

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas

Vadybos katedra

SMNVV18

Eglė Šunokaitė

**KLAIPĖDOS RAJONE APGYVENDINIMO PASLAUGAS
TEIKIANČIŲ
ORGANIZACIJŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS**

Verslo vadybos studijų programos
Magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2020

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Paslaugų kokybės sampratos evoliucija laiko atžvilgiu	13
2 lentelė. Paslaugų kokybės kriterijai	16
3 lentelė. Paslaugų kokybės tyrimų chronologija	17
4 lentelė. Kokybės sistemų palyginimas	21
5 lentelė. Mokslinių darbų apie VST lyginamieji tyrimai	28
6 lentelė. Lietuviškų komentarų tyrimai	30
7 lentelė. Paslaugų kokybės tyrimų metodai	36
8 lentelė. Apgyvandinimo įstaigų kokybės tyrimų priemonių palyginimas	36
9 lentelė. Apgyvandinimo įstaigų kiekio tyrime ir Booking.com palyginimas	39
10 lentelė. Automatinio komentarų vertimo pavyzdys	40
11 lentelė. Booking.com vartojami paslaugų kokybės kriterijai	45
12 lentelė. Tyrimo duomenų bazių statistika ir žodyno aprėptis	46
13 lentelė. Klientų suvoktos paslaugų kokybės kategorijos ir subkategorijos pagal svarbą.	47
14 lentelė. Subkategorijų skirtumai tarp skirtingų tipų įstaigų	50
15 lentelė. Statistiškai nereikšmingos kategorijos	51
16 lentelė. Pagrindinės neigiamų komentarų kategorijos Preilos įstaigose	52
17 lentelė. Palangos 3 žvaigždučių viešbučių komentarų palyginimas	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Paslaugų kokybės dimensijų įtaka bendrai suvoktai kokybei	22
2 paveikslas. SSQH modelis	23
3 paveikslas. Paslaugų kokybės dimensijos	24
4 paveikslas. VST motyvacijos	27
5 paveikslas. Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų vartotojų sukurto turinio tyrimo sistema	37
6 paveikslas. Duomenų surinkimas iš Booking.com	38
7 paveikslas. Komentavusių klientų šalys ir jų naudotos kalbos	40
8 paveikslas. Skirtingų šalių klientų ir apgyv. įstaigų tipų kryžminės lentelės rezultatas	41
9 paveikslas. Skirtingų šalių klientų ir viešbučių žvaigždučių kryžminės lentelės rezultatas	42
10 paveikslas. Skirtingų šalių ir Klaipėdos apskr. miestų kryžminės lentelės rezultatas	42
11 paveikslas. Skirtingų šalių komentatorių apartamentų pasirinkimas pagal žvaigždučutes	43
12 paveikslas. WordStat terminų tikslumo nustatymo pavyzdys	44
13 paveikslas. Pagrindinės kokybės kategorijos	48
14 paveikslas. Kokybės kriterijai iš teigiamų ir neigiamų komentarų	48
15 paveikslas. Skirtingų duomenų bazių sentimentai	48
16 paveikslas. Klaipėdos rajono viešbučių komentarų sentimentų palyginimas	51
17 paveikslas. Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų komentarų sentimentų palyginimas	52
18 paveikslas. Klaipėdos miesto 3 žvaigždučių viešbučių komentarų sentimentų palyginimas	53
19 paveikslas. Klaipėdos miesto 4 žvaigždučių viešbučių komentarų sentimentų palyginimas	53
20 paveikslas. Klaipėdos rajono 5 žvaigždučių kategorijos viešbučių palyginimas	54

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

EGLĖ ŠUNOKAITĖ

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

KLAIPĖDOS RAJONE APGYVENDINIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.

EGLĖ ŠUNOKAITĖ.....

(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

EGLĖ ŠUNOKAITĖ.....

(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....

(data)

.....

(magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje

(data)

.....

(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vedėjas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....

(data)

.....

(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu(–ais) skiriu

.....

(įrašyti recenzento(u) vardą, pavardę)

.....

(data)

.....

(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

KU SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Darbo vadovė: Prof. Dr. Ligita Šimanskienė

SMNVV18 gr. studentei Eglei Šunokaitei patvirtinta vadybos baigiamojo darbo tema:

**KLAIPĖDOS RAJONE APGYVENDINIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ
ORGANIZACIJŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS**

Darbo tikslas: išanalizavus paslaugų kokybę teoriniu aspektu ir ištyrus viešbučio paslaugų kokybę, pateikti būdus, gerinančius viešbučio paslaugų kokybę.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis moksline literatūra, išanalizuoti paslaugų kokybę teoriniu aspektu.
2. Išskirti svarbiausius kriterijus, kuriais vartotojai apibrėžia paslaugų kokybę apgyvendinimo paslaugas teikiančiose organizacijose Klaipėdos rajone.
3. Pagrįsti vertinimo metodiką Klaipėdos rajono apgyvendinimo organizacijose.
4. Įvertinti paslaugų kokybę Klaipėdos rajono apgyvendinimo organizacijose.

Parengtas baigiamasis darbas registruojamas katedroje ne vėliau kaip: dieninės ir vakarinės studijos – paskutinę paskaitų semestro savaitę; neakivaizdinės studijos – birželio 1 d., studijos, kurios baigiasi vasario mėn., – ne vėliau kaip gruodžio 20 d.

Vadovo(-ės) konsultacijos laikas: antradieniais 12-13 val.

Studentė: Eglė Šunokaite

(parašas, data)

Darbo vadovė: Prof. Dr. Ligita Šimanskienė

(parašas, data)

Santrauka

Šunokaitė E. Klaipėdos rajone apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų paslaugų kokybės vertinimas. Verslo vadybos magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovas prof. dr. Ligita Šimanskienė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2020. 61 p.

Šiame darbe išnagrinėta klientų suvokta kokybė Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigose. Darbo tikslas - išanalizuoti klientų suvoką paslaugų kokybę teoriniu aspektu, iširti ir įvertinti Klaipėdos rajone apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų teikiamų paslaugų kokybę. Pirmoje dalyje išanalizuota kokybės samprata ir jos dimensijos bei išnagrinėti kokybės modeliai ir sistemos. Antroje dalyje kiekybiniais ir kokybiniais metodais išnagrinėti 40419 viešbučio klientų atsiliepimai apie jų apsisistojimo apgyvendinimo įstaigose patirtį. Sukurtas Klaipėdos rajono apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų kokybės žodynas ir naudojant sukurtą žodyną išnagrinėta Klaipėdos rajone apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų kokybė.

Raktažodžiai: paslaugų kokybė, vartotojo pasitenkinimas, kokybės kriterijai, viešbučio kokybės dimensijos, teksto tyryba.

SUMMARY

Šunokaitė E. The service quality measurement in hospitality organizations in Klaipėda county. Supervisor professor dr. L. Šimanskienė, Klaipėda University: Klaipėda, 2020.61 p.

The customer perceived service quality in the hospitality organizations of Klaipėda County was examined in this work. The purpose of the thesis is to analyse the theoretical aspects of the service quality and analyse the quality of hospitality services in Klaipėda county. The concept of the quality and its dimensions were analysed and the service quality models and the systems were examined in the first part. A total of 40419 reviews, written by online consumers based on their own hotel stay experience, were collected and content analysed using a qualitative and quantitative methods. A service quality dictionary for hospitality organizations in Klaipėda County was created and applied to analyse the service quality.

Keywords: service quality, customer satisfaction, quality determinants, hotel quality dimensions, text mining.

TURINYS

ĮVADAS	9
I. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORIJŲ ANALIZĖ	12
1.1 Paslaugų kokybės samprata	12
1.2 Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	15
1.3 Paslaugų kokybės modeliai ir sistemos.....	17
1.4 Paslaugų kokybės vertinimas vartotojų požiūriu	26
1.5 Lietuviško internetinio teksto turinio tyrimai	29
1.6 Komentarų sentimentų analizė.....	31
II. TYRIMO METODIKA.....	35
1.7 Tyrimo metodologinis pagrindimas.....	35
III. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	39
1.8 Duomenų bazės rezultatų analizė.....	39
1.9 Vartotojų suvoktos kokybės žodyno sudarymas	44
IŠVADOS	56
LITERATŪRA	2
PRIEDAI.....	7

ĮVADAS

Temos aktualumas. Organizacijų veiksmas ir praktika, kurie jas darė sėkmingas praityje, šiandieninėje verslo aplinkoje yra nepakankami. Vis daugiau prekių ir paslaugų yra renkamos ir perkamos internetu, jų pasirinkimui didesnę įtaką turi ne tradicinės rinkodaros priemonės, o autentiški kitų vartotojų atsiliepimai. Vartotojų poreikių ir norų supratimas bei komunikacija su paslaugų tiekėju prieš, per ir po paslaugos vartojimo tapo svarbia šiuolaikinių paslaugų organizacijų veiklos dalimi. Tiek paslaugų, tiek gamybos organizacijos suvokia, kad aukšta paslaugų kokybė ir ją nusakantys geri vartotojų atsiliepimai yra konkurencinis pranašumas. Suprantama, kad organizacijos turi dalyvauti socialinių tinklų erdvėje, jog turi atsakyti į komentarus, tačiau toks svarbus informacijos apie klientus šaltinis kaip vartotojų vertinimų įtaka paslaugų kokybei Lietuvoje yra per mažai moksliskai nagrinėjama.

Lietuvoje apgyvendinimo paslaugas teikiančioms organizacijoms tampa svarbu, kad jų paslaugos atitiktų aukštos kokybės kriterijus. Iš vienos pusės paslaugų kokybės kriterijus įvairiais įstatymais ir nustato vyriausybė, iš kitos pusės, remdamasi egzistuojančiais kokybės modeliais, pati apgyvendinimo įstaiga nusistato savo kokybės parametrus, įvairūs viešbučių paslaugas parduodantys portalai ir turizmo operatoriai taip pat pateikia bendrus kriterijus, lietuviai ir skirtingų šalių turistai skirtingai suvokia paslaugų kokybę ir galiausiai kiekvienas žmogus gali turėti skirtingą kokybės suvokimą. Tampa neaišku, kurie kriterijai yra svarbiausi klientams, kuriuos turėtų stengtis tobulinti paslaugų organizacija norėdama laimėti konkurencinėje kovoje. Šiame magistriniame darbe apsiribosime tirdami Klaipėdos rajone esančias apgyvendinimo paslaugas teikiančias organizacijas.

Iškyla **problema** – nepakankamas Klaipėdos rajone apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų kokybės ištyrimas vartotojų atžvilgiu. Vienas iš svarbiausių veiksnių klientams renkantis apgyvendinimo organizaciją yra atsiliepimai ir kitų klientų įvertinimai apie apgyvendinimo įstaigą, norint juos pagerinti, yra reikalingas apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų paslaugų kokybės vertinimas remiantis ne organizacijų, o klientų išskirtais kriterijais.

Darbo objektas – apgyvendinimo paslaugas teikiančių Klaipėdos rajone organizacijų paslaugų kokybė vartotojo atžvilgiu.

Darbo tikslas – Išanalizavus apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų paslaugų kokybės kriterijus, įvertinti Klaipėdos rajone apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų paslaugų kokybę.

Darbo uždaviniai:

5. Remiantis moksline literatūra, išanalizuoti paslaugų kokybę teoriniu aspektu.

6. Išskirti svarbiausius kriterijus, kuriais vartotojai apibrėžia paslaugų kokybę apgyvendinimo paslaugas teikiančiose organizacijose Klaipėdos rajone.
7. Pagrįsti vertinimo metodiką Klaipėdos rajono apgyvendinimo organizacijoje.
8. Įvertinti paslaugų kokybę Klaipėdos rajono apgyvendinimo organizacijose.

Temos iširtumas. Internetiniai atsiliepimai kaip mokslinių tyrimų objektas buvo pradėti nagrinėti nuo 2000-tųjų, jų įtaką viešbučių kokybei nagrinėjo Molinillo ir kt. (2016), Run ir kt. (2018), Nicoli ir kt. (2017), Marine ir kt. (2016), Arsal ir kt. (2010).

Paslaugų kokybės mokslinis nagrinėjimas prasidėjo 7-8 dešimtmetyje. Paslaugų kokybės moksliniuose tyrimuose yra garsiausi Europos C. Gronroos (1984) ir amerikiečių A. Parasuraman, A. Zeithalm ir L. Berry (1988) darbai. Taip pat darbe naudotasi Lietuvos autorių B. Vengrienės (2005), R. Hopenienės, ir L. Bagdoniennės (2009) monografijomis apie paslaugų vadybą.

Nagrinėjant, kaip paslaugų kokybės dimensijos ir kriterijai daro įtaką bendrajai suvoktai kliento kokybei, remtasi J. James ir G. Kang (2004), G. Kang (2006), J. Santos (2002), M. Zaibaf, F. Taherikia ir F. Fakharian (2013), O. Kitapci ir kt. (2013), B. Sachdev ir H. Verma (2013), N. Chowdhary ir M. Prakash (2007), N. Lien ir S. Kao (2008) atliktų tyrimų rezultatais.

Tyrimo aktualumas. Lietuvoje 2017 m., palyginus su 2016 m., turizmo sektoriuje sukurta pridėtinė vertė padidėjo 11,9% ir sudarė 1,2 mlrd. eurų, arba 3,1% šalies BVP. 2017 metais Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 3,25 mln. užsienio ir Lietuvos gyventojų ir jų dauguma jų - 2,2 mln. apsistojo viešbučiuose. Daroma prielaida, kad nors klientų skundai ir pagyrimai pilnai nenusako paslaugų kokybės, tačiau gali padėti nustatyti svarbiausias kliento suvoktos paslaugų kokybės dimensijas ir kriterijus.

Tyrimo metodika. Teorinėje dalyje atliekama sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė bei jos apibendrinimas. Tyrimo dalyje pateikta klientų atsiliepimų tyrimo sistema, visa informacija suskaidyta į duomenų bazes pagal teigiamus ir neigiamus komentarus. Komentarai buvo sujungti į atskiras grupes ir perkelti į Wordstat (2019) programą skirtą kokybiniam ir kiekybiniam teksto tyrinėjimui. Gauti statistiniai duomenys nagrinėti naudojant lyginamąją analizę.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, teorinė dalis, metodinė ir empirinė dalys bei išvados. Teorinėje dalyje, remiantis moksline literatūra, išanalizuoti paslaugų kokybės sąvokų apibrėžimai, kriterijai ir dimensijos, ištirti kokybės gerinimo modeliai ir sistemos, apibendrinti Lietuvoje apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų kokybės tyrimai. Metodinėje dalyje pagrįsta tyrimo metodika, apibūdinti lietuviško internetinio teksto tyrimai, interneto komentarų sentimentų analizė. Empirinėje dalyje, remiantis kokybiniais metodais, atliekamas apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių klientų suvoktos paslaugų kokybės tyrimas analizuojant internetinius atsiliepimus apie

Klaipėdos apskrities apgyvendinimo organizacijas, bei nagrinėjami tyrimo rezultatai bei atskleidžiami dėsningumai ir paslaugų kokybės kriterijai bei dimensijos.

I. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORIJŲ ANALIZĖ

1.1 Paslaugų kokybės samprata

Kaip teigė C. Gronroos (2001, 150 p.), pagrindinė ir svarbiausia paslaugų savybė, skirianti jas nuo prekių yra tai, jog paslaugos yra nematerialus procesas, kurio rezultatas yra pasiekiamas per iš dalies tuo pat metu vykstančius gamybos ir vartojimo procesus. Apibūdinant paslaugų kokybę dažnai remiamasi asmeniniu požiūriu, todėl galima būtų išvardinti daug kokybę nusakančių ypatybių. Kokybė – tai žmogaus gebėjimas susikurti platų, informatyvų, visapusišką, kūrybišką požiūrį į daugelį dalykų, nes kokybė yra grindžiama socialiniu, etniniu, kultūriniu, istoriniu patyrimu, visuotinai priimtu bei individualiu suvokimu (E. Vitkienė, 2004, p.34). Prieš gilinantį į kokybės vadybos priemones ir sistemas svarbu apžvelgti ir paslaugų kokybės apibrėžtis, nes kokybės samprata, kaip teigė J. Ruževičius, (2006 p. 20) yra ir jos vadybos pagrindas. Kokybės apibrėžtis, pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2009 p.103) turėtų padėti paslaugų organizacijai suvienyti darbuotojus ir kokybės misijai įgyvendinti – patenkinti vartotojų poreikius.

Tyrinėjant paslaugų kokybės sąvokos apibrėžimus mokslinėje literatūroje galima aptikti daugybę panašių apibūdinimų. Nepaisant daugybės apibendrinimų, daugelis mokslininkų pabrėžia, jog trūksta vieno universalios apibrėžimo, tinkančio visoms paslaugų sferoms. L. Radomir ir kt. (2012) pabrėžė pilno paslaugų kokybės sąvokos standartizavimo ir iš kitos pusės - visiško pritaikymo individualiam vartotojui trūkumą teigdamas jog visi žino (arba mano, kad žino) kas yra paslaugų kokybė, bet suformuluoti vieną universalų apibrėžimą yra didelė neįveikiama problema. L. Bagdonienė (2008) taip pat atkreipia dėmesį, jog nedviprasmiškai nusakyti paslaugų kokybę nėra lengva, o miglota samprata apsunkina kokybės valdymą.

L. Radomir, I. Plaias, V. Nistor (2012) teigia, jog skirtingi požiūriai į paslaugų kokybę yra viena iš priežasčių, lemianti kokybės nustatymo sudėtingumą. L. Radomir ir kt. (2012, 418 p.) remdamiesi mokslinė literatūra atskleidė tris galimus požiūrius apibrėžiant paslaugos kokybės sampratą: filosofinį, techninį ir vartotojo nuožiūros. Filosofiniu požiūriu, paslaugų kokybė yra asocijuojama su menu, siekiant akcentuoti sąvokos apibrėžimo sudėtingumą. Techninis požiūris remiasi nuomone, jog kokybė gali būti įvertinta tik remiantis objektyviais standartais. Šiuo atžvilgiu paslaugų kokybė yra dažnai vaizduojama kaip produkcijos ir proceso kokybė, objektyvi ir subjektyvi kokybė, mechaninė ir žmogiška kokybė arba techninė ir funkcinė kokybė.

L. Radomir ir kt. (2012, 148 p.) pabrėžia, jog dauguma mokslininkų labiausiai vertina vartotojo nuomone pagrįstą požiūrį. Remiantis šiuo požiūriu teigiama, jog tik klientas gali įvertinti paslaugos kokybę. L. Radomir ir kt. (2012, 148 p.) teigia, jog paslaugų kokybė turėtų būti nusakoma atsižvelgus tuos, kurie padeda paslaugų organizacijoms išgyventi, vystytis ir gauti konkurencinį

pranašumą – į paslaugų kokybę reikia žiūrėti vartotojo akimis. Tai įgyvendinant atsiranda galimybė pagerinti tai, kas yra tikrai svarbu klientams. L. Radomir ir kt. (2012) ištyrė 54 (1 lentelė) įvairių laikotarpių mokslininkų kokybės apibrėžimus paskelbtus per 32 metus ir pasiūlė į santykį tarp paslaugos kokybės apibrėžimo ir tyrinėtojų žiūrėti kaip į poros santykių ciklą laiko atžvilgiu bei išskyrė penkis etapus:

1 lentelė. Paslaugų kokybės sampratos evoliucija laiko atžvilgiu

Etapas	Etapo aprašymas
1. Įžanginis etapas (1979-1982)	Pirmieji mokslininkų bandymai suprasti ir paaiškinti kokybės sąvokos reikšmę. Šiame etape paslaugų kokybė apibūdinama kaip daugiau subjektyvi nei objektyvi nuomonė, kurią vartotojai susidaro remdamiesi asmeniniais reikalavimais, pomėgiais ir jausmais.
2. Medaus mėnesio etapas (1986-1989)	Pats darniausias periodas paslaugų kokybės sąvokos evoliucijoje. Šiame etape stengiamasi atsiriboti nuo negatyvaus neatitikimo tarp vartotojo lūkesčių ir suvokimo. Paslaugų kokybe laikoma bet kas, kas tenkina arba viršija vartotojo lūkesčius.
3. Vestuvių etapas (1983-1985)	Paslaugų kokybė yra nuomonė, kurią vartotojai susidaro atsižvelgdami į patirtą aukščiausią kokybę atitinkančią jų lūkesčius palyginant išankstinius vartojimo lūkesčius ir paslaugų atlikimą.
4. Fizinis ir emocinis etapas (1990-2000)	Pasižymi nuomonių išsiskyrimu ir prieštaraujančiomis idėjomis. Išskiriamos dvi perspektyvos kaip paslaugų kokybė turėtų būti apibūdinama remiantis vartotojų požiūriu. Nesutariama, ar reikia matuoti neatitikimą tarp lūkesčių ir patirtos kokybės ar matuoti kokybę tik atlikimo metu.
5. Neapibrėžtasis etapas (2001 iki dabar)	Vieni mokslininkai vis dar ginčijasi dėl dviejų perspektyvų, kiti neapsisprendžia, ar iš viso reikia judėti link sekančio etapo, tretį nežino kaip tai galima būtų padaryti.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal L. Radomir ir kt. (2012, 416 p.)

Nagrinėjant kokybę lyginant prekių ir paslaugų savybes galima remtis L. Radomir, ir kt. (2012) apibendrinimu, jog mokslinėje literatūroje daugiausia autorių mini tris paslaugų požymius – neapčiuopiamumą, vienalaikiškumą ir heterogeniškumą (nevienalytiškumą). B. Vengrienė (2006, p.16) šias savybes taip pat išskiria kaip esmines, kurias pripažįsta ir viena ar kita forma įvardija visi paslaugų specialistai.

Neapčiuopiamumas (nykstamumas) yra pagrindinė savybė, kuri sukelia daugiausia sunkumų apibrėžiant paslaugų kokybę. E. Vitkienė (2004 26 p.) teigia, jog paslaugos esmė yra jos neapčiuopiamumo fenomenas. Dėl neapčiuopiamumo paslaugų negalima pademonstruoti, kaupiti jų atsargų, perduoti nuosavybės (L. Bagdonienė ir R. Hopenienė 2009, 56p.). B. Vengrienė (2006, 14 p.) atkreipia dėmesį, jog dėl didelio neapčiuopiamumo laipsnio klientui nelengva įvertinti paslaugą kokiais nors objektyviais parametrais, nes klientas paprastai remiasi tokiomis subjektyviomis sąvokomis kaip savijauta, patirtis, išpūdis, saugumas, patikimumas. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009, 56 p.) neapčiuopiamumą taip pat minėjo kaip svarbiausią ir sunkiausiai suvokiamą, kuris naudojantis pirmą kartą, žmogui gali sukelti nemažą baimę, įtampą ir riziką.

Antroji dažniausiai minima savybė – vienalaikiškumas, reiškia, jog paslaugų kokybė yra įvertinama vartojimo metu, todėl yra beveik neįmanoma pilnai kontroliuoti kokybės prieš vartojimą. Kaip teigia B. Vengrienė (2006 p.15), paslaugose neegzistuoja preliminari kokybė, kuri galėtų būti pateikta klientui įvertinti prieš parduodant paslaugą. Vienalaikiškumas yra svarbus paslaugų kokybės procese, nes klientai ne tik perka paslaugą bet ir dalyvauja jos kūrime (L. Radomir, ir kt. 2012, 406 p.). L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009) taip pat pabrėžia, kad dėl teikimo ir vartojimo vienovės ir atsargų nebuvimo paslaugų tiekėjams dažnai būna sunkiau patenkinti išaugusią paklausą.

Trečioji dažniausiai minima savybė yra heterogeniškumas. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009, 53 p.) apibūdindamos heterogeniškumą pažymi, jog jį nulemia daug veiksnių – keičiasi paslaugų teikimo procese vartojamos medžiagos, identišku paslaugų neįmanoma sukurti dėl žmonių santykių. Ši savybė taip pat nulemia paslaugų standartizavimo bei kokybės unifikavimo sunkumus B. Vengrienė (2006, 15 p.).

Esminės savybės - neapčiuopiamumas, vienalaikiškumas ir heterogeniškumas nulemia išvestines savybes, kurių formuluotės gali skirtis, priklausomai nuo to, ką autorius nori pasakyti. B. Vengrienė (2006 p. 16) pateikia C. Gronroos (1985) išvestines savybes: kliento dalyvavimas, negalimas sandėliavimas, neįmanomas paslaugos, kaip nuosavybės perdavimas.

Mokslininkai, nagrinėję paslaugų kokybės sąvokos klausimą nesuformulavo vieno tikslaus apibrėžimo, todėl lieka neatsakytų klausimų. Pirmas – ar reikia kreipti dėmesį į išankstinius vartotojo lūkesčius norint apibūdinti paslaugų kokybę? Paslaugų kokybė yra aukšta, kai gauta paslaugų kokybė atitinka arba viršija klientų lūkesčius ir žema kai skirtumas tarp lūkesčių ir gautos kokybės yra neigiamas. Antras – ar į apibrėžimą reikėtų įtraukti paslaugos savybes? Dauguma mokslininkų paslaugų kokybės apibrėžimą pateikia kaip bendrą paslaugos įvertinimą neįtraukdami jokių užuominų apie paslaugų savybes, pagal kurias ji yra įvertinama.

Galima apibendrinti, jog teisingai mokliškai apibrėžti paslaugų kokybės sąvoką yra sudėtinga. Nežinant, ką tiksliai reiškia kokybė, organizacijos susikuria subjektyvius reikalavimus

aukštos kokybės standartui. Trūkstant aiškios kokybės politikos didelė atsakomybė dėl vartotojo lūkesčių patenkinimo tenka darbuotojams, nuo kurių nusiteikimo ir noro bendrauti priklauso kaip klientas įvertins kokybę. Darbuotojai ne visada supranta, kad klientas vertina ne tik pagrindinę paslaugą bet ir tai, kaip darbuotojas atrodo ir kaip bendrauja. Skirtingas kokybės supratimas tarp savininkų ir vadybininkų, tarp vadybininkų ir darbuotojų ir galiausiai tarp darbuotojų ir klientų baigiasi žema klientų suvokta paslaugų kokybe.

1.2 Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

Vartotojas, apibūdinamas paslaugos kokybę, remiasi tam tikrais požymiais, kurie jo požiūriu atrodo svarbūs. Vadyba ieško ir panaudoja būdus, kurie leidžia sukonkretinti gana abstrakčius klientų vertinimus, paversti juos matuojamais parametrais. B. Vengrienė (2006, 136 p.) teigia, jog pagrindinės paslaugos kokybės savybės sunkiai pasiduoda kiekybiniam įvertinimui, o tai labai apsunkina patį kokybės valdymo procesą.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009 135 p.) cituoja Ossel (1998) jog turėtų būti pateiktas baigtinis universalių, nedviprasmiškų ir aiškių kriterijų, atspindinčių skirtingus vertinamos paslaugos bruožus, sąrašas. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė teigia (2009 p.136), jog dėl paslaugų įvairovės vargu ar galima parengti tokį pavyzdinį sąrašą, nes kiekvienas vartotojas turi savus kokybės vertinimo kriterijus, be to kiekvienam iš jų dar sutiekia papildomą individualų vertinimą todėl šie įgyja tam tikrą hierarchiją.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009, 135p.) teigia, jog vartotojui svarbiausi kriterijai yra patikimumas, prieinamumas, tiekėjo pasirengimas padėti, personalo kompetentingumas, taip pat apčiuopiamumas, asmeniniai kontaktai, estetiniai aspektai, galimybė naudotis, švarumas, tvarkingumas bei patogumas. Vengrinė (2006, p.135) pažymi, jog šalia dažniausiai minimų kokybės požymių klientas turi galimybę remtis dar vienu reikšmingu paslaugų kokybę atspindinčiu kriterijumi – kaina. Didžioji dauguma kokybės savybių gan neapibrėžtos, o kaina yra tiksliai išreiškiamas dydis. Kaina dalyvauja formuojant laukiamą kokybę, skirtinga kaina suformuoja nevienodus reikalavimus ir lūkesčius. Kainos ir kokybės suderinimas yra svarbus paslaugų vadybos uždavinys, nes klientui neturėtų kilti abejonių jog sumoka atitinkamą kainą už gautą paslaugą.

Įvairūs autoriai, tirdami skirtingų paslaugų sferų kokybę išskyrė paslaugų kokybės savybes, kurias klientui turėtų demonstruoti paslaugų organizacijos, norėdamos pasižymėti aukšta paslaugų kokybe (2 lentelė). Nors mokslininkai išskiria nevienodą vertinimo kriterijų kiekį, gerai įsigilinus nesunku suvokti, jog tai tų pačių kriterijų variantai. Taip pat galima pastebėti, jog dauguma 2 lentelėje pateiktų dimensijų buvo paskelbtos daugiau nei prieš du dešimtmečius. Nagrinėjant mokslinius straipsnius galima pastebėti, jog šiame tūkstantmetyje mokslininkai nustojo ieškoti universalių

kriterijų, kaip teigė L. Radomir ir kt. (2012) nuo 2000-tųjų prasidėjo neapibrėžtasis etapas. Šiuo metu moksliniuose straipsniuose apie paslaugų kokybę galima stengiamasi nustatyti konkrečius kriterijus kiekvienai paslaugų sferai ir netgi kiekvienai organizacijai o ne bendrus, universalius kriterijus.

2 lentelė. Paslaugų kokybės kriterijai

	Sasser ir kt.	Parasuraman ir kt.	Albrecht ir kt.	Thomasson	Gronroos	Johnston ir kt.	Parasuraman ir kt.	Schvaneveldt ir kt.	Vandermerwe	Gremier ir kt.	Reynoso	Mittal ir kt.	Iš viso:
Kokybės dimensijos	1978	1985	1985	1989	1990	1990	1991	1990	1911	1994	1995	1996	
Patikimumas	1	1		1	1		1					1	6
Prieinamumas	1			1	1	1	1	1					6
Lankstumas			1		1	1				1	1		5
Apčiuopiamumas	1	1					1					1	4
Atsakingumas	1	1		1								1	4
Kompetentingumas	1	1		1		1							4
Dėmesingumas			1			1					1		3
Reagavimas							1		1		1		3
Saugumas	1	1				1							3
Betarpiškumas			1							1			2
Įsijautimas		1					1						2
Klaidų taisymas				1						1			2
Komunikabilumas						1					1		2
Komunikacija	1	1											2
Pasiekiamumas						1		1					2
Pritaikomumas										1	1		2
Profesionalumas						1					1		2
Rūpestingumas			1			1							2
Sąžiningumas				1		1							2
Užtikrintumas							1	1					2
Atlikimas								1					1
Draugiškumas						1							1
Įtikimumas	1												1
Kompensavimas					1								1
Konfidencialumas												1	1
Mandagumas	1												1
Pareigingumas						1							1
Pasiruošimas padėti				1									1
Supratimas	1												1
Terminų laikymasis									1				1
Tinkamumas									1				1

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis H. Chang, L. Pai, 2004, 191p., L. Bagdoniene ir R. Hopenienė 2009, 137p.

Galima atkreipti dėmesį ir į tai, jog šiame dešimtmetyje tyrinėjant paslaugų kokybės dimensijas mokslininkai nebesistengia iš naujo apibrėžti paslaugų vertinimo kriterijų, bet bando nustatyti jų svarbos eiliškumą skirtingose paslaugų sferose. Susipažinus su naujausiais tyrimais savaime suprantama, jog neužtenka žinoti, jog egzistuoja dimensijos, svarbu suprasti kaip jos veikia viena kitą ir įtakoja vartotojo pasitenkinimą. Nors ir nėra įmanomo paprasto paslaugų kokybės reikšmingumo elementų apibendrinimo, reikia atsižvelgti kad turėtų būti nustatyta paslaugų kokybės elementų svarba skirtingoms paslaugų sferoms. Tam, kad pasiektų aukštą paslaugų kokybę, vadybininkai turėtų išnagrinėti savo paslaugos prigimtį ir išsiaiškinti atitinkamas dimensijas.

1.3 Paslaugų kokybės modeliai ir sistemos

Tinkamiausias kokybės modelio pasirinkimas priklauso nuo paslaugos prigimties, organizacijos savybių (dydžio, struktūros ypatumų), padėties rinkoje ir kt. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009) teigia, jog paslaugų kokybės modelių ir vertinimo kriterijų įvairovė turėtų padėti kokybės tyrėjams išvengti stereotipinio požiūrio į paslaugos kokybę ir apčiuopti specifinius jos vertinimo kriterijus, kurie atspindėtų kliento o ne tyrėjo supratimą, kas yra kokybiška paslauga. Kaip teigia R. Kinderis, L. Žalys, I. Žalienė, (2011, 87 p.) teigia, jog mokslinėje literatūroje pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir atspinti vieno visuotinai taikytino kokybės vertinimo modelio paieškas. Paslaugų kokybės tyrimai chronologine tvarka yra pateikti 3 lentelėje. Kaip ir paslaugos sąvokos apibrėžimas bei universalių kriterijų paieška taip ir universalus modelio tyrimai buvo populiariausi 8-9 dešimtmetyje, o vėlesniuose tyrimuose populiariausi modeliai yra modifikuojami ir pritaikomi kiekvienai paslaugų sferai.

3 lentelė. Paslaugų kokybės tyrimų chronologija

Metai	Mokslininkai	Tyrimų rezultatai
1982	A. Churchill ir kt.	Susiejo paslaugų kokybę su išankstinėmis vartotojo nuostatomis.
1982	C. Gronroos	Išnagrinėjo paslaugos procesų ir rezultatų reikšmę apibrėžiant paslaugų kokybę. Kliento poreikių patenkinimą susiejo su išankstinėmis nuostatomis.
1983	Lewis ir kt.	Paslaugų kokybė - tai rodiklis, kuris parodo kiek paslaugų lygis atitinka klientų lūkesčius.
1984	C. Gonroos	Kokybė yra lūkesčių, įvazdžio ir rezultatų funkcija.

1985	Holbrook ir kt.	Apibrėžė paslaugų kokybės suvokimą kaip bendros naudos įvertinimą.
1985	E. Maynes	Nagrinėjo paslaugų kokybę pagal tai, kiek ji atitinka vartotojų nuostatas.
1985	A. Parasuraman ir kt.	Nustatė paslaugų kokybės veiksnius, žinomus kaip SERVQUAL: apčiuopiamumas, tikrumas, patikimumas, atsakingumas, komunikacija, saugumas, kompetencija, mandagumas
1988	A. Parasuraman ir kt.	Atlikus kokybės veiksnių analizę sumažino SERVQUAL paslaugų kokybės veiksnių kiekį iki penkių: apčiuopiamumo, atsakingumo, patikimumo, užtikrinimo ir empatijos.
1988	V. Zeithaml ir kt.	Pažymėjo, kad organizacijoms yra sunku ne tik išlaikyti pastovų kokybės ir paslaugų lygį, bet taip pat suprasti, ką iš tikrųjų reiškia paslaugų kokybė. Gera paslauga yra apibendrinama kaip klientų lūkesčių patenkinimas.
1989	E. Babakus ir kt.	Pateikė rimtų abejonių dėl „SERVQUAL“ skalių patikimumo.
1990	M. Bitner	Paslaugų kokybę apibūdino per pažadų kūrimą, jų įgalinimą ir laikymąsi.
1991	Bolton ir kt.	Pristatė bendros vertės sąvoką nagrinėjant kokybę.
1992	J. Cronin ir kt.	Nustatė, kad paslaugų kokybės suvokimas priklauso nuo klientų vertinimų teikiamoms paslaugoms.
1992	B. Howcroft	Nustatė, kad klientų suvokta paslaugų kokybė priklauso nuo išankstinių lūkesčių ir realios paslaugos atlikimo.
1993	R. Kenneth	Nustatė, kad SERVQUAL klientų lūkesčių aiškinimas buvo klaidingas.
1993	T. Brown ir kt.	Iškėlė klausimą, ar visi penki pagrindiniai SERVQUAL kokybės kriterijai užfiksuoja visus galimus paslaugų kokybės veiksnius.
1993	A. Parasuraman ir kt.	Nesutiko su Brown ir kt. teigdami jog kriterijų nevienodumas leidžia paslaugų teikėjams nustatyti teikiamų paslaugų spragas.
1994	J. Cronin ir kt.	Rado klaidą SERVQUAL ir sukūrė SERVPERF, paremtą vartotojų pasitenkinimu. Šis modelis daugiau dėmesio skiria vartotojo ketinimams pirkti nei paslaugų kokybei.
1996	P. Dabholkar ir kt.	Panaudojo daugialypes priemones nustatyti galutinei paslaugų kokybei.
1996	F. Buttle	Tikrino SERVQUAL modelio sudėties pagrįstumą
1999	C. Chong ir kt.	Ištyrė SERVQUAL / SERVPERF dinamiką ir dimensijas.

2000	P. Dabholkar ir kt.	Nustatė, kad paslaugų kokybės veiksniai turi būti priimami kaip jos šaltiniai o ne kaip komponentai, kadangi kliento elgesys taip pat nulemia galutinę kokybę.
2000	K. Bahia ir kt.	Sukūrė BSQ matavimo sistemą iš 6 dimensijų, skirtą specifiniams internetinės bankininkystės paslaugoms, kuri pakeičia SERVQUAL
2000	A. Beckett ir kt.	Sukūrė vartotojų elgsenos matricią, skirtą nustatyti elektroniniu būdu teikiamų paslaugų kokybę.
2000	H. Oppewal ir kt.	Atliko tyrimus skirtus matuoti suvokiamą paslaugų kokybę, kad būtų išvengta matavimo spragų kaip SERVQUAL.
2001	K. Newman ir kt.	Pripažino SERVQUAL modelį, tačiau abejojo jo skalių sudėtimi ir nejautrumu klientui.
2001	G. Sureshchandar ir kt.	Nagrinėjo paslaugos pagrindą, paslaugų teikimo sisteminimą ir socialinės atsakomybės aspektus SERVQUAL skalės kriterijams.
2001	O. Roggelio ir kt.	Ištyrė kritinių veiksnių poveikį kokybės mažėjimui naudojant sistemų dinamiką.
2002	P. Dabholkar ir kt.	Išnagrinėjo technologijų įtaką paslaugų teikimo galimybėms bei jų poveikį paslaugų kokybei ir rinkodarai.
2002	A. Parasuraman ir kt.	Pasiūlė koncepciją, skirtą suprasti paslaugų kokybės vidines sąsajas iš įmonės ir klientų perspektyvos. Pasiūlė internetinių paslaugų kokybę matuoti naudojant komunikacijos, dizaino ir informacijos ir jas apimančio paslaugos išpildymo spragas.
2003	Surjadjaja ir kt.	Sukūrė platformą, kurioje įmonės gali kurti, plėtoti ir teikti paslaugas, kurias klientas suvokia kaip pranašesnes.
2004	C. Jayawardhena Chanaka	Sukurta matavimo sistema, skirta matuoti aptarnavimo kokybę internetinėje bankininkystėje naudojant prieinamumo, naudotojo ir programinės įrangos sąveikos(Web-interface), pasitikėjimo, dėmesio ir patikimumo kriterijus.
2005	L. Rodrigues ir kt	Atliko kokybės tyrimą pagal SERVQUAL, naudojant 15 kriterijų, siekiant pagerinti paslaugų kokybę švietimo organizacijoje.
2006	Schofield ir kt.	Nustatė penkis paslaugų kokybės veiksnius: techninį, funkcinį, aplinkosauginį technologinio patogumo ir technologinio produkto dimensijas, kurias palaiko Šiaurės Europos paslaugų kokybės modelis.
2007	L. Rodrigues ir kt	Nustatė, kad praeities potyriai, asmeniniai poreikiai, išorinis bendravimas, rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“ ir aktyvūs klientai daro didelę įtaką draudimo sektoriaus paslaugų kokybei.

2007	Chowdhary ir kt.	Nustatė, kad negalima taikyti vienodų kokybės kriterijų visiems paslaugų tipams, tačiau galima išskirti svarbiausius kriterijus skirtingoms paslaugų grupėms.
2008	Ronnback ir kt.	Atskleidė neatitikimus ankstesniuose paslaugų kokybės tyrimuose nagrinėjant paslaugų kokybę gamybos ir paslaugų organizacijose. Nustatė, kokie kokybės valdymo principai turėtų būti priimami paslaugų organizacijoje.
2009	L. Rodrigues ir kt.	Nustatė, kad yra reikšmingas skirtumas tarp paslaugos kokybės ir kliento pasitenkinimo suvokimo. Atskleidė, jog vien paslaugos kokybė nenulemia klientų pasitenkinimo
2011	L. Rodrigues ir kt.	Palygino SERVQUAL ir SERVPERF rezultatus ir nustatė, kad apčiuopiamumas ir patikimumas yra aukštesnės paslaugų kokybės aspektai, o empatija ir patikimumas yra mažiausiai vertinamos kokybės dimensijos aukštojo mokslo sektoriuje.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis L.Rodrigues ir kt. (2013)

Dažniausiai kokybė tiriama taikant kokybės modelius, kuriuos pagal paskirtį galima suskirstyti į tris grupes (R. Kinderis ir kt. 2011, 87 p.):

- 1) modelius, skirtus iširti, kaip paslaugų kokybę suvokia vartotojai;
- 2) modelius, padedančius iširti kokybės formavimąsi paslaugos teikimo procese
- 3) modelius, atspindinčius organizacijas, kaip sistemos įtaką paslaugų kokybei.

R. Kinderis, L. Žalys, I. Žalienė, (2011, 88p.) teigia, jog tikslingiausia būtų taikyti kelis modelius, o ne vieną iš visumos, nes kompleksinis tyrimas leidžia išsamiai nustatyti ar konceptualiai suformuota paslaugos kokybė tikrai pripažįstama vartotojų. Paslaugų kokybės vertinimas gali būti atliktas pagal lygmenis, kategorijas, kriterijus, veiksnius, rodiklius, tipus ir būkles. Kokybės vertinimas, taikant šių grupių modelių derinį, padeda nustatyti, ar paslaugos savybės, užkoduotos koncepcijoje, atitinka vartotojo poreikius, ar gerai suderinta paslaugos teikimo procesas ir ar sklandžiai veikia paslaugų teikimo sistema.

Kokybės vadybos sistema yra pagrindas, kuris paskatina kokybę visoje organizacijoje. C. Williams, J. Buswell, (2003) teigia, kad kokybės vadybos sistemos neturėtų būti painiojamos su visuotinės kokybės vadyba, kuris reiškia visos organizacijos valdymo filosofiją, kuri paveikia organizacijos kultūrą taip pat kaip procesai ir procedūros. J. Ruževičius (2006, 72 p.) visuotinės kokybės vadybą apibrėžia kaip „mokslą, mokymo discipliną ir organizacijos (ir valstybės) valdymo meną bei praktiką, kuriančius pridėdamąją vertę ir vertybes darniai organizacijai ir visuomenei“. Kiekvienas darbuotojas turi suprasti, kad kokybė yra dalis jų darbo ir atsakingumas yra ne tik kokybės departamento sąvoka. C. Williams ir J. Buswell (2003, 71 p.) aiškina, jog egzistuoja dvi skirtingos

kategorijos paslaugų vadybos sistemų – akredituotos ir neakredituotos. Svarbu suprasti skirtumus tarp šių dviejų sistemų tipų (3 lentelė).

4 lentelė. Kokybės sistemų palyginimas

	Neakredituotos kokybės sistemos	Akredituotos kokybės sistemos
Privalumai	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema kuriama konkrečiai organizacijai, atsižvelgiant į jos poreikius. • Nedidelė sistemos kūrimo ir pastovaus naudojimo kaina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pripažįstama išorinių organizacijų. • Išorinis įvertinimas padeda nustatyti problemas ir įvykdyti pokyčius. • Objektivus organizacijos veiklos įvertinimas.
Trūkumai	<ul style="list-style-type: none"> • Nepripažįstama išorinių organizacijų, dėl to gali prarasti kompetentingumą. • Stebėsenos subjektyvumas: darbuotojai nenorėdami „kritikuoti savo kolegų suteikia aukštesnį kokybės įvertinimą arba nenorėdami pasirodyti prastesni, kolegų darbą įvertina prasčiau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemos neatitikimas su organizacijos struktūra. • Didelė pritaikymo ir palaikymo kaina. • Organizacijos oficialiam įvertinimui dažnai pateikia tik tuos skyrius su nedidelėmis problemomis, kuriuos lengviau įvertinti. • Daugelis organizacijų nesupranta kad kokybės sistemos diegimas yra tik TQM elementas.

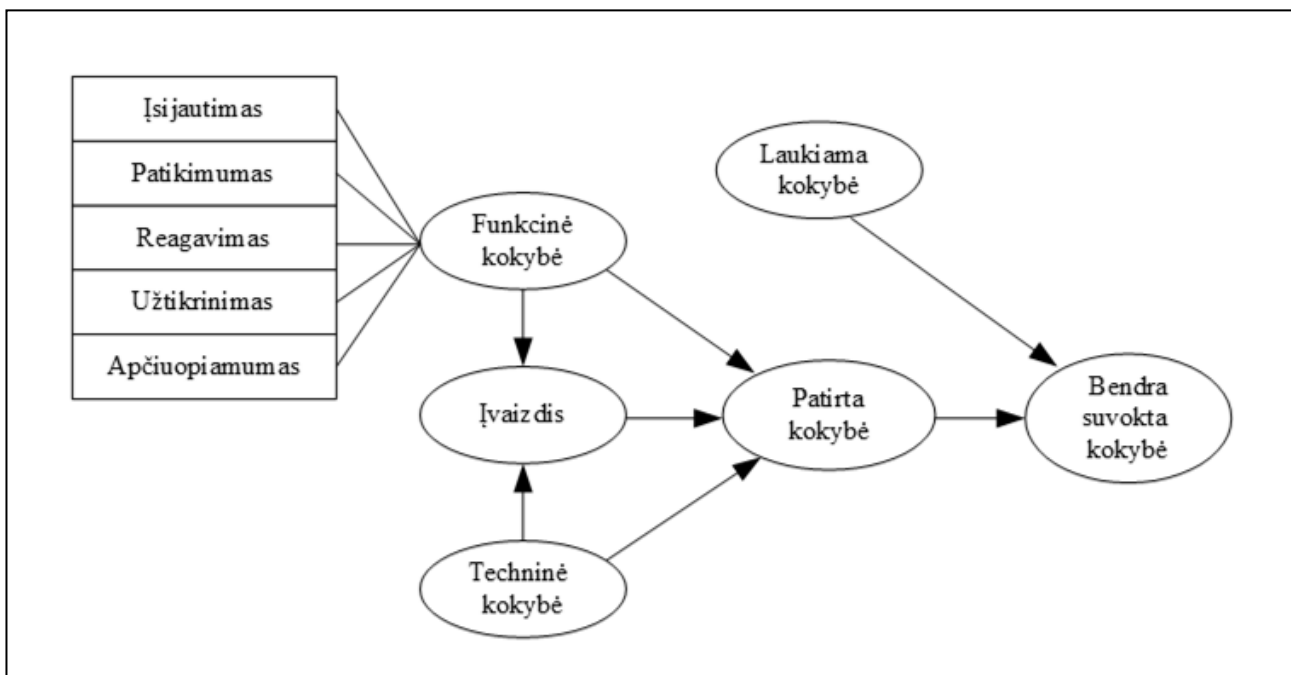
Šaltinis: C. Williams, J. Buswell, 2003

Rinkodaros tyrinėtojai A. Parasuraman, V.A. Zeithman ir L.L. Berry skyrė daug dėmesio paslaugų kokybės tyrimams ir sukūrė conceptualų metodą paslaugų kokybei matuoti, vadinamą SERVQUAL. Ši metodika yra naudojama įvertinti, kaip klientai suvokia paslaugų kokybę. Modelio pagrindą sudaro penki paslaugų kokybės požymiai - apčiuopiamumas, patikimumas, tikrumas, jautrumas ir empatija, kuriais remiantis yra palyginama kliento laukiama kokybė, siejama su idealiu paslaugos teikėju, su konkrečiai patirta kokybe. Norint gauti tokį palyginimą, būtina atlikti anketinę apklausą.

Anketinę apklausą sudaro dvi dalys, kuriose išdėstyta po 22 svarbiausius kokybės požymius apibūdinančius klausimus. Kiekvienas teiginys įvertinamas skalėje balais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Taip pat prašoma pastabų, pasiūlymų bei demografinių duomenų. Pirmoje anketos dalyje bandoma išsiaiškinti, kokių paslaugos savybių tikisi klientas ir kaip jis vertina šių savybių svarbą. Tuo tarpu antroje dalyje klientas vertina jau realiai patirtos paslaugos analogiškas kokybės savybes. Galiausiai patirtą ir laukiamą kokybę galima išreikšti kiekybiniais parametrais ir palyginti šiuos įvertinimus. Šio proceso eigoje išryškėja bendrosios kliento suvoktos kokybės vaizdas

bei jos gerinimo kryptys. Vartotojai įvertina konkrečios organizacijos teikiamų paslaugų kokybę, tokiu būdu nustatoma patirta kokybė. Surinktą informaciją organizacija gali naudoti savo pozicijoms stiprinti, kad ilgalaikėje perspektyvoje vartotojų lūkesčiai būtų viršyti.

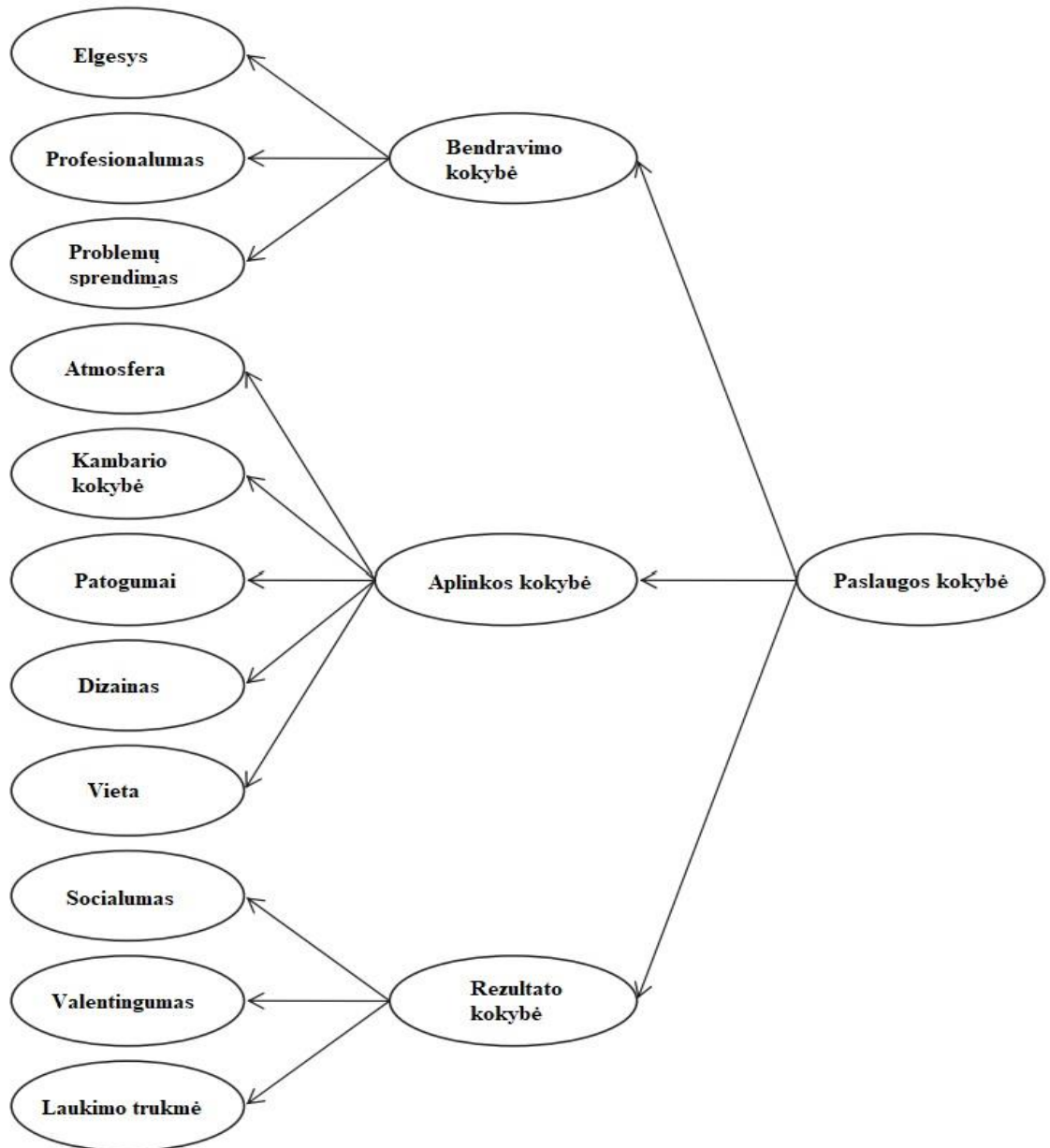
SERVQUAL modelis ir paslaugų kokybės vertinimo kriterijai taip pat susilaukia ir kritikos. J. James ir G. Kang (2004, 268 p.) remdamiesi mokslinė literatūra teigia, jog SERVQUAL modelio kriterijai atspindi tik funkcinę paslaugos kokybę (1 pav.).



1 pav. Paslaugų kokybės dimensijų įtaka bendrai suvoktai kokybei
Šaltinis: J. James, G. Kang, 2004, p. 269.

Nuo SERVQUAL modelio sukūrimo įvairūs mokslininkai jį bandė modifikuoti viešbučių paslaugų kokybei matuoti. J. Cronin ir S. Taylor (1992) sukūrė alternatyvų metodą SERVPERF, pagrįstą paslaugų kokybės modeliu SERVQUAL. SERVPERF matuoja paslaugų kokybę, pagrįstą tik klientų suvokimu apie paslaugų teikėjo veiklą. B. Knutson ir kt. (1991) sukūrė LODGSERV kurį sudaro 26 kokybės kriterijai. Jis yra skirtas įvertinti vartotojų lūkesčius viešbučių kokybei. Getty J. ir Thompson K. (1994) sukurtu LODGQUAL paremtą SERVQUAL matmenimis. LODQUAL instrumentas yra papildytas SERVQUAL variantas. Panašiai A. Mei ir kt. (1999) sukūrė HOLSERV kurį sudaro 3 pagrindinės dimensijos: darbuotojai, apčiuopiamumas ir patikimumas. Autorių teigimu, šis modelis yra paprastesnis ir jame kokybę labiausiai reprezentuoja darbuotojai. I. Frochot ir H. Hughes (2000) sukūrė HISTOQUAL, kad įvertintų klientų suvokimą apie paslaugų kokybę istoriniuose viešbučiuose. HISTOQUAL apima 24 kriterijus, kurie sudaro 5 dimensijas: atsakingumas, apčiuopiamumas, komunikacija, vartojiškumas ir empatija.

C. Hung ir kt. (2013) remiantis tyrimais, kurie teigė, jog šios skalės (SERVQUAL, HOLSERV, SERVPERF, LODGQUAL, LODGSERV, ir HISTOQUAL) yra nepakankamos viešbučio paslaugų kokybei išmatuoti, kadangi jos matuoja tik paslaugos proceso kokybę o ne paslaugų rezultatus, sukūrė daugialypį ir hierarchinį kokybės modelį SSQH (2 pav.). Autoriaus teigimu, šis modelis padeda įveikti tradicinių matavimo metodų trūkumus ir yra konceptualiai patikimas būdas įvertinti paslaugų kokybę viešbučių sektoriuje.

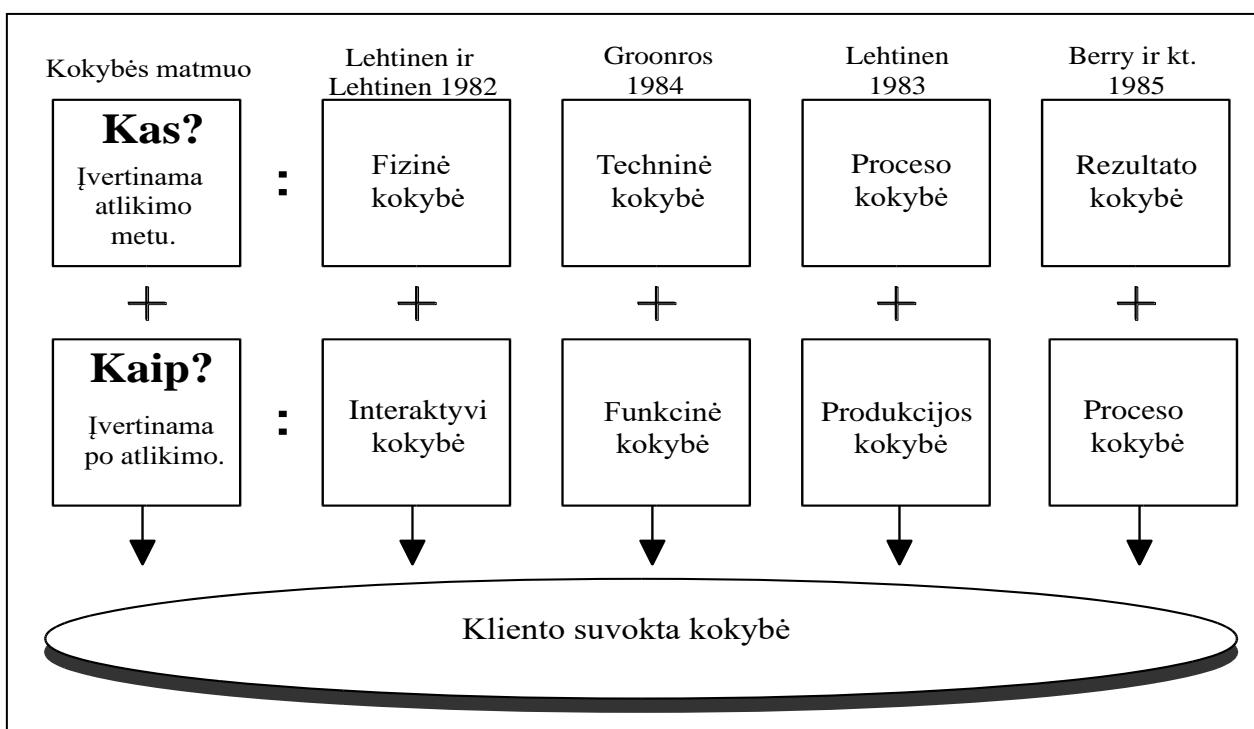


2 pav. SSQH modelis. Šaltinis – sudaryta autorės pagal C. Hung ir kt. (2013)

Skandinavijos mokslininkas C. Gronroos (1984) pasiūlė metodologinį principą paslaugų kokybei nagrinėti. Jo nuomone, vadybininkai kokybės sąvoką turėtų suskaidyti į atskiras dalis, kurias

būtų lengviau valdyti (B. Vengrienė, 2006, 136 p.). Remdamasis šiuo principu C. Gronroos (1984) teigė, jog kliento patirtą paslaugos kokybę lemia techninė (kas pateikiama) ir funkcinė (kaip pateikiama) kokybė, pereinama kliento susidarytą paslaugos ir jos teikimo galimybių įvaizdį (3 pav.). Patirta paslaugos kokybė ne visuomet sutampa su tuo, kaip iš tikrųjų klientas įvertina gautos paslaugos kokybę. Realus vertinimo logiką atskleidžia platesnė ir sudėtingesnė kokybės sąvoka – bendroji suvokta paslaugos kokybė (B. Vengrienė 2006, 138 p.). Bendrai suvoktai paslaugos kokybei įtaką daro tai, ko vartotojas tikėjosi (laukiama kokybė), ir tai, ką jis patyrė naudodamasis paslauga (patirta kokybė).

G. Kang (2006, 40 p., 3 pav.) lyginant įvairių mokslininkų paslaugų kokybės dimensijas rėmėsi Swartz ir Brown (1989) dimensijų skirstymu į “kas?” (įvertinama po atlikimo) ir “kaip?” (įvertinama atlikimo metu). Lehtinen ir Lehtinen (1982) apibrėžė paslaugų kokybę per fizinę kokybę, interaktyvią kokybę ir bendrą organizacijos įvaizdį. Šiuo atveju fizinė kokybė yra priskiriama apčiuopiamiems paslaugos elementams, o interaktyvi kokybė nurodo dvišalę sąveiką tarp kliento ir paslaugos teikėjo. Bendras įvaizdis parodo, kaip paslaugos tiekėją mato esami ir potencialūs klientai.



3 pav. Paslaugų kokybės dimensijos.
Šaltinis: G. Kang, 2006, 40 p.

Šiek tiek vėliau Lehtinen (1983) paslaugų kokybę pateikė kaip proceso kokybės ir produkcijos kokybės sąveiką. Proceso kokybė yra vertinama kliento paslaugos teikimo metu, o produkcijos kokybė – po paslaugos atlikimo. L. Berry ir kt. (1985) ir A. Parasuraman ir kt. (1985) teigė, jog

paslaugos proceso kokybė taip pat turėtų būti vertinama paslaugos teikimo metu, o po paslaugos teikimo vertinama paslaugos rezultato kokybė (G. Kang, 2006, 39 p.).

Trečioji savybė, kurią autoriai taip pat pamini šalia techninės ir funkcinės paslaugų kokybės yra paslaugos įvaizdis. B. Vengrienė (2006, p. 224) teigia, jog nuo susikurto įvaizdžio priklauso kliento laukiama paslaugos kokybė ir jai keliami reikalavimai. Įmonės, naudodamos marketingo komunikaciją stengiasi įvaizdį sustiprinti, išryškinti ir atskleisti, paveikiant žmonių elgseną sau palankia kryptimi.

Šiuo metu daugelis įmonių naudoja kokybės valdymo sistemas. Teoriškai iki 20 proc. įmonių išlaidų tenka kokybės vadybos sistemų kūrimui ir priežiūrai (Ruževičius, 2010). Dėl savo specifinių savybių, visų pirma dėl neapčiuopiamumo ir heterogeniškumo, paslaugų tiekėjai palyginti vėlai susidomėjo ISO standartų diegimu. Svarbiausia skatinanti aplinkybė buvo vartotojų požiūris ir konkurentų spaudimas, nes įmonė, dirbanti pagal ISO standartus, vartotojų akyse įgyja kokybiškai dirbančio teikėjo įvaizdį. (Vengrienė 2006, 155p.)

Specialistai prieštaringai vertina ISO standartų diegimą ir jų efektyvumą paslaugų įmonėse. Griežtas standartų fiksavimas ir orientacija tik į juos gali virsti kliuviniu kokybei gerinti, slopinti darbuotojų iniciatyvą patiems imtis gerinti kokybę. Kokybės vertinimas taikant ISO standartus pasižymi tuo, kad ji formuojama iš viršaus vadovybės potvarkiais ir remiasi dokumentacija bei tikrinimais, darbuotojai orientuojami į standartus ir normatyvus, o ne į kliento problemų sprendimą ir kuo geresnį jų aptarnavimą. ISO standartų diegimas paslaugų įmonėse gali virsti kliuviniu kokybei gerinti, slopinti darbuotojų iniciatyvą patiems imtis gerinti kokybę. Taip pat pažymima didelės finansinės ir laiko sąnaudas, susijusias su kokybės standartų nustatymu, procedūrų dokumentavimu ir registravimo sistemos sukūrimu bei įdiegimu, akreditacija, vidiniu ir išoriniu auditu bei priežiūra. Todėl sąnaudas ne visada kompensuoja padidėjęs efektyvumas. Kartu yra pripažįstama, kad ISO standartai gali būti pirmas žingsnis kuriant įmonėje stabilią kokybės palaikymo sistemą, mobilizuojant personalą sistemingam kokybiškam darbui. Kitaip sakant, pripažįstamas ne tik rinkodaros aspektas, bet ir poveikis. (Vengrienė 2006, 156 p.)

ISO 9001 yra plačiai pripažinta kokybės vadybos sistemos standartų šeima. Atitikimas ISO 9000 šeimos standartui nereiškia, kad prekė ar paslauga būtinai bus kokybiška. Tai tik vienas iš vadybos ir kontrolės standartų.

Galima pastebėti, jog paslaugų organizacijos ISO 9001 sistemą naudoja mažiau negu prekes gaminančios organizacijos. To priežastis yra paslaugų prigimtinių savybės. ISO 9001 reikalauja dokumentuoti kokybės standartą, tačiau ta pati paslauga teikiama iš vieno tiekėjo gali būti skirtinga dėl skirtingų darbuotojų, lygiai taip pat skirtingų poreikių klientai gali reikalauti nevienodo paslaugos

atlikimo. Darbuotojams iškyta problema, nes jie nebežino, ar kokybiškai suteikta paslauga yra tai ko nori klientas ar ką nurodo organizacija.

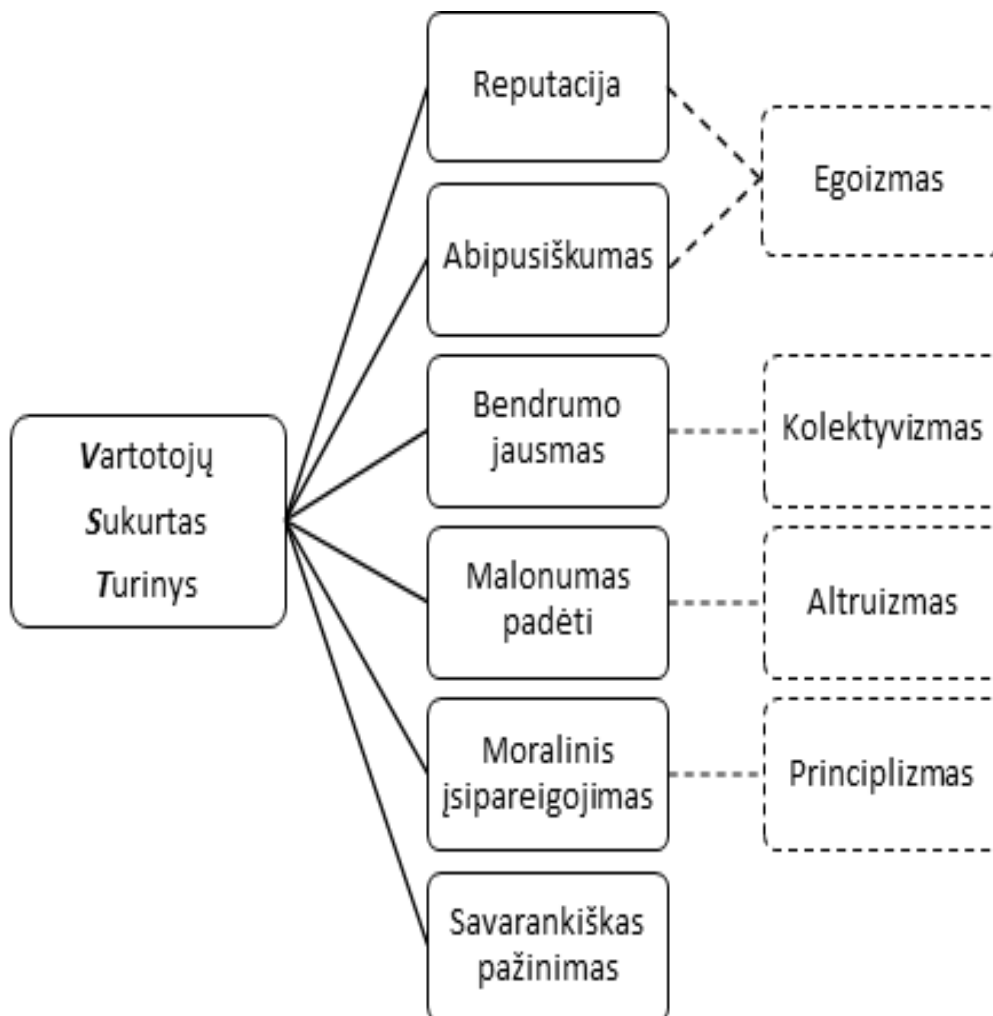
Nė viena paslaugų, juolab prekybos organizacija negalėtų patekti klientams kokybiško produkto neturėdama kokybės pagrindimo. Dėl didėjančios paslaugų kokybės svarbos paslaugų organizacijose svarbu naudoti atitinkamai pritaikytą paslaugų kokybės modelį bei jį integruoti į visą paslaugų kokybės sistemą organizacijoje. Paslaugų kokybės pagrindimas neturėtų prasmės jeigu nebūtų taikomas darbuotojų, todėl taip pat yra svarbu tinkamai paaiškinti darbuotojams kokybės sistemų naudą visai organizacijos veiklai.

1.4 Paslaugų kokybės vertinimas vartotojų požiūriu

Paslaugų vartotojų atsiliepimai tampa vis svarbesniu informacijos šaltiniu darančiu įtaką būsimų klientų sprendimui pirkti. Kaip teigia S. Stepchenkova ir L. Weilin (2015), skaitmeninių duomenų kiekis, kurį sukaupia įvairios pramonės šakos ir valstybės padvigubėja kas 1,2 metus. Tai suteikia galimybę mokslininkams tyrinėti didžiulį žmonių sukurtą informacijos banką apie pačius individus, įvairius objektus ir jų tarpusavio sąveikas. Pasak S. Stepchenkovos ir L. Weilin (2015), socialinių tinklų, sveikatos duomenų, telefonų registru, vyriausybės įrašų, genetikos banko ir kitų skaitmeninių duomenų analizė dažnai atneša tiek naudą tiek visuomenės nepasitenkinimą. Ši didelės apimties informacija yra vadinama „Big data“ ir vartotojų sukurtas turinys (VST) yra jos dalis. VST yra apibūdinamas kaip kūrybinis darbas, kuris yra publikuojamas neatlygintinai viešai prieinamuose puslapiuose internete ir yra pripažįstamas kaip „iš lūpų į lūpas“ rinkodaros priemonė.

Vartotojai palieka savo atsiliepimus apie skrydžių bendrovių, viešbučių, restoranų paslaugas, įkelia fotografijas ir vaizdo įrašus į socialinius tinklus taip prisidėdami bendro duomenų banko. Sparks ir kt. (2013) teigia, jog 77 proc. keliautojų prieš pasirinkdami viešbutį visada skaito internetinius atsiliepimus. M. Shuckert ir kt. (2015) teigia, jog pirkdami turizmo paslaugas internetu vartotojai yra labiau linkę pasitikėti kitų klientų atsiliepimais didelėse specializuotose platformose nei oficialiose viešbučių svetainėse. Savanoriškas nuomonės reiškimas ne tik padeda kitiems klientams atsirinkti norimą paslaugą, bet ir viešbučiams - gerinti savo paslaugų kokybę. Prieš perkant naują produktą ar paslaugą, 61 proc. vartotojų kreipėsi į apžvalgų svetaines bei kitus VST. 80 proc. planuojančių pirkti internetu prieš priimdami sprendimą ieško internetinių atsiliepimų, kai kurie vartotojai pareiškė, jog yra pasirošę mokėti 20 proc. daugiau už paslaugas, kurios yra įvertintos puikiai – turi 5 žvaigždučių įvertinimą nei tos pačios paslaugos, kurios turi gerą 4 žvaigždučių įvertinimą.

C. Cheung ir M. Lee (2012) teigė, jog dar nėra pilnai išnagrinėta, kodėl vartotojai yra linkę palikti teigiamus atsiliepimus internete. Jų moksliniame darbe buvo apibrėžti veiksniai ir moralinės doktrinos kurie skatina vartotojus kurti atsiliepimus apie prekes ir paslaugas (4 pav).



4 pav. VST motyvacijos. Šaltinis – suadryta autorės pagal C. Cheung ir M. Lee (2012)

Tripadvisor.com teigia, jog turi sukaupę 702 mln. nuomonių apie įvairias turistines vietas ir 1,2 mln. atsiliepimų apie viešbučius. Išaugusi internetinių atsiliepimų reikšmė turizmo ir viešbučių sektoriaus pardavimams paskatino mokslininkų tyrinėjimus šia tema. Keturi autoriai M. Shuckert ir kt. (2015), S. Hlee ir kt.(2018), S. Stepchenkova, L. Weilin (2015) bei L. Kwok ir K. Lie 2017) atliko mokslinių darbų šia tema lyginamąją analizę (5 lentelė.). Daugiausia mokslinių straipsnių (122), nagrinėjančių komentarus apie turistines vietas ir apgyvendinimo paslaugas teikiančias organizacijas, išnagrinėjo S. Stepchenkova, L. Weilin (2015). M. Shuckert ir kt. (2015) tyrimas atskleidė, jog daugiausia tyrimų turizmo sektoriuje – 60 proc. buvo atlikta nagrinėjant atsiliepimus apie viešbučius.

5 lentelė. Mokslinių darbų apie VST lyginamieji tyrimai

Autoriai	Pagrindinės temos/ išvados
<p>S. Hlee ir kt. (2018) 55 straipsniai nuo 2008 m. iki 2017 m.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Moksliniuose tyrimuose labiausiai nagrinėjami komentarai, kurie turėjo: 1) konkretų kriterijų: pvz. viešbučio: vertė, vieta, miego kokybė, kambariai, švarumas ir aptarnavimas; restorano: skonis, aplinka ir aptarnavimas. 2) iliustraciją - pvz., maisto ar gėrimų fotografija. 3) pasižymėjo vizualumu – komentaro ilgis ir išdėstymas. 2. Patikimiausiais komentarais buvo laikomi tie, kurių autoriai buvo neanonimiški (tikra fotografija ir vardas), turėjo reputaciją (turi sekėjų, fanų), laikomi ekspertais (daug naudingų įvertinimų), vertino konkrečius kriterijus, pateikė vizualinę medžiagą ir ilgą komentarą.
<p>M. Schuckert ir kt. (2015) 55 straipsniai 2004m.-2013m.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentarų įtaka (kiekis, patikimumas, vertinimas) sprendimui pirkti, kainai ir pardavimams. 2. Klientų pagyros bei skundai ir vadybininkų reakcija į juos. 3. Kokybinė komentarų analizė ir (teigiamų ir neigiamų) naudojant raktinius žodžius kokybės kriterijams nustatyti. 4. Komentarų rašymo, skaitymo, dalinimosi motyvacijos. 5. Komentarų vaidmuo – patikimumas ir naudingumas elektroninėse parduotuvėse.
<p>L. Kwok ir K. Lie (2017) 67 straipsniai 2000m.-2015m.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiekybiniai atsiliepimų vertinimo ypatumai – variacijos, dydis, ir žodinės funkcijos. 2. Žodiniai vertinimo požymiai – raktinių žodžių teigiamame ir neigiamame kontekste skaičiavimas. 3. Reputacijos ypatumai – komentaro autoriaus reputacijos reikšmė, panašumas į skaitytoją. 4. Socialinės savybės – kaip komentatoriai bendrauja tarpusavyje bei su paslaugos tiekėju.
<p>S.Stepchenkova, L. Weilin (2015) 122 straipsniai nuo 1999 m. iki 2013 m.</p>	<p>Išnagrinėjo turizmo mokslinius tyrimus kurie buvo pagrįsti VST. Autoriai teigia jog metu VST tyrimai yra daugiausia susiję su paslaugų kokybe, turistinės vietos įvaizdžiu ir reputacija, klientų patirtimi. Bendra tendencija pasižymi analitinių ir skaičiavimo procedūrų plėtra naudojant specializuotą programinę įrangą. Daugiausia yra atliekama tyrimų apie turizmo srautus, vartotojų atsiliepimus, bei bendravimą tarp organizacijų ir klientų.</p>

Šaltinis - sudaryta autorės.

D. Boyd ir K. Crawford (2012, p.663) teigia, jog VST yra socio-techninis reiškinys, kurio techninis aspektas apima visus klausimus, susijusius su didelių duomenų rinkinių atrinkimu ir analize. Šis teigimu techninis VST aspektas yra vienas iš iššūkių su kuriais susiduria mokslininkai.

VST yra dažniausiai platinamas kaip atskiras įrašas vartotojų atsiliepimų svetainėse, tinklaraščiuose arba kaip atskiros temos įvairiuose forumuose. Taip pat šiuolaikiniuose socialiniuose tinkluose yra naudojama daugiau laikinų atsiliepimų, kurie dažnai išnyksta per 24 val. ir riboja galimybes ieškoti VST per archyvus. Pasak S. S. Stepchenkovos ir L. Weilin (2015), lyginant su tradiciniais tyrimais, vienas iš VST privalomų palyginus su apklausomis yra duomenų prieinamumas, greitis ir paprastas surinkimas. Tačiau tuo pat metu VST duomenų pasiskirstymas ir didžiulis kiekis atneša metodologinių iššūkių atrenkant ir analizuojant duomenis. Pasak S. Stepchenkova ir L. Weilin (2015) daugelyje mokslinių straipsnių VST duomenys buvo renkami „rankiniu būdu“, tai yra daug laiko reikalaujantis būdas ir tai riboja tyrimo imties dydį ir didina tyrėjo šališkumą. Pasak mokslininkų, „big data“ yra labiau susiję ne su duomenimis, o su gebėjimu ieškoti, sugrupuoti ir apibendrinti didelius duomenų kiekius. Nors mokslininkai ir organizacijos naudojami VST privalumais kuriant papildomą vertę turistinėms vietovėms, kyla sunkumų apdorojant VST trūksta metodologijos ir specializuotų ir tai riboja VST potencialą.

1.5 Lietuviško internetinio teksto turinio tyrimai

Apibendrinant straipsnius (7 lentelė), kuriuose buvo nagrinėjami lietuviški komentarai, galima pastebėti, kad komentarai yra koduojami rankiniu būdu ir nėra naudojamos statistinės programos, tai limituoja nagrinėjamų komentarų skaičių – nuo 158 Matulaitienės ir kt. (2019) tyrime iki 3803 Auškalnienės (2006 m.) tyrime. Toks kiekis komentarų ir rankinis kodavimas yra labiau tinkamas siaurai ir konkrečiai temai ištirti. Didesnį kiekį komentarų naudojantis programavimo kalba atliko tik Petkevič (2018). Jo tyrime apie gyventojų pasitikėjimą vyriausybe buvo tai temai sukurtas sentimentų žodynas, specialus programavimo kodas ir metodika lietuvių kalbai. Pasak Petkevič (2018) tai yra pirmasis Lietuvoje sentimentų tyrimas lietuvių kalbos tekste. Tais pačiais metais Tamašauskas (2018) taip pat sukūrė ir įgyvendino lietuvių kalbai skirtą sentimentiniu žodynu pagrįstą semantinės orientacijos (SO) algoritmą *SentiIII*. Tamašausko (2018) darbe, remiantis esamomis metodikomis ir kitų darbų išvadamis buvo pilnai suprogramuotas sentimentų analizės algoritmas (jis įvardintas *SentiIII*) Python kalba, nenaudojant jokių sentimentų analizės bibliotekų. Tačiau šis mokslinis darbas buvo skirtas ne konkrečiai temai analizuoti, o sukurti ir patikrinti teksto tyrybos modelį. Skrupskelytė (2012) taip pat realizavo sentimentų analizės prototipinę sistemą, skirtą išanalizuoti internetinius tekstus, parašytus taisyklinga lietuvių kalba.

6 lentelė. Lietuviškų komentarų tyrimai

Autorius, metai	Taikyta metodologija ir priemonės	Tyrimo objektas
Auškalnienė, 2006 m.	Tyrimo metodologija ir priemonės nepateikiamos.	156 straipsniai, 3803 komentarai apie naujienu portalų komentaruose aptinkamas nepakantumo bei netolerancijos apraiškas.
Čiulaidienė, Valentinas, 2006 m.	Pirmame analizės etape atliktas atviras kodavimas individualiems atvejams priskirtos sąvokos – etiketės, išskirtos koncepcinės kategorijos. Antrame analizės etape atliktas antrinis atviras kodavimas - skirtingų kategorijų individualiems atvejams priskirtos etiketės - subkategorijos. Trečias analizės etapas - ašinis kodavimas: jo metu buvo nagrinėjamas jau į subkategorijas sugrupuotų kritiškų tėvų atsiliepimų turinys. Kodavimo priemonės nepateikiamos	605 mokinių tėvų komentarai apie ugdymo procesą.
Stumbrys, 2012 m.	Komentarai suskirstyti į pogrupius pagal priešišumą narkotikų prekeiviams ir kontroliuojančioms institucijoms, pagal bausmių ir pavojaus visuomenei disproporciją. Kodavimo priemonės nepateikiamos.	560 komentarų apie moralinę paniką dėl narkotikų.
Petkevič, 2018 m.	Duomenų surinkimui sukurtas R programos kalbos kodas, duomenys buvo išfiltruoti su AmCat programa. Buvo sukurtas lietuviškas sentimentų žodynas. Rankiniu būdu išskirti 113 neigiami ir 37 teigiami žodžiai pagal kuriuos automatiškai išskirti 511 neigiami ir 143 teigiami žodžiai su 72 proc. atitikimu. Straipsniai ir komentarai buvo priskiriami neigiamiems ir teigiamiems pagal emocinių žodžių kiekį ir jų pasikartojimo dažnį.	Surinkta 20837 straipsnių ir 81969 komentarų, apie pasitikėjimą Lietuvos vyriausybe. Išnagrinėta 8162 straipsnių ir 1448 komentarų.
Verbliugevičiūtė, 2006 m.	Sisteminami duomenys, atliekami raktinių žodžių skaičiavimai ir pateikiamos tyrimo metu gautos išvados. Skaičiuojami tyrimo vienetai – atraminiai žodžiai, frazės arba sakiniai. Kodavimo priemonės nepateikiamos.	1600 “Delfi” lankytojų komentarų apie Lietuvos Respublikos prezidento svarstymus priimti arba nepriimti Rusijos kvietimą atvykti į pergalės prieš

		nacistinę Vokietiją 60-mečio minėjimą.
Lyzenko, 2014 m.	Kodavimo priemonės nepateikiamos.	Straipsnių apie nemonogamiją komentarai. Komentarų suma – 1 290, o atrinktų analizei – 868.
Katarskienė, Šeibokienė, 2016 m.	Sudarytas kategorijų sąrašas ir subkategorijos. Vėliau analizuojamas turinys priskiriamas vienai iš kategorijų bei skaičiuojamas turinio, priskirto kategorijai, kartojimosi dažnis. subkategorijų patikimumas buvo nustatomas naudojant dviejų nepriklausomų vertintojų vertinimus. Tyrimo rezultatai apdoroti OpenOffice Calc programa.	Straipsnių apie savižudybę komentarai. 619 komentarų analizė.
Matulaitienė, Gaidytė, 2019 m.	Išskiriami prasminiai vienetai kuriais remiantis yra analizuojamas teksto turinys. Toliau apskaičiuojamas šių prasminių vienetų vartojimo dažnis, įvairių elementų tarpusavio ryšiai ir, remiantis gautais rezultatais, aprašomas objektas. subkategorijų patikimumas buvo nustatomas naudojant dviejų nepriklausomų vertintojų vertinimus. Kodavimo priemonės nepateikiamos.	Homoseksualumo atsiskleidimą aprašančių straipsnių komentarų turinio Analizė. Atrinkta 380 komentarų, po filtravimo išanalizuota 158.
Duličiūtė, 2017 m.	Komentarai buvo suskirstyti į dvi kategorijas: pagal komentuose atsiskleidžiantį požiūrį į ligą ir pagal komentario tikslą. Apskaičiuoti skirtingų kategorijų ir subkategorijų pasikartojimo dažniai. Kodavimo priemonės nepateikiamos.	Straipsnių komentarų apie išsietinę sklerozę analizė. Iširti 677 komentarai.

Šaltinis – sudaryta autorės

1.6 Komentarų sentimentų analizė

Pasak Tamašausko (2018), kai per 1 sekundę sukuriama 10 naujų svetainių, parašomas 51 naujas tinklaraštis ir 54000 naujų įrašų socialiniame tinkle "Facebook", galima suprasti, kad vienkartinės ar eksproptinės tokio pobūdžio analizės greitai taps nebeaktualios ir neatspindinčios besikeičiančios realybės. Tampa akivaizdu, kad reikalingas autonominis sprendimas, kuris ne tik apdorotų didelius tekstų kiekius, tačiau gebėtų nustatyti atsiliepimų autorių tekstuose perteiktas emocijas, jas apibendrintų ir periodiškai atnaujintų. Nuomonės analizės tikslas yra atskleisti autoriaus požiūrį iš teksto tam tikru klausimu. Kad būtų galima atskleisti žmogaus požiūrį, naudojamos natūralios kalbos ir mašininio mokymo metodikos.

Teksto gavybos sistemos analizuoja tekstinius dokumentus, leidžia surasti paslėptus duomenų ryšius, leidžia sugrupuoti dokumentus pagal tematiką. Atlikdamos statistinę ir matematinę analizę šios programos gali išsijoti tūkstančius dokumentų ir nustatyti, kaip vieni žodžiai yra susiję su kitais.

Duomenų tyryba (angl. data mining) – naudingos informacijos ištraukimas iš sukauptų duomenų. Tai procesas, kurio metu iš duomenų išgaunama informacija ir žinios, būtinos reikiamiems sprendimams priimti. Šis procesas įdomus tuo, kad jo technologijos sugeba faktiškus duomenis paversti naudinga informacija ir žiniomis, tinkamomis veiklos valdymui, rinkos analizei, sprendimų priėmimui (Sekliuckis, 2006).

Pasak Skrupelskytės (2012), daugiausia nuomonių analizės darbų yra paremti žodžių krepšelio metodu (angl. Bag of words, BoW) ir semantinės krypties metodu. Žodžių krepšelio metodas bando įvertinti teigiamų/neigiamų dokumento klasifikatorių (įvairių žodžių, kurie minimi dokumente, dažnį).

Semantinė analizė, pasak Skruskelytės (2012) yra prasių paieška, naudojantis žinių bazėmis. Semantinės analizės algoritmai leidžia išnagrinėti sakinius, rasti jų pagrindinę prasmę ir visa tai perduoti kitai programai. Semantinės krypties metodai skirsto žodžius į „gerus“ ir „blogus“ po to lyginama, kurių tekste yra daugiau. Semantinės technologijos – technologijos, kurių objektas yra analizuojamų duomenų prasmė ir prasminiai ryšiai. Nuomonės gavyba (angl. Opinion mining) – sentimentinė analizė yra viena iš daugelio semantinės analizės atvejų. Pasak Kalpočiūtės – Dzikiėnės (2012), sentimentų analizė padeda nustatyti kalbėtojo teigiamą, neigiamą ir neutralų požiūrį aptariama tema.

Komentarų sentimentų analizė yra naudinga:

- kompanijoms, kurios taip sužino nuomonę apie jų prekes ir paslaugas;
- sociologams padeda sužinoti požiūrį į visuomenei reikšmingus įvykius;
- psichologai analizuoja emocijas ir jų atsiradimo priežastis;
- įžeidžiančio turinio žinučių autorių, interneto „trolių“ nustatymui.

Teksto gavyba (text mining) – duomenų gavybos pritaikymas nestruktūrizuotiems ar pusiau struktūrizuotiems duomenims. Informacijos automatiškas surinkimas (web scraping) yra skirtas didelės apimties duomenų kopijavimui iš tinklalapių.

Skruskelytė (2012) išanalizavo įvairias sentimentų analizės sistemas, ir apibendrino, kad dauguma jų yra pritaikytos tik anglų kalbai ir egzistuoja nedaug nuomonės analizės sistemų kurias galima būtų pritaikyti ir kitoms kalboms. Pasak Skrupelskytės (2012) metodų, kurie būtų pritaikyti lietuvių kalbai nėra. Kuriant sentimentų analizės sistemą problema yra jos pritaikymas lietuvių kalbai, nes tai specifinė kalba, pasižyminti sudėtinga gramatika, žodžių gausa. Dar didesnė problema yra

lietuvių kalbos vartojimas internete. Daug lietuvių yra atsisakę lietuviškų rašmenų ir nepaiso bendrinių lietuvių kalbos normų, bendraudami internete. Dar 2008 metais atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad tik 17 procentų apklaustųjų visada rašo internete naudodami lietuvišką raidyną, o 31 procentas niekada nenaudoja lietuviškų rašmenų.

Dirsehan (2016) pateikė teksto tyrybos procesą, skirtą apibrėžti svarbiausius apgyvendinimo sektoriaus kokybės elementus iš internetinių klientų atsiliepimų. Šiame procese atliekami šie duomenų gavimo žingsniai:

1. *Neapdorotų duomenų rinkimas iš duomenų šaltinio.* Puslapiai Booking.com ir Tripadvisor yra naudojami kaip duomenų šaltiniai. Šiose svetainėse galima užsisakyti milijonus viešbučių visame pasaulyje. Kita vertus, pats brangiausias jų turinys yra keliautojų apžvalgos, padarytos išvykus iš viešbučio. Šios apžvalgos atspindi nestruktūruotus duomenis, ir jie suteikia „aukso kasyklą“ viešbučių rinkodaros vadybininkams. Jei jie sugeba pritaikyti duomenų tyrybos metodus, viešbučių rinkos vadybininkai įgyja vertingų žinių konkurencinėje aplinkoje. Norint automatiškai surinkti didelį kiekį komentarų iš tokių svetainių kaip Tripadvisor ir Booking.com reikia naudotis „parsing“ arba „scraping“ programomis. Duomenys, kuriuos galima gauti iš šių svetainių apima šią informaciją:

- 1) keliautojo vardas (jei pateiktas);
- 2) keliautojo pilietybė;
- 3) kelionės tipas;
- 4) keliautojo lytis (jei yra);
- 5) keliautojo amžius (jei yra);
- 6) komentavimo datas;
- 7) keliautojų apžvalgos;
- 8) keliautojų teigiami komentarai;
- 9) keliautojų neigiami komentarai;
- 10) peržiūrimų viešbučių pavadinimai;
- 11) viešbučių žvaigždės;
- 12) bendras viešbučio įvertinimas.

2. *Duomenų valymas.* Surinkus duomenis, jie išvalomi pagal kelis kriterijus. Komentarai, parašyti kita kalba, yra verčiami į anglų kalbą naudojant automatinių vertėjų paslaugas. Tai labiau tinkama BaW metodui kuriame pagrindinis tikslas yra atskleisti žodžius, o ne gramatiškai teisingus sakinius.

3. *Duomenų bazės kūrimas.* Surinkti duomenys sugrupuojami pagal viešbučių žvaigždučių kiekį ir geografinius regionus. Renkantis komentarus atsižvelgiama į šiuos dalykus:
- Komentarai turi būti teigiami ir neigiami, tam kad būtų galima išrinkti svarbiausius žodžius abiem atvejams.
 - Tik daugiau nei 20 komentarų turinčios apgyvendinimo paslaugas teikiančios organizacijos yra tinkamos analizei.
4. *Teksto tyrybos programų naudojimas analizei.* Šio proceso metu atliekamos šios procedūros:
- Filtruojami „stop words“ – žodžiai, kurie neturi reikšmės tai artikeliai ir jungtukai (“the”, “a”, “an”, “in” ir k. t.). Šie žodžiai gali būti eliminuojami arba ignoruojami.
 - Atliekamas „word stemming“ – iš žodžių atimami priešdėliai ir galūnės, paliekant tik šaknį. Taip pati atliekama lemovimo procedūra, kai skirtingų linksnių žodžiai yra analizuojamas kaip vienas elementas.
 - „Noisy data“ išvalymas. Tai programoms netinkamas, „nešvarus“ tekstas, kuris turi daug specifinių trumpinių, idiomatinių išraiškų, gramatikos klaidų, dėl autoriaus arba netinkamo automatinio vertimo.
 - Žodžių, turinčių daugiau nei vieną reikšmę, nustatymas.
 - Internetinių nuorodų identifikavimas.
 - Žodžių kolokacijos – reikia atsižvelgti ar tai sudėtiniai ar techniniai terminai.
 - Gramatika / Sintaksė (sprendimas atlikti sintaksinę ar gramatinę analizę).
 - Teksto pateikimas (svarbių terminų, žodžių ar frazių, daiktavardžių, būdvardžių, žodžių tvarkos nustatymas, jų kontekstas ir prielaidos)

II. TYRIMO METODIKA

1.7 Tyrimo metodologinis pagrindimas

Šiame skyriuje aptarsime kokius metodus geriausiai naudoti pasirinktam tikslui pasiekti, analizuojant Klaipėdos rajone esančias apgyvendinimo organizacijas. Komentarų atranka, jų išgavimo procesas, duomenų bazės struktūrizavimas, komentarų paruošimas analizei pateikiami šiame skyriuje.

Tyrimo metodas – kiekybinė ir kokybinė turinio analizė.

Tyrimo objektas – paslaugų kokybę nusakantys Booking.com komentarai apie Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigas.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kokie kokybės kriterijai yra svarbiausi klientams ir ištyrus klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pateikti būdus paslaugų kokybei gerinti.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Išanalizuoti komentarų, kuriais atsiliepiama į Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų kokybę, turinį.
- 2) Atskleisti, kaip paslaugų kokybę suvokia Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų lankytojai.
- 3) Pateikti apgyvendinimo paslaugų kokybės gerinimo gaires.

Skirtingos metodikos turi skirtingas funkcijas ir tikslus. Kokybiniai tyrimai yra skirti labiau įsigilinti į tyrimo klausimus ir ieškoti priežasčių. Kiekybiniai metodai akcentuoja pagrindines savybes per skaitinę išraišką. Palyginus su kiekybiniu tyrimu, kokybinis tyrimas dažniausiai yra paprastesnės struktūros negu kiekybinis tyrimas, to pasekmėje yra didesnė tikimybė tyrėjui gauti netikėtos informacijos arba praleisti informaciją. Kardelis (2002) kalbėdamas apie kokybinių ir kiekybinių tyrimų derinimą, pabrėžia jog nepaisant skirtingų nuomonių kuri paradigma yra tinkamiausia, svarbiausia, kad šie požiūriai padėtų tyrėjui pasiekti nusistatytus tyrimo tikslus. Kardelis (2002, p. 69) pabrėžia, jo šių dienų tyrimuose kiekybinių ir kokybinių tyrimų kryptys turėtų būti derinamos tarpusavyje ir naudojamos kaip vienodos vertės.

Williams C. ir Buswell J. (2003, 170 p.) teigia, jog pagrindinis skirtumas tarp tyrimo metodų priklauso nuo to, kokie duomenys gali būti išvesti iš surinktos informacijos. Priklausomai nuo to, kaip yra formuluojami tyrimo klausimai, kai kurios apklausos gali būti tiek kiekybinės, tiek kokybinės. Taip pat yra įprasta naudoti keletą tyrimo metodų tam kad būtų galima gauti pilną kokybės įvertinimą.

7 lentelė. Paslaugų kokybės tyrimų metodai

Tyrimo metodo tipas	Kokybiniai metodai	Kiekybiniai metodai	Tiek kokybiniai tiek kiekybiniai
Klientai	Klientų interviu Tikslinės grupė	SERVQUAL	Bendras rinkos tyrimas Klientų tyrimas Internetinė apklausa
Išorinės organizacijos	Inspektoriai		Slaptas pirkėjas
Vidinė	Pasiūlymų schemas Kokybės gerinimo komandos	SERVQUAL	

Šaltinis: Williams C. ir Buswell J. (2003, 170 p.)

Daroma prielaida, kad nors klientų skundai ir pagyrimai pilnai nenusako kliento suvoktos kokybės, jie gali padėti nustatyti svarbiausias kliento suvoktos paslaugų kokybės dimensijas. Apgyvendinimo paslaugas teikiančios organizacijos kokybės tyrimams dažniausiai naudoja klausimynus arba prašo palikti komentarą. Dažniausiai yra naudojami abu būdai - klausimynas su nuo 10 iki 30 klausimų pagal Likerto skalę ir paliekama vieta komentarui – prašoma pateikti nuomonę ir pasiūlymus apie įstaigą (Pullman ir kt. 2005).

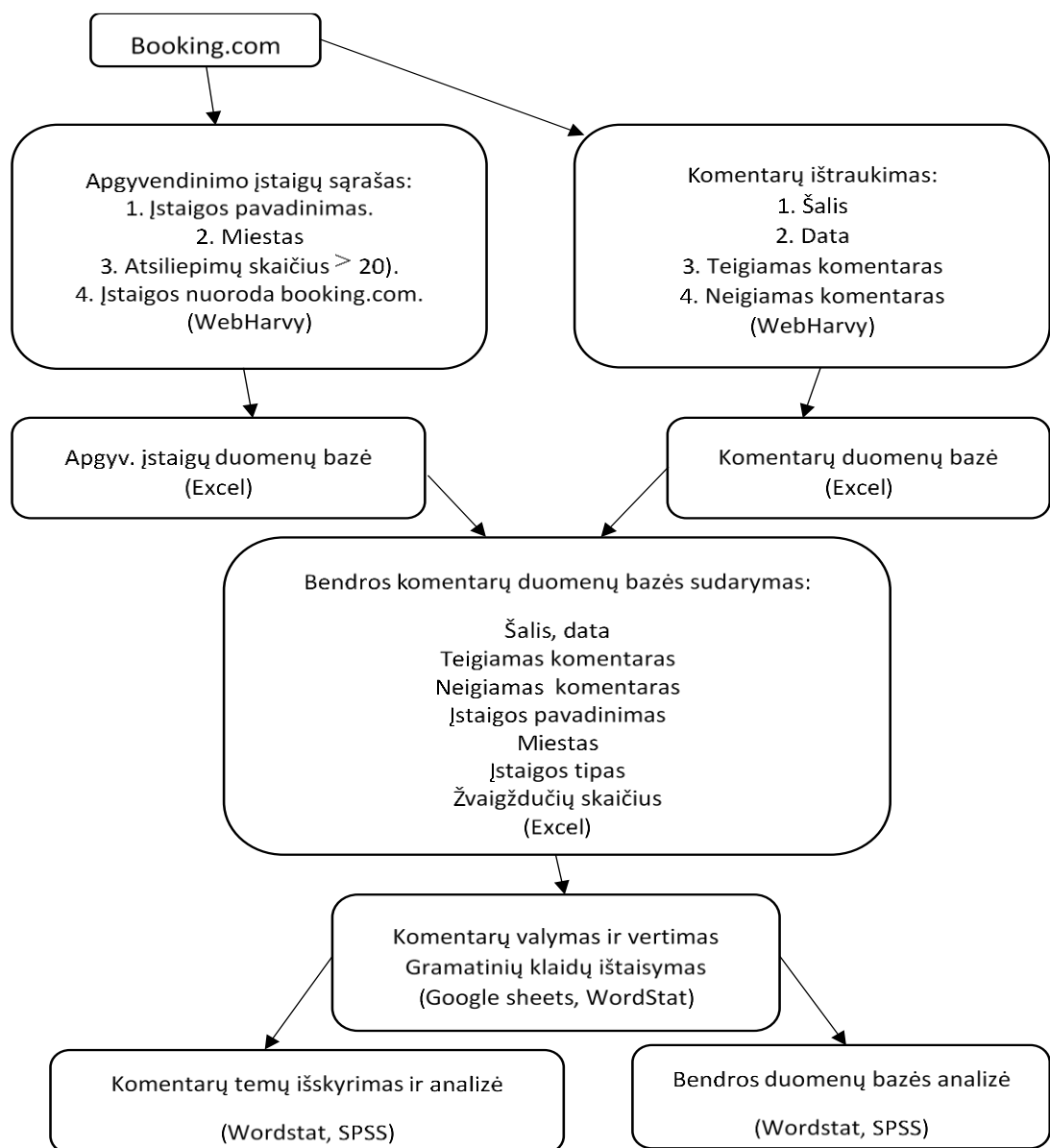
8 lentelė. Apgyvendinimo įstaigų kokybės tyrimų priemonių palyginimas

<i>Vartotojo atsiliepiamas</i>	<i>Uždaras klausimynas</i>
Respondentą dominančios temos	Viešbučio administraciją dominančios temos
Laisvas rašymo stilius, turininga kalba	Trumpi ir limituoti atsakymai
Plačios temos	Siauros temos
Kiekybiniai ir kokybiniai duomenys	Tik kiekybinė informacija
Galimybė nuodugniai išnagrinėti didelės apimties duomenis naudojant programinę įrangą	Galimybė įvertinti didelės imties apklausos rezultatus naudojant programinę įrangą

Šaltinis: Pullman ir kt. 2005.

Tyrimo buvo nuspręsta kokybiškai ir kiekybiškai išnagrinėti internetinius klientų atsiliepiamus apie Klaipėdos apskrities apgyvendinimo įstaigas. Tyrimo populiacija – Klaipėdos apskrities apgyvendinimo įstaigose apsistoję klientai, kurie parašė internetinį atsiliepiamą Booking.com. Booking.com yra turizmo agentūra - klientas atliekantis rezervaciją perka apgyvendinimo paslaugas iš Booking.com ir sąskaitą gauna iš šios svetainės.

Galima pažymėti kad globaliu mastu, Google kompanijos duomenimis, būtent apgyvendinimo įstaigos surenka daugiausia vartotojų atsiliepimų. Ne visi viešbučių klientai palieka atsiliepimus - apie 66 proc. klientų yra linkę palikti atsiliepimą jeigu yra paprašyti tai padaryti. Tik apgyvendinimo įstaigoje viešėjusius klientus Booking.com pakvies pateikti atsiliepimą apie viešnagę ir balais įvertinti tam tikrus viešnagės aspektus. Pagal Booking.com taisykles, atsiliepimai gali būti pateikti per ribotą laiką (3 mėnesius) po viešnagės ir kiekvienas atsiliepimas yra matomas ribotą laiką (24 mėnesius) po paskelbimo. Dėl riboto komentarų galiojimo tyrimo duomenys yra nuo 2018 metų. 6 pav. Pateikiami pagrindiniai tyrimo žingsniai ir priemonės - informacijos automatiškas surinkimas, duomenų bazių kūrimas ir analizė.



5 pav. Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų vartotojų sukurto turinio tyrimo sistema.

Šaltinis - sudaryta autorės.

Informacijos automatiškas surinkimas vyko 2 etapais (6 pav.). Pirmiausia sudarytas apgyvendinimo įstaigų sąrašas ir antrame etape pagal šį sąrašą iš Booking.com „išgramdyti“ (angl. Web scrape) komentarai. Duomenų automatiniam surinkimui buvo naudota WebHarvy programa, kadangi jai reikėjo minimalių programavimo įgūdžių. Booking.com turi slapukų apsaugą ir perduoda duomenis AJAX (Javascript) tačiau, paprašius WebHarvy kūrėjų, buvo gautas Java scriptas specialiai Booking.com komentarams. Tyrimo duomenys surinkti į Booking.com į paiešką įvedus vienos savaitės rezervacijos užklausą dviem asmenims 2 žmonėms Klaipėdos rajone birželio 12-19 dienomis.



6 pav. Duomenų surinkimas iš Booking.com. Šaltinis - sudaryta autorės

Booking.com prie kiekvienos apgyvendinimo įstaigos yra nurodomas atsiliepimų skaičius. Tačiau šis numeris neatspindi klientų parašytų komentarų skaičiaus. Apie trečdalį komentarų sudaro tik vienas žodis kai klientas įvertina tik balu: 10 – „nuostabu“, 9 – „puiku“ ir pan. Tokie automatiškai sugeneruoti komentarai nebuvo įtraukti į tyrimą. Tyrimo metu buvo surinktos komentarų publikavimo datos, tačiau klientai po registracijos viešbutyje teisę palikti komentarą turi 3 mėnesius ir nėra aišku, kiek laiko vidutiniškai laukia klientas, todėl reikia atsargiai interpretuoti šią informaciją. Apgyvendinimo įstaigų kiekis Booking.com iš dalies atspindi visą populiaciją, nes nebuvo išgautas pilnas Klaipėdos apskrities apgyvendinimo įstaigų sąrašas. Taip pat reikėtų turėti omenyje, jog paieškos dienomis aktyvius profilius turėjo ne visos įstaigos ir kai kurios nebuvo matomos.

Apibendrinant galima teigti, jog apgyvendinimo įstaigų sąrašas Booking.com neatitinka oficialaus visos Klaipėdos apskrities apgyvendinimo įstaigų sąrašo, tačiau ši svetainė yra svarbiausia Europoje turizmo agentūra ir įstaigos, kurias domina užsienio turistai, yra aktyvios Booking.com

III. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

1.8 Duomenų bazės rezultatų analizė

Surinkti duomenys naudojantis „Google“ skaičiuokle išversti į anglų kalbą ir sukelti į WordStat teksto analizės programą. Atliktas komentarų valymas - ištrinti tušti komentarai, duplikacijos. Po komentarų valymo tyrimui tinkami buvo 40491 klientų atsiliepimai, daugiausia komentarų buvo išgauta iš viešbučių – vidutiniškai po 303 komentarus. Kai kurie viešbučiai turėjo daugiau nei 2 tūkst. komentarų, tačiau buvo nustatytas limitas - ne daugiau nei po 500 komentarų. Iš apartamentų taip pat išgauta daug komentarų, tačiau apartamentų yra žymiai daugiau ir vidutinis komentarų kiekis yra 29 komentarai. 9 lentelėje galima pastebėti didelį skirtumą tarp apartamentų kiekio tyrime ir Booking.com. Apartamentų klientų kiekis yra mažesnis, ir komentarų kiekis taip pat nedidelis ir atėmus automatiškai sugeneruotus komentarus, daugeliui butų likęs komentarų kiekis neatitiko išsikeltos atrankos kriterijaus - ne mažiau nei 20 komentarų.

9 lentelė. Komentarų ir apgyvendinimo įstaigų kiekio tyrime ir Booking.com palyginimas

	Atsiliepimų skaičius tyrime	Apgyvendinimo įstaigų kiekis tyrime	Apgyvendinimo įstaigų kiekis Booking.com
Viešbučiai	16827	55	58
Butai	10796	388	791
Svečių namai	8466	158	186
Atostogų nameliai	880	33	65
Poilsio kompleksai	645	6	8
Šeimos būstai	566	10	22
Nakvynė su pusryčiais	401	8	19
Apartamentų viešbučiai	395	5	6
Hosteliai	373	3	9
Vilos	367	10	17
Moteliai	254	3	3
Kaimo sodybos	252	6	18
Poilsiavietės	188	4	6
Kempingai	81	2	5
Iš viso:	40491	694	1213

Šaltinis – sudaryta autorės

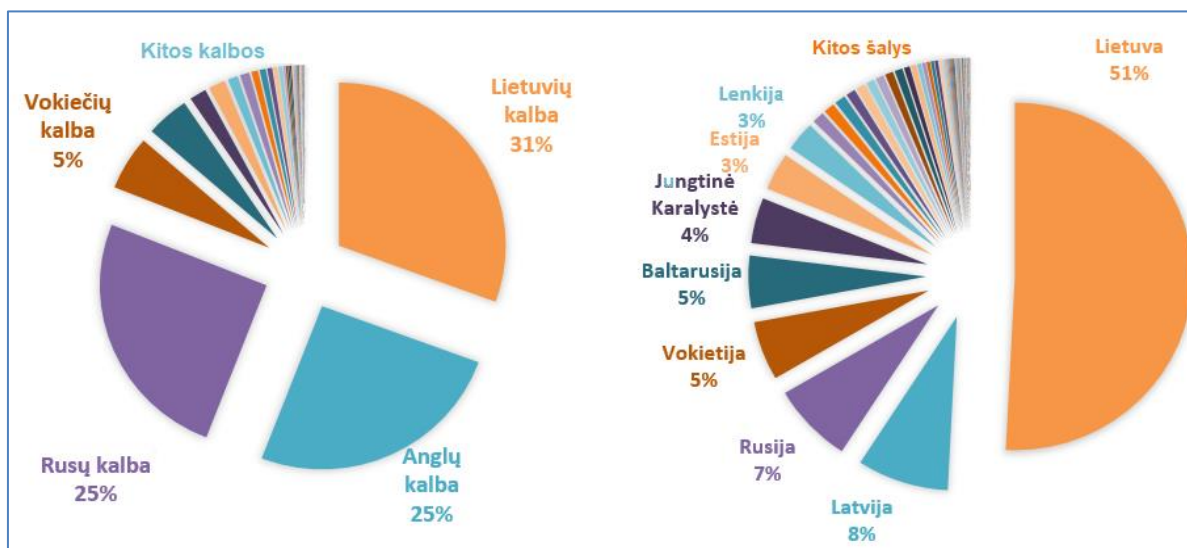
Komentarų automatinis vertimas buvo atliktas naudojantis Google sheets. Pirmiausia, naudojantis *DETECTLANGUAGE* formule nustatyta kiekvieno komentaro kalba ir su *GOOGLETRANSLATE* formule skaičiuoklei, komentarai išversti į anglų kalbą (10 lentelė.).

10 lentelė. Automatinio komentarų vertimo pavyzdys

Šalis	Data	Komentaras	Kalba	Išverstas komentaras	Viešbutis
Spain	19.08.2018	Desayuno correcto, si vas en vehículo el parking es gratuito en la puerta.	ES	Proper breakfast, if you go by car parking is free at the door.	K4V2
Italy	19.08.2018	Staff gentilissimo ottima colazione bella camera con mini cucina e microonde	IT	Staff friendly good breakfast nice room with mini kitchen and microwave	K4V2
Germany	14.08.2020	Freundliches und hilfsbereites Personal. Sehr sauber, gute Ausstattung, große Zimmer. Gute Parkmöglichkeit. Gutes Restaurant.	DE	Friendly and helpful staff. Very clean, good quality, large rooms. Good parking. Good restaurant.	K4V2

Šaltinis - sudaryta autorės

Susisteminius duomenų bazes buvo suskaičiuotos komentaruose naudotos kalbos - iš viso išverstos 48 kalbos (2 priedas). Taip pat suskaičiuotos 102 valstybės (1 priedas), kuriose savo gyvenamąją vietą komentuodami nurodė klientai. Nors skirtingų kalbų ir valstybių skaičius duomenų bazėje yra didelis, komentaruose didžiausią dalį sudaro 3 pagrindinės kalbos - lietuvių, rusų ir anglų. Didžiausią dalį atsiliepimų sudarė komentarai iš Lietuvos (50,8 proc.), toliau – kaimyninės šalys Latvija (8,3 proc.), Rusija (7,4 proc.). Nors daugiau nei pusę atsiliepimų sudarė komentarai iš Lietuvos, apibendrinus komentarų kalbas, lietuvių kalba sudarė trečdalį ir anglų bei rusų kalbos sudarė po ketvirtadalį visų komentarų (7 pav.)



7 pav. Komentavusių klientų šalys ir jų naudotos kalbos.

SPSS programine įranga atlikti požymių nepriklausomumo kryžminių lentelių testai, leidžiantys identifikuoti dviejų nominalių kintamųjų tarpusavio sąsajas. Kadangi tyrime buvo 102 šalių komentarai, atliekant statistinius testus, buvo atrinktos pagrindinės daugiausia komentarų turinčios šalys, miestai bei apgyvendinimo įstaigų tipai.

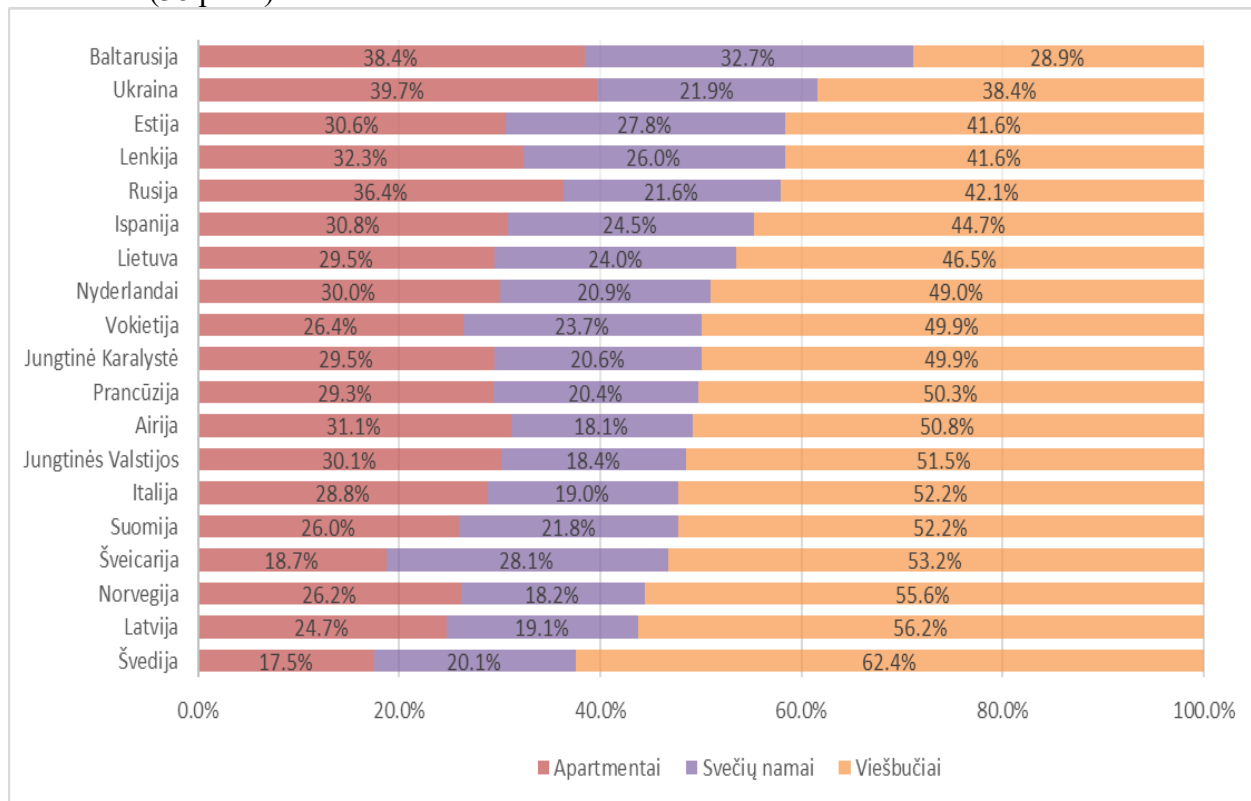
Klientų valstybėms ir apgyvendinimo įstaigų tipams palyginti išsikeltos hipotezės:

H_0 Komentavusio kliento valstybė neturi įtakos apgyvendinimo įstaigos tipo pasirinkimui.

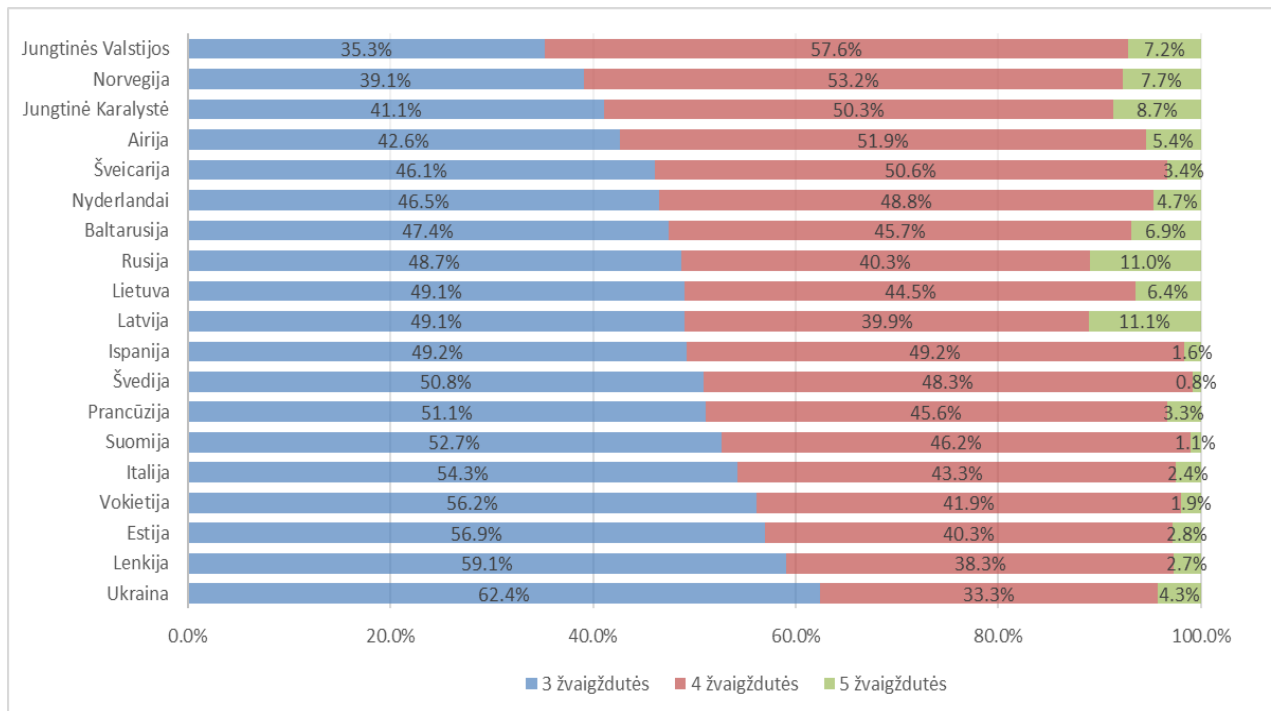
H_a Komentavusio kliento valstybė turi įtakos apgyvendinimo įstaigos tipo pasirinkimui.

Remiantis kryžminių lentelių rezultatais galima atmesti nulinę hipotezę ir teigti, jog komentavusio kliento valstybė turi įtakos apgyvendinimo įstaigos pasirinkimui $p < 0.05$, ($t = 529.245$ $p = 0,00$)

Rusiškai kalbančios šalys (Ukraina, Baltarusija, Rusija) yra labiau linkusios apsistoti apartamentuose. Mažiausiai apartamentuose linkusios apsistoti šalys yra Švedija (17.5 proc.), Šveicarija (18.7 proc.) bei Latvija (24.7 proc.). Nors šveicarai nėra linkę apsistoti apartamentuose, jie yra antroje vietoje tarp labiausiai apsistojančių svečių namuose (28 proc.) po Baltarusijos (32 proc.). Didžiausią skirtumą galima pastebėti tarp viešbučiuose apsistojančių skirtingų valstybių komentavusių klientų. Viešbučius daugiausiai renkasi švedai (62 proc.), latviai (56 proc.) ir norvegai (55 proc.), o mažiausiai komentarų viešbučiuose paliko baltarusiai (29 proc.) estai (41 proc.) ir ukrainiečiai (38 proc.).



8 pav. Skirtingų šalių klientų ir apgyvendinimo įstaigų tipų kryžminės lentelės rezultatas



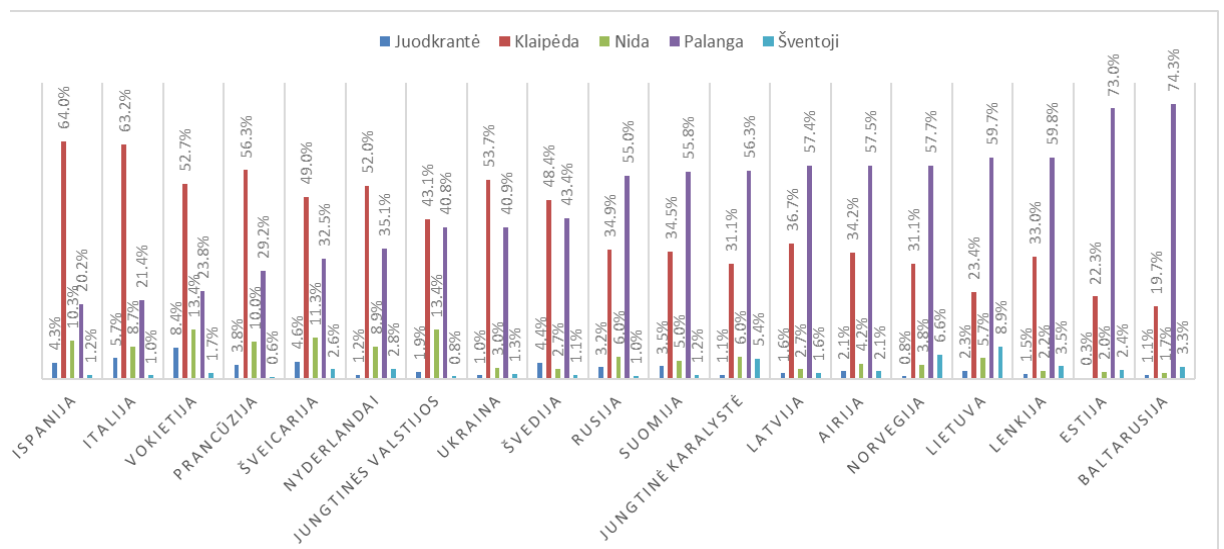
9 pav. Skirtingų šalių klientų ir viešbučių žvaigždučių kryžminės lentelės rezultatas

Tyrime buvo surinkti duomenys iš 2-5 žvaigždučių viešbučių tačiau dėl nepakankamo 2 žvaigždučių viešbučių komentarų kiekio statistiniam testui tiko tik 3-5 žvaigždučių viešbučiai. Išsikeltos hipotezės (9 pav.):

H_0 Komentavusio kliento valstybė neturi įtakos viešbučio žvaigždučių pasirinkimui.

H_a Komentavusio kliento valstybė turi įtakos viešbučio žvaigždučių pasirinkimui.

Remiantis crosstab rezultatais galima atmesti nulinę hipotezę ir teigti, jog komentatoriaus valstybė turi įtakos viešbučio žvaigždučių pasirinkimui $p < 0.05$, ($t = 265.760$, $p = 0,00$) Atlikus crosstab analizę tarp įvairių šalių ir viešbučių žvaigždučių, galima pastebėti, jog latviai ir rusai yra



10 pav. Skirtingų šalių klientų ir Klaipėdos apskrities miestų kryžminės lentelės rezultatas

dažniausiai apsistojo 5 žvaigždučių viešbučiuose. 3 žvaigždučių viešbučius dažniausiai renka lenkai ir ukrainiečiai, rečiau 3 žvaigždučių viešbučiuose apsistoja JAV piliečiai.

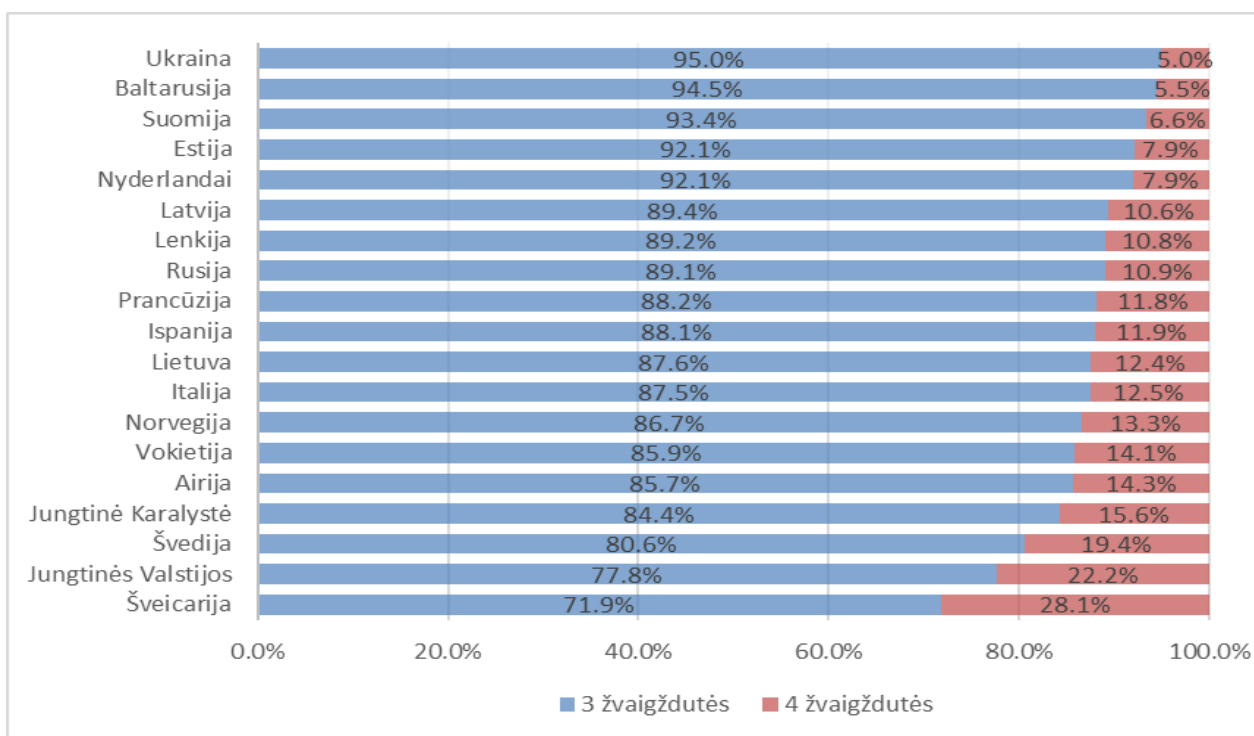
Skirtingų šalių komentavusių klientų Klaipėdos miestų pasirinkimui palyginti išsikeltos hipotezės (10 pav.):

H_0 Komentavusio kliento valstybė neturi įtakos miesto pasirinkimui.

H_a Komentavusio kliento valstybė turi įtakos miesto pasirinkimui.

Remiantis kryžminių lentelių rezultatais galima atmesti nulinę hipotezę ir teigti, jog komentatoriaus valstybė turi įtakos miesto pasirinkimui $p < 0.05$, ($t = 4037.889$ $p = 0,00$)

Daugiau nei 70 proc. estų ir baltarusių yra labiau linkę apsistoti Palangoje nei kituose Klaipėdos rajono miestuose. Ispanus, italus, prancūzus labiausiai domina Klaipėdos miestas. Taip pat Jungtinių Valstijų, Vokietijos ir Šveicarijos gyventojai iš visų tyrimo šalių yra labiausiai linkę rinktis apgyvendinimo įstaigas Nidoje.



11 pav. Skirtingų šalių komentatorių apartamentų pasirinkimas pagal žvaigžduotes.

Skirtingų šalių komentavusių klientų apartamentų žvaigždučių pasirinkimui palyginti išsikeltos hipotezės:

H_0 Komentavusio kliento valstybė neturi įtakos apartamentų žvaigždučių pasirinkimui.

H_a Komentavusio kliento valstybė turi įtakos apartamentų žvaigždučių pasirinkimui.

Remiantis kryžminių lentelių rezultatais galima atmesti nulinę hipotezę ir teigti, jog komentatoriaus valstybė turi įtakos apartamentų žvaigždučių pasirinkimui $p < 0.05$, ($t = 72.819$ $p = 0,00$).

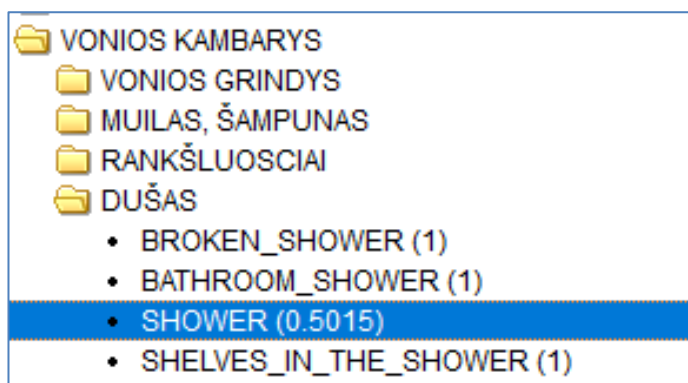
Ukrainiečiai, baltarusiai yra labiau linkę apsistoti 3 žvaigždučių viešbučiuose. Šveicarijos piliečiai, kurie paliko komentarą Booking.com yra dažniau apsistojantys 4 žvaigždučių apartamentuose negu lietuviai. Galima pastebėti dvigubą skirtumą tarp šalių kaimynių Švedijos Suomijos.

Galima numanyti, jog daugelis apgyvendinimo organizacijų kaupia statistiką apie apsilankančių klientų valstybes, taip pat Booking.com pateikia kiekvienai įstaigai jos statistiką. Skirtingų šalių komentavusių klientų pasirinkimų analizė yra papildomas būdas turizmo rinkai analizuoti.

1.9 Vartotojų suvoktos kokybės žodyno sudarymas

Žodyno kūrimas padeda sustruktūruoti laisvą tekstą. Kuo tikslesnis žodynas, tuo tikslesnė analizė ir prognozės. Šiame tyrime yra naudojamas WordStat (Loughran, 2011) programos viešai prieinamas sentimentų žodynas, sukurtas remiantis 9526 neigiamais ir 4669 teigiamais žodžių junginiais. Šį žodyną yra rekomenduojama pakoreguoti specialiai temai, nes pavyzdžiui, Klaipėdos „old town“ žodynas priskirs prie neigiamų žodžių dėl žodžio „old“.

Šie sentimentų analizės žodynai įvairiomis kalbomis jau yra prieinami, tačiau nišinį žodyną specialiai temai reikia susidaryti pačiam tyrėjui. Teksto tyryboje žodyno struktūros sudarymas yra pati svarbiausia projekto dalis. Teksto tyryba yra atliekama 2 būdais – išskiriamos frazės arba sakiniai arba atskiri žodžiai. Kai yra išskiriamos frazės, jos yra konkretesnės ir dažniausiai turinčios tik vieną reikšmę nei atskiri žodžiai, kurie priklausomai nuo konteksto gali reikšti skirtingus dalykus. WordStat apskaičiuoja žodžių ir žodžių junginių tikslumą jiems suteikdami skaitinę reikšmę (12 pav.) bei teikdami pirmenybę specifinėms frazėms, be to, kuo ilgesnė frazė, tuo ji konkretesnė.



12 pav. WordStat terminų tikslumo nustatymo pavyzdys

Dėl šių priežasčių, sudarant žodyno struktūrą labiau naudotasi frazėmis, o ne atskirais žodžiais. Kuo ilgesnė frazė, tuo tikslesnė jos reikšmė. Skirstant žodžius pagal kategorijas WordStat apskaičiuoja ir suranda dažniausiai pasikartojančias frazes bei jas suskirsto į temas kas padeda žodyno kūrimo. Žodyno pagalba galima lengviau suprasti konkrečius kokybės parametrus.

Booking.com, kviesdami klientus įvertinti apgyvendinimo įstaigą, siūlo klausimyną pagal Likerto skalę, kurią sudaro 7-8 kriterijai (10 lentelė) priklausomai nuo apgyvendinimo įstaigos tipo. Šiame tyrime yra išskiriami tie patys ir panašūs kriterijai, tačiau jie išskirti remiantis komentarų turiniu o ne iš anksto nustatytais kriterijais.

10 lentelė. Booking.com vartojami paslaugų kokybės kriterijai

	Viešbučiai	Apartamentai	Svečių namai	Atostogų nameliai
1. Personalas	✓	✓	✓	
2. Patogumai	✓	✓	✓	✓
3. Švara	✓	✓	✓	✓
4. Komfortas	✓	✓	✓	✓
5. Kainos ir kokybės santykis	✓	✓	✓	✓
6. Vieta	✓	✓	✓	✓
7. Nemokamas belaidis internetas	✓	✓	✓	✓
8. Pusryčiai	✓		✓	

Šaltinis – sudaryta autorės pagal Booking.com

Teksto tyrtyboje vertinant žodžių svarbą tekste dažniausiai pasikartojantys žodžiai ne visada teisingai reprezentuoja teksto turinį. Daug bendrinių žodžių - artikkeliai ir jungtukai dokumente gali būti rodomi kelis kartus, tačiau jie nėra svarbesni nei pagrindinės sąvokos, kurias reikia išieškoti ir indeksuoti. Raktinio žodžio svarbai dokumentų rinkinyje nustatyti yra naudojama matematinė formulė TF-IDF (Angl. Term Frequency – Inverse Document Frequency). Tai yra dviejų statistinių duomenų, terminų dažnio TF ir atvirkštinio dokumento dažnio IDF, sandauga. TF (termino dažnis) matuoja kaip dažnai nagrinėjamas terminas yra randamas dokumente. Kadangi skirtingi dokumentai, tyrimo atveju – komentarai, yra skirtingo ilgio, atsiranda galimybė, jog terminas bus dažniau pakartotas ilgesniuose tekstuose nei trumpesniuose.

IDF (atvirkštinis dokumento dažnis) apskaičiuoja, ar žodis retas, ar dažnas dokumentų rinkinyje. Skaičiuojant TF, visi terminai yra laikomi vienodai svarbiais. IDF nusveria žemyn

dažniausiai pasikartojančių žodžių reikšmingumą tuo pačiu didina rečiau pasikartojančių žodžių svarbą.

$$TF = (\text{termino kiekis dokumente}) / (\text{terminų suma dokumente})$$

$$IDF = \log_e (\text{dokumentų skaičius} / \text{dokumentai, kuriuose yra nagrinėjimas terminas, skaičius})$$

Booking.com savo klientus kviečia atskirti teigiamus ir neigiamus komentarus apie apgyvendinimo įstaigą, tai palengvina teksto tyrybą. Tyrime buvo naudojamos 3 duomenų bazės – tik teigiami, tik neigiami bei teigiami ir neigiami komentarai kartu. Kai kurie svečiai paliko tik teigiamą komentarą, kai kurie – tik neigiamą, dažniausiai – abu komentarus.

11 lentelė. Tyrimo duomenų bazės ir Booking.co palyginimas

Tyrimo metu sudaryto žodyno statistika	Teigiami ir neigiami komentarai kartu	Tik teigiami komentarai	Tik neigiami komentarai
Komentavusių klientų skaičius	40491	37996	23795
Sakinių skaičius	123008	82910	40046
Žodžių skaičius	1123807	683076	440882
Nereikšmingų žodžių procentas	35.1%	32.9%	38.6%
Vidutinis žodžių skaičius sakinyje	9.1	8.2	11
Vidutinis žodžių skaičius komentare	28	18	19
Žodyno aprėptis (neįtraukiant nereikšmingų žodžių) žodžiuose	33.6%	39.4%	23.7%
Žodyno aprėptis sakiniuose	70%	80%	72%

Šaltinis - sudaryta autorės

Kiekviena duomenų bazė buvo nagrinėjama atskirai ir išskirti terminai saugojami į bendrą žodyną. Nereikšmingi žodžių sąrašas priklauso nuo tyrimų tipo, šiame tyrime buvo panaudotas nedidelis sąrašas, kurio pagrindą sudarė įvardžiai ir jungtukai - a, about, all, an, and, are, as, at, be, but, did, do, even, for, from, get, had, have, I, if, in, is, it, just, like, me, my, of, on, one, or, our, so, that, the, them, there, these, they, this, time, to, up, very, was, we, were, what, when, with, would, you, your.

Išnagrinėjus komentarų bazes, išryškėjo 21 pagrindinės kategorijos ir 119 subkategorijų. (12 lentelė). Reikėtų paminėti jog subkategorija virtuvė viešbučiuose reiškia maisto restorane kokybę, apartamentuose virtuvės kambario įrangą.

12 lentelė. Klientų suvoktos paslaugų kokybės žodynas.

Kategorija	Subkategorija	TF • IDF	Kategorija	Subkategorija	TF • IDF
1. Vieta	1. Lokacija	6474	10. Pastatas ir balkonas	60. Paskutinis aukštas	523
	2. Jūra	3084		61. Lubos	167
	3. Aplinka	2753	11. Baseinas, SPA, Sauna	62. Spa	2554
	4. Miesto centras	2582		63. Baseinas	2060
	5. Pasiekiamą pėsčiomis	2178		64. Jacuzzi	656
	6. Pagrindinė gatvė	1817		65. Pirtis	272
	7. Prekybos centras	1431		66. Baseinas, Sauna, Spa	247
	8. Parkas	1368	12. Miegamasis	67. Lova	2341
	9. Viešasis transportas	1094		68. Patalynė	1365
	10. Keltas	230		69. Sofa - lova	357
	11. Sunku rasti	529	70. Pagalvės	33	
	12. Upė	383	13. Vonios kambarys	71. Rankšluosčiai	1852
	13. Kaimynystė	259		72. Muilas, šampūnas	1223
2. Personalias	14. Personalas	5499		73. Vanduo	717
	15. Šeimininkas	2906		74. Vonios kambarys	475
	16. Registratūra	2304		75. Tualetas	420
	17. Kalbos	1507		76. Dušas	388
	18. Įsiregistravimas	1285		77. Vandens slėgis	328
	19. Paslaugos	1209		78. Vonios kriauklė	228
	20. Išsiregistravimas	393		79. Vonios grindys	184
	21. Kambarių servisas	175		80. Vandens temperatūra	136
3. Maistas ir gėrimai	22. Pusryčiai	6245	81. Vonija	133	
	23. Maistas	4528	82. Dušo užuolaidos	91	
	24. Kava ir arbata	1564	83. Drenažas	63	
	25. Kavinė	601	14. Kainos kokybės santykis	84. Kaina kokybė	2350
26. Geriamasis vanduo	242	85. Gera kaina ir kokybė		1357	
27. Viskas gerai	4668	86. Bloga kaina ir kokybė		1268	
4. Nuomonė	28. Pakartotinis apsilankymas	1874	87. Papildomas mokėstis	516	
	29. Rekomendacijos	906	15. Langai ir vaizdai	88. Langai	2388
5. Prietaisai ir virtuvė	30. Įrenginiai	2080		89. Vaizdas pro langą	1305
	31. Televizorius	2076		90. Atverti langą	556
	32. Šaldytuvas	1049		91. Vaizdas į jūrą	184
	33. Virtuvė	861		92. Šviesus	178
	34. Skalavimo mašina	719		93. Tinkleliai nuo uodų	136
	35. Prieskoniai	610		94. Miegas atvirais langais	39
	36. Plaukų džiovintuvas	535	95. Užuolaidos	26	
	37. Įrankiai	461	16. Parkingas	96. Parkingas	1392
	38. Indai	438		97. Parkingo mokėstis	1087
	39. Orkaitė ir viryklė	383		98. Parkingo vieta	756
	40. Virdulys	353		99. Parkingo dydis	583
	41. Mikrobangų krosnelė	237	100. Saugus parkingas	545	
	42. Lygintuvas	136	17. Klimato kontrolė	101. Oro kondicionierius	1674
	43. Siurblys	91		102. Vėdinimas	683
	44. Virtuvės kriauklė	67		103. Temperatūra	407
45. Indaplovė	52	104. Šildymas		396	
46. Švaru	4321	105. Drėgmė		23	
6. Švara	47. Kvapai	788	18. Dizainas	106. Gražus	1294
	48. Nešvaru	635		107. Jaukus	841
7. Komfortas	49. Patogus	4732		108. Šiuolaikinis	405
	50. Nepatogus	235		109. Pasenęs	400
8. Dydis	51. Mažas	3515		110. Namų jaukumas	125
	52. Didelis	2288	111. Dizainas	112	
9. Poilsis ir ramybė	53. Tyla	3947	19. Internetas	112. Internetas	2364
	54. Poilsis ir atsipalaidavimas	1231	21. Triukšmas	113. Triukšmas	903
10. Pastatas ir balkonas	55. Balkonas	1928		114. Garso izoliacija	880
	56. Pirmas aukštas	1291		115. Gatvės triukšmas	657
	57. Laiptai	1028		116. Trukdo miegui	272
	58. Grindys	1027		117. Triukšminga vakare	86
	59. Liftas	758	22. Šeimos	118. Draugiškas šeimoms	1386



13 pav. Pagrindinės kokybės kategorijos

Žodyno aprėptis tarp skirtingų duomenų bazių parodė, jog yra lengviau nustatyti terminus teigiamuose komentaruose negu neigiamuose. Pirmiausia žodynas buvo sukurtas remiantis visais - ir teigiamais ir neigiamais komentaris. Kategorijos, išskirtos iš bendros duomenų bazės, tik iš dalies atspindėjo kategorijas kurios buvo randamos neigiamuose komentaruose. Palyginus teigiamų komentarų Booking.com rezultatus su neigiamų atsiliepimų rezultatais, galima teigti, jog žmonės kalba apie skirtingus dalykus kai kalba apie tai, kas patiko ar nepatiko. Kai klientai kalba apie teigiamus dalykus, žymai labiau matosi keli pagrindiniai terminai – apgyvendinimo įstaigos vieta,

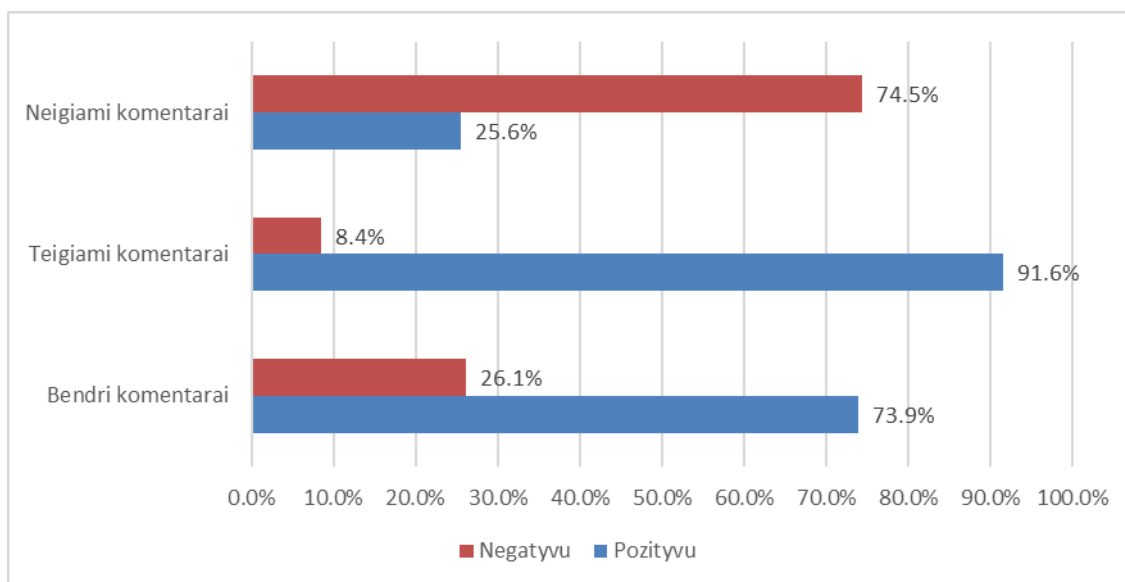


14 pav. Kokybės kriterijai iš teigiamų ir neigiamų komentarų.

Sudarant žodyną buvo remiamasi prielaida, jog klientas kalba neigiamai arba teigiamai apie dalykus, kurie jam atrodo svarbiausi, todėl tiek teigiami tiek neigiami žodžių junginiai apie tą pačią temą buvo priskiriami prie tos pačio žodyno kategorijos. Be to, kai kurie klientai į teigiamų komentarų skiltį įrašė ir neigiamus dalykus ir atvirkščiai.

WordStat sentimentų žodynas padėjo patikrinti, ar tikrai teigiamuose komentaruose kalbama apie pozityvius dalykus ir kiek neigiamuose komentaruose yra negatyvių klientų patirčių.

Patikrinus neigiamus komentarus su sentimentų žodynu, paaiškėjo, jog 25 proc. (15 pav.) klientų kalbėjo teigiamus dalykus neigiamuose komentaruose. Tai patvirtina ir tyrimo metu sudaryto žodyno rezultatai. „Viskas gerai“ kategorija buvo antra iš svarbiausių neigiamų komentarų kategorijų, ji buvo aptinkama 7,83 proc. visų komentarų. Klientai į neigiamų komentarų skiltį rašė: „Nebuvo kas nepatiko“, „Net neturiu ką sukritikuoti“, „Viskas buvo puiku“.



15 pav. Skirtingų duomenų bazių sentimentai

19 pagrindinių šalių ir 53 pagrindinėms subkategorijoms išanalizuoti buvo atlikti Persono koreliacijos testai. Pearsono koreliacija (2-tailed) atlikta 54 pagrindinėms žodyno subkategorijoms ir apgyvendinimo įstaigų tipams. Pastebėta vidutinė teigiama koreliacija *pusryčių* subkategorijoje (Pearsono $r = 0,379$ $p=0,00$, kai $p<0,05$) ir silpna koreliacija *maisto* subkategorijoje (Pearsono $r = 0,176$ $p=0,00$, kai $p<0,05$) taip pat vidutinė teigiama koreliacija *personalo* subkategorijoje (Pearsono $r = 0,264$ $p=0,00$, kai $p<0,05$). Galima teigti, šios subkategorijos teigiamai koreliuoja komentaruose tarp skirtingų kategorijų ir apgyvendinimo įstaigų tipų. Vidutine neigiama koreliacija tarp 54 pagrindinių kriterijų pasižymėjo *šeimininkas* (Pearsono $r = -0,209$ $p=0,00$, $p<0,05$). Nedidele neigiama koreliacija pastebima komentaruose apie *virtuvę* (Pearsono $r = -0,107$ $p=0,00$, $p<0,05$) ir

įrenginius (Pearsono $r = -0,139$ $p=0,00$, $p<0,05$). 13 lentelėje yra pavaizduoti skirtingų apgyvendinimo organizacijų tipų ir 54 pagrindinių kriterijų koreliacijos rezultatai pagal subkategorijų terminų kiekį. Šioje lentelėje nėra įtrauktos (14 lentelė) statistiškai nereikšmingos subkategorijos, kai ($p >0,01$).

13 lentelė. Subkategorijų skirtumai tarp skirtingų tipų įstaigų

Apartamentų viešbučiai	Kaimo sodybos	Hosteliai	Poilsiavietės	Šeimos būstai
Šeimininkas Lova	Šeimininkas Tyla	Personalas Šeimininkas Viešasis transportas Lova	Jūra Šeimos Personalas Šeimininkas Lova	Šeimininkas Patogumas Švara Personalas Tyla Lova
Šeimos Patogumas Virtuvė bendrai Viskas gerai Aplinka Tyla	Šeimos Aplinka Maistas Patogumas Lova Pusryčiai	Švaru Viskas gerai Patogumas Draugiškas šeimoms	Tyla Maistas Patogumas Švaru	Viskas gerai Virtuvė Šeimoms
Švaru	Viskas gerai			
Butai	Svečių namai	Viešbučiai	Vilos	Kempingai
Šeimininkas Patogumas Viskas gerai Švaru Lova	Šeimininkas Personalas Patogumas Švaru Tyla	Pusryčiai Personalas Maistas Lova Viskas gerai	Šeimininkas Pusryčiai Patogumas Tyla Lova	Jūra Tyla Šeimos Parkas Švaru Pasiekiamas pėsčiomis Patogumas Lova Šeimininkas
Tyla Virtuvė Šeimoms Prietaisai	Lova Viskas gerai Pusryčiai Virtuvė	Spa Švaru Patogus Šeimininkas	Švaru Viskas gerai Personalas Šeimos	
Nakvynė su pusryčiais	Atostogų nameliai	Moteliai	Poilsio kompleksai	
Šeimininkas Pusryčiai Viskas gerai Švaru Personalas Patogus Tyla Lova Didelis	Šeimininkas Šeimos Tyla Viskas gerai Patogus Aplinka Jūra Virtuvė Lova	Šeimininkas Personalas Švaru Lova Patogus Viskas gerai Pusryčiai Tyla Miesto centras	Jūra Personalas Pusryčiai Lova Draugiškas šeimoms Viskas gerai Tyla Maistas Šeimininkas	

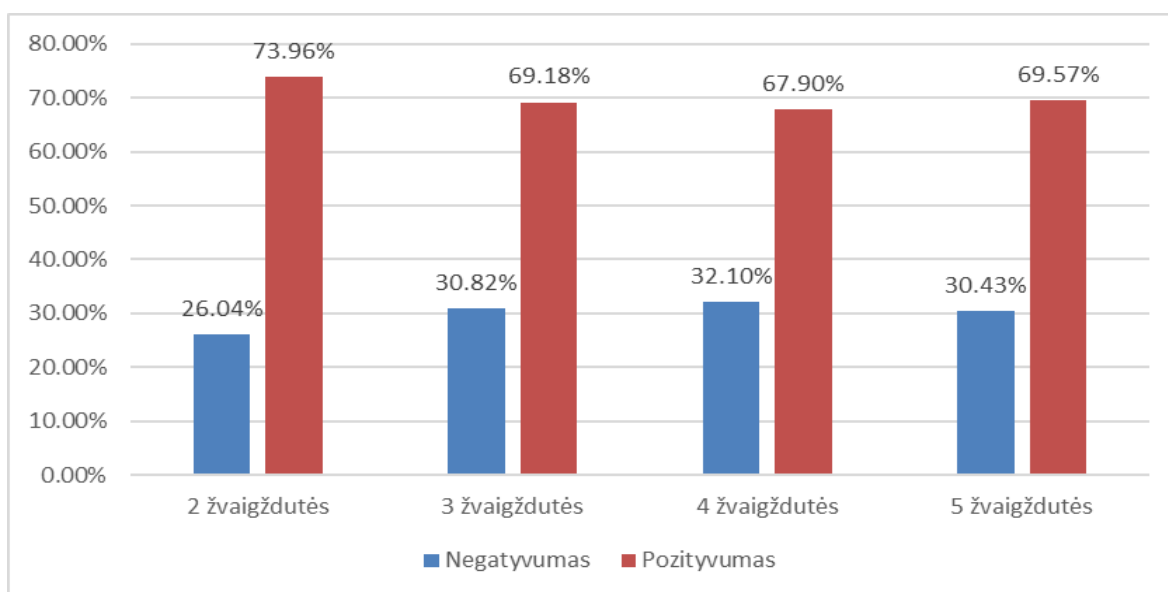
Poilsio kompleksuose ir kempinguose kurie yra prie jūros, svarbiausia kategorija yra *jūra*. Ten, kur klientas turi daugiau kontakto su savininkais, šeimininkas yra svarbiausia subkategorija.

14 lentelė. Statistiškai nereikšmingos kategorijos

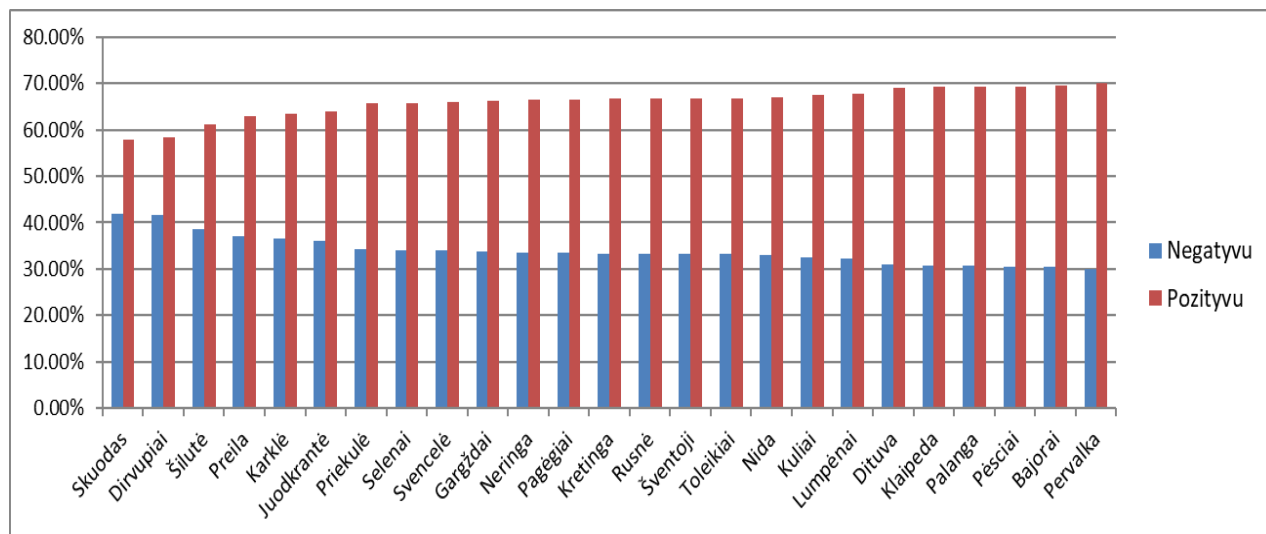
Subkategorijos	Pearsono R	p (2 - tails)
Gera kaina ir kokybė	-0.001	0.895
Kava ir arbata	0.006	0.230
Pagrindinė gatvė	-0.006	0.195
Parkingas	0.008	0.133
Langai	-0.009	0.064
Mažas	0.009	0.060
Parkingo mokestis	0.010	0.036
Televizorius	-0.011	0.030
Kalbos	0.012	0.021
Lokacija	-0.012	0.017
Kvapai	0.012	0.015

Pagrindinių 19 šalių klientų komentarų ir subkategorijų koreliacija parodė, jog skirtingų tautybių piliečiai komentuoja labai panašiai apie apgyvendinimo įstaigas Klaipėdos rajone. Didžiausias statistiškai reikšminga subkategorija – *pagrindinė gatvė* (Pearsono $r = -0,030$ $p=0,00$, $p<0,05$), todėl galima teigti jog palyginus skirtingas šalis su kategorijomis ir subkategorijomis statistinis skirtumas yra labai mažas.

Tyrimo metu buvo surinkti komentarai iš 55 Klaipėdos rajono viešbučių – 2 dviejų žvaigždučių, 29 – trijų žvaigždučių, 19 – 4 žvaigždučių ir 5 – penkių žvaigždučių. Siekiant išlaikyti anonimiškumą tyrime viešbučių pavadinimai yra užkoduoti. Palyginus skirtingas viešbučių kategorijas naudojant sentimentų žodyną (16 pav.), galima pastebėti, jog 3-5 žvaigždučių viešbučių komentarų negatyvumas ir pozityvumas yra labai panašus. 2 žvaigždučių viešbučių sentimentų palyginimas šiek tiek skiriasi, tai gali būti dėl nedidelio viešbučių ir komentarų kiekio (2 viešbučiai, 152 komentarai).



16 pav. Klaipėdos rajono viešbučių komentarų sentimentų palyginimas.



17 pav. Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų komentarų sentimentų palyginimas.

Kadangi tyrime buvo užsibrėžta išnagrinėti visų Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų komentarus, į tyrimą buvo įtraukti ir maži miesteliai, turintys nedaug vartotojų atsiliepimų. Kuo platesnė ir kuo įvairesnė tiriamųjų grupė, tuo didesnė tikimybė, kad imtis bus reprezentatyvi ir tinkamai atspindės visą populiaciją. Tačiau tyrinėjant vietas tarpusavyje, teisingiau yra nagrinėti didesnę imtį turinčius miestus. Galima bandyti išvelgti specifinių dalykų ir mažesniuose miesteliuose, pavyzdžiui 9 įstaigų Preiloje įvertinimai gan skiriasi nuo netoliese esančios Pervalkos (17 pav.). Dažniausiai komentuojama buvo apie personalo kalbų nemokėjimą, vietos stygių. Svarbiausia kategorija, apie kurią 93 proc. komentavo teigiamai buvo Preilos vieta: "puiki vieta - toli nuo Nidos šurmilio, arti marių, visur gali nuvažiuoti su dviračiu". Antra svarbiausia Preilos subkategorija - įstaigos aplinka, apie kurią kalbant dažniausia buvo minėta terasa.

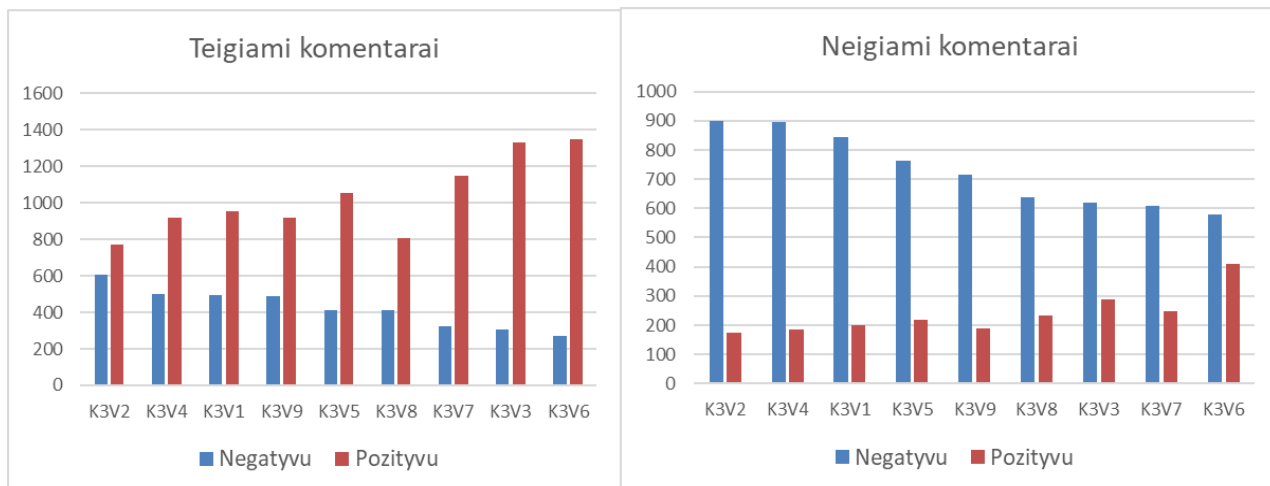
15 lentelė. Pagrindinės neigiamų komentarų kategorijos Preilos įstaigose

Kategorija	TD * IDF	Problema
Personalas	34.3	Savininkai, personalas nekalba užsienio kalbomis
Dydis	33.7	Apartamentai yra per maži
Langai ir vaizdai	29.8	Trūksta tinkelių nuo uodų
Pastatas ir balkonas	28.7	Slidūs laiptai, nepatogus pravažiavimas vaiko vežimėliui
Prietaisai ir virtuvė	28.2	Nepakankamai įrankių virtuvėje, nepastovus tv signalas

Šaltinis – sudaryta autorės

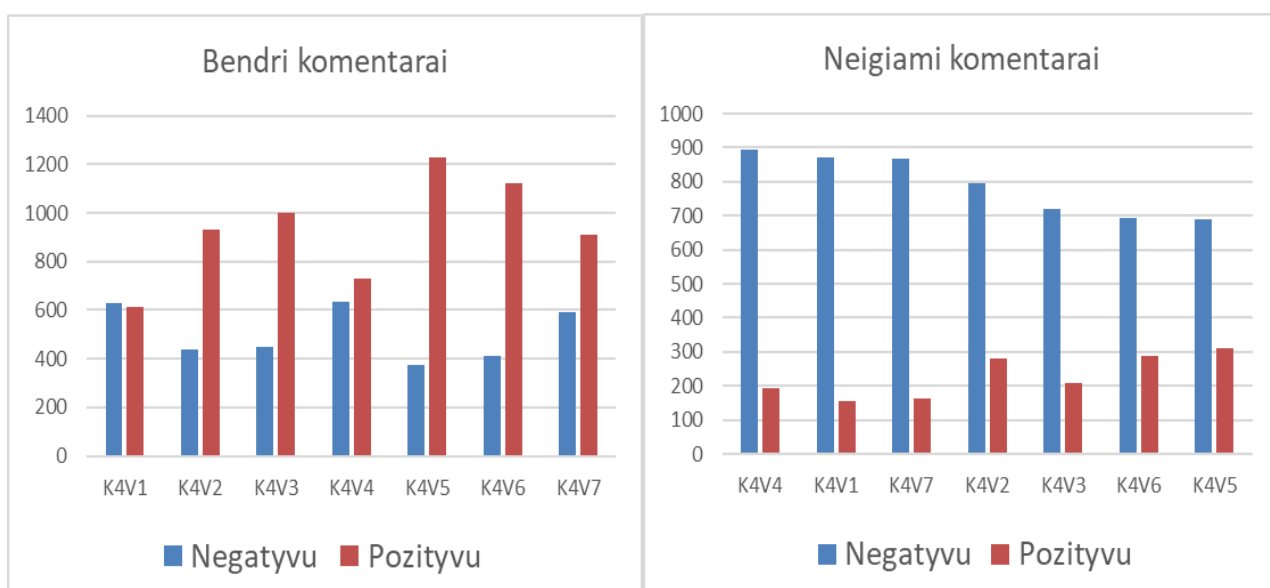
Palyginus sentimentų žodyno rezultatus (18 pav.), galima pastebėti didelį skirtumą tarp geriausiai ir prasčiausiai vertinamų Klaipėdos miesto trijų žvaigždučių viešbučių. Blogiausiai vertinamo viešbučio neigiamuose komentaruose viena iš didžiausių subkategorijų yra liftas, jo trūkumas. Geriausiai vertinamas viešbutis Booking.com sistemoje yra priskiriamas prie Klaipėdos

miesto tačiau pagal savivaldybių žemėlapi, jis yra už miesto ribų. Panagrinėjus šio miesto subkategorijas galima pastebėti, jog viena svarbiausia subkategorija miesto viešbučiams - lokacija šiame viešbutyje yra aštuntoje vietoje kadangi jis yra už miesto ribų.

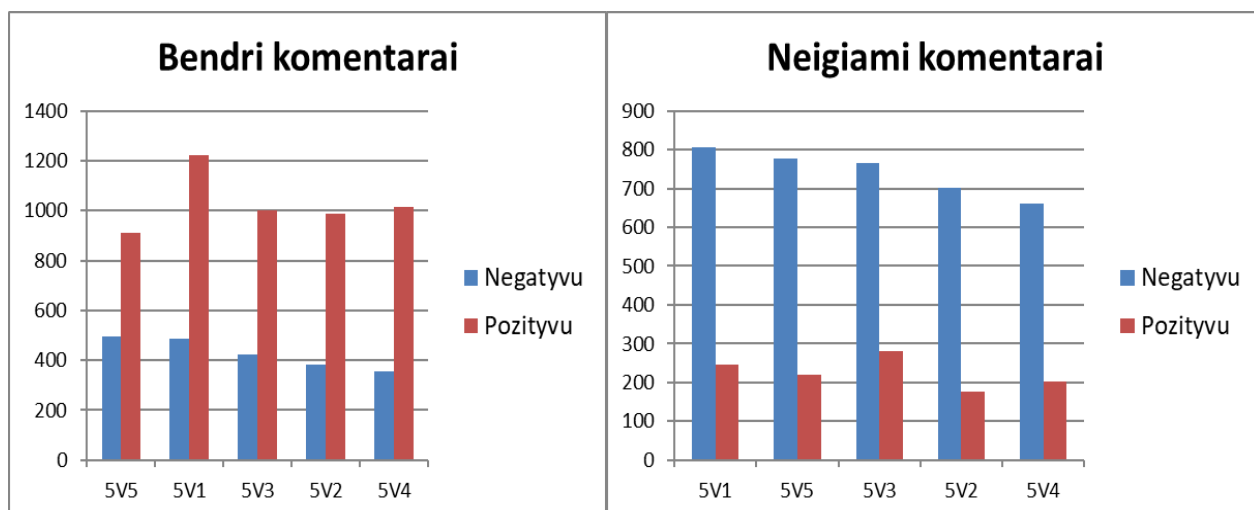


18 pav. Klaipėdos miesto 3 žvaigždučių viešbučių sentimentų palyginimas

Patikrinus pozityvumą ir negatyvumą naudojantis sentimentų žodynu (19 pav.), 4 žv. Klaipėdos miesto viešbučiuose išsiskiria viešbutis K4V1. Šio viešbučio bendri komentarai yra daugiau negatyvūs nei pozityvūs. Šis viešbutis Booking.com sistemoje turi 7,9 įvertinimą. KAV1 yra taip pat daugiausia negatyvo neigiamuose komentaruose turintis viešbutis. Klientai skundžiasi dėl prastų pusryčių, neefektyvaus aptarnavimo. Vienas iš neigiamai vertinamų šio viešbučio kategorijų – baseinas ir SPA - klientai yra nepatenkinti, jog reikia mokėti papildomą mokestį už įėjimą šias patalpas. KAV1 viešbutyje klientai geriausiai įvertino lokaciją - viešbutis yra miesto centre.



19 pav. Klaipėdos miesto 4 žvaigždučių viešbučių komentarų sentimentų palyginimas.



20 pav. Klaipėdos rajono 5 žvaigždučių kategorijos viešbučių palyginimas.

Visame Klaipėdos rajone Booking.com sistemoje buvo rasti 5 aukščiausios klasės viešbučiai. Geriausiai vertinamas KAV5 viešbutis - "ideali švara, komfortas, paslaugus personalas, skanūs pusryčiai, gražus vaizdas į upę - viešnagė buvo puiki!". Panagrinėjus šios apgyvendinimo įstaigos neigiamus atsiliepimus, daugiausia buvo skundžiamasi dėl pusryčių kainos, bet ne kokybės. 11 proc. geriausiai vertinamo viešbučio neigiamų komentarų priklausė subkategorijai *viskas gerai*.

Prasčiausiai vertinamas 5V5 viešbutis daugiausia negatyvių komentarų sulaukė dėl SPA - „SPA ir pirčių zona kukloka, džiakuzi apsilankymo metu buvo šalta, atnaujintos zonos pirtys vėsios.“, „Spa aromato nerasta nei aromaterapinėje nei turkiškoje pirty ,tiesiog dumblo kvapas....“.

16 lentelė. Palangos 3 žvaigždučių miesto viešbučių komentarų palyginimas

Visi komentarai	Negatyvu	Pozityvu	Neigiami komentarai	Negatyvu	Pozityvu
P3V12	46.52%	53.48%	P3V11	84.03%	15.97%
P3V11	41.91%	58.09%	P3V10	81.71%	18.29%
P3V9	39.26%	60.74%	P3V2	81.07%	18.93%
P3V7	36.72%	63.28%	P3V12	80.90%	19.10%
P3V10	36.07%	63.93%	P3V7	80.12%	19.88%
P3V13	34.62%	65.38%	P3V5	77.44%	22.56%
P3V2	31.77%	68.23%	P3V13	77.37%	22.63%
P3V4	29.90%	70.10%	P3V4	74.80%	25.20%
P3V5	29.29%	70.71%	P3V1	73.94%	26.06%
P3V8	28.09%	71.91%	P3V3	72.67%	27.33%
P3V1	26.48%	73.52%	P3V9	71.20%	28.80%
P3V6	25.51%	74.49%	P3V8	68.64%	31.36%
P3V3	22.74%	77.26%	P3V6	66.78%	33.22%

Šaltinis - sudaryta autorės

Patikrinus Palangos 3 žvaigždučių miesto viešbučius taip pat galima pastebėti kokybės skirtumus (16 lentelė). PV12 viešbutis yra vertinamas prasčiausiai - iš visų komentarų negatyvūs sentimentai yra

aptinkami 46,52 proc. komentarų. Šiame viešbutyje 17,92 proc. neigiamų komentarų yra apie neveikiančius prietaisus - neveikiančius televizorius, virdulio trūkumą.

Nagrinėjant komentarus kartu naudojant sentimentų ir kategorijų žodynus galima išnagrinėti bendras kokybės problemas tarp miestų, įstaigų tipų, skirtingų kategorijų ir individualių įstaigų. Sentimentų žodynas padeda aptikti trūkumus, o tyrime sukurtas Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų žodynas padeda sukonkretizuoti problemas ir kitus klientams rūpimas kategorijas, nusakančias paslaugų kokybę.

IŠVADOS

1. Paslaugų kokybės mokslinai darbai pasižymi įvairių modelių, dimensijų ir kriterijų gausa, tačiau šiuolaikiniai mokslininkai teigia, jog atliekant kokybės tyrimą, reikėtų nusistatyti specifinius kriterijus arba pritaikyti žinomus kokybės modelius pagal tyrimo objektą. Organizacijos turi išsirtinti savo paslaugos prigimtį ir klientų suvoktas paslaugos dimensijas ir tik po to taikyti ar kurti kokybės gerinimo metodus. Vienas iš būdų atskleisti svarbiausius klientui paslaugų kokybės kriterijus yra išsirtinti vartotojo sukurtą turinį. Paslaugų vartotojų atsiliepimai daro vis didesnę įtaką naujų klientų sprendimui pirkti, todėl turizmo paslaugų atsiliepimų svetainės tapo svarbiu tarpininku tarp apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigų ir klientų. Tai įtraukia ne tik keliautojus - apgyvendinimo įstaigų atstovams taip pat yra svarbu palaikyti santykius su klientais ir atsakyti į komentarus.

2. Teorinėje darbo dalyje yra išnagrinėta paslaugų kokybė ir ją sudarančios dimensijos tačiau tyrimo rezultatai - 22 kategorijos (*vieta, personalas, maistas ir gėrimai, nuomonė, prietaisai ir virtuvė, švara, komfortas, dydis, poilsis ir ramybė, pastatas ir balkonas, baseinas-spa-sauna, miegamasis, vonios kambarys, kainos ir kokybės santykis, langai ir vaizdai, stovėjimo aikštelė, klimato kontrolė, dizainas, internetas, triukšmas, draugiškumas šeimai.*) nebuvo suskirstytos į techninę ir funkcinę kokybę ar kitus apibendrinančius matmenis nenorint iškreipti vartotojų sukurto požiūrio. Taip pat jos yra nevienodos - vienos turinčios daug subkategorijų kaip *vietos* kategorija (13 subkategorijų), taip pat yra keletas kategorijų kurios yra labai siauros - draugiškumas šeimai (1 subkategorija) ir interneto ryšys (1 subkategorija). Šios kategorijos buvo paliktos tokios, kokias jas mato klientai. Klaipėdos rajono apgyvendinimo įstaigų žodyną sudaro 20193 žodžiai tačiau jis nėra galutinis, jį dar galima patikslinti, pridėti daugiau subkategorijų.

3. Tyrimo metu sudaryto žodyno aprėptis apima 70 proc. visų sakinių, todėl galima teigti, jog jis tinkamai nusako komentarų turinį. Tyrinėjant paslaugų kokybę, pagrindinės 22 kategorijos yra labiau skirtos lengvesniam žodyno organizavimui, o ne tyrimo grupių palyginimui. Lyginant tyrimo grupes naudingesnis buvo 2 žodyno laipsnis - pagrindinės subkategorijos, jos yra tikslesnės nei pagrindinės kategorijos. Norint tiksliai pamatyti, kas konkrečiai atsispindi klientų suvoktoje kokybėje reikia nusileisti iki trečio žodyno lygmens - frazių ir žodžių.

4. Klientai, kalbėdami apie neigiamus dalykus, naudoja daugiau kokybės kriterijų nei kalbėdami apie neigiamus. Neigiami komentarai suteikia daugiau informacijos apie paslaugų kokybės spragas. Palyginus skirtingų žvaigždučių viešbučius pozityvių ir negatyvių komentarų dalys buvo panašios. Tačiau palyginus individualius viešbučius tarpusavyje išryškėjo didesni skirtumai.

Kryžminių lentelių analizė parodė įvairių šalių komentarus palikusių klientų skirtumus renkantis apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigos tipą, kategoriją ir Klaipėdos apskrities miestą.

Paskutinėje tyrimo dalyje yra naudojamos įvairios lentelių formos, kombinuojant kintamuosius - teigiamus ir neigiamus komentarus kartu ir atskirai, vertinant viešbučius individualiai, komentarai nagrinėjami pagal šalis, žvaigždutes, apgyvendinimo įstaigų tipus bandant įvairius tyrimo būdus. Teksto tyryba suteikia gausybę vertingos žaliavos tyrimams, tačiau tyrimų, kaip tuos duomenis panaudoti, nėra pakankama.

Tyrimo visos 47 klientų vartotos kalbos buvo išverstos į anglų kalbą ir sujungtos į vieną vienetą. Ne visi klientai rašo taisyklingai ir naudoja tinkamus rašmenis, vertime yra klaidų tačiau šiais laikais esant dideliems duomenų kiekiams reikia naudoti atitinkamas priemones. Nesant lietuviškam sentimentų žodynui, lieka naudotis tokiais žodynais, kokie yra prieinami.

Apgyvendinimo įstaigų administracija turėtų nuolat stebėti ir sisteminti problemas, kurias komunikuoja svečiai. Taip pat savininkams gali būti naudinga žinoti, kokios problemos yra bendros tarp tos pačios kategorijos arba tos pačios teritorijos įstaigų.

LITERATŪRA

- ARSAL, I.; WOOSNAM, K. ir kt. 2010. Residents as travel destination information providers: An online community perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 4, p. 400–413.
- BAGDONIENĖ, L.; HOPENIENĖ, R. 2009. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. 468 p. ISBN 978-9955-25-656-4.
- BAKA, V. 2016. The becoming of user-generated-reviews: looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, Vo.53, 148-162
- BERRY, L. 2000. Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, No. 1, p. 128-137. ISSN 0092-0703.
- CARRILLAT, F.; JARAMILLO, F.; MULKI, J. 2007 The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 5, p.472-490.
- CHANG, H.; PAI LIN, A. 2004. Service quality measurement derived from the theory of needs. *The Service Industries Journal*, Vol. 24, No. 1, p. 187-204.
- CHING-CHOW, Y. 2006. Establishment of a quality management system for service industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 17, No. 9, p. 1129-1154.
- CHOWDHARY, N.; PRAKASH, M. 2007. Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 17, Nr. 5, p. 493-509.
- DE CHERNATONY, L.; SEGAL-HORN, S. 2003. The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, p. 1095-1117.
- FAIZAN, A. 2015. Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions. *Tourism*, Vol. 63, No. 1, p. 37 – 51.
- FROCHOT, I.; HUGHES, H. 2000. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*. Vol. 21 , No 2 , p. 157–167
- GIRARDIN, F.; CALABRESE, F. ir kt. 2008. Digital footprinting: Uncovering tourists with user-generated content. *Pervasive computing*, Vol. 7, No.4, p. 36–43.
- GRONROOS, C. 1998. Marketing services: the case of a missing product. *Journal of business and industrial marketing*, Vol. 13, No. 4/5, p. 322-338.

- GRONROOS, C. 2001. The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3, p.150-152.
- GUESALGA, R.; PITTA, D. 2014. The importance and formalization of service quality dimensions: a comparison of Chile and the USA. *Journal of consumer marketing*, Vol. 31, No. 2, p.145-151.
- GETTY, J. M., & THOMPSON, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*. Vol. 18 , No 2. , p. 75–96.
- HARGREAVES, C. 2015. Analysis of Hotel Guest Satisfaction Ratings and Reviews: An Application in Singapore. *American Journal of Marketing Research*. Vol. 1, No. 4, p. 208-214.
- HLEE, S.; LEE, H.; KOO, C. 2018. Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. *Sustainability*, Vol. 10, No. 4, p.1141.
- HUNG, C.; WU, C.; YONG, J. 2013. Assessment of Service Quality in the Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 14 , No 3. , p. 218-244.
- IMRIE, B.; CADOGAN, J.; MCNAUGHTON, R. 2002. The service quality construct on a global stage. *Managing service quality* Vol. 12, No. 1, p. 10-18.
- JEACLE, I.; CARTER, C. 2011. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 36, 293-309.
- JAIN, K.; GUPTA, G. 2004. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *The Journal for Decision makers*, Vol. 25, No. 2, p. 25-37.
- JIANG, J.; WILLIAMS, R. 2010. The Determinants of Consumers' Satisfaction with Hotels in China. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*. p. 33-38.
- JOHNSTON, R. 1995. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of Service Industry management*, Vol. 6, No. 5, p.53-71.
- KANG, G. 2006. The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing service quality*, Vol. 16, No. 1, p. 37-50.
- KAYAT, K.; HAI, A. 2014. Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 25, No. 1, p. 1–12.
- KINDERIS, R.; ŽALYS, L.; ŽALIENĖ, I. 2011. Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Vol. 1, No. 21, p. 86–100.
- KITAPCI, O.; DORTYOL, I.; YAMAN, Z.; GULMEZ.; M. 2013. The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, Vol. 36, No. 3, p. 239-255.

- KWOK, L.; XIE, K. Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 29, 307–354.
- KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. 1991. LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, No 2., p. 277–284.
- HUIYING, L.; QIANG, YE.; LAW, R. 2012. Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*
- LOUGHRAN, T.; MCDONALD, B. 2011. When is a liability not a liability? Textual Analysis, Dictionaries and 10-Ks. *The Journal of Finance*, 66(1), 35-66. ol. 18, No.7, p. 1-19.
- LIEN, N.; KAO, S. 2008. The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across diferent service types. *Advances in Consumer Research* No. 35, p. 522-526.
- LOVELOCK, C., 2001. *Sevices marketing: people, technology, strategy*. Upper Saddle River: Prentice Hall. 717 p. ISBN 0-13-017392-4.
- MADAR, A. 2017. Measures to improve the quality of hotel services. *Economic Sciences*, Vol. 10, No. 1, p. 85-92.
- MARINE, E.; ANTON, S. 2015. Tourism analytics with massive usergenerated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4, No.3, p. 162-172.
- MEI, A.; Dean, A.; White, C. 1999. Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136–143. Vol. 914, No 23., p. 136-143.
- MOLINILLO, S.; FERNÁNDEZ-MORALES, A. 2016. Hotel Assessment through Social Media – TripAdvisor Case Study. *Tourism & Management Studies*, Vol. 12, No. 1, p. 15-24.
- NICOLI, N.; PAPADOPOULOU. 2017. TripAdvisor and reputation: acase study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 12, No. 3, p.316-334.
- RUN, H. N.; FAN, Y. 2018. An exploratory study of online review management in hospitality services. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28, No. 1, p.79-98.
- PALLAWI, B. 2016. A Study of Customer Perceptionof the Service Quality Parameters of Hotels in Nagpur Region. *The IUP Journal of Operations Management*, Vol. 19, No. 3, p. 38-45.

- PANAGIOTIS, I.; SPYRIDOULA, V.; PANTELEIMON, B. 2018. Hotel spa manager's perceptions of service quality in Greece. *Serbian Journal of Management*, Vol. 13, No. 2, p. 323–334.
- PARASURAMAN, A. 2002. Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Journal of services marketing*. Vol. 12, No. 1, p. 6-9.
- PAULAVIČIENĖ, E. 2008. Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 13, p. 824-833.
- PEREZ-ARANDA, J.; VALLESPÍN, M. 2018. A proposal for measuring hotels' managerial responses to User-Generated-Content Reviews. *Tourism & Management Studies*, Vol. 14, No. 1, p. 7-16.
- PULLMAN, M.; MCGUIRE, K.; CLEVELAND C. 2005. Let Me Count the Words Quantifying Open-Ended Interactions with Guests. *Cornell hotel restaur admin q*. Vol. 46, No. 3, p. 323-343.
- RADOMIR, L.; PLAIAS, I.; NISTOR, V. 2012. A review of the service quality concept – past, present and perspectives. *Conference: Marketing – from information to decision*. No. 5, p. 404-427.
- RUŽEVIČIUS, J. 2006. Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijų veiklai tobulinti. Vilniaus universitetas. ISBN 9986-19-837-2.
- RATIUK, E.; RUŽEVIČIUS, J. 2014. Kokybės vadybos ir darniosios plėtros priemonių taikymo tarptautinių grandinių viešbučiuose tyrimas. *Verslo ir teisės aktualijos*. No. 9, p. 88–107, ISSN 1822-9530
- RODRIGUES, L.; HUSSAIN, A.; U. AKTHARSHA, S.; GIRISH, N. 2013. Service Quality Measurement: Issues and Perspectives. Hamburg: Diplomica Verlag, 2013. ISBN: 9783954895526
- SCHUCKERT, M.; XIANWEI, L. 2015. Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 32, p. 608-621.
- WAJEEHA, A.; IMTIAZ, A. ir kt. 2018. The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan. *Market-Tržište*, Vol. 30, No. 2, p. 177-194.
- WEILIN, L.; SVETLANA, S. 2015. User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24, No.2, 119-154.

- WU, H.; KO, Y. 2013. Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 14, No. 3, p. 218-244.
- VENGRIENĖ, B. 2006. *Paslaugų vadyba*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universitetas. 271 p. ISBN 9986-19-854-2.
- ZAIBAF, M.; TAHERIKIA, F.; FAKHARIAN, M. 2013. Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 2, No. 5, p. 490–504.

PRIEDAI

Atsiliepimų skaičius pagal šalis 1 Priedas

Šalis	Atsiliepimai	Šalis	Atsiliepimai
1. Lietuva	20574	52. Pietų Afrika	8
2. Latvija	3373	53. Kroatija	8
3. Rusija	3012	54. Serbija	7
4. Vokietija	2222	55. Tailandas	6
5. Baltarusija	1976	56. Argentina	6
6. Jungtinė Karalystė	1718	57. Meksika	6
7. Estija	1413	58. Farerų salos	5
8. Lenkija	1105	59. Malaizija	5
9. Norvegija	444	60. Moldova	5
10. Prancūzija	404	61. Kataras	4
11. Suomija	400	62. Peru	4
12. Italija	346	63. Bolivija	4
13. Ukraina	334	64. Jordanija	4
14. Jungtinės Valstijos	301	65. Indonezija	3
15. Ispanija	300	66. Libija	3
16. Airija	295	67. Kuveitas	3
17. Nyderlandai	292	68. Čilė	3
18. Švedija	211	69. Kolumbija	3
19. Šveicarija	192	70. Urugvajus	3
20. Čekijos Respublika	144	71. Vietnamas	3
21. Izraelis	139	72. Alžyras	3
22. Belgija	122	73. Angilija	3
23. Danija	118	74. Albanija	3
24. Austrija	116	75. Filipinai	3
25. Australija	113	76. Egiptas	3
26. Kanada	66	77. Tadžikistanas	2
27. Portugalija	49	78. Dominikos Respublika	2
28. Islandija	44	79. Isle of Man	2
29. Kinija	42	80. Omanas	2
30. Vengrija	41	81. Marokas	2
31. Slovakija	40	82. Juodkalnija	2
32. Liuksemburgas	40	83. Kirgizija	2
33. Turkija	36	84. Makao	2
34. Slovėnija	35	85. Kosta Rika	1
35. Rumunija	29	86. Laosas	1
36. Japonija	25	87. Maldyvai	1
37. Jungtiniai Arabų Emyratai	25	88. Panama	1
38. Honkongas	24	89. Kambodža	1
39. Pietų Korėja	22	90. Kiurasao	1
40. Singapūras	19	91. Iranas	1
41. Kipras	19	92. Bosnija ir Hercegovina	1
42. Taivanas	17	93. Zimbabvė	1
43. Brazilija	17	94. Liberija	1
44. Graikija	17	95. Bangladešas	1
45. Bulgarija	13	96. Martinika	1
46. Gruzija	13	97. Naujoji Kaledonija	1
47. Malta	12	98. Armėnija	1
48. Indija	11	99. Reunion	1
49. Naujoji Zelandija	10	100. San Marinas	1
50. Saudo Arabija	10	101. Šri Lanka	1
51. Kazachstanas	9	102. Tanzanija	1

Komentaruose naudotos kalbos

Kalba	Atsiliepimų skaičius	Kalba	Atsiliepimų skaičius
Lietuvių kalba	12472	Bulgarų kalba	29
Anglų kalba	10319	Slovakų kalba	21
Rusų kalba	10263	Danų kalba	21
Vokiečių kalba	2186	Slovėnų kalba	18
Lenkų kalba	1706	Turkų kalba	17
Estų kalba	671	Vengrų kalba	13
Latvių kalba	669	Kroatų kalba	12
Ispanų kalba	402	Rumunų kalba	7
Prancūzų kalba	380	Arabų kalba	6
Olandų kalba	264	Baltarusių kalba	4
Italų kalba	248	Serbų kalba	4
Suomių kalba	194	Hindi	3
Norvegų kalba	167	Graikų kalba	2
Švedų kalba	159	Kurdų kalba	2
Ukrainiečių kalba	80	Sudaniečių kalba	1
Hebrajų kalba	67	Havajiečių kalba	1
Kalba nenustatyta	65	Telugų kalba	1
Čekų kalba	56	Korsikiečių kalba	1
Kinų kalba	53	Vietnamiečių kalba	1
Korėjiečių kalba	47	Bosnių kalba	1
Lenkų kalba	37	Islandų kalba	1
Kinų kalba paprastoji	33	Liuksemburgiečių	1
Katalonų kalba	32	Filipinų kalba	1
Japonų kalba	32		

Žodynas

Kategorija	Subkategorija	Kriterijų nusakantis terminas
1. Maistas ir gėrimai	1. Gėrimai	Coffee at breakfast, coffee or tea, drinking water, free coffee, coffee machine, coffee and tea, no tea, room without coffee in the room, tap water, tea, tea or coffee, tea coffee, tea and coffee, coffee, coffee tea, bad coffee, delicious coffee, empty mini bar, instant coffee, morning coffee, poor coffee, good coffee, tasty coffee.
	2. Pusryčiai	Better breakfast, breakfast, breakfast and dinner, breakfast buffet, breakfast choice, breakfast coffee, breakfast could be better, breakfast could be more, breakfast could have been, breakfast food, breakfast is, breakfast menu, breakfast place, breakfast room, breakfast selection, breakfast table, breakfast time, breakfast was, breakfast was poor, buffet breakfast, choice for breakfast, food for breakfast, no breakfast, poor breakfast, small breakfast, bad breakfast, breakfast area, breakfast in the morning, breakfast is not, breakfast not, breakfast was not, breakfast was not included, breakfast was very poor, food at breakfast, morning breakfast, restaurant for breakfast, small breakfast choice, abundant breakfast, breakfast delicious, breakfast excellent, breakfast is delicious, breakfast is excellent, breakfast is good, breakfast is great, breakfast is plentiful, breakfast is very good, breakfast is wonderful, breakfast very tasty, breakfast was delicious, breakfast was excellent, breakfast was good, breakfast was great, breakfast was very good, decent breakfast, delicious and abundant breakfast, delicious and hearty breakfast, delicious breakfasts, difficult to sleep, enjoyed breakfast, excellent breakfast, full breakfast, good breakfast, delicious breakfast, good breakfasts, hearty breakfast, lovely breakfast, nice breakfast, perfect breakfast, plentiful breakfast, quality breakfast, rich and tasty breakfast, rich breakfast, super breakfast, tasty breakfast, great breakfast, varied breakfast, wonderful breakfast.
	3. Maistas	Dinner, food, food choice, food in the restaurant, food is delicious, great food, cottage cheese, food restaurant, hotel restaurant, hot dishes, lunch and dinner, meal, restaurant food, restaurant menu, small selection, restaurant, quality of food, deliciously, excellent food, excellent restaurant, food good, large selection, tasty food, good restaurant, good food, delicious food, wide choice, wide selection, coffee in the room.
2. Personalas	4. Paslaugos	Excellent service, friendly service, great service, nice service, pleasant communication, pleasant service, good service.
	5. Registratūra	Front desk, girl at the reception, reception desk, reception staff, reception, staff at the reception, reception does not work, pleasant receptionist.
	6. Kalbos	Does not speak, english and russian, not speak, not speak english, russian language, speak english, speak in russian, speak russian, staff does not speak, staff did not speak.

	7. Personalas	Administrator, staff, service staff, restaurant staff, hotel staff, staff at breakfast, staff did not, and helpful staff, kind staff, nice and helpful staff, nice staff, pleasant staff, professional staff, responsive staff, short distance, staff courteous, staff friendly, staff great, staff helpfulness, staff is friendly, staff is very helpful, staff were friendly, wonderful staff, staff is very friendly, staff was friendly, staff polite, polite and helpful, staff very friendly, staff very pleasant, polite staff, staff was very friendly, staff helpful, pleasant and helpful staff, helpful staff, great staff, good staff, friendly staff, friendly and helpful staff, excellent staff, courteous staff, attentive staff.
	8. Šeimininkas	Host, hostess, hosts, phone number, landlord, owner, mobile phone, ambiance hostess, excellent hosts, friendly and helpful owner, friendly host, friendly hostess, friendly hosts, friendly owner, friendly owners, great host, helpful host, helpful hostess, helpful hosts, helpful owner, hospitable hosts, hosts pleasant, nice host, nice hostess, nice hosts, nice owner, nice owners, pleasant host, pleasant hostess, pleasant hosts, host was very friendly, friendly and helpful, friendly and hospitable, helpful, friendly, helpful and friendly, met, nice and helpful, pleasant and helpful, welcoming hostess, wonderful hostess, wonderful hosts, pleasant owner.
	9. Įsiregistravimas	Arrival, arrived late, check in and check, clear, key, key collection, instructions, upon arrival, easy check, easy access.
	10. Išsiregistravimas	Late check, check out.
	11. Kambarių aptarnavimas	Room service.
3. Miegamasis	12. Lova	Single beds, good beds, comfortable beds, under the bed, room with double bed, bed was broken, beds, twin beds, two separate, two beds, bedside, uncomfortable bed, bed, bed mattress, separate beds, two single beds pushed together, double bed, double beds, bed mattresses, mattresses, mattress, bed room, beds uncomfortable, bed was not comfortable, bed uncomfortable, bed very uncomfortable, bed was comfortable, bed sofa, bed squeaks, bed was very comfortable, single beds pushed, bed was not very comfortable, narrow bed, bed comfortable, large double bed, good bed, big bed, large bed, comfortable bed, comfy bed, soft bed.
	13. Patalynė	Bed sheet, bedspread, sheets and towels, bed linen and towels, bed linen, bedcovers, bedsheets, bedding, beddings, bedsheet, linen, blankets, bed sheets, bedspreads.
	14. Pagalvės	Uncomfortable pillows, pillows.
	15. Sofa - lova	Bed and sofa, sofa bed, uncomfortable sofa..
4. Vieta	16. Pagrindinė gatvė	Main pedestrian street, basanaviciaus street, street basanaviciaus, main street, pedestrian street, basanaviciaus, close to the main.

17.	Jūra	Baltic sea, bit far, far from the sea, little bit far, little far, near the beach, near the sea, not close to the sea, distance from the sea, quite far, too far, some distance away from the sea, beautiful beach, close to beach, close to the sea, close to the beach, location close to the beach, location close to the sea, location near the sea, not far from the sea, sea for about minutes, sea minutes, sea about minutes walk.
18.	Miesto centras	Away from the center, away from the city, center and the sea, center of klaipeda, center of the city, city center, center of nida, city centre, far away, far away from the center, far from the center, heart of the city, some distance away from the center, town center, center of palanga, bit far from the center, center some distance, distance away from the center, distance from the center, apartment in the center, close to the center, close to the city center, close to the old town, near the old town, not far from the center, location in the city center, walk to the old town, town centre.
19.	Viešasis transportas	Bike path, bike rental, bus station, train station, bus stop.
20.	Lokacija	Amazing location, fantastic location, hotel's location, liked the location, location, location close, location of the hotel, beautiful location, close to everything, conveniently located, good location of the hotel, hotel in a good location, ideal location, location excellent, location is excellent, location is ideal, location is very convenient, location perfect, location was good, location was perfect, near the center, perfect location, quiet location, convenient location, good location, excellent location, great location, hotel is located, location is very good, location good, location is great, hotel s location, location is good, location is perfect, central location, hotel location, nice location, location great, wonderful location, well located.
21.	Pasiekiamas pėsčiomis	Minute walk, min walk, on foot, walking distance, minutes walk, center on foot, minutes on foot, minutes walking, minutes walk to the beach, walking, walk to the beach, walk to the sea, walk to the center, short walk, within walking distance.
22.	Prekybos centras	Grocery, grocery store, large supermarket, shopping center, maxima, shops, close to shops.
23.	Upė	River.
24.	Aplinka	Courtyard, garden furniture, private yard, separate entrance, terrace, beautiful environment, beautiful garden, beautiful place, beautiful surroundings, large terrace, nice terrace, peaceful place.
25.	Kaimynystė	Quiet neighborhood.
26.	Keltas	Ferry, ferry to the curonian spit, ferry terminal, close to the ferry.
27.	Sunku rasti	Difficult to find, hard to find, find a place.

5. Parkingas	28. Parkingo dydis	Small parking, small parking lot, parking is small, parking space, not enough parking, large parking, large parking lot, car parking space.
	29. Parkingo vieta	Convenient parking, parking on the street, closed parking, parking in the yard, parking area, parking in front, underground parking, front of the house, parking near the house.
	30. Parkingas	The car parking, good parking, parking spot, parking for cars, parking places, public parking, hotel parking, car parking, the car, no parking, car park, find a parking, parking place, leave the car, park, car, garage, parking lot, parking spaces, park the car, parking on site, parking at the hotel, parking, leave the car keys, car parking place, lack of parking, problems with parking, the car park, car in the parking, own parking.
	31. Parkingo mokestis	Free car parking, parking fee, paid parking, parking is free, free parking, free parking space.
	32. Saugus parkingas	Safe parking, private parking, secure parking.
6. Pastatas ir Balkonas	33. Paskutinis aukštas	Attic, floor attic, room in the attic, top floor.
	34. Pirmas aukštas	Room on the first floor, first floor, ground floor, located on the ground floor.
	35. Laiptai	Steep stairs, stairs to the second floor.
	36. Liftas	No elevator, no lift.
	37. Lubos	Low ceiling.
	38. Balkonas	Balcony door, balcony, no balcony, room with a balcony, room without a balcony, large balcony.
7. Triukšmas	39. Garso izoliacija	Poor sound isolation, paper thin, good sound insulation, noise insulation, poor insulation, poor sound insulation, hear the neighbors, sound insulation between rooms, could hear the neighbors, hear everything, can hear everything, insulation, sound insulation, sound isolation, noisy neighbours, bad sound insulation, bad sound isolation, noisy place, thin walls.
	40. Gatvės triukšmas	Traffic noise, street at night, main road, bustle of the city, street noise, noise from the street, facing the street, busy street, noisy from the street, noisy street, street side.
	41. Trugdo miegoti	Impossible to sleep, could not sleep, hard to sleep, sleep at night, sleep because.
	42. Triukšminga ryte	Noisy in the morning.
	43. Triukšminga vakare	Noisy at night, bit noisy at night.
	44. Triukšmas	Bit noisy, can hear, noise outside the window, heard the noise, a lot of noise, lot of noise, loud music, bad sound, little noisy,

		can be heard, hear, loud noise, could hear, not sleep, bit loud, lots of noise, big noise, noisy because, heard.
8. Kainos kokybės santykis	45. Gera kaina ir kokybė	Good value for money, good quality, good price performance ratio, high quality, free of charge, worth the money, excellent price, excellent price performance ratio, good price, great value for money.
	46. Bloga kaina ir kokybė	Did not meet the star, high price, price is too high, bad place, bit too, hotel is not, way too expensive, way too, hotel does not, definitely not, really do not meet, does not meet, too expensive, really too, price does not meet, too high, does not meet the star, not worth the money, price does not.
	47. Papildomas mokestis	Extra money, needed to pay, extra euro, paid extra, extra charge, not included in the price, need to pay extra, need to pay, asked to pay, additional fee, must pay, pay extra, pay more, extra payment.
	48. Kaina kokybė	Price quality, price ratio, quality ratio, price quality ratio, stars, value for money, price and quality, performance ratio, price performance ratio, star hotel, does not, little too, euros, not too, included in the price, price performance.
9. Baseinas, SPA, Sauna	49. Baseinas	Water in the pool, small swimming pool, small pool, outdoor swimming pool, pool area, swimming pools, pool, pool is open, swimming pool, pool water, heated swimming pool.
	50. Pirtis	Sauna area, sauna, sauna and swimming pool.
	51. Spa	Good spa, small spa area, steam bath, spa facilities, turkish bath, small spa, spa, spa area, spa services, spa center, spa treatments, spa zone, access to the spa, excellent spa, great spa, nice spa.
	52. Jacuzzi	Jacuzzi, hot tub, massage bath.
	53. Baseinas/sauna	Cold wáter in the pool, swimming pool very cold wáter, cold wáter in the biggest pool.
10. Švara	54. Nešvaru	Bathroom was not very clean, poorly cleaned, lack of hygiene, lack of cleanliness, floor in the room, carpet in the room, changed towels, towels changed, dirty dishes, could be cleaner, towels are not changed.
	55. Švaru	Neat apartment, neat and clean, clean apartment, apartment is clean, is clean, quality of cleaning, cleaning, room cleanliness, apartment was very clean, room cleaning, clean and cosy, apartments are clean, and clean, and clean room, extremely clean, perfect cleanliness, apartment clean, neat room, clean rooms, everything was clean, clean and nice, clean place, perfectly clean, cleanliness, rooms tidy, everything is clean, tidy apartments, spotlessly clean, nice and clean, clean and tidy, tidy rooms, rooms are clean, tidy room, clean and comfortable, clean and modern, clean room, room clean, room was clean, clean and cozy, room is clean, apartment was clean, clean apartments, super clean.

	56. Kvapai	Strange smell, strong smell, unpleasant smell, smell in the bathroom, air freshener, felt the smell, smell in the room, bad smell in the bathroom, bad smell, smell of the room.
11. Draugiška šeimai	57. Draugiška šeimai	Children's playground, children can, children s playground, family holiday, family vacation, children, kids, family, children is not, two children, child, families with children, families, playground for children, play area, small child, young children, small children, suitable for families, suitable for families with children.
12. Internetas	58. Internetas	Fi connection, fi worked, free wi, internet, internet connection, no internet, no wi, no wifi, poor internet, poor wifi, weak wi, wi, fi, wi-fi, wi fi, wifi, fi did not work, poor wi, poor wi fi, weak wi fi, wi fi connection, wi fi did not work, wi fi in the room, good internet, good wi, good wifi.
13. Poilsis ir ramybė	59. Tyluma	Quiet room, no noise, quiet hotel, quiet and peaceful, quiet environment, located in a quiet, peace and quiet, quiet, quiet area, quiet place, quiet street.
	60. Poilsui ir atsipalaidavimui	Great place to relax, relaxing holiday, calm place, good rest, place to relax, everything you need to relax.
14. Balkonas	61. Balkonas	Balcony door, balcony, no balcony, room with a balcony, room without a balcony, large balcony.
15. Dydis	62. Mažas	Too small, tiny room, small table, small double, room is too small, bit too small, not enough space, not enough room, no space, bit small, storage space, small rooms, little small, room could be bigger, really small, rooms are small, room was small, small room, lack of space, room is small, small place, super small, small shower, space in the bathroom, small bathroom.
	63. Didelis	Spacious room, spacious bathroom, spacious and, room size, big room, enough space, room was large, good size, large room, rooms are spacious, large and comfortable, large rooms, room spacious, room was big, room was spacious, spacious and comfortable, spacious rooms, large bathroom.
16. Prietaisai ir virtuvė	64. Įrenginiai	Fully equipped, equipped with everything you need, equipped with everything, well equipped kitchen, apartment has everything you need, kitchen has everything you need, fully equipped kitchen, household appliances, everything you might need, equipment, well equipped, kitchen equipment, equipped kitchen, room has everything you need, paper towels.
	65. Šaldytuvas	Fridge, no refrigerator, mini fridge, fridge in the room, refrigerator, mini bar, refrigerator does not work, no fridge.
	66. Virdulys	Kettle, coffee maker, no kettle, kettle in the room, electric kettle.
	67. Skalbimo mašina	Washing machine, no washing machine.
	68. Plaukų džiovintuvas	Hair, hair dryer, dryer, no hair dryer, lack of hair dryer.

	69. Lygintuvas	Iron, ironing board.
	70. Įrankiai	Utensils for cooking, kitchen utensils, cooking utensils, necessary utensils, utensils.
	71. Orkaitė ir viryklė	Oven, cooking, cook, stove.
	72. Indaplovė	Wash dishes, wash the dishes, dishwasher.
	73. Indai	Glasses, kitchen towels, pots, dishes.
	74. Virtuvė	Shared kitchen, kitchen, communal kitchen, common kitchen, small kitchen, mini kitchen, kitchenette.
	75. Mikrobangė	Microwave oven, microwave, no microwave.
	76. Siurblys	Vacuum cleaner.
	77. Prieskoniai	Sugar, salt.
	78. Virtuvės kriauklė	Sink in the kitchen, kitchen sink.
	79. Televizorius	No tv, small tv, smart tv, tv, tv channels, cable tv, idle tv, lithuanian tv channels, tv does not work, netflix, remote control.
17. Klimato kontrolė	80. Oro kondicionierius	No air conditioning, no air conditioning in the rooms, fan or air, air conditioning was not working, air conditioning in the room, no air condition, room air, air conditioning, no air conditioner, lack of air, air conditioner, air conditioned, air condition, no air con, lack of air conditioning, air con, air conditioning did not work, air conditioner in the room, air conditioning does not work, air conditioning in the rooms, air conditioner was not working, air conditioning system, conditioning does not work, lack of conditioning, room air conditioner.
	81. Vėdinimas	Ventilation in the bathroom, lack of ventilation, ventilation system, fresh air, no ventilation, fan in the bathroom.
	82. Temperatūra	Room temperature, room was a bit chilly, hot in the room, cold in the room, hot inside, cool in the room, temperature in the room, too cold.
	83. Šildymas	Central heating, heated floor, no heating, heating system, floor heating, electric heater.
	84. Drėgmė	Humidity in the room.
18. Dizainas	85. Pasenęs	Worn out, old building, old furniture, room was a bit outdated, old fashioned, needs renovation.
	86. Jaukus	Cozy room, cozy place, cozy and comfortable, cozy apartment, cozy apartments.
	87. Šiuolaikinis	Modern rooms, modern hotel, room furniture, modern apartment.
	88. Gražus	Nice apartment, nice hotel, nicely furnished, tastefully furnished, tastefully decorated, nice interior, beautifully

		furnished, nice rooms, nicely decorated, home is very nice, beautiful apartment, nice room.
	89. Naujas	Newly renovated.
	90. Jaustis kaip namie	Feel at home.
	91. Dizainas	Interior design.
19. Komfortas	92. Patogus	Comfortable rooms, comfortable, comfortable apartments, comfortable apartment, comfort, comfortable stay, room comfortable, comfortable and clean, comfortably furnished, comfortable place, comfortable room
	93. Nepatogus	Not very comfortable, lack of comfort.
20. Langai ir vaizdai	94. Atverti langą	Open a window, opening the window, window open, open windows, open window, open the windows, windows open, open the window, the window open.
	95. Tinkleliai nuo uodų	Mosquito nets.
	96. Miegoti su atidarytais langais	Sleep with open window, sleep with open.
	97. Užolaidos	Curtains, night curtains.
	98. Šviesus	Bright room, bright apartment, light.
	99. Vaizdas į jūrą	Sea view, seaview.
	100. Bendras vaizdas	Wonderful view, view out the window, great view, beautiful view from the windows, amazing view, view from the, view from the window, view from the room, view from the windows, view through the windows, beautiful view, view through the window, view from the balcony, beautiful views, view through, nice view.
101. Langai	The window, room window, windows are located, window, windows, large windows.	
21. Vonios kambarys	102. Vonios grindys	Floor in the bathroom, bathroom floor.
	103. Muilas, šampūnas	Shower gel and shampoo, shower gel, shampoo, no shampoo, soap, liquid soap, no soap, soap in the bathroom, shampoo and shower gel.
	104. Rankšluosčiai	Towels, no towels, towels in the bathroom.
	105. Dušas	Broken shower, bathroom shower, shower, shelves in the shower, shower cabin, shower head, shower room, shower did not, room shower, no shower.
	106. Tualetas	Toilet paper, toilet, roll of toilet paper.
	107. Dušo užolaidos	Shower curtain.
	108. Drenažas	Shower drain.
	109. Vonios kriauklė	Sink in the bathroom, no sink, bathroom sink.

	110. Vonia	Mirror in the bathroom, bathrooms, bathroom, bathrobe, bathromm, bathroom door, shower and toilet, light in the bathroom.
	111. Vandens temperatūra	Lack of hot water, warm water, boiling water, hot water, no hot water, water temperature, hot water in the shower, cold water.
	112. Vandens slėgis	Water pressure.
	113. Vanduo	Water is not, water from the shower, water shower, shower water, water in the room, water from the tap, water supply, water in the shower, water ran, water in the bathroom.
22. Nuomonė	114. Rekomenduojame	Definitely recommend, strongly recommend, not recommend, definitely not recommended, definitely not not a star, definitely not recommend, highly recommended, recommend this place, highly recommend, will not come back.
	115. Viskas gerai	Everything was very good, liked everything, many thanks, nothing, pleasantly surprised, exceeded expectations, everything s alright, everything was perfect, everything's ok, everything's alright, everything was excellent, everything is wonderful, everything was great, everything great, everything else, everything is super, everything ok, everything is great, everything is ok, everything is very pleased, nothing to complain, everything was ok, everything is fine, everything was fine, everything was good, recommend this hotel, everything was super, no complaints, thanks to the owners, thank you very much, thank you so much.
	116. Sugrįšime	Again and again, come again, come back, come back again, come back here, come back here again, coming back, definitely come back, definitely we will come back, definitely will, definitely will return, not come, not come back, really come back, stay again, stay there again, sure to come back, visit again, want to come back, will be back, will come again, will come back, will definitely come back, will return again, will definitely return.

Bendrų komentarų subkategorijos

4 Priedas

Kokybės kategorijos 2 pogrupis	Komentavusių skaičius	Komentavusių procentas	TF • IDF
Lokacija	11292	27.89%	6473.7
Pusryčiai	8331	20.57%	6245.2
Personalas	6706	16.56%	5499.1
Patogus	4686	11.57%	4731.5
Viskas gerai	4531	11.19%	4668.3
Maistas	3384	8.36%	4528.4
Švaru	4368	10.79%	4320.9
Tyla	3558	8.79%	3946.8
Mažas	2646	6.53%	3515.2
Jūra	2545	6.29%	3083.5
Šeiminkas	7615	18.81%	2905.7
Aplinka	1941	4.79%	2753.4
Miesto centras	1896	4.68%	2581.9
Spa	1524	3.76%	2553.9
Langai	1502	3.71%	2387.8
Wifi	1250	3.09%	2363.9
Kaina - kokybė	1714	4.23%	2349.8
Lova	4791	11.83%	2340.5
Registratūra	1375	3.40%	2303.5
Didelis	1609	3.97%	2287.5
Pasiekama pėsčiomis	1786	4.41%	2178.3
Įrenginiai	1360	3.36%	2079.6
Televizorius	1146	2.83%	2076.1
Baseinas	1157	2.86%	2059.7
Balkonas	1136	2.81%	1927.6
Sugrįšime	1185	2.93%	1874.1
Rankšluosčiai	1094	2.70%	1852.2
Pagrindinė gatvė	1105	2.73%	1817.4
Kondicionierius	1009	2.49%	1674
Kava ir arbata	1674	4.13%	1563.5
Kalbos	663	1.64%	1507.3
Prekybos centras	772	1.91%	1430.8
Parkingas	3744	9.25%	1391.8
Draugiškas šeimoms	2987	7.38%	1385.7
Parkas	737	1.82%	1367.6
Patalynė	915	2.26%	1364.5
Gera kaina ir kokybė	780	1.93%	1356.8
Vaizdas pro langą	748	1.85%	1305.3
Gražus	734	1.81%	1294.1
Pirmas aukštas	637	1.57%	1291.1
Įsiregistravimas	1132	2.80%	1284.8
Bloga kaina ir kokybė	667	1.65%	1267.9
Poilsis ir atsipalaidavimas	682	1.68%	1230.9

Muilas, šampūnas	471	1.16%	1222.5
Paslaugos	680	1.68%	1208.7
Viešasis transportas	547	1.35%	1093.6
Parkingo mokestis	582	1.44%	1087
Šaldytuvai	1061	2.62%	1048.6
Laiptai	502	1.24%	1027.7
Grindys	528	1.30%	1027.2
Rekomenduojame	464	1.15%	906.4
Triukšmas	982	2.43%	902.9
Garso izoliacija	462	1.14%	880.1
Virtuvė	2316	5.72%	861.1
Jaukus	425	1.05%	841.1
Kvapai	373	0.92%	787.8
Liftas	358	0.88%	757.7
Parkingo vieta	367	0.91%	755.8
Skalbimo mašina	338	0.83%	719.1
Vandens temperatūra	320	0.79%	716.9
Vėdinimas	312	0.77%	682.6
Gatvės triukšmas	302	0.75%	657.4
Jacuzzi	287	0.71%	655.6
Nešvaru	284	0.70%	635.4
Prieskoniai	203	0.50%	609.5
Kavinė	265	0.65%	600.6
Parkingo dydis	266	0.66%	582.7
Atverti langą	241	0.60%	556.3
Saugus parkingas	246	0.61%	545.2
Plaukų džiovintuvas	530	1.31%	534.8
Sunku rasti	233	0.58%	528.6
Paskutinis aukštas	216	0.53%	522.8
Papildomas mokestis	211	0.52%	516
Vonios kambarys	2485	6.14%	475.1
Įrankiai	426	1.05%	460.9
Indai	878	2.17%	437.6
Tualetas	742	1.83%	420.3
Temperatūra	170	0.42%	406.5
Šiuolaikinis	169	0.42%	404.5
Pasenęs	157	0.39%	400.3
Šildymas	157	0.39%	395.5
Išsiregistravimas	157	0.39%	393.1
Dušas	1513	3.74%	388.3
Orkaitė ir viryklė	645	1.59%	382.9
Upė	153	0.38%	382.8
Sofa - lova	139	0.34%	357.3
Virdulys	735	1.82%	353.4
Vanduo	128	0.32%	327.5
Trukdo miegoti	103	0.25%	272.4
Sauna	588	1.45%	272

KAIMYNYSTĖ	97	0.24%	259.4
BASEINAS/SAUNA	90	0.22%	246.7
GERIAMASIS VANDUO	89	0.22%	241.9
MIKROBANGŲ KROSNELĖ	459	1.13%	237.4
NEPATOĞUS	87	0.21%	234.8
KELTAS	420	1.04%	230.2
VONIOS KRIAUKLĖ	84	0.21%	228.1
VONIOS GRINDYS	65	0.16%	184.4
VAIZDAS Į JŪRĄ	60	0.15%	183.9
ŠVIESUS	473	1.17%	177.8
KAMBARIŲ APTARNAVIMAS	61	0.15%	175
LUBOS	59	0.15%	167.4
LYGINTUVAS	241	0.60%	135.7
TINKLELIAI NUO UODŲ	46	0.11%	135.5
VANDENS SPAUDIMAS	46	0.11%	135.5
VONIA	44	0.11%	133.4
JAUSTIS KAIP NAMIE	42	0.10%	125.3
DIZAINAS	37	0.09%	112.4
DUŠO UŽUOLAIDOS	29	0.07%	91.2
SIURBLYS	29	0.07%	91.2
TRIUKŠMINGA VAKARE	27	0.07%	85.8
VIRTUVĖS KRIAUKLĖ	19	0.05%	66.6
DRENAŽAS	19	0.05%	63.2
INDAPLOVĖ	176	0.43%	52
MIEGOTI SU ATIDARYTAIS LANGAIS	11	0.03%	39.2
PAGALVĖ	359	0.89%	32.8
UŽUOLAIDOS	268	0.66%	26.2
DRĖGMĖ	6	0.01%	23
TRIUKŠMINGA RYTE	5	0.01%	19.5
VANDENS TEMPERATŪRA BASEINE	3	0.01%	12.4

5 Priedas

Komentarų skaičius pagal miestus

VALUE	FREQUENCY	TOTAL PERCENT
Palanga	20577	50.80%
Klaipėda	10834	26.80%
Šventoji	3324	8.20%
Nida	2281	5.60%
Juodkrantė	968	2.40%
Karklė	442	1.10%
Šilutė	349	0.90%
Preila	337	0.80%
Neringa	277	0.70%
Kretinga	203	0.50%
Pervalka	197	0.50%
Lumpėnai	119	0.30%

Gargždai	89	0.20%
Pagėgiai	82	0.20%
Rusnė	58	0.10%
Toleikiai	56	0.10%
Skuodas	55	0.10%
Priekulė	46	0.10%
Svencelė	38	0.10%
Dirvupiai	37	0.10%
Kuliai	30	0.10%
Pesčiai	29	0.10%
Selenai	25	0.10%
Dituva	21	0.10%
Bajorai	17	0.00%
TOTAL	40491	100%

6 Priedas

		Termino dažnis	Termino dalis visiems terminams	Termino dalis visiems žodžiams	Termino dalis visiems žodžiams įskaitant nereikšmingus	Terminų turintys komentarai	Turinti terminų komentarų dalis	TF • IDF
Vieta	Lokacija	11673	9.98%	1.60%	1.04%	11292	27.89%	6474
	Jūra	2566	2.19%	0.35%	0.23%	2545	6.29%	3084
	Aplinka	2087	1.78%	0.29%	0.19%	1941	4.79%	2753
	Miesto centras	1942	1.66%	0.27%	0.17%	1896	4.68%	2582
	Pasiekiamą pėsčiomis	1607	1.37%	0.22%	0.14%	1786	4.41%	2178
	Pagrindinė gatvė	1162	0.99%	0.16%	0.10%	1105	2.73%	1817
	Prekybos centras	832	0.71%	0.11%	0.07%	772	1.91%	1431
	Parkas	786	0.67%	0.11%	0.07%	737	1.82%	1368
	Viešasis transportas	585	0.50%	0.08%	0.05%	547	1.35%	1094
	Keltas	116	0.10%	0.02%	0.01%	420	1.04%	230
	Sunku rasti	236	0.20%	0.03%	0.02%	233	0.58%	529
	Upė	158	0.14%	0.02%	0.01%	153	0.38%	383
	Kaimynystė	99	0.08%	0.01%	0.01%	97	0.24%	259
Personalas	Personalas	7042	6.02%	0.97%	0.63%	6706	16.56%	5499
	Šeimininkas	4004	3.42%	0.55%	0.36%	7615	18.81%	2906
	Registratūra	1568	1.34%	0.21%	0.14%	1375	3.40%	2304
	Kalbos	844	0.72%	0.12%	0.08%	663	1.64%	1507
	Įsiregistravimas	827	0.71%	0.11%	0.07%	1132	2.80%	1285
	Paslaugos	681	0.58%	0.09%	0.06%	680	1.68%	1209
	Išsiregistravimas	163	0.14%	0.02%	0.01%	157	0.39%	393
	Kambarių servisas	62	0.05%	0.01%	0.01%	61	0.15%	175
Maistas ir gėrimai	Pusryčiai	9095	7.77%	1.25%	0.81%	8331	20.57%	6245
	Maistas	4201	3.59%	0.58%	0.37%	3384	8.36%	4528
	Kava ir arbata	1130	0.97%	0.15%	0.10%	1674	4.13%	1564
	Kavinė	275	0.24%	0.04%	0.02%	265	0.65%	601
	Geriamasis vanduo	91	0.08%	0.01%	0.01%	89	0.22%	242

Nuomonė	Viskas gerai	4908	4.20%	0.67%	0.44%	4531	11.19%	4668
	Pakartotinis apsilankymas	1222	1.04%	0.17%	0.11%	1185	2.93%	1874
	Rekomendacijos	467	0.40%	0.06%	0.04%	464	1.15%	906
Prietaisai ir virtuvė	Įrenginiai	1411	1.21%	0.19%	0.13%	1360	3.36%	2080
	Televizorius	1341	1.15%	0.18%	0.12%	1146	2.83%	2076
	Šaldytuvas	663	0.57%	0.09%	0.06%	1061	2.62%	1049
	Virtuvė	693	0.59%	0.10%	0.06%	2316	5.72%	861
	Skalbimo mašina	346	0.30%	0.05%	0.03%	338	0.83%	719
	Prieskoniai	265	0.23%	0.04%	0.02%	203	0.50%	610
	Plaukų džiovintuvas	284	0.24%	0.04%	0.03%	530	1.31%	535
	Įrankiai	233	0.20%	0.03%	0.02%	426	1.05%	461
	Indai	263	0.22%	0.04%	0.02%	878	2.17%	438
	Orkaitė ir viryklė	213	0.18%	0.03%	0.02%	645	1.59%	383
	Virdulys	203	0.17%	0.03%	0.02%	735	1.82%	353
	Mikrobangų krosnelė	122	0.10%	0.02%	0.01%	459	1.13%	237
	Lygintuvas	61	0.05%	0.01%	0.01%	241	0.60%	136
	Siurblys	29	0.02%	0.00%	0.00%	29	0.07%	91
	Virtuvės kriauklė	20	0.02%	0.00%	0.00%	19	0.05%	67
	Indaplovė	22	0.02%	0.00%	0.00%	176	0.43%	52
	Švara	Švaru	4468	3.82%	0.61%	0.40%	4368	10.79%
Kvapai		387	0.33%	0.05%	0.03%	373	0.92%	788
Nešvaru		295	0.25%	0.04%	0.03%	284	0.70%	635
Komfortas	Patogus	5052	4.32%	0.69%	0.45%	4686	11.57%	4732
	Nepatogus	88	0.08%	0.01%	0.01%	87	0.21%	235
Dydis	Mažas	2967	2.54%	0.41%	0.26%	2646	6.53%	3515
	Didelis	1633	1.40%	0.22%	0.15%	1609	3.97%	2288
Poilsis ir ramybė	Tyluma	3737	3.19%	0.51%	0.33%	3558	8.79%	3947
	Poilsiu ir atsipalaidavimui	694	0.59%	0.10%	0.06%	682	1.68%	1231
Pastatas ir balkonas	Balkonas	1242	1.06%	0.17%	0.11%	1136	2.81%	1928
	Pirmas aukštas	716	0.61%	0.10%	0.06%	637	1.57%	1291
	Laiptai	539	0.46%	0.07%	0.05%	502	1.24%	1028
	Grindys	545	0.47%	0.07%	0.05%	528	1.30%	1027
	Liftas	369	0.32%	0.05%	0.03%	358	0.88%	758
	Paskutinis aukštas	230	0.20%	0.03%	0.02%	216	0.53%	523
	Lubos	59	0.05%	0.01%	0.01%	59	0.15%	167
Baseinas, SPA, Sauna	Spa	1793	1.53%	0.25%	0.16%	1524	3.76%	2554
	Baseinas	1334	1.14%	0.18%	0.12%	1157	2.86%	2060
	Jacuzzi	305	0.26%	0.04%	0.03%	287	0.71%	656
	Pirtis	148	0.13%	0.02%	0.01%	588	1.45%	272
	Baseinas, Sauna, Spa	93	0.08%	0.01%	0.01%	90	0.22%	247
	Baseino temperatūra	3	0.00%	0.00%	0.00%	3	0.01%	12
Miegamasis	Lova	2525	2.16%	0.35%	0.22%	4791	11.83%	2341
	Patalynė	829	0.71%	0.11%	0.07%	915	2.26%	1365
	Sofa - lova	145	0.12%	0.02%	0.01%	139	0.34%	357
	Pagalvės	16	0.01%	0.00%	0.00%	359	0.89%	33
	Rankšluosčiai	1181	1.01%	0.16%	0.11%	1094	2.70%	1852

Vonios kambarys	Muilas, šampūnas	632	0.54%	0.09%	0.06%	471	1.16%	1223
	Vanduo	341	0.29%	0.05%	0.03%	320	0.79%	717
	Vonios kambarys	392	0.34%	0.05%	0.03%	2485	6.14%	475
	Tualetas	242	0.21%	0.03%	0.02%	742	1.83%	420
	Dušas	272	0.23%	0.04%	0.02%	1513	3.74%	388
	Vandens slėgis	131	0.11%	0.02%	0.01%	128	0.32%	328
	Vonios kriauklė	85	0.07%	0.01%	0.01%	84	0.21%	228
	Vonios grindys	66	0.06%	0.01%	0.01%	65	0.16%	184
	Vandens temperatūra	46	0.04%	0.01%	0.00%	46	0.11%	136
	Vonia	45	0.04%	0.01%	0.00%	44	0.11%	133
	Dušo užuolaidos	29	0.02%	0.00%	0.00%	29	0.07%	91
	Drenažas	19	0.02%	0.00%	0.00%	19	0.05%	63
Kainos kokybės santykis	Kaina - kokybė	1711	1.46%	0.23%	0.15%	1714	4.23%	2350
	Gera kaina ir kokybė	791	0.68%	0.11%	0.07%	780	1.93%	1357
	Bloga kaina ir kokybė	711	0.61%	0.10%	0.06%	667	1.65%	1268
	Papildomas mokėstis	226	0.19%	0.03%	0.02%	211	0.52%	516
Langai ir vaizdai	Langai	1669	1.43%	0.23%	0.15%	1502	3.71%	2388
	Vaizdas pro langą	753	0.64%	0.10%	0.07%	748	1.85%	1305
	Atverti langą	250	0.21%	0.03%	0.02%	241	0.60%	556
	Vaizdas į jūrą	65	0.06%	0.01%	0.01%	60	0.15%	184
	Šviesus	92	0.08%	0.01%	0.01%	473	1.17%	178
	Tinkeliai nuo uodų	46	0.04%	0.01%	0.00%	46	0.11%	136
	Miegas atidarytais langais	11	0.01%	0.00%	0.00%	11	0.03%	39
	Užuolaidos	12	0.01%	0.00%	0.00%	268	0.66%	26
Parkingas	Parkingas bendrai	1346	1.15%	0.18%	0.12%	3744	9.25%	1392
	Parkingo mokestis	590	0.50%	0.08%	0.05%	582	1.44%	1087
	Parkingo vieta	370	0.32%	0.05%	0.03%	367	0.91%	756
	Parkingo dydis	267	0.23%	0.04%	0.02%	266	0.66%	583
	Saugus parkingas	246	0.21%	0.03%	0.02%	246	0.61%	545
Klimato kontrolė	Oro kondicionierius	1044	0.89%	0.14%	0.09%	1009	2.49%	1674
	Vėdinimas	323	0.28%	0.04%	0.03%	312	0.77%	683
	Temperatūra	171	0.15%	0.02%	0.02%	170	0.42%	407
	Šildymas	164	0.14%	0.02%	0.01%	157	0.39%	396
	Drėgmė	6	0.01%	0.00%	0.00%	6	0.01%	23
Dizainas	Gražus	743	0.64%	0.10%	0.07%	734	1.81%	1294
	Jaukus	425	0.36%	0.06%	0.04%	425	1.05%	841
	Šiuolaikinis	170	0.15%	0.02%	0.02%	169	0.42%	405
	Pasenęs	166	0.14%	0.02%	0.01%	157	0.39%	400
	Namų jaukumas	42	0.04%	0.01%	0.00%	42	0.10%	125
	Dizainas	37	0.03%	0.01%	0.00%	37	0.09%	112
Internetas	Internetas	1565	1.34%	0.21%	0.14%	1250	3.09%	2364
Triukšmas	Triukšmas	559	0.48%	0.08%	0.05%	982	2.43%	903
	Garso izoliacija	453	0.39%	0.06%	0.04%	462	1.14%	880
	Gatvės triukšmas	309	0.26%	0.04%	0.03%	302	0.75%	657
	Trukdo miegoti	105	0.09%	0.01%	0.01%	103	0.25%	272
	Triukšminga vakare	27	0.02%	0.00%	0.00%	27	0.07%	86

	Triukšminga ryte	5	0.00%	0.00%	0.00%	5	0.01%	20
Draugiška šeimai	Draugiška šeimai	1224	1.05%	0.17%	0.11%	2987	7.38%	1386

7 Priedas

Pagrindinės kokybės kategorijos teigiamuose komentaruose.

Kokybės kategorijos 2 pogrūpis	Komentavusių dalis	TF • IDF	Kokybės kategorijos 2 pogrūpis	Komentavusių dalis	TF • IDF
1. Lokacija	28.70%	6072.2	12. Aplinka	4.50%	2438.5
2. Pusryčiai	16.96%	5123.3	13. Miesto centras	4.27%	2260.5
3. Personalas	15.78%	4932	14. Didelis	4.06%	2171.9
4. Patogumas	11.49%	4406.5	15. Pasiekiamas pėsčiomis	4.23%	2070.6
5. Švarumas	10.60%	3978.1	16. Lova	8.06%	2045
6. Tyla	9.10%	3772.1	18. Įrenginiai	3.26%	1908.9
7. Maistas	6.44%	3424.4	19. Mažas	2.92%	1836.2
8. Viskas gerai	7.50%	3357.1	20. Sugrįšime	2.90%	1749.7
9. Jūra	6.19%	2860.8	21. Spa	2.58%	1674.9
10. Šeimnininkas	18.81%	2715.2	22. Pagrindinė gatvė	2.62%	1650.6

Pagrindinės kokybės kategorijos teigiamuose komentaruose

8 Priedas

Teigiami komentarai	% CASES	TF • IDF
VIETA	41.93%	8318.8
MAISTAS IR GĖRIMAI	23.25%	6622.2
PERSONALAS	35.22%	5615.3
KOMFORTAS	11.50%	4408.4
NUOMONĖ	10.82%	4359.6
POILSIS	10.45%	4191.1
ŠVARA	10.73%	4010.8
PRIETAISAI IR VIRTUVĖ	11.28%	3759.1
DYDIS	6.83%	3215.2
BASEINAS, SPA, SAUNA	4.95%	2843.6
MIEGAMASIS	9.02%	2431
KAINA IR KOKYBĖ	4.31%	2311.2
PASTATAS IR BALKONAS	3.77%	2295.6
LANGAI IR VAIZDAI	3.70%	2148.6
DIZAINAS	3.66%	2033
PARKINGAS	9.67%	1978.5

Neigiami komentarai	% CASES	TF • IDF
MAISTAS IR GĖRIMAI	13.95%	3705.4
PERSONALAS	10.11%	2788
PASTATAS IR BALKONAS	7.21%	2383.3
NUOMONĖ	8.41%	2231.6
DYDIS	7.25%	2164.3
KAINA IR KOKYBĖ	6.69%	2051.4
PRIETAISAI IR VIRTUVĖ	12.23%	2018.3
VIETA	6.32%	1996.7
BASEINAS, SPA, SAUNA	4.92%	1962.4
VONIOS KAMBARYS	14.95%	1887.7
KLIMATO KONTROLĖ	5.03%	1686.6
LANGAI IR VAIZDAI	6.35%	1674.1
TRIUŠMAS	5.36%	1493.4
ŠVARA	3.88%	1415
INTERNETAS	3.00%	1355.8
MIEGAMASIS	9.95%	1190.7

VONIOS KAMBARYS	5.22%	1527.1
INTERNETAS	1.45%	1240.5
DRAUGIŠKAS ŠEIMAI	6.07%	1129.3
KLIMATO KONTROLĖ	1.03%	804.1
TRIUKŠMAS	1.18%	545.2

PARKINGAS	5.74%	1080
KOMFORTAS	1.72%	746.5
DRAUGIŠKAS ŠEIMAI	3.35%	436.8
POILSIS	0.66%	364.2
DIZAINAS	0.63%	343.3