

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Greta PRAKAPAVIČIŪTĖ

Kokybės vadybos programa

MAGISTRO DARBAS

PASLAUGŲ KOKYBĖS REIŠMINGUMAS VARTOTOJAMS DALIJIMOSI
EKONOMIKOS KONTEKSTE

THE SIGNIFICANCE OF SERVICE QUALITY FOR CONSUMERS IN THE
CONTEXT OF SHARING ECONOMY

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Magistrantas _____
(parašas)

Katedros vedėja – prof. **D. Diskienė**

Darbo vadovas – **j. asist. R. Labanauskis**

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Vilnius, 2020

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS SAMPRATA IR VERTINIMAS	9
1.1. Paslaugų reikšmingumas ekonomikoje.....	9
1.2. Paslaugų savybės ir ypatumai	10
1.3. Paslaugų kokybė ir jos vertinimas	13
2. DALIJIMOSI EKONOMIKOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	19
2.1. Dalijimosi ekonomikos modeliai ir jų taikymas	21
2.2. Paslaugų kokybės dalijimosi ekonomikoje problematika.....	25
3. PASLAUGŲ KOKYBĖS YPATUMAI TRANSPORTO IR DRABUŽIŲ PLATFORMOSE DALIJIMOSI EKONOMIKOS KONTEKSTE TYRIMAS	30
3.1. Tyrimo metodologija	31
3.2. Pasirinktų dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės kriterijų nustatymas	34
3.3. Tyrimo rezultatai.....	35
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	56
LITERATŪROS SĄRAŠAS	59
SANTRAUKA	63
SUMMARY	65
PRIEDAI.....	67

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Sąvokos „paslauga“ apibrėžimai	10
2 lentelė. Paslaugų kokybės sąvokos apibrėžimai	14
3 lentelė. Paslaugų kokybės modeliai	15
4 lentelė. Tyrimo klausimų skirstymas į blokus.....	32
5 lentelė. Paslaugų kokybės kriterijų išskyrimas	35
6 lentelė. KMO ir Bartleto testo reikšmingumas	50
7 lentelė. Faktorių skaičių nustatymas	51
8 lentelė. Faktorių taškų koreliacijos matrica	52
9 lentelė. Skalių Cronbach‘ s alpha.....	52
10 lentelė. Dalijimosi ekonomikos paslaugų konstruktų palyginimas pagal lytis	52
11 lentelė. Dalijimosi ekonomikos paslaugų t testas pagal lytis.....	53

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Paslaugos apibūdinimas mokslinėje literatūroje	12
2 pav. Paslaugos sąvybės	12
3 pav. Paslaugų kokybės vertinimo dimensijos	16
4 pav. Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos komponentai	19
5 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelio ratas	21
6 pav. Klientas klientui (C2C) modelio struktūra	22
7 pav. Klientas klientui (C2C) bendradarbiavimo modelis.....	23
8 pav. Verslas vartotojui (B2C) modelio struktūra	24
9 pav. Verslas vartotojui (B2C) bendradarbiavimo modelis.....	25
10 pav. Pasitikėjimo rodikliai ekonominės veiklos sektoriuose 2016–2019 m.	26
11 pav. Dalijimosi ekonomikos trūkumai	26
12 pav. Veiksniai skatinę dalijimosi ekonomiką Lietuvoje, proc.	27
13 pav. Tyrimo eigos planas	30
14 pav. Vartotojų pasirinkimai dalijimosi ekonomikos paslaugomis	35
15 pav. Pavėžėjimo paslaugos kompanijų pasirinkimas	36
16 pav. Su pavėžėjimo paslauga susijusių teiginių vertinimas	38
17 pav. Pavėžėjimo paslauga pakeitė iki šiol naudotą keliavimo būdą	39
18 pav. Naudojimosi pavėžėjimo paslauga priežastys.....	40
19 pav. Pateiktų teiginių, susijusių su dalijimosi transportu paslauga vertinimas	41

20 pav. Poreikis naudotis dalijimosi transportu paslauga	42
21 pav. Dalijimosi transportu paslauga naudojimosi priežastys	43
22 pav. Pateiktų teiginių, susijusių su drabužių platforma „Vinted“ vertinimas	44
23 pav. Naudojimosi dalijimosi paslaugomis dažnumas	45
24 pav. Respondentų pasitenkinimas gauta dalijimosi ekonomikos paslauga.....	46
25 pav. Respondentų nuomonė dėl paslaugos priklausymo dalijimosi ekonomikai.....	47
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	48
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	48
28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą.....	49
29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	49
30 pav. Paslaugų kokybės reikšmingumo vartotojams modelis.....	55

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinės ekonomikos iššūkiai susiduria su pertekliniu vartojimu, neefektyviu išteklių panaudojimu ir ieško galimybių, kaip racionaliau valdyti ne tik vartojimą, bet ir mūsų išlaidas, suteikdamas galimybę naudotis daiktais jų neįsigyjus. Skaitmeninė revoliucija, „daiktų internetas“ kartu su internetu ir socialiniais tinklais, keičia verslų modelius. Visa tai sudaro prielaidas plėtotis dalijimosi ekonomikai (angl. „*Sharing economy*“). Nors žmonės savo ištekliais dalijasi tūkstančius metų, dalijimosi ekonomika yra dar besikuriantis reiškinys ir ši sąvoka apima daugybę veiklos rūšių. Tobulėjant informacinėms technologijoms, dalijimosi ekonomikos principu veikiančių įmonių skaičius intensyviai auga, o kartu daugėja ir galimybių ne tik verslui, bet ir vartotojams. Verslai, siekdami konkurencinio pranašumo, tampa patraukliais rinkos žaidėjais vartotojams, kurie nuolat privalo ne tik tobulinti teikiamą paslaugą, ieškoti naujų galimybių, bet ir išlaikyti bei kelti siūlomos paslaugos kokybę, nes tai vienas esminių instrumentų siekiant sėkmės versle.

Dalijimosi ekonomika formuojasi iš visuomenės sąmoningumo, noro atsisakyti perteklinio vartojimo ir ne tik naudotis daiktais, paslaugomis, kurių nereikia įsigyti, bet iš to ir uždirbti. Dar labiau šio verslo modelio plėtrą paskatino 2008 m. kilusi finansinė krizė, dėl kurios žmonės ieškojo pigesnių prekių ir paslaugų (Gansky, 2010). Dalijimosi ekonomikos klausimas – prieštaringas ir aktualus tiek apibrėžties bei aprėpties, tiek įvairių jos apimamų sąvokų, jai priskiriamos veiklos ir šios veiklos poveikio požiūriu (Liz, 2016). Nuolatinis dalijimosi ekonomikos sektoriaus augimas kelia daugybę socialinių ir akademinį klausimų, kuriuos reikia spręsti. Nors Lietuvoje dalijimosi ekonomika yra dar ankstyvoje jos raidos stadijoje – tiek kalbant apie mokslinę studiją, teisinį reguliavimą – tokios ekonomikos principu pagrįstas verslas įgauna pagreitį.

Dalijimosi ekonomika veikia įvairiuose sektoriuose, bet labiausiai paplitusi yra apgyvendinimo, transportavimo, daiktų nuomos bei finansavimo sektoriuose. Sparčiai dalijimosi ekonomikos plėtrą pažymi tokių platformų kaip „Uber“, „Vinted“, „Spotify“ „Airbnb“ ir daug kitų atsiradimas, kurios gali konkuruoti su esamais tradiciniais verslais arba netgi juos pralenkti. Keičiantis vartotojų elgsenai, vis dažniau prekes ar paslaugas įsigyjama neišėjus iš namų ir pasitelkiant platformas, kur reikiamą paslaugą ar prekę įsigyti galima naujausiomis technologijomis, išmaniaisiais telefonais, įvairiomis programėlėmis. Dalijimosi ekonomikos įmonių rinkos sėkmė, socialinių bendradarbiavimo tinklų ateitis, dažnai yra glaudžiai susijusi su technologijomis, kuriose jos veikia (Frenken, 2017). Taip pat sėkmę lemia ir tai, kad dalijimosi ekonomikos dalyviai prekes ir paslaugas įsigyja už mažesnę kainą nei atitinkamai jas įsigytų iš tradicinių verslų.

Problematika. Valstybės, kurių ekonomika pažengusi, kurios atsakingai rūpinasi tvarumu, skatina veikti pagal dalijimosi ekonomikos verslo modelius. Lietuvoje dalijimosi ekonomikos verslo modelis yra dar naujas reiškinys, bet jis tampa vis priimtinesnis, patikimesnis vartotojams ir vis daugiau atsiranda paslaugų, kurios veikia per kūrimas platformas. Šiai dienai, Lietuvoje trūksta žinių, informacijos bei mokslinių tyrimų apie dalijimosi ekonomikos veikimo principus. Tai patvirtinta 2015 metais Europos Komisijos duomenimis, kad Lietuvoje daugiau nei 35 proc. gyventojų nepasitiki internetu sudaromais sandoriais. Kiek mažesnė gyventojų dalis nurodo, kad iš esmės bijo, kad įsigytos prekės ar paslaugos neatitiks jų keliamų lūkesčių ar tiesiog stokoja pasitikėjimo paslaugų pardavėjams (EC, 2016). Remiantis analizuojamo šaltinio duomenimis, platformų teikiamomis paslaugomis naudojasi tik apie 10 proc. Lietuvos gyventojų, tad akivaizdu, kad šio sektoriaus potencialas nėra išnaudotas. Kadangi Lietuvoje vartotojai dar neturi aiškaus supratimo apie paslaugas, kurios yra teikiamos dalijimosi ekonomikos principu ir noras dalyvauti dalijimosi ekonomikos santykiuose yra ankstyvoje vystymosi stadijoje, svarbu įvardinti tai, ko vartotojams trūksta, į kokius kokybinius veiksnius kreipiamas didžiausias dėmesys ir, svarbiausia, kas paskatintų tokių paslaugų naudojimą šalyje.

Darbo tikslas – įvertinti paslaugų kokybės kriterijų reikšmingumą vartotojams dalijimosi ekonomikos principais teikiamose paslaugose.

Darbo objektas – paslaugų kokybė šiuolaikinėje dalijimosi ekonomikoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikus skirtingų mokslinių šaltinių analizę, apibendrinti paslaugų kokybės sampratą.
2. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, atlikti dalijimosi ekonomikos principų ir veikimo modelių analizę.
3. Atlikus empirinį tyrimą, įvertinti teikiamų paslaugų kokybę, pasirinktose dalijimosi ekonomikos platformose.
4. Apibendrinus ir interpretavus atlikto tyrimo rezultatus, sukurti dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės reikšmingumo vartotojams modelį.

Baigiamojo darbo metodai:

- Lyginamoji ir sisteminė mokslinės literatūros analizė – metodas taikytas analizuojant paslaugų kokybės sampratą, dalijimosi ekonomikos teorinius aspektus bei problematiką.
- Anketinė apklausa – metodas taikytas apklausiant pasirinktų dalijimosi ekonomikos paslaugų vartotojus, siekiant išsiaiškinti jiems reikšmingiausius veiksnius, lemiančius paslaugos pasirinkimą.

- Aprašomoji statistinė duomenų analizė – analizuojant gautus dalijimosi ekonomikos paslaugų vartotojų atsakymus duomenų sisteminimo metodu, pateikti pagrindiniai veiksniai, lemiantys paslaugų naudojimą.
- Sintezės metodas – apibendrinus empirinio tyrimo analizės rezultatus, sukurtas paslaugų kriterijų reikšmingumo vartotojams modelis.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS SAMPRATA IR VERTINIMAS

1.1. Paslaugų reikšmingumas ekonomikoje

Pasaulio ekonomika vis dažniau apibūdinama kaip paslaugų ekonomika. Tai lemia didėjantis paslaugų sektoriaus reikšmingumas labiausiai išsivysčiusių ir besivystančių šalių ekonomikoje. Iš esmės paslaugų sektoriaus augimas ilgą laiką buvo laikomas šalies ekonominės pažangos rodikliu. Ekonomikos istorija byloja, kad visos besivystančios tautos visada patyrė perėjimą nuo žemės ūkio prie pramonės, o po to prie paslaugų sektoriaus, kuris yra pagrindas ekonomikoje. Šiandien paslaugų sektorius vaidina svarbų vaidmenį globalizacijos procese ir didėjančioje prekyboje visame pasaulyje bei išgyvena revoliucinius pokyčius, kurie veikia mūsų gyvenimo ir darbo būdą. Tai svarbi bet kurios šalies ekonomikos sudedamoji dalis, kuri daro tiesioginį ir reikšmingą indėlį į bendrąjį vidaus produktą (toliau – BVP) ir darbo vietų kūrimą. Visa tai daro poveikį ir bendrai investicinei aplinkai, kas yra esminis augimo ir plėtros veiksnys. Paslaugos, naujos paslaugos tapo privaloma priemone, siekiant patenkinti žmonių ir visuomenės esamus poreikius, poreikius, kurių, galbūt, net nežinojome.

Daugelyje šalių paslaugos sukuria didesnę ekonominę vertę nei žemės ūkis, žaliavos ir gamyba kartu. Daugiau nei prieš penkiasdešimt metų, kai buvo sukurta pirmoji elektroninė failų mainų sistema, mažai žmonių įsivaizdavo būsimą internetinės bankininkystės ar elektroninio pašto paslaugų poreikį, o šiandien daugelis be to negali išsiversti. Panašios transformacijos vyksta ir versle. Išsivysčiusiose ekonomikos šalyse, užimtumą dažniausiai lemia paslaugų, teikimas, o daugiausia naujų darbo vietų skaičius auga būtent dėl to. Paslaugos teikimas – tai technologinių, žmogiškųjų, organizacinių ir kitokių sugebėjimų ir kompetencijų skyrimas klientui ir įvairaus tikslumo lygio sprendimo pateikimas (Povilaitis, Čiburienė, 2007). Tyrimai rodo, kad daugelyje išsivysčiusių šalių, tokių kaip Jungtinės Amerikos Valstijos, daugiau nei 70 procentų BVP ir įdarbintų darbuotojų sukūrė paslaugų įmonės (Bohn *et al.*, 2018). Itin sparčiai paslaugų sektoriaus plėtrai, įtakos turi nuolat tobulėjančios išmaniosios technologijos. Todėl pakitusiame ir vis kintančiame paslaugų sektoriaus kontekste, organizacijoms tenka ieškoti naujų būdų, kaip turi būti kuriamos paslaugos, organizuojamas ir kontroliuojamas jų teikimas bei bendraujama su tikslinėmis vartotojų grupėmis. Šios paieškos verčia iš naujo pažvelgti į paslaugų apibrėžtį ir ją aktualizuoti, kad ji tiksliau atspindėtų reiškinį, vykstančius šiuolaikinėje, paslaugomis grįstoje ekonomikoje (Skačkauskienė, Vestertė, 2018). Kaip teigia L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009) sparti mokslo ir technologijų pažanga yra glaudžiai susijusi su paslaugų plėtra ir paslaugos sampratos raida.

Paslaugų sektorius apima didelę įvairovę ir gausą organizacijų bei įmonių, kurios yra skirstomos į skirtingus lygius, pagal pačių veikimo principą. V. A. Zeithaml ir M. J. Bitner (2003) teigia, kad paslaugų sektorius yra šių dienų ekonomika, o jiems antrina ir Y. Wang (2015), sakydamas, kad paslaugos tapo reikšminga pasaulio ekonomikos plėtros varomąja jėga. Paslaugų sektorius gali būti skirstomas į tris grupes (Ghobadian *et al.*, 1994): 1) nacionalinės ir vietos valdžios paslaugos (švietimas, sveikatos įstaigos, socialinės apsaugos įstaigos, policija, kariuomenė, transportas); 2) ne pelno siekiančios privačios paslaugos (labdaros, bažnyčios, mokslinių tyrimų fondai, savidraudos draugijos, menai); 3) pelno siekiančios privačios paslaugos (komunalinės paslaugos, viešbučiai, avialinijos, architektai, restoranai, advokatai, mažmenininkai, pramogos, bankai, draudimo bendrovės, reklamos agentūros, konsultacinės bendrovės, rinkos tyrimų įmonės). Visus objektus ar reiškinius įprasta klasifikuoti, t. y. atitinkamai suskirstyti pagal tam tikrus veiksnius į skirtingas grupes, kadangi paslaugų sektorius yra platus.

Remiantis analizuota literatūra ir autoriais galima daryti išvada, kad paslaugos šiandieninėje visuomenėje užima gyvybiškai svarbią vietą valstybės ekonomikoje, todėl analizuoti paslaugų plėtrą yra būtina ir reikšminga, nes visuomenėje auga ne tik paslaugų vartojimas, bet ir noras kelti gyvenimo gerovę.

1.2. Paslaugų savybės ir ypatumai

Pirmosios paslaugų sąvokos užuomazgos atsirado dar XVIII a. pradžioje, A. Smito veikale „Tautų turtas“. Autoriaus darbe buvo suprantama viena iš esminių paslaugos savybių, kuri paslaugą atskyrė nuo konkrečios prekės, tai yra neapčiuopiamumas. Paslauga yra viena sudėtinga sąvoka, turinti plačią taikymo sritį, todėl sunku pateikti vieną jos apibrėžimą (Lovelock, Wright, 2013). Mokslinėje literatūroje galime rasti ne vieną paslaugos apibrėžimą (1 lentelė), nes nėra sutariama, kokią veiklą iš tikrųjų laikyti paslauga, tačiau dauguma jų gretinama su pagalbos, naudos kūrimu, interesų tenkinimo abiejų pusių – tiek paslaugą kuriančio, tiek ja besinaudojančio.

1 lentelė. Sąvokos „paslauga“ apibrėžimai

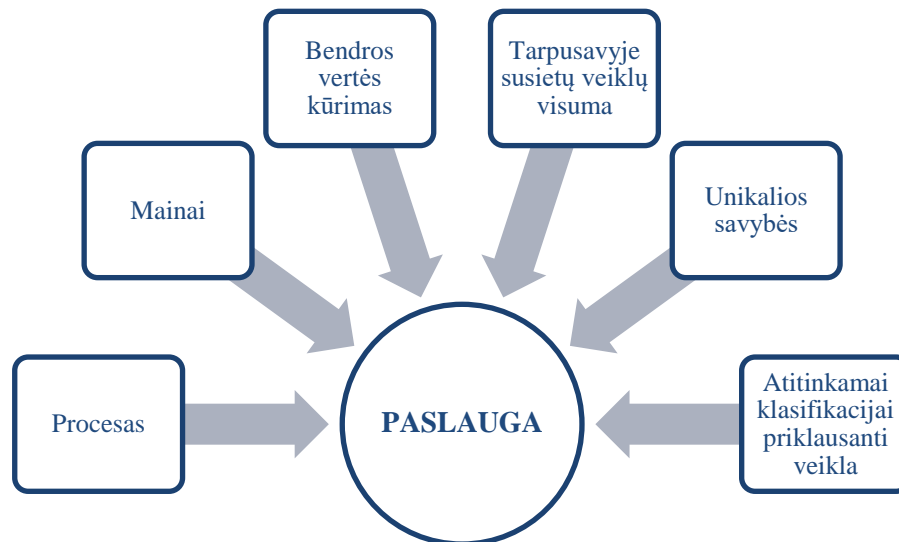
Autorius	Apibrėžimas
A. Smith (XVIII a.)	Paslaugos – tai veiklos, kurios nesibaigia apčiuopiamomis prekėmis
A. Marshall (XIX a.vid.–XX a.pr.)	Paslaugos – tai veiklos, kurių egzistencija sėkmingai užbaigiama jų kūrimo procese

W. J. Regan (1963 m.)	Paslaugos – tai veiklos, naudos ir malonumai, kurie parduodami ar teikiami kartu su prekėmis
C. Pass <i>et al</i> (1997)	Paslauga – nemateriali ekonomikos veikla, kuri tiesiogiai arba netiesiogiai prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo
T. P. Hill (1977)	Paslauga – tai ekonominė veikla, kurianti tiesioginę vertę kitam ekonominiam vienetui
U. Lehtinen, J. R. Lehtinen (1982)	Paslauga – taiveiksmas ar veiksmų, kurių metu vartotojui suteikiamas pasitenkinimas, serija
P. Kotler, P. N. Bloom (1984)	Paslauga – bet kuri veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai ir kuri yra nemateriali ir negali tapti nuosavybe
C. Grönroos (1984)	Paslauga – tai veiksmas ar veiksmų, pasireiškiančių vartotojo ir paslaugą teikiančio asmens sąveika, seka
V. Kinduryš (1998)	Paslauga – tai atskirai pripažinta, iš esmės neapčiuopiama veikla, kuri tenkina poreikius ir nebūtinai susieta su prekių pardavimu ar kitomis paslaugomis
S. L. Vargo, R. F. Lush (2004)	Paslauga – paslaugos teikėjui ir (arba) vartotojui naudinga veikla, kuri atliekama taikant specializuotas kompetencijas, žinias, įgūdžius.
C. H. Lovelock <i>et al.</i> (2011)	Paslauga – veikla, kurią viena šalis atlieka kitai šaliai jos pageidavimu. Veiksmas iš prigimties yra nematerialus ir vartotojui nesuteikia materialios nuosavybės
H. Bhattacharya (2013)	Paslauga – žmogiškosios sistemos kuriama ekonominė nauda

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis I. Skačkauskiene (2017), C.Grönroos (1984), T.P.Hill (1977), P. Kotler ir P. N. Bloom (1984), V. Kinduryš (1998), U. Lehtinen ir J. R. Lehtinen (1982), W. J. Regan (1963)).

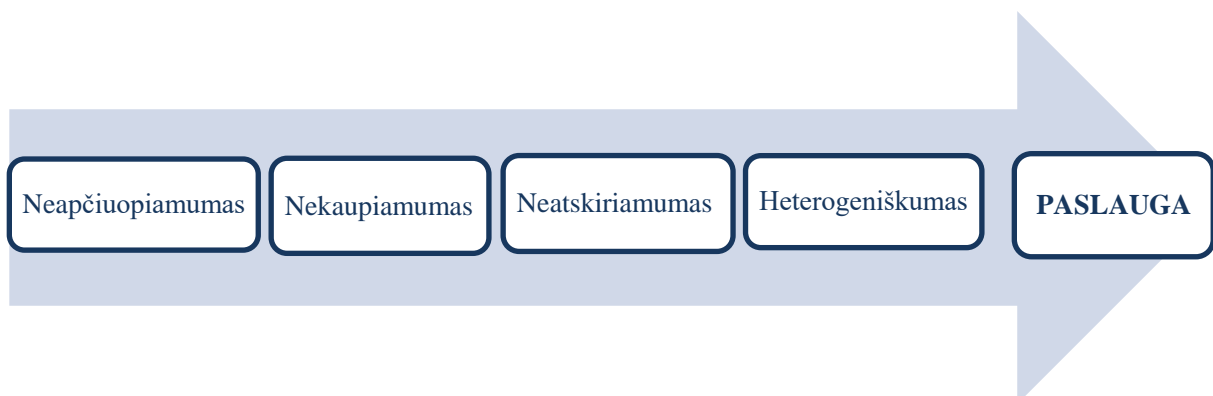
„Paslaugos“ sąvoka suprantama plačiai ir apibrėžimų, aiškinimų yra gausu, tačiau apibendrinant, svarbu paminėti, kad paslauga gali būti apibūdinama ir pateikiama ir iš paslaugos teikėjo prizmės, ir iš paslaugos gavėjo. Sąvokos apibūdinime gali būti akcentuojami ir pateikiami skirtingi dalykai, tačiau abipusis bendravimas, kliento supratimas ir kontaktų palaikymas tampa svarbiu ir būtinu reiškiniu kiekviename sėkmingame paslaugų versle.

Atliekant išsamią literatūros analizę apie paslaugų savybes, galima identifikuoti šešis aspektus, kuriais apibūdinamos paslaugos: 1) paslauga kaip procesas; 2) paslauga kaip mainai; 3) paslauga kaip vertės bendrakūra; 4) paslauga kaip sistema; 5) paslauga kaip unikaliomis savybėmis pasižyminti esybė; 6) paslauga kaip atitinkamai klasifikacijai priklausanti veikla (Skačkauskiene, Vestertė, 2018) (žr. 1 pav.).



1 pav. **Paslaugos apibūdinimas mokslinėje literatūroje**
(sudaryta autorės, remiantis Skačkauskiene, Verterne, 2018)

Dar siauriau yra nagrinėjamos keturios paslaugų savybės ir jų ypatumai, kurios įvardinamos kaip vienos pagrindinių (žr. 2 pav.).



2 pav. **Paslaugos savybės**
(sudaryta autorės, remiantis Bagdoniene, Hopeniene, 2009)

Neapčiuopiamumas. Paslaugos yra abstraktus reiškinys ir skirtingai nuo produkto, paslaugų negalima liesti ar pajusti, išbandyti, demonstruoti, transportuoti, saugoti, ištirti iki vartojimo. Dėl šios savybės, dažnai tokios paslaugos yra laikomos rizikingesnėmis, todėl čia dėmesys svarbus kokybei – tiek aptarnavimo, tiek pačios paslaugos ir įmonės.

Nekaupiamumas. Paslaugos yra nekaupiamos, o vartojamos paslaugos teikimo metu. Jų negalima išsaugoti ir gaminti tikintis paklausos. Teikiamos paslaugos paklausa, pasiūla, vieta ir laikas turi sutapti. Pasak Pranulio ir kt. (2008) paslaugų nekaupiamumas yra sunkiai sprendžiama paslaugos problema. Paslaugų paklausa gali turėti didelius svyravimus susijusius su sezoniškumu, piko valandomis, savaitės dienomis ir pan.

Neatskiriamumas. Asmeninės paslaugos negali būti atskirtos, o sukuriamos ir vartojamos yra tuo pačiu metu. Paslaugos teikimo laikas yra realus, t. y. paslaugos gavėjas ir teikėjas dalyvauja paslaugos kūrimo metu.

Heterogeniškumas (nevienodumas). Tiekėjo teikiamos paslaugos negali būti vienodos ar standartizuotos. Paslauga yra tam tikro proceso padarinys, dalyvaujant tiek klientui, tiek paslaugos teikėjui. Čia svarbus ir tiekėjo, ir kliento bendradarbiavimas, nes taip kuriama kokybiška paslauga. Vienodos paslaugos suteikimas negalimas atsižvelgiant į tai, kas, kada, kur ir kaip tą paslaugą atlieka.

Apibendrinant, galima teigti, kad nors literatūroje nurodomos ir kitos paslaugos savybės, kurias galima įvardinti kaip ir artimas minėtoms, tačiau šiame skyriuje nurodomomis savybėmis paslaugos yra aiškiai atskiriamos nuo prekių.

1.3. Paslaugų kokybė ir jos vertinimas

Paslaugų sektoriuje, paslaugų kokybė (PK) tampa svarbiausiu elementu, lemiančiu konkurencinio pranašumo tvarumą ir bendrą pramonės sėkmę. Akademikų ir praktikų teigimu, dėmesys paslaugų kokybei yra vienas svarbiausių veiksnių, norint turėti sėkmingą ir klestintį paslaugų verslą (Ladhari, 2009). Didėjant paslaugų gausai, būtina dėmesį skirti kokybei, nes tai leis užtikrintai varžytis sparčiai augančioje paslaugų rinkoje. Paslaugų kokybė turi didelę reikšmę, nes ji daro tiesioginį poveikį klientams, suteikiant paslaugas (Gounaris, 2005). Suvokta paslaugų kokybė ir iš to kylantis pasitenkinimas aiškinami kaip pagrindinės prielaidos pakartotiniams pirkimams, pasitikėjimo ir lojalumo bei ilgalaikių santykių užmezgimui (Tas *et al.*, 2019). Dažnai galima išgirsti ekonomistus teigiant, kad būtent paslaugų sektorius ir kuria ekonomiką.

J. T. Mentzer (2001) teigimu, įvairios pramonės šakos kelia ypač didelį susidomėjimą suteiktų paslaugų kokybe. Paslaugų kokybės valdymas yra neatsiejama strategijos formulavimo dalis (Rejikumar *et al.*, 2019). Be to, paslaugų kokybė reikalinga efektyviam paslaugų organizacijų funkcionavimui, kuri praturtina klientų pasitenkinimą ir padidina įmonių konkurencingumą. Vartotojų pasitenkinimas paslaugomis parodo, kiek organizacijos sugeba tenkinti konkrečius vartotojų poreikius.

Paslaugų kokybė tampa svarbiu reiškiniu ir įmonės įvaizdžio kūrimui bei formavimui, norint padidinti klientų pasitenkinimą, lojalumą, teigiamų atsiliepimų skaičių bei pelną (Bakti, Sumaedi, 2015). Daugelyje empirinių tyrimų nustatyta, kad paslaugų kokybė daro didelę įtaką suvokiamajai vertei (Brady, Cronin, 2001; Cronin *et al.*, 2000). S. Oh (1999) atrado, kad patiriant aukštą paslaugų kokybę, pasiekiami didelė vertė.

Kokybiškų paslaugų teikimas klientams yra pagrindinis organizacijos sėkmės faktorius, todėl būtina suprasti, ką turime vertinti ir į ką kreipti dėmesį, kad išlaikytume paslaugų kokybę. Pats paslaugų kokybės supratimas taip pat suvokiamas skirtingai ir galima rasti įvairių apibrėžimų, kurie nusakytų sąvoką (2 lentelė).

2 lentelė. Paslaugų kokybės sąvokos apibrėžimai

PASLAUGŲ KOKYBĖS SĄVOKOS APIBRĖŽIMAS	AUTORIAI
Kokybė – laipsnis, kuriuo patiriama vartotojo paslaugos kokybė gali sutapti ar viršyti vartotojo lūkesčius, bet pats vartotojas supranta, kad jo sprendimas dėl paslaugos kokybės pasižymi subjektyvumu	Asher (1996)
Kokybė – tai visuma paslaugos savybių, kurios visiškai tenkina vartotojo specifinius norus ir poreikius, tam tikrame visuomenės vystymosi etape	Dikavičius, Stoškus (2003)
Kokybė – tai tam tikro tobulumo laipsnis. Jis gali būti apibūdinamas kaip „blogas“, „geras“, „puikus“ ir pan.	Pociūtė ir kt. (2005)
Kokybė – vartotojo pasitenkinimo lygis	Kaziliūnas (2006)
Kokybė – tai paslaugų savybių atitikimas kliento reikalavimams	Mikulis (2007)
Kokybė – tai techninių bei funkcinių kokybės rodiklių ir vartotojo pasitenkinimas suvokiamu rezultatu	Vitkienė (2008)
Kokybė – tai galutinis suteiktos paslaugos rezultatas, kuris pasireiškia klientų lūkesčiais, susijusiais su jų bendru suvokimu tiek apie paslaugos kokybę, tiek ir apie pačią paslaugą	Taskin, Durmaz (2010)

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Poškutė, Bivainienė, 2011)

Nėra nustatytos vienos paslaugų kokybės sąvokos, kuri tiktų visoms paslaugoms aprašyti. Be to, paslaugų kokybės sąvokos apibrėžimas yra sunkus uždavinys, nes kokybę vertinti galima tiek objektyviai, tiek subjektyviai. Kaip ir paslaugos, taip ir kokybės sampratą galima formuoti iš dviejų pusių, tai yra iš kliento pusės, ir iš teikėjo pusės.

Nuolant kintamose verslo sąlygose, didėjant konkurencijai, būtina galimybes vertinti racionaliai ir numatant veiklos strategijas, todėl paslaugas teikiančios įmonės, tarp strateginių tikslų dažnai įvardina paslaugų kokybės vertinimą, kuriuo siekiama įgauti konkurencinį pranašumą, tapti lyderiu rinkoje. Norint analizuoti įvairių paslaugų kokybę yra pasitelkiami skirtingi modeliai, sujungiantys tiek teoriją, tiek praktiką. Svarbu pasirinkti tinkamą kokybės vertinimo modelį (3 lentelė), kuris turi priklausyti nuo išsikelto tikslo ir norimos matuoti paslaugos.

3 lentelė. Paslaugų kokybės modeliai

MODELIS	MODELIO ESMĖ
Bendrai suvokiamas kokybės modelis Ch. Gronroos (1984)	Vartotojo patirtą paslaugos kokybę formuoja techninis ir funkcinis kokybės aspektai bei įmonės įvaizdis. Iš esmės įmonės įvaizdžio galima tikėtis sukūriant techninę ir funkcinę paslaugų kokybę, įskaitant įmonės tradicijas, ideologiją, kainodarą, viešuosius ryšius ir pan. Šis modelis sujungia laukiamos ir patirtos kokybės dimensijas bei kokybes lygių ir vartotojo kokybės suvokimą lemiančių veiksnių mechanizmą.
Paslaugų kokybės spragų modelis A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1985)	Kokybė formuojama vartotojo ir paslaugos teikėjo. Parodoma, kaip penkios kokybės spragos lemia vartotojų kokybės supratimą. Modelis yra taikomas kokybės spragoms išsiaiškinti, t. y., neatitikimui tarp teikėjo siūlomos paslaugos ir vartotojo lūkesčių.
SERVQUAL metodika A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1988)	Ši metodika leidžia nustatyti bei įvertinti paslaugos kokybės teikimo spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos.
4Q kokybės modelis E. Gummesson (1993)	Vartotojo suvokiama kokybė lemiamą vartotojų lūkesčių, patirties ir paslaugų teikėjo įvaizdžio. Atspindi keturis kokybės šaltinius: projektavimas, gamyba, pateikimas, ryšiai. Modelis orientuotas ir į procesą ir į vartotoją.
Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis (RSQS) N. Dabholkar (1996)	Šio modelio pagalba galima išmatuoti mažmeninių prekybos įmonių teikiamų paslaugų kokybę. Matuojama taikant penkis esminius kokybės matmenis.
A.Meyer ir R. Mattmuller kokybės modelis E. Langer (1997)	Šio modelio esmė yra atspindėti tiek išorinių aplinkos veiksnių, tiek vartotojo indelio sąveikumą paslaugos metu. Paslaugos kokybės užtikrinimo procesas yra sudėtingas visą paslaugos teikimo laiką.

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Seth *et al.*, 2005, Kinderis ir kt., 2011)

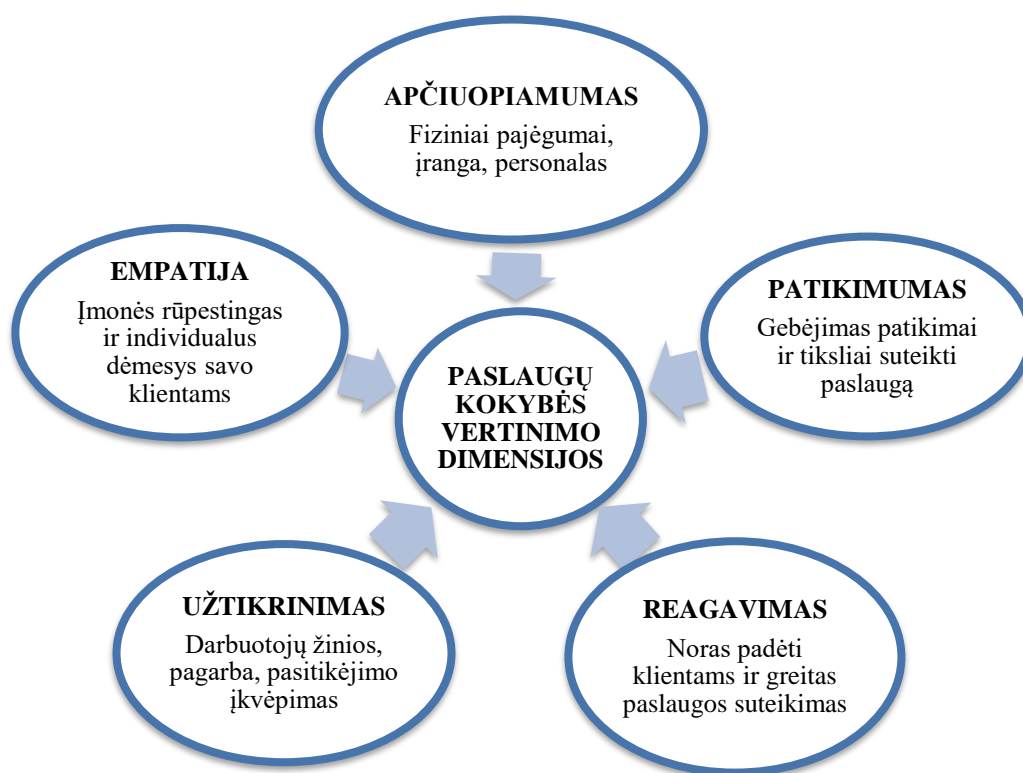
Ekonomistai rinkoje siekia aiškinti pagrindinius veiksnius, kurie turi įtakos paslaugų sektoriaus augimui, o visi vardinti vertinimo modeliai yra diskutuoti ir dažnai rinkoje taikomi keli vienu metu. Tačiau mokslinėje literatūroje vyraujanti skirtingų modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir atspindi vieną kokybės vertinimo modelį, kuris yra taikytinas visuotinai. Geriausiai žinomas ir plačiausiai naudojamas paslaugų kokybei vertinti yra A. Parasuraman, V. A. Zeithalm ir L. L. Berry sukurtas paslaugų kokybės modelis, kuris buvo išplėtotas iš tų pačių autorių sukurto spragų modelio (Kinderis ir kt., 2011).

SERVQUAL metodika naudojama siekiant išsiaiškinti klientų suvokimą apie tam tikrų paslaugų ir įvairių prekybos vietų kokybę. Naudojantis šia kokybės matavimo priemone, atskleidžiamos stipriosios ir silpnosios teikiamos paslaugos savybės, remiantis tam tikrais

kokybės kriterijais. Naudojant šią metodiką, reikia sukurti konkrečiam kontekstui pritaikytą paslaugų kokybės matavimo skalę, nes nėra sukurto standarto, kuris leistų nustatyti paslaugų kokybę visame paslaugų pramonės sektoriuje (Munhurrun, Nundlall, 2013).

Paslaugų kokybės valdymas privalo būti suprojektuotas ne tik iš tiekėjo perspektyvos. Norint išlikti novatorišku rinkoje, svarbu žvelgti ir iš kliento perspektyvos. Pasak D. S. Guimarães ir kt. (2015) paslaugos kokybę suvokti galima pagal tris aspektus: kai paslauga viršija klientų lūkesčius – paslaugos kokybė laikoma išskirtine ar stebinančia, paslaugos kokybė laikoma patenkinama, kai paslauga atitinka kliento lūkesčius, o kai paslauga nesiekia kliento lūkesčių – paslaugos kokybė yra nepriimtina.

Klientai vertindami paslaugos kokybę, naudojami penkiomis dimensijomis (žr. 1 pav.) (Parasuraman *et al.*, 1988):



3 pav. **Paslaugų kokybės vertinimo dimensijos**
(sudaryta autorės, remiantis Parasuraman et al., 1988)

Apčiuopiamumas (angl. *Tangibility*). Tai yra fizinis paslaugos aspektas, apimantis fizines galimybes, paslaugų teikėjo personalą, įrangą ir medžiagas, naudojamas bendrauti su klientais (Presbury, 2009; Giannakos ir kt., 2012). Apčiuopiamumas apima visus apčiuopiamus daiktus, kuriuos paslaugos gavėjas gali paliesti ir pamatyti (Howard, 1998). Apčiuopiamumo koeficiento taikymas įvairiose pramonės šakose skiriasi (Aleshaiwy, 2015).

Patikimumas (angl. *Reliability*). Tai yra galimybė nuosekliai ir patikimai atlikti pažadėtą paslaugą (Presbury, 2009; Giannakos ir kt., 2012). Negalėjimas laiku įvykdyti pažadų sukelia neigiamas klientų emocijas, kurios gali sukelti neigiamą paslaugos teikėjo įvaizdį. Ši dimensija turi didelės įtakos klientų pasitenkinimui ir yra konkurencinio pranašumo šaltinis (Aleshaiwy, 2015).

Reagavimas (angl. *Responsiveness*). Tai yra paslaugų teikėjo noras padėti klientams teikiant greitą ir tikslią paslaugą (Presbury, 2009; Giannakos ir kt., 2012).

Užtikrinimas (angl. *Assurance*). Tai yra paslaugų teikėjo supratimas ir mandagumas, taip pat apimantis paslaugų teikėjo sugebėjimą užtikrinti pasitikėjimą savimi, kai jie bendrauja su klientais ir teikia paslaugas (Presbury, 2009; Giannakos ir kt., 2012).

Empatija (angl. *Empathy*). Tai reiškia, kad paslaugų teikėjas supranta kiekvieno kliento poreikius, taip pat teikia rūpestingą požiūrį į klientą (Presbury, 2009; Giannakos ir kt., 2012).

Užtikrinimo ir empatijos dimensijos atspindi septynias pradines dimensijas – bendravimas, patikimumas, saugumas, kompetencija, mandagumas, klientų supratimas. Šis modelis nustato kliento požiūrį ir lūkesčius į teikiamą paslaugą bei konkrečius veiksnius, kurie daro didelę įtaką teikiamos paslaugos rezultatams (Presbury, 2009). Norėdami pasiekti aukštą klientų pasitenkinimo lygį, paslaugų teikėjai privalo sumažinti atotrūkį tarp kliento lūkesčių ir faktiškai teikiamų paslaugų. B. Nakhai ir J. S. Neves (2009) teigia, kad klientams yra žymiai sunkiau vertinti teikiamą paslaugų kokybę nei tam tikros prekės kokybę. Pasak jų, paslaugų kokybės suvokimo rezultatas yra vartotojų lūkesčių palyginimas su faktiškai atlikta paslaugų kokybe.

Taip pat yra naudojamas ir supaprastintas SERVQUAL modelis – *Servperf*. Šis modifikuotas modelis įvertina tik patirtą paslaugos kokybę. Šie du modeliai gali būti naudojami kaip pagrindas nustatyti tam tikrų klientų poreikius ir atrinkti esminius veiksnius nusakančius kokybę (Šaulinskas, Tilvytienė, 2013).

Visi paslaugų kokybės užtikrinimui skirti vertinimo kriterijai yra svarbūs kiekviename etape, jei norima, kad būtų identifikuojama paslaugos kokybė, o būtent tam reikia skirti daug dėmesio ir pastangų. Kaip teigia R. Palšaitis (2010) siekiant išlaikyti esamus klientus ir norint pritraukti naujų ilgalaikių klientų, reikia, kad būtų užtikrinamas jų aptarnavimas ne tik prieš įsigyjant paslaugą, bet ir po įvykusio sandorio. Įsigijus paslaugą iš teikėjų yra tikimasi gauti garantiją ar reikiamos pagalbos, kad naudojant paslaugą ji tinkamai funkcionuotų ir klientas gautų laukiamą naudą (Palšaitis, 2010).

Daugelyje pasaulio šalių paslaugų sektorius laikomas vienu svarbiausių sektoriumi, todėl paslaugų teikėjai pripažįsta, kad gera paslaugų kokybė lemia klientų pasitenkinimą ir padidina jų lojalumą. Daugelis tyrinėtojų akcentuoja, kad klientų lojalumas ir klientų pasitenkinimas gali

būti vertinami kaip suteiktų paslaugų kokybės rezultatas (Shurair, Pokharel, 2019). Yao ir kt. (2019) išskiria du lojalumo aspektus: elgesio lojalumą ir požiūrio lojalumą. Elgesio lojalumas reiškia nuolatinę ryšį su paslaugos teikėju, o požiūrio lojalumas reiškia teigiamas paslaugos rekomendacijas kitiems. F. Olorunniwo ir kt. (2006) mini, kad lojalūs klientai daro teigiamą poveikį paslaugų teikėjų sėkmei.

Pasauliniu mastu, dėl nenutrūkstamos konkurencijos rinkoje, supratimas apie klientus tapo labai reikšmingas rinkodaros specialistams (Gupta, Bansal, 2011), todėl tam reikėjo didėjančio rūpinimosi paslaugų kokybės valdymu. Kitaip tariant, paslaugų teikimo procesų tyrimas yra gyvybiškai svarbus ir neišvengiamas paslaugų įmonėms dėl vis konkurencingesnės ir sudėtingesnės verslo aplinkos. Vienas iš tokių procesų, kurį reikia ištirti, yra klientų demografija. P. Kotleris ir G. Armstrongas (1991) teigė, kad demografiniai kintamieji ir toliau yra viena iš gerai priimtų rinkų ir klientų segmentavimo pagrindų. Taip yra todėl, kad demografiniai duomenys yra labai svarbūs rinkodaros, žvalgybos įvestyse (Lazer, 1994). R. Rosha ir N. Kaur (2017) teigė, kad paslaugų teikėjai turėtų žinoti apie klientų demografinę sudėtį, kad būtų galima numatyti jų ateities elgesio ketinimus. Demografiniai kintamieji, tokie kaip amžius, lytis ir klientų išsilavinimas, yra labai svarbūs formuojant paslaugų teikėjų strateginius rinkodaros planus. Taip yra todėl, kad klientų amžius gali leisti paslaugų teikėjams nustatyti, kaip keičiasi norai ir poreikiai, kai bręsta individas. Taip pat labai svarbu nustatyti paslaugų kokybės elementus, kurie yra svarbesni skirtingų klientų demografiniuose segmentuose ir kaip jie yra svarbūs skirtingiems klientų segmentams. C. Ganesam-Lim ir kt. (2008) ištyrė amžiaus, lyties ir pajamų lygio įtaką paslaugų kokybės suvokimui transporto paslaugų srityje Australijoje. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad vartotojų amžius turėjo įtakos paslaugų kokybės suvokimui. Tačiau, atsižvelgiant į lytį ir pajamas, paslaugų kokybės skirtumų nerasta.

Apibendrinant šiame skyriuje pateiktą informaciją, galima daryti išvadą, kad sparčiai plečiantis paslaugų pramonei, ištirti paslaugų kokybę tapo ypač aktualu. SERVQUAL modelis yra daugialypis įrankis, kuris yra žinomas kaip vienas sėkmingiausių ir labiausiai naudojamų paslaugų kokybės matavimo priemonių. Norint išmatuoti suteiktos paslaugos kokybę, reikia remiantis tam tikrais kokybės vertinimo kriterijais atskleisti stipriąsias ir silpnąsias suteiktos paslaugos sritis.

2. DALIJIMOSI EKONOMIKOS TEORINIAI ASPEKTAI

Pirmieji požymiai dėl dalijimosi ekonomikos minimi 2010 metų Botsmano ir Rogerso knygoje „What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption“, kur kalbama apie tai, kad dalijimosi ekonomikos poveikis taps svarbia dalimi tvarumui. Taip vartotojai galėtų pigiai įsigyti prekių, paslaugų išnaudodami ar pasiskolindami jas iš kitų ir tokiu būdu taptų mažiau priklausomi nuo nuosavybės. Šį jausmą skatino suvokiama nauda aplinkai dalijimosi automobiliais kontekste. Alternatyvios kapitalizmo ir vartotojiškumo perspektyvos buvo išreikštos per vykstančią pasaulinę finansų ir ekonomikos krizę, kai dėmesys kryo į trečiąją perspektyvą – „dalijimosi ekonomiką“ ir „bendrą vartojimą“.

Dalijimosi ekonomika yra viena iš greičiausiai augančių verslo tendencijų istorijoje, kai investuotojai nuo 2010 metų per rizikos kapitalą investuoja į jaunus verslus pagal akcijomis pagrįstą modelį. Dalijimosi ekonomika yra ekonominis principas, kuris nuolat vystosi. Paprasčiausiu atveju, tai yra technologijos naudojimas, kai siekiama palengvinti keitimąsi prekėmis ar paslaugomis tarp dviejų ar daugiau šalių. Tokiu būdu šalys gali pasidalyti verte iš nepakankamai išnaudotų įgūdžių ar turto. Šis vertės keitimasis vyksta per bendrą rinkos vietą, bendradarbiavimo platformą arba lygiavertes programas.

S. Oh ir J. Y. Moon (2016 m.) išnagrino dalijimosi ekonomikos sąvokas, apibrėžimus ir aiškinimus, kad galėtų išskirti pagrindinius ir esminius dalijimosi ekonomikos komponentus (2 pav.).



4 pav. **Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos komponentai**
(sudaryta autorės, remiantis Oh, Moon, 2016 m.)

Remiantis W. Sutherland ir M. H. Jarrahi (2018) daugelis dalijimosi ekonomikos mokslininkų teigia, kad dalijimosi veiksmas nėra naujas reiškinys ir mainai bendruomenių

gyvenime turi ilgą istoriją. Tačiau tik prieš keletą metų prasidėjo intensyvi diskusija apie dalijimąsi ir ekonominį bendradarbiavimą. Šią diskusiją lėmė skaitmeninių platformų ir kitų didelio masto tarpininkavimo technologijų atsiradimas.

Įprastai dalijimosi ekonomika suprantama kaip rinka, kurioje per skirtingas platformas internete, tarp žmonių vyksta prekių arba paslaugų nuoma. Pačiai platformai tos prekės ar paslaugos nepriklauso, ji tiesiog veikia kaip tarpininkas. Pagrindinė dalijimosi ekonomikos ypatybė yra jos nevienalytiškumas (Demary, 2015).

Dalijimosi ekonomika yra ekonominė sistema, kurioje turtą ar paslaugas dalijasi fiziniai asmenys nemokamai arba sumokėdami internetu. Kaip teigia A. D. Amato (2016) dalijimosi ekonomiką sudaro du skirtingi verslo modeliai: 1) įmonių siūlomų prekių ar paslaugų teikimas internetu ir (arba) mobiliomis programomis; 2) verslo subjektai sukuria interneto platformą, kurioje prekių savininkai susitinka ir sudaro sutartis dėl dalijimosi su žmonėmis, kurie nori tokių prekių ar paslaugų. Pastarajame verslo modelyje gamintojai, padedami verslo subjektų, organizuojančių internetines platformas, konkuruoja su žmonėmis.

Remiantis F. Plewnia ir E. Guenther (2018) dalijimosi ekonomika gali apimti veiklas ar platformas, kurios palengvina dalijimąsi medžiagomis, produktais, paslaugomis, erdvėmis, pinigais, darbo jėga, žiniomis ar informacija. Gali būti remiamasi pelno arba ne pelno sandoriais įvairiose skirtingose rinkos struktūrose (verslas vartotojui – B2C, vartotojas vartotojui – C2C, verslas vartotojui – C2B, verslas verslui – B2B ir verslas vyriausybei – G2C). Todėl dalijimosi ekonomika gali būti skirstoma į socialinę (ne pelno siekiančią), ekonominę (pelno siekiančią), komunikacinę (dalijimasis žiniomis ir įgūdžiais).

Dalijimosi ekonomikos sąvokoje, terminas „dalijimosi“ gali turėti įvairių reikšmių. Socialiniu požiūriu dalijimasis gali būti vertinamas ar valdomas bendruomenės lygmeniu (Belk, 2010). Ekonominiu požiūriu prekėmis yra dalinamasi, kad būtų visapusiškai išnaudoti jų pajėgumai, siekiant sumažinti išlaidas ir taupyti (Benkler, 2004). Komunikacijos požiūriu dalijimasis yra susijęs su jausmų, patirties, idėjų ar žinių perdavimu (John, 2013).

Nepaisant dviprasmiško supratimo apie tai, kokios veiklos yra įtrauktos į dalijimosi ekonomiką, koncepcijos rėmėjai pabrėžė savo potencialą prisidėti prie darnaus visuomenės vystymosi. Tvarumas kaip koncepcija, apimanti aplinkos, socialinę ir ekonominę naudą visuomenei.

Remiantis A. Filippas ir A. R. Gramstad (2016) dalijimosi ekonomikos platformose galima rasti išpūdingą produktų ir paslaugų įvairovę, nuo būsto („Airbnb“, „Couchsurfing“) ir transportavimo („Uber“, „Taxify“, „Smart“, „Lyft“, „Sidecar“) iki darbo („oDesk“, „Taskrabbit“) ir rizikos kapitalo („Kickstarter“, „Indiegogo“). Kaip teigia Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas, dalijimosi ekonomikos tikslas – dalytis su kitais, tuo, kas turima

savo reikmėms, arba gauti ir priimti naudoti savo reikmėms tai, ką turi kiti (Liz, 2016). Todėl erdvės dalyvauti dalijimosi ekonomikoje yra daug, svarbu suprasti ir atrasti dar neišnaudotus resursus.

2.1. Dalijimosi ekonomikos modeliai ir jų taikymas

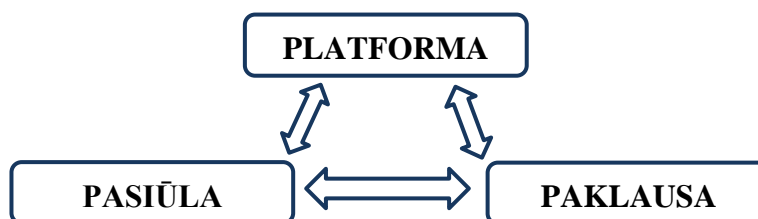
Dalijimosi ekonomikos apimtys visoje Europos Sąjungoje auga neįtikėtinu greičiu. Tokios platformos kaip „Uber“, „Airbnb“ ar „Savy.lt“ tampa įprasta paslaugų įsigijimo erdve. Ne išimtis yra ir Lietuva – dalijimosi platformos plečiasi, jų atsiranda vis daugiau ir įvairesnių. Kaip teigia „Swedbank“ vyresnioji ekonomistė L. Galdikienė, dalijimosi ekonomika dar kitaip vadinama bendro vartojimo ekonomika yra rinka, kurioje tarp žmonių vyksta prekyba daiktais, jų nuoma, skolinami pinigai bei dalijamasi prekėmis bei paslaugomis (Verslo žinios, 2018).

Europos Komisija suvokdama didžiulį šių naujų verslo modelių potencialą, ragina valstybes nars žiūrėti į dalijimosi ekonomiką kuo lanksčiau. Tai reiškia – taikyti įvairius veiklos apribojimus, pavyzdžiui, licencijavimą, tik tais atvejais, kai jie būtini visuomenės gerovei ir viešajam interesui užtikrinti. Absoliutūs draudimai užsiimti tokia veikla arba paslaugų teikėjų ar platformų ribojimas įvardijami kaip kraštutinės priemonės, kurių apskritai reikėtų vengti (Lietuvos žinios, 2016).

Viena iš esminių dalijimosi ekonomikos idėjų yra panaudoti neatskleistas galimybes, pavyzdžiui, jeigu žmogus turi laisvą kambarį savo bute, jį galima išnuomoti per „Airbnb“ platformą.

Ne visi dalijimosi ekonomikos verslo modeliai yra orientuoti į pelną. Jie taip pat gali remtis savanoryste. Vienas geriausių pavyzdžių – visiems žinoma laisvoji interneto enciklopedija – „Vikipedija“, kuri nuo sukūrimo pradžios 2001 m. tapo didžiausiu pasaulyje žinyne (Infografikas, 2017).

Dalijimosi ekonomikos sandoryje paprastai dalyvauja trys šalys (žr. 5 pav.) (Infografikas, 2017):



5 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelio ratas
(sudaryta autorės, remiantis Skjelvik, 2017)

Verslo modelio rate paklausą formuojantys vartotojai moka už paslaugą, paslaugos tiekėjai gauna pajamas ir platforma, kuri sujungia juos abu bei pasiima fiksuotą komisiją

mokestį. Pati platforma yra tik tarpininkas tarpusavio ryšiams tarp paslaugos teikėjo ir paslaugos gavėjo palaikyti.

Verslo modeliai dalijimosi ekonomikoje paprastai yra platforminiai, kad atitiktų paklausą ir pasiūlą. Vis didesnis naudojimas internetu ir jo teikiamomis galimybėmis skatina kurtis įvairioms internetinėms platformoms, kuriomis yra lengva ir pigu naudotis. Tokios platformos yra populiarios ir prieinamos visame pasaulyje. Nors prekės ir paslaugos, kuriomis dalijamasi, gali būti regioninės arba vietinės, o ne tarptautinės, tačiau viena platforma gali aptarnauti ne vieną regioną ar vietinę rinką. Pavyzdys galėtų būti automobilių paslaugos.

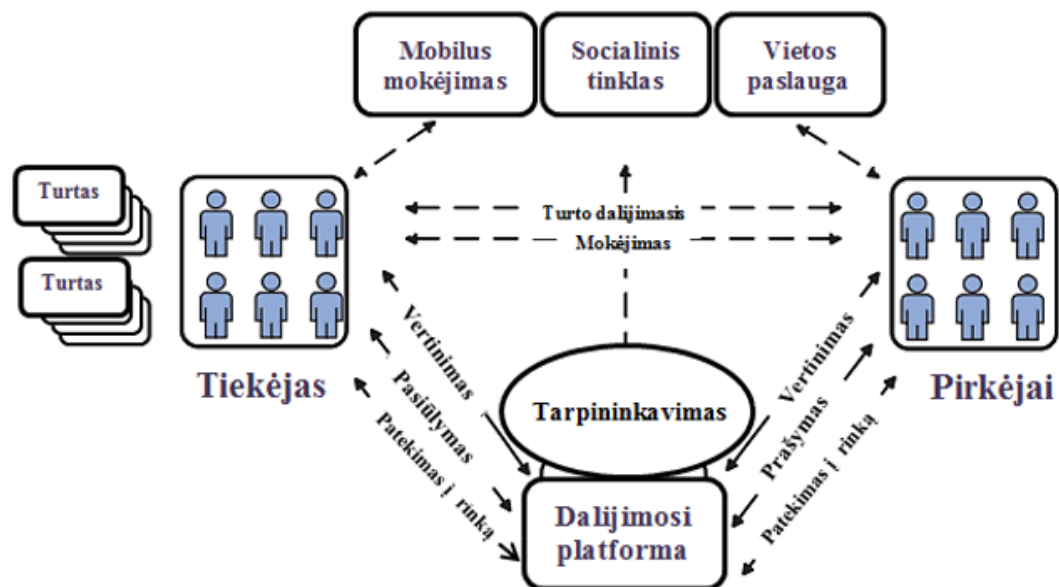
Remiantis V. Demary (2015) dalijimosi ekonomikoje yra du verslo modeliai, kurių centre yra platforma. Skiriasi tik tiekimo teikimo būdas. Labiausiai paplitęs ir geriausiai žinomas verslo modelis yra klientas klientui (angl. Customer to Customer – C2C) (žr. 6 pav.).



6 pav. **Klientas klientui (C2C) modelio struktūra**
(sudaryta autorės, remiantis Demary, 2015)

Šiame modelyje prekės ir paslaugos yra pasidalinamos tarp atskirų individų, tai reiškia, kad kompanija negamina nei prekių, nei paslaugų. Ji tiesiog veikia kaip tarpininkas tarp pasiūlos ir paklausos. Tokio tipo modelio pavyzdžiai gali būti platformos, kurios padeda turistams ar kitiems keliautojams apsigyventi pas privačių namų savininkus.

Yin *et al* (2018) pateikia išsamesnį klientas klientui (C2C) bendradarbiavimo modelį ir apibūdina tradicines bendro naudojimo ekonomines veiklas. Šiame modelyje tiekėjai ir pirkėjai yra asmenys, o rinkos įmonės teikia tik dalijimosi platformą (žr. 7 pav.). Kadangi dalijimosi platforma atlieka pagrindinį vaidmenį sandorių procese, bendradarbiavimas yra platformoje tarp pirkėjų ir tiekėjų. „Uber“, „Airbnb“, „Zopa“ ir kt. – visi šie bendradarbiavimo modeliai (Yin *et al.*, 2018).



7 pav. Klientas klientui (C2C) bendradarbiavimo modelis

(sudaryta autorės, remiantis YIN *et al.*, 2019)

Turtas: prekės, įrenginiai, tiekėjų paslaugos. Turtas gali būti įvairūs fiziniai daiktai, pvz., automobiliai, butai ir kt., taip pat tai gali būti nematerialios paslaugos, pavyzdžiui, kambarių valymo paslaugos ar žinios tam tikrose specializuotose srityse. Visas šitas turtas gali būti tiekėjų dalijamas pirkėjams.

Tiekėjas: turto teikėjas. Jis uždirba pinigus dalindamasis savo turtu su pirkėjais. Tiekėjai jungiasi prie platformos, kad apibūdintų savo turtą ir gautų reikalavimus iš dalijimosi platformos. Tiekėjai taip pat gali būti pirkėjais, toje pačioje platformoje.

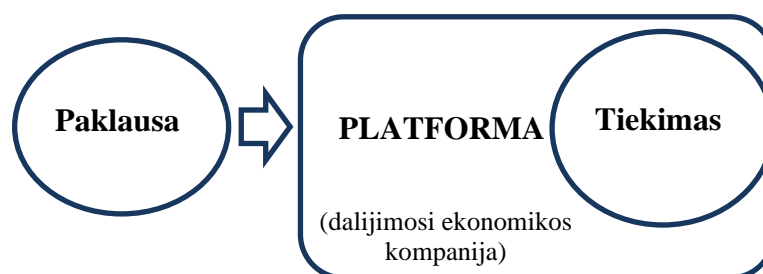
Pirkėjas: turto pirkėjas. Pirkėjai nori pirkti turtą iš atskirų tiekėjų atitinkamomis kainomis. Pirkėjai prisijungia prie platformos, norėdami apibūdinti savo reikalavimus ir gauti norimą turtą. Pirkėjai taip pat gali būti tiekėjai, toje pačioje platformoje.

Dalijimosi platforma: Platforma, kurioje vyksta visas tarpininkavimas. Dalijimosi platforma iš esmės yra pajėgi laikyti tiekėjo turto informaciją, suderinti turtą su pirkėjų reikalavimais ir pajėgi sukurti ir atlikti sandorį tarp tiekėjų ir pirkėjų. Žinoma, dalijimosi platforma turėtų pasiūlyti daugiau funkcijų, kad palengvintų sandorius.

Kiti įrankiai: Kitos paslaugos, sistemos ar programos, reikalingos sandoriui įvykdyti. Mobilioji mokėjimo sistema palengvina mokėjimą tarp tiekėjų ir pirkėjų. Socialinių tinklų paslauga suteikia galimybę bendrauti tiek tiekėjams, tiek pirkėjams. Vietos paslauga dažnai labai naudinga pirkėjams, nes jos pagalba galima rasti turtą ar tiekėjus pagal konkrečią vietą. Šiuos įrankius gali pasiūlyti ir trečiųjų šalių teikėjai arba jie gali būti integruoti į dalijimosi platformą.

Tipinis C2C modelio sandoris yra toks: tiekėjas aprašo savo turto pasiūlymus dalijimosi platformoje, kurioje jis gali bet kuriuo metu atsiimti ar pakeisti savo pasiūlymus. Pirkėjas pateikia savo turto poreikius dalijimosi platformoje, galėdamas keisti ar atšaukti savo reikalavimus. Dalijimosi platforma vykdo tarpininkavimą tarp tiekėjo ir pirkėjo. Algoritmo skaičiavimo pagalba yra atrenkamas paslaugos teikėjas, pagal nurodytus reikalavimus. Sandoris yra vykdomas remiantis mobiliojo mokėjimo, socialinio tinklo ar vietos paslaugos pagalba. Sandorių įrašas yra saugomas dalijimosi platformoje. Tiek pirkėjas, tiek tiekėjas gali įvertinti sandorį ir komentuoti vienas kitą, kad jų kredito balai galėtų išaugti, o tai yra labai naudinga jų kitoms sandorių galimybėmis (Yin *et al.*, 2018).

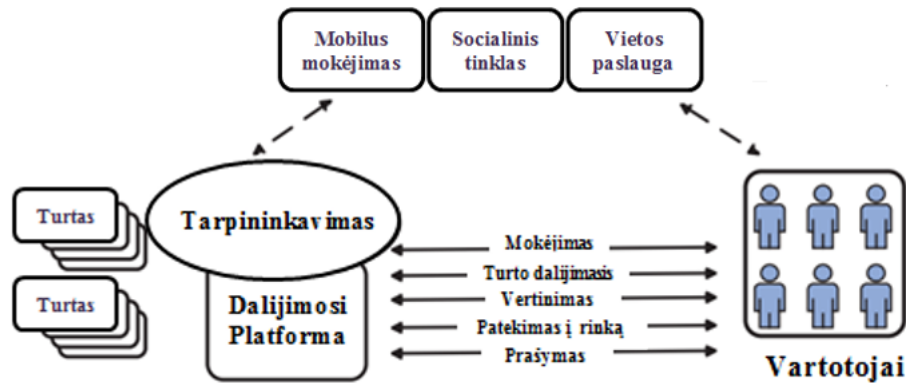
Kitas dalijimosi ekonomikos verslo modelis yra verslas vartotojui (angl. *Business to Consumer* – B2C) modelis (žr. 8 pav.).



8 pav. **Verslas vartotojui (B2C) modelio struktūra**
(sudaryta autorės, remiantis Demary, 2015)

Kaip teigia V. Demary (2015) šis verslo modelis kai kuriais atvejais gali būti panašus į tradicinio verslo modelius. Kompanija ne tik suteikia platformą, kad būtų galima skleisti paklausą, bet tuo pačiu metu ji suteikia ir pačią prekę ar paslaugą. Šis modelis nuo tradicinių verslo modelių skiriasi: 1) nuosavybė nesudaro jokios reikšmės; 2) sąveika daugiausia pagrįsta naujausiomis ryšio technologijomis ir prietaisais, tokiais kaip internetas, įvairios programos, išmanieji telefonai ar kompiuteriai.

Šio tipo pavyzdys yra automobilių dalijimosi įmonių verslai, taip pat bet kokios internetinei nuomos bendrovei, t. y drabužiams, žaislams ir kitoms prekėms (Demary, 2015).



9 pav. Verslas vartotojui (B2C) bendradarbiavimo modelis
(sudaryta autorės, remiantis Yin et. al., 2018)

Turtas: verslo įmonės valdomas turtas, kuriuo dalijasi vartotojai. Šiame modelyje turtas dažnai yra fizinis objektas, kurį galima pakartotinai naudoti, pvz., automobiliai, butai, dviračiai ir kt.

Vartotojai: sudaro paklausą, įmonės valdomam turtui. Šiame modelyje vartotojai negali būti tiekėjais. Turto dalijimasis yra tik vienos krypties.

Dalijimosi platforma: platforma, kurioje vykdomas visas tarpininkavimas. Šiame modelyje pagrindinė dalijimosi platformos funkcija nėra derinama su pirkėjais ir tiekėjais, tačiau vartotojams nustatomas tinkamas turtas ir atliekamas pirkėjų sandoris su įmone.

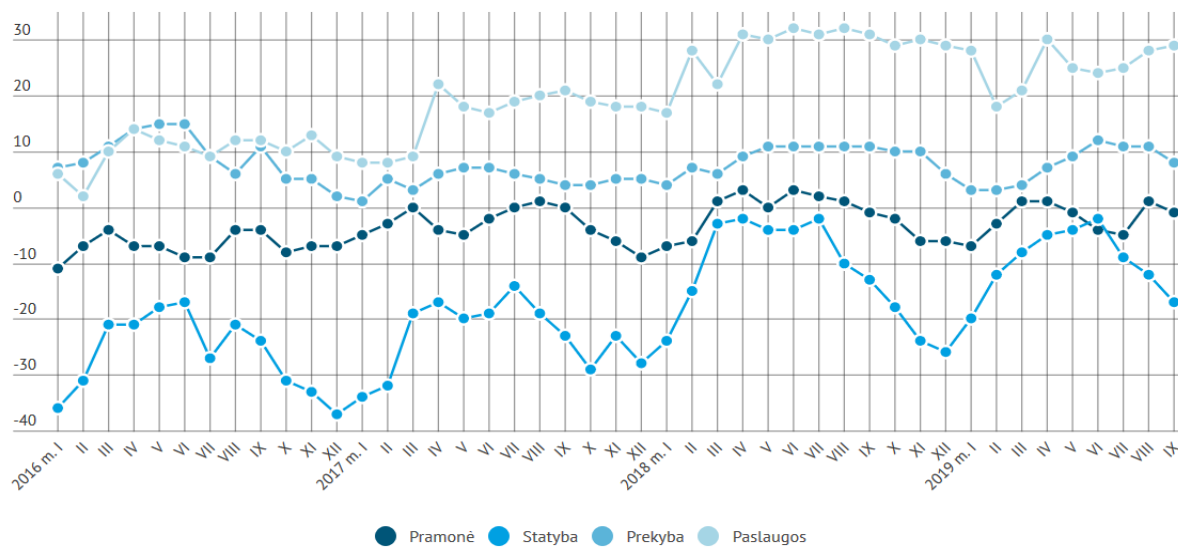
Kiti įrankiai: atitinka klientas klientui (C2C) modelio įrankių paskirtį.

Tipinis B2C sandoris yra toks: įmonė pateikia informaciją apie turimą turtą dalijimosi platformoje. Vartotojas atsižvelgęs į įmonės pateiktą informaciją pateikia prašymą dalijimosi platformai, kuri atlieka paieškos darbą ir yra įpareigota pasiūlyti vartotojui tinkamą turtą. Vartotojas inicijuoja sandorį, naudojantis mobiliojo mokėjimo, socialinio tinklo ar vietos paslaugos funkcijomis. Įvykus sandoriui, įrašas yra saugomas dalijimosi platformoje, o pirkėjas ir tiekėjas gali įvertinti sandorį.

2.2. Paslaugų kokybės dalijimosi ekonomikoje problematika

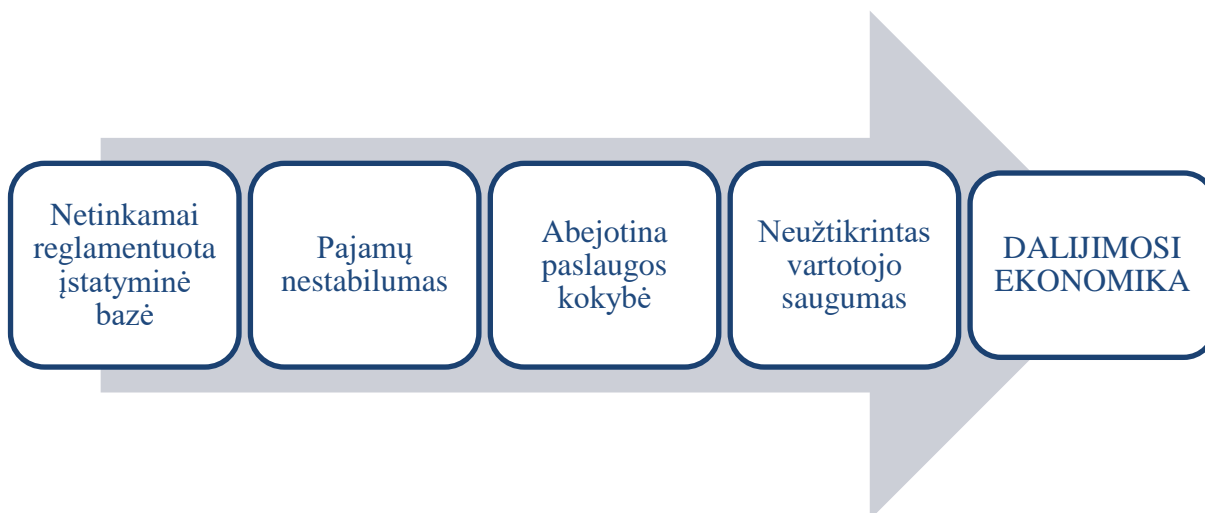
Visa kas greitai auga, populiarėja, pirminėje stadijoje kelia vartotojų nepasitikėjimą. Nauji verslo modeliai keičia senus, keičiasi vartojimo įpročiai, auga nauji poreikiai. Kiekviena nauja ekonominė sistema turi tiek privalumų, tiek trūkumų. K. Dervojeda *et al.* (2013) teigia, kad dauguma problemų yra susiję su klientų pasitikėjimu ir supratimo trūkumu naudojant internetines dalijimosi ekonomikos platformas. „Swedbank“ ir „Tieto Lietuva“ 2018 metais atliktame tyrime buvo nustatyta, kad 20 proc. Lietuvos gyventojų naudojami dalijimosi paslaugomis, o remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, iš esmės

pasitikėjimo lygis aukščiausias yra paslaugų sektoriuje (žr. 10 pav.), tačiau visuomenės pasitikėjimas interneto veikla ir operacijomis atlieka lemiamą vaidmenį skatinant naujoves dalijimosi ekonomikoje.



10 pav. Pasitikėjimo rodikliai ekonominės veiklos sektoriuose 2016–2019 m. (Lietuvos Respublikos statistikos departamentas, 2019)

Nors paslaugų sektoriaus pasitikėjimas yra aukščiausias lyginant su kitais veiklos sektoriais, išlieka ir svyravimų. Ypač ženkliai matomas kritęs pasitikėjimas paslaugomis dar 2019 metų I ketvirtį. Tačiau analizuojant dalijimosi ekonomikos specifiką, mokslinėje litartūroje galima išvelgti ir daugiau trūkumų ne tik susijusių su klientų pasitikėjimu ar supratimo trūkumu naudojantis įvairiomis platformomis (žr. 11 pav.).



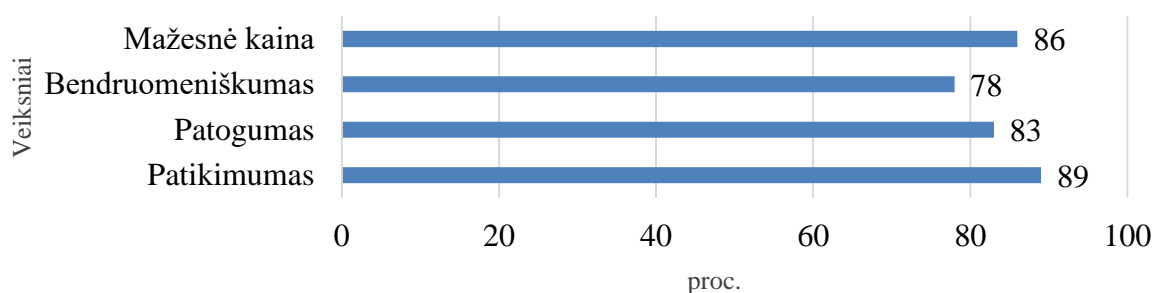
11 pav. Dalijimosi ekonomikos trūkumai (sudaryta autorės, remiantis M. J. Skjelvik et al., 2017)

Kaip ir minėta aukščiau, keičiantis verslo modeliams, plečiantis dalijimosi ekonomikos procesams, yra reikalaujama ir kitokio reglamentavimo. Norint auginti dalijimosi ekonomiką

šalyje, turėtų būti peržiūrėtas reglamentavimas, atsižvelgiant į rinkos pokyčius ir esminiai procesai, kurie skatina įgyvendinti besikeičiančius verslo modelius. Iš esmės galiojančios teisinės bazės reglamentavimas turėtų būti kuo lankstesnis ir būtinas tiek, kiek reikia tinkamai apsaugoti vartotojų teises.

J. Gata (2015) taip pat akcentuoja vyraujančias problemas finansų ir mokesčių sistemose, dėl esamos dalijimosi ekonomikos politikos. Tam tikro turto dalijimasis gali vykti neskaidriai ir būti neapskaitomas. Dėl to gali kilti papildomų problemų konkurentų gretose, nes veikiantys vienoje platformoje rangovai, gali naudoti tą patį kainodaros algoritmą. Taigi egzistuojančias dalijimosi ekonomikos reguliavimo sistemas reikia persvarstyti ir suvienodinti, nes jos gali būti netinkamos ir trukdyti didinti efektyvumą technologiniuose pokyčiuose.

Nepaisant dalijimosi ekonomikos trūkumų, 2017 metais Lietuvos laisvosios rinkos instituto atliktame tyrime, atskleisti veiksniai, kurie turėjo didžiausios įtakos šios ekonomikos klestėjimui šalyje (žr. 12 pav.).



12 pav. **Veiksniai skatinę dalijimosi ekonomiką Lietuvoje, proc.**
(sudaryta autorės remiantis Lietuvos laisvosios rinkos duomenimis, 2017)

Lietuvoje atliktas tyrimas patvirtina teoriją, kad vartotojams paslaugos patikimumas yra svarbus ir reikšmingas. Aukščiau minėtas klientui svarbus paslaugos patikimumas šalyje, iš pateiktų apklausos veiksnių, vertintas aukščiausiai, 89 procentais. Vartotojus taip pat skatina naudotis tokiomis paslaugomis ir mažesnės kainos. Mažiausiai svarbus yra bendruomeniškumas.

Kadangi visiškai spontaniška privačių asmenų veikla įgauna ekonominės veiklos formas, o abipusės šalių teisės ir pareigos yra sutartinio pobūdžio, jai, žinoma, turėtų būti taikomos nacionalinės arba Europos teisės aktų nuostatos, sudarančios teisinę abiejų šalių teisių ir pareigų sistemą. Atsižvelgiant į šio reiškinio santykių sudėtingumą, būtina nustatyti teisinę sistemą, pagal kurią dalyviai vykdytų veiklą. Kadangi dėl savo pobūdžio šis reiškinys, veikiausiai, yra tarpvalstybinis, Europos Sąjunga privalo apibrėžti savo bendros ir integruotos bendrosios rinkos teisinę sistemą, taikytiną tais atvejais, kai šie veiksmai vykdomi tarptautiniu mastu.

Aptariama teisinė sistema visų pirma turi apimti šias prioritetines sritis:

1. Visų dalijimosi ekonomikoje dalyvaujančių susijusių šalių, įskaitant vartotojus, teisių apsaugą, užtikrinamą šiuos santykius pritaikant prie viso galiojančio ES vartotojų teisių *acquis*, visų pirma, dėl nesąžiningų sąlygų, nesąžiningos komercinės praktikos, sveikatos, saugos ir elektroninės prekybos.

2. Pagrindines vartotojų teises, kurios turi apimti ir minėtą veiklą (informacija, skaidrumas, duomenų apsauga ir privatumas, sveikata ir sauga).

3. Dalyvių duomenų ir privatumo apsaugą, visų pirma sekimo ir profiliavimo, užtikrinančių duomenų perkeliamumą.

4. Konkurencijos teisę, nes vykdant tokio pobūdžio veiklą konkuruojama rinkoje su įmonėmis, siekiančiomis tokių pačių tikslų ir vykdančiomis analogišką veiklą, užtikrinama sąžininga konkurencija, užkertamas kelias monopolijoms ir antikonkurenciniams veiksams, taip pat padedama įveikti kitus dalijimosi ekonomikai kylančius iššūkius.

5. Mokesčių teises, nes svarbu užtikrinti, kad iš tokios veiklos gautos pajamos neliktų atitinkamai neapmokestintos siekiant kovoti su mokestiniu sukčiavimu ir mokesčių vengimu.

6. Platformų atsakomybę dėl sandorių atsižvelgiant į teikiamas paslaugas ir dalyvavimo sandoryje, kuris vykdomas joms tarpininkaujant, lygį ir garantiją, kad jų paslaugos yra teisėtos.

7. Šios veiklos poveikį darbo rinkai ir paties darbo sąvoką ir jo formas skaitmeninėje aplinkoje.

8. Darbuotojų apsaugą siekiant pagrindinio tikslo – atskirti tuos, kurių su platforma nesieja darbo santykiai, užtikrinti jų apsaugą laikantis savarankiškai dirbantiems asmenims taikytinų principų ir samdomųjų darbuotojų apsaugos principų, nuo tų, kurie gali būti faktiškai laikomi šių struktūrų darbuotojais, visų pirma, turint omenyje fiktyvaus savarankiško darbo arba mažų garantijų darbo atvejus.

9. Darbuotojų teisių apsaugą ir socialines priemones, kaip pavyzdžiui, teisė jungtis į asociacijas, teisė streikuoti ir kolektyvinių darbo sutarčių pasirašymas ir socialinis dialogas.

10. Socialinių modelių apsaugą ir valstybių narių galimybes ateityje užtikrinti šių modelių tvarumą.

11. Aplinkos aspektą, nes svarbu stebėti dalijimosi ekonomikos poveikį aplinkai siekiant išvengti neigiamo poveikio.

Dalijimosi ekonomika yra ta sritis, kurioje būtina nustatyti pirmiau aprašytus, pateiktus parametrus, kad ji būtų patikima ir kad ja pasitikėtų vartotojai. Dalijimosi ekonomikai plėtotis

būtų naudinga, aiški struktūra, užtikrinanti jai patikimą savireguliacijos arba bendro reguliavimo sistemą Europos lygmeniu (Lyz, 2016).

Apibendrinus šiame skyriuje pateiktą medžiagą, galima daryti išvadą, kad valstybė susiduria su iššūkiais dėl teisinio reglamentavimo, socialinės apsaugos užtikrinimo, kokybės ir stabilių pajamų užtikrinimo, teisingo mokesčių surinkimo. Įvairiausi dalijimosi ekonomikos verslo modeliai, tokie kaip tarpusavio skolinimasis, nekilnojamojo turto nuoma, keleivių pervežimas skatina konkurenciją tarp panašias paslaugas teikiančių ekonomikos subjektų, o kartu suteikiant mažesnes paslaugų kainas vartotojams. Tradicinis verslas tiek Lietuvoje, tiek visoje Europoje į dalijimosi ekonomikos platformas žvelgia kaip į konkurentus, jie išreiškia nepasitenkinimą dėl nepakankamo tokio verslo modelių teisinio reglamentavimo.

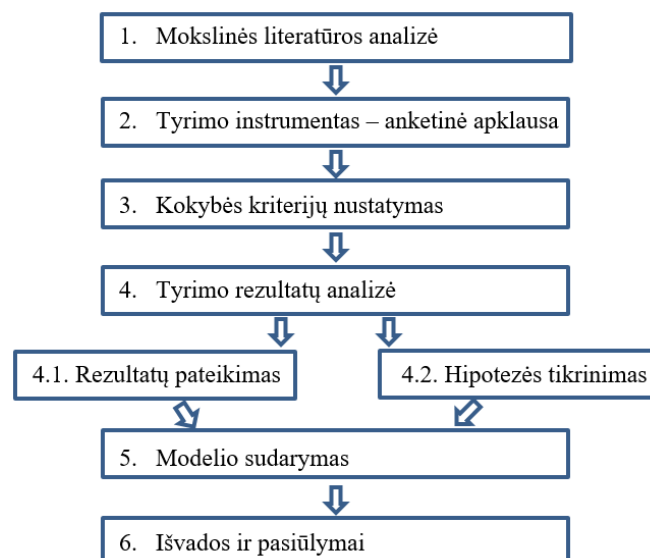
3. PASLAUGŲ KOKYBĖS YPATUMAI TRANSPORTO IR DRABUŽIŲ PLATFORMOSE DALIJIMOSI EKONOMIKOS KONTEKSTE

TYRIMAS

Sparčiai augant technologijų pažangai, keičiasi ir žmonių poreikiai, gyvenimo būdas, todėl verslas sprenddamas naujus iššūkius, ieško skirtingų būdų, kaip kurti ir užtikrinti vartotojų pasitenkinimą, suteikti jiems pažangias technologijas ir žengti kartu į naują verslo erą, kurioje keičiasi vartojimo principai. Vis dažniau yra girdima, kad visuomenei reikia efektyviau naudotis turimais resursais, jungtis į bendradarbiavimu pagrįstą vartojimą, ką ir atspindi dalijimosi ekonomika. Pastebima, kad vis didesnė visuomenės dalis naudojasi pavėžėjimo, trumpalaikė transporto priemonių nuoma ar mados industrijoje keičiasi neberekalingais, išaugtais daiktais arba juos parduoda. Akcentuojama, kad šios platformos pasižymi esminiu dalijimosi ekonomikos principu – vartotojams suteikia ne tik galimybę dalytis turimais ištekliais, bet taip pat gauti ir ekonominės, socialinės naudos.

Kaip jau minėta aukščiau, šis verslo modelis Lietuvą pasiekė gerokai vėliau, todėl šiai dienai dar nėra sukaupta pakankamai duomenų, kurie leistų analizuoti dalijimosi ekonomikos indėlį šalyje, vartotojų įsitraukimą. Remiantis mokslinėje literatūroje esančių anketinių apklausų struktūra ir atliktais tyrimais, sudarytas klausimynas, kurio tikslas nustatyti, kokiomis dalijimosi ekonomikos platformomis naudojasi Lietuvos gyventojai ir kokie kokybės kriterijai vartotojams yra svarbiausi. Klausimynas sudarytas darbo autorės.

Atliktą tyrimo seką geriau suprasti padeda sudarytas tyrimo eigos planas (žr. 13 pav.).



13 pav. **Tyrimo eigos planas**
(šaltinis: sudaryta autorės)

3.1. Tyrimo metodologija

Stebėdami augantį dalijimosi ekonomikos teikiamų paslaugų skaičių, matome, kad šis sektorius šalyje plečiasi ir pritraukia vis daugiau vartotojų. Norėdami išlaikyti tvarų šio sektoriaus gyvavimą, būtina nuolatos gerinti paslaugų kokybę, didinti vartotojų pasitikėjimą dalijimosi ekonomikos platformomis.

Tam, kad būtų aiški, nuosekli ir suprantama viso tyrimo žingsnių seka, šioje darbo dalyje detalai aprašoma tyrimo metodologija, paaiškinami ir pagrindžiami esminiai aspektai. Iškeltas tyrimo tikslas, apibrėžti uždaviniai, išdėstyta naudojama tyrimo metodika, seka, nustatoma tyrimo imtis, įvardinti duomenų analizės metodai.

Šio **tyrimo tikslas** – nustatyti ir įvertinti pagrindinius paslaugų kokybės ypatumus dalijimosi ekonomikos platformose tarp transporto ir drabužių platformos sektorių.

Tyrimo tikslui įgyvendinti iškelti **uždaviniai**:

1. Parengti empirinio tyrimo instrumentą – vartotojų klausimyną, siekiant apklausti dalijimosi ekonomikos paslaugų vartotojus.
2. Pagal tyrimo klausimyną, išskirti paslaugų kokybės reikšmingumo kriterijus.
3. Atlikti pasirinktų dalijimosi ekonomikos platformų vartotojų anketinę apklausą, siekiant išsiaiškinti kokybės kriterijų reikšmingumą vartotojams.
4. Išanalizuoti gautus empirinio tyrimo rezultatus, naudojant duomenų apdorojimo ir analizės metodus, siekiant identifikuoti dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės ypatumus.
5. Sukurti dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės kriterijų reikšmingumo modelį.

Tyrimo metodai. Iškėlus tyrimo tikslą ir apibrėžtus uždavinius, tyrimui atlikti pasirinktas tyrimo metodas – anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas, nes jis yra efektyvus ir naudojamas tiriamosios problemos informacijai surinkti. Be to, pasirinktas tyrimo metodas nereikalauja didelių finansinių ir laiko sąnaudų. Kaip teigia K. Kardelis (2002) anketinės apklausos tyrimo metodas yra aiškus, patikimas, nedviprasmiškas ir skatinantis respondentą bendradarbiauti ir kuo teisingiau atsakynėti į klausimus.

Anketos sudarymas. Sudaryti anketos klausimai yra orientuoti į esminius žmogaus elgesio ypatumus ir jam svarbius veiksnius, kurie turi įtakos tęstiniam paslaugos naudojimui. Dėl tiriamųjų grupės heterogeniškumo, sudarytos anketos klausimai yra filtruojantys, t. y. respondentams reikia atsakinėti tik į tuos klausimus, kurie skirti jų naudojamai paslaugai įvertinti (prie naudojamos paslaugos yra nurodyta klausimų grupė, kurią reikia atsakyti).

Pirmasis klausimas yra skirtas nustatyti, kokia dalijimosi ekonomikos paslauga respondentas naudoja. Galimi pasirinkimo variantai yra: pavėžėjimo paslauga, dalijimosi

transportu paslaugos ir drabužių platformos „Vinted“ paslaugos. Antroji klausimų grupė yra skirta pasirinkusiems pirmajame klausime pavėžėjimo paslaugas, todėl šioje grupėje klausimai susiję tik su šia paslauga. Antrojoje klausimų grupėje pateiktais klausimais išsiaiškinama, kokiomis pavėžėjimo paslaugų kompanijomis respondentai daugiausiai naudojami. Remiantis Likerto skale yra įvertinami teiginiai, susiję su pavėžėjimo paslauga. Taip pat išsiaiškinama koku tikslu ir kada naudojasi šia paslauga. Trečioji klausimų grupė yra skirta respondentams, kurie naudojami dalijimosi transportu paslaugomis. Šioje grupėje remiantis Likerto skale taip pat yra įvertinami teiginiai susiję su dalijimosi transportu paslauga, išsiaiškinama koku tikslu ir kada naudojasi tokio pobūdžio paslauga. Ketvirtoji klausimų grupė yra skirta respondentams, kurie naudojami platformos „Vinted“ paslaugomis. Šioje grupėje taip pat kaip ir kitose yra įvertinami teiginiai susiję su šia paslauga. Penktoji klausimų grupė yra skirta visiems respondentams ir joje yra pateikiami klausimai susiję su respondentų pasitenkinimu gauta paslauga, jų siūlymais kaip būtų galima pagerinti paslaugos kokybę, ar jie žino, kad šios paslaugos yra veikiančios dalijimosi ekonomikos platformose ir taip pat yra išsiaiškinami pagrindiniai respondentų demografiniai duomenys, t. y. lytis, amžiaus grupė, pagrindinis jų užimtumas bei šeimyninė padėtis.

4 lentelė. Tyrimo klausimų skirstymas į blokus

Klausimų blokas	Klausimas	Tematika
1	1	Išsiaiškinti, kokia paslauga naudojasi
2	2, 2.1, 2.2, 2.3	Pavėžėjimo paslaugos
3	3, 3.1, 3.2	Dalijimosi transportu paslaugos
4	4	„Vinted“ platformos paslaugos
5	5, 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6	Paslaugų vertinimas, pasiūlymai, demografiniai rodikliai

(šaltinis: sudaryta autorės)

Tyrimo populiacija ir imtis. K. Kardelis (2007) akcentavo, kad planuojant tyrimus, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. To siekta šio darbo tyrimo metu. Remiantis 2018 m. atliktu bendrovės „Spinter tyrimai“ reprezentatyviu visuomenės nuomonės tyrimo rezultatais, empiriniam tyrimui pasirinkta 18 – 35 metų žmonių grupės populiacija, kurios 2018 m. duomenimis Lietuvoje buvo daugiau nei 631 tūkstantis. Remiantis informacinių technologijų bendrovės „Tieto Lietuva“ ir banko „Swedbank“ inicijuoto tyrimo rezultatais, bent kartą per pastaruosius 12 mėnesių dalijimosi ekonomikos paslaugomis naudojosi 20 proc. visų Lietuvos gyventojų, o nuo 18 iki

35 metų ši dalis siekia 32 proc. Ši žmonių grupė dar yra vadinama Y arba tūkstantmečio karta, kuri užaugo su naujausiomis technologijomis ir kuri yra didžiausia dalijimosi ekonomikos varomoji jėga (Degutis, 2018).

Imties dydžio nustatymui naudojama V. I. Paniotto formulė:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2 + 1}{N}}$$

n – imties dydis, Δ – leistina paklaida 5%, N – populiacijos dydis.

Empirinio tyrimo metu buvo apklausiami tik tie asmenys, kurie naudojami pavėžėjimo paslaugomis, dalijimosi transportu paslaugomis ar drabužių platformos „Vinted“ paslaugomis, kurios veikia dalijimosi ekonomikoje.

Reikalingas apklausti respondentų skaičius: $1/(0,05^2 + 1/631000) \approx 399$.

Atlikus tyrimą, reikalingo apklausti respondentų skaičiaus gauti nepavyko, buvo surinktos 138 anketos, todėl paklaida padidėjo iki 8,5%.

Apklaustų respondentų skaičius: $1/(0,085^2 + 1/631000) \approx 138$.

Respondentų atsakymai buvo surinkti 2019 m. I ketvirtį per socialinius tinklus, nurodant tiesiogią nuorodą į anketą.

Empiriam tyrimui pasirinkta pavėžėjimo, dalijimosi transportu ir drabužių platforma „Vinted“, nes šios paslaugos atitinka dalijimosi ekonomikos kriterijus ir yra vienos žinomiausių dalijimosi ekonomikos pavyzdžių.

Analizuojant kiekybinių tyrimų duomenis, taikyta aprašomoji statistika. Tai toks duomenų sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodas, kuris leidžia daryti pagrįstas išvadas apie nagrinėjamas savybes. Remiantis šiuo metodu informacija yra pateikiama koncentruotai, esanti dideliuose duomenų masyvuose. Aprašomosios statistikos metodu skaičiuojami kintamųjų dažniai, siekiant pastebėti dažniausiai ar rečiausiai pasikartojančias duomenų aibės savybes, padėties ir sklaidos charakteristikas (Čekanavičius, Murauskas, 2003).

Darbe taip pat naudojami tokie statistiniai testai:

- Faktorinė analizė – nustatoma, ar duomenys yra tinkami analizei;
- Cronbacho alpha patikimumo testas – nustatoma, ar sukurti klausimyno konstruktai yra patikimi;
- Cochrano Q testas – nustatoma, ar yra skirtumai tarp paslaugų pasirinkimo;
- T-test reikšmingumo testas – išsiaiškinama, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp lyčių ir pasirinktos dalijimosi ekonomikos paslaugos.

Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti ir grafiškai pavaizduoti naudojant Microsoft Office „Excel“ 2013 programą.

Remiantis darbo tikslu ir uždaviniais, buvo iškeltos darbo hipotezės:

H₁: Lietuvoje siūlomose dalijimosi ekonomikos paslaugose, pavėžėjimo paslauga naudojasi daugiau vartotojų nei dalijimosi transportu ar dalijimosi drabužiais paslaugomis.

H₂: Pavėžėjimo ir dalijimosi transportu paslaugomis vyrai naudojami labiau, nei moterys.

H₃: Drabužių platformos paslaugomis moterys naudojami labiau, nei vyrai.

3.2. Pasirinktų dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės kriterijų nustatymas

Klientai, atitinkamos paslaugos gavėjai yra veikiami ne tik to, kokią paslaugą gauna, bet ir to, kaip ją gauna, kaip ir kokią nuomonę susidaro apie paslaugos teikimo ir vartojimo procesą. Norint ne tik išlaikyti esamus paslaugos klientus, bet ir pritraukti naujų, didinti vartotojų ratą, būtina atsižvelgti į jų poreikius, įpročius, todėl dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės kriterijų vertinimas, iš kliento perspektyvos, yra vienas reikalingiausių siekiant sėkmingos verslo plėtros.

Norėdami identifikuoti paslaugų kokybės kriterijus, vertinami teiginiai, kurie buvo pateikti apklausos dalyvių anketose, apjungti ir suskirstyti į stambesnes kokybės kriterijų sekcijas. Žemiau pateikiami kriterijai, prie kurių yra priskiriami anketinėje apklausoje vertinti teiginiai (žr. 4 lentelė).

5 lentelė. Paslaugų kokybės kriterijų išskyrimas

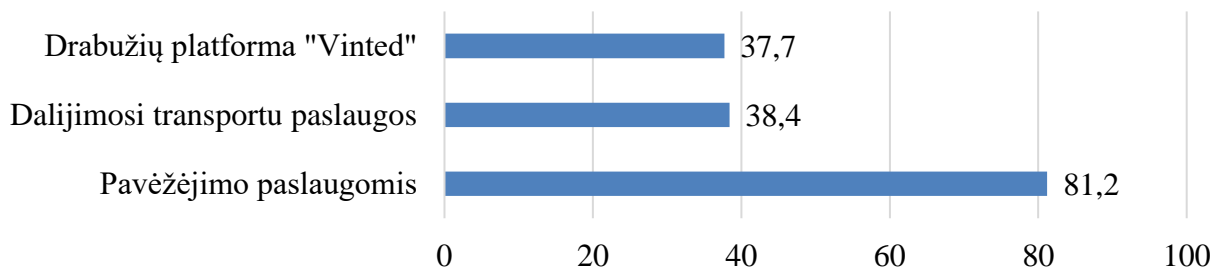
Pavėžėjimo paslaugų vertinimo kriterijai					
Lankstumas	Prieinamumas	Suvokiama kokybė	Atlikimas	Papildomi privalumai	
Galimybė stebėti pasirinkimo galimybes realiu laiku, galimybė atsisakyti/atšaukti paslaugą, galimybė pakeisti/pratesti maršrutą, galimybė atsiskaityti skirtingai būdais	Paslaugos gavimas bet kuriuo metu, paslaugos užsakymas iš bet kurios vietos	Automobilio identifikacija, klientų rekomendacijos, galimybė įvertinti kelionę/vairuotoją	Švara automobilyje, vairuotojo paslaugumas	Teikiamos nuolaidos	
Dalijimosi transportu vertinimo kriterijai					
Lankstumas	Prieinamumas	Suvokiama kokybė	Atlikimas	Papildomi privalumai	
Galimybė išsirinkti automobilio modelį, plačiai išvystyta infrastruktūra, parkavimo klausimo išsprendimas, galimybė išsinuomotuoti automobilį savaitei, mėnesiui ar ilgiau	Galimybė matyti automobilių buvimo vietas, paslaugos gavimas bet kuriuo metu	Geras paslaugos ir kainos santykis	Nesudėtingas nuomos procesas, patogus nuvykimas į reikiamą vietą	Galimybė pasinaudoti papildomomis nuolaidomis	
Drabužių platformos vertinimo kriterijai					
Lankstumas	Prieinamumas	Suvokiama kokybė	Atlikimas	Papildomi privalumai	Saugumas
Galimybė parduoti, mainytis, dėti, nusipirkti norimą daiktą už mažesnę kainą	Patogu pirkti neįsėjus iš namų, galimybė dalyvauti kaip paslaugos teikėjui	Platformos naudojimas ateityje, rekomendacijos	Greitas apsipirkimas	Didelis prekių pasirinkimas	

(šaltinis: sudaryta autorės)

Remiantis tyrimo dalyvavusių respondentų atsakymais, sukurtas kokybės kriterijų reikšmingumo vartotojams modelis.

3.3. Tyrimo rezultatai

Pirmuoju anketos klausimu siekta išsiaiškinti, kuriomis dalijimosi ekonomikos paslaugomis respondentai naudojasi (žr. 14 pav.).



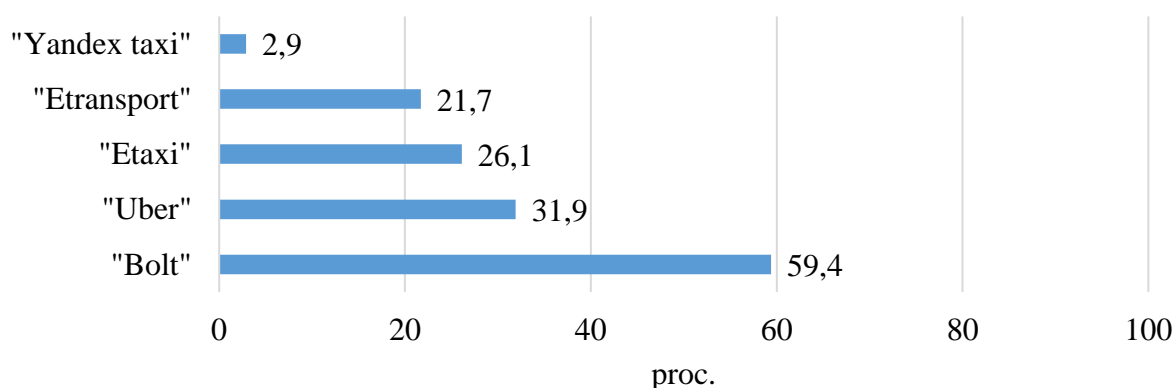
14 pav. Vartotojų pasirinkimai dalijimosi ekonomikos paslaugomis
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, nustatyta, kad daugiausia respondentų – 81,2 proc. (N=112) naudojami pavėžėjimo paslaugomis („Uber“, „Bolt“, „Etaxi“, „ETransport“ bei „Yandex Taxi“). Likusi apklaustųjų dalis pasiskirstė tolygiai – dalijimosi transportu paslaugomis („CityBee“, „Spark“) naudojami – 38,4 proc. (N=53) ir drabužių platformos „Vinted“ paslaugomis naudojami – 37,7 proc. (N=52) respondentų.

Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, jog pavėžėjimo paslaugų sektorius – vienas plačiausiai naudojamų apklausos dalyvių tarpe. Hipotezė, kad Lietuvoje siūlomose dalijimosi ekonomikos paslaugose, pavėžėjimo paslauga naudojasi daugiau vartotojų nei dalijimosi transportu ar dalijimosi drabužiais paslaugomis yra patvirtinta. Tai patvirtina ir atliktas Cochran Q testas (2 priedas). Cochran Q (2) = 59,017, $p < 0,001$, kur gaunama, kad didžioji vartotojų dalis (81,2 proc.) naudojami pavėžėjimo paslaugomis nei dalijimosi transportu ar dalijimosi drabužiais paslaugomis.

Respondentų, pasirinkusių pavėžėjimo paslaugas analizė

Tyrimo dalyvavusių respondentų, besinaudojančių pavėžėjimo paslaugomis, buvo prašoma išskirti jiems aktualiausias pavėžėjimo paslaugų kompanijas (žr. 15 pav.).



15 pav. Pavėžėjimo paslaugos kompanijų pasirinkimas

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Gauti apklausos rezultatai atskleidė, jog daugiausia respondentų (59,4 proc., N=82) renkasi pavėžėjimo paslaugas teikiančią „Bolt“ įmonę, kiek mažiau respondentų (31,9 proc. N=44) naudojami kompanijos „Uber“ paslaugomis, 26,1 proc. (N=36) renkasi kompaniją „ETaxi“, o tuo tarpu mažiausiai, 2,9 proc. (N=4) sudarė respondantai, naudojantys „Yandex Taxi“ pavėžėjimo kompanijos paslaugas. Tad remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, jog populiariausias pavėžėjimo paslaugų tiekėjas apklaustųjų tarpe – kompanija „Bolt“.

Respondentai turėjo įvertinti su pavėžėjimo paslauga susijusius teiginius. Išanalizavus atlikto tyrimo duomenis išryškėjo esminiai pavėžėjimo paslaugų kriterijai, kuriuos apklausos dalyviai išskiria kaip svarbiausius:

- paslaugos pasiekiamumas bet kuriuo paros metu ir kiekvieną savaitės dieną;
- pasirinkimo realiu laiku galimybė;
- patogus ir greitas užsakymas įvairiose vietose;
- lankstūs atsiskaitymo būdai;
- kaina;
- automobilio švara;
- vairuotojo paslaugumas.

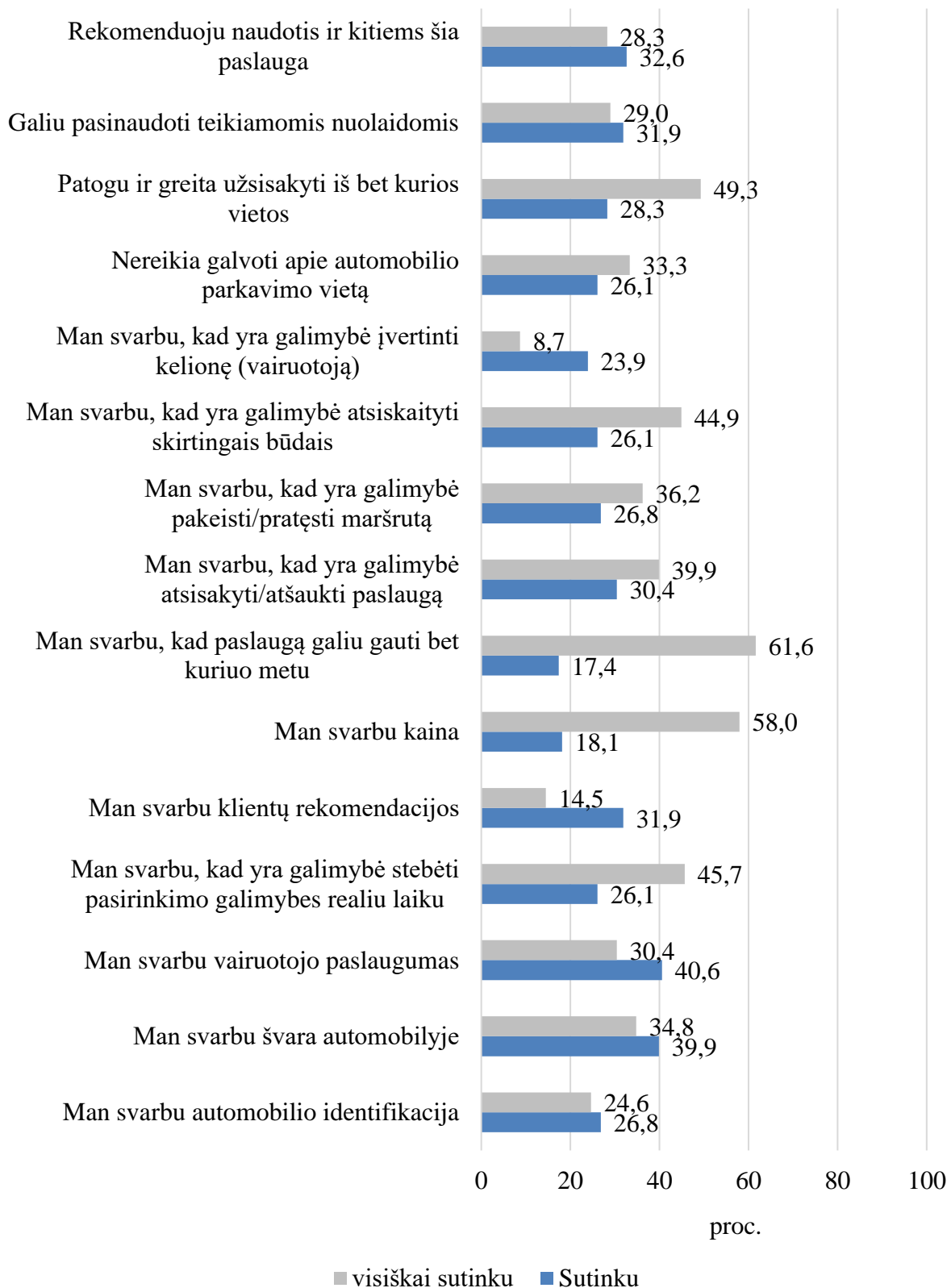
Mažiau svarbūs veiksniai, kurie turi įtakos pavėžėjimo paslaugų pasirinkimui:

- galimybė atšaukti paslaugą ar jos atsisakyti;
- pakeisti kelionės maršrutą;
- patogus automobilio parkavimas.

Mažiausiai svarbūs respondentams veiksniai:

- automobilio identifikacija;
- galimybė įvertinti kelionę bei transporto priemonės vairuotoją;
- teikiamos kompanijų nuolaidos ar kitų klientų rekomendacijos.

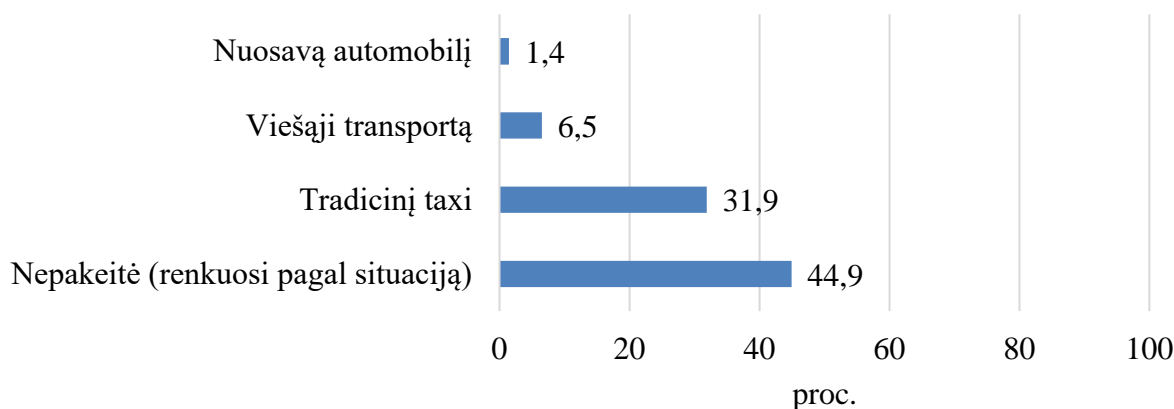
Kadangi siekta išsiaiškinti paslaugos vartotojams svarbiausius veiksnius, kurie lemia paslaugos pasirinkimą, 16 paveiksle pateikiami teiginiai tik tie, į kuriuos respondentai atsakė „sutinku“ arba „visiškai sutinku“.



16 pav. **Su pavėžėjimo paslauga susijusių teiginių vertinimas**
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Atskirai apžvelgiant tyrimo rezultatus – su teiginiu „man svarbu, kad paslaugą galiu gauti bet kuriuo metu“ sutiko arba visiškai sutiko – 79 proc. apklaustųjų, su teiginiu „patogu ir greitai užsisakyti iš bet kurios vietos“ sutiko arba visiškai sutiko – 77,6 proc. apklaustųjų, su teiginiu „man svarbu kaina“ sutiko arba visiškai sutiko 76,1 proc. apklaustųjų, o teiginiui „man svarbu, kad yra galimybė stebėti pasirinkimo galimybes realiu laiku“ sutiko arba visiškai sutiko – 71,8 proc. apklaustųjų. Teiginiams „man svarbus vairuotojo paslaugumas“ ir „man svarbu, kad yra galimybė atsiskaityti skirtingais būdais“ pritarė 71 proc. respondentų. Mažiau svarbius veiksnius, renkantis pavėžėjimo paslaugas, galima išskirti remiantis respondentų teiginių įvertinimu – „visiškai nesutinku“ ir „nesutinku“ (žr. 3 priedą). Su teiginiu „man svarbu klientų rekomendacijos“ nesutinko arba visiškai nesutinko 10,8 proc. apklaustųjų, su teiginiu „man svarbu automobilio identifikacija“ nesutinko arba visiškai nesutinko – 16 proc. apklaustųjų, o su teiginiu „man svarbu, kad yra galimybė įvertinti kelionę (vairuotoją)“ nesutinko arba visiškai nesutinko net 21,7 proc. tyrimo dalyvių.

Respondentai turėjo atsakyti, kokią iki šiol naudotą transporto priemonę pakeitė pavėžėjimo paslaugos: tradicinį taksi pasirinkimą, viešąjį transportą, nuosavo automobilio naudojimą, ar nepakeitė jokios – pavėžėjimo paslaugos naudojamos skirtingose situacijose, derinant kartu su kitomis transporto priemonėmis (žr. 17 pav.).

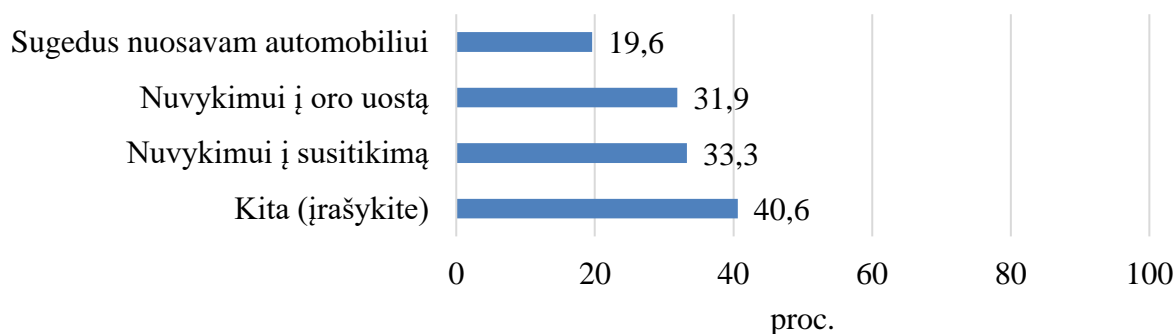


17 pav. **Pavėžėjimo paslauga pakeitė iki šiol naudotą keliavimo būdą**
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Apklaustos rezultatai pasiskirstė gana netolygiai, beveik pusė apklaustųjų 44,9 proc. (N=62) teigia, jog pavėžėjimo paslaugos nepakeitė iki šiol naudotų transporto priemonių ir yra pasirenkamos skirtingose gyvenimiškose situacijose. Kita, didelė dalis respondentų 31,9 proc. (N=44) nurodė, jog pavėžėjimo paslaugomis pakeičia tradicinio taksi pasirinkimą. Viešąjį transportą, pavėžėjimo paslaugomis pakeitė 6,5 proc. (N=9) apklaustųjų, o itin maža dalis – vos 1,4 proc. (N=2) minėtomis paslaugomis pakeitė nuosavą automobilį.

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis galima daryti išvadą, jog pavėžėjimo paslauga nekeičia esamų susisiekimo priemonių – nuosavo automobilio, viešojo transporto ar tradicinio taksi – tačiau, pavėžėjimo paslaugas renkasi atsižvelgdami į savo asmenines reikmes pagal situaciją ar norimą patogumą.

18 paveiksle pateikta, kaip respondentai vertino priežastis, kodėl renkasi pavėžėjimo paslaugas.



18 pav. **Naudojimosi pavėžėjimo paslauga priežastys**
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimu)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 33,3 proc. (N=46) tyrime dalyvavusių respondentų įvardijo, kad pavėžėjimo paslaugomis naudojasi nuvykti į susitikimą, 31,9 proc. (N=44) kelionei į oro uostą, o sugedus nuosavam automobiliui, pavėžėjimo paslaugomis naudojasi 19,6 proc. (N=27) apklaustųjų.

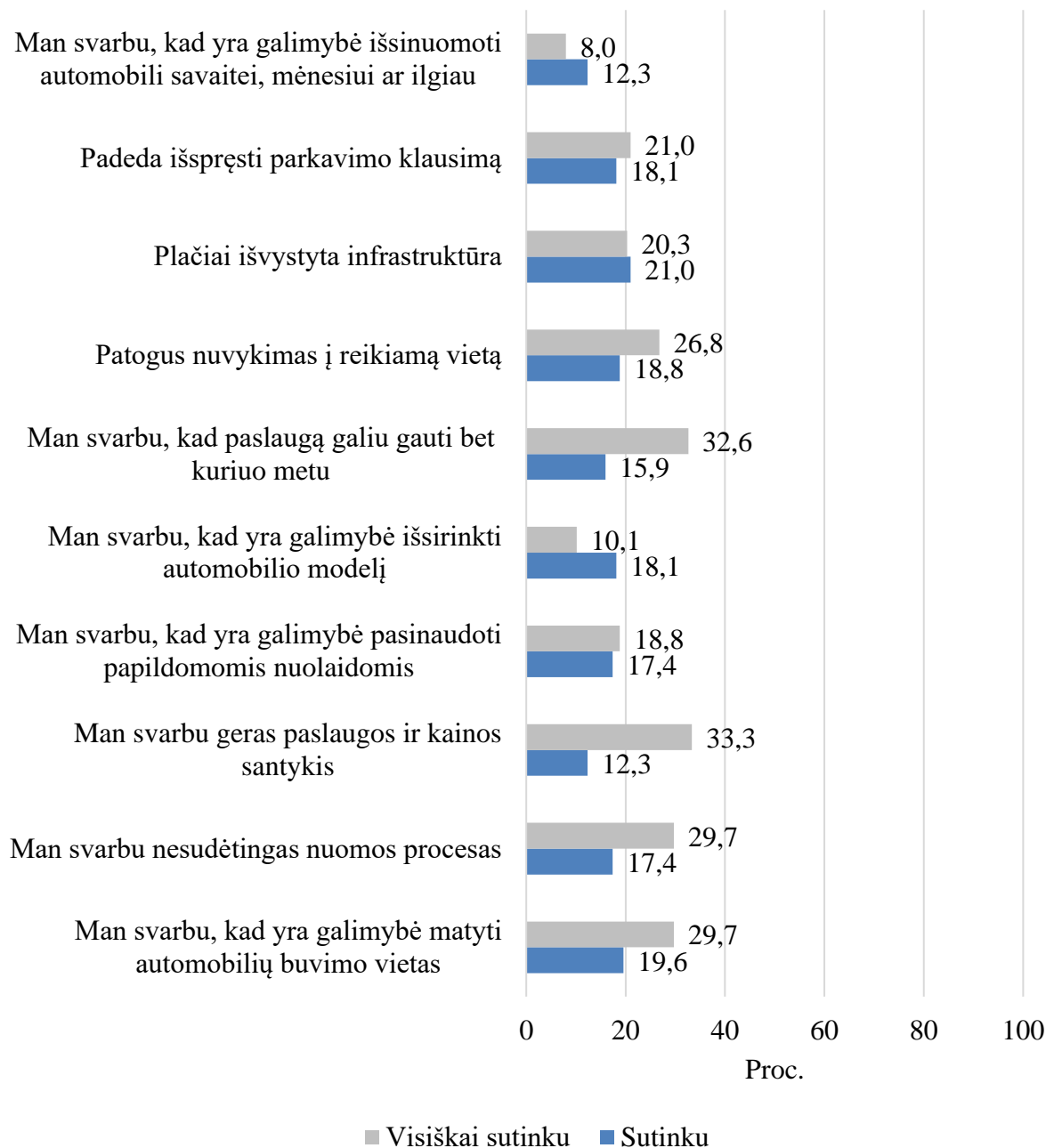
Didelė dalis respondentų 40,6 proc. (N=56) nurodė kitas priežastis, susijusias su pavėžėjimo paslaugų naudojimu, tai yra dauguma apklaustųjų pavėžėjimo paslaugomis naudojasi, nes:

- patogesnės ir greitesnės kelionės (lyginant su viešuoju transportu);
- kai apribojamos jų galimybės vairuoti (grįžimui iš vakarėlių, koncertų, kurių metu vartojamas alkoholis);
- ankstyvoms arba vėlyvoms kelionėms, kurių neužtikrina viešasis susisiekimas.

Apibendrinus gautą rezultatą, galima teigti, jog naudojimosi pavėžėjimo paslaugomis priežastys įvairios – jos priklauso nuo vartotojų darbo specifikos, socialinių, kultūrinių santykių ir gyvenimo būdo bei poreikių.

Respondentų, pasirinkusių dalijimosi paslaugas analizė

Kadangi siekta išsiaiškinti dalijimosi paslaugų vartotojams svarbiausius veiksnius, kurie lemia paslaugos pasirinkimą, 19 paveiksle pateikiami teiginiai, į kuriuos respondentai atsakė „sutinku“ arba „visiškai sutinku“.



19 pav. Pateiktų teiginių, susijusių su dalijimosi transportu paslauga vertinimas
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Analizuojant teiginius, susijusius su dalijimosi transportu paslauga, matoma, kad su teiginiais „man svarbu, kad yra galimybė matyti automobilių buvimo vietas“ ir „man svarbu nesudėtingas nuomos procesas“ sutiko arba visiškai sutiko 49,3 proc., su teiginiu „man svarbu, kad paslaugą galiu gauti bet kuriuo metu“ sutiko arba visiškai sutiko 48,5 proc., o su teiginiais „man svarbus geras paslaugos ir kainos santykis“ ir „patogus nuvykimas į reikiamą vietą“ sutiko arba visiškai sutiko 45,6 proc. apklausos dalyvių.

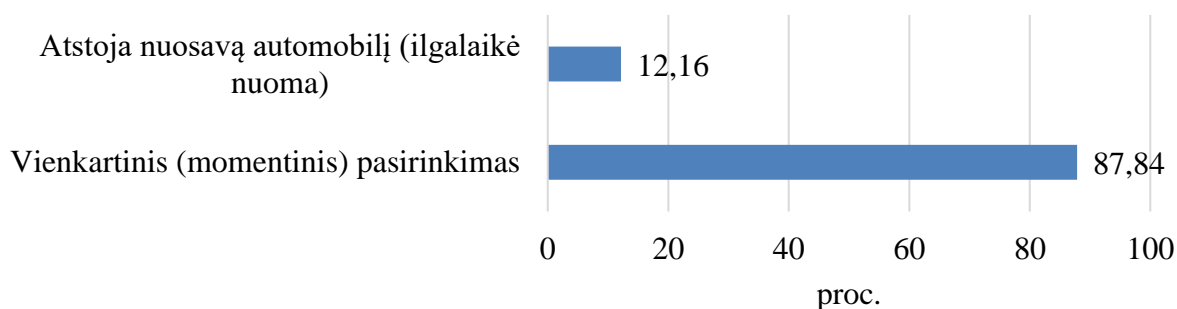
Išanalizavus tyrimo duomenis matyti ir mažiau svarbūs dalijimosi transportu paslaugos kriterijai: teiginiui „padeda išspręsti parkavimo klausimas“ pritarė 39,1 proc. respondentų, su

teiginiu „plačiai išvystyta infrastruktūra“ sutiko arba visiškai sutiko 41,3 proc., o su teigiu „man svarbu, kad yra galimybė pasinaudoti papildomomis nuolaidomis“ sutiko arba visiškai sutiko 36,2 proc. apklaustųjų.

Remiantis gautais apklausos duomenimis, respondentams, mažiausiai svarbūs pasirodė teiginiai: „man svarbu, kad yra galimybė išsinuomoti automobilį savaitei, mėnesiui ar ilgiau“ bei „man svarbu, kad yra galimybė išsirinkti automobilio modelį“. Šie teiginiai sulaukė mažiausiai teigiamų respondentų atsakymų ir atitinkamai su jais nesutiko arba visiškai nesutiko 15,9 proc. ir 13,1 proc. (3 priedas).

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, jog apklausos dalyviams, besinaudojantiems dalijimosi transportu paslauga itin svarbus palankus paslaugos kokybės ir kainos santykis, patogi paslaugos teikimo vieta ir darbo laikas, nesudėtingas nuomos procesas bei galimybė išmaniosiomis technologijomis matyti automobilių buvimo vietą. Mažiau svarbūs veiksniai – dalijimosi transportu paslaugų kompanijų siūlomos nuolaidos, galimybės pasirinkti pageidaujamą automobilio modelį bei spalvą ar išsinuomoti jį ilgesniam laikotarpiui.

Tyrimo dalyvavusių respondentų buvo klausiama, kokiomis aplinkybėmis dažniausiai naudojamosi dalijimosi transportu paslaugomis (žr. 20 pav.)



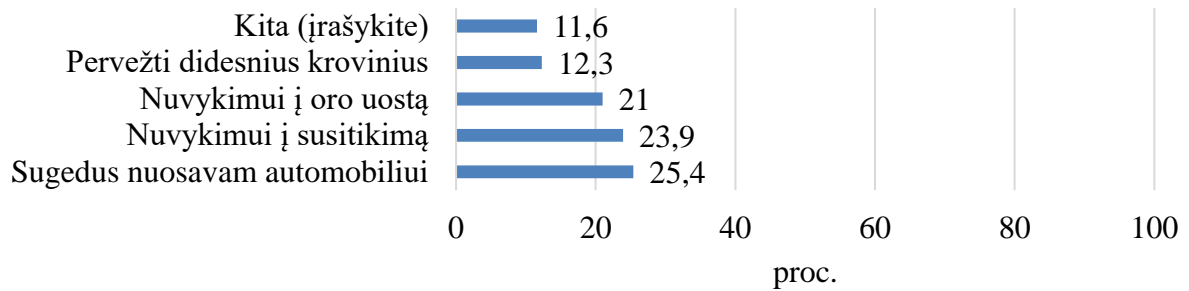
20 pav. **Poreikis naudotis dalijimosi transportu paslauga**

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

87,84 proc. (N=65) respondentų nurodė, jog dalijimosi transportu paslauga yra vienkartinis, momentinis jų pasirinkimas, o vos 12,16 proc. (N=9) teigė, kad ši paslauga atstoja nuosavą automobilį (ilgalaikė nuoma).

Remiantis apklausos rezultatais galima teigti, jog dalijimosi transportu paslaugomis naudojasi momentines (ne nuolatinės ar ilgalaikės) keliones besirenkantys vartotojai.

Tyrimo buvo aiškinamiesi respondentų įpročiai ir priežastys, kurios lemia dalijimosi transportu paslaugų naudojimą (žr. 21 pav.).



21 pav. **Dalijimosi transportu paslauga naudojimosi priežastys**

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Į klausimą, kokiomis aplinkybėmis naudojama dalijimosi transportu paslauga, respondentų atsakymai pasiskirstė apylygiai – sugedus nuosavam automobiliui, dalijimosi transportu paslauga naudojasi 25,4 proc. (N=35) apklaustųjų, kelionei į susitikimą – 23,9 proc. (N=33), kelionei į oro uostą – 21 proc. (N=29) respondentų.

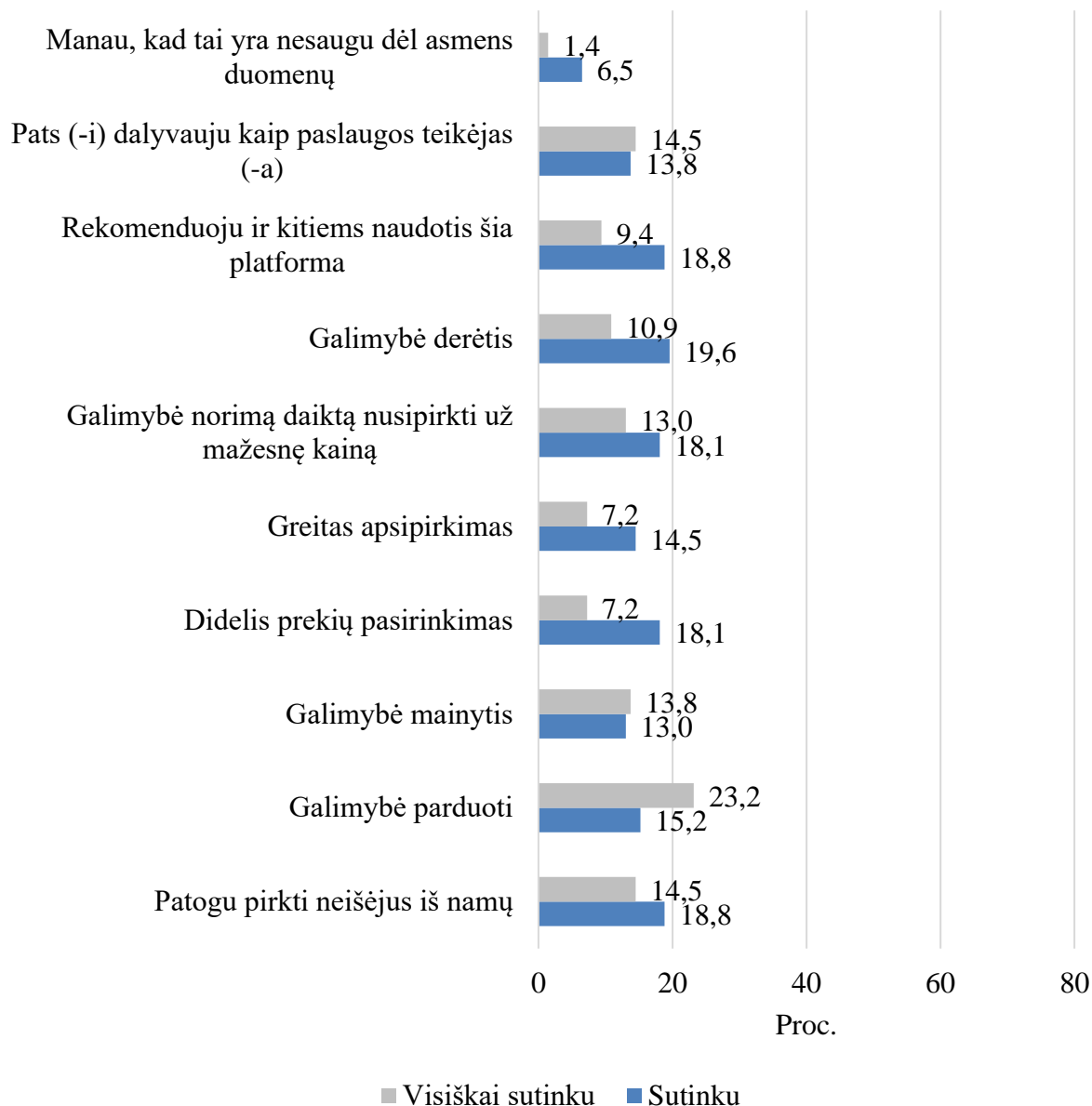
Didesnės apimties ir svorio krovinių pervežimui, dalijimosi transportu paslaugomis naudojasi 12,3 proc. (N=17) tyrimo dalyvių, 11,6 proc. (N=16) respondentų pateikė laisvos formos atsakymus, kur pagrindinės dalijimosi transportu paslaugos naudojimosi priežastys yra:

- viešojo transporto pakeitimas įvertinus patogumo ir greičio santykį;
- brangiai apmokestintos automobilių stovėjimo aikštelės.

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis, galima teigti, kad dalijimosi transportu paslauga yra funkciškai platesnė nei pavėžėjimo paslaugos, nes yra galimybė ne tik nuvykti į reikiamą vietą reikiamu metu, bet ir pasinaudoti galimybe pervežti didesnės apimties ir svorio krovinius.

Respondentų, pasirinkusių drabužių platformos „Vinted“ paslaugas analizė

Siekiant išsiaiškinti svarbiausius veiksnius, dėl kurių yra pasirenkama internetinės rūbų pirkimo, pardavimo ir mainų platformos „Vinted“ paslauga, respondentų buvo prašoma įvertinti pateiktus teiginius, labiausiai sutampančius arba nesutampančius su jų asmenine nuomone bei patirtimi (žr. 22 pav.).



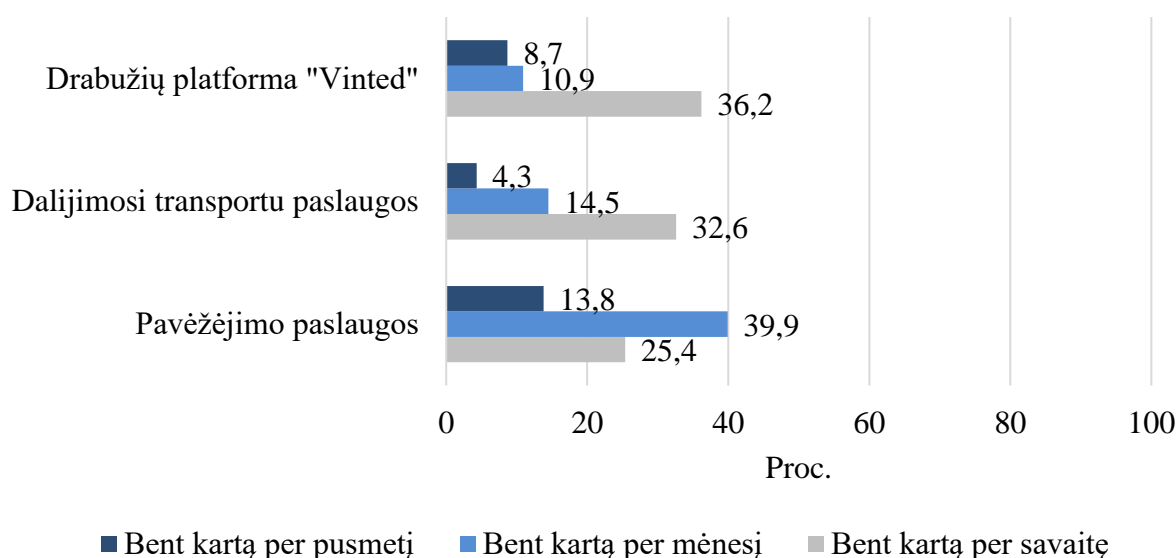
22 pav. Pateiktų teiginių, susijusių su drabužių platforma „Vinted“ vertinimas
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Analizuojant teiginius, susijusius su drabužių platformos „Vinted“ paslaugomis, su pateiktu teiginiu „galimybė parduoti“ sutiko arba visiškai sutiko 38,4 proc. apklaustųjų, teiginiui „patogu apsipirkti neišėjus iš namų“ pritarė 33,3 proc. tyrimo dalyvių, o su teiginiu „galimybė derėtis“ sutiko arba visiškai sutiko 30,5 proc. apklaustųjų. 28,3 proc. respondentų patys dalyvauja kaip paslaugos teikėjai („pats dalyvauju kaip paslaugos teikėjas“) ir 28,2 proc. rekomenduoju šią platformą kitiems – „rekomenduoju ir kitiems naudotis šia platforma“. Su teiginiu „galimybė norimą daiktą nusipirkti už mažesnę kainą“ sutiko arba visiškai sutiko 31,1 proc. Su teiginiu „didelis prekių pasirinkimas“ sutiko arba visiškai sutiko 25,3 proc., o su teiginiu „galimybė mainytis“ sutiko arba visiškai sutiko 26,8 proc. respondentų.

Išanalizavus tyrimo duomenis, išsiskyrė apklaustųjų neužtikrintumas – apie teiginį „manau, kad tai yra nesaugu dėl asmens duomenų“ aiškios nuomonės (atsakydami „nei sutinku, nei nesutinku“) neišsakė net 44 proc. tyrimo dalyvių, tai leidžia daryti prielaidą, jog naudotojams, dalyvaujantiems drabužių platformos „Vinted“ veikloje, suteikiama nepakankamai žinių apie asmens duomenų apsaugą. Tuo tarpu teiginiui „greitas apsipirkimas“ nepritarė 13,7 proc. respondentų (3 priedas).

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, galima teigti, jog apklausos dalyviams, besinaudojantiems drabužių sektoriaus platforma, bene svarbiausi veiksniai renkantis paslaugą yra suteikiama galimybė pačiam parduoti ir mainyti nebenešiojamus rūbus, derėtis dėl kainos, apsipirkti neišėjus iš namų už mažesnę kainą negu siūloma rūbų ir batų parduotuvėse. Tačiau apklausos dalyviai abejoja dėl apsipirkimo greičio, o didelė dalis – nėra užtikrinti savo asmeninių duomenų apsauga.

Reikia įvertinti ir tai, kaip dažnai respondentai naudojami transporto ir drabužių sektorių teikiamomis paslaugomis (žr. 23 pav.).



23 pav. **Naudojimosi dalijimosi paslaugomis dažnumas**

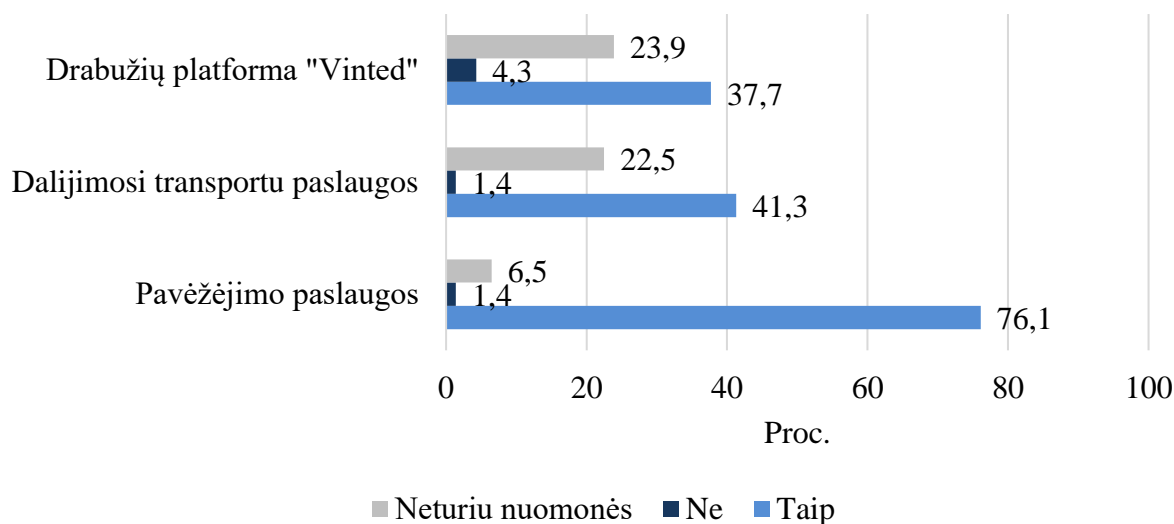
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Tyrimo dalyvavusių respondentų buvo klausiama, kokių laiko intervalu („bent kartą per savaitę“, „bent kartą per mėnesį“, „bent kartą per pusmetį“) naudojamosi pavėžėjimo, dalijimosi transportu paslaugomis bei drabužių platforma „Vinted“. Iš gautų rezultatų matyti, jog pavėžėjimo paslaugomis bent kartą per savaitę naudojasi 25,4 proc. (N=35) apklaustųjų, bent kartą per mėnesį – 39,9 proc. (N=55), o bent kartą per pusmetį – 13,8 proc. (N=19) respondentų. Dalijimosi transportu paslaugomis bent kartą per savaitę – 32,6 proc. (N=45); bent kartą per mėnesį – 14,5 proc. (N=20); o bent kartą per pusmetį – 4,3 proc. (N=6) apklaustųjų.

Drabužių platformos „Vinted“ naudotojų rezultatai atskleidė, jog šia internetine rūbų pirkimo, pardavimo bei mainų platforma bent kartą per savaitę naudojasi 36,2 proc. (N=50) respondentų, bent kartą per mėnesį – 10,9 proc. (N=15), bent kartą per pusmetį – 8,7 proc. (N=12) tyrimo dalyvių.

Apibendrinant išanalizuotus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog dažniausiai, bent kartą per savaitę naudojama drabužių platformos „Vinted“ paslauga, o bent kartą per mėnesį ar bent kartą per pusmetį – pavėžėjimo paslauga.

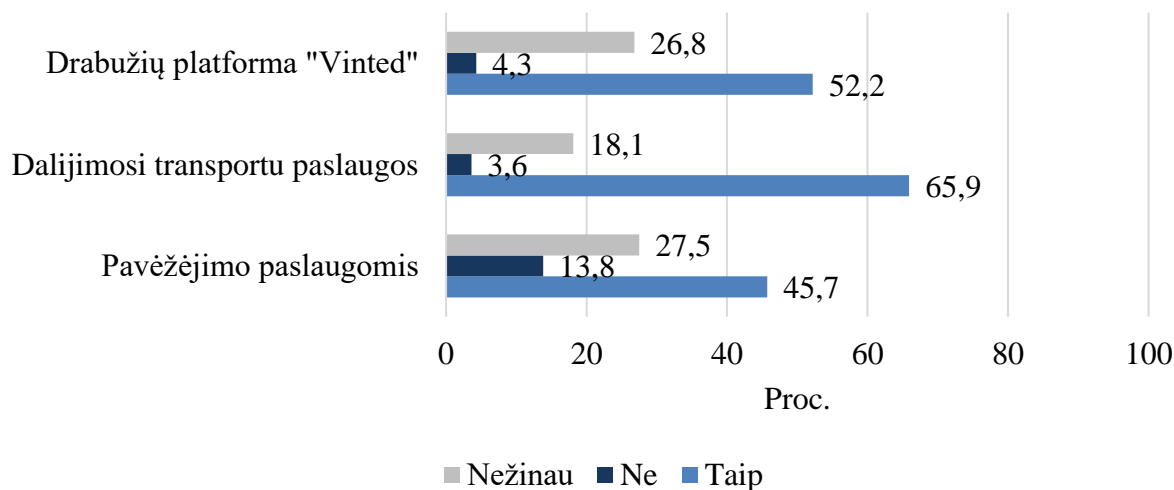
Siekiant geriau identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos transporto ir drabužių sektorių teikiamoms paslaugoms, tyrimo dalyvių buvo prašoma atsakyti į klausimą „Ar esate patenkintas (-a) gauta paslauga?“ atsakant pasirinktu atsakymo variantu – „taip“, „ne“ arba „neturiu nuomonės“ (žr. 24 pav.).



24 pav. Respondentų pasitenkinimas gauta dalijimosi ekonomikos paslauga
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Išanalizavus respondentų pasitenkinimą gauta paslauga, matoma, kad daugiausiai respondentų (76,1 proc., N=105) yra patenkinti pavėžėjimo paslaugomis, dalijimosi transportu paslaugomis patenkinti 41,3 proc. apklaustųjų (N=57), o drabužių platforma „Vinted“ patenkinti 37,7 proc. respondentų (N=52). Nemaža dalis dalijimosi transportu vartotojų 23,9 proc. (N=33) ir drabužių platformos 23,9 proc. (N=33) neišsakė aiškios nuomonės apie gautų paslaugų pasitenkinimą.

Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, kad didžioji dauguma apklaustųjų patenkinti transporto ir drabužių sektorių teikiamomis paslaugomis, tačiau didžiausias respondentų pasitenkinimas teikiamas pavėžėjimo paslaugų kompanijoms.



25 pav. **Respondentų nuomonė dėl paslaugos priklausymo dalijimosi ekonomikai**
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimu)

Tyrimo dalyvių buvo prašoma įvardinti, ar jų nuomone, pateiktos transporto ir drabužių sektoriaus paslaugos, priklauso dalijimosi ekonomikai (žr. 25 pav.).

Manantys, jog dalijimosi ekonomikos platformai priklauso pavėžėjimo paslaugos, nurodė 45,7 proc. (N=63) apklaustųjų, nepriklauso – 13,8 proc. (N=19), o 27,5 proc. (N=38) respondentų atsakė nežinantys. Dalijimosi transportu paslaugas, dalijimosi ekonomikos platformos dalimi laiko 65,9 proc. (N=91) apklaustųjų, 3,6 proc. (N=5) respondentų mano, kad dalijimosi transportu paslaugos nepriskiriamos dalijimosi ekonomikai, o 18,1 proc. (N=25) atsakymo nežinojo. 52,2 proc. (N=72) respondentų dalijimosi ekonomikos platformai priskiria drabužių platformą „Vinted“, 26,8 proc. (N=37) apklaustųjų atsakė nežinantys, o 5 proc. mano, jog drabužių platforma nepriskiriama dalijimosi ekonomikos platformai.

Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, jog, nors dauguma respondentų dalijimosi transportu paslaugas bei drabužių platformą „Vinted“ sieja su dalijimosi ekonomikos platformos samprata, nemažai daliai apklaustųjų ši sąvoka sunkiai identifikuojama.

Tyrimo dalyvių buvo prašoma nurodyti ir įvardinti būdus, jų nuomone pagerinančius naudojamą pavėžėjimo, dalijimosi transportu bei drabužių platformos „Vinted“ paslaugas. Išanalizavus gautus duomenis paaiškėjo, jog respondentai, naudojantys pavėžėjimo paslaugas, norėtų gauti daugiau žinių apie automobilių vairuotojus, skatintų kvalifikuotesni jų parengimą bei klientų aptarnavimo mokymus, taip pat kruopštesnę automobilių techninę bei higieninę patikrą. Respondentai taip pat išsakė neigiamą nuomonę apie aukštas paslaugų kainas, pageidautų specialių lojalumo programų bei patogesnių atsiskaitymo būdų (mokėjimo kortelėmis).

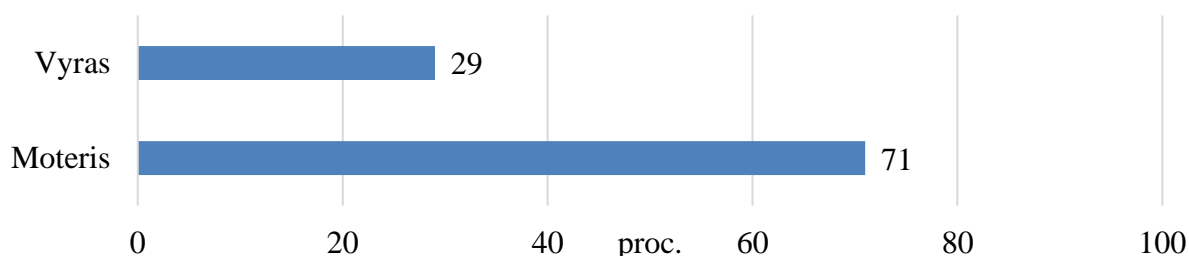
Dalijimosi transportu paslaugomis besinaudojantys respondentai norėtų, jog būtų padidintas automobilių skaičius bei paslaugos pasiekiamumas įvairiose šalies vietovėse,

pagerinta automobilių kokybė, suteikta galimybė rinktis automobilio modelį ir tipą pagal kainą. Taip pat kaip ir pavėžėjimo paslaugų naudotojai – tobulintų paslaugos lojalumo bei nuolaidų sistemą.

Drabužių platformos „Vinted“ naudotojai skatintų griežtesnę pirkimo ir pardavimo santykių bei narių patikimumo kontrolę, pinigų atgavimo, po neįvykusio sandėrio užtikrinimą, taip pat patogesnę išmaniosios programėlės veikimą bei sklandesnį tinklalapio administratorių bendradarbiavimą su vartotojais.

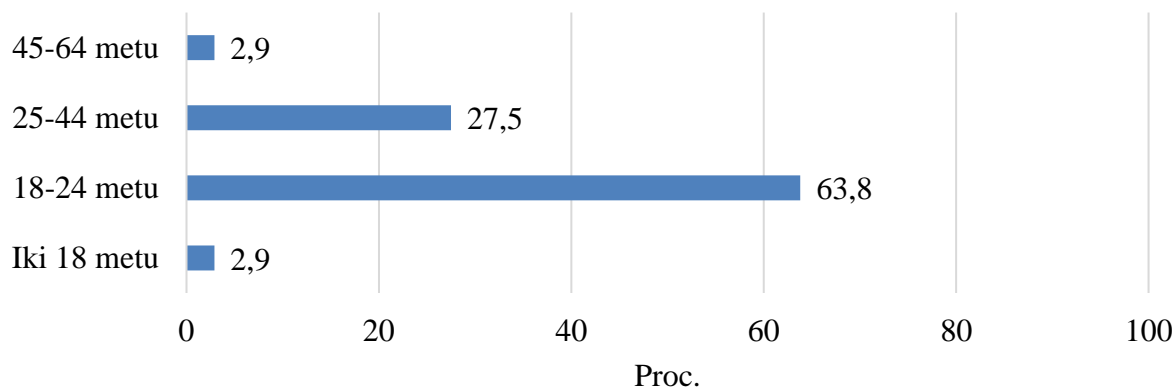
Respondentų demografinių duomenų aprašomoji statistika

Iš tyrime dalyvavusių 138 respondentų, pasiskirstymas pagal lytis gana netolygus – viso tyrime dalyvavo 98 moterys (71 proc.) bei 40 vyrų (29 proc.) (žr. 26 pav.).



26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

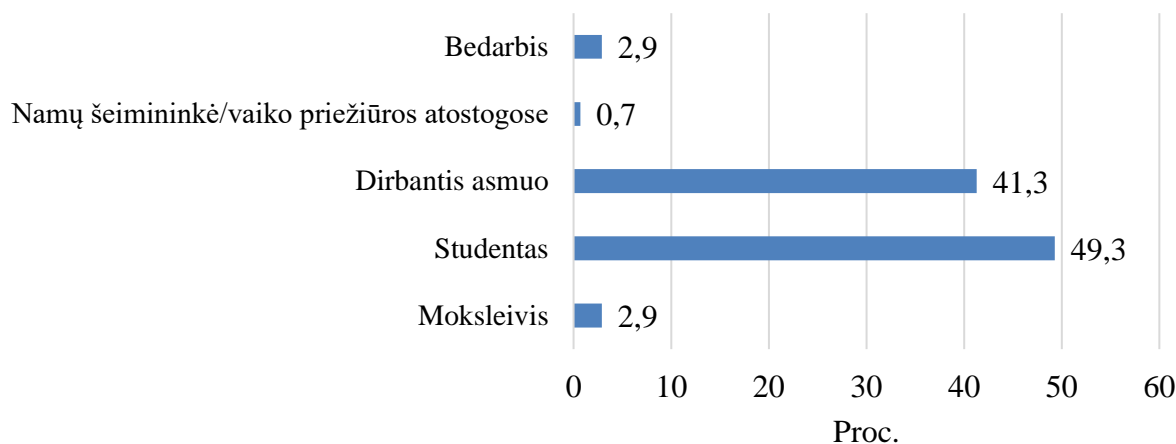
Tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių gana netolygus. Daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų, net 63,8 proc. (N=88) pasirinko 18–24 metų amžiaus kategoriją. Kita, mažesnė dalis 27,5 proc. (N=38) respondentų pasirinko 25–44 metų amžiaus kategoriją, o mažiausiai sudarė asmenys iki 18 metų bei 45–64 metų amžiaus – respondentai pasiskirstė po lygiai, t.y. sudarė tik po 2,9 proc. (N=4).



27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, jog apklaustųjų tarpe, transporto ir drabužių sektoriaus paslaugomis dažniau naudojasi subrendę bei darbingo amžiaus asmenys.

Tyrimo dalyvių buvo prašoma nurodyti pagrindinę, šiuo metu vykdomą veiklą – užimtumą, pasirenkant vieną veiklos variantą: moksleivis, studentas, dirbantis asmuo, namų priežiūros šeimininkė/vaiko priežiūros atostogose, bedarbis ar pensininkas (žr. 28 pav.).

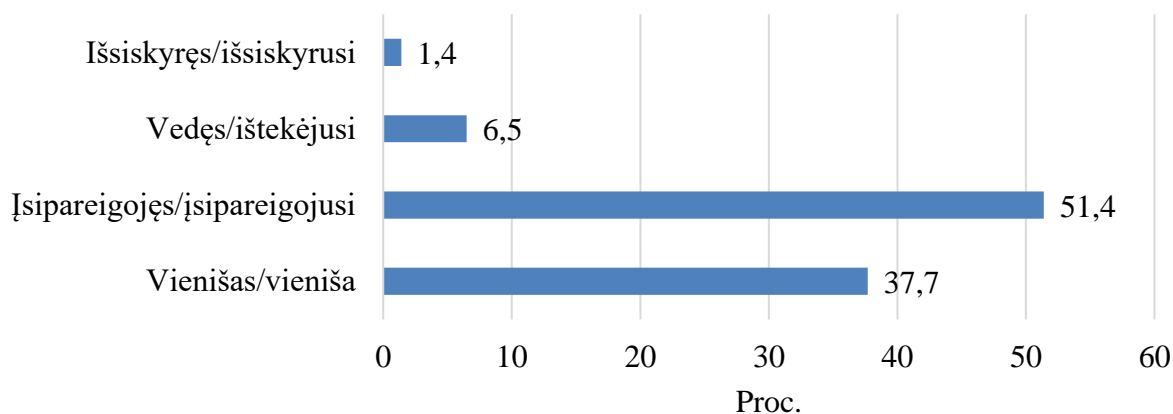


28 pav. **Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą**
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, dalijimosi ekonomikos transporto ir drabužių sektoriaus paslaugomis naudojasi net 49,3 proc. tyrime dalyvavusių studijuojančių asmenų. Kitą, didelę dalį – 41,3 proc. sudaro dirbantys respondentai. Kiek mažiau – po 2,9 proc. sudarė moksleiviai ir šiuo metu niekur nedirbantys asmenys ir labai maža dalis – tik 0,7 proc. respondentų pasirinko teiginį „namų šeimininkė/vaiko priežiūros atostogose“.

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis galima teigti, jog transporto ir drabužių sektoriaus paslaugomis labiau naudojasi dirbantys arba studijuojantys asmenys.

Respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimą apie šeimyninę padėtį (žr. 29 pav.).



29 pav. **Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį**
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Tyrime dalyvavusių asmenų pasiskirstymas – apie pusę respondentų (51,4 proc., N=71) nurodė esantys įsipareigoję, kita dalis – 37,7 proc. (N=52) teigė esantys vieniši, nepalaikantys artimų santykių. 6,5 proc. apklaustųjų (N=9) vedę arba ištekėjusios, o mažuma – 1,4 proc. (N=2) išsiskyre.

Remiantis gautais apklausos rezultatais, galima daryti prielaidą, jog transporto ir drabužių sektoriaus paslaugomis labiau linkę naudotis vieniši ar įsipareigoję asmenys, dar oficialiai neįtvirtinę šeimos statuso.

Vertinant duomenų tinkamumą buvo atlikta faktorinė analizė. Ją atlikti prasminga, nes tarp kintamųjų nėra didesnės koreliacijos už 0,9, tad multikolinerumo problemos nėra.

6 lentelė. **KMO ir Bartleto testo reikšmingumas**

KMO ir Bartleto testas		
KMO indeksas		0,932
Bartleto testas	p	0,000

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Tiriant teiginių tinkamumą KMO (angl. Kaiser-Meyer-Olkin) turi būti $\geq 0,7$, o Bartleto $p < 0,05$. Atlikus KMO ir Bartleto testą gauti atsakymai KMO= 0,932 ir Bartleto $p=0,000$ leidžia daryti išvadą, kad duomenys yra tinkami faktorinei analizei (žr. 6 lentelė).

Remiantis gauta faktorinės analizės su turimais kintamaisiais lentele, galima teigti, kad visi kintamieji yra tinkami analizei, nes $MSA > 0,05$, todėl visi kintamieji gali būti analizuojami (5 priedas).

7 lentelė. Faktorių skaičių nustatymas

Faktoriai	Pradiniai dydžiai			Po rotacijos (sukimo) gauti dydžiai, nustatantis faktorių skaičių		
	Iš viso	Dispersijos %	Didėjantis %	Iš viso	Dispersijos %	Didėjantis %
1	15,107	43,163	43,163	12,413	35,467	35,467
2	9,609	27,454	70,617	9,010	25,743	61,210
3	5,630	16,084	86,702	8,922	25,492	86,702
4	0,604	1,724	88,426			
5	0,428	1,222	89,648			
6	0,362	1,034	90,683			
7	0,331	0,945	91,628			
8	0,286	0,817	92,445			
9	0,271	0,774	93,219			
10	0,255	0,730	93,949			
11	0,208	0,594	94,542			
12	0,188	0,537	95,079			
13	0,170	0,485	95,564			
14	0,162	0,464	96,028			
15	0,140	0,400	96,428			
16	0,120	0,342	96,770			
17	0,117	0,334	97,104			
18	0,112	0,319	97,424			
19	0,102	0,290	97,714			
20	0,098	0,281	97,995			
21	0,093	0,266	98,260			
22	0,085	0,242	98,502			
23	0,072	0,206	98,709			
24	0,063	0,181	98,890			
25	0,061	0,173	99,063			
26	0,057	0,163	99,225			
27	0,047	0,134	99,359			
28	0,045	0,130	99,489			
29	0,040	0,115	99,604			
30	0,034	0,097	99,700			
31	0,032	0,092	99,792			
32	0,026	0,075	99,867			
33	0,019	0,055	99,922			
34	0,016	0,046	99,968			
35	0,011	0,032	100,000			

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Remiantis 7 lentelės atsakymais, matoma, kad kaip ir tikėtasi, buvo gauti trys pagrindiniai faktoriai. Taip pat iš šios lentelės matoma, kad pritaikyti rotavimo (sukimo) funkciją buvo naudinga, nes dispersijos procentas (po rotavimo) geriau pasiskirstė tarp faktorių. Po sukimo gautų rezultatų procentas suvienodėjo t.y. pradinis dispersijos dydis 43,2 proc. sumažėjo iki

35,5 proc., 70,6 proc. sumažėjo iki 25,7, o 86,7 proc. sumažėjo iki 25,5 proc. Visi analizuojami teiginiai liko tuose pačiuose konstruktuose.

Pritaikius rotavimo (sukimo) metodą, reikia nustatyti ar pasirinktas metodas tinkamas. Iš 8 lentelės matoma, kad pasirinktas metodas tinkamas, kadangi nėra koreliacijos ryšio tarp faktorių.

8 lentelė. **Faktorių taškų koreliacijos matrica**

Faktoriai	1	2	3
1	1,000	0,000	0,000
2	0,000	1,000	0,000
3	0,000	0,000	1,000

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Patikrinus ar tinkamai sukonstruotas klausimynas, reikia įvertinti ir duomenų patikimumą. Tolimesniems tyrimo rezultatams išnagrinėti buvo suskaičiuotos konstrukto vidurkių reikšmės kiekvienam respondentui, naudojant SPSS funkciją *Transform Compute Variable* (žr. 8 lentelė).

9 lentelė. **Skalių Cronbach's alpha**

Skalės reikšmė	Teiginių skaičius	Cronbach's alpha
Pavėžėjimo paslaugos konstruktas	15	0,943
Dalijimosi transportu konstruktas	10	0,934
Drabužių platformos „Vinted“ konstruktas	10	0,891

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Cronbach's alpha skaičiavimais SPSS programa)

Remiantis 9 lentelės duomenimis, galima teigti, kad visų konstrukto Cronbacho alpha yra rodantys labai gerą vidinį patikimumą. Didžiausias Cronbacho alfa koeficientas nustatytas pavėžėjimo paslaugos konstrukto skalės (Cronbach's alpha – 0,943), o mažiausias drabužių platformos „Vinted“ konstrukto skalės (Cronbach's alpha – 0,891) (žr. 9 lentelę ir 4 priedą).

10 lentelė. **Dalijimosi ekonomikos paslaugų konstrukto palyginimas pagal lytis**

5.4. Jūsų lytis:		Respondentų skaičius	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Standartinė paklaida
Pavėžėjimo paslaugų konstruktas	Moteris	98	47,9286	22,81899	2,30507
	Vyras	40	47,9750	21,83562	3,45251
Dalijimosi transportu paslaugų konstruktas	Moteris	98	18,1429	20,09360	2,02976
	Vyras	40	31,2000	17,90029	2,83028
Drabužių platformos konstruktas	Moteris	98	19,8878	18,36451	1,85510
	Vyras	40	12,3250	16,94393	2,67907

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Vertinant vidurkius, didžiausias skirtumas tarp lyties pastebimas dalijimosi transportu paslaugose („Moteris“ $M=18,1429$, „Vyras“ $M=31,2000$). Pavėžėjimo paslaugose moterų $M=47,9286$ ir vyrų $M=47,9750$ pasirinkimas rinktis šias paslaugas vertinamas vienodai (žr. 10 lentelę).

11 lentelė. Dalijimosi ekonomikos paslaugų t testas pagal lytis

		Levene's variacijų lygybių testas		t-testas						
		F	P-reikšmė	t	Laisvės laipsnių skaičius (df)	P-reikšmė (2-tailed)	Vidutinis skirtumas	Standartinis klaidų skirtumas	95% skirtumo patikimumo intervalas	
									Žemesnis	Aukštesnis
Pavėžėjimo paslaugos konstruktas	Lygios dispersijos	0,0343	0,559	-0,011	136	0,991	-0,04643	4,22938	-8,41029	8,31743
	Nelygios dispersijos			-0,011	75,487	0,991	-0,04643	4,15129	-8,31534	8,22248
Dalijimosi transportu paslaugos konstruktas	Lygios dispersijos	13,223	0,000	-3,571	136	0,000	-13,05714	3,65684	-20,28877	-5,82552
	Nelygios dispersijos			-3,749	80,836	0,000	-13,05714	3,48288	-19,98719	-6,12710
Drabužių platformos konstruktas	Lygios dispersijos	4,652	0,033	2,243	136	0,027	7,56276	3,37141	0,89559	14,22992
	Nelygios dispersijos			2,321	78,142	0,023	7,56276	3,25865	1,07547	14,05004

(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Remiantis 11 lentelėje pateiktais statistiniais rodikliais, galima pastebėti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp lyties ir dalijimosi transportu paslaugos $p=0,00$ ($<0,05$) bei drabužių platformos „Vinted“ $p=0,023$ ($<0,05$). Tarp pavėžėjimo paslaugos ir lyties statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta $p=0,559$ ($>0,05$). Remiantis šios lentelės duomenimis galima teigti, kad hipotezė H_3 : *Drabužių platformos paslaugomis moterys naudojasi labiau, nei vyrai* yra patvirtinta, o hipotezė H_2 : *Pavėžėjimo ir dalijimosi transportu paslaugomis vyrai naudojasi labiau, nei moterys* yra atmesta. Nors ir dalijimosi transportu paslaugos statistiškai reikšmingai skiriasi tarp lyties ir šiomis paslaugomis daugiau naudojasi vyrai nei moterys, tačiau tarp pavėžėjimo paslaugos ir lyties statistiškai reikšmingo skirtumo nenustatyta, todėl H_2 hipotezė yra atmesta.

30 paveiksle yra pavaizduotas paslaugų kokybės reikšmingumo vartotojams modelis. Šis modelis sukurtas darbo autorės, remiantis literatūros analize ir atlikto kiekybinio tyrimo rezultatais. Nors dalijimosi ekonomikos paslaugos sparčiai plečiasi ir atsiranda vis naujų, šis modelis sukurtas remiantis nagrinėtomis trimis dalijimosi ekonomikos paslaugomis (pavėžėjimo, dalijimosi transportu, drabužių platformos). Sukurtas modelis skirtas išsiaiškinti reikšmingiausius paslaugų kokybės kriterijus vartotojams.

Vertinami anketinės apklausos teiginiai buvo suskirstyti į kriterijus, kurių pagrindu, sudarytas modelis. Išskirti penki reikšmingumo vartotojams kriterijai: *papildomi privalumai* – galimybė gauti paslaugą, pasinaudojant pridetine verte; *atlikimas* – techninių paslaugos suteikimo savybių vertinimas; *suvokiama kokybė* – netiesioginės kokybės vertinimas, pagrįstas vartotojo nuomone; *saugumas* – galimybė gauti paslaugą, nepatiriant rizikos ar žalos; *lankstumas* – suteikiamos paslaugos pasirinkimo galimybių vertinimas; *prieinamumas* – galimybė gauti paslaugą, neribojant laikui ir vietai. Šie išskirti paslaugų kokybės kriterijai vartotojams yra visi reikšmingi, tačiau remiantis atlikto tyrimo rezultatais, identifikuoti patys reikšmingiausi kriterijai, kuriuos pasirenka paslaugų vartotojai.

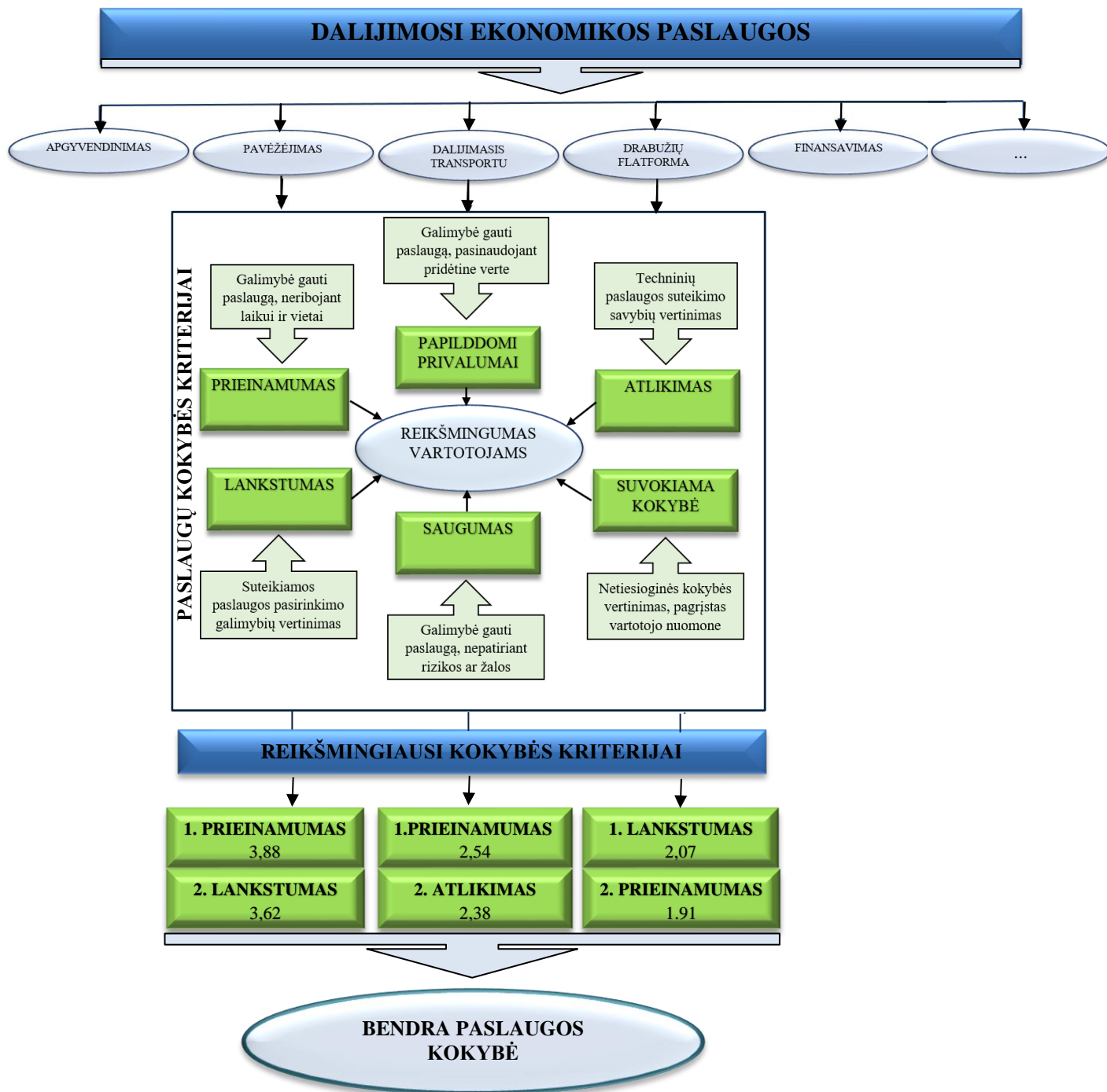
Remiantis gautais tyrime dalyvavusių respondentų atsakymais, išskirti kiekvienai paslaugai reikšmingiausi kriterijai. Respondentams, kurie naudojami pavėžėjimo paslaugomis reikšmingiausias kriterijus yra prieinamumas. Šios paslaugos vartotojams ypač svarbu yra galimybė gauti paslaugą bet kuriuo metu ir iš bet kurios vietos. Kitas reikšmingas kriterijus apklaustųjų tarpe yra lankstumas. Šios paslaugos vartotojams taip pat yra svarbu paslaugos pasirinkimo galimybių vertinimas. Vertinant vidurkių reikšmes kiekvienam respondentui, prieinamumo kriterijui suteikiamas 3,88 balas, o lankstumui 3,62 balo (7 priedas).

Respondentams, kurie naudojami dalijimosi transportu paslaugomis reikšmingiausias kriterijus, kaip ir pavėžėjimo paslaugomis besinaudojančių tarpe, yra prieinamumas. Kitas reikšmingas kriterijus, kuris yra svarbus šia paslauga besinaudonančiu tarpe yra atlikimas. Respondentams svarbu techninių paslaugos suteikimo savybių vertinimas. Šiam kriterijui yra skiriama 2,38 balo, vertinant vidurkių reikšmes kiekvienam respondentui (7 priedas).

Respondentams, kurie naudojami drabužių platformos „Vinted“ paslaugomis reikšmingiausias kriterijus yra lankstumas. Šios paslaugos vartotojams svarbu yra suteikiamos paslaugos pasirinkimo galimybių vertinimas. Šiam kriterijui yra suteikiama 2,07 balo (7 priedas). Kitas svarbus kriterijus šios paslaugos naudotojams yra prieinamumas. Respondentams svarbu, kad yra galimybė gauti paslaugą neribojant laikui ir vietai. Šiam kriterijui yra skiriama 1,91 balo vertinant vidurkių reikšmes (7 priedas).

Svarbu, kad dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjai suprastų, kokie vartotojams yra reikšminiausi kokybės kriterijai, nes taip galėtų didinti ne tik paslaugų susidomėjimą ir

vartojimą, bet kartu galėtų konkurencingai veikti ir išlikti rinkoje. Paslaugų teikėjai išsiaiškinę reikšmingiausias vartotojams kokybės kriterijus, turėtų nuolat investuoti į paslaugos kokybės gerinimą, nes tai turi didelę įtaką vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui (žr. 30 pav.).



30 pav. Paslaugų kokybės reikšmingumo vartotojams modelis
(šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Atlikus skirtingų mokslinių šaltinių analizę, nustatyta, kad sparčiai plečiantis paslaugų įvairovei, norint sukurti sėkmingą ir klestintį paslaugų verslą, svarbiausiu veiksniu tampa paslaugų kokybė. Paslaugų kokybės užtikrinimas, augančioje šio tipo versle sudarys sąlygas įmonėms sėkmingai varžytis, išsiskirti iš konkurentų ir plėstis rinkose. Kokybiškos paslaugos reikšmingumas apima klientų pasitenkinimą gauta paslauga ir turėtų būti vertinami kaip kokybiškai suteiktos paslaugos rezultatas, tuo pačiu formuojantis ir kartu auginantis paslaugos paklausą.
2. Mokslinėje literatūroje, paslaugų kokybę vertinančių modelių gausa, atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą, todėl tikslinga sukurti konkrečioms paslaugoms ar jų grupėms tinkamą paslaugų kokybės matavimo skalę. Kokybiškų paslaugų teikimas klientams yra pagrindinis įmonės veiklos sėkmės faktorius, todėl būtina analizuoti paslaugų gavėjams svarbius paslaugos kokybės kriterijus, kurie lemia konkrečios paslaugos pasirinkimą.
3. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, darytina išvada, kad šiuolaikinės ekonomikos viena ryškiausių pasireiškimo formų yra dalijimosi ekonomika. Ši, nauja, verslo forma, kai per skirtingas platformas internete, tarp žmonių, vyksta prekių arba paslaugų įsigijimas ir nuoma, yra viena iš šiuo metu greičiausiai augančių. Dalijimosi ekonomikoje vyrauja verslo modeliai, kai platforma veikia kaip tarpininkas, palaikydama ryšį tarp paslaugos teikėjo ir paslaugos gavėjo. Dalijimosi ekonomika apima veiklas ar platformas, kurios suteikia galimybę efektyviai dalintis medžiagomis, produktais, paslaugomis, erdvėmis, pinigais, darbo jėga, žiniomis ar informacija. Nagrinėjant šį ekonominės veiklos principą akcentuotina tai, kad jos veikimas apima aplinkos, socialinę ir ekonominę naudą visuomenei per tvarų vartojimą. Tam pasiekti rekomenduojama nustatyti teisių ir pareigų sistemą, turėti aiškią ir lanksčią struktūrą, kad viso to pasekoje didėtų vartotojų pasitikėjimas dalijimosi ekonomikos paslaugomis
4. Autorinio tyrimo metu buvo analizuotos trys dalijimosi ekonomikos paslaugos. Pagal gautus tyrimo rezultatus, nustatyta, kad dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų (81,2 proc., N=112) naudojami pavėžėjimo paslaugomis. Šios paslaugos populiarumui rinkoje turi įtakos aukštas pasitenkinimo rodiklis, kuris apklausoje įvardintas kaip reikšmingiausias (76,1 proc., N=105). Tyrimo rezultatai parodė, kad populiariausias pavėžėjimo paslaugų tiekėjas apklaustųjų tarpe – įmonė „Bolt“, o tai lemė veiksniai yra tai, kad klientai turi galimybę paslaugą gauti bet kuriuo metu ir

iš bet kurios vietos. Taip pat, įvardinti įtakos turėję veiksniai yra galimybė paslaugą gauti realiu laiku ir už ją atsiskaityti keliais mokėjimo būdais. Tad apibendrinus šiuos veiksnius, matoma, kad norint teikiamą paslaugą padaryti patrauklia vartotojui, svarbu užtikrinti paslaugos prieinamumą ir lankstumą.

5. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad apklaustųjų tarpe per pusę mažiau vartotojų naudojami dalijimosi transporto (38,4 proc., N=53) ir drabužių platformos paslaugomis (37,7 proc., N=52) nei pavėžėjimo paslaugomis. Respondentams, kurie naudojami dalijimosi transportu paslaugomis svarbiausi veiksniai renkantis paslaugą yra galimybė gauti paslaugą bet kuriuo metu, nesudėtingas nuomos procesas, galimybė matyti automobilių buvimo vietas ir patogus nuvykimas į reikiamą vietą. Prie minėto prieinamumo ir lankstumo čia ir paslaugos atlikimo kriterijus. Respondentai, kurie naudojami drabužių platformos paslaugomis, svarbiausius veiksnius išskiria galimybę parduoti, mainytis, patogumą pirkti neišėjus iš namų. Tai dar kartą patvirtina, kad sėkmingai teikiama paslauga turi būti prieinama, lanksti. Tai reiškia, kad šie išskirti kokybės kriterijai turi didelę reikšmę vartotojui renkantis paslaugą, o paslaugos teikėjui, auginant sėkmingą verslą, aiškūs parametrai, kuriuos privalo stebėti, palaikyti ir nuolat tobulinti.
6. Pasirinktose dalijimo ekonomikos paslaugose, atlikto tyrimo rezultatų pagrindu nustatyti paslaugų kokybės kriterijai (prieinamumas, atlikimas, suvokiama kokybė, saugumas ir lankstumas, papildomi privalumai). Remiantis teorine medžiaga ir atlikto tyrimo rezultatais buvo sukurtas dalinimosi ekonomikos paslaugų kokybės kriterijų reikšmingumo modelis ir nustatyti reikšmingiausi kokybės kriterijai vartotojams. Galima daryti prielaidą, kad nustatyti kokybės kriterijai gali būti aktualūs ir taikomi ir kitoms dalijimosi ekonomikos paslaugoms, tačiau tam reikalingi tolesni ir išsamesni dalijimosi paslaugų tyrimai.

Siūlomos tolesnės tyrimo kryptys

1. Atliekant tolesnius dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės tyrimus, siūloma atlikti išsamesnį kiekybinį tyrimą, įtraukiant daugiau skirtingų paslaugų, priklausančių dalijimosi ekonomikai. Išsamesni tyrimo rezultatai, leistų įvertinti tiksliau dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybę.
2. Siūloma pasinaudoti ir kokybinio tyrimo metodais, nes tikslinga būtų iširti požiūrį ir iš dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų pusės. Galima būtų atlikti

interview, siekiant išsiaiškinti, kaip, kokiais būdais stengiamasi užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę.

3. Atliekant tolesnius dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės tyrimus, galima būtų atlikti paslaugų kokybės lyginamąją analizę tarp Lietuvoje ir Europoje veikiančių dalijimosi ekonomikoje įmonių ar sektorių.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Amato, A. D. (2016). Uber and the Sharing Economy. *The Italian Law Journal*, Vol. 2, No. 1, p. 177–190.
2. Bagdonienė, L., Hopėnienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
3. Bakti, I., Sumaedi, S. (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32, No. 6, p. 534–558. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2013-0094>
4. Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*. Vol. 36, No. 5, p. 715–734. Doi: 10.1086/612649.
5. Benkler, Y. (2005). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, Vol. 114, No. 2, p. 273–358.
6. Bohn, T., Brakman, S. And Dietzenbacher, E. (2018). The role of services in globalisation. *The World Economy*, Vol. 41, No. 10, p. 1–18.
7. Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, Vol. 7, No. 2, p. 129–149.
8. Butkevičienė, E. (2011). Apklausų duomenų analizė. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/files/mokymai/seminaras_20110129/Apklausu_duomenu_analize_20111111.pdf (žiūrėta 2019 m. kovo 1 d.).
9. Čėkanavičius V., Murauskas G. (2003). Statistika ir jos taikymai. 1 dalis. – V.TEV
10. Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. (2000). Assessing the effect of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, p. 193–218.
11. Degutis, G. (2018). Dalijimosi ekonomika: kai kur lietuviai lenkia švedus. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2018/03/06/dalijimosi-ekonomika-kai-kur-lietuviai-lenkia-svedus> (žiūrėta 2018 m. gegužės 11 d.).
12. Demary, V. (2015). Competition in the Sharing Economy. *Contributions to the political debate by the Cologne Institute for Economic Research*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/290096428_Competition_in_the_Sharing_Economy (žiūrėta 2018 m. gruodžio 1 d.).
13. Derojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F. (2013). The Sharing Economy Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. *Business Innovation Observatory*. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/9481688/Business_Innovation_Observatory_The_Sharing_Economy_Accessibility_Based_Business_Models_for_Peer-to-Peer_Markets (žiūrėta 2018 m. lapkričio 23 d.).
14. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl “Dalijimosi ekonomikos ir savireguliacijos” (2016). Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE0933&from=LV> (žiūrėta 2019 m. Balandžio 11 d.).

15. Europos Parlamentas (2017). Infografikas: ar žmonės naudojami dalijimosi ekonomikos platformomis? Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/news/lt/headlines/economy/20170428STO72971/infografikas-ar-zmones-naudojasi-dalijimosi-ekonomikos-platformomis> (žiūrėta 2018 m. spalio 20 d.).
16. Filippas, A., Gramstad, A., R. (2016). A Model of Pricing in the Sharing Economy: Pricing Dynamics with Awareness Generating Adoptions. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin*. Prieiga per 60ranspor: <https://pdfs.semanticscholar.org/ab7f/0f8dc65b4e7bc46fa2da32d2ee7dab920d86.pdf> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 23 d.).
17. Frenken, K. (2017). Political Economies and Environmental Futures for the Sharing Economy. *Philosophical Transactions Series A, Mathematical, Physical, and Engineering Sciences*, 375(2095). Doi: 10.1098/rsta.2016.0367.
18. Frenken, K. (2017). Political Economies and Environmental Futures for the Sharing Economy. *Philosophical Transactions Series A, Mathematical, Physical, and Engineering Sciences*, 375(2095). Doi: 10.1098/rsta.2016.0367.
19. Ganesam-Lim, C., Russell-Bennett, R. And Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, p. 550–561
20. Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. USA: The Penguin Group.
21. Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, No. 9, p. 43–66. doi:10.1108/02656719410074297.
22. Giannakos, M. N., Pateli, A. G. and Pappas, I. O. (2012). Investigation of the hotel customers perceptions: a study based on user-generated content of online booking platforms”, 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference, Corfu Island, May 31-June 3.
23. Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 6, p. 421–435.
24. Gronroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Service. *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8, p. 588-601. doi: 10.1108/EUM0000000004985.
25. Guimarães, D. S., Soares, E. O. J., Gileno, F., Medeiros, D. D. (2015). Attributes and circumstances that induce inappropriate health services demand: a study of the health sector in Brazil. *BMC Health Services Research*, Vol. 15, No. 1, p. 65–72.
26. Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 248 - 56. doi: 10.1108/09564239810223556
27. Ilona Skačkauskienė, Neringa Vilkaitė-Vaitonė. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universiteto leidykla
28. J. P. Liz. (2016). Sharing economy and self-regulation. Prieiga per internetą: <https://www.eesc.europa.eu/our-work/opinions-information-reports/opinions/sharing-economy-and-self-regulation> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 1 d.).
29. John, N.A. (2013). The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, Vol. 16, No. 3, p. 113–131. doi: 10.1080/10714421.2013.807119.

30. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: JUDEX.
31. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
32. Kinderis, R., Žalys, L., Žalienė, I. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Nr. 1(21), p. 86–100.
33. Kotler, P., Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
34. Lazer, W. (1994). *Handbook of Demographics for Marketing and Advertising*, 2nd ed., Lexington Books, New York, NY.
35. Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., Zacharia, Z.G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of business logistics*, Vol. 22, No. 2.
36. Miškinytė, R. (2019). Dalijimosi ekonomika – iššūkis tradiciniam verslui ir vyresnei kartai. Prieiga per internetą: <https://www.lzinios.lt/Ekonomika/dalijimosiekonomika-issukis-tradiciniam-verslui-ir-vyresnei-kartai/261209> (žiūrėta 2019 m. kovo 9 d.).
37. Munhurrin, P.R., Nundlall, P. (2013). Service quality measurement for secondary school setting. *Quality Assurance in Education*, Vol. 21, No. 4, p. 387–401. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2011-0025>
38. Nakhai, B., Neves, J.S. (2009). The challenges of six sigma in improving service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 26, No. 7, p. 663–684. doi: 10.1108/02656710910975741.
39. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, p. 67–82
40. Oh, S., Moon, J. Y. (2016). Calling for a shared understanding of the sharing economy. *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: E-Commerce in Smart Connected World*. doi: 10.1145/2971603.2971638.
41. Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, p. 59–72.
42. Palšaitis, R. (2010). *Šiuolaikinė logistika. Vadovėlis*. Vilnius: Technika.
43. Parasuram, A., Zeithalm, V. A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12–37.
44. Plewnia, F., Guenther, E. (2018). Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, Vol. 56, No. 3, p. 570–583. doi: 10.1108/MD-11-2016-0766.
45. Poškutė, V., Bivainienė, L. (2011). AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 3 (23) p. 55–64. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
46. Povilaitis, M., Čiburienė, J. (2007). Inovacinė veikla ir jos ypatumai paslaugų srityse. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1 (8). p. 239–247.
47. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
48. Presbury, R. (2009). *Service quality in Sydney hotels: a perspective from managers, staff and customers*: PhD dissertation. Sydney: University of Western Sydney.

49. Rejikumar G., Ajitha, A. A., Malavika, S. N., Raja S. V. (2019) Healthcare service quality: a methodology for servicescape re-design using Taguchi approach. *The TQM Journal*, Vol. 31, No. 4. doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2018-0136>.
50. Rosha, R., Kaur, N. (2017). Customer demographic characteristics – an assessment report on travel agents in Punjab. *Journal of Management*, Vol. 4, No. 2, p. 87–91.
51. Šalkauskienė, L., Žalys, L., Žalienė, I. (2006). *Komandinis darbas paslaugų sferoje: mokomoji knyga*. Šiauliai: Lucilijus. 55–57 p.
52. Šaulinskas, L., Tilvytienė, R. (2013). Paslaugas teikiančių įmonių pardavimų kokybės gerinimo modelis. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 1(29), p. 152–165.
53. Shurair, A.S.A, Pokharel, S. (2019). Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. *Quality Assurance in Education*, Vol. 27 no. 4. DOI: <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0023>.
54. Skačkauskienė, I., Vestertė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje. Vol. 10. *Economics and Management*. doi: <https://doi.org/10.3846/mla.2018.364>
55. Skaistė, G. (2018). Dalijimosi ekonomika: daugiau iššūkių ar galimybių? Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/ringas/politics/gintare-skaiste-dalijimosi-ekonomika-daugiau-issukiu-ar-galimybiu.d?id=78299301> (žiūrėta 2019 m. kovo 9 d.).
56. Skjelvik, M. J. Erlandsen A. M, Haavardsholm O. (2017). Environmental impacts and potential of the sharing economy. *Publications from the Nordic Council of Ministers, the Nordic Council and associated organisations*. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1145502/FULLTEXT01.pdf> (žiūrėta 2018 m. spalio 18 d.).
57. Sousa, R., Silveira, G. J. (2019). The relationship between servitization and product customization strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 39, No. 3, p. 454–474.
58. Spaudos centras, (2018). Dalijimosi ekonomika: yra sričių, kur lenkiame net švedus. Prieiga per internet: <https://sc.bns.lt/view/item/261251> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 1 d.).
59. Tas, A., Ergin, E. A., Kurtulmuşoğlu, F. B., Sahin, O. F. (2019) Tackling service quality in the telecommunication B2B market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34, No. 7. doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0160>.
60. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas: Vadovėlis*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
61. Wang, Y., Wallace, S.W., Shen, B., Choi, T.M. (2015). Service supply chain management: a review of operational models. *European Journal of Operational Research*, Vol. 247, No. 3, p. 685–698
62. Yin, C., Wang, X., Rong, W., Wang, T., David, B. (2018). A System Framework for Sharing Economy. *IEEE 22nd International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*, p. 808-813. China, May 9–11. Prieiga per internetą: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8465218> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 6 d.).

**PASLAUGŲ KOKYBĖS REIŠMINGUMAS VARTOTOJAMS DALIJIMOSI
EKONOMIKOS KONTEKSTE**

Greta Prakapavičiūtė

Magistro darbas

Kokybės vadybos programa

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto

Vadybos katedra

Darbo vadovas: j. asist. R. Labanauskis

Vilnius, 2020

SANTRAUKA

80 puslapių, 11 lentelių, 30 paveikslų, 62 šaltiniai.

Darbo tikslas – įvertinti paslaugų kokybės kriterijų reikšmingumą vartotojams dalijimosi ekonomikos principais teikiamose paslaugose.

Darbo tikslui buvo išskelti ir įvykdyti keturi uždaviniai:

1. Atlikus skirtingų mokslinių šaltinių analizę, apibendrinti paslaugų kokybės sampratą.
2. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, atlikti dalijimosi ekonomikos principų ir veikimo modelių analizę.
3. Atlikus empirinį tyrimą, įvertinti teikiamų paslaugų kokybę, pasirinktose dalijimosi ekonomikos platformose.
4. Apibendrinus ir interpretavus atlikto tyrimo rezultatus, sukurti dalijimosi ekonomikos paslaugų kokybės reikšmingumo vartotojams modelį.

Baigiamajame darbe naudoti šie metodai: lyginamoji ir sisteminė mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, aprašomoji statistinė duomenų analizė, sintezės metodas. Tyrimo analizei naudojama statistinių duomenų apdorojimo programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences): faktorinė analizė, Cronbach's alpha patikimumo testas, Cochran Q testas, T-test reikšmingumo testas. Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti ir grafiškai pavaizduoti naudojant Microsoft Office „Excel“ 2013 programą.

Darbo struktūra: įvadas, trys skyriai, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis.

Pirmoje darbo dalyje nagrinėjama mokslinė literatūra apie paslaugų kokybės sampratą ir jos vertinimą, paslaugų reikšmingumą ekonomikai bei paslaugų savybes, ypatumus. Antroje darbo dalyje nagrinėjami dalijimosi ekonomikos teoriniai aspektai, dalijimosi ekonomikos modeliai ir jų taikymas bei paslaugų kokybės dalijimosi ekonomikoje problematika. Trečioje

darbo dalyje atliktas paslaugų kokybės ypatumų transporto ir drabužių platformose dalijimosi ekonomikos kontekste tyrimas. Nustatomi paslaugų kokybės kriterijai, pateikiama tyrimo metodologija ir tyrimo rezultatai. Magistro darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

Analizuojant mokslinę literatūrą, atskleista, kad paslaugų pramonė yra ekonomikos variklis, o sparčiai plečiantis paslaugų pramonei, ypač aktualu tapo tirti paslaugų kokybę. Taip pat išskirtos keturios paslaugų savybės, akcentuota, kad matuojant paslaugų kokybę, reikia remtis kokybės vertinimo kriterijais, kurie atskleidžia stipriąsias ir silpnąsias suteiktos paslaugos sritis. Magistro darbe atskleistos problemos, su kuriomis valstybė susiduria, veikiant pagal dalijimosi ekonomikos principą.

Darbe buvo taikomas kiekybinis tyrimas, kuriam atlikti buvo sudaryta dalijimosi paslaugų vartotojų apklausos anketa. Tyrimo tikslas buvo nustatyti ir įvertinti pagrindinius paslaugų kokybės ypatumus dalijimosi ekonomikos platformose tarp transporto ir drabužių platformos sektorių. Gauti tyrimo rezultatai leido sukurti paslaugų kokybės reikšmingumo vartotojams modelį, kuriame buvo išskirti reikšmingiausi kokybės kriterijai vartotojams jų naudojamose dalijimosi ekonomikos paslaugose.

Reikšminiai žodžiai: *paslaugos, paslaugų kokybė, dalijimosi ekonomika, verslo modeliai.*

THE SIGNIFICANCE OF SERVICE QUALITY FOR CONSUMERS IN THE CONTEXT OF SHARING ECONOMY

Greta Prakapavičiūtė

Paper for the Master's degree

Quality Management Master's program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business, Management Department

Supervisor: j. asist. R. Labanauskis

Vilnius, 2020

SUMMARY

80 pages, 11 charts, 30 pictures, 62 references.

The aim of this work – is to evaluate the significance of service quality criteria in the services provided to the users by the principles of sharing economy.

The purpose of the work was raised and fulfilled four tasks:

1. After the analysis of different scientific sources, to summarize the concept of service quality.
2. After analyzing the scientific literature, to carry out an analysis of the principles and functioning models of the sharing economy.
3. After the empirical research, to evaluate the quality of services provided in selected sharing economy platforms.
4. To summarize and interpret the results of the research, to develop a model of the significance of sharing economy service quality for consumers.

The following methods were used: comparative and systematic analysis of scientific literature, questionnaire, descriptive statistical analysis of data, method of synthesis. A statistical data processing program is used for the analysis of the study SPSS (Statistical Package for the Social Sciences): factor analysis, Cronbach's alpha reliability test, Cochran Q test, T-test significance test. The data obtained during the study were processed and graphically represented using Microsoft Office Excel 2013.

Work structure: introduction, three chapters, conclusions and suggestions, references, summary in Lithuanian and English.

The first part of the paper consists of the scientific literature on the concept of service quality and its evaluation, the significance of services to the economy, and the characteristics and features of services. The second part consists of the theoretical aspects of the sharing economy, models of the sharing economy and their application, and the problems of service

quality sharing in the economy. The third part of the thesis presents a study of service quality features in transport and clothing platforms in the context of sharing economy. Criteria for service quality are defined, research methodology and research results are presented. Conclusions and suggestions are given at the end of the master's thesis.

Analyzing scientific literature revealed that the service industry is the engine of the economy, and with the rapid expansion of the service industry, research into the quality of services became particularly relevant. Four service features are also highlighted, with emphasis being placed on measuring quality of service to identify the strengths and weaknesses of the service provided. The master's thesis reveals the problems that the state faces when operating under the principle of the sharing economy.

A quantitative survey was applied in the thesis. The aim of the study was to identify and evaluate the key features of service quality in the sharing economy platforms between the transport and clothing platform sectors. The results of the study allowed us to create a model of significance of service quality for consumers, which distinguished the most significant quality criteria for users in their shared economy services.

Keywords: service, service quality, sharing economy, business models.

PRIEDAI

1 priedas. Dalijimosi paslaugų vartotojų apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Kokybės vadybos studijų programos magistrantė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti veiksnius, turinčius įtakos paslaugos gavėjams, naudojantis transporto ir drabužių sektorių teikiamomis paslaugomis.

Ši anketa yra konfidenciali, o gauti duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslais.

1. Kuriomis iš išvardytų paslaugų naudojėtės? Galimi keli atsakymo variantai.

Pasirinkę variantą (-us), atsakykite į šalia nurodytus klausimus.

- a) Pavėžėjimo paslaugomis („Uber“, „Bolt“, „Etaxi“, „ETransporter“, „Yandex Taxi“). Atsakyti į 2 ir 5 klausimų grupes
- b) Dalijimosi transportu paslaugomis („CityBee“, „Spark“). Atsakyti į 3 ir 5 klausimų grupes
- c) Drabužių platformos „Vinted“ paslaugomis. Atsakyti į 4-5 klausimų grupes

2. Kokių pavėžėjimo kompanijų paslaugomis naudojėtės?

- a) „Uber“
- b) „Bolt“
- c) „Etaxi“
- d) „ETransporter“
- e) „Yandex Taxi“

2.1. Įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su pavėžėjimo paslauga.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man svarbu automobilio identifikacija					
Man svarbu švara automobilyje					
Man svarbu vairuotojo paslaugumas					

Man svarbu, kad yra galimybė stebėti pasirinkimo galimybes realiu laiku					
Man svarbu klientų rekomendacijos					
Man svarbu kaina					
Man svaru, kad paslaugą galiu gauti bet kuriuo metu					
Man svarbu, kad yra galimybė atsisakyti/atšaukti paslaugą					
Man svarbu, kad yra galimybė pakeisti/pratęsti maršrutą					
Man svarbu, kad yra galimybė atsiskaityti skirtingais būdais					
Man svarbu, kad yra galimybė įvertinti kelionę (vairuotoją)					
Nereikia galvoti apie automobilio parkavimo vietą					
Patogu ir greitai užsisakyti iš bet kurios vietos					
Galiu pasinaudoti teikiamomis nuolaidomis					
Rekomenduoju naudotis ir kitiems šia paslauga					

2.2.Pavėžėjimo paslauga pakeitė iki šiol naudotą:

- a) Tradicinį taxi
- b) Viešąjį transportą
- c) Nuosavą automobilį
- d) Nepakeitė (renkuosi pagal situacija)

2.3. Pavėžėjimo paslauga naudojuosi:

- a) Sugedus nuosavam automobiliui
- b) Nuvykimui į oro uostą
- c) Nuvykimui į susitikimą
- d) Kita(įrašykite)

3. Įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su dalijimosi transportu paslauga

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man svarbu, kad yra galimybė matyti automobilių buvimo vietas					
Man svarbu nesudėtingas nuomos procesas					
Man svarbu geras paslaugos ir kainos santykis					
Man svarbu, kad yra galimybė pasinaudoti papildomomis nuolaidomis					
Man svarbu, kad yra galimybė išsirinkti automobilio modelį					
Man svarbu, kad paslaugą galiu gauti bet kuriuo metu					
Patogus nuvykimas į reikiamą vietą					
Plačiai išvystyta infrastruktūra					

Padeda išspręsti parkavimo klausimą					
Man svarbu, kad yra galimybė išsinuomoti automobilį savaitei, mėnesiui ar ilgiau					

3.1. Dalijimasis transportu:

- a) Atstoja nuosavą automobilį (ilgalaikė nuoma)
- b) Vienkartinis (momentinis) pasirinkimas

3.2. Dalijimosi transportu paslauga naudojuosi:

- a) Sugedus nuosavam automobiliui
- b) Nuvykimui į oro uostą
- c) Nuvykimui į susitikimą
- d) Pervežti didesnius krovinius
- e) Kita(įrašykite)

4. Įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su drabužių portalu „Vinted“:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Patogu pirkti neišėjus iš namų					
Galimybė parduoti					
Galimybė mainytis					
Didelis prekių pasirinkimas					
Greitas apsipirkimas					
Galimybė norimą daiktą nusipirkti už mažesnę kainą					
Galimybė derėtis					

Rekomenduoju ir kitiems naudotis šia platforma					
Pats (-i) dalyvauju kaip paslaugos teikėjas (-a)					
Manau, kad tai yra nesaugu dėl asmens duomenų					

5. Paslauga naudojuosi:

	Pavėžėjimo paslaugos	Dalijimosi transportu paslaugos	Drabužių platforma „Vinted“
Bent kartą per savaitę			
Bent kartą per mėnesį			
Bent kartą per pusmetį			

5.1. Ar esate patenkintas (-a) gauta paslauga?

	Pavėžėjimo paslaugos	Dalijimosi transportu paslaugos	Drabužių platforma „Vinted“
Taip			
Ne			
Neturiu nuomonės			

5.2. Ar žinote, kad šios paslaugos yra veikiančios dalijimosi ekonomikos platformoje?

	Pavėžėjimo paslaugos	Dalijimosi transportu paslaugos	Drabužių platforma „Vinted“
Taip			
Ne			
Nežinau			

5.3. Ką Jūsų nuomone būtų galima pagerinti naudojamose paslaugose?

Pavėžėjimo paslaugose	Dalijimosi transportu paslaugose	Drabužių platformoje „Vinted“

5.4. Jūsų lytis:

- a) Moteris
- b) Vyras

5.5. Jūsų amžiaus grupė:

- a) Iki 18 metų
- b) 18-24 metų
- c) 25-44 metų
- d) 45-64 metų
- e) 65 metų ir daugiau

5.6. Jūsų pagrindinis užimtumas:

- a) Moksleivis
- b) Studentas
- c) Dirbantis asmuo
- d) Namų šeimininkė/vaiko priežiūros atostogose
- e) Bedarbis
- f) Pensininkas

5.7. Jūsų šeimyninė padėtis:

- a) Vienišas/vieniša
- b) Įsipareigojęs/įsipareigojusi
- c) Vedęs/ištekėjusi
- d) Išsiskyres/išsiskyrusi
- e) Našlys/našlė

2 priedas. Dalijimosi ekonomikos paslaugų pasirinkimas ir Cochran Q testas

Pavezejimo paslaugomis ("Uber", "Bolt", "Etaxi", "ETransport", "Yandex Taxi"). Atsakyti i 2 ir 5 klausimu grupes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasirinko	112	81,2	100,0	100,0
Missing	Nepasirinko	26	18,8		
Total		138	100,0		

Dalijimosi transportu paslaugomis ("CityBee", "Spark"). Atsakyti i 3 ir 5 klausimu grupes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasirinko	53	38,4	100,0	100,0
Missing	Nepasirinko	85	61,6		
Total		138	100,0		

Drabuziu platformos "Vinted" paslaugomis. Atsakyti i 4-5 klausimu grupes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasirinko	52	37,7	100,0	100,0
Missing	Nepasirinko	86	62,3		
Total		138	100,0		

Cochran Test

Frequencies

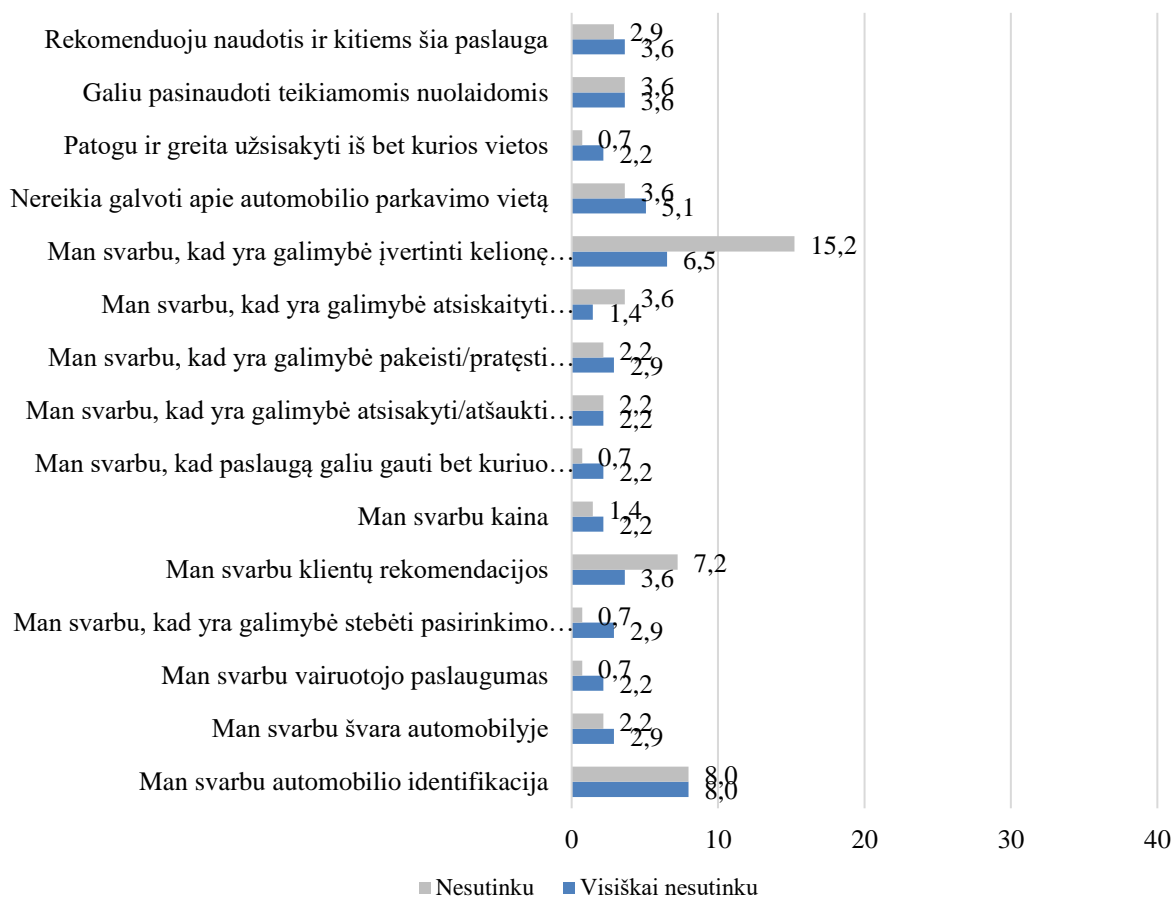
	Value	
	0	1
Pavezejimo paslaugomis ("Uber", "Bolt", "Etaxi", "ETransport", "Yandex Taxi"). Atsakyti i 2 ir 5 klausimu grupes	26	112
Dalijimosi transportu paslaugomis ("CityBee", "Spark"). Atsakyti i 3 ir 5 klausimu grupes	85	53
Drabuziu platformos "Vinted" paslaugomis. Atsakyti i 4-5 klausimu grupes	86	52

Test Statistics

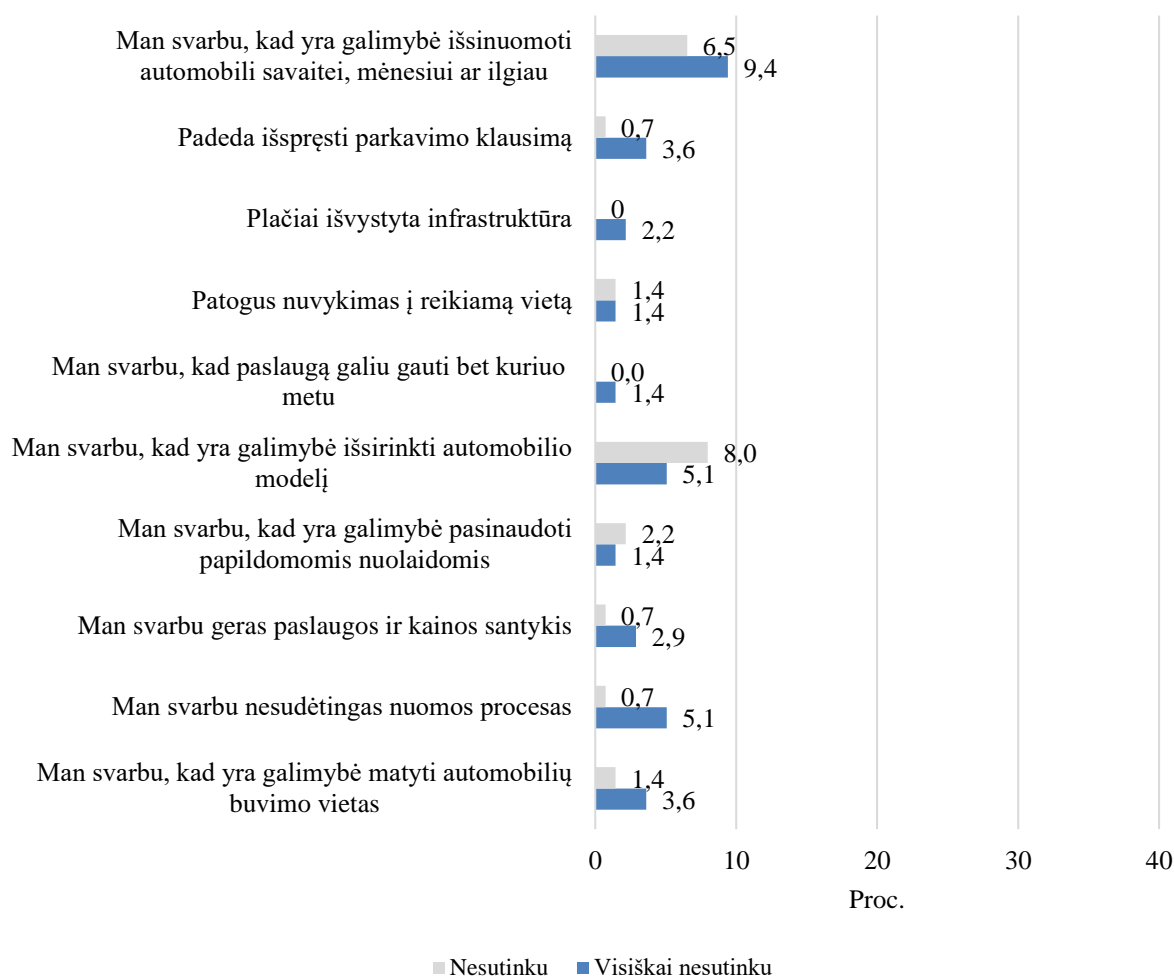
N	138
Cochran's Q	59,017 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,000

3 priedas. Dalijimosi ekonomikos paslaugų teiginių vertinimas „Nesutinku“ ir „Visiškai nesutinku“

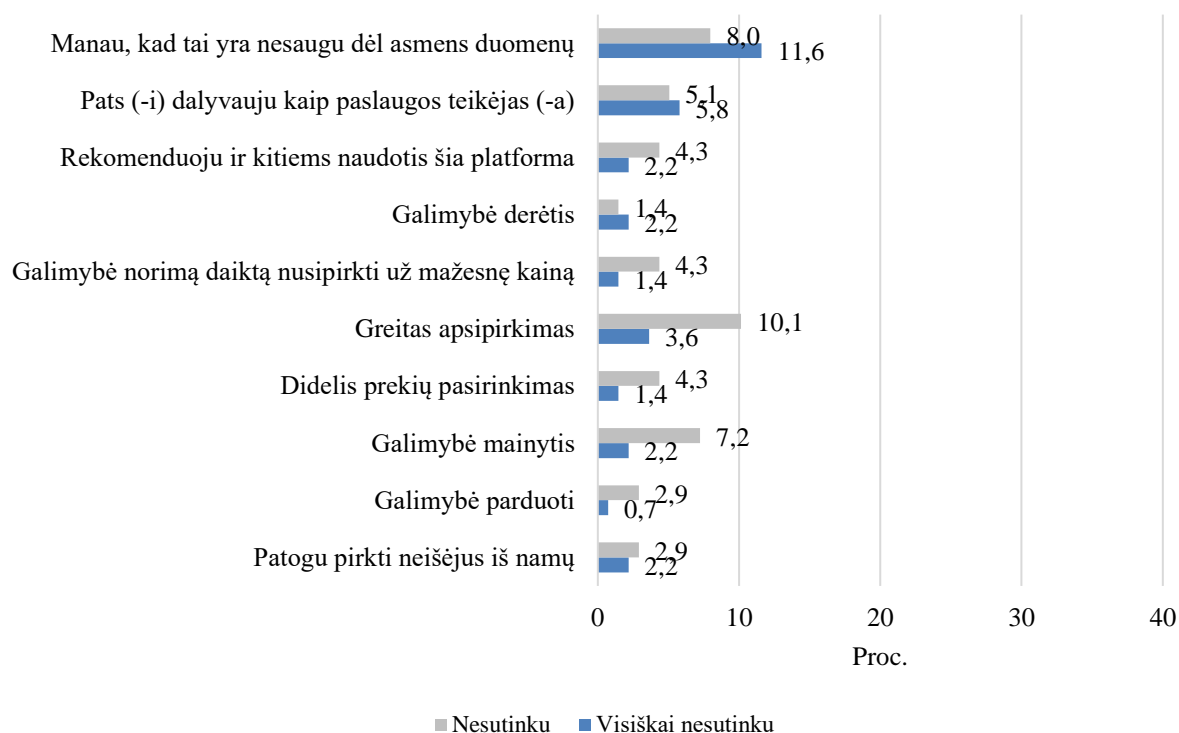
Pavėžėjimo paslaugos



Dalijimosi transportu paslaugos



Drabužių platforma "Vinted"



4 priedas. **Konstruktų Chronbach's Alpha**

Pavėžėjimo paslaugų konstrukto:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	15

Dalijimosi transportu konstrukto:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

Drabužių platformos konstrukto:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	10

6 priedas. Faktorių skaičiaus nustatymas ir taškų koreliacijos matrica

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15,107	43,163	43,163	15,107	43,163	43,163	12,413	35,467	35,467
2	9,609	27,454	70,617	9,609	27,454	70,617	9,010	25,743	61,210
3	5,630	16,084	86,702	5,630	16,084	86,702	8,922	25,492	86,702
4	0,604	1,724	88,426						
5	0,428	1,222	89,648						
6	0,362	1,034	90,683						
7	0,331	0,945	91,628						
8	0,286	0,817	92,445						
9	0,271	0,774	93,219						
10	0,255	0,730	93,949						
11	0,208	0,594	94,542						
12	0,188	0,537	95,079						
13	0,170	0,485	95,564						
14	0,162	0,464	96,028						
15	0,140	0,400	96,428						
16	0,120	0,342	96,770						
17	0,117	0,334	97,104						
18	0,112	0,319	97,424						
19	0,102	0,290	97,714						
20	0,098	0,281	97,995						
21	0,093	0,266	98,260						
22	0,085	0,242	98,502						
23	0,072	0,206	98,709						
24	0,063	0,181	98,890						
25	0,061	0,173	99,063						
26	0,057	0,163	99,225						
27	0,047	0,134	99,359						
28	0,045	0,130	99,489						
29	0,040	0,115	99,604						
30	0,034	0,097	99,700						
31	0,032	0,092	99,792						
32	0,026	0,075	99,867						
33	0,019	0,055	99,922						
34	0,016	0,046	99,968						
35	0,011	0,032	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Component Scores.

7 priedas. Dalijimosi ekonomikos paslaugų aprašomoji statistika

Pavėžėjimo paslaugos

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Man svarbu automobilio identifikacija	138	0	5	3,04	1,763
Man svarbu svara automobilyje	138	0	5	3,54	1,760
Man svarbu vairuotojo paslaugumas	138	0	5	3,49	1,714
Man svarbu, kad yra galimybė stebėti pasirinkimo galimybes realiu laiku	138	0	5	3,65	1,783
Man svarbu klientu rekomendacijos	138	0	5	2,99	1,603
Man svarbu kaina	138	0	5	3,80	1,848
Man svarbu, kad paslauga galiu gauti bet kuriuo metu	138	0	5	3,88	1,850
Man svarbu, kad yra galimybė atsisakyti/atsaukti paslauga	138	0	5	3,56	1,776
Man svarbu, kad yra galimybė pakeisti/pratesti marsruta	138	0	5	3,41	1,791
Man svarbu, kad yra galimybė atsiskaityti skirtingais budais	138	0	5	3,62	1,797
Man svarbu, kad yra galimybė ivertinti kelione (vairuotoja)	138	0	5	2,63	1,543
Nereikia galvoti apie automobilio parkavimo vieta	138	0	5	3,31	1,787
Patogu ir greita uzsisakyti is bet kurios vietos	138	0	5	3,74	1,806
Galiu pasinaudoti teikiamomis nuolaidomis	138	0	5	3,29	1,760
Rekomenduoju naudotis ir kitiems sia paslauga	138	0	5	3,29	1,752
Valid N (listwise)	138				

Dalijimasis transportu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Man svarbu, kad yra galimybe matyti automobiliu buvimo vietas	138	0	5	2,54	2,238
Man svarbu nesudetingas nuomos procesas	138	0	5	2,38	2,251
Man svarbu geras paslaugos ir kainos santykis	138	0	5	2,36	2,305
Man svarbu, kad yra galimybe pasinaudoti papildomomis nuolaidomis	138	0	5	2,15	2,089
Man svarbu, kad yra galimybe issirinkti automobilio modeli	138	0	5	1,83	1,909
Man svarbu, kad paslauga galiu gauti bet kuriuo metu	138	0	5	2,41	2,307
Patogus nuvykimas i reikiama vieta	138	0	5	2,27	2,252
Placiai isvystyta infrastruktura	138	0	5	2,20	2,148
Padedu isspresti parkavimo klausima	138	0	5	2,13	2,151
Man svarbu, kad yra galimybe issinuomoti automobili savaitei, menesiui ar ilgiau	138	0	5	1,66	1,794
Valid N (listwise)	138				

Drabužių platforma „Vinted”

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Patogu pirkti neisejus is namu	138	0	5	1,91	2,054
Galimybe parduoti	138	0	5	2,07	2,194
Galimybe mainytis	138	0	5	1,83	1,969
Didelis prekiu pasirinkimas	138	0	5	1,75	1,883
Greitas apsipirkimas	138	0	5	1,59	1,815
Galimybe norima daikta nusipirkti uz mazesne kaina	138	0	5	1,89	2,010
Galimybe deretis	138	0	5	1,86	1,987
Rekomenduuju ir kitiems naudotis sia platforma	138	0	5	1,79	1,939
Pats (-i) dalyvauju kaip paslaugos teikejas (-a)	138	0	5	1,76	1,998
Manau, kad tai yra nesaugu del asmens duomenu	138	0	5	1,24	1,487
Valid N (listwise)	138				