarbą palyginimas</i>	46
17 lentelė. <i>Automobilio išvaizdos kriterijų svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę vyrams ir moterims statistinis palyginimas</i>	47
18 lentelė. <i>Išsilavinimo koreliacijos su automobilio išvaizdos kriterijų reikšmingumo vertinimu</i>	47
19 lentelė. <i>Naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo koreliacijos su automobilio išvaizdos kriterijų reikšmingumo vertinimu</i>	48

20 lentelė. <i>Dažnesnio sustojimų kiekio svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę vyrams ir moterims statistinis palyginimas</i>	49
21 lentelė. <i>Platesnio informatyvumo svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę vyrams ir moterims statistinis palyginimas</i>	49
22 lentelė. <i>Žemesnės kainos svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę dirbantiems ir kitiems statistinis palyginimas</i>	50
23 lentelė. <i>Žemesnės kainos svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę rečiau ir dažniau besinaudojantiems šiomis paslaugomis statistinis palyginimas</i>	50
24 lentelė. <i>Išsamaus informacijos pateikimo svarbos vertinant įmonės personalo darbą vyrams ir moterims statistinis palyginimas</i>	51

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. <i>Techninės ir funkcinės kokybės modelis</i>	13
2 paveikslas. <i>Kokybės spragų modelis</i>	15
3 paveikslas. <i>Paslaugų kokybės vertinimo SERVQUAL modelio pagrindinės dimensijos</i>	16
4 paveikslas. <i>Keleivių vežimo sistema</i>	24
5 paveikslas. <i>Keleivių vežimo sistema</i>	25
6 paveikslas. <i>Paslaugų kokybės vertinimas keleivių pervežimo įmonėse</i>	29
7 paveikslas. <i>Paslaugų kokybės vertinimas keleivių pervežimo įmonėse</i>	30
8 paveikslas. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie naudojami keleivių pervežimo paslaugomis</i>	37
9 paveikslas. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal pažymėtus kriterijus, kurie juos skatina naudotis keleivių pervežimo paslauga</i>	39
10 paveikslas. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal pažymėtus veiksnius, kurie jiems atrodo svarbiausi renkantis keleivių pervežimo įmonę</i>	40
11 paveikslas. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal vairuotojo kriterijų svarbos vertinimus renkantis keleivių pervežimo įmonę</i>	41
12 paveikslas. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal automobilio išvaizdos kriterijų svarbą renkantis keleivių pervežimo įmonę</i>	46
13 paveikslas. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal nuomones, kokie veiksniai gali lemti jų pasirinkimą dažniau naudotis keleivių pervežimo paslaugomis</i>	48
14 paveikslas. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal nuomones, kokie veiksniai, jų nuomone, yra svarbūs vertinant įmonės personalo darbą</i>	51

IVADAS

Šiais laikais paslaugų sektorius yra gerai išsivystęs, todėl vartotojai turi daugybę pasirinkimo, kurią paslaugą rinktis. Visos paslaugų šakos įmonės stengiasi pasiūlyti kuo didesni spektrą teikiamų paslaugų. Tokiu būdu norima patenkinti visus žmonių poreikius, tačiau tuo pat metu vartotojų lūkesčiai kaskart didėja. Tuo tarpu įmonės tarpusavy pradeda konkuruoti, o konkurencija rinkoje turi įtakos paslaugų kokybės standartų pasikeitimui, ypač kokybės kėlimui.

Temos aktualumas. Kokybė – vertė, o kokybiška paslauga tai vartotojų lūkesčių bei poreikių tenkinimas (Dowling, 1997). Kokybės funkcija tai yra išsamus visų procesų ciklas, kuriame pasiekiamas rezultatas - paslaugos tinkamumas ją naudotis (Kaziliūnas, 2006). Būtent paslaugų kokybę bandė analizuoti Aristotelis III a. prieš mūsų erą bei Hėgelis XIX a. Jų nuomonė, kokybė yra kompleksinis apibrėžimas, kuris apima aibę savybių, kurios turi atitikti tam tikrus reikalavimus. Edvardsson (2005) nurodo, kad būtent paslaugų kokybę klientas suvokia ir nustato remdamasis bendros gamybos, pristatymo ir vartojimo patirtimi.

Išsivysčiusiame pasaulyje nuolat vykdoma paslaugų sektoriaus plėtra. Žmonės, kurie nori gauti atitinkamą paslaugą, atkreipia dėmesį į daugybę savybių, kurios teikiamos kartu su paslauga. Vartotojui gaunant galutinį rezultatą, ne mažiau svarbus yra paslaugos teikimo procesas bei įmonės personalo noras atitikti kliento lūkesčius.

Nuolat augantys žmonių poreikiai bei lūkesčiai sukelia vis didesnę konkurenciją tarp įmonių, teikiančių įvairias paslaugas. Šie aspektai skatina didinti paslaugų kokybę, norint gauti kuo didesnę pasitikėjimą bei pasiekti vartotojų lojalumą.

Svarbu nustatyti kokie pagrindiniai elementai daro didžiausią įtaką paslaugų kokybės vertinimui. Taip pat nustatyti kokie bruožai yra svarbūs pačiam klientui, norint gauti kokybišką prekę ar paslaugą.

Temos ištyrimo lygis ir darbo naujumas: paslaugų kokybę analizavo daugelis Lietuvos ir užsienio mokslininkų. Lietuvos: Bagdonienė, Hopienė (2005); Vengrienė (2006); Kaziliūnas (2006); Vijekis (2007); Ugianskis (2010); Skietrys (2014); Gegelevičiūtė (2015); Šugajeva (2015); ir kt. Užsienio: Kotler, Keller (2014); Nowacki ir kt. (2017); Tandon ir kt. (2017); Yilmaz, Ari (2017); RezaShayestehfar, Bitayazdani (2018); Allen ir kt. (2019); ir kt. Tačiau paslaugų kokybės vertinimo tyrimų, būtent smulkių ir vidurinių keleivių pervežimo įmonėse, mokslo ir praktikos kontekste trūksta.

Temos problema. Mokslinėje literatūroje randama daugybę paslaugų kokybę matuojančių modelių. Jų pasirinkimas yra iš tiesų didelis. Tačiau modelių, kurie vertina smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę pasigendama.

Darbo objektas – paslaugų kokybės vertinimas smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonėse.

Darbo tikslas – išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikus paslaugų kokybės vertinimo tyrimą, nustatyti svarbiausius paslaugų kokybę smulkiose ir vidutinėse keleivių pervežimo įmonėse įtakojančius veiksnius bei pateikti pasiūlymus kokybės tobulinimui.

Baigiamojo darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti paslaugų kokybės vertinimo smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonėse teorinius aspektus.
2. Išanalizavus paslaugų kokybės vertinimo modelius identifikuoti paslaugų kokybės vertinimo aspektus.
3. Ištirti paslaugų kokybę smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonėse bei nustatyti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonių paslaugų kokybei.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, remiantis Lietuvos ir užsienio autoriais (knygos, moksliniai straipsniai ir pan.). Teisės aktų analizė. Ekonominių ir statistinių rodiklių analizė. Kiekybinis tyrimas: vartotojų apklausa.

Darbo struktūra: darbą sudaro įvadas, trys pagrindiniai skyriai, išvados ir siūlymai, literatūros ir šaltinių sąrašas, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis bei priedai.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SMULKIŲ IR VIDUTINIŲ KELEIVIŲ PERVEŽIMO ĮMONĖSE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugų ir kokybės samprata

Šiandien paslaugų sektorius yra vienas iš svarbiausių vystymosi ženklų kiekvienoje šalyje ir turi daugybės veiklos rūšių. Paslaugų ekonomika tapo labai svarbi visame pasaulyje. Paslaugos taip pat vaidina svarbų vaidmenį globalizacijos procese ir didėjančioje prekyboje visame pasaulyje (RezaShayestehfar ir Bitayazdani, 2018). Tai paskatino vis auganti žmonių gyvenimo gerovė, didelis pasirinkimas kur praleisti laisvalaikį ar turėti vis naujesnį produktą, kuri privaloma ir tinkamai aptarnauti. Taigi, paslaugos tapo svarbiu aspektu ne tik žmonių gyvenime, bet ir visoje pasaulio ekonomikoje.

Paslaugų sektorius egzistavo jau seniai, net ir tada, kai nebuvo oficialaus paslaugų sektoriaus apibrėžimo. Žmonės vieni kitiems teikdavo įvairias paslaugas, vyko paslaugų mainai. Todėl paslaugos buvo siejamos su visuomene (Blomberg ir Darrah, 2015). O šiuolaikinėje ekonomikoje paslaugų sektoriaus svarba nuolat didėja. Galima pastebėti dvi pagrindines šios srities tendencijas. Visų pirma, dauguma išsivysčiusių šalių paslaugų sektorių laiko svarbiu ir dominuojančiu. (Kowalik ir Klimecka-Tatar, 2018 m.). Be to, klientų poreikiai nuolat kinta ir poreikis prisitaikyti prie jų atrodo kaip vienintelis būdas įmonėms sudaryti sąlygas stabiliai funkcionuoti rinkai besikeičiančioje aplinkoje (Nowacki, Szopinski ir Bachnik, 2017). Kalbant apie vertingą paslaugų padėtį yra sutariama, kad paslaugų teikimas yra vienas iš pažengusiųjų šalių stipriųjų pusių. Tyrimai parodė, kad daugumoje išsivysčiusių šalių, tokių kaip JAV, daugiau nei 70 procentų pridėtinės vertės produkto (toliau tekste – BVP) ir darbo jėgos įdarbinimą sukūrė paslaugų įmonės (Grönroos, 2015; Bohn ir kt., 2018).

Paslaugų tiekimas yra viena iš sąvokų, kuri turi plačią taikymo sritį ir sunku pateikti vieną jos apibrėžimą (Lovelock ir Wright, 2013), todėl egzistuoja daugybę sąvokų (žr. 1 lentelę). Pavyzdžiui, paslaugos yra procesų serija, kai gamyba ir vartojimas negali būti tarpusavy atskirti (Grönroos, 1993; 2015) arba tai nematerialus veiksmas ar daiktas (Kotler ir Keller, 2014). Sunku apibrėžti ir įvertinti paslaugas, nes, priešingai nei prekės, paslaugos, savaime suprantama, yra subjektyvesnės. Kitaip tariant, vienas iš svarbiausių paslaugų bruožų, dėl kurio apibrėžimas tapo sudėtingas, yra jos neapčiuopiamumas (Parasuraman ir kt., 1985), nes yra parduodama pati veikla, o ne produktas. Paslaugos yra ekonominė veikla, kur individai mainais gauna paslaugą (Lovelock, Wirt ir Chew, 2009). O pati paslauga tai visos paslaugų sistemos pagrindinis tikslas (Vengrienė, 2006). Svarbu taip pat pažymėti, kad į paslaugą žiūrima kaip į palaikomąjį procesą (Lewis, 1991;

Grönroos, 2015), kuriame kliento poreikiai buvo nustatyti ir patenkinti patenkinančiais sprendimais. Pasak Lusch ir Vargo (2014) egzistuoja dar kitoks apibrėžimas, paslauga tai kompetencijų taikymas kito naudai.

1 lentelė

Paslaugos sąvoka

Paslaugos sąvoka	Autoriai
Paslauga yra neapčiuopiama.	Parasuraman ir kt., 1985
Paslaugos tai produktai, kuriems reikalingas didelis vartotojų įsitraukimas į vartojimo procesą.	Grönroos, 1993
Paslaugos tai nematerialus veiksmas, arba veiksmas, dėl kurio nuosavybės ar fizinio produkto nėra.	Kotler ir Keller, 2014
Paslauga – tai paslaugų teikimo sistemos tikslas ir rezultatas.	Vengrienė, 2006
Paslaugos yra ekonominė veikla, kur viena šalis siūlo kitai. Mainais už savo pinigus, laiką ir pastangas klientai tikisi gauti naudos iš gaunamos paslaugos.	Lovelock, Wirtz ir Chew, 2009
Paslauga gali būti apibrėžiama kaip kompetencijų taikymas kitos šalies naudai.	Lusch ir Vargo, 2014

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Anot Ch. Grönroos (Bagdonienė, Hopienė, 2005; Vengrienė, 2006) paslaugos pasižymi šiomis savybėmis:

- **Neapčiuopiamumas.** Klientas aprašant gautą paslaugą turi remtis ne objektyviais aspektais, o tokiomis sąvokomis, kaip patirtis, ką jaučia, nes paslaugos pagrindinis bruožas yra jos neapčiuopiamumas.
- **Heterogeniškumas.** Prieš suteikiant paslaugą vyksta ne vienfazis, bet daugiafazis procesas, kuris kinta priklausomai nuo laiko, vietos ar net kliento. Todėl rezultata kuria ir teikėjas, ir pats klientas. Iš to seka išvada, kad paslaugos vieniems vartotojams teikia skirtingą naudą nei kitiems.
- **Sujungia procesus, tokius kaip gamyba, pardavimas ir vartojimas.** Kaip jau ir minėta, paslauga nėra produktas, o tai veiksmų ir procesų eilė.
- **Klientas gali iš dalies dalyvauti kuriant paslaugą.** Kai kurie procesai yra atliekami be vartotojo dalyvavimo, tačiau klientas užsakant paslaugą jau dalyvauja procese. Be pirkėjo paslauga tiesiog neegzistuoja.

- **Nepasižymi nuosavybės teise ir paslaugos nėra sandėliuojamos.** Paslaugos yra nematerialios, todėl skirtingai nei produktai, negali būti sandėliuojamos. Jos yra vartojamos teikimo metu, negalima jų kaupti ir sandėliuoti, todėl nepasižymi nuosavybės teise.

Išanalizavus paslaugų sampratą ir joms būdingus bruožus galima kalbėti apie paslaugų kokybę, kokie yra keliami reikalavimai ir kaip tai gali įtakoti klientų pasitenkinimą.

Šiais laikais augančiam paslaugų sektoriui itin svarbus aspektas yra teikiamų paslaugų kokybė. O šių paslaugų kokybės augimą paskatino daugybė faktorių, ir daugelis paslaugų sektoriaus įmonės apibrėžė šios sąvokos apimtį. Pirma, paslaugų kokybės koncepcijos buvo sukurtos reaguojant į didžiulį paslaugų bei pramonės sektoriaus augimą, todėl jų svarba pasaulio ekonomikai labai padidėjo. Antra, paslaugų kokybė laikoma verslo ir gamybos ir informacinių technologijų būtinybe (Prakash ir Mohanty, 2013).

Taip pat vis stiprėjanti konkurencija rinkoje nulemia didesnę kokybės svarbą (Vengrienė, 2006). Jei įmonė nepaiso paslaugų kokybės, prarandama ne tik organizacijos reputacija, bet ir kas ne mažiau svarbu, jaučiami finansiniai nuostoliai. Dauguma paslaugų įmonių beveik trečdalį lėšų skiria padarytų klaidų taisymui, todėl manoma, kad kokybės gerinimas lems ne tik įmonės konkurencinį pranašumą, bet ir paslaugų teikimas taps efektyvesnis (Dikavičius ir Pauža, 2005).

Nors literatūroje yra vartojama daugybę paslaugų kokybės apibrėžimų, tačiau visi autoriai pabrėžia, kad neįmanoma rasti vieno tinkamo paslaugų kokybės apibūdinančio apibrėžimo bei nėra susitarimo dėl matavimo vieneto (Kasper, Heldingen ir Vries, 1999; Brady ir Cronin, 2001). Šio fakto priežastis gali būti paslaugų specifiškumas, daugiapakopis pobūdis, taip pat skirtingas organizacijos ir kliento supratimas apie paslaugų kokybę (Gulc, 2017). Vitkienės (2008) nuomone kita svarbi priežastis, dėl ko literatūroje nerandama vieno paslaugų kokybės apibrėžimo yra tai, kad kokybė yra suvokiama skirtingai, ją galima vertinti dvejopai:

- objektyviai;
- subjektyviai.

Kokybės funkcija tai yra išsamus visų procesų ciklas, kuriame pasiekiamas rezultatas - paslaugos tinkamumas ją naudotis (Kaziliūnas, 2006).

Pasak Rosander (1989), kokybę galima vertinti objektyviai, tačiau tik tada, kai yra susijusi su išoriniais dalykais, kurie yra apčiuopiami. Subjektyvi kokybė atsiranda tada, kai vartotojas geba aprašyti gautą paslaugą tokiomis sąvokomis, kaip asmeninė patirtis, ką jaučia tuo metu, kokias emocijas jam tai sukelia. Vienas iš svarbių kokybės aspektų yra tas, kad kokybę galima vertinti tik vartojimo momentu, nes skirtingai nei prekės, paslaugos yra patirties produktas (Majkgard 1998; Eriksson, Majkgard ir Sharma, 1999).

Paslaugų kokybę bandė analizuoti Aristotelis III a. prieš mūsų erą bei Hėgelis XIX a. Jų nuomonė, kokybė yra kompleksinis apibrėžimas, kuris apima aibę savybių, kurios turi atitikti tam tikrus reikalavimus. Kandampully (1998) mano, jog kokybę galima apibūdinti kaip reikalavimų laikymosi. Tačiau paslaugų kokybę galima vertinti tik vartojimo metu, todėl toks apibrėžimas yra ne visai tinkamas. Vengrienė (2006) cituodama autorių Juran teigia, kad kokybę reikia apibrėžti kaip tinkamumą vartoti. Tokiu atveju pats vartotojas turi nuspręsti ar tikrai gauta paslauga tenkina jo reikalavimus ir norus

Kaip ir minėta, daugelis autorių skirtingai apibrėžia paslaugų kokybės sąvoką, todėl literatūroje nerandama vieno tikslaus apibūdinimo (žr. 2 lentelę). Kaziliūnas (2006) sutapatina kokybę su pasitenkinimo lygiu. Taip pat ir Barczyk (1999) teigia, kad visgi pagrindinis kokybės matas – vartotojo poreikių patenkinimas. Vijeikis (2007) plačiau aprašo paslaugų kokybę, nes pasak autoriaus, tai visų prekės ar paslaugos savybių visuma, kuri turėtų patenkinti vartotoją. Dowling (1997) mano, kad kokybė yra vertės laipsnis. Kokybiška paslauga tai vartotojų gautos vertės suvokimas ir patenkinimas jų poreikių. Paslaugų kokybės suvokimas yra formuojamas gamybos, pristatymo ir vartojimo procesų metu (Edvardsson, 2005). Anot Grönroos (1982), paslaugų kokybė turi du aspektus: techninį aspektą („kokia“ paslauga yra suteikiama) ir funkcinis aspektas („kaip“ paslauga teikiama). Techninę kokybę vartotojas gauna vartojimo metu ir ji paprastai susieta su materialiomis teikimo priemonėmis. Kitaip tariant tai kokybės ne vidinė, bet išorinė išraiška. Funkcinė kokybė pamatuojama tuo, kaip paslauga yra suteikiama vartotojui. Užsakovas savo nuomonę apie paslaugą gali suformuoti komunikuojant su teikėju arba žinodamas kitų vartotojų teigiamus ar neigiamus atsiliepimus apie šią paslaugą. Paslaugų kokybės vertinimo metu ne mažiau svarbus veiksnys yra pačių gavėjų nuomonė (Beresford ir kt., 1997). Vertinant kokybę, neįmanoma apeiti vartotojų nuomonės.

2 lentelė

Paslaugos kokybės sąvoka

Paslaugos kokybės sąvoka	Autoriai
Kokybė tai vartotojo pasitenkinimo lygis.	Kaziliūnas, 2006
Kokybė – vertė, o kokybiška paslauga tai vartotojų lūkesčių bei poreikių tenkinimas.	Dowling, 1997
Paslaugų kokybės matavimo matas tai vartotojo poreikio patenkinimas.	Barczyk, 1999
Paslaugų kokybę klientas suvokia ir nustato remdamasis bendros gamybos, pristatymo ir vartojimo patirtimi.	Edvardsson, 2005
Kokybė tai prekių ar paslaugų savybių visuma, kuri turėtų patenkinti kliento poreikius.	Vijeikis, 2007

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais

Kai kurie mokslininkai sieja paslaugų kokybę su prekių kokybe. Tačiau prekių kokybė pradėjo vystytis daug anksčiau, nei paslaugų. Prekių kokybė daugelyje šalių vertinama aukštai, kai tuo tarpu paslaugų kokybė nesivystė taip greitai (Mergen ir Stevenson, 2009). Nepaisant to, paslaugų kokybės vertinimas yra labai aktualus, todėl būtinas kokybės apibrėžimas, kuris padėtų susivienyti organizacijai ir siekti tikslo – patenkinti visus savo klientus.

Paslaugų teikimas turi ne vieną apibrėžimą, todėl mokslinėje literatūroje egzistuoja daugybę sąvokų. Paslaugos yra apibūdinamos kaip procesų serija, kai gamyba ir vartojimas negali būti tarpusavy atskirti (Grönroos, 1993; 2015), tačiau kiti mokslininkai apibrėžia, kad tai nematerialus veiksmas ar daiktas (Kotler ir Keller, 2014). Tuomet kiti autoriai mano, kad vienas iš svarbiausių paslaugų bruožų, pagal kurį yra skiriama paslauga tai jos neapčiuopiamumas (Parasuraman ir kt., 1985), nes parduodamas ne produktas, o pati veikla. Lovelock, Wirt ir Chew (2009) mano, kad paslaugos yra visgi ekonominė veikla, kurios metu mainais už kažką gauna paslaugą. Ne tik paslaugų sąvoka turi daugybę apibrėžimų, bet ir terminas paslaugų kokybė. Todėl mokslinėje literatūroje galima surasti ne vieną paslaugų kokybės sąvoką. Išnagrinėjus mokslininkų darbus nustatyta, kad vieni autoriai (Kaziliūnas, 2006; Barczyk, 1999) sutapatina kokybę su vartotojų pasitenkinimo lygiu. Vijeikis (2007) yra panašios nuomonės, tačiau šiek tiek plačiau apibrėžia šią sąvoką, nes mano, kad paslaugų kokybė apima visų teikiamų paslaugų savybių visumą, kuri turėtų patenkinti vartotoją. Grönroos (1982) išskiria paslaugų kokybės pagrindinius aspektus: techninį - „kokia“ paslauga yra suteikiama ir funkcinį aspektą - „kaip“ ši paslauga yra teikiama vartotojui. Apibendrinus, galime teigti, kad paslauga yra nematerialus daiktas, pasižymintis neapčiuopiamumu, nes parduodamas ne produktas, o pati veikla. Tuomet paslaugų kokybė apima paslaugų ir jų teikiamų savybių visumą. Teikiamos paslaugos turėtų patenkinti vartotojų lūkesčius bei poreikius.

1.2. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Atsižvelgiant į minėtas specifines paslaugų savybes ir skirtingą požiūrį į paslaugų kokybės apibrėžimą, tyrėjai suformavo daugybę paslaugų kokybės sampratų ir modelių (Seth, Deshmukh ir Vrat, 2005). Mokslinėje literatūroje egzistuoja ne vienas paslaugų kokybės vertinimo modelis. Pasak Bagdonienės (2005), atsižvelgiant į modelio pobūdį, galima suskirstyti į tris grupes:

- modelius, kuriuose akcentuojamas vartotojo kokybės suvokimas;
- modelius, atskleidžiančius paslaugos teikimo procesą;
- modelius, kuriuose paslaugų teikimas traktuojamas kaip sistema.

Urban (2007) teigia, kad autoriai nieiško vieno universalaus apibrėžimo, o bando atrasti daugybę skirtingų paslaugų kokybės aspektų. Be to, jis mini tris paslaugų kokybės supratimo įvairovės priežastis literatūroje:

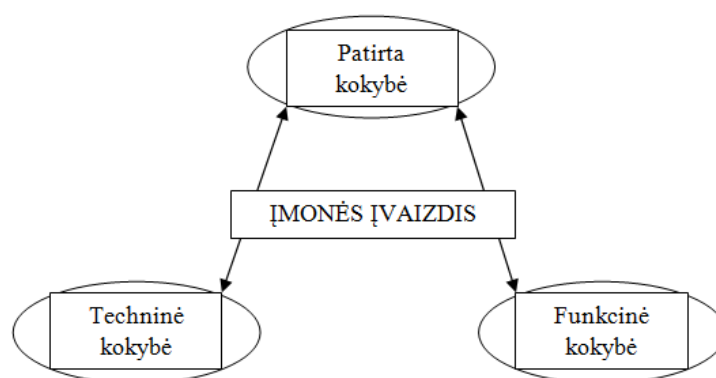
- daugybę paslaugų kokybės aspektų;
- kliento vaidmenį vertinant paslaugą;
- ryšį su kokybės vadybos aspektais.

Toliau bus apibūdinti populiariausi kokybės modeliai su jų analize: techninės ir funkcinės kokybės modelis, kokybės spragų modelis bei SERVQUAL modelis.

Techninės ir funkcinės kokybės modelis. Išsamesnis paslaugų kokybės vaizdas buvo pagrįstas Europoje (Kang ir James, 2004). Jis turėtų apimti tris kokybės aspektus: techninį, funkcinį bei įvaizdį (Grönroos, 1982, 1990; Lehtinen ir Lehtinen, 1982) (žr. 1 pav.).

1 paveikslas

Techninės ir funkcinės kokybės modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Grönroos, 1984.

Šiuo modeliu siekiama išplėsti mūsų supratimą apie paslaugų kokybę įvertinant trimatį modelį, apimantį (Grönroos, 1984, 1990):

- techninę kokybę,
- funkcinę kokybę;
- įvaizdį.

Kadangi paslaugų kokybė yra daugialypė, galima sukurti sistemą, kuri iliustruotų paslaugų kokybės struktūrą (Kang ir James, 2004). Kuriant tokią sistemą reikia apibrėžti paslaugų kokybės (techninės ir funkcinės) sąvokas ir komponentus, kurie, kaip manoma, sudaro kiekvieną dimensiją. Rinkodaros žinovai dar nenustatė tikslių komponentų, kurie apibrėžtų techninės kokybės sąvoką,

nors plačiai pripažįstama, kad techninė kokybė daro didelę įtaką klientų suvokimui apie paslaugų kokybę (Rust ir Oliver, 1994).

Bandymai išmatuoti techninę kokybę paprastai buvo susieti su kokybinių metodų naudojimu (Brady ir Cronin, 2001). Įvairiuose tyrimuose techninei kokybei įvertinti buvo naudojami skirtingi elementai. Iki šiol gauti duomenys rodo, kad nėra jokio latentinio kintamojo, kuris tiesiogiai siejamas su technine kokybės dimensija. Brady ir Cronin (2001) pasiūlė vertinti funkcinę kokybę atsižvelgiant į paslaugų teikimo procesą, kuris įvyksta tarp paslaugų teikėjo ir užsakovo.

Šis modelis siūlo paslaugų kokybę skaidyti į techninį ir funkcinį aspektus, o paslaugų įmonės įvaizdis funkcionuoja kaip filtras (atspindis) suvokiant paslaugų kokybę. Prie įvaizdžio kūrimo daugiausiai prisideda techninė ir funkcinė paslaugų kokybės (Kang, 2006). Galiausiai, modelis rodo, kad paslaugų kokybė lemia klientų pasitenkinimą.

Kokybės spragų modelis. Šis modelis vaizduoja, kad paslaugų kokybė priklauso nuo lūkesčių ir gautų rezultatų skirtumų atsižvelgiant į kai kuriuos kokybės aspektus. (Parasuraman ir kt., 1985). Autoriai sukūrė paslaugų kokybės modelį, kuris atskleidžia du kokybės subjektus – vartotoją ir gamintoją. Modelis yra pagrįstas spragų analize. Kokybės spragų modelis susideda iš 5 spragų (žr. 2 pav.).

Pirmoji kokybės spraga vaizduoja skirtumą tarp vartotojų lūkesčių ir teikėjų supratimo apie tai, ko vartotojai tikisi. Įmonės vadovybė dažnai pasižymi informacijos stoka apie tai, ko klientai tikisi, kokie yra jų poreikiai. Paslaugų įmonės vadovybės neišmanymas kokių paslaugos bruožų tikisi gauti vartotojas verčia teikėjus priimti netinkamus sprendimus (Bagdonienė, 2004).

Antrąją spragą lemia skirtumas tarp vadovybės supratimo apie vartotojų lūkesčius ir paslaugų kokybės standartus. Neretai įmonėms iškyla iššūkis kaip tinkamai subalansuoti pasiūlą ir paklausą. Ne visos paslaugų įmonės laikosi veiksmingos kokybės politikos (Parasuraman ir kt., 1985). Neturint bendros kokybės politikos, dalis įmonių analizuojant paslaugų kokybę remiasi į kiekybę. Tačiau retai pavyksta vartotojų norus ir lūkesčius perkelti į kokybinius standartus. Todėl paslaugų įmonės turėtų remtis tiek kiekybiniais, tiek kokybiniais aspektais.

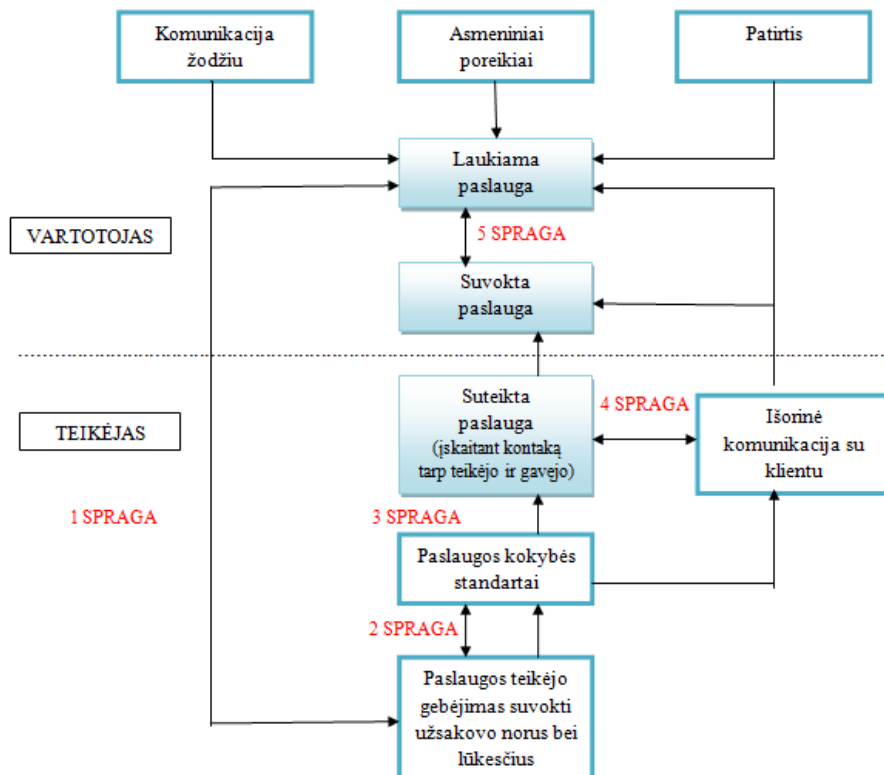
Trečioji spraga - skirtumas tarp paslaugų kokybės standartų ir faktiškai teikiamų paslaugų, kitaip atsiranda paslaugų efektyvumo atotrūkis. Didelę įtaką daro patys darbuotojai, kurie tiesiogiai komunikuoja su užsakovais. Todėl dažniausiai šis atotrūkis atsiranda dėl kontaktinio personalo neišmanymo ir kompetencijų stokos kaip atlikti savo funkcijas.

Ketvirtąją spragą lemia skirtumas tarp paslaugų teikimo ir vartotojams teikiamos informacijos apie šių paslaugų proceso teikimą, kitaip atsiranda teikimo ir komunikacijos neatitikimas. Vartotojo laukiami lūkesčiai turi didelę įtaką suteiktos paslaugos kokybei.

Paskutinioji kokybės spraga - vartotojo lūkesčių skirtumas, šiuo atveju laukiamos ir suvoktos paslaugos kokybės. Pasak Zeithaml ir Bitner (1996) šis atotrūkis priklauso nuo anksčiau minėtų keturių spragų, susijusių su paslaugų kokybės teikimu.

2 paveikslas

Kokybės spragų modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Parasuraman ir kt., 1985

Pagal šį modelį paslaugų kokybė priklauso nuo vartotojų suvokimo ir lūkesčių, todėl gali būti modeliuojamas sekančiu būdu (Seth ir kt., 2004):

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij}) \quad (1)$$

Čia: SQ = paslaugų kokybė;

k = elementų skaičius;

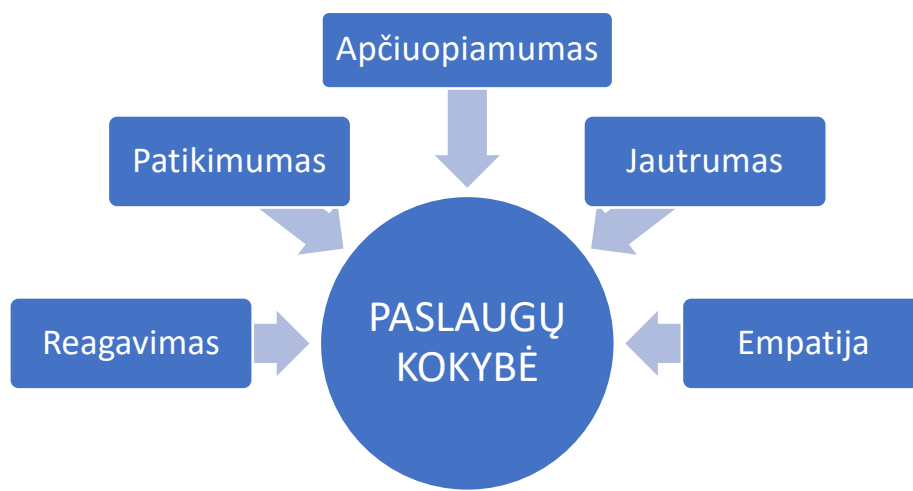
P_{ij} = aspekto i veikimo suvokimas j atžvilgiu

E_{ij} = paslaugos kokybės tikimybė elementui j , kuris yra aspekto i norma

Šis modelis analizės metu buvo patobulintas su vėlesniais pakeitimais ir pavadintas SERVQUAL, siekiant įvertinti klientų supratimą apie paslaugų kokybę (Parasuraman ir kt., 1988). Pradinis SERVQUAL modelis turėjo dešimt kriterijų, tačiau po mokslininkų tyrimų buvo susiaurinti iki penkių apibrėžimų, kadangi tyrimų metu buvo nustatyta, kad kai kurie veiksniai tarpusavy glaudžiai susiję (žr. 3 pav.).

3 paveikslas

Paslaugų kokybės vertinimo SERVQUAL modelio pagrindinės dimensijos



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Korda ir Snój, 2010.

Šiame modelyje yra išskirti autoriaus nuomone svarbiausi paslaugos aspektai. Apčiuopiamumo dimensija tai fizinis aplinkos elementas, kuris yra gaunamas iš išorės. Kitaip tariant tai yra išorės vaizdas, pavyzdžiui, transporto priemonė ar vairuotojo išvaizda. Patikimumas apibūdinamas kaip teikėjo įsipareigojimas teikti aiškias, vartotojo laukiamas paslaugas. Kita paslaugų kokybės dimensija – reagavimas. Matuojama kaip greitai teikėjas reaguoja į vartotojo norus, kaip įmonė sugeba prisitaikyti prie kliento lūkesčių greičiai suteikti paslaugą. Empatijos dimensija apima įmonės gebėjimą suteikti asmenines paslaugas kiekvienam klientui, rūpinimąsi paslaugų vartotojais. Paskutinė jautrumo dimensija apibūdina darbuotojų bruožus, kurie ir suteikia vartotojo patikėjimą įmone (Korda ir Snój 2010).

Paslaugų įmonės privalo sugebėti ir turėti norą greitai, patikimai suteikti informaciją apie paslaugas, kai klientams kyla klausimų ar problemų (Zeithaml ir kt., 2002). Suvokdami klientų lūkesčius ir reikalavimus bei tobulinant teikiamas paslaugas, remiantis vartotojų atsiliepimais, padidėja pasitenkinimas paslaugomis ir patikėjimas (Gummerus ir kt., 2004).

Išanalizavus mokslinius straipsnius, surandama nemažai paslaugų kokybės modelių. Tyrėjai suformavo ne vieną modelį, nes skirtingos paslaugos pasižymi specifinėmis savybėmis (Seth, Deshmukh ir Vrat, 2005). Mokslinėje literatūroje neieškoma vieno universalus paslaugų kokybės modelio, o bandoma surasti skirtingus, pritaikytus skirtingiems paslaugų sektoriams (Urban, 2007). Techninės ir funkcinės kokybės modeliu siekiama paslaugų kokybę vertinti trimis aspektais. Visų pirma reikia įvertinti techninę kokybę, vėliau atsižvelgti į funkcinę kokybę, o įvaizdžio funkcija atspindi įmonės paslaugų kokybę, kuri rodo klientų pasitenkinimą. Tuomet kitas modelis neskaidomas į techninę ir funkcinę kokybes. Pasak autoriaus (Parasuraman ir kt., 1985), kokybės spragų modelis tiesiogiai priklauso nuo vartotojų lūkesčių ir gautų rezultatų skirtumo. Svarbiausia aspektai vertinant paslaugų kokybę yra vartotojas ir gamintojas. Patobulintas SERVQUAL modelis yra plačiai taikomas, nes pasak autorių jame yra išskirti patys svarbiausia aspektai, į kuriuos reikia atsižvelgti vertinant paslaugų kokybę, tai: patikimumas, apčiuopiamumas, jautrumas, empatija bei reagavimas (Korda ir Snój 2010). Daugybės modelių egzistavimas lemia sunkesnę pasirinkimą, kurį modelį naudoti. Tačiau modelių gausa leidžia pasirinkti paslaugų kokybės modelį, kuris yra tinkamas vienam ar kitam paslaugų sektoriui.

1.3. Paslaugų kokybės vertinimo dimensijos

Ankstesniuose skyriuose apžvelgti pagrindiniai paslaugų ir kokybės sampratos elementai, o taip pat ir tai, kokie yra pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai (esminį dėmesį sutelkiant į tai, kaip visi šie elementai koreliuoja tarpusavyje ir kokią reikšmę tokia tarpusavio koreliacija daro tiek teoriniu, tiek ir praktiniu lygmeniu.

Analizuojant paslaugų kokybės sampratai aktualius elementus, labai svarbu atsižvelgti ir į tai, kaip šie elementai vertinami tiek praktiniu, tiek ir teoriniu lygmenimis. Kitaip tariant, šie elementai daro esminę reikšmę tam, kaip konkrečiai turėtų būti vertinama paslaugų kokybės samprata, į kokius esminius elementus turėtų būti kreipiamas esminis dėmesys (Eboli, Mazzulla, 2015).

Aptariant šiuos elementus, turi būti analizuojama ne tik tai, kaip sprendžiami klausimai dėl pavienių paslaugos sampratos elementų, tačiau taip pat ir tai, kaip šių kriterijų pagrindu būtų galima nustatyti esminius paslaugų kokybės pagerinimo elementus. Kitaip tariant, tokie vertinimo kriterijai nulemia ir tai, jog atitinkamai turėtų bei galėtų būti užtikrinama geresnė paslaugų kokybė (tokiu būdu sudarant prielaidas maksimaliai patenkinti vartotojų lūkesčius (Tandon ir kt., 2017).

Akcentuotina, jog kalbant apie paslaugų kokybės vertinimo dimensijas, nepakanka vadovautis vien tik standartizuotais kokybės elementais arba dėl tokių paslaugų kokybės vertinimo

dimensijų spręsti pagal tai, kokie yra svarbiausi paslaugų gavėjų (vartotojų) ir taip pat paslaugų teikėjų lūkesčiai.

Šis aspektas (t. y. poreikis atsižvelgti į abiejų su paslaugos teikimo procesu susijusių subjektų interesus ir lūkesčius) gali būti vertinamas kaip vienas iš reikšmingiausių elementų, sprendžiant dėl to, ar yra atitinkamai užtikrinama paslaugų kokybė. Kitaip tariant, šių subjektų lūkesčiai ir poreikiai gali būti vertinami kaip viena iš kokybės vertinimo dimensijų.

Bendrai suvoktos kokybės modelis nagrinėja visą teikiamos paslaugos kokybės procesą, o ne vien galutinį gautą rezultatą (Eboli, Mazzulla, 2015). Modelis pateikia dimensijas, kurios duoda bendrą suvokimą apie paslaugų kokybę, jų teikimo procesą, tačiau pabrėžiamas kokybės tyrimo apribojimas, vartotojo asmeninių savybių ignoravimas.

Ydingo ir pozityvaus ratų modelis nurodo klientų ir personalo pasitenkinimo ryšius: jei darbuotojai turi geras darbo sąlygas ir yra motyvuoti, tai vartotojai gaus kokybiškas paslaugas. Pabrėžtina, kad nepakankamas darbuotojų dėmesys klientui, motyvacijos nebuvimas, netinkamas paslaugų teikimas įtraukia paslaugas teikiančias įmones į ydingą ratą.

Kai paslaugų teikėjas yra nusiteikęs pozityviai, deda pastangas į teikiamų paslaugų kokybę bei vartotojo lūkesčių patenkinimą, tuomet rezultatai įtakoja įmonės teigiamus ekonominius rezultatus, „sveiką“ konkurenciją rinkoje ir pan. Taip susikuria pozityvus ratas, kuris parodo vartotojo, kaip kokybiškų paslaugų bendrakūrėjo reikšmingumą ir motyvuoto bei didelę kvalifikaciją turinčio personalo ryšį.

Pabrėžtina, jog modelyje nurodomos keturios dalines kokybes, kurios įtakoja paslaugų kokybę (Yilmaz, Ari, 2017):

- pirma – įmonės pasirengimas ir darbuotojų gebėjimai (potenciali paslaugos teikėjo kokybė);
- antra – kliento dalyvavimas paslaugos kūrimo (potenciali paslaugos vartotojo kokybė);
- trečia – proceso kokybė (dviejų aukščiau nurodytų kokybių sąveika);
- ketvirta – rezultato kokybė, vertinamas kliento galutinis pasitenkinimas paslaugos teikimo procese.

Akcentuotina, jog kiekviena tokia dalinė kokybė turi dvi komponentes – turinio (ką ?), t. y. ką paslaugų vartotojas duoda procesui, ir būdo (kaip ?), nurodantis, koku būdu tai atliekama. Tai reiškia, kad tokiu būdu paslaugos samprata siejama ne tik su tuo, koks yra paslaugos rezultatas, tačiau taip pat ir su tuo, koks yra atitinkamos paslaugos teikimo procesas.

Šis elementas yra svarbus dėl tos priežasties, jog sudaro prielaidas tam, kad paslaugos teikėjas kiek įmanoma labiau orientuotųsi ne tik į tai, koks galėtų ir turėtų būti pačios paslaugos rezultatas, tačiau taip pat ir į tai, koks yra paslaugos teikimo procesas (tokiu būdu užtikrinant ir tai, jog toks paslaugų teikimo procesas bus tinkamas).

Akcentuotina, kad būtent šios dvi dimensijos, t. y. paslaugos teikimo procesas ir paslaugos teikimo rezultatas laikytini vienais iš esminių kriterijų, sprendžiant dėl paslaugų teikimo kokybės. Šie du aspektai (atsižvelgiant į aukščiau nurodytus pavienius kokybės vertinimo modelių elementus) yra itin reikšmingi, kadangi užtikrina kompleksinę vertinimą.

Savaime suprantama, kiekviena paslauga gali pasižymėti vis kitomis savybėmis ir (atitinkamai) tokiu būdu turi būti siekiama įvertinti, kokia konkreči dimensija galėtų būti pati aktualiausia ir reikšmingiausia, norint užtikrinti tinkamą ir tvarų paslaugos teikimo procesą bei vartotojų lūkesčių patenkinimą (Aydin ir kt., 2015).

Apibendrinant matyti, jog paslaugų teikimo kokybės vertinimo kriterijų dimensijos yra tiesiogiai grindžiamos atskirais pavieniais kokybės aspektų vertinimo modeliais, kartu sudarant prielaidas ir tam, jog būtų taikomi maksimaliai kompleksiški aptariamoms paslaugų kokybės vertinimo kriterijų dimensijos modeliai.

1.4. Paslaugų kokybės vertinimo iššūkiai

Ankstesniame skirsnyje apžvelgti pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo kriterijų dimensijų ir atskirų dimensijų teorinio bei taikymo modeliai (pagrindžiant, jog kiekvienas iš jų turi ypatingai svarbią reikšmę ne tik pavienių kokybės elementų taikymo atžvilgiu, tačiau taip pat ir paslaugų teikimo proceso kokybės kontekste).

Tačiau kartu ne mažiau svarbu ir tai, su kokiais iššūkiais susiduria organizacijos, siekdamos užtikrinti kiek įmanoma didesnę paslaugų kokybės standartą. Kitaip tariant, kokios yra pagrindinės problemos ir su tuo susiję aspektai, nulemiantys, jog ūkio subjektas neturi galimybės dėl vieno ar kitų priežasčių užtikrinti tinkamo ir tvaraus teikiamų paslaugų kokybės proceso.

Pabrėžtina, jog šiuo aspektu itin didelę reikšmę turi tai, kad paslaugų teikimo procesas, kaip buvo minėta, yra vienas iš paslaugų kokybės vertinimo elementų (Jen ir kt., 2011). Dėl šios priežasties turi būti įvertinama tai, jog paslaugų kokybės teikimo ir vertinimo iššūkiai turi būti siejami ne tik su konkrečiu paslaugos rezultatu, tačiau taip pat ir su pačiu paslaugos teikimo procesu.

Akcentuotina, kad vienas iš didžiausių paslaugų kokybės vertinimo iššūkių yra subjektyvi paslaugos kokybės samprata. Nepaisant to, kad egzistuoja tam tikri bendrieji koncepciniai paslaugų kokybės sampratos elementai, tačiau būtina atkreipti dėmesį ir į tai, jog daugeliu atvejų paslaugų kokybės vertinimas laikytinas gan subjektyviu elementu (Van Lierop, El-Geneidy, 2016).

Kitaip tariant, paslaugų kokybės vertinimo elementai šiuo atveju analizuotini ne tik konkrečių kokybę užtikrinančių standartų, reikalavimų ir panašių elementų kontekste, tačiau taip

pat įvertinant ir tai, kokie yra subjektyvūs su atitinkama paslauga susijusio asmens lūkesčiai, elgesys ir požiūris.

Pabrėžtina, jog daugeliu atvejų tokie elementai yra grindžiami tiesioginiais vartotojų lūkesčių, poreikių elementais. Kitaip tariant, dėl paslaugų kokybės vertinimo kriterijų taikymo sprendžiama pagal tai, kokius lūkesčių bei poreikių kriterijus nustato atitinkamomis paslaugomis besinaudojantys asmenys – vartotojai (Isikli ir kt., 2017).

Svarbu tai, jog šis vertinimas aktualus dėl tos priežasties, kad būtent vartotojai yra ta grandis, kuri sukuria atitinkamą pelną paslaugas teikiantiems ūkio subjektams, t. y. būtent nuo vartotojų elgsenos ir pasirinkimo didžiaja dalimi priklauso tai, ar ūkio subjekto veikla bus sėkminga ir pelninga (tokiu būdu sukuriant atitinkamą dalį rinkoje).

Taigi, kaip matyti, būtent vartotojų poreikiai ir lūkesčiai nulemia, jog kiekvienu konkrečiu atveju konkreti organizacija turėtų spręsti, pagal kokius konkrečiai kokybės vertinimo kriterijus turėtų būti analizuojami paslaugų teikimo aspektai (ir kaip šie elementai gali daryti įtaką ūkio subjekto veiklos perspektyvoms).

Kita vertus, suabsoliutinti šių elementų vis tik nereikėtų – kitaip tariant, būtų nepagrįsta teigti, jog paslaugų teikimo kokybė turėtų būti vertinama ir analizuojama tik pagal tai, kokie yra subjektyvieji paslaugas gaunančių asmenų poreikiai ir lūkesčiai, tačiau taip pat turi būti sprendžiama ir dėl kitų paslaugų kokybei aktualių kriterijų (Aydin ir kt., 2015).

Vienas iš tokių elementų, savaime suprantama, yra rinkoje susiformavę standartai bei tai, kokie rinkos standartų elementai yra taikomi konkrečiai paslaugai, konkrečiam paslaugų vartotojui arba konkretiems paslaugos segmentams. Taigi, tokiu būdu sudaromos galimybės tam, jog paslaugų kokybė maksimaliai atitiktų vyraujančias tendencijas.

Kartu pabrėžtina ir tai, kad vienas iš problematiškiausių aspektų bei iššūkių, su kuriuo susiduria paslaugų teikimo srityje veikiantys subjektai, yra siekis ir būtinybė maksimaliai suderinti tiek bendruosius standartus (įvertinus tendencijas rinkoje), tiek ir pačių vartotojų lūkesčius bei jų poreikius ir interesus (Allen ir kt., 2019).

Šiuo atveju didelę reikšmę turi tai, jog kiekvienas toks kokybės įvertinimas turėtų būti grindžiamas ne vien tik pavieniais paslaugų teikimo proceso analizės elementais, tačiau taip pat ir tuo, kaip patys paslaugų teikėjai kvalifikuoja atitinkamus paslaugų kokybės elementus bei tokių elementų įtaką paviniams kokybės aspektams.

Kitaip tariant, vertinant paslaugų teikimą turėtų būti atliekamas kompleksiškas vertinimas – atsižvelgiama ne tik į vartotojo lūkesčius bei interesus, tačiau taip pat ir į tai, kokie esminiai rinkos standartai egzistuoja atitinkamame segmente bei tai, kaip šie elementai atsispindi bendroje organizacijos, teikiančios paslaugas, veiklos strategijoje.

Ypatingai didelis iššūkis, susijęs su paslaugų kokybės vertinimu, taip pat yra ir tai, jog organizacijos ne visuomet turi pakankamai duomenų ir informacijos tam, kad galėtų objektyviai išanalizuoti ir įvertinti visus su atitinkamos paslaugos kokybe susijusius elementus. Atitinkamai tai nulemia, kad tokios organizacijos neturi galimybės objektyviai įvertinti visų su atitinkama paslauga susijusių aspektų.

Pabrėžtina, kad dėl šios priežasties yra itin svarbu, jog kiekvienas subjektas, siekdamas kiek įmanoma objektyviau įvertinti visus su paslaugų teikimo kokybė susijusius aspektus, ne tik atliktų išsamius empiriniais duomenimis (pavyzdžiui, surinktais vartotojų apklausos metu) pagrįstus tyrimus, tačiau kartu juos vertintų kompleksiskai.

Vienas iš didžiausių iššūkių, su kuriuo susiduria kiekviena paslaugų teikimo srityje veikianti organizacija, yra ir tai, jog paslaugų teikimo rinka yra itin dinamiška ir dėl šios priežasties paslaugų teikimo bei kokybės standartai yra itin greitai besikeičiantys, todėl paslaugų teikėjai ne visuomet turi galimybę prie jų operatyviai prisitaikyti (Isikli ir kt., 2017).

Akcentuotina, kad tam, jog kiekvienas toks aspektas būtų įvertintas ir tinkamai atsispindėtų atitinkamos organizacijos veikloje, šie aspektai turi būti kiek įmanoma geriau išanalizuoti tiek strateginiu požiūriu, tiek ir praktiniu atžvilgiu jie turi būti pritaikomi pagal rinkoje susiformavusias ir vartotojų lūkesčius atitinkančias tendencijas.

Vadinasi, nepakanka to, kad organizacija imtųsi atitinkamų priemonių užtikrinti tinkamą ir tvarų paslaugų kokybės teikimo procesą, tačiau labai svarbu, jog kiekviena organizacija aiškiai identifikuotų, pagal kokius konkrečius kriterijus ir kokių procedūrų pagrindu (pavyzdžiui, atliktų empirinių tyrimų metu) galima nustatyti aiškius kriterijus paslaugų kokybei įvertinti (o tokio įvertinimo pagrindu vėliau imtis veiksmų kokybei patobulinti).

Savaime suprantama, toks aptariamų kriterijų nustatymas negali būti savitiksliis. Jis privalo būti nukreiptas į tai, kad organizacija šių kriterijų pagrindu galėtų ne tik tinkamai įvertinti teikiamų paslaugų kokybės aspektus, bet kartu ir imtis priemonių tam, jog būtų galima užtikrinti kiek įmanoma geresnę teikiamų paslaugų kokybę.

Savaime suprantama, kiekvieno ūkio subjekto vykdoma veikla ir atitinkami veiklos kriterijai tik iš dalies gali atsispindėti vykdomame paslaugų teikimo kokybės vertinimo procese (Isikli ir kt., 2017). Nepaisant to, turi būti įvertinami visi (tiek bendrieji, tiek ir specifiniai individualieji) kriterijai, kurių pagrindu būtų galima nustatyti konkrečius paslaugų kokybės vertinimo rodiklius.

Apibendrinant matyti, jog didžiausi iššūkiai, susiję su tuo, kaip ūkio subjektai vykdo paslaugų teikimo kokybės vertinimą, nulemti ne tik tos aplinkybės, jog rinka yra itin dinamiška ir reikli, tačiau taip pat ir to fakto, kad organizacijos ne visuomet turi galimybę objektyviai ir išsamiai

identifikuoti visus paslaugų kokybę nulemiančius aspektus (įskaitant ir vartotojų požiūrį). Dėl šios priežasties organizacijos privalo taikyti kompleksinius sprendimus.

1.5. Keleivių pervežimo paslaugos ir jų kokybės vertinimas

Transporto sektoriaus paslaugos sąlygoja ne tik ekonominę naudą, bet ir visuomeninę. Šios infrastruktūros plėtojimas parodo šalies socialinę padėtį. Kai valstybės įstodavo į Europos Sąjungą, vienas iš pagrindinių tikslų buvo užtikrinti stabilų krovinių bei žmonių pervežimą. Tai reiškia, kad kasdieniniame gyvenime keleivių pervežimas yra svarbus visame pasaulyje. Didžioji dalis gyventojų nė kartą nenaudojosi šiomis paslaugomis, todėl šios paslaugos yra reikiamos bendruomenėje, nes taip bus patenkinti žmonių socialiniai poreikiai. Keleivių pervežimo paslaugos yra svarbios valstybės ekonomikos šakai, kuri yra orientuota į socialinius poreikius (Žvirblis ir Butkevičius, 2004). Transporto paslaugų buvimas yra labai svarbus ne tik kiekvienam šalies ūkiui, bet ir kasdieniame žmonių gyvenime (Nowakowski, 2012; Kosir kt., 2012).

Keleivių pervežimas yra viešoji paslauga, nes ją gali naudotis visi gyventojai. Tačiau daugelis žmonių viešąsias paslaugas sulygina su socialinėmis. Viešasis keleivių pervežimas yra iš dalies orientuotas į žmonių grupes, kurios priklauso socialiai remtiniams šalies gyventojams (Butkevičius, 2002). Tačiau Ugianskis (2010) nesutinka su tuo, kad keleivių pervežimo paslaugos yra orientuotos į tam tikras socialines grupes. Jis teigia, kad daugumoje Europos šalyse naudotis viešuoju transportu yra gan populiaru. Valstybės skatina savo piliečius naudotis keleivių pervežimo paslaugomis. Skietrys (2014) pabrėžia, kad naudojant transportavimo paslaugas, yra sprendžiama ne viena problema, pavyzdžiui aplinkosaugos srityse ar sprendžiant spūsčių problemas keliuose. Taip pat tai yra būdas vežti didelį srautą žmonių. Todėl gyventojų naudojimas pervežimo paslaugomis padeda sumažinti aplinkos užterštumo lygį, nes vienu metu gali keliauti nemažas skaičius asmenų (Vautier, 2011). Be to, padaugėja laisvos erdvės vietovėse, nes asmeninių transporto priemonių skaičius ženkliai sumažėja. Svarbiausias aspektas yra tas, kad žmonės gali pasiekti kitą vietovę ar šalį. Tokiu būdu transportavimo pagalba galima įveikti geografinius atstumus.

Mokslinių šaltinių autoriai keleivių pervežimo sąvoką interpretuoja šiek tiek skirtingai. Nowakowski (2012) apibūdina keleivių pervežimą kaip procesą, kuris be transporto negalėtų būti įgyvendintas. Autoriaus nuomone, šis procesas pasižymi sudėtingumu dėl užduočių, kurie tiesiogiai susieti su transportavimu. Melentjev (2012) ir Paulauskas (2008) panašiai apibūdina keleivių pervežimo sampratą. Abu mokslininkai mano, kad tai yra keleivių pervežimas iš vienos geografinės vietos į kitą, naudojant transporto priemonę. Tačiau Melentjev (2012) pabrėžia, kad tai turėtų būti komfortiškas pervežimas. Paulauskas (2008) pabrėžia, kad už šią paslaugą vartotojas

turi sumokėti tokią kainą, kuri jam būtų prieinama. Remiantis mokslinių šaltinių apibrėžimas, galima padaryti išvadą, kad keleivių pervežimo paslauga tai keleivių gabenimas iš vieno punkto į kitą, naudojant transporto priemonę.

Keleivių pervežimo procese yra keletas svarbių elementų. Pasak Nowakowski (2012) susisiekimo sistemos reikšmingumą lemia šios sistemos konfigūracija, kitaip sakant, kaip ji buvo suprojektuota ir kokie elementai buvo išskirti. Šie elementai įtakoja paslaugos vartotojų pasitenkinimo lygį, kitaip tariant kaip buvo patenkinti klientų poreikiai. Vienas iš keleivių pervežimo procese svarbių aspektų yra naudojama transporto priemonė. Ši priemonė yra svarbi norint pasiekti kitą vietovę. Keleivinis transportas yra būtinas elementas, kuris padeda sukurti ryšius tarp vietovių, gyvenančių jose žmonių, taip pat tarp ekonominių subjektų (Gegelevičiūtė, 2015). Keleivinė transporto priemonė tai miesto gamybinės infrastruktūros viena iš pagrindinių dalių (Šugajeva, 2015). Taigi, transporto priemonė yra svarbi sudedamoji dalis keleivių pervežimo sektoriuje. Be transporto priemonių nėra galimybės teikti keleivių pervežimo paslaugos.

Kaip jau minėta, yra keli svarbūs aspektai transportavimo šakoje, be kurių įmonės negalėtų teikti pervežimo paslaugų. Ambrazevičius (2008) teigia, kad esminiai dalykai, kurie sudaro keleivių pervežimo sistemą, yra:

- transporto priemonė;
- transporto infrastruktūra (keliai);
- vežimo objektai (keleiviai).

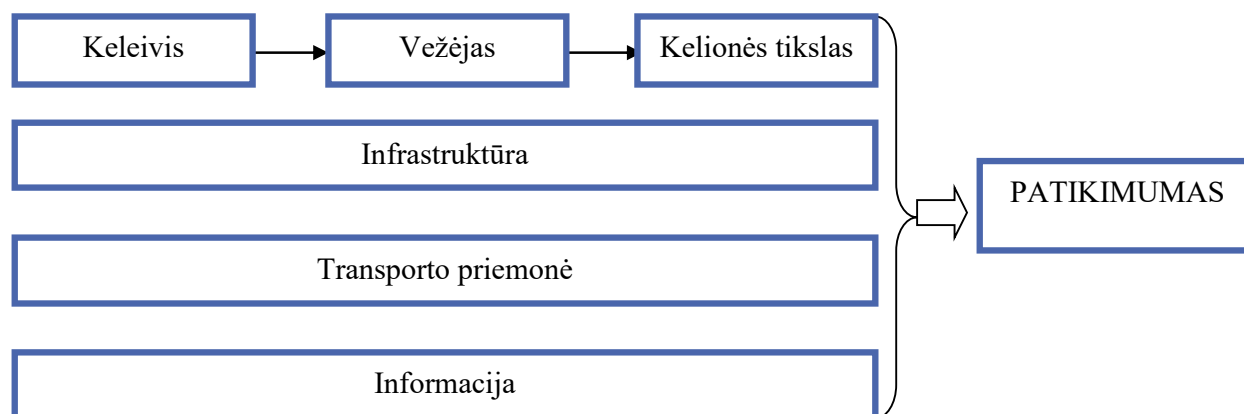
Taigi šioje šakoje gan svarbų vaidmenį užima keleiviai. Norint, kad keleivių pervežimo sistema funkcionuotų reikia turėti ne tik transporto priemonę ir gerą transporto infrastruktūrą, bet ir šių paslaugų vartotojus – keleivius.

Kilikevičienė (2015) keleivio sąvoką apibrėžė, kad tai asmuo, kuris nėra vairuotojas ar šio ekipažo narys. Pagal šią sąvoką suprantama, kad visi kiti asmenys, neskaitant vairuotojo ir aptarnaujančio personalo, yra keleiviai. Kitas keleivio apibrėžimas yra labiau aiškesnis. Anot Maskeliūnaitės (2012), keleiviais vadinami visi asmenys, kurie keliauja atitinkama transporto priemone ir neatlieka jokių darbų susietų su transporto eksploatavimu. Kaip jau aptarta, keleivių pervežimui reikalinga yra transporto priemonė, kuri atlieka pervežimo procesą. Šio proceso metu svarbu turėti ir išdėstyti gamybines jėgas ir aptarnauti vartotojus (Burkauskas ir Susnienė, 2006).

Ambrazevičius (2008) mini trys transportavimo elementus, su kuriais sutinka Nowakowski (2012), tačiau mano, kad be transporto priemonės, atitinkamos infrastruktūros bei keleivių, yra dar vienas veiksnys – tai informacija, kuri yra perduodama tarp keleivių (žr. 4 pav.). Ši informacija apima atsakymus ir klausimus: kur, kada ir kaip bus vykdomas keleivių pervežimas. Tikslūs atsakymai vartotojams suteikia pasitikėjimą šia įmone. Tokiu būdu keleivių patikimumo lygis auga.

4 paveikslas

Keleivių vežimo sistema



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Nowakowski, 2012.

Didžiojoje dalyje šaltinių (Nowakowski, 2012; Kos et al., 2012) maršrutus skirsto pagal maršruto pobūdį:

- miesto;
- priemiestinis;
- tarpmiestinis;
- tarptautinis.

Tačiau Butkevičius ir Jaržemskis (2000) siūlo skirstyti keleivių susisiekimo maršrutus į:

- regioninius;
- tarpregioninius.

Autoriai mano, kad tarpregioniniai maršrutai pasižymi greičiu, tuo tarpu regioniniai išsiskiria maršrutų dažnumu ir galimybe pervežti didesnę srautą keleivių.

Dalis mokslininkų (Butkevičius ir Jaržemskis 2000) analizuojant keleivių pervežimo paslaugas, dažniausia apibūdina viešąjį ir tarpmiestinį susisiekimo maršrutus, taip nepaminėdami tarptautinį keleivių pervežimą. Tačiau tarptautinių maršrutų sistema yra nemažiau svarbi, nes suteikia galimybę pasiekti kitą šalį ir tokiu būdu stengiamasi patenkinti žmonių susisiekimo poreikį. Todėl Šabarova (2013) mano, kad keleivių pervežimo maršrutus būtų protinga suskirstyti į dvi grupes:

- tolimojo susisiekimo;
- regiono susisiekimo.

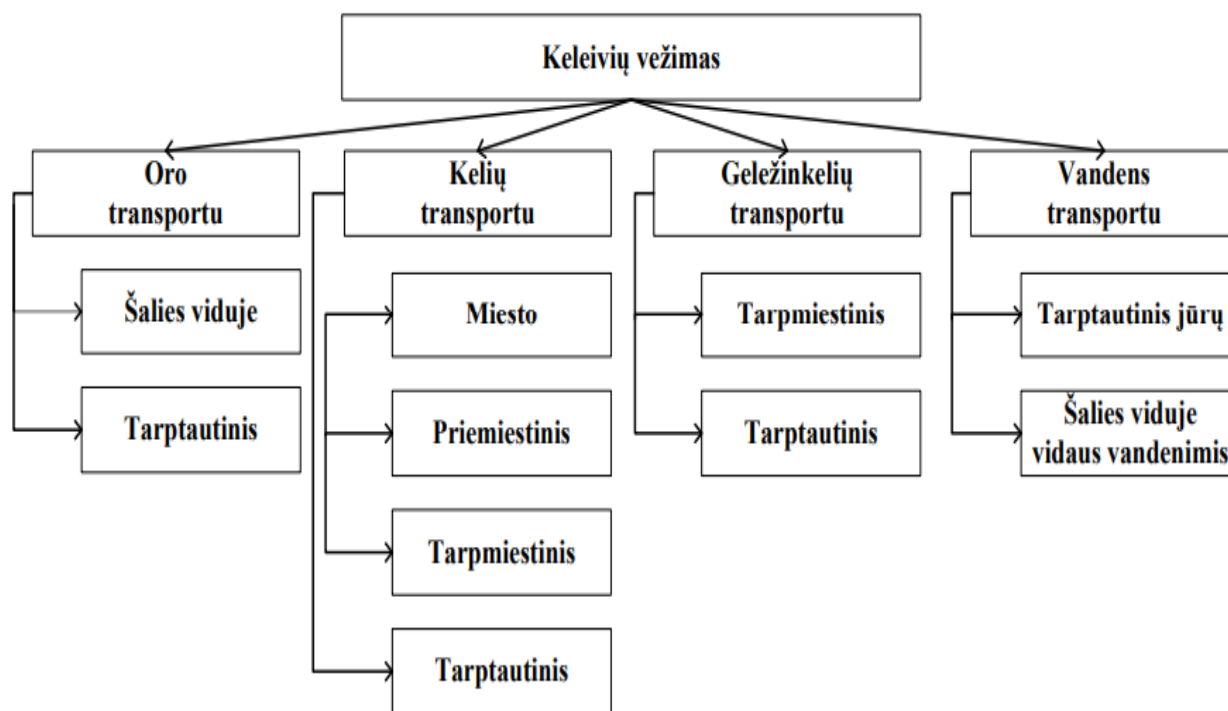
Regiono susisiekimo maršrutai galėtų būti skaidomi į valstybės viduje vykdomus maršrutus, kitaip vadinami nacionaliniai ir tarptautinius. Tuo tarpu Maskeliūnaitės (2012) ir Šugajevos (2015) nuomonės sutampa, jos siūlo skirstyti į dvi grupes:

- vietinius (vidaus);
- tarptautinius.

Kiekvienas keleivis turi daugybę alternatyvų pasirinkti jam labiausiai tinkamą transportą. Šiais laikais transporto infrastruktūra yra labai gerai išsivysčiusi, nors ne visos tinkamai yra išplėtos. Žmonės tikisi saugiai ir greitai pasiekti savo kelionės tikslą. Žmonių pervežimo būdai skiriasi naudojamų priemonių pasirinkimu. Keleiviai gali pasirinkti oro transportą arba pasiekti savo tikslą sausumos keliu transportu: autobusu ar traukiniu, taip pat gali rinktis ir vandens transportą (žr. 5 pav.). Jų pasirinkimą lemia įvairūs elementai, tai gali būti kelionės atstumas, laikas ir taip pat bilieto kaina. Tačiau atsižvelgiant į žmogaus kelionės tikslą daugiausia visgi alternatyvų turi sausumos kelių transportas (Butkevičius, 2002). Suinteresuoti žmonės turi nemažai pasirinkimo su kokia transporto priemone gali pasiekti savo tikslą, kitą vietovę.

5 paveikslas

Keleivių vežimo sistema



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Butkevičius, 2002.

Daugumos šalyse transporto paslaugos yra labai svarbi ekonominės naudos dalis. Keleivių pervežimas aprūpina visuomenės ilgalaikius interesus. Egzistuojantys gamybos procesai savaime kelia reikalavimus, kad visos ūkio šakos ir šalyje gyvenantys asmenys būtų aprūpinti transportu. Todėl šiam sektoriui turi būti suteiktas atskiras dėmesys. Rekomenduojama tik išskirtiniais atvejais nutraukti ar sustabdyti keleivių pervežimo maršrutus. Pasak Vester (2005) keleivis moka reikšmingą jam gaunamų pajamų dalį už transportą. Šiuolaikiniame pasaulyje žmonės nemažai laiko skiria kelionėms, todėl pervežimo paslaugos jam turi būti prieinamos atsižvelgiant į kainą, patogios naudoti ir svarbiausiai saugios. Ugianskio (2010) nuomone, egzistuoja du svarbus aspektai, pagal kuriuos renkama keleivių pervežimo paslauga:

- patogumas;
- pigumas.

Atsižvelgiant į aptartą keleivių vežimo sistemą (žr. 4 pav.) matome, kad keleiviai turi nemažą pasirinkimą koku transportu keliauti. Visgi daugumai žmonių yra svarbu koks vežėjas ją teikia. Kaip ir kiekvienoje paslaugoje, svarbus aspektas yra – keleivis. Klientas rinkdamasis su koku vežėju keliaus atsižvelgia į kokybę, kuri susideda iš kelių elementų. Asmuo turi pasitikėti įmone, nes keliaujant su vežėjo transportu turi jaustis saugiai. Kokybės svarbus elementas yra saugumas. Jis matuojamas atsižvelgiant į vairuotojo turimą kvalifikaciją, jo patirtį ir ne mažiau svarbus aspektas – techniškai geros būklės bei ekologiško transporto turėjimas. Taip pat keleiviams yra svarbu žinoti, kad vežėjas laikosi stabilaus grafiko, neatsižvelgiant į tai, ar autobusas yra pilnas ar keliauja tik vienas asmuo.

Apibendrinant, galima pasakyti, kad transporto paslaugų buvimas yra labai svarbus ne tik kiekvienam šalies ūkiui, bet ir kasdiniame žmonių gyvenime. Norint, kad keleivių pervežimo sistema sklandžiai funkcionuotų reikia turėti ne tik transporto priemonę ar gerą transporto infrastruktūrą, bet ir pačius keleivius. Be šių komponentų transportavimo sistema taptų neveiksni. Paslaugų vartotojas matuodamas kokybę atsižvelgia į kelis aspektus. Vienas iš jų tai pasitikėjimas įmone, nes keleivis patikėdamas savo gyvybę nori jaustis saugiai važiuojant vežėjo transportu. Todėl saugumas yra vienas iš svarbių aspektų, vertinant kokybę. Vertinant saugumą taip pat atsižvelgiama į vairuotojo turimą kvalifikaciją, jo patirtį, taip pat svarbi yra transporto priemonės techninė būklė. Stabilus grafiko laikymasis pasako apie įmonės taisyklių paisymą bei suteikia vartotojams patogumą, nes tiksliai žino – kada, kur vykstama.

1.6. Paslaugų kokybės vertinimo keleivių pervežimo įmonėse teorinis modelis

Paslaugų kokybės vertinimas yra labai svarbus paslaugas teikiančiai įmonei, nes šis sektorius yra vienas iš svarbiausių vystymosi šakų šalyse. Paslaugų ekonomikos svarba nuolat

didėja (RezaShayestehfar ir Bitayazdani, 2018). Keleivių pervežimas yra taip pat be galo reikalingas visame pasaulyje. Transporto sektoriaus paslaugos sąlygoja ir ekonominę, ir visuomeninę naudą, o šios infrastruktūros plėtojimas parodo visos šalies socialinę padėtį. Dauguma gyventojų dažnai naudojami šiomis paslaugomis, todėl šios transportavimo paslaugos yra reikiamos bendruomenėje, nes taip bus patenkinti žmonių socialiniai poreikiai (Žvirblis ir Butkevičius, 2004). Keleivių pervežimo paslaugos yra svarbios valstybės ekonomikos šakai, kuri yra orientuota ne tik į ekonominę naudą, bet ir į socialinius poreikius. Taigi, keleivių vežimo paslaugos tapo svarbios ne tik žmonių gyvenime, bet ir visoje pasaulio ekonomikoje.

Transportavimo šakoje, kaip jau anksčiau minėta yra keli svarbūs aspektai, be kurių keleivių pervežimo sistema negalėtų funkcionuoti. Pasak Ambrazevičiaus (2008) ją sudaro: transporto priemonė, transporto infrastruktūra bei patys paslaugos vartotojai – keleiviai. Nowakowskio (2012) manymu, yra dar vienas labai svarbus elementas šioje sistemoje, tai – informacija. Ji yra perduodama tarp šios paslaugos vartotojų.

Paslaugų kokybės vertinimas yra naudingas visiems ūkio subjektams, tame tarpe ir keleivių pervežimo įmonėms, taip pat tokiu būdu yra vertinama konkurencija sektoriuje. Visų pirma, reikia prisiminti pagrindinius aspektus, iš ko susideda keleivių pervežimo sistema. Apibendrinus autorių nuomones (Ambrazevičiaus, 2008; Nowakowski, 2012) išskiriami patys svarbiausi elementai sudarantys transportavimo sistemą:

- infrastruktūra;
- transporto priemonė;
- informacija.

Ši sistema tinkamai neveiktų, jei nebūtų pagrindinių veiksmų:

- keleivis;
- vežėjas;
- kelionės tikslas.

Šie visi anksčiau minėti elementai papildo transportavimo sistemą. Keleivis, žinodamas kur nori keliauti, tai yra turint kelionės tikslą, pradeda ieškoti su kokia transporto priemone ir kokio vežėjo transportavimo paslaugomis pasinaudoti.

Vežėjo pasirinkimas priklauso nuo patikimumo laipsnio šia įmone, kuri taip pat lemia keli aspektai. Paslaugų kokybę galima įvertinti remiantis paslaugų kokybės SERVQUAL modeliu (Korda ir Snój, 2010). Pagrindiniai elementai, kurie sudaro patobulintą paslaugų kokybės SERVQUAL modelį yra:

- apčiuopiamumas;
- jautrumas;
- empatija;

- reagavimas;
- patikimumas.

Šie aspektai yra svarbūs renkant kokybišką paslaugą ir ją vertinant. Remiantis atliktų mokslinių straipsnių bei paslaugų kokybės SERVQUAL modelio analize (Parasuraman ir kt., 1985; Korda ir Snoj, 2010) išskirti tik tie aspektai, kurie daro didžiausią įtaką keleivių pervežimo įmonių paslaugų kokybės vertinimui:

- apčiuopiamumas;
- jautrumas;
- patikimumas.

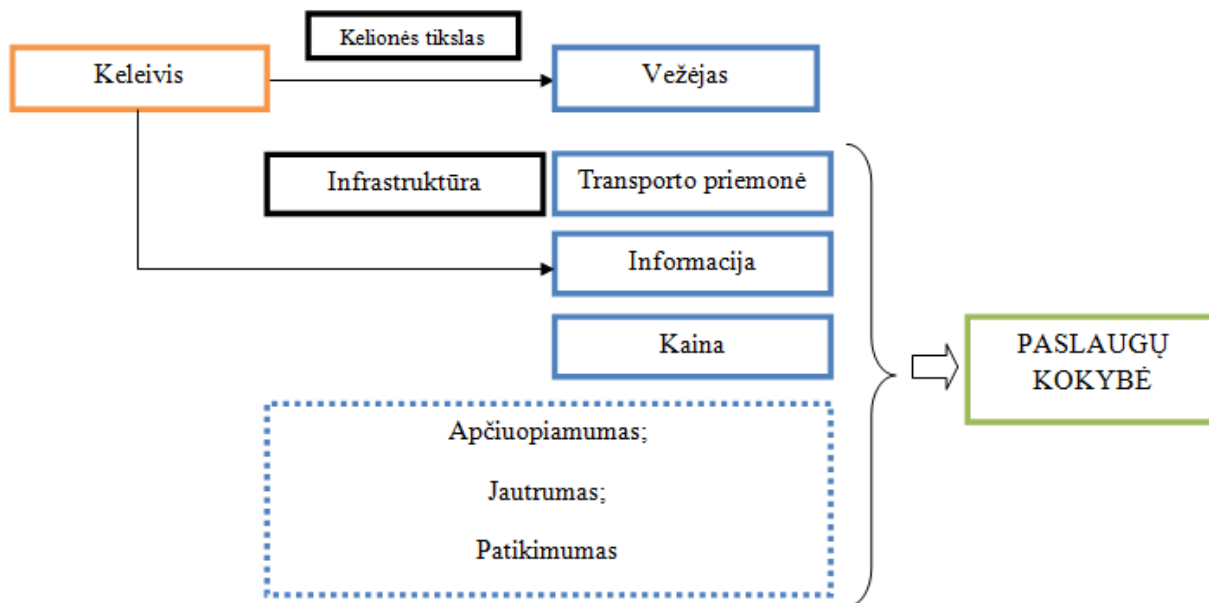
Šie elementai yra labiausiai susieti su transportavimo teikiamomis paslaugomis. Kadangi apčiuopiamumo dimensija tai fizinis aplinkos elementas, kitaip tariant išorės vaizdas, šiuose ūkio subjektuose tai būtų transporto priemonė, kuri yra viena iš pagrindinių keleivių vežimo sistemos aspektų. Šios priemonės techninė būklė yra labai svarbi kiekvienam keleiviui, kadangi pasirenkant vežėją keleiviai patiki savo gyvybę, dėl to nori jaustis saugiai ir užtikrintai, kad pasieks savo kelionės tikslą laiku. Todėl kita svarbi dimensija yra patikimumas. Vertinant saugumą vartotojai atsižvelgia ne tik į transporto priemonę, bet ir į vairuotojus. Jų turima kvalifikacija ir patirtis daro nemažą įtaką pasirenkant vežėją (Korda ir Snoj, 2010). Jautrumo aspektui įtakoja ne tik vairuotojas, bet ir visas bendrovės personalas. Ne mažiau svarbus yra personalo patikimumas, mandagumas, greitas reagavimas į klientų poreikius.

Taip pat remiantis Ugianskio (2010) nuomone, svarbūs dar du aspektai, pagal kuriuos yra renkamas vežėjas, tai – patogumas ir pigumas. Kaip jau minėta, nors paslaugų sektorius yra labai išsivystęs, tačiau šis paslaugų sektorius didžiąja dalimi yra orientuotas į tam tikras socialines grupes (Butkevičius, 2002). Todėl kainos nustatymas yra gan svarbus aspektas, į kurį atsižvelgia vartotojai, ir vertina paslaugų kokybę.

Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra, išrinkti elementai, kurie daro didžiausią įtaką paslaugų kokybės vertinimui keleivių pervežimo įmonėse. Apibendrinus šią dalį sudarytas modelis, kuris padės vertinti paslaugų kokybę (žr. 6 pav.). Keleivis, žinant savo kelionės tikslą, pasirenka pagal tam tikrus parametrus vežėją, vienas iš svarbių aspektų tai turima informacija apie vežėją. Svarbu nepamiršti, kad paslaugos vartotojai pasitiki informacija, kurią gauna iš kitų keleivių, taip pat dažnai ir dalinasi su kitais. Paslaugų kokybę keleivių pervežimo įmonėse priklauso nuo turimos infrastruktūros, turimų transporto priemonių bei bilietų kainos. Taip pat reikia įvertinti apčiuopiamumo, jautrumo ir patikimumo dimensijas.

6 paveikslas

Paslaugų kokybės vertinimas keleivių pervežimo įmonėse



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Parasuraman ir kt., 1985; Korda ir Snoj, 2010; Ugianski, 2010; Nowakowski, 2012.

2. PASLAUGŲ KOKYBĖS KELEIVIŲ PERVEŽIMO ĮMONĖSE VERTINIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas – atlikus paslaugų kokybės vertinimo tyrimą, nustatyti svarbiausius paslaugų kokybę smulkiose ir vidutinėse keleivių pervežimo įmonėse įtakojančius veiksnius bei pateikti pasiūlymus kokybės tobulinimui.

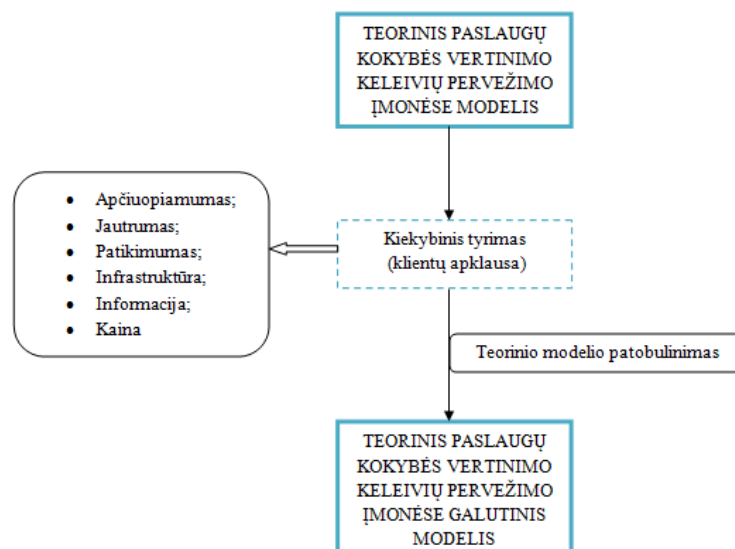
Šiam tikslui pasiekti yra keliami tokie uždaviniai:

- remiantis mokslinės literatūros analize pagrįsti kiekybinio tyrimą tinkamumą;
- sudaryti paslaugų kokybės vertinimo apklausą;
- atlikus paslaugų kokybės vertinimo tyrimą nustatyti svarbiausius paslaugų kokybę smulkiose ir vidutinėse keleivių pervežimo įmonėse įtakojančius veiksnius;
- pateikti išvadas bei pasiūlymus kokybės tobulinimui.

Paslaugų kokybę keleivių pervežimo įmonėse galima vertinti įvairiais metodais bei modeliais. Svarbu iširti paslaugų kokybės modelio naudą. Tyrimo metu nuspręsta iširti paslaugų kokybę keleivių pervežimo įmonėse naudojant anksčiau sukurtu modeliu (žr. 7 pav.). Norint pagrįsti modelio naudingumą reikia atlikti kiekybinį tyrimą – apklausos anketa (žr. 1 priedą).

7 paveikslas

Paslaugų kokybės vertinimas keleivių pervežimo įmonėse



Šaltinis: sudaryta autorės

Iki šiol taip pat kai kurie autoriai yra atlikę keleivių pervežimo paslaugų kokybės vertinimą (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Autoriai atlikę keleivių pervežimo paslaugų kokybės vertinimą

Šaltinis	Metai	Tyrimas
A. Verseckienė	2015	Paratransporto integravimo į miesto viešojo transporto sistemą aspektų tyrimas
L. Maskeliūnaitė	2012	Tarptautinio keleivių vežimo geležinkeliais proceso kokybės tyrimo daugiatis modelis
I. Stanevičiūtė	2017	Viešojo transporto eismo juostų poveikio kelių eismo saugumui tyrimas ir vertinimas
G Merkys, R Brazienė, D Urbonaitė-Šlyžiuvienė	2015	Lietuvos vietos savivaldos įstatymo įgyvendinimo klausimu: gyventojų viešosios nuomonės tyrimo metodikos pristatymas.
V. Zaborienė	2014	Paslaugų kokybės valdymas AB" Lietuvos geležinkeliai". Radviliškio regiono stočių skyrius
G. Dobrovoslkienė	2010	Tarptautinių keleivių vežimų Lietuvos kelių transportu tyrimai
M. Zdanavičius	2018	Šiaulių miesto autobusų keleivių srautų tyrimas ir greitųjų maršrutų galimybių analizė

Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi, atsižvelgiant į minėtas paslaugų kokybės vertinimo savybes darbe atliekamas kiekybinis tyrimas. Šis kiekybinis tyrimas – tai apklausa su vartotojais, kurie naudojami keleivių pervežimo paslaugomis. Šis metodas pasirinktas, nes garantuojamas apklausos dalyvių anonimiškumas. Nors Luobikienė (2006) teigia, kad kokybinio mokslo metodas padeda labiau priartėti prie žmonių, todėl tikimasi didesnio duomenų patikimumo, tačiau šiuo metu interviu darymas turėtų daug kliūčių, o apklausos metu respondentų imtis yra daug didesne. Taigi, norint pagrįsti modelio tinkamumą atliekama sudaryta anketa.

2.2. Tyrimo instrumentas

Anketai būdingi bruožai yra panašūs į įstatymą (Cohen ir Manion, 2000), todėl turi būti itin patikimi ir nedviprasmiški. Šioje anketoje klausimai aiškūs, reikalaujantys trumpų bei paprastų atsakymų. Anketoje klausimai uždari, kurie reikalauja daugiavariantinių arba skalinių

atsakymų. Klausimyne nebus atvirų klausimų dėl to bus išvengtas respondentų ignoravimas atsakant į klausimus bei išliks ekonomiškumas laiko atžvilgiu.

Anketa (žr. 1 priedą) yra sudaryta remiantis teoriniu modeliu, kitų autorių atliktais keleivių pervežimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimais (žr. 3 lentelę) bei SERVQUAL metodika, pasinaudojus F. Sultan ir M. C. Simpson (2000) SERVQUAL modifikuotu modeliu. Klausimai yra suskirstyti pagal grupes:

- remiantis SERVQUAL modeliu – apčiuopiamumas, jautrumas, patikimumas;
- remiantis turima keleivio informacija;
- atsižvelgiant į kelionės maršrutą, kainos įtaka.

Anketos pradžioje yra sociodemografiniai ir atrankinis klausimas, kuriuo siekiama atsirinkti tik tuos žmones, kurie naudojami šia paslauga (žr. 4 lentelę). Respondentai, kurie atsakė teigiamai, kad bent vieną kartą naudojami keleivių pervežimo paslauga, gali pereiti prie sekančio klausimo. Jeigu atsakymas buvo neigiamas, respondentai toliau pildyti anketos nebegali.

4 lentelė

Apklausos anketos klausimų paaiškinimas

Nr.	Tiriamasis požymis	Anketos klausimas/teiginys ir galimi atsakymai	Tiriamojo požymio paaiškinimas
1.	Sociodemografiniai klausimai	1. Jūsų lytis? <input type="checkbox"/> Vyras <input type="checkbox"/> Moteris	Aiškinamasi respondentų lytis.
2.		2. Jūsų išsilavinimas? <input type="checkbox"/> Pagrindinis <input type="checkbox"/> Vidurinis <input type="checkbox"/> Aukštesnysis <input type="checkbox"/> Aukštasis <input type="checkbox"/> Nebaigtas aukštasis	Išaiškinamas respondentų išsilavinimas.
3.		3. Jūsų socialinė padėtis? <input type="checkbox"/> Studentas <input type="checkbox"/> Dirbantis <input type="checkbox"/> Bedarbis <input type="checkbox"/> Pensininkas	Klausimas leidžia įvertinti respondentų socialinę padėtį.
4.	Atrankos klausimas	4. Kaip dažnai naudojate keleivių pervežimo (viešojo transporto) paslaugomis? <input type="checkbox"/> Kartą į metus; <input type="checkbox"/> Porą kartų per metus; <input type="checkbox"/> 3-5 kartus per metus; <input type="checkbox"/> 6-9 kartus per metus; <input type="checkbox"/> Daugiau kaip 10 kartų per metus; <input type="checkbox"/> Nesinaudoju	Vertinamas keleivių pervežimo paslaugų pasinaudojimo dažnumas. Tai kertinis klausimas, kuris leis arba ne (jeigu atsakymą renkasi „nesinaudoju“) respondentams toliau pildyti pateiktą anketą.

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

Nr.	Tiriamasis požymis	Anketos klausimas/teiginys ir galimi atsakymai	Tiriamąjo požymio paaiškinimas
5.	Jautrumo klausimas	5. Kokie kriterijai skatina rinktis keleivių pervežimo įmonę? <input type="checkbox"/> Žema kaina; <input type="checkbox"/> Patogus būdas; <input type="checkbox"/> Neturiu nuosavo automobilio; <input type="checkbox"/> Greitas kelionės laikas	Siekama nustatyti pagrindinius kriterijus dėl kurių renkasi analizuojama paslauga.
6.	Įtakos klausimas	6. Kokie veiksniai svarbiausi renkantis keleivių pervežimo įmonę? <input type="checkbox"/> Kaina; <input type="checkbox"/> Malonus aptarnavimas; <input type="checkbox"/> Naujas autoparkas; <input type="checkbox"/> Saugus transportas; <input type="checkbox"/> Vartotojų rekomendacijos; <input type="checkbox"/> Kokybiškos paslaugos suteikimas; <input type="checkbox"/> Vairuotojo profesionalumas;	Gauti atsakymai į šį klausimą padės įvertinti paslaugų kokybės jautrumo požymį. Šio klausimo atsakymai padės nustatyti ar/ kokie požymiai respondentams yra svarbiausi vertinant personalo patikimumą, paslaugumą bei turimas kompetencijas.
7.	Apčiuopiamumo	7. Renkantis keleivių pervežimo įmonę, kokie svarbiausi vairuotojo kriterijai?	Atsakymas į šį klausimą padės nustatyti, ar respondentams yra svarbi vairuotojo išvaizda.
		8. Renkantis keleivių pervežimo įmonę kokie svarbiausi automobilio kriterijai?	Atsakymas į šį klausimą padės nustatyti, ar respondentams yra svarbi automobilio būklė/ išvaizda.
	Patikimumo klausimas	9. Kokie veiksniai gali lemti Jūsų pasirinkimą dažniau naudotis keleivių pervežimo paslaugomis? <input type="checkbox"/> Žemesnė kaina; <input type="checkbox"/> Malonesnis aptarnavimas; <input type="checkbox"/> Individualių poreikių paisymą; <input type="checkbox"/> Platesnis paslaugų spektras; <input type="checkbox"/> Dažnesnis sustojimų kiekis; <input type="checkbox"/> Platesnis informatyvumas (sklaida)	Atsakymas į šį klausimą padės nustatyti, ar respondentams yra svarbu kelionės metu aptarnavimo kokybė.
		10. Kokie yra Jums svarbūs veiksniai vertinant įmonės personalo darbą? <input type="checkbox"/> Sklandus ir greitas ginčų sprendimas <input type="checkbox"/> Operatyvi komunikacija su klientais <input type="checkbox"/> Išsamus informacijos pateikimas <input type="checkbox"/> Kita:	Atsakymas į šį klausimą padės nustatyti, ar respondentams yra svarbus personalo darbas.

Šaltinis: sudaryta autorės

Anketos klausimai suskirstyti pagal tam tikrus tiriamuosius požymius. Viena iš apklausos anketos dalių remiasi SERVQUAL modeliu ir siekiama įvertinti apčiuopiamumo, jautrumo, patikimumo požymius (žr. 4 lentelę). Įvertinant paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensiją apklausos metu išsiaiškinta, ar svarbi yra vairuotojo išvaizda ir transporto priemonės išorinė bei vidinė techninė būklė. Patikimumas anketoje vertinamas nustatant vartotojų pasitenkinimą keleivių pervežimo paslauga, išskiriant kelionės maršruto ar punktualumo laikymąsi. Įvertinant paslaugų kokybės jautrumo požymį, vertinamas personalo patikimumas, paslaugumas bei kompetencijos.

Sekančios dvi dalys yra skirtos nustatyti turimos keleivio informacijos apie vežėją svarbumą ir kokią įtaką daro kaina (žr. 4 lentelę). Atsakymai į šiuos klausimus padeda nustatyti, ar viešojoje erdvėje susiformavusi nuomonė turi įtakos paslaugos kokybės vertinimui ir ar kaina yra esminis faktorius pasirenkant paslaugos vežėją.

Apklausos anketa patalpinta interneto svetainėje. Ją pasiekti gali visi, nes anketa publikuojama viešai. Nuoroda į apklausos anketą platinama įvairiais elektroniniais kanalais (facebook.com, siunčiama elektroniniu paštu, „Teams“ programoje ir kt.). Tyrimas vykdomas nuo 2021 m. balandžio mėn. iki 2021 m. gegužės mėn.

Po apklausos su vartotojais apdorojama gauta informacija. Atlikus paslaugų kokybės vertinimo tyrimą galima nustatyti svarbiausius paslaugų kokybę smulkiose ir vidutinėse keleivių pervežimo įmonėse įtakančius veiksniai. Vėliau pateikiamos išvados bei pasiūlymai kokybės tobulinimui.

2.3. Duomenų analizės metodai

Duomenys analizuoti naudojant programą SPSS, 22 versiją. Bendram tyrimo duomenų įvertinimui skaičiuoti atsakymų pasirinkimo dažniai bei šie dažniai, išreikšti procentais.

Statistinei duomenų analizei taikyti neparamestriniai kriterijai: procentinių dažnių pasiskirstymo tiriamųjų grupėse palyginimui taikytas Chi kvadrato kriterijus, dviejų tiriamųjų grupių vertinimų Likerto skalėje palyginimui – Mann-Whitney kriterijus, tų pačių tiriamųjų dviejų vertinimų palyginimui – Wilcoxon ranginis kriterijus. Priklausomybės ryšių tarp dviejų veiksmų nustatymui atlikta Spearmano koreliacinė analizė.

Kai kurios SPSS skaičiavimų lentelės pateikiamos priede (žr. 2 priedą).

Statistinės analizės rezultatai yra statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota p reikšmė yra mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha=0,05$.

2.4. Tyrimo imtis

Planuojant tyrimus, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas (Kardelis, 2012).

Reprezentatyvioji imtis – tai atrinktų dalyvauti tyrime individų ar organizacijų grupė, savo narių savybių pasiskirstymu atitinkanti nagrinėjamą aibę (populiaciją) (Tidikis, 2013).

Tačiau, siekiant tikslaus tyrimo, būtina didesnė generalinė aibė. Tyrimo anketas užpildė 230 tyrimo dalyvių, tačiau anketų, kurios buvo tinkamos analizei liko 152. Tai reiškia, kad šiame tyrime dalyvauja 152 respondentų.

Kiekybinio tyrimo imtis. Tyrimo metu buvo atlikta 152 respondentų anketinė apklausa. Tyrimo dalyvių atrankos būdas pasirinktas pagal kriterinę atranką, tyrėjas pasirenka tyrimo dalyvius pagal konkrečius kriterijus, kurie atitinka darbo temos kontekstą ir tyrimo problemos turinį (Žydžiūnaitė, 2011).

Apklauskos anketas užpildė 152 respondentai. Daugiau kaip 70 % jų sudarė moterys. 61,8 % apklauskos dalyvių turėjo aukštąjį arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimą. Vertinant apklauskos dalyvius pagal socialinę padėtį pastebima, kad didžiąją dalį jų (75,7 %) sudarė dirbantys asmenys (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Tyrimo dalyvių socialinės-demografinės charakteristikos

		N	%
Lytis	Vyras	43	28,3
	Moteris	108	71,1
	Neatsakė	1	0,7
Išsilavinimas	Vidurinis	24	15,8
	Pagrindinis	13	8,6
	Aukštesnysis	21	13,8
	Nebaigtas aukštasis	9	5,9
	Aukštasis	85	55,9
Socialinė padėtis	Studentas	16	10,5
	Pensininkas	4	2,6
	Moksleivis	12	7,9
	Dirbantysis	115	75,7
	Bedarbis	5	3,3

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

2.5. Tyrimo etika

Atlikdama tyrimą rėmiausi socialinio tyrimų etikos principais, kurie pateikti tiek lietuviškoje, tiek užsienio literatūroje mokslinėje ar mokomojoje literatūroje.

Kadangi tyrimo dalyviai nepriklauso pažeidžiamų asmenų grupėms, todėl tyrimo etiškumą buvo paprasčiau užtikrinti. Tyrimo dalyviai buvo supažindinami su tyrimu, jo tikslu.

Tyrimas buvo atliekamas remiantis laisvanoriškumo principu. Tyrimo dalyviai, sužinoję apie tyrimą, turėjo laisvą galimybę apsispręsti dėl dalyvavimo (jiems nebuvo daromas tiesioginis ar netiesioginis spaudimas). Gauti tyrimo atsakymai lygu tyrimo dalyvių sutikimas dalyvauti tyrime.

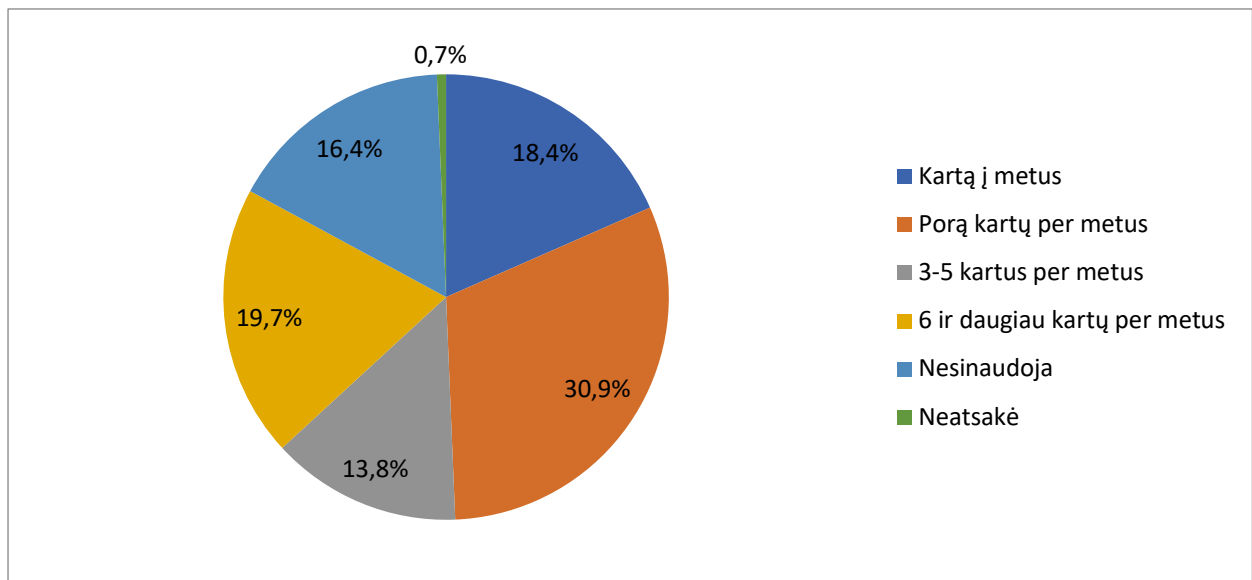
Tyrimas buvo atliekamas remiantis lygiavertiškumo principu, t. y. stengiausi išlaikyti lygiavertį santykį tarp tyrimo dalyvių ir tyrimo vykdytojo.

3. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SMULKIŲ IR VIDUTINIŲ KELEIVIŲ PERVEŽIMO ĮMONĖSE TYRIMAS

Didžioji dalis šios apklausos dalyvių nurodė, kad keleivių pervežimo paslaugomis naudojami kartą į metus arba porą kartų per metus (atitinkamai variantus pasirinko 18,4 % ir 30,9 % apklaustųjų). 13,8 % nurodė šia paslauga pasinaudojantys 3-5 kartus per metus, 19,7 % – 6 ir daugiau kartų per metus. 16,4 % apklaustųjų pažymėjo, kad šiomis paslaugomis nesinaudoja, todėl į kitus anketos klausimus šie asmenys neatsakinėjo. (žr. 8 pav.)

8 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie naudojami keleivių pervežimo paslaugomis



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

6 lentelėje parodoma, kuri dalis vyrų ir kuris dalis moterų apskritai naudojosi keleivių pervežimo paslaugomis bent kartą per metus. Chi kvadrato kriterijumi palyginus šiuos rezultatus, gauta, kad minėtomis paslaugomis besinaudojančių vyrų buvo reikšmingai daugiau negu moterų (vyrų dalis 93,0 %, moterų 79,4 %) ($p < 0,05$).

6 lentelė

Vyrų ir moterų naudojimas keleivių pervežimo paslaugomis

			Naudojimas keleivių pervežimo paslaugomis		
			Naudojasi bent kartą per metus	Nesinaudoja	
Lytis	Vyras	N	40	3	$\chi^2=4,075$, $df=1$, p=0,044
		%	93,0%	7,0%	
	Moteris	N	85	22	
		%	79,4%	20,6%	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Atrinkus tik tuos apklausos dalyvius, kurie keleivių pervežimo paslaugomis naudojami, palyginta, kaip dažnai tai daro vyrai ir moterys. 7 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, vyrai ir moterys keleivių pervežimo paslaugomis naudojami panašiai dažnai.

7 lentelė

Vyrų ir moterų naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo palyginimas

	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	P reikšmė
Kaip dažnai naudojasi keleivių pervežimo paslaugomis	Vyras	40	66,13	0,490
	Moteris	85	61,53	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Mann-Whitney statistiniu kriterijumi palyginta, kaip dažnai keleivių pervežimo paslaugomis naudojami asmenys, kurie yra dirbantys, ir kaip dažnai naudojami tie, kurie nedirba arba tie, kurių darbas nėra jų pagrindinis užsiėmimas (studentai, moksleiviai, pensininkai, bedarbiai). Kaip parodoma 8 lentelėje, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp šių grupių. Dirbantieji minėtomis paslaugomis naudojami daug rečiau negu kiti asmenys ($p<0,05$).

8 lentelė

Dirbančių asmenų ir kitos socialinės padėties asmenų naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo palyginimas

	Socialinė padėtis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	P reikšmė
Kaip dažnai naudojasi keleivių pervežimo paslaugomis	Dirbantieji	95	59,65	0,031
	Kiti	31	75,29	

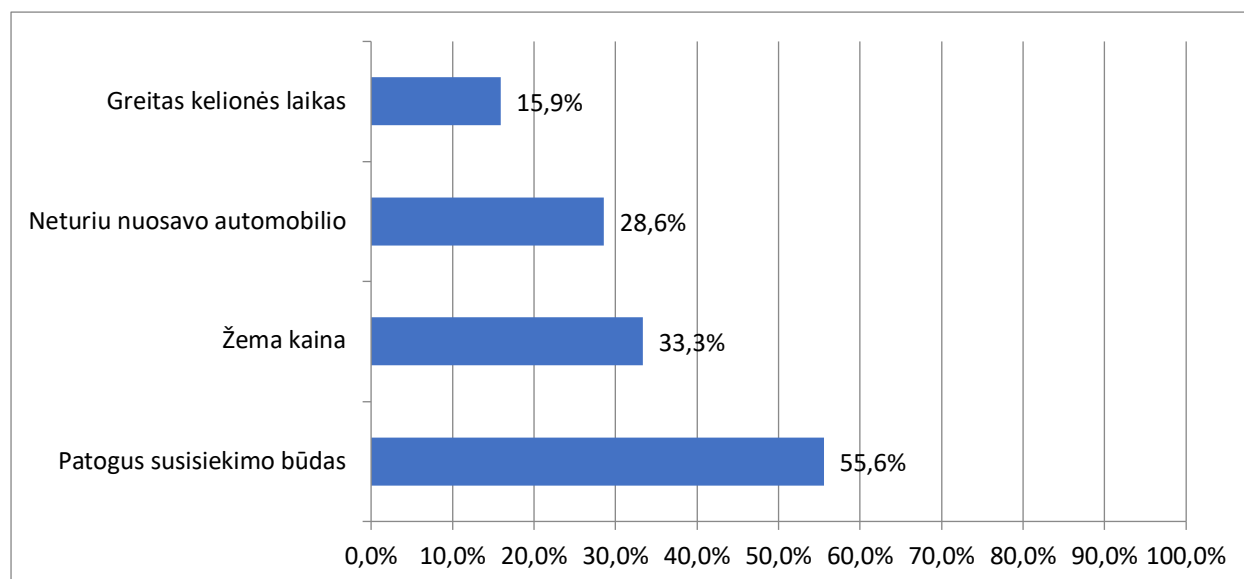
Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Apskaičiavus koreliacijos koeficientą nenustatyta, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp asmens išsilavinimo lygio ir jo naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo ($r=0,021$, $p>0,05$).

Paprašyti atsakyti į klausimą, kokie kriterijai juos skatina naudotis keleivių pervežimo paslauga, daugiau nei pusė respondentų (55,6 %) pažymėjo, kad ši paslauga yra patogus susisiekimo būdas. 33,3 % jų nurodė žemą kainą, 28,6 % atsakė, jog renkasi minėtas paslaugas, nes neturi nuosavo automobilio. Tik 15,9 % apklaustųjų keleivių pervežimo paslaugą renkasi siekdami sutaupyti kelionės laiką (žr. 9 pav.).

9 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal pažymėtus kriterijus, kurie juos skatina naudotis keleivių pervežimo paslauga



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tarpusavyje palyginus kriterijų pasirinkimo dažnumą vyrų ir moterų grupėse pastebėta, kad vyrai (lyginant su moterimis) beveik du kartus dažniau nurodė, jog keleivių pervežimo paslaugas rinktis juos skatina žema kaina ($p < 0,05$) (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

Vyrų ir moterų, pažymėjusių, kad juos keleivių pervežimo paslauga naudotis skatina žema kaina, dalies palyginimas

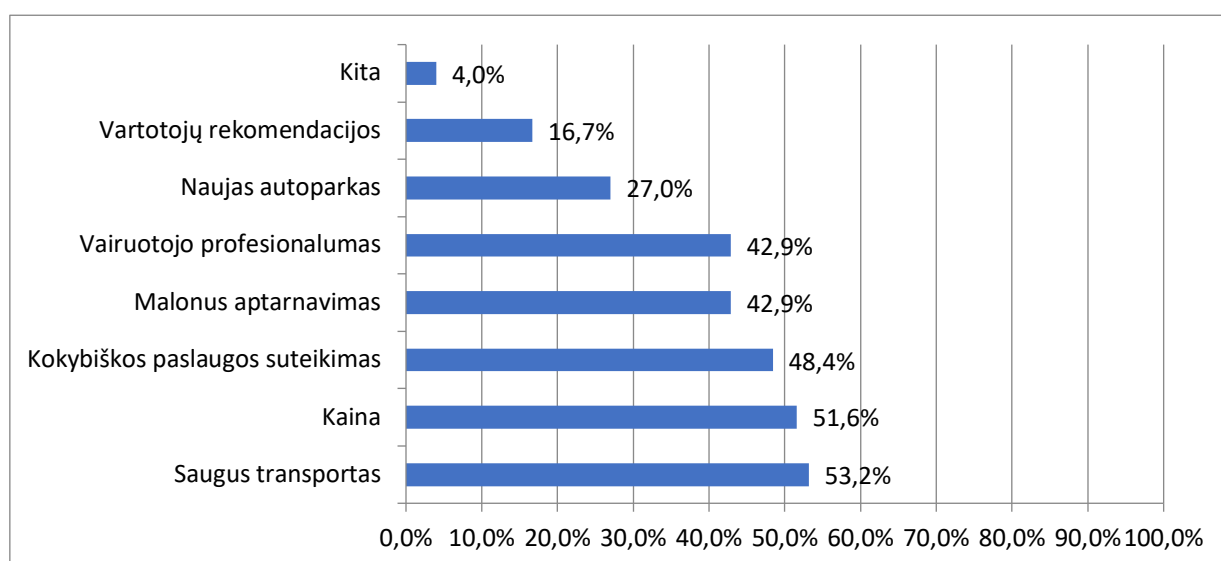
			Svarbi žema kaina		
			Nepažymėjo	Pažymėjo	
Lytis	Vyras	N	21	19	$\chi^2=5,767$, $df=1$, $p=0,016$
		%	52,5%	47,5%	
	Moteris	N	63	22	
		%	74,1%	25,9%	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Remiantis šios apklausos rezultatais, daugiau nei pusei apklaustųjų renkantis keleivių pervežimo įmonę svarbiausi veiksniai yra saugus transportas bei kaina. Taip pat nemažai daliai jų (daugiau kaip 40 %) yra labai svarbus kokybiškos paslaugos suteikimas, malonus aptarnavimas bei vairuotojo profesionalumas (žr. 10 pav.).

10 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal pažymėtus veiksnius, kurie jiems atrodo svarbiausi renkantis keleivių pervežimo įmonę



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tarpusavyje palyginus vyrų ir moterų veiksmų pasirinkimo dažnumą, nustatyta, kad vyrai (lyginant su moterimis) reikšmingai dažniau pažymėjo variantą, jog renkantis keleivių pervežimo paslaugas jiems yra svarbus vairuotojo profesionalumas ($p < 0,05$) (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Vyrų ir moterų, pažymėjusių, kad renkantis keleivių pervežimo įmonę yra svarbus vairuotojo profesionalumas, dalies palyginimas

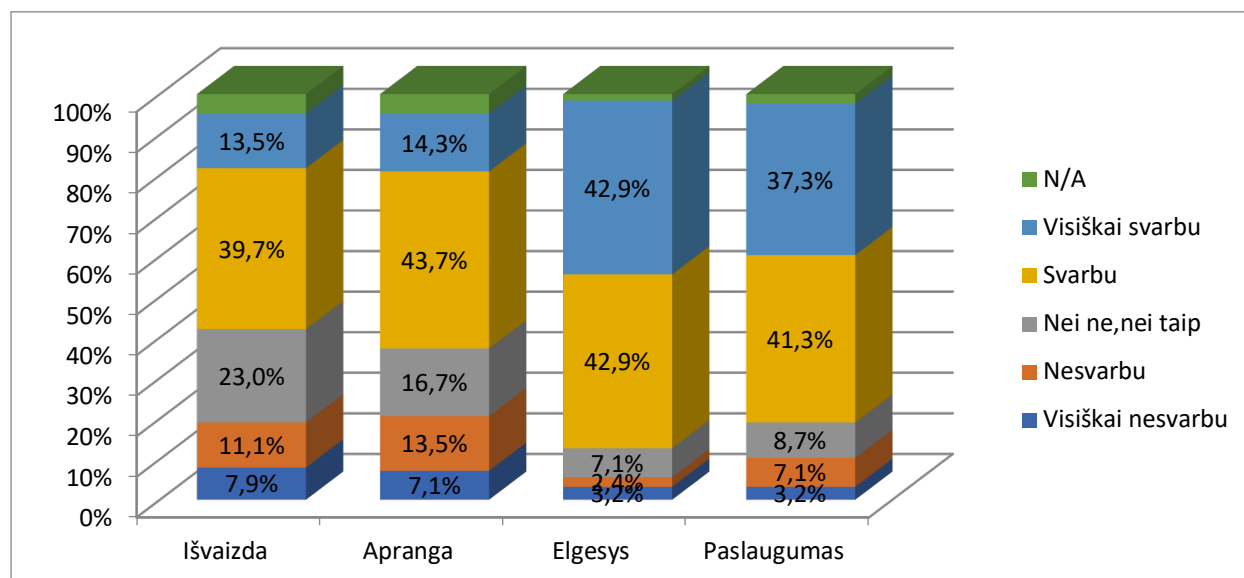
			Svarbus vairuotojo profesionalumas		
			Nepažymėjo	Pažymėjo	
Lytis	Vyras	N	17	23	$\chi^2=5,492$, df=1, p=0,019
		%	42,5%	57,5%	
	Moteris	N	55	30	
		%	64,7%	35,3%	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Šios apklausos dalyvių požiūriu, renkantis keleivių pervežimo įmonę svarbiausias vairuotojo kriterijus yra elgesys. Antrasis pagal svarbą kriterijus – paslaugumas. Šiuos du kriterijus kaip svarbius arba labai svarbius pažymėjo daugiau kaip 70 % respondentų (žr. 11 pav.).

11 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal vairuotojo kriterijų svarbos vertinimus renkantis keleivių pervežimo įmonę



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Wilcoxon ranginiu statistiniu kriterijumi tarpusavyje palyginus šių veiksmų vertinimus patvirtinta, kad elgesys įvertintas statistiškai reikšmingai aukštesniais balais negu išvaizda, apranga bei paslaugumas ($p < 0,05$). Paslaugumas taip pat vertinamas statistiškai reikšmingai aukštesniais balais negu išvaizda bei apranga ($p < 0,001$). Aprangos ir išvaizdos reikšmingumas yra panašus, vertinimai statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p > 0,05$) (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

Vairuotojo kriterijų svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę statistinis palyginimas

Lyginami veiksniai	Z reikšmė	P reikšmė
Apranga - Išvaizda	-0,529	0,597
Elgesys - Išvaizda	-6,694	<0,001
Paslaugumas - Išvaizda	-5,185	<0,001
Elgesys - Apranga	-6,702	<0,001
Paslaugumas - Apranga	-5,336	<0,001
Paslaugumas - Elgesys	-2,483	0,013

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Lyginant vyrų ir moterų vertinimus nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų nė vienu aspektu ($p > 0,05$). Vyrai ir moterys išvaizdos, aprangos, elgesio bei paslaugumo svarbą įvertino panašiais balais (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Vairuotojo kriterijų svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę vyrams ir moterims statistinis palyginimas

	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	P reikšmė
Išvaizda	Vyras	39	60,96	0,824
	Moteris	80	59,53	
Apranga	Vyras	38	59,14	0,845
	Moteris	81	60,40	
Elgesys	Vyras	40	53,75	0,051
	Moteris	83	65,98	
Paslaugumas	Vyras	40	56,23	0,217
	Moteris	82	64,07	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nenustatyta statistiškai reikšmingų ryšių tarp asmens išsilavinimo ir to, kiek jam renkantis keleivių pervežimo įmonę yra svarbūs tokie veiksniai kaip vairuotojo išvaizda, apranga, elgesys ar paslaugumas ($p>0,05$) (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Išsilavinimo koreliacijos su vairuotojo kriterijų reikšmingumo vertinimu

			Išsilavinimas
Spearman's rho	Išvaizda	Koreliacijos koeficientas	0,138
		P reikšmė	0,133
		N	120
	Apranga	Koreliacijos koeficientas	0,106
		P reikšmė	0,249
		N	120
	Elgesys	Koreliacijos koeficientas	0,070
		P reikšmė	0,438
		N	124
	Paslaugumas	Koreliacijos koeficientas	0,058
		P reikšmė	0,521
		N	123

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Dirbančių asmenų ir kitos socialinės padėties asmenų (studentų, moksleivių, pensininkų, bedarbių) požiūris į vairuotojo išvaizdą, aprangą, elgesį bei paslaugumą yra panašus, statistiškai reikšmingų nuomonių skirtumų nenustatyta ($p>0,05$) (žr. 14 lentelę).

14 lentelė

Dirbančių asmenų ir kitos socialinės padėties asmenų požiūrio į vairuotojo kriterijų svarbą palyginimas

	Socialinė padėtis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	P reikšmė
Išvaizda	Dirbantieji	89	63,78	0,067
	Kiti	31	51,10	
Apranga	Dirbantieji	90	62,52	0,244
	Kiti	30	54,45	
Elgesys	Dirbantieji	93	60,87	0,337
	Kiti	31	67,40	
Paslaugumas	Dirbantieji	92	60,38	0,351
	Kiti	31	66,81	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Nenustatyta statistiškai reikšmingų korelacijų tarp naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo ir to, kiek renkantis keleivių pervežimo įmonę yra svarbūs tokie vairuotojo veiksniai kaip išvaizda, apranga, elgesys ar paslaugumas ($p > 0,05$) (žr. 15 lentelę).

15 lentelė

Naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo koreliacijos su vairuotojo kriterijų reikšmingumo vertinimu

			Kaip dažnai naudojasi keleivių pervežimo paslaugomis
Spearman's rho	Išvaizda	Koreliacijos koeficientas	-0,109
		P reikšmė	0,237
		N	120
	Apranga	Koreliacijos koeficientas	-0,159
		P reikšmė	0,082
		N	120
	Elgesys	Koreliacijos koeficientas	-0,009
		P reikšmė	0,924
		N	124
	Paslaugumas	Koreliacijos koeficientas	-0,026
		P reikšmė	0,772
		N	123

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Remiantis statistinio palyginimo rezultatais (žr. 16 lentelę), nustatyta, kad tie asmenys, kuriems renkantis keleivių pervežimo įmonę jiems yra labai svarbus kokybiškos paslaugos suteikimas, vairuotojo elgesio reikšmingumą vertino aukštesniais balais negu kiti ($p < 0,01$). Taigi, galima daryti prielaidą, kad keleivių pervežimo įmonės kokybiškos paslaugos suteikimas labiausiai siejamas su vairuotojo elgesiu.

16 lentelė

Respondentų, kurie pažymėjo, kad renkantis keleivių pervežimo įmonę yra labai svarbus kokybiškos paslaugos suteikimas, ir kitų respondentų požiūrio į vairuotojo kriterijų svarbą palyginimas

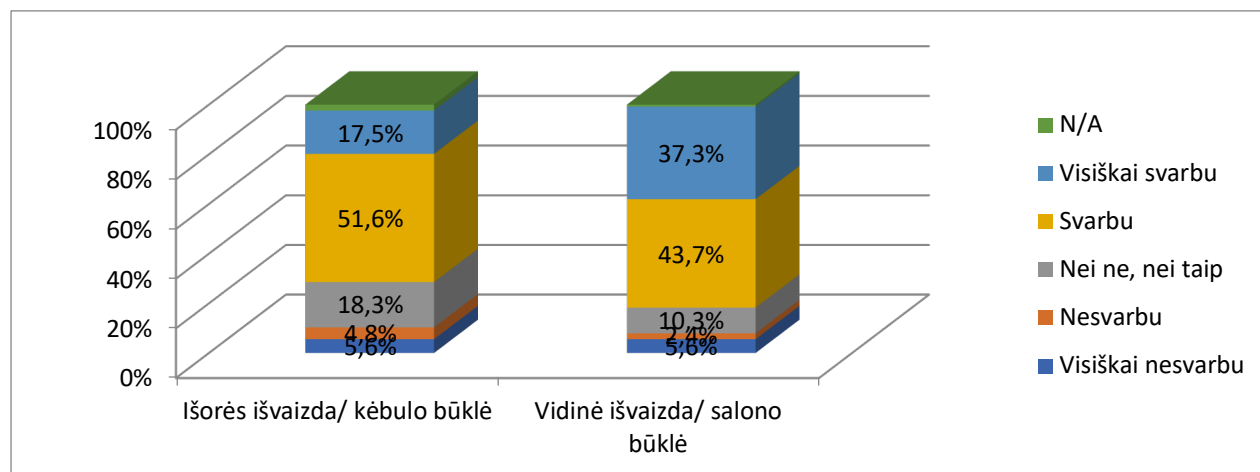
	Renkantis keleivių pervežimo įmonę yra labai svarbus kokybiškos paslaugos suteikimas	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	P reikšmė
Išvaizda	Nėra labai svarbus	61	58,39	0,479
	Yra labai svarbus	59	62,68	
Apranga	Nėra labai svarbus	61	60,49	0,998
	Yra labai svarbus	59	60,51	
Elgesys	Nėra labai svarbus	63	54,50	0,006
	Yra labai svarbus	61	70,76	
Paslaugumas	Nėra labai svarbus	64	56,74	0,067
	Yra labai svarbus	59	67,70	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Paprašyti įvertinti, kiek jiems svarbi automobilio išorės išvaizda / kėbulo būklė, 69,1 % respondentų pažymėjo, kad ji svarbi arba visiškai svarbi. Vidinė išvaizda/ salono būklė atrodo svarbi/labai svarbi 81,0 % apklaustųjų (žr. 12 pav.). Wilcoxon statistiniu kriterijumi patvirtinta, kad vidinė išvaizda /salono būklė yra žymiai svarbesnė negu išorės išvaizda /kėbulo būklė ($Z=-4,837$, $p<0,001$).

12 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal automobilio išvaizdos kriterijų svarbą renkantis keleivių pervežimo įmonę



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Vyrų ir moterų nuomonės apie automobilio išvaizdos kriterijų svarbą yra panašios, reikšmingų nuomonių skirtumų nenustatyta ($p>0,05$) (žr. 17 lentelę).

17 lentelė

Automobilio išvaizdos kriterijų svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę vyrams ir moterims statistinis palyginimas

	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	P reikšmė
Išorės išvaizda/ kėbulo būklė	Vyras	40	58,50	0,476
	Moteris	82	62,96	
Vidinė išvaizda/ salono būklė	Vyras	40	59,26	0,456
	Moteris	84	64,04	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nenustatyta statistiškai reikšmingų ryšių tarp asmens išsilavinimo ir to, kiek jam renkantis keleivių pervežimo įmonę yra svarbi automobilio išorės išvaizda/ kėbulo būklė ar vidinė išvaizda/ salono būklė ($p>0,05$) (žr. 18 lentelę).

18 lentelė

Išsilavinimo koreliacijos su automobilio išvaizdos kriterijų reikšmingumo vertinimu

			Išsilavinimas
Spearman's rho	Išorės išvaizda/ kėbulo būklė	Koreliacijos koeficientas	0,064
		P reikšmė	0,482
		N	123
	Vidinė išvaizda/ salono būklė	Koreliacijos koeficientas	-0,124
		P reikšmė	0,169
		N	125

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Taip pat nenustatyta statistiškai reikšmingų ryšių tarp asmens naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo ir minėtų automobilio išvaizdos kriterijų reikšmingumo vertinimų ($p>0,05$) (žr. 19 lentelę).

19 lentelė

Naudojimosi keleivių pervežimo paslaugomis dažnumo koreliacijos su automobilio išvaizdos kriterijų reikšmingumo vertinimu

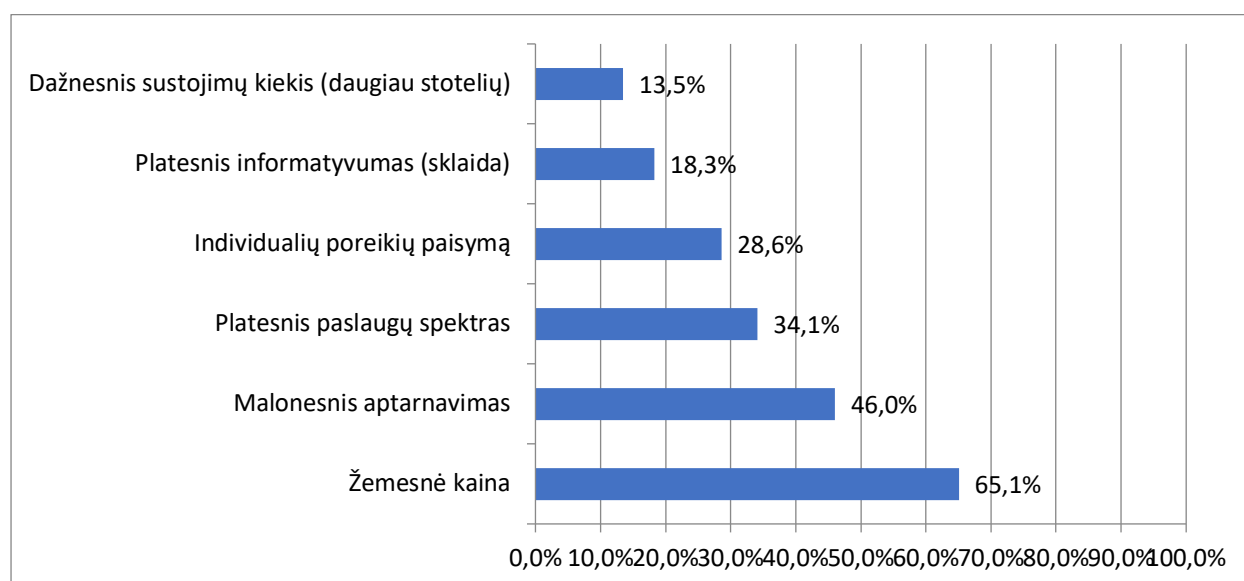
			Kaip dažnai naudojasi keleivių pervežimo paslaugomis
Spearman's rho	Išorės išvaizda/ kėbulo būklė	Koreliacijos koeficientas	0,013
		P reikšmė	0,888
		N	123
	Vidinė išvaizda/ salono būklė	Koreliacijos koeficientas	-0,036
		P reikšmė	0,692
		N	125

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Daugumai šios apklausos dalyvių (65,1 %) renkantis keleivių pervežimo įmonę svarbiausias pasirinkimo kriterijus yra žemesnė kaina. Taip pat nemažai daliai jų įtakos turi malonesnis aptarnavimas (46,0 %) bei platesnis paslaugų spektras (34,1 %) (žr. 13 pav.).

13 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal nuomones, kokie veiksniai gali lemti jų pasirinkimą dažniau naudotis keleivių pervežimo paslaugomis



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Chi kvadrato kriterijumi tarpusavyje lyginant vyrų ir moterų pažymėtus veiksnius, nustatyta keletas statistiškai reikšmingų skirtumų. Vyrų daug dažniau teigė, kad renkantis keleivių pervežimo įmonę jiems yra svarbus dažnesnis sustojimų kiekis (daugiau stotelių) ($p < 0,05$). Tuo tarpu moterys (lyginant su vyrais) dažniau pažymėjo, kad jų pasirinkimui įtakos turi platesnis informatyvumas (sklaida) ($p < 0,05$) (žr. 20-21 lenteles).

20 lentelė

Dažnesnio sustojimų kiekio svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę vyrams ir moterims statistinis palyginimas

			Svarbus dažnesnis sustojimų kiekis (daugiau stotelių)		
			Nepažymėjo	Pažymėjo	
Lytis	Vyras	N	31	9	$\chi^2=3,965$, df=1, p=0,046
		%	77,5%	22,5%	
	Moteris	N	77	8	
		%	90,6%	9,4%	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

21 lentelė

Platesnio informatyvumo svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę vyrams ir moterims statistinis palyginimas

			Svarbus platesnis informatyvumas (sklaida)		
			Nepažymėjo	Pažymėjo	
Lytis	Vyras	N	37	3	$\chi^2=4,655$, df=1, p=0,031
		%	92,5%	7,5%	
	Moteris	N	65	20	
		%	76,5%	23,5%	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tarpusavyje palyginus dirbančiųjų ir kitų respondentų atsakymus, nustatyta, kad dirbantieji statistiškai reikšmingai rečiau teigė, kad jiems yra svarbi žemesnė kaina ($p < 0,05$) (žr. 22 lentelę).

22 lentelė

Žemesnės kainos svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę dirbantiesiems ir kitiems statistinis palyginimas

			Svarbi žemesnė kaina		
			Nepažymėjo	Pažymėjo	
Socialinė padėtis	Dirbantieji	N	38	57	$\chi^2=4,384$, $df=1$, $p=0,036$
		%	40,0%	60,0%	
	Kiti	N	6	25	
		%	19,4%	80,6%	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Keleivių pervežimo paslaugomis besinaudojantys dažniau (6 ir daugiau kartų per metus), lyginant su tais, kurie šiomis paslaugomis naudojasi rečiau, žymiai dažniau teigė, kad jiems yra svarbi žemesnė kaina ($p<0,05$) (žr. 23 lentelę).

23 lentelė

Žemesnės kainos svarbos renkantis keleivių pervežimo įmonę rečiau ir dažniau besinaudojantiems šiomis paslaugomis statistinis palyginimas

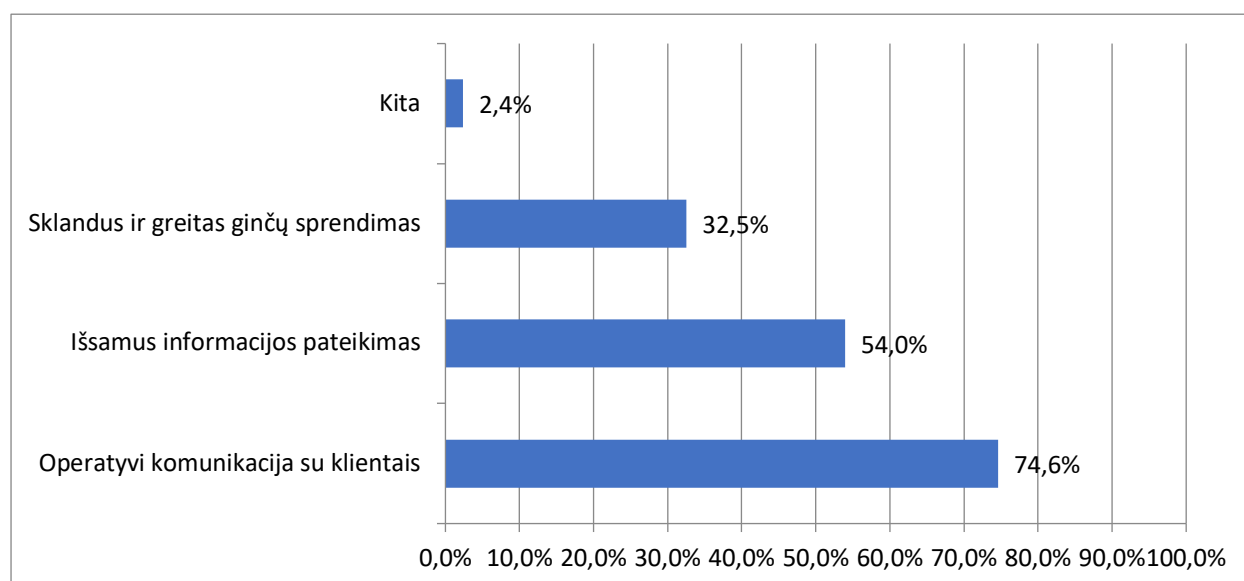
			Svarbi žemesnė kaina		
			Nepažymėjo	Pažymėjo	
Kaip dažnai naudojasi keleivių pervežimo paslaugomis	Iki 5 kartų per metus	N	39	57	$\chi^2=5,773$, $df=1$, $p=0,016$
		%	40,6%	59,4%	
	6 ir daugiau kartų per metus	N	5	25	
		%	16,7%	83,3%	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Atsakydami į klausimą, kokie veiksniai jiems yra svarbūs vertinant įmonės personalo darbą, didžioji dalis respondentų (74,6 %) pažymėjo, kad jie labiausiai vertina operatyvią komunikaciją su klientais. Daugiau nei pusė apklaustųjų (54,0 %) taip pat teigė, kad svarbus išsamus informacijos pateikimas. Sklandus ir greitas ginčų sprendimas taip pat svarbus nemažai daliai respondentų (32,5 %) (žr. 14 pav.).

14 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal nuomones, kokie veiksniai, jų nuomone, yra svarbūs vertinant įmonės personalo darbą



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Chi kvadrato kriterijumi palyginus, kaip dažnai vyrai ir moterys pažymėjo tam tikrus veiksnius, kurie jiems atrodo svarbūs vertinant įmonės personalo darbą, pastebėta, kad moterys daug dažniau išreiškė nuomonę, jog joms yra svarbus išsamus informacijos pateikimas ($p < 0,05$) (žr. 24 lentelę).

24 lentelė

Išsamaus informacijos pateikimo svarbos vertinant įmonės personalo darbą vyrams ir moterims statistinis palyginimas

			Svarbus išsamus informacijos pateikimas		
			Nepažymėjo	Pažymėjo	
Lytis	Vyrai	N	24	16	$\chi^2=4,375$, df=1, p=0,036
		%	60,0%	40,0%	
	Moteris	N	34	51	
		%	40,0%	60,0%	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Paslauga yra nematerialus daiktas, pasižymintis neapčiuopiamumu. Tuomet paslaugų kokybė apima paslaugų ir jų teikiamų savybių visumą, o teikiamos paslaugos turėtų patenkinti vartotojų lūkesčius bei poreikius.
2. Išanalizavus paslaugų kokybės vertinimo modelius išskirti svarbiausi aspektai: techninė bei funkcinė kokybė, vartotojų lūkesčiai ir rezultatai, patikimumas, apčiuopiamumas, empatija, reagavimas. Vertinant keleivių pervežimo paslaugų kokybę reikia atsižvelgiant į pagrindinius elementus: keleivis, techninė transporto priemonės būklė, pasitikėjimas įmone, saugumas, stabilus grafiko laikymasis, patogumas, pigumas. Sudarytas paslaugų kokybės vertinimo teorinis modelis keleivių pervežimo įmonėms, kuriame svarbiausi elementai yra keleivis ir vežėjas. Taip pat transporto priemonė, gauta informacija bei kaina. Tai pat išskirtos trys dimensijos, darančios įtaka paslaugų kokybės vertinimui: neapčiuopiamumas, jautrumas, patikimumas.
3. Atlikus anketinę apklausą nustatyta, kad klientai renkasi keleivių pervežimo įmones dėl saugaus transporto, žemesnės kainos, kokybiškai suteikiamų paslaugų bei malonaus aptarnavimo. Nustatyti pagrindiniai veiksniai, kurie turi didžiausią įtaką smulkių ir vidurinių keleivių pervežimo įmonių paslaugų kokybei, t. y. vairuotojo malonus elgesys, paslaugų suteikimo kokybė, išorinė kėbulo būklė, vidinė salono būklė, operatyvus personalo darbas.

Atlikus tyrimo duomenų analizę, formuojami sekantys siūlymai:

- Daugiau nei pusė apklaustųjų išsakė nuomonę, kad naudotis šia paslauga juos skatina pigus susisiekimo būdas, trečdaliui – žema kaina. Klientai nemano, kad pasirenkant pavežėjimo paslaugą sutaupys kelionės laiką, todėl būtinas didesnis informavimas (viešinimas).
- Svarbiausi veiksniai renkantis pervežimo įmonę yra saugus transportas bei kaina. Todėl smulkios ir vidutinės įmonės turėtų labiau akcentuoti šį aspektą (atkreipti dėmesį į tai).
- Svarbesnis vairuotojo kriterijus yra ne jo išvaizda, bet jo elgesys ir paslaugumas. Todėl vairuotojai turi būti labiau dėmesingi, paslaugūs, atsakingai komunikuoti su klientais.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

- Aydin, N., Celik, E., Gumus, A. T. (2015). A hierarchical customer satisfaction framework for evaluating rail transit systems of Istanbul. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 77, 61–81.
- Allen, J., Muñoz, J. C., & de Dios Ortúzar, J. (2019). On the effect of operational service attributes on transit satisfaction. *Transportation*, 47(5), 2307-2336.
- Ambrazevičius, A. (2008). *Lietuvos transporto sistema*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija
- Barczyk, C. C. (1999). *Visuotinės kokybės vadyba*. Vilnius: Eugrimas.
- Beresford, P., Croft, S., Evans, C., Hardini, T. (1997). Quality in Personal Social Services: The
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J. (2001), *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. *Journal of Marketing*, vol. 65, p. 34-49. Doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Burkauskas, A., Susnienė, D. (2006). Šiuolaikiniai transporto sistemos raidos aspektai. *Transporto vadybos problemos Lietuvoje*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, 2006, p. 44-51
- Butkevičius, J. (2002). *Keleivių vežimai: monografija*. Vilnius: Technika.
- Butkevičius, J., Jaržemskis, A. (2000). Geležinkelių transporto plėtros Europoje perspektyvos. *Transport-Transport Engineering*, vol. XV(6), p. 272-278. Prieiga per internetą: <http://elibrary.lt/resursai/Mokslai/VGTU/Transport/2000/6/3.pdf> (žiūrėta 2020 m. balandžio 30 d.).
- Developing Role of User Involvement in the UK. *Public policy and social welfare*, vol. 22, p. 36-80.
- Dikavičius V., Pauža V. (2005). *Kokybės analizė ir valdymas*. Vilnius: Technika.
- Dowling, M. (1997). Measuring Quality in Personal Social Services? *Public policy and social welfare*, vol. 22, p. 95-108.
- Eboli, L., Mazzulla, G. (2015). Relationships between rail passengers' satisfaction and service quality: A framework for identifying key service factors. *Public Transport*, 7, 185–201.
- [Edvardsson, B.](#) (2005). *Service quality: beyond cognitive assessment*. [Managing Service Quality: An International Journal](#), Vol. 15, No. 2, p. 127-131. Doi: [10.1108/09604520510585316](https://doi.org/10.1108/09604520510585316).
- Eriksson, K., Majkgård, A., Sharma, D. D. (1999). Service quality by relationships in the international market. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, p. 361-375 Prieiga

per

interneta:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049910282628/full/html>

(žiūrėta 2020 m. gegužės 18 d.).

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, Vol. 56 No 1, p. 6-21. Doi: 10.1177/002224299205600103.
- Gegelevičiūtė, E. (2015). Krovinių ir keleivių gabenimo Lietuvos kelių transportu 2000–2012 m. sąsajų su automobilių transporto infrastruktūros plėtros tendencijomis analizė. *Geografija ir edukacija*, Nr. 3, p. 36-45. Priega per internetą: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=341761> (žiūrėta 2020 m. gegužės 16 d.).
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. UK: Bromley: Chartwell-Bratt and Studentlitteratur.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, p. 36-44. Doi: 10.1108/EUM0000000004784.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1993). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, Vol. 16 (7), p. 30-41. Doi: 10.1108/EUM0000000004859.
- Gulc, A. (2017). Models and methods of measuring the quality of logistic service. *Procedia Engineering*, vol. 182, p. 255-264. Doi: [10.1016/j.proeng.2017.03.187](https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.187)
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*. Doi: 10.1108/08876040410536486.
- Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations: an interpretation of the service quality phenomenon and a synthesis of international research*. Isqa.
- Yilmaz, V., Ari, E. (2017). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: A proposal of the structural equation model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13, 67–90.
- Isikli, E., Aydin, N., Celik, E., Gumus, A. T. (2017). Identifying key factors of rail transit service quality: An empirical analysis for Istanbul. *Journal of Public Transportation*, 20, 63–90.
- Jen, W., Tu, R., Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38, 321–342.

- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*, 9(6), 431-443. Doi: 10.1080/0954412988370.
- Kang, G. D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, Vol. 16 No 1, p. 37-50. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520610639955/full/pdf?title=the-hierarchical-structure-of-service-quality-integration-of-technical-and-functional-quality> (žiūrėta 2020 m. birželio 1 d.).
- Kang, G. D., James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, No. 14, p. 266-277. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520410546806/full/pdf?title=service-quality-dimensions-an-examination-of-gronroos-service-quality-model> (žiūrėta 2020 m. birželio 2 d.).
- Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: LKKA.
- Kasper, H., van Helsdingen P. J., De Vries W. (1999). *Services marketing management: An international perspective*. New York: John Wiley.
- Kaziliūnas, A. (2006). *Kokybės analizė, planavimas ir auditas*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
- Kilikevičienė, K. (2015). *Žemagrindžio autobuso pakabos ir kėbulo dinaminės sistemos tyrimas*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universiteto leidykla. Prieiga per internetą: <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/2079> (žiūrėta 2020 m. gegužės 14 d.).
- Kos, G., Brlek, P., Franolič, I. (2012). Rationalization of public road passenger transport by merging bus lines on the example of Zadar county. *Promet – Traffic&Transportation*, vol. 24(4), p. 323-334. Prieiga per internetą: <http://traffic.fpz.hr/index.php/PROMTT/article/view/439/296> (žiūrėta 2020 m. balandžio 29 d.).
- Kowalik, K., Klimecka-Tatar, D. (2018). The process approach to service quality management. *Production Engineering Archives*, 18. Prieiga per internetą: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-e0d1d98a-4190-4ec6-86f4-261d29247e8f> (žiūrėta 2020 m. gegužės 26 d.).
- Lehtinen, J. R., Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Helsinki, Service Management Institute.

- Lovelock, C. H., Wirtz, J., Chew, P. (2009). *Essential of Services Marketing*. Singapore: Prentice Hall Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
- Lusch, R. F., Vargo, S.L. (2014). *The Service-dominant logic of marketing: Dialog, Debate, and Directions*. NY: Routledge.
- Majkgard, A. J. L. (1999). *Experiential knowledge in the internationalization process of service firms*. Sweden: Uppsala Universitet .
- Maskeliūnaitė, L. (2012). *Tarptautinio keleivių vežimo geležinkeliais proceso kokybės tyrimo daugiatakslis modelis*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universiteto leidykla. Prieiga per internetą: <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:1911206/> (žiūrėta 2020 m. gegužės 14 d.).
- Melentjev, D., J. (2012). *Единая система логистики городского пассажирского транспорта: основы построения (Unified system of city passenger transport logistics: the basics of construction.)*. Вісник економіки транспорту і промисловості, No. 39, p. 144-149. Prieiga per internetą: <https://cyberleninka.ru/article/n/edinaya-sistema-logistiki-gorodskogo-passazhirskogo-transporta-osnovy-postroeniya/viewer> (žiūrėta 2020 m. gegužės 12 d.).
- Mergen, E. A., Stevenson, J. W. (2009). *Can't fix service quality?* Total Quality Management, Vol. 20, Nr. 60, p. 681-686. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=123&sid=240a2563-4e1a-4be4-918a-0c3ca333dc30%40sessionmgr115> (žiūrėta 2020 m. gegužės 17 d.).
- Nowakowski, T. (2012). Problems of Transportation Process Reliability Modelling. *Developing of transportation flows in 21st century supply chains*, vol. 121, p. 113-132. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Prieiga per internetą: http://www.sbc.org.pl/Content/74125/SE_121.pdf#page=113 (žiūrėta 2020 m. kovo 26 d.).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), p. 41-50. Doi: 10.1177/002224298504900403.
- Paulauskas, S. (2008). *Darnaus judamumo galimybės: mokslo taikomasis darbas*. Klaipėda: Eksponentė.
- Prakash, A., Mohanty, R. P. (2013). *Understanding service quality*. Production Planning & Control, Vol. 24, Nr. 12, p. 1050-1065. Doi: 10.1080/09537287.2011.643929.
- Rosander, A. C. (1989). The quest for quality in services. *Quality Resources*.

- Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, p. 1-19. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, Vol. 22, No 9, p. 913–949. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656710510625211/full/pdf?title=service-quality-models-a-review> (žiūrėta 2020 m. gegužės 26 d.).
- Skietrys, E., Raipa, A., Smalskys, V. (2014). *Viešojo transporto paslaugų efektyvaus valdymo prielaidos*. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/12632/1996-4196-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (žiūrėta 2020 m. gegužės 18d.).
- Sultan F., Simpson M. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*. 14 (3), 188-216
- Šabarova, E., V. (2013). *Logistics passenger traffic in large cities and agglomeration*, Vol. 9 (198), p. 192-212. Lugansk: East Ukraine Volodymyr Dahl National University.
- Šugajeva, I., V. (2015). *The value of public transport in modern society*, Uchenije zametki, vol. 6, No. 3, p. 170-175.
- Tandon, U., Kiran, R., Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9, 106–120.
- Urban, W. (2007). Definicje jakości usług-różnice oraz ich przyczyny (Definitions of quality – difference and their causes). *Problemy Jakości*, Vol 39(3), p. 4-9. Warszawa: SIGMA-NOT Spółka z o.o.
- Van Lierop, D., El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Research in Transportation Economics*, 59, 50–59.
- Vautier, P. (2011). Why actively promote public transport? *Public Transport International magazine*, 2 March/April, p. 9-13.
- Vengrienė B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Vester, B. (2005). Can public transport inter changes be positive urban environments in the developing world context? *Sustainable Development and Planning II*, vol. 2. South Afrika: Cope Peninsula University of Technology.
- Vijeikis, J. (2007). *Įmonių valdymas*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
- Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, Vol. 60 No. 2, p. 31-46. Doi: 10.1177/002224299606000203
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (1996). Services marketing. *International Editions. The McGraw-Hill Companies*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, Vol 30 No 4, p. 362-375. Doi: 10.1177/009207002236911.
- Žvirblis, A., Butkevičius, J. (2004). *Evaluation of the Competitiveness of the System of Passenger Transportation by Railway*. Transport, vol. 19(4), p. 157-161. Vilnius: Technika.

PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS SMULKIŲ IR VIDUTINIŲ KELEIVIŲ PERVEŽIMO ĮMONĖSE

Elvina OBLOČINSKA

Magistro baigiamasis darbas

Verslo vystymo studijų programa

Vilniaus universitetas, ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – doc. Jolanta Žemgulienė

Vilnius, 2021

SANTRAUKA

60 puslapių, 24 lentelės, 14 paveikslų, 69 literatūros šaltinių.

Šio darbo tikslas - išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikus paslaugų kokybės vertinimo tyrimą, nustatyti svarbiausius paslaugų kokybę smulkiuose ir vidutiniuose keleivių pervežimo įmonėse įtakojančius veiksnius bei pateikti pasiūlymus kokybės tobulinimui.

Tikslui pasiekti, iškelti trys uždaviniai: 1) išanalizuoti paslaugų kokybės vertinimo smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonėse teorinius aspektus; 2) išanalizavus paslaugų kokybės vertinimo modelius identifikuoti paslaugų kokybės vertinimo aspektus; 3) ištirti paslaugų kokybę smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonėse bei nustatyti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonių paslaugų kokybei.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, remiantis Lietuvos ir užsienio autoriais (knygos, moksliniai straipsniai ir pan.). Teisės aktų analizė. Ekonominių ir statistinių rodiklių analizė. Kiekybinis tyrimas: vartotojų apklausa.

Tyrimo anketa yra sudaryta remiantis teoriniu modeliu, kitų autorių atliktais keleivių pervežimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimais bei SERVQUAL metodika, pasinaudojus F. Sultan ir M. C. Simpson (2000) SERVQUAL modifikuotu modeliu. Anketinės apklausos duomenys analizuoti naudojant programą SPSS, 22 versiją. Bendram tyrimo duomenų įvertinimui skaičiuoti atsakymų pasirinkimo dažniai bei šie dažniai, išreikšti procentais.

Atlikus anketinę apklausą nustatyta, kad klientai renkasi keleivių pervežimo įmones dėl saugaus transporto, žemesnės kainos, kokybiškai suteikiamų paslaugų bei malonaus aptarnavimo. Nustatyti pagrindiniai veiksniai, kurie turi didžiausią įtaką smulkių ir vidutinių keleivių pervežimo įmonių paslaugų kokybei, t. y. vairuotojo malonus elgesys, paslaugų suteikimo kokybė, išorinė kėbulo būklė, vidinė salono būklė, operatyvus personalo darbas.

SERVICE QUALITY ASSESSMENT IN SMALL AND MEDIUM PASSENGER TRANSPORT COMPANIES

Elvina OBLOČINSKA

Master thesis

Quality Management master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – doc. Jolanta Žemgulienė

Vilnius, 2021

SUMMARY

60 pages, 24 tables, 14 pictures, 69 references.

The aim of this paper is to identify the most important factors influencing the quality of services in small and medium-sized passenger transport companies and to present proposals for quality improvement after analysing the scientific literature and conducting a service quality assessment study.

To achieve the aim, the following three tasks were set: 1) to analyse the theoretical aspects of service quality assessment in small and medium passenger transport companies; 2) to identify the aspects of service quality assessment after analysing service quality assessment models; 3) to study the quality of services in small and medium-sized passenger transport companies and to identify the factors that have the greatest impact on the quality of services in small and medium-sized passenger transport companies.

The research methods: analysis of scientific literature based on Lithuanian and foreign authors (books, scientific articles, etc.). Legislative analysis. Analysis of economic and statistical indicators. Quantitative research: consumer survey.

The form of the research was created relying on the theoretical model as well as other research of service provision conducted by other authors. In addition, SERVQUAL methodology was applied using the model modified by F. Sultan and M. C. Simpson (2000). The result data of the survey was analysed using SPSS program's 22nd version. To evaluate the gathered information, the number of answers as well as their representation in percent were calculated.

Having performed the questionnaire survey, it was found that customers choose passenger transport companies for safe transport, lower prices, quality services and pleasant service. The main factors that have the greatest impact on the quality of services of small and medium-sized passenger transport companies have been identified, i. e. the driver's friendly behaviour, quality of service, exterior body condition, interior condition, prompt work of staff.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo anketa

Gerbiami apklausos dalyviai – respondentai,

Esu II kurso magistro studijų studentė ir atlieku keleivių pervežimo paslaugų kokybės vertinimo tyrimą. Apklausa yra anonimiška ir užtikrinamas apklausos konfidencialumas.

Tad noriu visų Jūsų paprašyti, kad Jūs atsakytumėte į pateiktus anketos klausimus. Mano manymu tai daugeliui mūsų rūpimi klausimai šia tema.

Iš anksto didelis AČIŪ Jums už Jūsų pateiktą nuomonę bei skirtą laiką.

Prašau pažymėkite pasirinktą atsakymo variantą.

1. Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Nebaigtas aukštasis

3. Jūsų socialinė padėtis?

- Studentas
- Dirbantysis
- Bedarbis
- Pensininkas

4. Kaip dažnai naudojotės keleivių pervežimo paslaugomis? (Jei pasirinkote atsakymo variantą „Nesinaudoju“, toliau anketos nepildykite).

- Kartą į metus;
- Porą kartų per metus;
- 3-5 kartus per metus;
- 6-9 kartus per metus;
- Daugiau kaip 10 kartų per metus;
- Nesinaudoju

5. Kokie kriterijai skatina naudotis keleivių pervežimo paslauga? (Galite pasirinkti kelis variantus).

- Žema kaina;
- Patogus susisiekimo būdas;
- Neturiu nuosavo automobilio;
- Greitas kelionės laikas

6. Kokie veiksniai svarbiausi renkantis keleivių pervežimo įmonę? (Galite pasirinkti kelis variantus).

- Kaina;
- Malonus aptarnavimas;
- Naujas autoparkas;
- Saugus transportas;
- Vartotojų rekomendacijos;
- Kokybiškos paslaugos suteikimas;
- Vairuotojo profesionalumas;

7. Renkantis keleivių pervežimo įmonę, kokie svarbiausi vairuotojo kriterijai?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei ne, nei taip	Svarbu	Visiškai svarbu
Išvaizda (pvz. nusiskutęs, kvepiantis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apranga (pvz. marškiniai, kelnės, batai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elgesys (pvz. bendravimas su keleiviais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugumas (pvz. įdėti lagaminą į bagažinę ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Renkantis keleivių pervežimo įmonę, kokie svarbiausi automobilio išvaizdos kriterijai?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei ne, nei taip	Svarbu	Visiškai svarbu
Išorės išvaizda/ kėbulo būklė <i>(transporto priemonės išorės pažeidimai)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vidinė išvaizda/ salono būklė <i>(vidaus švara, sėdynių būklė ir pan.)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kokie veiksniai gali lemti Jūsų pasirinkimą dažniau naudotis keleivių pervežimo paslaugomis? (Galite pasirinkti kelis variantus).

- Žemesnė kaina;
- Malonesnis aptarnavimas;
- Individualių poreikių paisymą;
- Platesnis paslaugų spektras;
- Dažnesnis sustojimų kiekis (daugiau stotelių)
- Platesnis informatyvumas (sklaida)

10. Kokie yra Jums svarbūs veiksniai vertinant įmonės personalo darbą? (Galite pasirinkti kelis variantus).

- Sklandus ir greitas ginčų sprendimas
- Operatyvi komunikacija su klientais
- Išsamus informacijos pateikimas
- Kita: _____

2 priedas. SPSS skaičiavimų lentelės

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4, 075 ^a	1	,044		
Continuity Correction ^b	3, 156	1	,076		
Likelihood Ratio	4, 678	1	,031		
Fisher's Exact Test				,053	,032
Linear-by-Linear Association	4, 048	1	,044		
N of Valid Cases	1 50				

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1) Jūsų lytis? * Žema kaina	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * Patogus susisiekimo būdas	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * Neturiu nuosavo automobilio	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * Greitas kelionės laikas	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
ArDirba * Žema kaina	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * Patogus susisiekimo būdas	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * Neturiu nuosavo automobilio	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * Greitas kelionės laikas	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1) Jūsų lytis? * k5kaina	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * k5malonusapt	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * k5naujasautop	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * k5saugustr	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * k5vartotojerek	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * k5kokybiskos	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
1) Jūsų lytis? * k5vairProf	1	9	1	0,	1	1
	25	9,2%		8%	26	00,0%
ArDirba * k5kaina	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * k5malonusapt	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * k5naujasautop	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * k5saugustr	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * k5varttjerek	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * k5kokybiskos	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
ArDirba * k5vairProf	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
daznGr * k5kaina	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
daznGr * k5malonusapt	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
daznGr * k5naujasautop	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
daznGr * k5saugustr	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
daznGr * k5vartotojerek	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%

daznGr * k5kokybiskos	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%
daznGr * k5vairProf	1	1	0	0,	1	1
	26	00,0%		0%	26	00,0%

Chi-Square Tests

	V alue	df	Asympt otic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4, 296 ^a	1	,038		
Continuity Correction ^b	3, 481	1	,062		
Likelihood Ratio	4, 379	1	,036		
Fisher's Exact Test				,042	,030
Linear-by-Linear Association	4, 262	1	,039		
N of Valid Cases	1 26				

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mea n Rank	Sum of Ranks
apr - isv	Negative	1	12,9	181,00
	Ranks	4 ^a	3	
	Positive	1	16,0	225,00
	Ranks	4 ^b	7	
	Ties	9		
Total	1 19			
elg - isv	Negative	2	32,0	64,00
	Ranks	^d	0	
	Positive	6	32,5	2016,0
	Ranks	2 ^e	2	0
	Ties	5		
Total	6 ^f 1 20			

as - is	p	Negative	1	31,4	346,00
		Ranks	1 ^q	5	
	Ranks	Positive	5	35,0	2000,0
		Ties	7 ^h	9	0
	Total		5		
			2 ⁱ		
			1		
			20		
elg - ap	Negative		3 ^j	31,1	93,50
		Ranks		7	
	Ranks	Positive	6	33,6	2117,5
		Ties	3 ^k	1	0
	Total		5		
			4 ^l		
			1		
			20		
pas - apr	Negative		1	28,7	316,00
		Ranks	1 ^m	3	
	Ranks	Positive	5	35,0	1962,0
		Ties	6 ⁿ	4	0
	Total		5		
			3 ^o		
			1		
			20		
pas - elg	Negative		2	18,0	414,00
		Ranks	3 ^p	0	
	Ranks	Positive	1	14,7	147,00
		Ties	0 ^q	0	
	Total		8		
			9 ^r		
			1		
			22		

Mann-Whitney Test

		Ranks		
1) Jūsų lytis?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
sv	Vyras	3	60,9	2377,5
		9	6	0
s	Moteris	8	59,5	4762,5
		0	3	0
Total		1		
		19		

pr	Vyras	3	59,1	2247,5
		8	4	0
	Moteri	8	60,4	4892,5
	Total	11	0	0
		19		
lg	Vyras	4	53,7	2150,0
		0	5	0
	Moteri	8	65,9	5476,0
	Total	13	8	0
		23		
as	Vyras	4	56,2	2249,0
		0	3	0
	Moteri	8	64,0	5254,0
	Total	12	7	0
		22		

Test Statistics^a

	isv	apr	elg	pas
Mann-Whitney U	15	15	13	14
	22,500	06,500	30,000	29,000
Wilcoxon W	47	22	21	22
	62,500	47,500	50,000	49,000
Z	-	-	-	-
	,223	,196	1,950	1,235
Asymp. Sig. (2-tailed)	,8	,8	,0	,2
	24	45	51	17

Correlations

		pas	2) Jūsu išsilavinimas?
Spearman's rho	isv	Correlation Coefficient	,319**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	apr	Correlation Coefficient	,430**
			,106

		Sig. (2-tailed)	,000	,249
		N	120	120
elg		Correlation Coefficient	,656**	,070
		Sig. (2-tailed)	,000	,438
		N	122	124
		Correlation Coefficient	1,000	,058
pas		Sig. (2-tailed)	.	,521
		N	123	123
		Correlation Coefficient	,058	1,000
		Sig. (2-tailed)	,521	.
2) Jūsu išsilavinimas?		N	123	126
		Correlation Coefficient	,058	1,000
		Sig. (2-tailed)	,521	.
		N	123	126

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
k8vidin - K8isor	Negative Ranks	2 ^a	22,00	44,00
	Positive Ranks	3 ^b	18,83	659,00
	Ties	8 ^c		
	Total	13		
		22		