

dr. sc. Doris Podrug¹

ULOGA SEKTORA U STAVOVIMA KORISNIKA O PERCIPIRANOJ KVALITETI USLUGE EKONOMIJE DIJELJENJA

Pregledni rad / Review paper

UDK / UDC: 640.4:338.48

DOI: 10.51650/ezrvs.17.1-2.6

Primljeno / Received: 28/04/2023

Prihvaćeno / Accepted: 26/06/2023

Ovaj rad analizira percipiranu kvalitetu usluge u ekonomiji dijeljenja, specifično u sektorima smještaja i prijevoza. Cilj istraživanja je utvrditi razlike u stavovima korisnika usluga u ovim sektorima u percepciji kvalitete usluge i identificirati koja dimenzija kvalitete usluge je važnija za korisnike. Istraživanje se temeljilo na dvije dimenzije kvalitete usluge: tehničkoj i društvenoj. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 327 ispitanika, a uzorak istraživanja činili su korisnici ekonomije dijeljenja u smještaju i prijevozu u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da je za korisnike usluge smještaja i prijevoza važno da se aplikacija redovito ažurira kako bi brzo dobili nove informacije i lakše izabrali uslugu. Također, obje skupine korisnika smatraju da imaju višestruke koristi od ove usluge, kao što su mogućnost upoznavanja drugih ljudi i osjećaj sigurnosti. Međutim, postoji statistički značajna razlika u percepciji korisnika u određenim aspektima društvene dimenzije kvalitete usluge. Naime, društvena dimenzija pokazala se izuzetno važnom u istraživanjima sektora smještaja. Pokazuje se da je želja za zajednicom i socijalnom interakcijom razlog odabira takvog smještaja u odnosu na tradicionalni oblik. Uloga domaćina je ključna u odabiru smještaja, a gosti cijene boravak s domaćinom jer im među ostalim pruža priliku za autentičnim iskustvima. Ovi rezultati mogu biti korisni za pružatelje usluga u ekonomiji dijeljenja u smještaju i prijevozu, kako bi bolje razumjeli preferencije i očekivanja svojih korisnika i poboljšali kvalitetu svojih usluga.

Ključne riječi: ekonomija dijeljenja, prijevoz, smještaj, percipirana kvaliteta usluge.

1. Uvod

Koncept ekonomije dijeljenja može se pratiti od davnih vremena, dijeljenjem između bližnjih članova obitelji i prijatelja (Belk, 2014). Počeci ekonomije dijeljenja vezuju se uz 1995. godinu kada su osnovani eBay i Craigslist, digitalna tržišta za prodaju dobara koja su postala neizostavni dio potrošačkog iskustva (Schor, 2014). Početkom 21. stoljeća, kao odgovor na

¹ Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: dpodrug@efst.hr

rastuća ograničenja prirodnih resursa, internet se počinje sve intenzivnije koristiti, kako bi povezivanjem resursa povećao učinkovitost te je upravo ekonomija dijeljenja postala jedna od takvih inicijativa (Botsman i Rogers, 2010). U početku se smatralo da se radi o manjim neprofitnim inicijativama, kao što su Couchsurfing (umrežena zajednica ljudi koji nude besplatan privremeni smještaj) i Freecycle (platforma koja nudi razmjenu robe ili usluga besplatno, odnosno omogućuje donaciju vlastite imovine), ali uzimajući dio naknade za dijeljenje postupno su nastali veliki poslovni modeli, kao što su Uber i Airbnb (Belk, 2014).

Izraz ekonomija dijeljenja pojavljuje se prvi put 2008. godine, a prvi ga je spomenuo Lawrence Lessig, profesor s Harvarda, koji ga je definirao kao kolaborativnu potrošnju nastalu aktivnostima dijeljenja, razmjene i iznajmljivanja dobara bez vlasništva nad njima (Lessig, 2008). Popularnost ekonomije dijeljenja naglo je porasla nakon financijske krize 2008. godine, jer su se počeli preispitivati obrasci potrošnje i vrijednost vlasništva nad dobrima, zbog suočavanja s financijskim poteškoćama (Böcker i Meelen, 2017). Koncept dijeljenja društvene i ekonomske aktivnosti među prvima detaljnije tumače i opisuju Rachel Botsman i Roo Rogers (2010). Definicija Botsmana i Rogersa (2010) najčešće je korištena u literaturi, a ekonomiju dijeljenja definira kao gospodarski sustav utemeljen na dijeljenju nedovoljno iskorištenih dobara ili usluga, besplatno ili uz naknadu, izravno među pojedincima. Model ekonomije dijeljenja okupirao je pažnju šire javnosti između 2011. i 2012. godine s dvije iznimno uspješne priče Silicijske doline, Airbnba i Ubera (Martin, 2016), što je potaknulo niz istraživanja. Raznolikost pojmova i definicija ekonomije dijeljenja samo se nizala u literaturi.

Područje ekonomije dijeljenja od početka je naišlo na veliki interes znanstvenika različitih disciplina. Tematika dosadašnjih istraživanja uglavnom se bazirala na nekoliko aspekata: aspekt pružatelja prijevoznih usluga (Nie, 2017); aspekt korisnika usluga (Cristobal-Fransi et al., 2019); implikacije na turizam (Zervas et al., 2017); implikacije na prijevoz (Standing et al., 2019); modeli poslovanja (Täuscher i Kietzmann, 2017); pravni aspekti i zakonska regulativa (Walpert, 2017); modeliranje i dinamika prijevozne mreže (Odani, 2017); istraživanja tehničke prirode (Novikova, 2017) itd. Međutim, evidentan je nedostatak istraživanja koja se bave ispitivanjem kvalitete usluge ekonomije dijeljenja, a posebice usporedbom među različitim sektorima. Slijedom navedenog ovaj rad pokušava rasvijetliti razlike u pogledu na percipiranu kvalitetu usluge od strane korisnika usluga ekonomije dijeljenja u dva najveća sektora, prijevoz i smještaj. Za potrebe navedenog cilja, u sljedećem poglavlju se predstavljaju osnovne teorijske odrednice ekonomije dijeljenja u prijevozu i smještaju. Treće poglavlje je usmjereno na empirijski dio, podatke i korištenu metodologiju, četvrto na rezultate istraživanja, a peto poglavlje u formi zaključka naglašava najvažnije nalaze rada.

2. Teorijske odrednice ekonomije dijeljenja u prijevozu i smještaju

2.1. Ekonomija dijeljenja u prijevozu

Ekonomija dijeljenja u prijevozu doživjela je zamjetan procvat, jer je upravo sektor prijevoza prema prihodima jedan od najvećih sektora ekonomije dijeljenja. Povezivanje putnika se odvija putem digitalnih platformi, s mogućnostima putovanja na duže ili kraće relacije. Definicije različitih oblika ekonomije dijeljenja u prijevozu su problematične jer se termini često nekritički koriste i u akademskoj i u praktičnoj literaturi, zbog čega u konačnici dolazi

do preklapanja u definicijama između različitih načina prijevoza (Standing et al., 2019). U literaturi se nalaze pojmovi: suprijevozne platforme (ride-sharing), platforme dijeljenja automobila (car-sharing) te platforme prijevoza na zahtjev (ride-hailing). Suprijevozne platforme su usluge koje kombiniraju fleksibilnost i brzinu osobnih automobila s nižom cijenom prijevoza, nauštrb udobnosti putovanja (Furuhata et al., 2013). Kod suprijevoznih platformi putnici zajednički koriste jedno vozilo tijekom putovanja na istu lokaciju. Platforme dijeljenja automobila predstavljaju sustav lokalno dostupnih vozila, spremnih na neograničeno korištenje u bilo koje vrijeme. Prema Feng et al. (2017), platforme prijevoza na zahtjev omogućuju uživo spajanje putnika i vozača putem mobilne aplikacije u svrhu pružanja prijevoznih usluga. Standing et al. (2019) predlaže klasifikaciju: ride-sharing, car-pooling, car-sharing, freight-sharing. Ride-sharing je prema ovoj klasifikaciji usluga iznajmljivanja gdje sudionik naruči vožnju putem mobilne platforme, dok je car-pooling dogovor između ljudi o podjeli putovanja i pripadajućih troškova. Car-sharing označava davanje vozila u najam, dok su freight-sharing svi oblici dijeljenja prijevoza u vezi s teretom. U nastavku će se analizirati neke od tematika dosadašnjih istraživanja ekonomije dijeljenja u prijevozu.

Perboli et al. (2017) u svom radu su istraživali prijevozno ponašanje stanovnika grada Torina, s posebnim naglaskom na njihovo ponašanje prema dijeljenju vozila. Glavni cilj istraživanja je bio analizirati promjenu ponašanja ispitanika nakon predstavljanja programa dijeljenja vozila. Lorenz et al. (2018) su proveli istraživanje o ponašanju korisnika nakon što je Teksas 2016. godine zabranio poslovanje Uberu i Lyftu na području grada Austina. Istraživanje je provedeno između studenog i prosinca 2016. godine, te je utvrđeno da je nakon zabrane 45 % korisnika ponovno počelo koristiti osobni automobil, a 41 % ispitanika je koristilo usluge drugih programa dijeljenja vožnje. Standing et al. (2019) su istraživali utjecaj usluga dijeljenja vozila na posjedovanje automobila. Rezultati pokazuju da je 31 % ispitanika odgodilo kupovinu automobila na 4 godine, pri čemu korisnici manjih kućanstava češće odustaju od osobnog automobila u usporedbi s većim kućanstvima.

Pojedina istraživanja bavila su se ponudbenom stranom ekonomije dijeljenja. Rezultati istraživanja Zhang et al. (2016) su pokazali da vozači imaju iznimno veliko povjerenje u aplikaciju i umjereno visoku razinu percipirane jednostavnosti upotrebe aplikacije, učinkovitosti aplikacije i općenito zadovoljstva. Zaključili su kako se sudjelovanje u netradicionalnim radnim aranžmanima dramatično povećalo u posljednje vrijeme, jer su nove tehnologije smanjile transakcijske troškove. Rezultati su pokazali da vozači Ubera imaju značajnu korist od fleksibilnosti u stvarnom vremenu, zarađujući više nego u manje fleksibilnim aranžmanima. Martin (2016) je u svom istraživanju ispitivao vozače Ubera, koji su svrstani u tri grupe: oni koji voze na pola radnog vremena kako bi zaradili dodatni novac, oni koji su nezaposleni i kojima je vožnja za Uber jedini izvor prihoda te profesionalni vozači, koji pokušavaju držati korak s konkurentnim tržištem. Za svaku skupinu vozača, Uber donosi određene prednosti. Primjerice, vozači na pola radnog vremena osjećali su se slobodni da se uključe i isključe za razliku od vozača koji su se samo oslanjali na Uber. Oni koji su radili s punim radnim vremenom osjećali su se bolje nego da su nezaposleni ili da voze za obično taksi poduzeće. Profesionalni vozači osjetili su da je Uber ponudio razliku u odnosu na tradicionalne taksi poduzeća i njihove krute strukture paušalnih naknada. Dakle, iz perspektive vozača Uber je bolji od alternativnih oblika prijevoza u nestabilnom i nesigurnom okruženju.

2.2. Ekonomija dijeljenja u smještaju

Pionir u kreiranju i upotrebi novog modela povezivanja ljudi koji posjeduju neiskorištenu imovinu za smještaj s onima kojima je taj smještaj potreban bio je Airbnb. Airbnb je osnovan u San Franciscu 2008. godine kao profitna peer-to-peer platforma za smještaj ljudi, pri čemu Airbnb naplaćuje naknadu za uslugu korištenja platforme domaćinu i gostu (Wanga i Nicolau, 2017). Od kada je osnovan do danas, Airbnb bilježi eksponencijalni rast iznajmljivanja različitih vrsta nekretnina (stanova, kuća, seoskih imanja, luksuznih apartmana i slično), područja smještaja (grad, selo, planina i slično), raspona cijena, doživljaja koji se nudi korisniku (kuhanja, pustolovine, planinarenja i slično), zahvaljujući modelu poslovanja temeljenom na ekonomiji dijeljenja. Ovaj poslovni model omogućio je da u prvi plan dođu potrebe pojedinaца, da se korisnici i pružatelji usluga aktivno povežu, da se realizira želja gosta za autentičnosti, transparentnosti, fleksibilnosti, da se pružatelji usluga počnu ocjenjivati, ali još važnije uvažavati povratne informacije korisnika, da se jednostavnije komunicira, jednostavnije plaća i slično.

Istraživanja su pokazala da ekonomija dijeljenja smještaja ima pozitivne i negativne implikacije na korisnike. S jedne strane, putnicima pruža raznovrsnije i pristupačnije mogućnosti smještaja, omogućujući im da dožive odredišta na autentičniji i impresivniji način. S druge strane, postoji zabrinutost u pogledu sigurnosti, propisa i utjecaja kratkoročnog najma na lokalne zajednice. Što se tiče kvalitete usluge, istraživanje je pokazalo da korisnici općenito imaju pozitivna iskustva sa smještajem u ekonomiji dijeljenja. Priporas et al. (2017) ispitali su vezu između lojalnosti, zadovoljstva korisnika i kvalitete usluge u Airbnb, utvrdivši da postoji pozitivna povezanost između navedenih varijabli. Istraživanje je također otkrilo da je zadovoljstvo kupaca djelomični posrednik između kvalitete usluge i lojalnosti. Slično tome, istraživanje koje je proveo Guttentag (2015) otkrilo je da korisnici Airbnb percipiraju da ta platforma nudi visoku kvalitetu usluge, pri čemu su čimbenici kao što su čistoća, udobnost i praktičnost važni pokazatelji zadovoljstva korisnika. Tussyadiah i Pesonen (2016) proveli su istraživanje kako bi ispitali kako korištenje peer-to-peer smještaja utječe na ponašanje pri putovanju. Istraživanje je otkrilo da korištenje peer-to-peer smještaja kao što je Airbnb ima značajan utjecaj na ponašanje pri putovanju, uključujući povećanje učestalosti putovanja, sklonost jedinstvenim i lokalnim iskustvima i dulje boravke. Prethodno istraživanje Zervas et al. (2017) istraživali su utjecaj Airbnb na tekstašku hotelsku industriju i otkrili pad prihoda hotela od 8% do 10% u područjima s velikom ponudom Airbnb, kao što je Austin, tijekom desetljeća. Ovi rezultati sugeriraju da ekonomija dijeljenja ima potencijal značajno utjecati na uspostavljene industrije, s pozitivnim i negativnim ishodima.

U drugom istraživanju, Zhang et al. (2016) koristili su rudarenje teksta i ekonometrijske metode za analizu online recenzija kupaca s istaknute kineske platforme za dijeljenje smještaja i otkrili da su korisničko iskustvo, percipirana vrijednost i lojalnost međusobno povezani. Također su proučavali atribute kvalitete usluge Airbnb i otkrili da ima različite atribute povezane s web-stranicom, domaćinom i objektom koji imaju različite učinke na zadovoljstvo korisnika. Slično, Liang et al. (2018) istraživali su odnos između percipiranog rizika, percipirane vrijednosti i namjere ponovne kupnje u kontekstu Airbnb. Zaključili su da percipirani rizik negativno utječe na percipiranu vrijednost i namjeru ponovne kupnje, dok percipirana autentičnost i elektronička predaja pozitivno utječu na njih. Istražujući vezu između

kvalitete usluge, percipirane vrijednosti, zadovoljstva i namjere ponovnog posjeta među gostima Airbnb, utvrdili su da kvaliteta usluge i percipirana vrijednost pozitivno utječu na zadovoljstvo, a percipirana vrijednost djelomično posreduje u odnosu između kvalitete usluge i zadovoljstva. U konačnici, sveukupno zadovoljstvo igra ključnu ulogu u određivanju namjere ponovnog posjeta. Ova istraživanja pokazuju da je kvaliteta usluge važan faktor u određivanju zadovoljstva korisnika smještajem u ekonomiji dijeljenja. Osim toga, faktori kao što su povjerenje, percipirana vrijednost, društveni utjecaj i čistoća također su značajni prediktori namjere korištenja i preporuke smještaja ekonomije dijeljenja.

Zaključno, ekonomija dijeljenja značajno je promijenila sektor smještaja, pružajući putnicima raznovrsnije i pristupačnije mogućnosti smještaja. Iako postoji zabrinutost u pogledu sigurnosti i propisa, istraživanja su općenito pokazalo da korisnici imaju pozitivna iskustva sa smještajem u ekonomiji dijeljenja, pri čemu je kvaliteta usluge ključna odrednica zadovoljstva korisnika. Uz to, čimbenici poput povjerenja i društvenog utjecaja igraju važnu ulogu u određivanju namjera korisnika da koriste i preporučuju smještaj ekonomije dijeljenja.

3. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju za potrebe prikupljanja podataka korišten je anketni upitnik. Anketni upitnik je izrađen u dva koraka: izrada inicijalnog upitnika i pilot istraživanje. U prvom koraku je napravljen inicijalni upitnik na način da su čestice upitnika usklađene s postojećom literaturom, te su adaptirane i razvijene kako bi se što bolje prilagodile kontekstu empirijskog istraživanja. U drugom koraku, u svrhu provjere pouzdanosti te ocjene jasnoće pitanja predloženog instrumenta, provedeno je pilot istraživanje. Anketni upitnik je u početnom dijelu obuhvatio stavke koje se tiču demografskih karakteristika ispitanika, dok se glavni dio instrumenta odnosi na mjerenje percepcija kvalitete usluge. U svrhu mjerenja konstrukata korištena je ordinalna skala (Likertova ljestvica), gdje ispitanici izražavaju svoje slaganje/neslaganje s predloženim tvrdnjama u intervalu od jedan do pet: 1) nikada, 2) rijetko, 3) ponekad, 4) često, 5) uvijek. Kao metoda uzorkovanja odabrano je jednostavno slučajno uzorkovanje, odnosno odabir jedinki (subjekata) koje predstavljaju populaciju s ciljem generalizacije podataka, gdje svaka jedinka ima istu vjerojatnost da bude dio istraživačkog uzorka (Gelo et al., 2008). Glavno istraživanje provedeno je online anketnim upitnikom u razdoblju od tri mjeseca, od listopada 2021. do siječnja 2022. godine. Uzorak istraživanja činili su korisnici ekonomije dijeljenja u smještaju i prijevozu u Hrvatskoj, odnosno korisnici BlaBlaCara, Bolta i Ubera za prijevoz, te Airbnb za smještaj. Konačna veličina uzorka bila je 327 sudionika.

Svrha ovog istraživanja je usporedba razlika u stavovima između korisnika ekonomije dijeljenja u prijevozu i smještaju o percipiranoj kvaliteti usluge. Razlike u stavovima u pojedinačnim tvrdnjama ispitivane su Mann-Whitney U testom, a dobiveni podatci analizirani uz pomoć softvera IBM SPSS Statistics. U nastavku će se prvo analizirati demografski podaci ispitanika.

U Tablici 1 prikazan je demografski profil ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Prema navedenoj tablici, usluge ekonomije dijeljenja u prijevozu više koriste žene (59,8%) nego muškarci (40,2%). Gledajući dob ispitanika uočava se da je riječ o mlađim ljudima (od 18 do 35 godina), koji čine 82,5 % ispitanika. Zanimljivo je da iznad 65. godine nije bilo korisnika

usluge ekonomije dijeljenja. Navedeni rezultati potvrđuju kako su mladi ljudi skloniji korištenju novih oblika usluga, što ekonomija dijeljenja svakako jeste. Jedan od važnijih razloga tome je u većoj spretnosti korištenja novih tehnologija. Prema razini obrazovanja, većina ispitanika ima završen preddiplomski i diplomski studij (68,7%), dok je onih sa završenom srednjom školom gotovo isti broj kao i s diplomskim studijem (25,3%). Najmanji broj ispitanika ima završenu osnovnu školu (0,8%).

Zaposlenost može biti važan faktor u odluci koristiti ili ne uslugu ekonomije dijeljenja u prijevozu. Pretpostavka je da će kategorija stanovništva koja je zaposlena radije ili lakše koristiti ovu uslugu. Istraživanje je doista pokazalo da se najveći broj ispitanika odnosi na zaposlene osobe (44%). Zanimljivo je da na studente otpada nešto više od četvrtine korisnika, a na nezaposlene nešto manje od četvrtine korisnika. Mjesta u kojima se istraživanje provelo izabrana su temeljem prisutnosti i rasprostranjenosti prijevoznih platformi, a to su četiri najveća grada u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo da uslugu ekonomije dijeljenja u prijevozu u najvećem broju koriste stanovnici Splita (38%) i Zagreba (37,6%). Osijek (11,2% korisnika) i Rijeka (10,4% korisnika) su znatno manji gradovi prema broju stanovnika, pa je sukladno tome i manji broj korisnika ove usluge.

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika

Varijabla	Broj ispitanika	Postotak (%)
Spol		
M	129	39.45
Ž	198	60.55
Ukupno	327	100
Dob		
18 - 25	47	14.37
26 - 35	116	35.47
36 - 45	105	32.11
46 - 55	52	15.91
56 - 65	7	2.14
66 i više	0	0
Ukupno	327	100
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	0	0
Srednja škola	35	10.70
Sveučilišni preddiplomski/ stručni preddiplomski studij	146	44.65
Sveučilišni diplomski/ specijalistički diplomski stručni studij	131	40.06
Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij	15	4.59
Ukupno	327	100

Varijabla	Broj ispitanika	Postotak (%)
Radni status		
Zaposlen/a ili samozaposlen/a	231	70.64
Nezaposlen/a	32	9.79
Student	53	16.21
Ostalo (npr. kućanice, umirovljenici)	11	3.36
Ukupno	327	100
Grad		
Zagreb	110	33.64
Split	123	37.62
Rijeka	42	12.84
Osijek	30	9.17
Ostali gradovi	22	6.73
Ukupno	327	100

Izvor: Izrada autorice

4. Rezultati istraživanja

Ovaj dio rada obuhvaća analizu podataka dobivenih prikupljanjem anketa korisnika usluga ekonomije dijeljenja u prijevozu i smještaju. Prethodno spomenuto, upitnik je podijeljen na 2 dijela od kojih se prvi odnosi na demografske podatke o ispitanicima, a drugi dio na stavove korisnika o percipiranoj kvaliteti usluge. Kvaliteta usluge u kontekstu ovog istraživanja promatra se kroz dvije dimenzije: tehničku i društvenu. Tehnička dimenzija obuhvaća varijable uslužnog okruženja koje se odnose na tehničke, funkcionalne ili praktične koristi koje proizlaze prvenstveno iz korištenja platforme, a potom i cijele usluge (jednostavnost uporabe aplikacije, vrijeme odaziva, pouzdanost, povjerenje u platformu, funkcionalnost, izgled aplikacije, korisnička podrška, stanje vozila/smještaja). Društvena dimenzija bavi se varijablama društvenih vrijednosti, u vidu socijalnih interakcija korisnika i pružatelja usluge te važnosti uvida u komentare i dojmove drugih korisnika (socijalne interakcije, povjerenje u pružatelja usluge, ljubaznost pružatelja usluge, sklonost trendovima).

U nastavku će se izložiti tvrdnje obuhvaćene anketnim upitnikom, te će se prezentirati usporedba u stavovima korisnika prema tehničkoj i društvenoj dimenziji kvalitete usluge.

Tehnička dimenzija kvalitete usluge:

Tvrdnja 1 – Aplikacija se redovito ažurira i brzo daje najnovije informacije.

Tvrdnja 2 – Mogu računati na ispravnost aplikacije u svakom trenutku.

Tvrdnja 3 – Aplikacija ulijeva povjerenje prilikom korištenja.

Tvrdnja 4 – Aplikacija je jednostavna za korištenje.

Tvrdnja 5 – Korištenje aplikacije je lagano i ne trebam dodatnu pomoć.

Tvrdnja 6 – Dizajn aplikacije me potiče na korištenje.

Tvrdnja 7 – Važna mi je čistoća vozila/smještaja.

Tvrdnja 8 – Važan mi je ugodan ambijent u vozilu (mirisi, glazba...) / Važno mi je da je smještaj uredan i očuvan.

Tablica 2 uspoređuje stavove korisnika usluga ekonomije dijeljenja u prijevozu i smještaju o tehničkom aspektu kvalitete usluge, putem 8 tvrdnji iz anketnog upitnika na koje su odgovarali stupnjevima slaganja od 1 do 5. Rezultati prikazani u tablici dobiveni su korištenjem Mann-Whitney U testa.

Tablica 2: Razlika stavova ispitanika o tehničkoj dimenziji percipirane kvalitete usluga ekonomije dijeljenja po tvrdnjama

Tvrdnje	Ispitanici	Broj ispitanika	Srednja vrijednost	p
T1	Prijevoz	135	4,85	0,318
	Smještaj	192	4,23	
T2	Prijevoz	135	4,54	0,286
	Smještaj	192	4,13	
T3	Prijevoz	135	4,38	0,121
	Smještaj	192	3,16	
T4	Prijevoz	135	4,61	0,001
	Smještaj	192	3,50	
T5	Prijevoz	135	4,52	0,021
	Smještaj	192	4,15	
T6	Prijevoz	135	4,12	0,213
	Smještaj	192	4,19	
T7	Prijevoz	135	3,91	0,016
	Smještaj	192	4,75	
T8	Prijevoz	135	3,08	0,006
	Smještaj	192	4,50	

Izvor: Izrada autorice

Kod prve tvrdnje stavovi korisnika se ne razlikuju značajno ($p=0,318$). Obje skupine ispitanika se slažu kako je aplikacija pouzdana, redovito ažurirana i daje najnovije informacije te među njihovim odgovorima nema statistički značajne razlike. Prosječna ocjena ispitanika u području prijevoza je nešto viša (4,85) nego za smještaj (4,23). Stavovi korisnika prijevoza i smještaja se ne razlikuju značajno ni prema drugoj tvrdnji, te se obje grupe ispitanika slažu kako mogu računati na ispravnost aplikacije u svakom trenutku, pri čemu je prosječna ocjena ispitanika kod prijevoza opet viša u odnosu na smještaj.

Prema trećoj tvrdnji, također ne postoji statistički značajna razlika u stavovima korisnika usluga ekonomije dijeljenja u prijevozu i smještaju. Naime, korisnici jednih i drugih aplikacija smatraju da aplikacija ulijeva povjerenje prilikom korištenja. Međutim, korisnici aplikacija za prijevoz su dodijelili veću prosječnu ocjenu ovoj tvrdnji od korisnika aplikacija za smještaj. Za četvrtu tvrdnju, prosječna ocjena korisnika aplikacija za prijevoz iznosi 4,61, dok je korisnika aplikacija za smještaj 3,50, te je utvrđena i statistički značajna razlika u njihovim stavovima ($p=0,001$). Korisnici aplikacija za prijevoz u većoj mjeri smatraju da su navedene aplikacije jednostavne i pregledne za korištenje.

I kod pete tvrdnje postoji statistički značajna razlika u stavovima korisnika. Korisnici aplikacija za prijevoz većinom smatraju kako je korištenje aplikacija lagano i ne trebaju dodatnu

pomoć, dok se raspon njihovih odgovora kreće od 3 do 5. Kod šeste tvrdnje nije utvrđena statistički značajna razlika u stavovima ispitanika. Rasponi odgovora kreću se od 3 do 5 za prijevoz, te 2 do 5 za smještaj, te je prosječna ocjena 4,12 za prijevoz, a 4,19 za smještaj. Prema tome, dizajn aplikacije jednako potiče na korištenje i korisnike aplikacija za prijevoz, i korisnike aplikacija za smještaj.

Iako obje skupine ispitanika cijene čistoću smještaja, odnosno vozila, u njihovim stavovima ipak postoji statistički značajna razlika. Pokazalo se da korisnici aplikacija za smještaj više cijene čistoću i urednost od ostalih. Navedeno je i u skladu s očekivanjem, jer gosti u smještaju ipak provode određeno vrijeme, u odnosu na prijevoz koji samo služi kako bi korisnike doveo do ciljanog odredišta, pa u tom smislu ne polažu jednaku pažnju na čistoću vozila. Prema osmoj tvrdnji, postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika. Korisnici aplikacija za smještaj i ovom aspektu su dali veću ocjenu, naglasivši važnost ugodnog boravka u odabranom smještaju. Prosječna ocjena odgovora je iznosila 4,50 dok je za prijevoz ta ocjena znatno niža (3,08).

Društvena dimenzija kvalitete usluge:

Tvrdnja 1 – Korištenje ove usluge omogućava mi upoznavanje drugih ljudi.

Tvrdnja 2 – Važna mi je mogućnost uvida u komentare i sugestije drugih korisnika usluge.

Tvrdnja 3 – Prilikom korištenja ove usluge, važan mi je osjećaj sigurnosti.

Tvrdnja 4 – Važna mi je susretljivost vozača/domaćina.

Tvrdnja 5 – Korištenjem usluge dijeljenja smo u toku s vremenom (up-to-date).

Tablica 3: Razlika stavova ispitanika o društvenoj dimenziji percipirane kvalitete usluga ekonomije dijeljenja po tvrdnjama

Tvrdnje	Ispitanici	Broj ispitanika	Srednja vrijednost	p
T1	Prijevoz	135	3,25	0,042
	Smještaj	192	4,33	
T2	Prijevoz	135	3,17	0,001
	Smještaj	192	4,43	
T3	Prijevoz	135	4,28	0,121
	Smještaj	192	4,46	
T4	Prijevoz	135	3,12	0,031
	Smještaj	192	4,65	
T5	Prijevoz	135	3,12	0,471
	Smještaj	192	3,23	

Izvor: Izrada autorice

Društvena komponenta u vidu upoznavanja drugih ljudi pokazala se značajnom kod korisnika aplikacija za smještaj, te je utvrđeno da postoji statistički značajna razlika u odgovorima u odnosu na korisnike aplikacija za prijevoz ($p=0,042$). Prosječna ocjena ispitanika za smještaj je veća (4,33) u odnosu na korisnike prijevoza (3,25). Navedeno se može objasniti činjenicom da boravak na nekoj destinaciji traje daleko duže od vremena provedenog u

vožnji, a odnosi formirani na destinaciji mogu imati veći utjecaj na doživljaj korisnika i povezivanje s drugima. Stavovi korisnika prijevoza i smještaja se razlikuju i prema drugoj tvrdnji, važnosti uvida u komentare i sugestije drugih korisnika ($p=0,001$). Prosječna ocjena ispitanika za smještaj (4,43) je ponovo veća u odnosu na prijevoz (3,17). Naime, korisnicima aplikacija za smještaj je iznimno važna mogućnost uvida u mišljenje i ocjene drugih korisnika, jer je upravo to jedan od glavnih faktora temeljem kojih se opredjeljuju za pojedini smještaj. Pokazalo se da recenzije drugih korisnika ipak nemaju toliki utjecaj na odluku o odabiru vozača, kao što je to kod odabira domaćina.

Prema trećoj tvrdnji, ne postoji statistički značajna razlika u stavovima korisnika usluga ekonomije dijeljenja u prijevozu i smještaju. Korisnici jednih i drugih aplikacija smatraju da im je važan osjećaj sigurnosti prilikom korištenja, pri čemu je prosječna ocjena ispitanika kod prijevoza 4,28 a smještaja 4,46. Kod četvrte tvrdnje postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika s obzirom na vrstu aplikacija koje koriste. Naime, pokazalo se da je korisnicima aplikacija za smještaj puno važnija susretljivost pružatelja usluga (4,65), nego što je to slučaj kod prijevoza (3,12). Susretljivost domaćina kod smještaja je iznimno važna, jer povećava dojam korisnika o cjelokupnoj usluzi. Strpljiva, ugodna i susretljiva osoba poboljšat će dojam korisnika o usluzi smještaja te doprinijeti njegovom ponovnom korištenju usluge. Kod prijevoza je također važno da je pružatelj usluge susretljiv i ljubazan, ali ne u tolikoj mjeri kao kod smještaja. Konačno, ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima korisnika aplikacija za prijevoz i smještaj o tome da su korištenjem usluga dijeljenja u toku s vremenom ($p=0,471$). Prosječne ocjene ispitanika su dosta slične i blizu srednje vrijednosti, a rasponi u odgovorima se kreću od 1 do 5.

Navedeni nalazi potvrđuju rezultate dosadašnjih istraživanja. Naime, vidljivo je da socijalna interakcija i zajednica imaju značajnu ulogu u sektoru smještaja. Istraživanja su pokazala da korisnici usluga smještaja cijene mogućnost druženja s domaćinom i drugim gostima (Guttentag, 2015; Tussyadiah, 2016). Uloga domaćina ključna je u odabiru Airbnb smještaja, jer oni turistima pružaju autentična iskustva te sigurno i ugodno okruženje (Ariffin, 2013). Nasuprot tome, istraživanja u sektoru prijevoza pokazuju da tehnički čimbenici igraju značajniju ulogu u određivanju zadovoljstva korisnika. Istraživanje Zhoua i Zhanga (2019) naglašava važnost jednostavnosti korištenja i pristupa platformi, što potiče ponovno korištenje. Shao et al. (2020) potvrđuju da vrijeme odziva, jednostavnost korištenja aplikacije, sigurnost transakcija i atraktivan izgled aplikacije ključne odrednice kvalitete usluge, s većom važnosti od interakcije s vozačem. Stoga se može zaključiti kako su rezultati ovog istraživanja na tragu prethodnih, te da su i druga istraživanja ukazala na razlike u stavovima korisnika o percipiranoj kvaliteti usluge ekonomije dijeljenja, u ovisnosti o promatranom sektoru.

5. Zaključak

Cilj provedenog istraživanja jest ustanoviti razlikuju li se stavovi korisnika o percipiranoj kvaliteti usluge u ekonomiji dijeljenja ovisno o sektoru (smještaj i prijevoz), te koja dimenzija kvalitete usluge ima veći značaj za korisnike usluga. Kvaliteta usluge mjeri se kroz dvije dimenzije, tehničku i društvenu. Ekonomska dimenzija se smatra jednako značajnom odrednicom kvalitete usluge za prijevoz i smještaj, jer je ključna odrednica ekonomije dijeljenja određenu uslugu dobiti povoljnije u odnosu na konvencionalni način. Iz tog razloga, ekonomska dimenzija nije predmet ove analize. Istraživanje je provedeno na uzorku od 327 ispitanika. Prevladavajuća obilježja ispitanika bila su sljedeća: većinom su sudjelovale žene, ispitanici su bili relativno mladi (od 26 do 35 godina), obrazovani, zaposleni, te su pripadali dvama najvećim gradovima (Split i Zagreb).

Gledajući tehničku dimenziju usluge, zaključuje se da je za korisnike usluge smještaja kao i za korisnike usluge prijevoza važno da se aplikacija redovito ažurira kako bi brzo dobili nove informacije i tako lakše izabrali uslugu. Objema skupinama ispitanika važno je da mogu računati na ispravnost aplikacije u svakom trenutku te da im ona ulijeva povjerenje prilikom korištenja. U vremenu u kojem je lako naići na softver koji nije siguran, koji se može zlorabiti ili hakirati uređaj, sigurnost prilikom upotrebe aplikacije postaje izuzeto važna. Korisnicima usluge smještaja kao i korisnicima usluge prijevoza bitno je da se aplikacija može jednostavno koristiti i da im za to nije potrebna dodatna pomoć. Međutim, pokazalo se da korisnici aplikacija za prijevoz veću pažnju pridaju jednostavnosti aplikacije i lakoj uporabi aplikacije, od korisnika aplikacija za smještaj. Nadalje, iako obje skupine korisnika žele imati čist smještaj odnosno vozilo kojim se prevoze, ipak postoji statistički značajna razlika među njihovim odgovorima. Pokazalo se da korisnici aplikacija za smještaj više cijene uredan i očuvani smještaj, nego što je korisnicima usluga prijevoza važno očuvano i uredno vozilo.

Društvena dimenzija kvalitete usluge također je značajna za obje skupine korisnika usluge ekonomije dijeljenja, odnosno onima u smještaju i onima u prijevozu. Objе skupine korisnika smatraju da imaju višestruke koristi od ove usluge, kao što su, primjerice, upoznavanje drugih ljudi ili mogućnost da se vide komentari i sugestije drugih ljudi. Također, obje skupine korisnika su se izjasnile da im je važan osjećaj sigurnosti, bilo da je riječ o smještaju ili vozilu. Dok je korisnicima usluge smještaja važna susretljivost domaćina, korisnicima usluge prijevoza važna je susretljivost vozača. Međutim, postoji statistički značajna razlika među odgovorima ispitanika u pojedinim odrednicama društvene dimenzije kvalitete usluge. Naime, korisnici smještaja iznimno cijene mogućnost upoznavanja drugih ljudi na destinaciji, te im je iznimno važna susretljivost domaćina. Jasno se uočava da se usprkos sve većem otuđenju koje nameće tehnologija, ljudi i dalje žele družiti, razgovarati i dijeliti informacije, stavove, doživljaje i slično u neposrednoj interakciji. Isto tako, korisnici aplikacija za smještaj cijene mogućnost uvida u komentare i sugestije drugih korisnika. Naime, nakon boravka u određenom smještaju, korisnici mogu napisati sugestije i ocijeniti uslugu putem aplikacije, na što ostali korisnici imaju pravo uvida. Istraživanje je pokazalo da navedena opcija uvelike olakšava donošenje odluke korisnicima, povećavajući povjerenje u pružatelja usluge.

Zaključno, korisnici usluga ekonomije dijeljenja u smještaju teže bržem, točnijem, jednostavnijem, sigurnijem dobivanju informacija o smještaju, ali su im važniji kontakti i doživljaji

koji proizlaze iz novo uspostavljenih odnosa. Boravak na nekoj destinaciji traje daleko duže od vremena provedenog korištenjem prijevoza, a pozitivni doživljaji i odnosi formirani na destinaciji mogu imati jači utjecaj na ponašanje nego pozitivni doživljaji stečeni upotrebom same aplikacije. Iz istog razloga korisnici usluga smještaja više cijene urednost i očuvanost smještaja. Slično, i kod ekonomije dijeljenja u prijevozu važno je dobiti brzo, točno, jednostavno, sigurno informaciju o dostupnosti vozila, pri čemu je to korisnicima usluge prijevoza važnije od mogućnosti da razviju određene interpersonalne odnose. Korisnici usluge prijevoza u pravilu često mijenjaju kako vozilo tako i vozača, te nemaju toliko izraženu potrebu za uspostavljanjem jačih međusobnih veza. Susretljivost ili osjećaj sigurnosti su važni korisnicima usluge ekonomije dijeljenja u prijevozu, kako je to prethodno objašnjeno, ali generalno su tehnički aspekti usluge ovim korisnicima bitniji od društvenih.

Rezultate istraživanja treba protumačiti uzimajući u obzir ograničenja istraživanja, kao što je geografsko ograničenje na Republiku Hrvatsku. Ograničenje provedenog istraživanja potencijalno smanjuje primjenjivost rezultata na druga geografska područja koja nemaju iste aplikacije za prijevoz. Preporuke za daljnja istraživanja mogu biti usmjerene na istraživanje drugih sektora ekonomije dijeljenja, poput kućanskih usluga na zahtjev te uključivanje perspektive pružatelja usluge kako bi se poboljšala kvaliteta. Također, buduća istraživanja mogu uzeti u obzir ispitivanje ishoda ponašanja korisnika, posebno stvaranje lojalnosti putem afektivne, kognitivne i konativne komponente, kako bi se potvrdili i proširili rezultati ovog istraživanja.

LITERATURA

1. Ariffin, A. A. M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 35, str. 171-179.
2. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67(8), str. 1595-1600.
3. Böcker, L. i Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, str. 28-39.
4. Botsman, R. i Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Business.
5. Corona-Treviño, L. (2017). Technology Management of Capital Assets and Risks in the Service Sharing Economy: Cases of Uberization of Crowdfunding and Transportation in Mexico. In *2017 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, str. 1-7.
6. Cristobal-Fransi, E.; Hernandez-Soriano, F.; Ferrer-Rosell, B. i Daries, N. (2019). Exploring Service Quality among Online Sharing Economy Platforms from an Online Media Perspective, *Sustainability*, 11(13), str. 1-18.
7. Feng, G.; Kong, G. i Wang, Z. (2017). We Are on the Way: Analysis of On-Demand Ride Hailing Systems, *SSRN Electronic Journal*, str. 1-36.

8. Furuhata, M.; Dessouky, M.; Ordóñez, F.; Brunet, M.-E.; Wang, X.; Koenig, S. (2013). Ridesharing: The state-of-the-art and future directions. *Transportation Research Part B Methodological*, 57, str. 28-46.
9. Gelo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate. *Integrative psychological and behavioral science*, 42(3), str. 266-290.
10. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), str. 1192-1217.
11. Lessig, L. (2008) *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
12. Liang, L.; Joppe, M. i Choi, C. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*, 69, str. 41-48.
13. Lorenz, R.; Violante, I. R.; Monti, R. P.; Montana, G.; Hampshire, A. i Leech, R. (2018). Dissociating frontoparietal brain networks with neuroadaptive Bayesian optimization. *Nature communications*, 9(1), str. 1-14.
14. Luckner, N.; Fitzpatrick, G.; Werner, K. i Subas, O. (2015). Setting up and Running a Sharing Service: an Organisational Perspective. *Interaction Design and Architecture(s) Journal, Svezak 24*, str. 63-80.
15. Martin, C. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?, *Ecological Economics*, 121, str. 149-159.
16. Nie, Y. (2017). How can the taxi industry survive the tide of ridesourcing?, Evidence from Shenzhen, China, *Transportation Research Part C*, 79, str. 242-256.
17. Novikova, O. (2017). The Sharing Economy and the Future of Personal Mobility: New Models Based on Car Sharing, *Technology Innovation Management Review*, 7(8), str. 27-31.
18. Odani, M. (2017). Expected role of public transportation services in securing residents' accessibility to the city center in suburban housing development areas, *Transportation Research Procedia*, 25, str. 4262-4273.
19. Perboli, G.; Musso, S.; Rosano, M.; Tadei, R. i Godel, M. (2017). Synchro-modality and slow steaming: New business perspectives in freight transportation. *Sustainability*, 9(10), 1843.
20. Priporas, C.-V.; Stylos, N.; Rahimi, R. i Vedanthachari, L. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), str. 2279-2301.
21. Schor, J. (2014). Debating the sharing economy, dostupno na: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (pristup 02. 04. 2023.)
22. Shao, Z.; Li, X.; Guo, Y. i Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944.
23. Standing, C.; Standing, S. i Biermann, S. (2019). The implications of the sharing economy for transport, *Transport Reviews*, 39(2), str. 226-242.
24. Täuscher, K. i Kietzmann, J. (2017). Learning from Failures in the Sharing Economy. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), str. 253-263.
25. Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation, *International Journal of Hospitality Management*, 55, str. 70-80.

26. Tussyadiah, I. P. i Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), str. 1022-1040.
27. Walpert, J. (2017). Carpooling Liability?: Applying Tort Law Principles To The Joint Emergence Of Self-Driving Automobiles And Transportation Network Companies, *Fordham Law Review*, 85.
28. Wang, D. i Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb. com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, str. 120-131.
29. Zervas, G.; Proserpio, D. i Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), str. 687-705.
30. Zhang, K.; Yan, R. i Zhao, S. (2016). Understanding Participation In Sharing Economy: *The Roles Of Convenience, Risk, And Regulatory Foc* I. Chiayi, Pacis 2016 Proceeding.
31. Zhou, Z. i Zhang, Z. (2019). Customer satisfaction of bicycle sharing: studying perceived service quality with SEM model, *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(5), str. 437-448

Summary

THE ROLE OF SECTOR IN USERS' ATTITUDES TOWARDS THE PERCEIVED QUALITY OF SHARING ECONOMY SERVICES

This paper analyzes the perceived service quality in the sharing economy, specifically in the accommodation and transport sectors. The aim of the research was to determine differences in service quality perceptions among users in these sectors and to identify which category of service quality is more important to them. The research was based on two categories of service quality: technical and social. The survey was conducted on a sample of 327 respondents, and the research sample consisted of users of the sharing economy in accommodation and transport in Croatia. The results show that for users of accommodation and transport services, it is important that the application is regularly updated to quickly receive new information and to make service selection easier. Additionally, both groups of users believe that they have multiple benefits from this service, such as the ability to meet other people and a sense of security. However, there is a statistically significant difference in user perception in certain aspects of the social category of service quality. Specifically, the social category has been shown to be extremely important in accommodation sector studies. The desire for community and social interaction is a reason for choosing this type of accommodation over traditional forms. The role of the host is crucial in the choice of accommodation, and guests appreciate staying with a host because it provides them with the opportunity for authentic experiences. These results can be useful for service providers in the sharing economy in accommodation and transport to better understand the preferences and expectations of their users and improve the quality of their services.

Keywords: sharing economy, transport, accommodation, perceived service quality.

