

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Algirdas KUNDELIS
Kokybės vadybos programa

MAGISTRO DARBAS

N. KANO PATRAUKLIOSIOS KOKYBĖS MODELIO TAIKYMAS
LIETUVOS FESTIVALIŲ KOKYBĖS GERINIMUI

APPLICATION OF N. KANO ATTRACTIVE QUALITY MODEL FOR
IMPROVING QUALITY OF LITHUANIAN FESTIVALS

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Magistrantas _____
(parašas)

Katedros vedėja prof. D. Diskienė

Darbo vadovė _____
(parašas)

doc. R. Adomaitienė

Darbo įteikimo data:
Registracijos Nr.

Vilnius, 2018

TURINYS

ĮVADAS	3
1. N. KANO PATRAUKLIOSIOS KOKYBĖS MODELIS	6
1.1 N. Kano patraukliosios kokybės modelio samprata ir ištakos	6
1.2 Kano klausimynas ir jo sudarymo principai.....	9
1.3 N. Kano patraukliosios kokybės modelio taikymas	14
1.3.1 Kano modelio taikymas su SERVQUAL	14
2. FESTIVALIAI IR JŲ KOKYBĖ	18
2.1 Renginių samprata ir rūšys	18
2.2 Festivalių samprata ir tipologija	20
2.3 Festivalių kokybės kriterijai	22
2.4 Tvarumo samprata festivaliuose.....	25
3. LIETUVOS FESTIVALIŲ KOKYBĖS GERINIMO TYRIMAS	29
3.1 Tyrimo aprašymas ir metodologija	29
3.2 Žvalgomojo tyrimo rezultatų analizė	30
3.3 Autorinio tyrimo rezultatų analizė	36
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	44
LITERATŪROS SĄRAŠAS	46
SANTRAUKA	51
SUMMARY	53
PRIEDAI	55

ĮVADAS

Renginių verslas įgyja kaip niekad didelę svarbą ne tik žmonių gyvenime bet ir verslui, skatina verslo, bei pramogų turizmą. Dėl augančio verslo ir valdžios įsitraukimo, bei didėjančios reglamentacijos industrija sparčiai keičiasi (Getz, Page, 2016). Pastaruoju metu ryškų pokytį renginių vadyboje yra darnos principų atsiradimas šioje srityje, šių principų atsiradimas ne tik padeda sumažinti konkretaus renginio negatyvų poveikį aplinkai, bet ir kartu padeda skleisti žinią ir didinti tvarumo idėjos populiarumą visuomenėje (Tolkes, Butzmann, 2018). Pagal šiuos principus surengti vieni didžiausių pasaulyje renginių tokie kaip Londono olimpinės ir parolimpinės žaidynės Eurovizijos dainų konkursas (Lobato, 2014) ir kiti.

Nenuostabu, kad visos šios pasaulinės tendencijos atkeliauja į Lietuvą. Mūsų renginių organizatoriai nuolat stengiasi koją kojon kartu eiti su pasaulinėmis naujienomis bei madomis, jas kuo greičiau atvežti ir pritaikyti šalyje. Jau 2015 metais Vilniuje įvyko pirmasis darnių renginių ISO 20121:2012 standartus atitinkantis renginys Lietuvoje – „Swedish Business Awards 2015“ (Exitus UAB, 2015).

Pagal savo tikslą festivalis yra ideali renginio forma pritaikyti ir skleisti tvarumo idėją visuomenėje, nes tai ir yra nematerialios kultūros dalis žmonijos istorijoje pristatanti papročius, meną ir kultūrinį simbolizmą (Cudny, 2016). Be to festivaliai turi stiprią asociaciją su aplinkos degradacija (Gibson, Wong 2011), tvarumo principų taikymas gali padėti pakeisti šį požiūrį į festivalius.

Tačiau festivaliuose yra svarbiausia nepamiršti, kad pagrindinis objektas vis tiek išlieka vartotojas. Jo suvokimas, vertinimas, bei pasitenkinimas renginiu, kaip ir kitose paslaugų srityse yra pagrindinis kokybę atspindintis matas (Parasurman ir kt., 1988). Nesugebant išpildyti jo lūkesčių, kuriant paslaugas nekeliančias lankytojų pasitenkinimo inovacijos ir tvarumas netenka prasmės. Žinia, vartotojų pasitenkinimas teikiamoms paslaugoms nėra vienmatis, gerinant visų paslaugų reikalavimų kokybę nebūtinai padidinsime vartotojo pasitenkinimą, o atvirkštinės kokybės kriterijų atveju galima ir sumažinti pasitenkinimą (Kano, 1984). Dėl to svarbu žinoti kokią įtaką lankytojo pasitenkinimui daro kiekviena festivalio savybė.

Šiuo metu SERVQUAL yra vienas pagrindinių paslaugų kokybės nustatymo modelių (Ladhari, 2009), tačiau festivalių kokybės tyrėjai nustatė, kad SERVQUAL skalė yra pernelyg plati, kad būtų galima tiksliai nustatyti festivalių kokybę (Tkaczynski, Stokes, 2010), dėl to ieškoma naujų ir tobulesnių būdų padedančių geriau nustatyti festivalių kokybę.

FESTPERF ar SERVQUAL modeliuose yra koncentruojamasi tik į lankytojo pasitenkinimą ir jo pildymą, tačiau juose nėra kreipiamas dėmesys į tai, kad festivalio organizatoriai turi ribotus išteklius pasiekti didesnę lankytojų pasitenkinimą, todėl Kano modelis gali papildyti festivalių kokybės tyrimus ne tik geriau padedant festivalių organizatoriams paskirstyti išteklius, tačiau ir pakeisti vienmatį požiūrį tyrimuose į festivalių kokybės savybės.

Mokslinė problema. Mokslinėje literatūroje Kano modelis buvo pritaikytas įvairiose srityse pradedant mobiliųjų telefonų dizaino kūrimu, (Chen, Chuang, 2008), baigiant universiteto bibliotekos kokybės gerinimu (Verhoeven, Sha, 2017), tačiau mokslinėje literatūroje nėra aptariamas šios teorijos taikymas muzikinių festivalių organizavime. Taip pat mokslinėje literatūroje nėra tyrinėta nei vieno tipo Lietuvos festivalių kokybė. Dėl to mokslinė darbo problema yra kaip pritaikyti N. Kano patraukliosios kokybės modelį Lietuvos muzikos festivalių kokybės gerinimui.

Tikslas. Išnagrinėti N. Kano patraukliosios kokybės modelio taikymo galimybes Lietuvos muzikos festivalių kokybės gerinimui.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti N. Kano patraukliosios kokybės modelį, jo principus ir taikymą.
2. Išanalizuoti festivalių kokybės kriterijus.
3. Išnagrinėti tvarumo sampratą ir jo principų taikymą festivaliuose.
4. Ištirti Lietuvos muzikinių festivalių kokybės savybių įtaką festivalių lankytojų pasitenkinimui.

Darbo metodai. Darbe nagrinėjant Kano modelį, jo taikymo galimybes, festivalių sampratą, jų kokybės nustatymo bei tvarumo aspektus buvo panaudota Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizė. Žvalgomajam ir autoriniui darbo tyrimui panaudotas aprašomasis kiekybinis anketinės apklausos metodas pagal SERVQUAL ir Kano modelio klausimynus. Žvalgomajame tyrime panaudotas faktorinės analizės metodas. Apklausių duomenų apdorojimui buvo panaudota SPSS duomenų apdorojimo programa. Festivalių kokybės dimensijų patikimumo nustatymui panaudotas Cronbach's alpha vertinimas.

Darbo struktūra. Dabas susideda iš 3 pagrindinių dalių: pirmoji yra skirta literatūros analizei N. Kano patraukliosios kokybės modelio sampratai ir jo panaudojimui. Antroji dalis skirta festivalių sampratos, jų kokybės ir tvarumo kriterijų literatūros analizei. Trečioje dalyje buvo atlikti 2 tyrimai – žvalgomasis ir autorinis tyrimas. Žvalgomojo tyrimo metu buvo atmestas tvarumo reikalavimų panaudojimas tolimesniame tyrime. Autorinio tyrimo metu buvo

nustatytos Lietuvos muzikos festivalių kokybės silpnosios ir stipriosios savybės, jos pagal Kano modelį buvo suskirstytos į 5 kokybės kriterijus.

Magistro darbą (be priedų) sudaro 55 puslapiai, 10 paveikslų, 17 lentelių, 2 formulės ir 61 literatūros šaltinis.

Tyrimo apribojimai. Sudarant autorinio darbo klausimyną respondentų yra klausiama apie jų lytį, amžių, išsilavinimą, tuomet prašoma atsakyti į pagal SERVQUAL ir Kano modelius sudarytus klausimynus. Nors šių duomenų pakanka įvertinti Lietuvos muzikinių festivalių kokybę, jų savybių įtaką lankytojų pasitenkinimui, tačiau šių duomenų analizė yra ribota. Būtų tikslinga klausimyną papildyti klausimu kokių tikslu respondentas lankėsi festivalyje, tai padėtų geriau įvertinti festivalių lankytojų lūkesčių neatitikimus, išsiaiškinti kokiais tikslais festivaliuose renkasi tikslinės grupės, šie duomenys padėtų festivalių organizatoriams geriau įvertinti kokios priemonės turėtų būti panaudotos kokybės gerinimui pagal jų tikslines auditorijas.

1. N. Kano patraukliosios kokybės modelis

1.1 N. Kano patraukliosios kokybės modelio samprata ir ištakos

Vertinant paslaugos kokybę skirtingai nei produkto kokybę jos neįmanoma išmatuoti objektyviais arba fiziniais matavimo vienetais, dėl trijų paslaugos savybių: jos yra neapčiuopiamos, nevienalytės ir jų teikimas bei vartojimas yra neatskiriami (Parasurman ir kt., 1988). Vietoje objektyvių matavimo vienetų kaip ilgis, svoris, greitis ir pan. paslaugų kokybėje dažniausiai naudojamas matavimo vienetas yra vartotojų pasitenkinimas (Prakash, Mohanty, 2013).

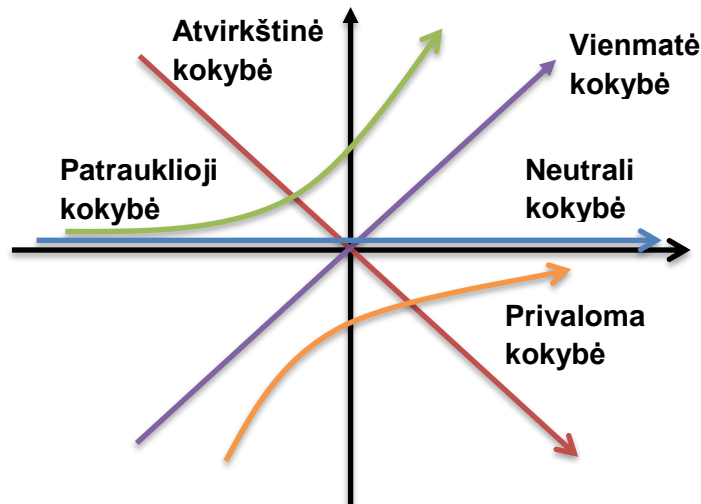
Viena teorijų vertinančių produkto ar paslaugos savybių įtaką vartotojų pasitenkinimui yra patraukliosios kokybės teorija, kurią 1984 metais sukūrė ir aprašė leidinyje "Attractive Quality and Must-Be Quality" japonų profesorius ir kokybės vadybos specialistas Noriaki Kano. Šios teorijos atsiradimui pagrindą padėjo F. Herzberg (1959) motyvacijos teorija, kuri išskiria dvi skirtingas motyvacijos veiksnių grupes: nepasitenkinimo veiksniai (higieniniai veiksniai) ir pasitenkinimo veiksniai (motyvavimo veiksniai).

Higieniniai veiksniai yra susieti su darbo aplinka, jie savaime neskatina darbuotojo geriau dirbti, nedidina jo motyvacijos, bet tik pašalina jo nepasitenkinimą darbu. Būtent dėl to nepildant šių veiksnių kyla nepasitenkinimas darbu ir tai tampa nereta išėjimo iš darbo priežastimi. Tuo tarpu motyvaciniai veiksniai yra vieninteliai veiksniai galintys padidinti darbuotojų pasitenkinimą ir motyvaciją. Analizuojant šias dvi grupes, vadovai gali nustatyti ar jų panaudotos skatinimo priemonės išties užtikrina geresnę darbuotojų darbą o higieninių veiksnių analizė dažnai leidžia užkirsti kelią darbuotojų nepasitenkinimui darbu.

Būtent šio principo įkvėpti N. Kano ir jo kolega F. Takahashi (1979) pritaikė motyvacijos-higienos koncepciją kokybės savybėms. O po penkių metų buvo patobulinta ši koncepcija ir išleista Patraukliosios kokybės teorija ir Kano modelis. (Witell ir kt., 2013)

Skirtingai nei buvo manyta iki tol, patraukliosios kokybės teorija teigia, kad produkto ar paslaugos kokybės suvokimas nėra tik vienmatis, tai yra net ir puikiai išpildžius kai kurias produkto savybes, vartotojo pasitenkinimas produktu nebūtinai padidės, o kai kuriais atvejais net ir gali sumažėti. Pavyzdžiui, kompanijos British Rail atliktame tyrime (Matzler, Hinterhuber, 1998) traukinio punktualumas buvo nustatytas kaip privaloma kokybės savybė, tai yra nepaisant kaip punktualiai atvažiuos traukinys, tai nepadidins keleivio pasitenkinimo, tačiau jam bent truputį vėluojant iškart krenta keleivių pasitenkinimas. Būtent kokybės

kategorijų išskyrimas yra šios teorijos ašis (Matzler, Hinterhuber, 1998). Kano teorijoje išskiria penkias kokybės savybes pavaizduotas 1 paveiksle:



1 pav. Kano modelis (Kano 1984)

Privaloma kokybė – šios kokybės savybės atlieka bazines funkcijas, kurių vartotojai garsiai nekomunikuoja, nes juos priima kaip natūralia produkto ar paslaugos dalimi, dėl to jos suvokiamos kaip būtinos. Jų būvimas nekelia pasitenkinimo, tačiau jų nebuvimas arba išpildymas ne iki galo iškart kelia nepasitenkinimą.

Vienmatė kokybė – pagrinde šiomis savybėmis vyksta konkurencija tarp įmonių. J Vartotojų pasitenkinimas tiesiogiai priklauso nuo savybių atlikimo lygio, vartotojai jaučia pasitenkinimą, kai šios savybės yra ir jaučia nepasitenkinimą, kai jų nėra. Vartotojai šias savybes garsiai įvardija.

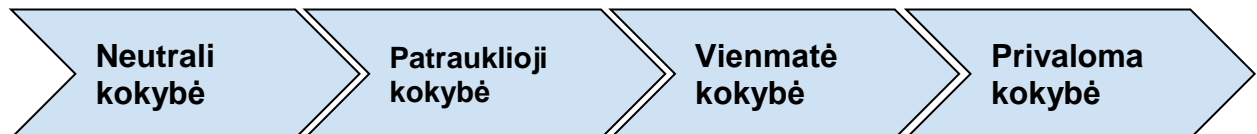
Patrauklioji kokybė – šios savybės yra netikėtos vartotojams, dažniausiai susietos su inovacijomis. Vartotojai nejaučia nepasitenkinimo jei šių savybių nėra arba jei jos yra prastai išpildytos.

Atvirkštinė kokybė – tai savybės, kurių buvimas kelia nepasitenkinimą, o nebuvimas - pasitenkinimą.

Neutrali kokybė – tai savybės, kurioms vartotojas yra abejingas, jos negali sukelti vartotojo nei pasitenkinimo, nei nepasitenkinimo (Falassi, 2017).

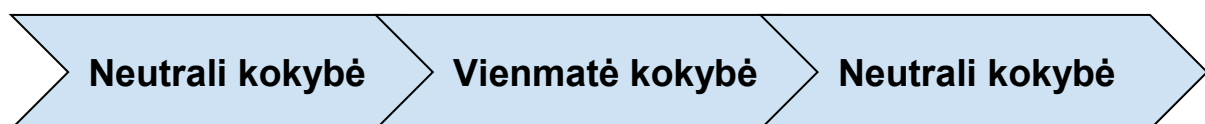
Būtina pažymėti, kad paslaugos ar produkto kokybės savybės nėra statiškos ir laikui bėgant jos kinta. Tai profesorius Kano atrado tirdamas televizorių nuotolinių valdymo pultų įtakos pokytį vartotojų pasitenkinimui 1983, 1989 ir 1998-iais metais (Witell ir kt 2013). Tyrimai parodė, kad nuotolinio valdymo pultas 1983-iais metais anot didžiosios dalies respondentų priklausė patraukliajai kokybės savybei, 1989-iais tik trečdalis respondentų

nuotolinio valdymo pultą vertino kaip patraukliąją savybę, o kaip vienmatės kokybės savybę vertino apie pusę respondentų. Galiausiai 1998-iais metais - privalomoji kokybės savybė nukrito iki trečdaliao apklaustųjų, ir dauguma žmonių nuotolinio valdymo pultą vertino kaip privalomą kokybės savybę (Kano, 2001). Kitaip tariant, dėl įvairių priežasčių, kaip konkurencija, vartotojų įpročiai ir pan. kokybės savybės keičiasi per produkto ar paslaugos gyvavimo ciklą. Šiuo metu yra išskiriami 3 kokybės savybių gyvavimo ciklai:



2 pav. Sėkmingos kokybės gyvavimo ciklas (Witell, 2011)

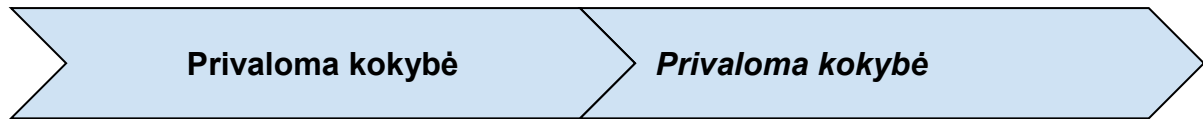
Pirmasis ciklas vadinamas - **sėkmingos kokybės gyvavimo ciklu**. Jame kokybės savybė prasideda būdama neutrali, tada pereina į patraukliąją, iš jos – į vienmatę ir galiausiai tampa privaloma. Šis ciklas yra paaiškinamas tuo, kuomet rinkai pristatomas naujas produktas ar paslauga su kuriais vartotojas nėra pažįstamas, arba produktas ar paslauga yra smarkiai patobulinamas stipriai pakeitus jo funkcionalumą, sąsają su vartotoju, dizainą (Kano, 2001). Žmonės dar nėra pažįstamas su ta savybe ir jos įtaka produktui ar paslaugai, tad kol kas ji praktiškai neturi įtakos vartotojo pasitenkinimui. Kuomet vartotojai susipažįsta su nauja produkto savybe, jei jie yra ja patenkinti, vartotojai pradeda rekomenduoti ją aplinkiniams, kol kas vartotojai nereiškia noro turėti šią savybę, nes jie jos nesitikėjo, tačiau būna maloniai nustebinti kai ją gauna. Kuomet paslaugos ar produkto savybė tampa gerai pažįstama vartotojams ir jos nebuvimas sukelia nepasitenkinimą, o geras išpildymas - pasitenkinimą, tos savybės tampa vienmatėmis. Ir galiausiai, kuomet produktas „subręsta“ vartotojai tai laiko natūralia produkto ar paslaugos savybe, kuri yra savaime suprantama, tuomet ji tampa privaloma kokybės savybe.



3 pav. Trumpo populiarumo kokybės gyvavimo ciklas (Witell, 2011)

Antrasis ciklas - **trumpo populiarumo kokybės savybės ciklas** (3 paveikslas). Literatūroje neretai šis ciklas yra vadinamas “Mėnesio mėgstamiausias” (angl. *flavor of the*

month) Šiame cikle kokybės savybė iš neutralios greitai tampa į vienmatę, ir grįžta atgal į neutralią. Tai galima aiškinti tuo, kad vieną sezoną savybė tampa madinga, o savybės reikšmė su laiku ima mažėti keičiantis sezonui, kai kuriais atvejais ši savybė išlaiko reikšmę kelis sezonus, tačiau vis tiek galiausiai tampa neutralia. (Kano, 2001).



4 pav. Stabilios kokybės gyvavimo ciklas (Witell, 2011)

Trečiasis ciklas - **stabilios kokybės savybės ciklas** (4 paveikslas). N. Kano tirdamas televizorių tvarumą kaip kokybės savybę nustatė, kad ji per 15 metų nepakito ir nuolat buvo vienmatės ir privalomos kokybės kombinacija. Yra manoma, kad šios savybės eina sėkmingos kokybės ciklo keliu, tačiau daug lėtesnių tempu, tačiau nėra empirinių matavimų patvirtinančių tokį judėjimą (Witell ir kt., 2011). Tačiau nėra iki galo aišku ar šis gyvavimo ciklas seka sėkmingojo ciklo etapus, tik daug lėtesniu tempu ar tai yra visiškai kitas gyvavimo ciklas. Būtina pažymėti, kad kokybės savybių ciklai nėra gerai išnagrinėta tema ir jų teorija remiasi vos 2 empirinių tyrimų duomenimis - Kano (2001) ir Nilsson-Witell ir Fundin (2005), dėl to ateityje tikimasi patikslinti šią teoriją, o ypač trumpo populiarumo ir stabilios kokybės ciklus (Witell ir kt., 2011).

1.2 Kano klausimynas, ir jo sudarymo principai

Siekiant nustatyti aptartas paslaugos ar produkto kokybės savybes yra naudojamas vadinamas Kano klausimynas. Jame pirmiausia būtina išsiaiškinti reikalavimus produktui. Tam galima pasitelkti įvairius metodus: grupės diskusiją, individualius interviu ir apklausas. „Grupės diskusija, tai yra tikslingai struktūrizuota diskusija siekiant surinkti dalyvių įžvalgas tiriamuoju klausimu neutralioje aplinkoje“ (Krueger, Casey, 2000). Jos privalumas lyginant su individualiu interviu yra tas, kad taip galima iškart nustatyti kelių žmonių kaip daugumos reikalavimus iškart, o individualus interviu pranašesnis kur produkto problemos ir reikalavimai yra aiškiai matomi (Sauerwein, 1996).

Turint produkto reikalavimus, kuriuos planuojama tirti, tuomet reikia suformuluoti tyrimo klausimus, kurie padės nustatyti kuri produkto kokybės savybė yra kiekvienas produkto reikalavimas. Formuluojant klausimus Kano klausimyne yra pasitelkiamos klausimų poros.

Viename klausime yra siekiama išsiaiškinti kokią įtaką vartotojui turėtų reikalavimas, jei jis egzistuotų produkte ar paslaugoje (funkcinė klausimo forma). O antrasis klausimas siekia išsiaiškinti kaip vartotojas reaguotų jei produktas ar paslauga neturėtų to paties reikalavimo (disfunkcinė klausimo forma).

1 lentelė. **Funkcinė ir disfunkcinė klausimo forma** (Sauerwein, 1996)

Funkcinė klausimo forma	
Jei slidžių kraštai gerai sukibtų su sniego paviršiumi, kaip jūs dėl to jaustumėtės?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Man tai patiktų; 2. Taip turėtų būti; 3. Esu neutralus šiuo klausimu; 4. Su tuo susitaikyčiau; 5. Man tai nepatiktų;
Disfunkcinė klausimo forma	
Jei slidžių kraštai prastai sukibtų su sniego paviršiumi, kaip jūs dėl to jaustumėtės?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Man tai patiktų; 2. Taip turėtų būti; 3. Esu neutralus šiuo klausimu; 4. Su tuo susitaikyčiau; 5. Man tai nepatiktų;

Formuluojant klausimus svarbiausia atsižvelgti į “kliento balsą”. Tai yra problemos sprendimo apibūdinimas iš vartotojo pusės. Vartotojai gali neteisingai suprasti arba visai nesuprasti klausimo, jei jis bus paklausiamas iš techninės pusės (Sauerwein 1996). Taip pat būtina pažymėti, kad šie klausimai nėra atviri, atsakymams yra naudojama 5 lygių Likerto skalė. Labai svarbu tinkamai suformuluoti atsakymus į klausimus, tam, kad būtų sumažintas abejotinų atsakymų skaičius (Nilsson-Witell, Fundin, 2005). Egzistuoja 2 pagrindinės atsakymų formulavimo rūšys:

2 lentelė. Kano modelio atsakymų rūšys (sudaryta autoriaus remiantis Nilsson-Witell, Fundin, 2005)

Japoniška atsakymų versija	Amerikietiška atsakymų versija
<ol style="list-style-type: none"> 1. Man tai patiktų (angl. I like that way); 2. Taip turėtų būti (angl. It must be that way); 3. Esu neutralus šiuo klausimu (angl. I am neutral); 4. Su tuo susitaikyčiau (angl. I can live with it that way); 5. Man tai nepatiktų (angl. I dislike that way); 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Man taip patiktų (angl. I enjoy it that way); 2. Tikiuosi, kad taip būtų (angl. I expect it that way); 3. Esu neutralus šiuo klausimu (angl. I am neutral); 4. Galėčiau tai priimti (angl. I can accept it); 5. Man tai nepatiktų (angl. I dislike that way);

Tyrimo metu palyginus amerikietišką ir japonišką atsakymų versiją tam pačiam klausimynui buvo nustatyta, kad naudojant japonišką atsakymų versiją abejotinų atsakymų skaičius sumažėjo apie 2%, tai parodo, kad galima pagerinti apklausos tinkamumą pasirenkant tinkamą atsakymų į klausimus formą (Nilsson-Witell, Fundin, 2005).

Atlikus vartotojų apklausą pirmiausia nustatoma kiekvienas respondentas vertina kiekvieno reikalavimo kokybės savybes. Tam yra panaudojama matrica 3 lentelėje. Atsižvelgiant į funkcinio klausimo ir disfunkcinio atsakymą yra priskiriama kokybės savybė. Pavyzdžiui, jei respondentas į funkcinį klausimą atsakė: “2. Taip turėtų būti”, o į disfunkcinį: “5. Man tai nepatiktų” tai reikalavimas tokiu atveju yra priskiriamas kaip būtinoji kokybės savybė. Ši matrica taip pat parodo ne tik kokios kokybės savybei yra priskiriamas reikalavimas, bet taip pat jei respondentas į abu klausimus atsakė: “man taip patinka” ar “man taip nepatinka”, klausimas nebuvo tinkamai suformuluotas arba respondentas nesuprato klausimo.

3 lentelė. Kano modelio rezultatų matrica (Palumbo, 2015)

		Disfunkcinis klausimas: Kaip jautiesi jeigu produktas neturi Y savybės?				
		Man tai patiktų	Taip turėtų būti	Esu neutralus šiuo klausimu	Su tuo susitaikyčiau	Man tai nepatiktų
Funkcinis Klausimas: Kaip jautiesi jeigu produktas turi Y savybę?	Man tai patiktų	Q	A	A	A	O
	Taip turėtų būti	R	I	I	I	M
	Esu neutralus šiuo klausimu	R	I	I	I	M
	Su tuo susitaikyčiau	R	I	I	I	M
	Man tai nepatiktų	R	R	R	R	Q
		Rezultatai				
		M= Privaloma kokybė		I= Neutrali kokybė		
		O= Vienmatė kokybė		R= Atvirkštinė kokybė		
		A= Patrauklioji kokybė		Q= Abejotina kategorija		

Fred Pouliot (1993) aprašydamas Kano modelio problemas atkreipė dėmesį į loginius trūkumus 2-ose Kano modelio rezultatų matricos porose: kuomet respondentas į funkcinį

klausimą atsako „Taip turėtų būti“ ir disfunkcinį „Su tuo susitaikyčiau“, ir atsakymas į funkcinį „Su tuo susitaikyčiau“ ir į disfunkcinį „Taip turėtų būti“. Anot autoriaus respondentas negali vertinti to paties aspekto, kad jis yra privalomas jei egzistuoja ir neprivalomas tuo pačiu metu, dėl to šios klausimų poros turėtų būti priskiriamos ne neutraliai kategorijai, o abejotinai kategorijai, taip pat ir funkcinė „Taip turėtų būti“ ir disfunkcinė „Su tuo susitaikyčiau“ pora.

4 lentelė. Pataisyta Kano modelio rezultatų matrica (sudaryta autoriaus remiantis Pouliot, 1993)

		Disfunkcinis klausimas: Kaip jautiesi jeigu produktas neturi Y savybės?				
		Man tai patiktų	Taip turėtų būti	Esu neutralus šiuo klausimu	Su tuo susitaikyčiau	Man tai nepatiktų
Funkcinis Klausimas: Kaip jautiesi jeigu produktas turi Y savybę?	Man tai patiktų	Q	A	A	A	O
	Taip turėtų būti	R	Q	I	I	M
	Esu neutralus šiuo klausimu	R	I	I	I	M
	Su tuo susitaikyčiau	R	I	I	Q	M
	Man tai nepatiktų	R	R	R	R	Q
		Rezultatai				
		M= Privaloma kokybė	I= Neutrali kokybė			
		O= Vienmatė kokybė	R= Atvirkštinė kokybė			
		A= Patraukioji kokybė	Q= Abejotina kategorija			

Surinkus visus respondentų reikalavimų kokybės savybių vertinimus, juos galima išanalizuoti keliais metodais: pirmasis yra interpretavimas pagal atsakymų dažnumą. Taikant šį metodą yra suskaičiuojama kuri dalis respondentų priskyre tam tikrą kokybės savybę reikalavimui ir reikalavimas turintis didžiausią dalį respondentų yra priskiriamas tai kokybės kategorijai.

5 lentelė. Kano modelio įvertinimo lentelė (Matzler, Hinterhuber, 1998)

Produkto/paslaugos reikalavimas	A	P	M	I	R	Q	Viso	Priskiriama kategorija
Reikalavimas 1	7	32.3	49.3	9.5	0.3	1.5	100%	M
Reikalavimas 2	10.4	45.1	30.5	11.5	1.2	1.2	100%	O
Reikalavimas 3	63.8	21.6	2.9	8.5	0.7	2.5	100%	A

Antrasis metodas yra vadinamas vartotojų pasitenkinimo CS koeficientas. Taikant šį metodą yra išsiaiškinama ar įvykdant produkto reikalavimą padidės vartotojų pasitenkinimas, ar jį įvykdžius tiesiog bus apsaugoma nuo galimo nepasitenkinimo. (Berger ir kt., 1993). Šiuo metodu yra apskaičiuojamas vartotojų pasitenkinimo lygmuo taikant šią formulę:

1 form. Pasitenkinimo lygmens apskaičiavimas (Matzler, Hinterhuber, 1998)

$$\frac{A + O}{A + O + M + I}$$

Ir nepasitenkinimo lygmuo apskaičiuojamas:

2 form. Nepasitenkinimo lygmens apskaičiavimas (Matzler, Hinterhuber, 1998)

$$\frac{O + M}{(A + O + M + I) * (-1)}$$

Pasitenkinimo koeficientas gali būti nuo 0 iki 1, kuo arčiau koeficientas yra 1, tuo didesnė savybės reikšmė vartotojų pasitenkinimui. O nepasitenkinimo koeficientas gali būti nuo -1 iki

0. Kuo koeficientas yra arčiau -1, tuo vartotojas yra labiau nepatenkintas, jei nėra išpildoma savybė (Matzler, Hinterhuber, 1998).

1.3 Kano modelio taikymas

Kano patraukliosios kokybės modelį galima pritaikyti ne tik naujo produkto ar paslaugos kūrimui, bet taip pat ir jų kokybės gerinimui. Pirmiausia, vadybininkams kuriant ar tobulinant produktą/paslaugą yra labai aktualu identifikuoti kurios jų savybės kelia vartotojų pasitenkinimą ir kurios nepasitenkinimą (Mikulić, Prebežac, 2011). Be to, įmonės kurdamos produktus ar paslaugas neturi neribotų išteklių, tad produkto ar paslaugos savybės, kurios nėra būtinos vartotojui, nekelia jokio pasitenkinimo ar net kelia nepasitenkinimą, nėra tos vietos kur įmonės turėtų naudoti savo ribotus išteklius. Kano modelis padeda įmonėms įvertinti planuojamas savybes ar jau esamo produkto ar paslaugos savybes ir tinkamai paskirstyti išteklius, kad būtų pasiektas maksimalus vartotojų pasitenkinimas, prioretizuoti jų svarbą (Griffin, Hauser, 1993), tačiau jei produktas patenkina tik privalomos ir vienmatės kokybės kriterijus, produktas yra vertinamas kaip vidutiniškas, neįdomus, dėl to vartotojui yra nesunku pasirinkti kitą konkurentų produktą (Hinterhuber ir kt., 1994) arba iš kitos pusės žinant produkto savybių vertinimą pagal Kano kriterijus, sukuriant produkto savybę atitinkančią patraukliosios kokybės kriterijų galima pritraukti naujų vartotojų iš konkurentų.

Galiausiai, būtina pažymėti, kad Kano modelį galima taikyti vieną arba integruojant kartu su kitais metodais kaip SERVQUAL, FMEA, KFI ir kt. (Witell ir kt., 2013).

1.3.1 Kano modelio taikymas su SERVQUAL

Tiriant paslaugų kokybę buvo pastebėta, kad kuriant paslaugą visą laiką egzistuoja 2 poliai – vartotojo lūkesčiai prieš jam gaunant paslaugą ir jam suteiktos paslaugos patirtį. Deja dažniausiai vartotojų lūkesčiai yra didesni nei paslauga geba juos išpildyti. Dėl to susidaro kokybės suvokimo „tarpa“ tarp šių dviejų polių. Siekiant išmatuoti šį tarpą A. Parasurman, Valarie Zeithaml ir Leonard L. Berry (1988) sukūrė SERVQUAL metodą matuojantį paslaugos kokybę.

Šis metodas išskiria 5 paslaugos kokybės vartotojų suvokimo ir vertinimo dimensijas, kurios dar kartais vadinamos RATER:

1. Apčiuopiama (Angl. *Tangibles*) – ją sudaro fiziniai objektai, tai patalpos, kuriose yra suteikiama paslauga, įranga ir personalo išvaizda.

2. Patikimumo (Angl. *Reliability*) – tai gebėjimas patikimai ir tiksliai išpildyti žadamą paslaugą.
3. Reagavimo (Angl. *Responsiveness*) – tai noras padėti klientams ir greitai suteikti paslaugas.
4. Užtikrinimo (Angl. *Assurance*) – ją sudaro darbuotojų žinios ir mandagumas, bei jų gebėjimas užsitarnauti pasitikėjimą.
5. Individualaus dėmesio (Angl. *Responsiveness*) – tai rūpestis ir individualus dėmesys klientui.

Šios dimensijos anot SERVQUAL autorių yra universalios ir taikytinos bet kurioje paslaugų srityje nekeičiamos, tačiau siekiant geriau pritaikyti modelį specifinei organizacijai ar sričiai yra leidžiama keisti dimensijas ir klausimus (Parasuraman ir kt., 1988).

Taip pat RATER dimensijos yra suskirstytos į 22 dalis, pagal kurias yra sudaromi 22 klausimai apie vartotojo lūkesčius ir toms pačioms dalims 22 paraleliniai klausimai gautos paslaugos vertinimą, lūkesčių išpildymą. Kiekviena dimensija turi fiksuotą dalių skaičių: patikimumo turi 4 dalis, užtikrintumo – 5, apčiuopiama – 4, individualaus dėmesio – 5, reagavimo – 4.

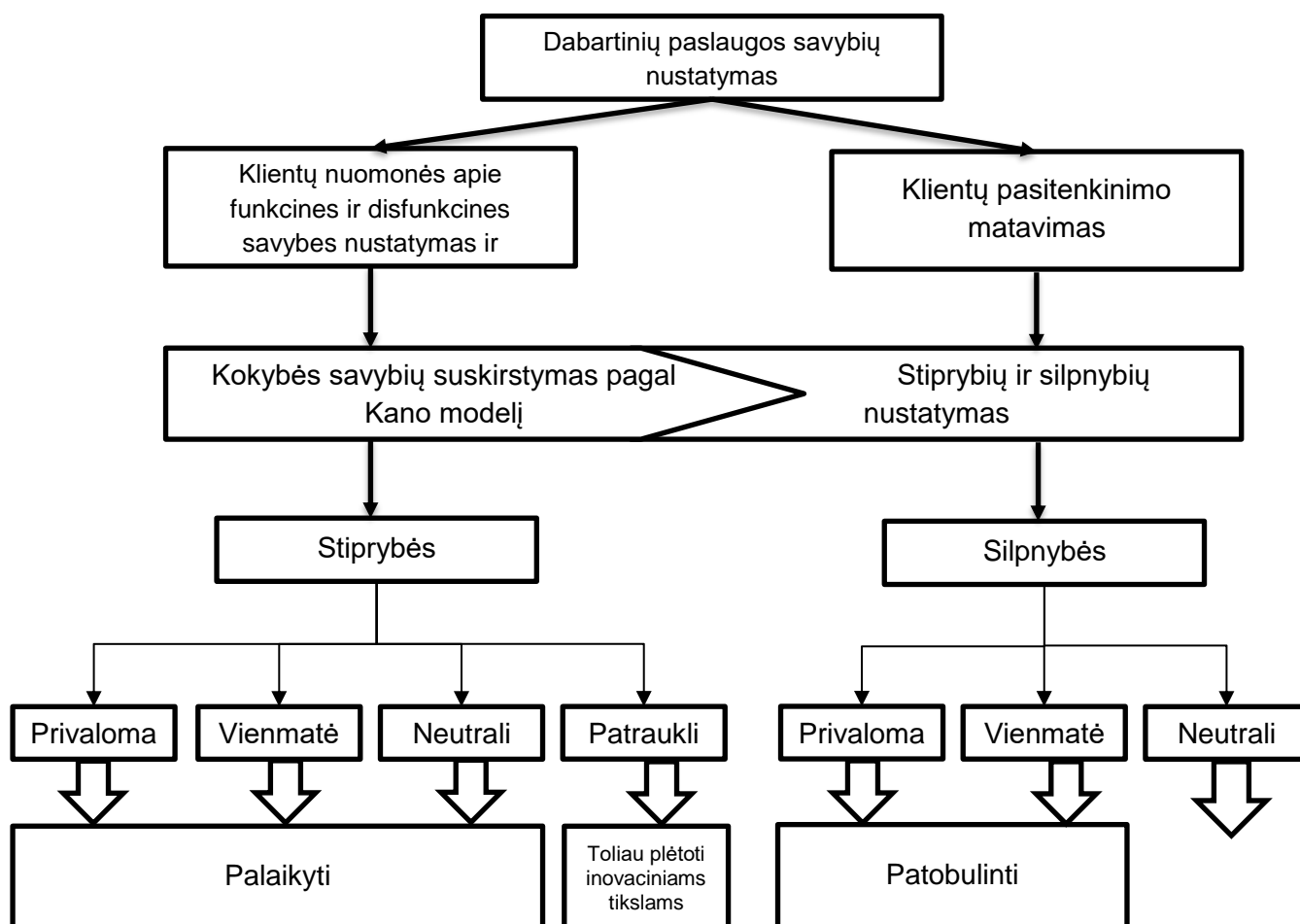
Kiekvienam klausimas yra formuluojamas kaip tezė – vienas kliento lūkesčiams tai daliai, kita – gautos paslaugos vertinimui tai pačiai daliai. Pavyzdžiui, siekiant nustatyti banko patikimumą būtų formuojama tokia klausimų pora:

1. „Lūkesčiams nustatyti: šios institucijos turėtų būti patikimos.
2. Gautos paslaugos vertinimui: (įvardintas bankas) yra patikimas.

Šių tezių vertinimui yra pasitelkiama Likerto skalė, kurioje klientai atsako kiek pritaria šiems teiginiams. Taip yra nustatomas skirtumas tarp laukiamos ir suteiktos kokybės.

Šiuo modeliu gali geriau suvokti ko tikisi klientai ir kaip jie suvokia gautą paslaugą, pagal tai jos gali pagerinti savo paslaugų kokybę. Taip pat juo įvertinti kiekvienos iš 5 dimensijų svarbą klientų kokybės suvokimui. Dar šiuo metodu galima kategorizuoti klientus pagal jų SERVQUAL rezultatus, taip geriau suvokdami skirtingų klientų grupių reikalavimus. Ir galiausiai įmonės šiuo metodu gali palyginti savo paslaugų kokybę su konkurentais (Parasuraman ir kt., 1988).

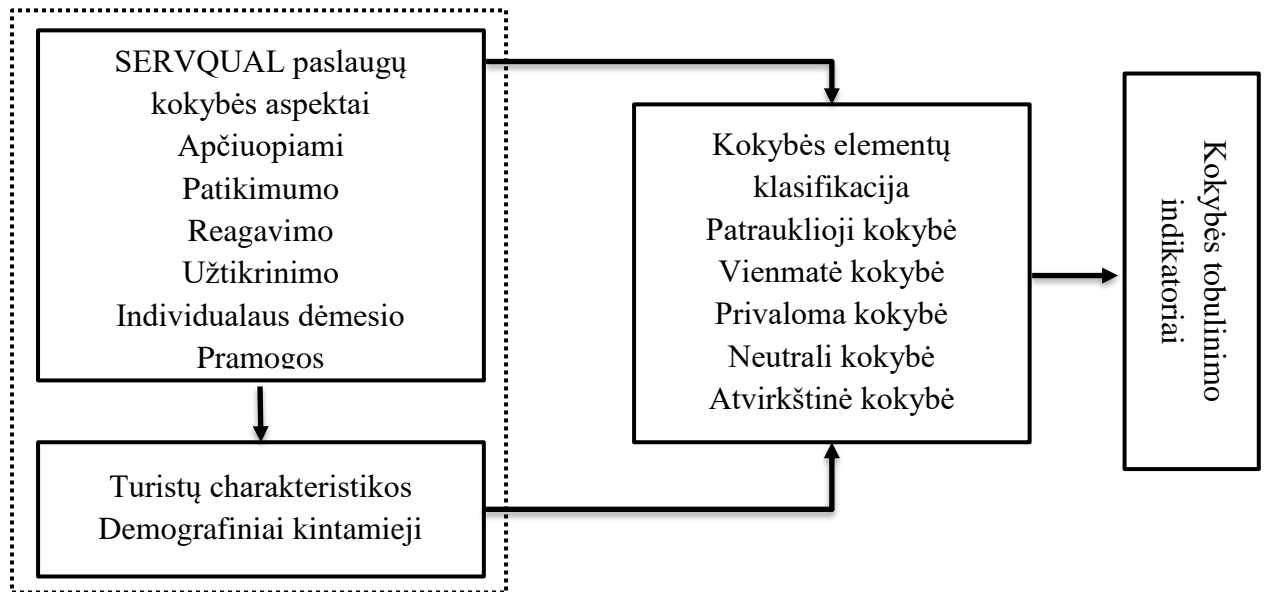
Yra aprašyti keli metodai kaip galima integruoti Kano modelį į SERVQUAL. Vieną metodų pasiūlė Kay C. Tan, Theresia A. Pawitra (2001), kurį atspindi šis grafikas:



5 pav. SERQUAL ir Kano integravimo modelis (Kay C. Tan, Theresia A. Pawitra 2001)

Pirmiausia 5 paveiksle pavaizduotame modelyje yra siūloma nustatyti esamas paslaugos savybes, tai siūloma padaryti atliekant vartotojų interviu sužinant jų nusiskundimus. Išsiaiškinus savybes, yra atliekamas anksčiau aprašytas SERVQUAL klausimyno metodas, kuriuo išsiaiškinamas klientų pasitenkinimo paslauga informacija, kartu apklausiant klientus jų paprašoma suskirstyti paslaugos savybes nuo mažiausiai svarbios iki svarbiausios. Tuomet yra sudauginamas lūkesčių ir gautos paslaugos suvokimo skirtumas su svarbumo lygiu, taip yra gaunamas klientų pasitenkinimo lygis. Kano teorija papildo šį modelį 2 būdais: pirmiausia, funkcinį ir disfunkcinį savybių vertinimu ir kategorizavimu į kokybės savybes. Antra, nustatomos paslaugos stipriosios ir silpnosios savybės. Pagal jas ir stiprybių ir silpnybių vertinimą yra pateikiamos rekomendacijos (Kay C. Tan, Theresia A. Pawitra, 2001).

Kitas modelis kaip galima integruoti Kano modelį į SERVQUAL buvo sukurtas aprašant poilsinio tipo viešbučių kokybę gerinti (Lin ir kt., 2011):



6 pav. SERVQUAL ir Kano integravimo modelis (Lin ir kt., 2011)

Skirtingai nei įprastame SERVQUAL modelyje, tyrėjai prie 5-ių paslaugos kokybės aspektų pridėjo šestą – pramogos (angl. entertainment) siekiant geriau atsižvelgti į tiriamos srities savybes. Šiame modelyje Kano modelis yra naudojamas įvertinti klientų lūkesčius penkiomis kokybės savybėmis ir pagal formules:

$(A + O) / (A + O + M + I)$ padidėjusio pasitenkinimo indikatorius, o $(O + M) / (A + O + M + I)$ sumažėjusio nepasitenkinimo indikatorius, A- tai patraukloji kokybės savybė, O - vienmatė kokybės savybė, I – neutralioji kokybės savybė, M – privalomoji kokybės savybė. Kuomet padidėjusio pasitenkinimo indikatorius yra arti 1, tai reiškia, kad savybė turi didelę įtaką klientų pasitenkinimui. O sumažėjusio nepasitenkinimo indikatoriumi taip pat esant arti 1, elementas taip pat yra svarbus klientams (Lin ir kt., 2011).

2. FESTIVALIAI IR JŲ KOKYBĖ

2.1 Renginių samprata ir rūšys

Jau nuo senovės laikų renginiai buvo svarbi asmeninio ir visuomeninio gyvenimo dalis (Seyfi, Guven, 2017). Patys pirmieji renginiai buvo susiję su visuomeniniais ir dvasiniais ritualais. Laikui bėgant renginių įtaka ėmė plėstis, jie tapo vis sudėtingesni, pradėta švęsti valstybės, miestų šventės, karūnavimo ceremonijas, religinių ceremonijų mastas išplito net per žemynus. Vystantis rinkos santykiams pradėta rengti dalykinius renginius, kurių tikslas yra dalytis idėjomis, informacija, skatinti pelno gavimą (Cudny, 2016).

Nors tai yra daugeliui žmonių savaime suprantamas dalykas, tačiau dėl didžiulės įvairovės tiksliai apibrėžti renginio sąvoką nėra lengva anot Jargo ir Shaw (1998). „Mažai tikėtina, kad įmanoma sukurti vieną viską apimančią renginių apibrėžimą“. Prie to bene daugiausiai prisideda angliškasis reiškiantis terminas „*event*“. Skirtingai nei lietuvių kalboje šis žodis turi daug skirtingų reikšmių – viena jų įvykis. Būtent šių dviejų reikšmių – renginio ir įvykio skirtume galime suprasti kas išties yra renginys, kuo jis skiriasi nuo kitų gyvenime patiriamų įvykių, kokią reikšmę jie turi žmonėms. Tam, kad būtų aiškiai išskirta renginių sąvoka, Joe Goldblatt (1990) renginiams pasiūlė vartoti sąvoką – „*special event*“. Robert F. Jani buvęs Disneilendo viešųjų ryšių vadovas ir vienos sėkmingiausių renginių vadybos kompanijų pasaulyje – „*Robert F. Jani Productions*“ įkūrėjas renginių apibrėžia labai plačiai: „viskas kas skiriasi nuo normalios gyvenimo dienos“. Anot vieno renginių vadybos guru Donald Getz (2008) „renginys yra erdvinis-laikinis reiškinys, kuris yra ypatingas dėl jo sąveika su aplinka, žmonėmis ir vadybos sistemomis įskaitant dizaino elementus bei programą“. Pats – Joe Goldblatt (2002) apibūdino renginį kaip: „unikalus laiko momentas švenčiamas pasitelkiant ceremoniją ir ritualą norint patenkinti specifinius poreikius“. Iš šių pavyzdžių matome, kad nors renginio sąvoka atrodo savaime suprantama, tačiau ji yra sunkiai apibrėžiama.

Donald Getz (2005) išskyrė renginių tipus pagal jų formą. Anot jo forma „Atsiranda iš įvairių stiliaus elementų, kurie išskiria renginių tipus“. Vieni renginiai yra kategorizuoti pagal jų viešą šventimą, kaip bendruomeniniai festivaliai, kiti reikalauja tam tikro pasiruošimo, specializuotos erdvės jiems surengti, kaip parodų rūmai ar sporto arenos. Pagal tai jis išskyrė šias grupes (Getz, 2005), kurias atspindi 7 paveikslas:



7 pav. renginių tipologija (Getz, 2005)

- **Kultūrinės šventės** – tai linksmi ar iškilmingi renginiai turintys kultūrinę prasmę, jie skiriasi nuo pramoginių renginių savo simboline prasme.
- **Politiniai ir šalies renginiai** – tai visi renginiai susieti su valdžia ir politinėmis partijomis, jie šiuos renginius arba organizuoja, arba juose dalyvauja.
- **Meno ir pramoginiai renginiai** – tai renginiai, kuriuose siekiama atkreipti dėmesį į jų kultūrinę ar istorinę prasmę, arba mėginama išreikšti tam tikras vertybes, nesiekiant vien būti pramoga.
- **Verslo ir prekybos renginiai** – tai renginiai skirti reklamos tikslams įgyvendinti, tiesioginei komercijai arba kitaip pasiekti įmonės tikslus.
- **Švietimo ir mokslo renginiai** – šių renginių tikslas yra kurti ir dalintis žiniomis.
- **Sporto varžybos** – tai renginiai, kurių metu yra vykdoma sportinė veikla.
- **Poilsinio tipo renginiai** – tai renginiai, kuriuose niekas nekonkuruoja ir yra iš esmės žaismingi, dažniausiai rengiami neformalioje formoje, juos galima būtų laikyti veikla, o ne renginiais, tačiau skirtumas tas, kad juose visi yra ne tik dalyviai, bet ir taip pat žiūrovai.

- **Privatūs renginiai** – tai renginiai skirti pažymėti įvairias asmenines arba nedidelės grupės progas.

Vertinant renginių klasifikaciją matome, kad jie skiriasi daugeliu aspektų pradedant nuo tikslų kodėl jie organizuojami iki dalyvio vaidmens pačiame renginyje, dėl to vertinant kiekvieno renginio kokybę yra svarbu tinkamai įvertinti jo tipą ir jam reikiamas kokybės savybes.

2.2 Festivalių samprata ir tipologija

Anot W. Cudny (2016) festivaliai yra nematerialios kultūros dalis, kuri pristatė meną, papročius ir kultūrinį simbolizmą. Dėl to egzistuoja daugybė pusių iš kurių galima apibrėžti šį terminą. Iš etimologinės pusės žodis festivalis kilo iš lotyniško – *festum*, kuris reiškia „viešą džiaugsmą, linksmumą ir linksminimąsi“. Iš antropologinės, folkloro ir kitų socialinių mokslų pusės tai „periodiškai besikartojanti socialinė proga, kurioje pasitelkiant įvairias formas ir koordinuotų įvykių seriją, kuriuose įvairiomis formomis, tiesiogiai ir netiesiogiai dalyvauja visi bendruomenės nariai sujungti etniniais, lingvistiniais, istoriniais ryšiais ar besidalinantys tokia pačia pasaulėžiūra“ (Falassi, 1987). Renginių vadyboje D. Getz (2007) apibrėžia festivalį bene paprasčiausiai – „Vieša teminė šventė“. Turint tiek daug pusių iš kurių galima žvelgti į šią renginių rūšį sunku rasti vieną viską apimančią apibrėžimą. Neretai šis terminas yra pritaikomas neteisingai – juo mėginama pavadinti komercinius renginius ir vakarėlius. O neretai taip atsitinka, kad festivaliai pamiršta vieną svarbiausių elementų – tikslą kas yra švenčiama. Taip festivalis tampa paprasta vieša pramoga Getz (2007). Dėl to aiškus suvokimas kas yra festivalis, kokią įtaką jis turi yra būtinas renginių organizatoriams.

Turint tokią plačią reikšmę, nenuostabu, kad egzistuoja galybė festivalio tipų. Juos galime skirstyti pagal daug faktorių kaip, pavyzdžiui, jų dydį, tematiką, funkciją ir t.t. W. Cudny (2014) išskiria net vienuolika kriterijų pagal kuriuos galime grupuoti festivalius:

Požiūrį į religiją. Religinė festivalių funkcija yra bene seniausia iš visų. Pagal šį grupavimą galima išskirti pasaulietinius ir sakralinius festivalius. Pastarieji yra bene seniausias festivalių tipas, aprašyti jau Romos imperijos laikais (Scullard, 1981). Juos jungia religinė tematika, tačiau juos gali organizuoti ir pasaulietinis, ir religinės organizacijos. Dabar vyksta tokie festivaliai kaip *Kumbh Mela*, kuriame 2013-aisiais metais dalyvavo net 120 milijonų žmonių (Rashid, 2013). Lietuvoje vyksta tokie festivaliai kaip „Evangelijos dienos“, „Dievas yra meilė“ ir kiti.

Festivalio vieta. Pirmiausia yra būtina pažymėti, kad autorius apibrėžiant šį kriterijų naudoja žodį *venue*, kuris tiesiogiai verčiamas į *vietą*, tačiau yra naudojamas nusakyti patalpą, vietovę, miestą ar net šalį, kurioje yra rengiamas renginys. Pagal šį kriterijų yra išskiriami festivaliai rengiami miesto ribose ir užmiestyje, taip pat atviro ir užtaro tipo arenose, pavyzdžiui, atvira amfiteatre ir teatro salėje. Dar vienas galimas suskirstymas į renginius vykstančius prie jūros, kalnuose ir kitose vietovėse.

Socialinių klasių struktūrą, socialinių rolių ir jėgos atskirtį. Pagal šį aspektą galime išskirti festivalius, kuriuos organizuoja „žmonės žmonėms“, kaip pavyzdžiui, nedideli rajono festivaliai ir festivaliai, kuriuos organizuoja elitas pats sau, žmonės elitui, , elitas žmonėms ir žmonės prieš elitą. Į tai galime įtraukti įvairius karinius festivalius, paradus ir taip toliau.

Svarbą asmeniniam gyvenimui. Pagal tai galime skirstyti festivalius pagal tokias progas kaip gimimas, vedybos ar mirtis. Tai gali būti krikštynos ar *Bar Mitzvah*.

Sezoniškumą. Pagal šią klasifikaciją galima skirstyti festivalius į žiemos, pavasario, vasaros ir rudens. Dėl skirtingų oro sąlygų dažniausiai skiriasi jų organizavimo būdai, pavyzdžiui, vasarą dauguma festivalių organizuojame lauke, atvirose erdvėse, o žiemą patalpose ir t.t.

Dydį ir svarbą. Pagal šią klasifikaciją skirstomi festivaliai į tris kategorijas: dideli festivaliai – juose dalyvauja daugiau nei tūkstantis žmonių, jie yra plačiai reklamuojami, ir dažniausiai yra tarptautiniai. Vidutinio dydžio festivaliai – juose dalyvauja mažiau nei tūkstantis žmonių, nors jie reklamuojami ir aptariami medijose, tačiau ne tiek kiek dideliuose festivaliuose, gali būti ir tarptautiniai ir vietiniai. Ir paskutinė rūšis – maži festivaliai. Juose taip pat dalyvauja mažiau nei tūkstantis žmonių, jie nėra gerai žinomi, dažniausiai skirti specifinei grupei, o ne plačiajai visuomenei.

Pasikartojimo dažnumą. Pagal tai galime suskirstyti juos į vienetinius ir pasikartojančius.

Organizavimo formą ir renginio biudžetą. Festivaliai gali būti organizuojami kaip nedideli renginiai, juos organizuoti vietinės bendruomenės. Tam nereikia didelių resursų ar rėmėjų. O didieji renginiai yra organizuojami atskirų įmonių, jiems reikalingas didelis biudžetas, ieškoma rėmėjų.

Festivalio dalyvių ir žiūrovų struktūrą. Šis kriterijus neturi aiškiai suformuluoto tipo ir reikalauja gilesnių tyrimų, tačiau pagal jį galima išskirti bendruomenės organizuojamus festivalius, kuriuose dalyvauja bendruomenės nariai, menininkams skirtus festivalius, kuriuose organizatoriai kviečia menininkus. Taip pat galime išskirti multikultūrinius ir multietninius festivalius, bei seksualinių mažumų festivalius.

Tema. Pagal šį kriterijų galime išskirti meninio tipo, folkloro, maisto ir gėrimų, madų, turizmo, seksualinių mažumų, mokslo ir technologijų, multikultūriniai ir festivaliai skirti etninėms mažumoms. Šis skirstymas yra pats smulčiausias iš visų aptariamų ir bene geriausiai atspindi anksčiau aptartą Getz (2007) mintį, kad festivalyje bene svarbiausias elementas yra tikslas. O žinia, festivalio tema dažniausiai būna tiesiogiai susieta su festivalio tikslu.

Istorinę bei geografinę renginių situaciją. Pagal šią klasifikaciją galime išskirti keturias grupes: pirmoji yra su vietiniu paveldu susieti festivaliai, juos formuoja atskiros vietovės geografija bei istorija, antroji grupė – nacionalinio paveldo festivaliai, jie skiriasi nuo pirmosios grupės tuo, kad turi prasmę visai šaliai, bet ne atskirai vietovei. Trečioji grupė yra festivaliai turintys ir neturintys konkrečios organizavimo vietos, tai festivaliai, kurie vyksta nuolatos toje pačioje vietovėje arba nuolatos ją keičia. Ir paskutinė grupė yra tradiciniai bei modernūs festivaliai. Tradiciniai festivaliai yra glaudžiai susieti su istoriniais įvykiais, religinėmis praktikomis ir pan. O modernūs festivaliai orientuojasi daugiausiai į pramogas ir rekreaciją.

2.3 Festivalių kokybės kriterijai

Pradėjus tirti renginių kokybę iš pradžių nebuvo atskiriami festivaliai nuo kitų renginių, jų kokybė buvo nustatoma tokiais pačiais metodais nepaisant jų rūšių. Renginys yra priskiriamas kaip paslaugos tipas, tačiau, anot Getz, ir kolegų (2001) nepaisant įvairovės paslaugų kokybei vertinti renginių kokybės vertinimui jų buvo pritaikyta nedaug. Pirmiausia, problema yra ta, kad renginys yra sudėtingas paslaugos tipas, turintis daug sudėtinių dalių savyje darančių įtaką renginio kokybei nepaisančių esminės renginio dalies, pavyzdžiui, koncerto, sporto varžybų, degustacijos ir pan. kokybės. Pavyzdžiui, sporto varžybos gali būti pačios aukščiausios kokybės, tačiau jei jose yra pateikiamas prastos kokybės maistas, nekompetentingas personalas, netvarkingi tualetai ir t.t. renginio lankytojas gali būti labai patenkintas pačiomis varžybomis, tačiau dėl prastos kitų paslaugų kokybės jis gali daugiau nebegrįžti dar kartą žiūrėti kito renginio (Getz ir kt., 2001). Be to vertinant renginių kokybę būtina atsižvelgti į didžiulę renginių įvairovę, tai yra būtina atsižvelgti į elementų ir jų vertinimo skirtumus.

Renginių kokybės vertinimui ir tobulinimui yra naudojamos keli metodai:

Pirmajam metodui yra naudojamas vadinamas „paslaugos žemėlapis“. Jis yra naudojamas apžvelgti visą paslaugos procesą grafine kalba. Getz ir kolegų (2001) šį metodą panaudojo identifikuojant žiūrovų atėjimo ir išėjimo iš renginio procesą, savanorių ir samdomų

darbuotojų klientų aptarnavimo efektyvumą, visus apčiuopiamus įrodymus apie paslaugos suteikimą, lankytojų elgesį ir vadybos sistemas ir vykdymus. Šio žemėlapiu elementų nustatymui buvo panaudota ne tik lankytojų apklausa, bet ir daromas stebėjimas. Iš to kyla pagrindinis šio metodo trūkumas – stebėtojo subjektyvumas. Žinia, kad renginyje svarbiausias elementas yra patirtis, kurią patiria kiekvienas lankytojas, dėl subjektyvaus stebėtojo požiūrio gali atsirasti neatitikimai tarp lankytojo ir stebėtojo patirties interpretavimo.

Kitas ir bene dažniausiai naudojamas metodas renginių kokybės nustatymui ir gerinimui yra SERVQUAL arba SERVPERF skalių pritaikymas. Šios skalės yra du pagrindiniai įrankiai naudojami paslaugų kokybės nustatymui (Jain, Gupta, 2004), tačiau nėra sutariama kuris metodas yra pranašesnis.

Literatūros šaltiniuose nagrinėjant SERVQUAL dažnai įvardijama problema yra pats apklausos anketos dydis (Buttle, 1996). Darant SERVQUAL apklausą yra pateikiami 22 klausimai apie vartotojo lūkesčius įvairioms paslaugos dalims ir 22 klausimai apie tų pačių suteiktų dalių vertinimą, viso 44 klausimai (Parasuraman ir kt., 1988). Dėl didelio klausimų kiekio, bei lūkesčių ir gautų paslaugų klausimo panašumo nemažai daliai respondentų sunku vienu kartu atsakyti į visus klausimyno klausimus dėl nuobodulio ir kitų priežasčių (Buttle, 1996). Be to, yra keliama abejonių dėl 5 RATER dimensijų tinkamumo visiems paslaugų tipams. Yra pripažįstama, kad ne visada galima visiškai ištirti paslaugos kokybę pasitelkiant vien šiomis dimensijomis. Pritaikant RATER dimensijas, kartais klausimai tampa priklausomi kitoms dimensijoms nei buvo prieš tai tikėtasi, o tai rodo, kad dimensijos yra labai artimos viena kitai (Buttle, 1996). Be to 4 ar 5 klausimai nėra užtektinas kiekis įvertinti kiekvieną paslaugos kokybės dimensiją. Galiausiai, kai kurie tyrėjai kelia abejonių dėl vadinamos „Gap“ arba neatitikčių analizės naudojamos SERVQUAL. Anot jų šio analizės metodo matavimas kelia abejonių dėl savo patikimumo. Pirmiausia, yra atkreipiamas dėmesys į tai, kad vartotojų poreikiai nuolat keičiasi, taip pat vartotojai ne visada turi tinkamai išreikštus lūkesčius prieš gaudami paslaugą (Iacobucci ir kt. 1994).

Atsižvelgiant į SERVQUAL trūkumus ir patobulinti paslaugų kokybės matavimą J. Joseph Cronin ir Steven A. Taylor (1992) pasiūlė naujesnį paslaugų vertinimo instrumentą – SERVPERF. Skirtingai nei SERVQUAL, kuris matuoja ir lūkesčius ir suteiktos paslaugos vertinimą, SERVPERF matuoja tik paslaugos vertinimą.

Kitas esminis skirtumas lyginant su SERVQUAL, tai kad SERVPERF matuoja kokybę ne kaip pasitenkinimą paslauga, o kaip požiūrį į paslaugą, tai yra sujungiami apklausos rezultatai su ateities ketinimu dar kartą naudotis paslauga (Cronin ir kt., 1994).

Atsisakius „Gap“ analizės ir matuojant tik paslaugos vertinimą tai sutrumpina klausimyną, vietoje 44 klausimų matuojančių lūkesius ir paslaugos vertinimą, lieka tik 22 klausimai paslaugos vertinimui dėl to respondentams yra lengviau atsakyti į visą klausimyną, o tyrėjams yra lengviau ir pigiau apklausti visuomenę (Cronin ir kt., 1994). Taip pat abu modeliai naudoja RATER dimensijas sudarant apklausas, be to šiam modeliui dažniausiai yra naudojama 7 žingsnių Likerto skalė.

Lygiai taip pat kaip ir SERVQUAL, SERVPERF turi savo trūkumų, kurie yra aprašomi mokslinėje literatūroje: Pirma, šiame modelyje yra taip pat naudojamos RATER dimensijos lygiai taip pat kaip ir SERVQUAL modelyje. Dėl to kyla lygiai tokios pačios problemos, tai yra, pernelyg plačiai atliekama apklausa siekiant nustatyti specifinės srities kokybės lygius. Dimensijų panašumas ir t.t.

Antra, yra pastebėtas tendencingumo reiškinys atsakinėjant SERVPERF klausimus, tai reiškia, kad respondantai atsakyti į visus klausimus teigiamai. Tai yra aiškinama tuo, kad dažniausiai yra apklausiami respondantai kurie galiausiai pasinaudojo paslauga, o tie klientai, kurie nebuvo patenkinti vienais ar kitais aspektais nutaria išvis nepirkti paslaugos (Fogarty ir kt., 2000).

Trečia, nepaisant to, kad „Gap“ analizė yra sulaukusi kritikos ir abejonių dėl jos tinkamumo, tačiau Parasuraman ir kolegos (1994) paprieštaravo šiai kritikai teigdami, kad tai yra kritinis parametras padedantis nusakyti paslaugos kokybę nustatydamas paslaugos savybių stiprybes ir silpnybes. Kiti tyrėjai kaip Bolton ir Drew (1991) savo tyrime taip pat pritarė šiam teiginiui. Nagrinėjant 17 tyrimų rezultatus, kuriuose buvo lyginami SERVQUAL ir SERVPERF modeliai buvo nustatyta, kad abu modeliai praktiškai geba vienodai gerai nustatyti bendrą paslaugos kokybę. Dėl to SERVQUAL metodas laikytinas pranašesniu, nes jis geba ne tik taip pat gerai kaip ir SERVPERF nustatyti paslaugos kokybę, bet ir leidžia tiksliai identifikuoti savybes labiausiai neatitinkančias klientų lūkesčių.

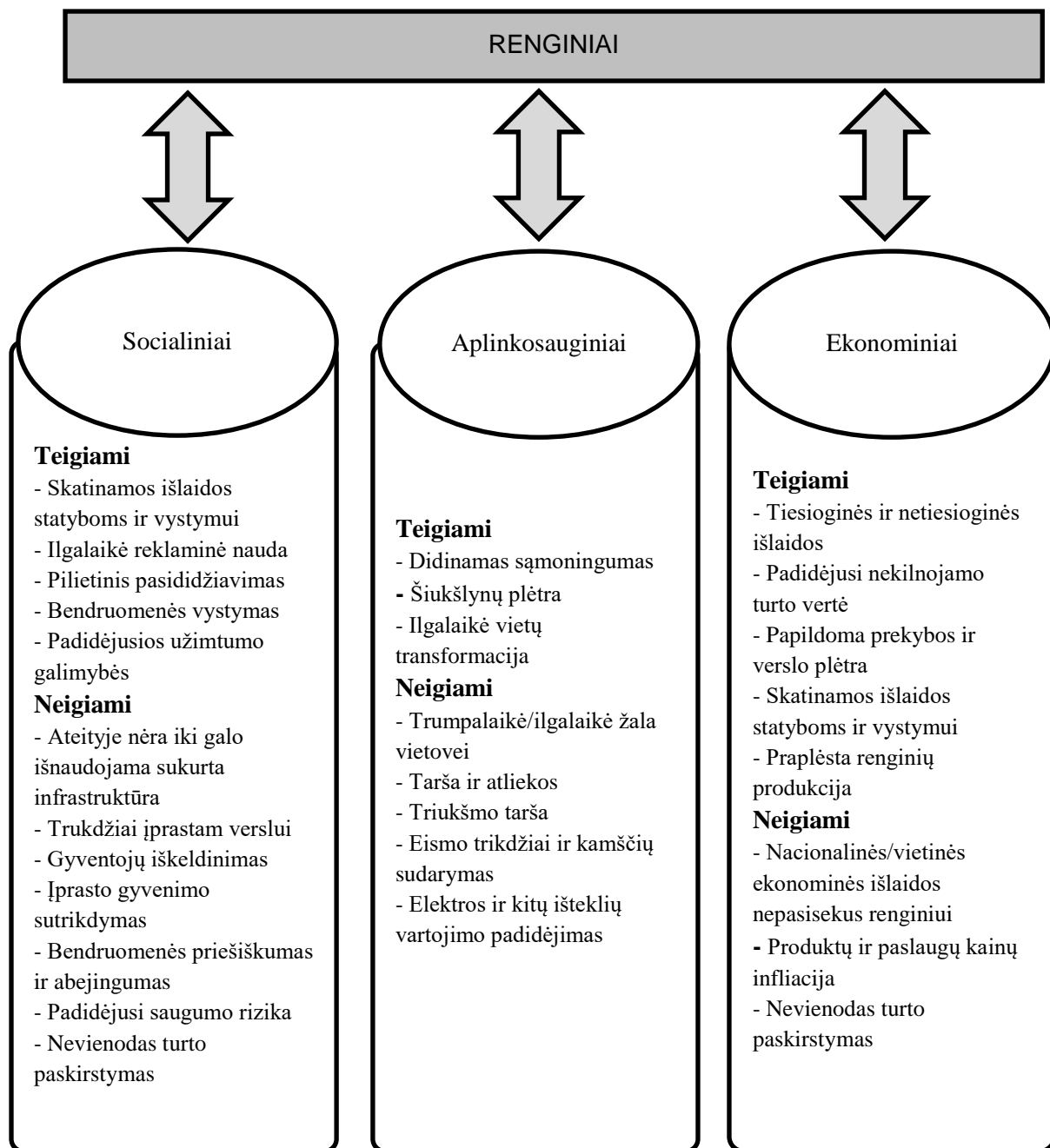
Kaip jau minėta vertinant ir gerinant festivalių kokybę tyrėjai nesutaria dėl tinkamiausio metodo. SERVQUAL modelis yra laikomas ilgiausiai tyrimuose taikomu modeliu (Wong ir kt. 2015), tačiau kritikai pažymi, kad šis modelis yra pernelyg platus, kad pakankamai gerai įvertintų festivalių niuansus. Alternatyvą šiam modeliui pasiūlė Aaron Tkaczynski ir Robyn Stokes (2005) pritaikydami SERVPERF gautos paslaugos kokybės vertinimo principą festivaliams sukūrė FESTPERF modelį. Kaip ir SERVPERF šis modelis matuoja tik paslaugos išpildymą, tačiau skirtingai nei pastarasis modelis nenaudoja RATER dimensijų, vietoje jų siekiant geriau atspindėti festivalių kokybės aspektus buvo nustatytos 3 festivalių kokybės dimensijos: profesionalumas, šis faktorius atspindi kaip gerai festivalio personalas ir

organizatoriai geba suteikti papildomas paslaugas festivalio lankytojams, ši dimensija susideda iš 6 konstruktų: personalo patikimumo, personalo jautrumo, paslaugių darbuotojų saugaus atsiskaitymo, informacijos prieinamumo ir greito atsakymo į klausimus. Antroji dimensija yra vadinama esmine paslauga, tai yra konstruktai susiję su tuo kodėl lankytojas pasirinko atvykti į festivalį, šią dimensiją sudaro 5 konstruktai: talentingiausi atlikėjai, kokybiškas skambesys, pasirodymų originalumas, aukščiausio lygio įranga, muzikos garso lygis. Trečioji dimensija yra aplinka. Tai yra festivalio aplinkos fiziniai aspektai, jie susideda iš 5 kintamųjų: aplinkos švarumo, gero scenos matomumo, tualetų skaičiaus, pakankamai erdvės, sėdimų vietų kiekio. (Tkaczynski, Stokes, 2010).

2.4 Tvarumo samprata festivaliuose

Bet kokia žmonių veikla turi pasekmių vykstančių už tos veiklos ribų. Buvo pastebėta, kad žmonijai siekiant didesnio gerbūvio yra nuolat susiduriama su gamtos limitacijomis, vėliau buvo pastebėta, kad yra daroma įtaka ne vien gamtai ir buvo įvardinto trys pagrindinės sritys: socialinė, ekonominė ir aplinkosaugos sritys (Kuhlman, Farrington, 2010). Siekiant sušvelninti padarinius šios srityse atsirado tvarumo arba darnaus vystymosi sąvoka.

Ne paslaptis, kad renginiai, ypač dideli reikalauja didelių išteklių, neretai kelia nepatogumus aplinkiniams ir neretai turi neigiamų ekonominių padarinių miestui ar šaliai. Pavyzdžiui, tiriant Londono olimpinių žaidynių neigiamą įtaką buvo nustatyta, kad tokio dydžio renginys turėjo neigiamos įtakos vietos saugumui, sutrikdė miesto eismą, padidino kainų infliaciją, pablogino ekologinę situaciją mieste, padidino ligų plitimo tikimybę ir t.t. (Liu, Wilson, 2014). Atsižvelgiant į tvarumo principus J. Musgrave ir R. Raj (2009) pasiūlė „trijų įtakos kolonų“ grafiką atspindintį renginių įtaką:



8 pav. Renginių ir tvarumo santykis (Musgrave, Raj, 2009)

Siekiant sumažinti negatyvų poveikį tvarumas pastaruoju metu yra viena aktualiausių temų renginių versle, ieškoma naujų būdų kaip tai padaryti, mėginama į tai įraukti visas su renginiais susijusias grandines nuo tiekėjų aprūpinančių renginius iki vietos kur jie vyksta. Tam buvo sukurtas BS 8901 standartas skirtas tvarių renginių vadybai, kurį sukūrė BSI komitetas Didžiojoje Britanijoje. Jis davė reikalavimus tvarių renginių strategijos kūrimui, procesų planavimui, vadybai ir kontrolei, šį standartą galima pritaikyti ne tik renginiams, bet ir

kiekvienai už renginį atsakingai daliai kaip: renginių organizatoriams, renginių vietoms, organizacijoms ar asmenims dalyvaujantiems tiekimo grandinėje (Bigwood, 2010). Šis standartas buvo pritaikytas Glastonbury festivalyje, Google Zeitgeist konferencijoje ir kitur. Vėliau buvo sukurtas ISO 20121 „Tvarumo renginių vadyboje“ standartas paimant BS 8901 principus ir į juos integruojant ISO 26000 standarto principus (Bigwood, 2010). Jo sukūrimą stipriai paveikė Londono olimpinės žaidynės, kuriose jis buvo panaudotas. Naudojant šį standartą buvo surinkta ir perdirbta 99% visų šiukšlių, buvo atsižvelgta į žaidynėms naudojamų pastatų įtaką, statyboms buvo naudojama mažiau ir lengviau perdirbamos medžiagos ir t.t. Dabar šis standartas paplito visame pasaulyje ir yra naudojamas kituose didžiausiuose pasaulio renginiuose, kaip 2013 metų Eurovizijos dainų konkurse Švedijoje, Balélec muzikos festivalyje Šveicarijoje ir t.t. Būtina pažymėti, kad šis standartas taip pat pradėtas taikyti ir renginiuose Lietuvoje pirmą kartą jis buvo pritaikytas 2015 metų Švedijos verslo apdovanojimuose. Juose pavyko žymiai sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų žalą ir atliekų kiekį, buvo naudojamas tik vietinis maistas, buvo pasiektas didesnis suinteresuotų šalių įsitraukimas ir t.t. (Exitus UAB 2015) Deja nepaisant šio standarto sėkmės Lietuvoje skirtingai nei pasaulinėje praktikoje šis standartas vis dar taikomas retai.

Be šių standartų taip pat plačiai taikomi: APEX/ASTM Žaliųjų renginių ir renginių savanoriškas standartas. Sukurtas 2008-aisiais metais, jis išskyrė devynias sritis, kuriose nustatė tvaraus vystymosi principus: Apgyvendinimo, audiovizualinė, komunikacijos ir rinkodaros medžiagos, vietovių, eksponatų, maisto ir gėrimų, susitikimo vietos, vietos ir kt. sritis (Boo, Park, 2013).

Reikia atkreipti dėmesį, kad visi šie standartai nėra privalomi ir renginių organizatoriai juos taiko savo noru arba klientų reikalavimu. Šių standartų taikymas ne tik padeda optimizuoti kaštus, sumažinti įtaką visuomenei ir aplinkai, bet ir padidinti paties renginio patrauklumą.

Žinia, festivaliai skiriasi nuo kitų renginių ne tik savo organizavimo forma, trukme, bet taip pat ir savo svarba žmonių idėjų formavime ir dalinimuisi. Kitaip tariant festivaliai yra katalizatorius padedantis plisti ir gyvuoti įvairioms idėjoms (Cudny, 2016). Vertinant tai ir faktą, kad tvarumo koncepcija yra viena patraukliausių ir svarbiausių naujų idėjų renginių versle, festivaliai yra ideali vieta ne tik integruoti šią koncepciją, bet ir padėti populiarinti ją visuomenėje (Zifkos, 2015). Anot Gibson ir Wong (2011) anksčiau festivaliai buvo asocijuojami su aplinkos degradacija, dėl savo dydžio, didelio žmonių skaičiaus vienoje vietoje ir jam reikalingos infrastruktūros. Tačiau dabar tai gali būti puikus pavyzdys visuomenei pritaikyti ekologiškus sprendimus įtraukiant festivalyje dalyvaujančius žmones.

Pirmoji problema nagrinėjant tvarumo koncepciją festivaliuose yra tai kaip ši sąvoka yra suvokiama. Didelė dalis literatūros ignoruoja tradicinę “trijų įtakos kolonų” tvarumo renginiuose koncepciją. Pirmoji grupė tvarius festivalius apibrėžia kaip festivalį turintį aiškiai apibrėžtas etines normas susijusias su aplinkosauga, kurias išreiškia naudodami tvarumo idėjomis grįsta vadyba, skatindami viešojo transporto naudojimą, atliekų valdymą ir energijos vartojimo minimalizavimą (Mair, Laing, 2012).

Antroji interpretacija yra susijusi su žodžiu *sustainability*, kuris iš anglų kalbos gali būti verčiamas ne tik kaip žodis tvarumas, bet ir kartu kaip žodis “išgyventi”, “išlikti”. Kitaip tariant, ši literatūra aprašo tai, kaip festivaliai gali išlikti ir sėkmingai veikti ilgą laiką (Kruger, Saayman 2012).

Trečioji grupė tai ir suvokia kaip “tris įtakos kolonas”. Ši grupė žvelgia į festivalius iš vadybinės pusės ir mėgina apibrėžti principus pagal kuriuos festivalių organizatoriai gali rengti festivalius. Tačiau šioje literatūroje nėra išskiriamų konkrečių kriterijų kuriuos reikia išpildyti, o tik bendri vadybiniai principai į kuriuos reikėtų atsižvelgti (Steller, 2011).

3. LIETUVOS FESTIVALIŲ KOKYBĖS GERINIMO TYRIMAS

3.1 Tyrimo aprašymas ir metodologija

Tyrimo metodologija. Autorinio tyrimo metu nagrinėjami Lietuvos muzikiniai festivaliai. Literatūros analizėje buvo išnagrinėti trys pagrindiniai modeliai festivalių kokybės nustatymui: SERVQUAL, FESTPERF ir lankytojo suteiktų paslaugų vertinimo modeliai. Autoriniam tyrimo pagrindui pasirinktas Kay C. Tan, Theresia A. Pawitra (2001) pasiūlytas Kano modelio integravimo į SERVQUAL metodas (žr. 5 pav., 16 psl.). Tačiau atsižvelgiant į festivalių kokybę nagrinėjančią mokslinę literatūrą, SERVQUAL modelis yra papildytas specialiai pritaikytų festivalių kokybės tyrimui FESTPERF modelio dimensijomis. Prie FESTPERF dimensijų: profesionalumas, esminė paslauga ir aplinka originaliame tyrime pateiktų klausimų pridedama po vieną klausimą atspindintį tvarumo aspektą festivalyje kiekvienai dimensijai. Šis metodas yra pasirinktas vietoje naujos dimensijos pridėjimo dėl to, kad literatūroje apie festivalius nėra pateikiamų konkrečių kriterijų atspindinčių tvarumo sąvoką festivalyje (Zifkos, 2011), dėl to pasirinkta papildyti esamas FESTPERF dimensijas tvarumą atspindinčiais klausimais ir patikrinti jų įtaką šioms dimensijoms. Vietoje FESTPERF buvo pasirinkta atlikti SERVQUAL analizę dėl „Gap“ analizės suteikiamo pranašumo įvardinti paslaugos stiprybes ir silpnybes ir pranašumo įvertinti vietas, kuriose labiausiai neatitinka vartotojo lūkesčiai su gaunamomis paslaugomis, o tai padeda festivalių organizatoriams efektyviau paskirstyti turimus išteklius.

Paslaugos savybės nustatytos iš literatūros analizės remiantis FESTPERF dimensijas. Pagal nustatytas savybes atlikta festivalio lankytojų anketinė apklausa pagal SERVQUAL ir Kano modelio klausimynus. Vietoje FESTPERF ir SERVQUAL tradiciškai naudojamos 7 žingsnių Likerto skalės naudojama 5 žingsnių skalė, atsižvelgiant į 7 žingsnių skalės kritiką (Buttle, 1994). Šiuo metodu yra atliekamas SERVQUAL klausimynas pagal jį yra įvertinami Lietuvos muzikos festivalių reikalavimai, nustatomi jų lūkesčių lygis ir gautos paslaugos vertinimo lygis, pagal jų vertinimą šie reikalavimai yra suskirstomi į stiprybes ir silpnybes. Jeigu gautos paslaugos lūkestis yra mažesnis nei gautos paslaugos vertinimas (jų skirtumas yra teigiamas), šios savybės yra priskiriamos stipriosioms savybėms, jeigu lūkestis yra didesnis nei vertinimas (skirtumas yra neigiamas) savybės priskiriamos silpnosioms. Atliekant Kano klausimyną kiekvienam reikalavimui yra priskiriama viena iš 5 Kano modelio kategorijų. Pagal kokybės savybės vertinimą ir jos būvimą stiprybe ar silpnybe pateikiamos rekomendacijos.

Tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvos muzikinių festivalių savybių kokybės vertinimą ir jų įtaką lankytojų pasitenkinimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti festivalio lankytojų pasitenkinimą paslaugomis.
2. Taikant Kano modelį suskirstyti paslaugos kokybės savybes.
3. Pagal savybių vertinimą pateikti rekomendacijas

Duomenų rinkimas. Žvalgomajam ir autoriniam tyrimui duomenys buvo renkami internetu sudarant apklausą Google forms sistemoje ir nuorodą į apklausą skleidžiant socialiniais tinklais, platinant festivalių lankytojų grupėse, rašant potencialiems respondentams tiesiogiai, elektroniniu paštu. Ieškant respondentų buvo siekiama neiškirti vienos žmonių grupės, dėl to buvo siekiama surasti kuo platesnę respondentų kategoriją tam, kad būtų geriau atspindėta visos šalies respondentų nuomonė. Be to siekiant kiek įmanoma didesnio objektyvumo anketą respondentai pildė anonimiškai. Autorinio tyrimo imties dydžiui nustatyti buvo panaudota apklausos.lt imties dydžio skaičiuoklė, kurioje nurodyta Lietuvos populiacija – 2 816 615, 95% patikimumas ir 10% paklaida, pagal šiuos parametrus gauta tyrimo imtis – 96 respondentai.

Duomenų apdorojimas. Apklausos duomenys buvo perkelti į IBM SPSS programą, kurioje duomenys buvo perprogramuoti į analizei tinkamas skales, tinkamai paruošti kintamieji. Atrinkti respondantai kurie nurodė, kad tikrai dalyvavo festivalyje. Pagal Kano modelio metodologiją suskirstyti Lietuvos festivalių kriterijai į 5 Kano kokybės savybes. Pagal SERVQUAL metodologiją atlikta „Gap“ analizė, išsiaiškinti lankytojų lūkesčiai, gautos paslaugos vertinimas ir skirtumas tarp jų. Žvalgomajam tyrimui buvo panaudotas faktorinės analizės metodas.

3.2 Žvalgomojo tyrimo rezultatų analizė

Šiame darbe atliekant žvalgomąjį tyrimą įvertinamos festivalio kokybės dimensijos, jos palyginamos su originaliomis FESTPERF dimensijomis, įvertinamas klausimų tinkamumas, patikrinta ar 3 klausimai įdėti į anketą susiję su tvarumo koncepcija kiekvienai dimensijai yra tinkami tyrimui atliekant faktorinę analizę.

Tyrimo viso dalyvavo 71 respondentas, pirmasis apklausos klausimas „*Ar esate dalyvavęs/usi vasaros muzikiniame festivalyje?*“ buvo skirtas nustatyti respondento tinkamumą vertinti festivalio kokybę. Neigiamai į klausimą atsakė 13 respondentų arba 18.3%

respondentų, jų anketos nebuvo naudojamos tolesnei analizei. Tyrime dalyvavo 59.2% moterų ir 40.8% vyrų. Taip pat respondentai buvo suskirstyti pagal 7 amžiaus kategorijas: 7% - 12-17 metų, 45.1% -18-24 metų, 33.8% 25-34 metų, 8.5% 35-44 metų, 4.2% 45-54 metų, 1.4% 55-64 metų ir 0% 65 ir daugiau metų amžiaus.

Atliekant išskirčių analizę buvo paimtos 3 FESTPERF dimensijos: profesionalumas, esminė paslauga ir aplinka. Buvo nagrinėjami ir lankytojų lūkesčiai, ir gautos paslaugos vertinimas. Pirmoji nagrinėta dimensija buvo profesionalumas, kuris susideda iš supratingumo, patikimumo, informacijos pasiekiamumo, atsiskaitymo saugumo, atsakymų į klausimus, pasiruošimo padėti. Įvertintas vidinis konstrukto suderinamumas atliekant skalės patikimumo analizę. Ši analizė parodė, kad ir lūkesčių, ir vertinimo profesionalumui konstrukto tinkamumą. Lūkesčių Cronbach's Alpha = 0.905, o vertinimo = 0.903, kurie yra daugiau nei rekomenduojama 0.6 riba (Aiken, 1985).

6 lentelė. Žvalgomojo tyrimo patikimumo testo rezultatai (sudaryta autoriaus)

Dimensija	Cronbach's Alpha	Konstrukto vienetai
Profesionalumo lūkesčiai	0.905	7
Esminės paslaugos lūkesčiai	0.818	6
Aplinkos lūkesčiai	0.748	6
Profesionalumo vertinimas	0.903	7
Esminės paslaugos vertinimas	0.858	6
Aplinkos vertinimas	0.793	6

Antroji dimensija yra esminė paslauga, ji susideda iš atlikėjų sugebėjimų, kūrybingumo, garso kokybės, muzikos garsumo, įrangos, energijos taupymo. Patikimumo analizė nustatė, kad lūkesčiai = 0.818, o vertinimas = 0.858, dėl to abu konstruktai yra tinkami.

Trečioji dimensija yra aplinka. Tai susideda iš vietos pakankamumo, tualetų, matomumo, atsisėdimo vietos, švara, rūšiavimo. Abu konstruktai taip pat yra tinkami: lūkesčiai = 0.748, vertinimas = 0.793.

7 lentelė. Lūkesčių koreliacijų reikšmingumo rezultatai (sudaryta autoriaus)

KMO ir Bartleto testas		
KMO indeksas		0.808
Bartleto testas	p	0.000

Vertinant dimensijų tinkamumą buvo taikoma faktorinė analizė. Buvo nagrinėjamos atskirai lūkesčių ir vertinimo dimensijos, buvo siekiama išsiaiškinti ar pridėdami teiginiai susiję su festivalių tvarumu nepakeičia dimensijų struktūros lyginant su FESTPERF dimensijomis. Pirma buvo nagrinėjami festivalių lankytojų lūkesčiai (7 lentelė). KMO = 0.808, kuris yra didesnis nei mažiausia rekomenduojama reikšmė – 0.5 ir Bartleto kriterijaus koeficientas = 0, kuris taip pat išpildo sąlyga būti mažesnis nei 0.05, vadinasi yra prasminga atlikti faktorinę analizę su esamais kintamaisiais.

8 lentelė. Lūkesčių faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autoriaus)

	Faktoriai		
	1	2	3
Personalo patikimumas	.845		
Tualetų kiekis	.817		
Pasiruošimas padėti	.768		
Aplinkos švara	.765		
Saugumas	.720		
Atsiskaitymo saugumas	.688	.428	
Informacijos pasiekiamumas	.676		.506
Pakankamai vietos	.606		
Garso kokybė	.515	.423	.480
Kūrybingumas		.861	
Įranga		.789	
Atlikėjų sugebėjimai		.597	.512
Scenos matomumas	.473	.513	
Atsakymas į klausimus		.486	.454
Atliekų rūšiavimas			.807
Supratingumas			.625
Vietos atsisėdimui		.516	.601
Taupoma energija			.536
Muzikos garsumas		.415	.440

Atlikus analizę (8 lentelė) buvo nustatyta, kad pridėjus su tvarumu susijusius klausimus, kintamieji nebesudaro originaliame FESTPERF tyrime sudarytų dimensijų. Pirmoji dimensija susideda iš 9 kintamųjų personalo patikimumo, turinčio didžiausią reikšmę – 0.845, tualetų, pasiruošimo padėti, aplinkos švaros, saugumo, atsiskaitymo saugumo, informacijos ir vietos pakankamumo. Antrasis faktorius susideda iš didžiausią reikšmę turinčio kūrybingumo – 0.861, įrangos, atlikėjų sugebėjimų, scenos matomumo, atsakymo į klausimus. Trečiasis

faktorius susideda iš atliekų rūšiavimo – 0.807, supratingumo, vietos atsisėsti, taupomos energijos ir muzikos garsumo.

9 lentelė. Vertinimo koreliacijų reikšmingumo rezultatai (sudaryta autoriaus)

KMO ir Bartleto testas		
KMO indeksas		0.810
Bartleto testas	p	0.000

10 lentelė. Vertinimo faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autoriaus)

	Faktoriai		
	1	2	3
Įranga	.730	.461	
Kūrybingumas	.726		
Atlikėjų sugebėjimai	.710		
Muzikos garsumas	.684	.420	
Taupoma energija	.559		
Atliekų rūšiavimas	.545		
Garso kokybė	.505	.446	
Vietos atsisėdimui		.775	
Saugumas		.711	
Aplinkos švara		.685	
Tualetų kiekis		.670	
Atsiskaitymo saugumas		.662	
Pakankamai vietos	.512	.534	
Scenos matomumas	.511	.512	
Supratingumas			.879
Atsakymas į klausimus			.771
Personalo patikimumas		.453	.713
Pasiruošimas padėti			.708
Informacijos pasiekiamumas	.557		.578

Tiriant vertinimo tinkamumą (9 lentelė) $KMO = 0.81$ ir Bartlet $p < 0.05$. Tai reiškia, kad yra prasminga atlikti analizę su kintamaisiais, tačiau vertinant faktorius susiduriama su ta pačia problema kaip ir vertinant lūkesčius, kintamieji nebeatitinka FESTERF analizės dimensijos

kintamųjų (10 lentelė). Pirmasis faktorius susideda iš įrangos – 0.73, kūrybingumo, muzikantų sugebėjimo, muzikos garsumo, energijos taupymo, atliekų rūšiavimo ir garso kokybės. Antrasis faktorius susideda iš vietos atsisėsti, saugumo, aplinkos švaros, tualetų, atsiskaitymo saugumo, vietos pakankamumo, scenos matomumo. Trečiasis faktorius susideda iš supratingumo, atsakymo į klausimus, patikimumo, pasiruošimo padėti, informacijos prieinamumo.

Išnagrinėjus lūkesčių faktoriinę analizę (8 lentelė) yra nustatyta, kad faktoriams neatitiko 8 klausimai. O vertinimo (10 lentelė) analizėje – 3 kintamieji. Siekiant sumažinti respondentų nuobodulį ir užtikrinant, kad kuo daugiau respondentų atsakytų į visus anketos klausimus, jie lūkesčių ir vertinimo dalyse klausimai buvo formuluojami skirtingais žodžiais. Tai įvertinant, vertinimo dimensijų tikslingumą galima paaiškinti geresne klausimo formuluote. Kita priežastis galinti turėti įtakos yra kiekvienai dimensijai pridėti klausimai susiję su tvarumu renginiuose. Dėl šios priežasties buvo pakartota faktoriinė analizė be šių 3 klausimų.

Tiriant lūkesčius (11 lentelė) KMO indeksas buvo lygus 0.817, o Bartlet $p < 0.05$, tad yra prasminga atlikti analizę su šiais kintamaisiais. Atlikus faktoriinę analizę (12 lentelė) buvo nustatyti 3 faktoriai, iš kurių pirmajam priklausė personalo patikimumas = 0.863, tualetai, aplinkos švara, pasiruošimas padėtim, informacijos pasiekiamumas, atsiskaitymo saugumas, vietos pakankamumas ir garso kokybė. Antrajam faktoriui priklausė vietos atsisėdimui, atsakymas į klausimus, atlikėjų sugebėjimai, supratingumas, scenos matomumas. Trečiajam faktoriui, priklauso kūrybingumas, įranga ir muzikos garsumas. Pagal kintamųjų pasiskirstymą pirmojoje analizėje neatitiko 8 kintamieji, o išėmus 3 tvarumo klausimus, neatitiko 5 kintamieji, be to kai kurie jų turėjo gana stiprius ryšius su faktoriais, kuriems jie turėtų priklausyti, pavyzdžiui, garso kokybė, kuris turi stiprų ryšį ir 1 ir 3 faktoriui, o jų skirtumas yra tik 0.02.

11 lentelė. Lūkesčių koreliacijų reikšmingumo rezultatai (sudaryta autoriaus)

KMO ir Bartleto testas		
KMO indeksas		0.817
Bartleto testas	p	0.000

12 lentelė. Lūkesčių faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autoriaus)

	Faktoriai		
	1	2	3
Personalo patikimumas	.863		
Tualetų kiekis	.814		
Aplinkos švara	.799		
Pasiruošimas padėti	.756		
Informacijos pasiekiamumas	.686	.562	
Atsiskaitymo saugumas	.650		.488
Pakankamai vietos	.596	.448	
Garso kokybė	.511	.398	.509
Vietos atsisėdimui		.764	
Atsakymas į klausimus		.688	
Atlikėjų sugebėjimai		.637	.466
Supratingumas		.635	
Scenos matomumas	.407	.463	
Kūrybingumas			.928
Įranga			.729
Muzikos garsumas			.537

Tiriant festivalių vertinimą be 3 su tvarumu susijusių klausimų (9 lentelė) taip pat nustatyta, kad yra prasminga atlikti analizę su kintamaisiais $KMO = 0.829$ ir Bartlet $p < 0.05$. Po analizės (13 lentelė) pirmajam faktoriui priklauso įranga, muzikos garsumas, muzikantų sugebėjimai, kūrybingumas, vietos pakankamumas, garso kokybė. Antrajam faktoriui priklauso supratingumas, atsakymas į klausimus, pasiruošimas padėti, patikimumas, informacija. Trečiajam faktoriui priklauso vietos atsisėdimui, tualetai, aplinkos švara, atsiskaitymo saugumas, scenos matomumas. Lyginant su pirmąja analize sumažėjo netinkamai dimensijai priklausančių kintamųjų kiekis nuo 3 iki 2 ir abu netinkami kintamieji – pakankamai vietos ir atsiskaitymo saugumas turi gana stiprius ryšius su dimensijomis, kurioms jie turėtų priklausyti – 0.496 ir 0.403.

13 lentelė. Vertinimo koreliacijų reikšmingumo rezultatai (sudaryta autoriaus)

KMO ir Bartleto testas		
KMO indeksas		0.829
Bartleto testas	p	0.000

14 lentelė. Vertinimo faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autoriaus)

	Faktoriai		
	1	2	3
Įranga	.818		
Muzikos garsumas	.779		
Atlikėjų sugebėjimai	.754		
Kūrybingumas	.669		
Pakankamai vietos	.542		.496
Garso kokybė	.539		
Supratingumas		.881	
Atsakymas į klausimus		.800	
Pasiruošimas padėti		.751	
Personalo patikimumas		.736	
Informacijos pasiekiamumas	.486	.586	
Vietos atsisėdimui			.785
Tualetų kiekis			.777
Aplinkos švara			.692
Atsiskaitymo saugumas		.403	.595
Scenos matomumas	.475		.558

Atliekant Kano klausimyną iš 3 respondentų buvo sulaukta nusiskundimų, kad klausimynas yra per ilgas, dėl to yra sunku atlikti apklausą iki galo, taip pat buvo skundžiamasi tuo, kad dėl didelio klausimyno ilgio respondantai pamiršta atsakymų variantus. Tai atsispindi ir tai, kad dar 5 respondantai arba 8.6% respondentų dalyvavusių festivaliuose neužbaigė atsakinėti į apklausą.

Pagal žvalgomajame tyrime gautus rezultatus nuspręsta suvienodinti festivalių lūkesčių ir vertinimo klausimynų klausimų formuluotes, formuluojant juos pagal vertinimo klausimyną, išmetant 3 su tvarumu susijusius klausimus ir reformuluojant atsiskaitymo saugumo ir vietos pakankamumo klausimus.

3.3 Autorinio tyrimo rezultatų analizė

Siekiant patikrinti festivalių kokybės SERVQUAL tyrimo dimensijų patikimumą, buvo nustatytas kiekvieno konstrukto Cronbach Alpha koeficientas (15 lentelė). Pirmoji dimensija yra profesionalumas, ji susideda iš 6 konstrukto: personalo patikimumo, saugaus atsiskaitymo,

informacijos prieinamumo, personalo jautrumo, greito atsakymo ir paslaugų darbuotojų. Nustatyta, kad ir lūkesčių, ir vertinimo profesionalumo dimensijos yra tinkamos, jų Cronbach's Alpha yra 0.803 ir 0.879, tai yra daugiau nei minimalus rekomenduojamas skaičius – 0.6 (Aiken, 1985). Antroji dimensija – esminė paslauga, kuri susideda iš 5 vienetų: talentingiausi atlikėjai, muzikos garso lygis, kokybiškas skambesys, pasirodymų originalumas, aukščiausio lygio įranga. Šios dimensijos lūkesčių Cronbach's alpha = 0.756, o vertinimo = 0.847, dėl to jos yra tinkamos tyrimui. Ir paskutinė dimensija yra aplinka, ji taip pat sudaryta iš 5 konstruktyvų: aplinkos švarumo, pakankamai erdvės, tualetų skaičius, sėdimų vietų kiekis, geras scenos matomumas. Aplinkos lūkesčių Cronbach's alpha = 0.722 ir vertinimų = 0.77, dėl to šios dimensijos yra tinkamos tyrimui.

15 lentelė. Autorinio tyrimo patikimumo testo rezultatai (sudaryta autoriaus)

Dimensija	Cronbach's Alpha	Konstrukto vienetai
Profesionalumo lūkesčiai	0.803	6
Esminės paslaugos lūkesčiai	0.756	5
Aplinkos lūkesčiai	0.722	5
Profesionalumo vertinimas	0.879	6
Esminės paslaugos vertinimas	0.847	5
Aplinkos vertinimas	0.77	5

Autorinio tyrimo apklausoje iš viso dalyvavo 133 respondentai, tačiau į klausimą „Ar esate dalivavęs/usi muzikiniame festivalyje?“ teigiamai atsakė 97 arba 72.9% respondentų, o į klausimą neigiamai atsakė 36 arba 27.1% visų respondentų. Kadangi pastarieji respondentai nėra dalyvavę muzikiniuose festivaliuose atliekant FESTPERF ir Kano analizes, šių respondentų atsakymai yra netinkami vertinti festivalių kokybei ir nebuvo įtraukti jų nagrinėjimui.

Iš viso į apklausą atsakė 45.9% vyrų ir 54.1% moterų. Atmetus respondentų, kurie nedalyvavo festivalyje rezultatus matome, kad iš festivaliuose dalyvavusių respondentų buvo 54.6% moterų ir 45.4% vyrų. Tai reiškia, kad šioje apklausoje moterų ir vyrų santykis yra panašus, vieno lyties atstovų skaičius gerokai neviršija kitos lyties skaičiaus, dėl to apklausoje vykdoma analizė gerai reprezentuoja abiejų lyčių muzikos festivalių kokybės vertinimą.

Į klausimą jūsų amžius iš viso atsakė 129 respondentai 19 arba 14.7% jų yra 12-17 metų amžiaus, 54 arba 41.9% atsakiusių yra 18 – 24 metų amžiaus, 27.1%, 35 apklaustieji teigė, kad yra 25 – 34 metų amžiaus, 35 – 44 metų amžiaus grupė sudarė 11 respondentų arba 8.5%

apklaustųjų. 45 – 54 metų amžiaus grupei priklauso 5 respondentai, 3.9% apklaustųjų, 3 respondentai arba 2.3% atsakiusiųjų buvo 55 – 64 metų amžiaus ir 2 respondentai, 1.6% teigė, kad yra vyresni nei 65 metų amžiaus. Pagal išsilavinimą 53 arba 40.8% respondentų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 52 arba 40% respondentų turi įgiję vidurinį išsilavinimą, 14 arba 10.8% įgiję aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą ir 11 arba 8.5% respondentų teigia, kad nėra įgiję jokio išsilavinimo.

Tyrime taip pat mėginta nustatyti ar egzistuoja skirtumas išreiškiamiems lūkesčiams ir vertinimui tarp vyrų ir moterų. Tam buvo panaudotas dviejų nepriklausomų imčių t testas. Pagal tai buvo nustatyta, kad nei atsakymai į lūkesčius, nei atsakymai į patirtos kokybės vertinimą statistiškai nesiskyrė, tai yra t testo $p > 0.05$ visiems kintamiesiems.

16 lentelė. Lietuvos muzikos festivalių kokybės lūkesčių ir vertinimo skirtumų rezultatai
(sudaryta autoriaus)

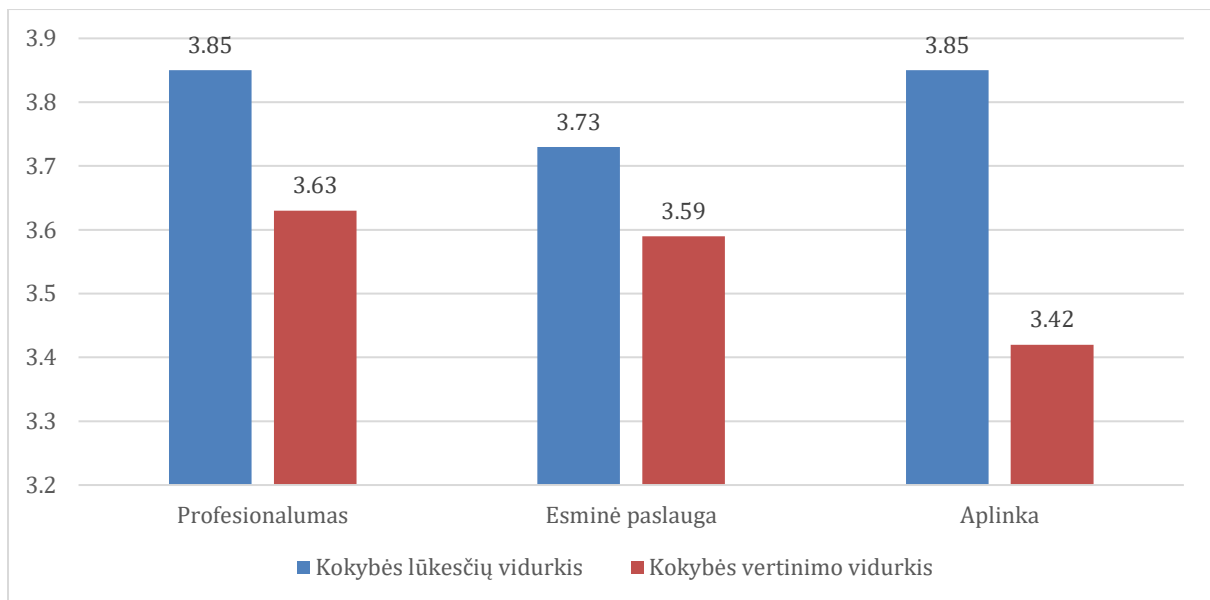
Dimensijos	Reikalavimas	Kokybės lūkesčiai	Kokybės vertinimas	Skirtumas	Savybės tipas
Profesionalumas	Personalo patikimumas	4.2	3.92	-0.28	Silpnybė
	Greitas atsakymas	3.23	3.59	0.36	Stiprybė
	Paslaugūs darbuotojai	4.01	3.74	-0.27	Silpnybė
	Saugus atsiskaitymas	4.29	3.65	-0.64	Silpnybė
	Personalo jautrumas	3.2	3.35	0.15	Stiprybė
	Informacijos prieinamumas	4.17	3.54	-0.63	Silpnybė
Esminė paslauga	Talentingiausi atlikėjai	3.05	3.41	0.36	Stiprybė
	Muzikos garso lygis	3.77	3.98	0.21	Stiprybė
	Kokybiškas skambesys	4.38	3.62	-0.75	Silpnybė
	Pasirodymų originalumas	3.62	3.63	0.01	Stiprybė
	Aukščiausio lygio įranga	3.81	3.32	-0.49	Silpnybė
Aplinka	Aplinkos švarumas	4.04	3.2	-0.84	Silpnybė
	Pakankamai erdvės	3.95	3.5	-0.45	Silpnybė
	Tualetų skaičius	4.31	3.44	-0.87	Silpnybė
	Sėdimų vietų kiekis	3.26	3.59	0.33	Stiprybė
	Geras scenos matomumas	3.7	3.37	-0.33	Silpnybė

Kaip jau minėta pagal SERVQUAL metodologiją buvo įvertintos 3 FESTPERF festivalių kokybės savybės, atlikta lūkesčių ir vertinimo neatitikimo arba „Gap“ analizė (16 lentelė). Pagal respondentų atsakymus buvo nustatyta, kad didžiausi lūkesčiai buvo kokybiškam muzikos skambėjimui – 4.38, šis kintamasis yra priskiriamas esminės paslaugos dimensijai. Profesionalumo dimensijoje didžiausi lūkesčiai buvo išreikšti saugiam atsiskaitymui – 4.29, o aplinkos dimensijoje tualetų skaičiui – 4.31.

Mažiausius lūkesčius respondentai išreiškė esminės paslaugos kriterijui talentingiausi atlikėjai – 3.05. Kitose dimensijose mažiausius lūkesčius išreiškė personalo jautrumui profesionalumo dimensijoje – 3.2 ir aplinkos dimensijoje sėdimų vietų kiekiui – 3.26.

Tuo tarpu geriausiai respondentai įvertino muzikos garso lygį – 3.98, esminės paslaugos konstrukta geriausiai įvertintas profesionalumo konstruktas yra personalo patikimumas – 3.92, aplinkos – sėdimų vietų kiekis – 3.59. Prasčiausiai apklausoje vertintas aplinkos švarumas – aplinkos dimensijai priklausantis konstruktas. Esminei paslaugai prasčiausiai vertintas konstruktas yra aukščiausio lygio įranga – 3.32, profesionalumo dimensijoje – personalo jautrumas – 3.35.

Didžiausias skirtumas tarp respondentų išreikštų lūkesčių ir įvertintos gautos kokybės yra tualetų skaičiuje – -0.87, ši savybė priklauso aplinkos dimensijai. Taip pat ir antrasis didžiausias skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir vertinimo nustatytas aplinkos dimensijoje – aplinkos švarume – -0.84, o iš viso šioje dimensijoje klientų lūkesčius patenkino tik vienas iš penkių konstrukta – sėdimų vietų kiekis, skirtumas tarp lūkesčių ir vertinimo vidurkių =0.33. Profesionalumo dimensijoje didžiausias suteiktos paslaugos lūkesčiams neatitikimas yra saugus atsiskaitymas – -0.64. Dvi iš šešių paslaugos savybių pateisino arba viršijo festivalių lankytojų lūkesčius, geriausiai tai padarė greitas personalo atsakymas į lankytojų klausimus – 0.36. Kartu su pastarąja kokybės savybe talentingiausių atlikėjų konstruktas geriausiai įvertintas lyginant su lankytojų lūkesčiais, jo taip pat skirtumas yra 0.36. Talentingiausi atlikėjai yra vienas iš trijų konstrukta išpildančių lankytojų lūkesčius esminės paslaugos dimensijoje, tačiau prasčiausiai atitinkantis lankytojų lūkesčius konstruktas yra kokybiškas skambesys, skirtumas tarp lūkesčių ir patirtos kokybės yra -0.75.



9 pav. Lietuvos muzikos festivalių kokybės lūkesčių ir vertinimo dimensijų vidurkių palyginimas (sudaryta autoriaus)

Vertinant bendrus kiekvieno konstrukto lūkesčių ir gautos kokybės vertinimo vidurkius matome, kad visose trijose festivalių kokybės dimensijose lankytojų lūkesčių vidurkiai buvo didesni nei vertinimo vidurkiai. Didžiausi lūkesčiai įvertinti 2 dimensijose, abiejų jų rezultatas – 3.85, esminėje paslaugoje mažiausi – 3.73. Geriausiai įvertinta profesionalumo dimensija – 3.63, o prasčiausiai aplinka – 3.42, kartu šioje dimensijoje nustatytas ir didžiausias lūkesčių vidurkių neatitikimas – -0.43, o mažiausias neatitikimas rastas esminės paslaugos dimensijoje - -0.14.

Trečioje klausimyno dalyje buvo paprašyta respondentų atsakyti į sudarytą Kano klausimyną pagal FESTPERF festivalių kokybės kriterijus, pagal atsakymus į funkcinius ir disfunkcinius atsakymus nustatytas kiekvieno respondento kokybės savybės vertinimas, kuris yra pateiktas 17 lentelėje. Atlikus tyrimą nustatyta, kad visi kriterijai susidėlioja į 3 Kano kokybės kategorijas – vienmatę, neutralią ir privalomą kokybę. Nė vienas festivalių kriterijus nepriklauso nei patraukliajai, nei atvirkštinei kokybei.

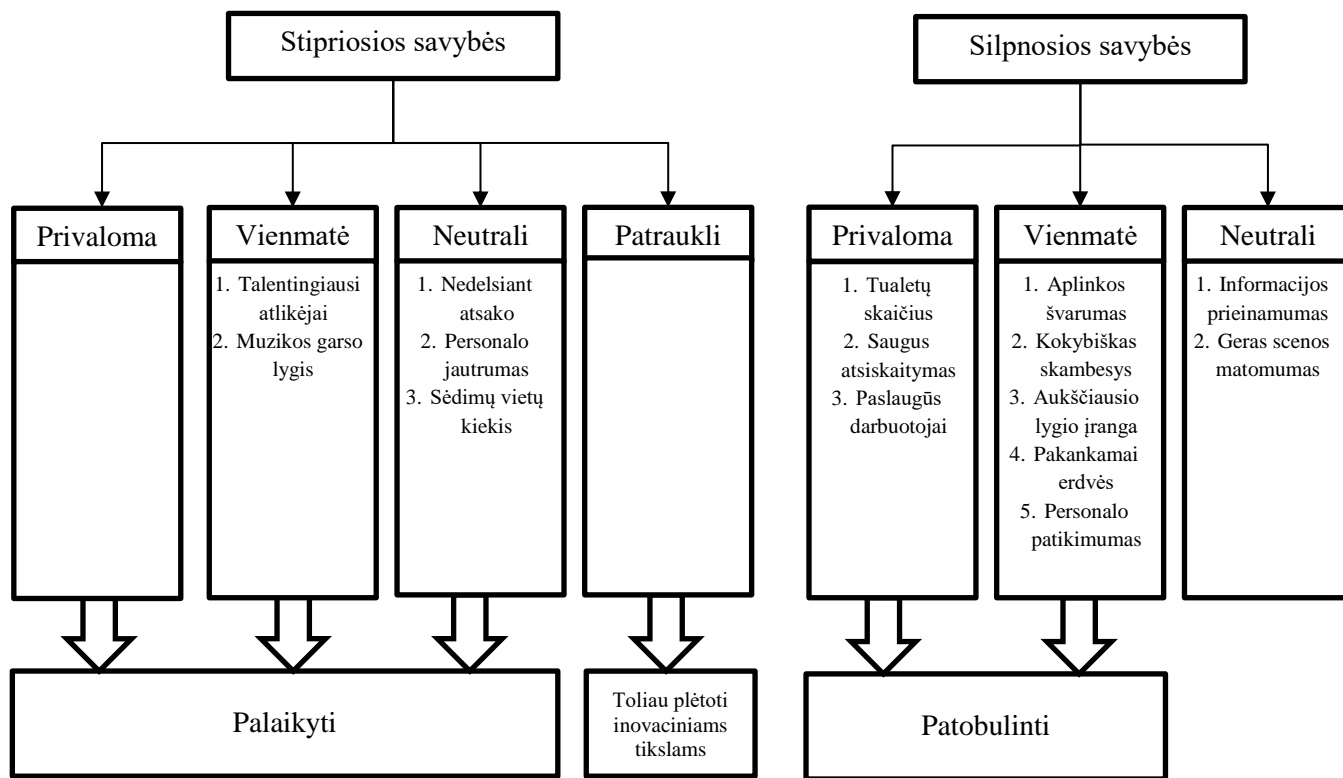
17 lentelė. Lietuvos muzikos festivalių kokybės vertinimas pagal Kano modelį
(sudaryta autoriaus)

Dimensija	Reikalavimas	Privaloma	Vienmatė	Patraukloji	Neutrali	Atvirkštinė	Ginčytina	Viso	Kategorija
Profesionalumas	Personalo patikimumas	26.8%	29.9%	10.31%	23.71%	2.06%	7.22%	100%	Vienmatė
	Greitas atsakymas	9.28%	15.46%	27.84%	40.21%	1.03%	6.19%	100%	Neutrali
	Paslaugūs darbuotojai	32.99%	28.87%	5.15%	21.65%	1.03%	10.31%	100%	Privaloma
	Saugus atsiskaitymas	34.02%	26.8%	13.4%	12.37%	1.03%	12.37%	100%	Privaloma
	Personalo jautrumas	19.59%	23.71%	10.31%	39.18%	1.03%	6.19%	100%	Neutrali
	Informacijos prieinamumas	22.68%	27.84%	9.28%	34.02%	1.03%	5.15%	100%	Neutrali
Esminė paslauga	Talentingiausi atlikėjai	19.59%	29.9%	18.56%	18.56%	2.06%	11.34%	100%	Vienmatė
	Muzikos garso lygis	17.53%	29.9%	11.34%	28.87%	2.06%	10.31%	100%	Vienmatė
	Kokybiškas skambesys	26.8%	39.18%	9.28%	16.49%	0%	8.25%	100%	Vienmatė
	Pasirodymų originalumas	11.34%	20.62%	27.84%	28.87%	1.03%	10.31%	100%	Neutrali
	Aukščiausio lygio įranga	21.65%	34.02%	13.4%	25.77%	0%	5.15%	100%	Vienmatė
Aplinka	Aplinkos švarumas	18.56%	38.14%	15.46%	20.62%	0%	7.22%	100%	Vienmatė
	Pakankamai erdvės	16.49%	30.93%	17.53%	26.8%	1.03%	7.22%	100%	Vienmatė
	Tualetų skaičius	29.9%	28.87%	9.28%	22.68%	1.03%	8.25%	100%	Privaloma
	Sėdimų vietų kiekis	10.31%	16.49%	13.4%	47.42%	0%	12.37%	100%	Neutrali
	Geras scenos matomumas	11.34%	25.77%	15.46%	35.05%	1.03%	11.34%	100%	Neutrali

Septyni arba beveik pusė visų kriterijų priklauso vienmately kokybės kategorijai. Kitaip tariant kuo geriau yra išpildoma kokybės savybė, tuo didesnis lankytojo pasitenkinimas, kuo prasčiau išpildoma, tuo stipresnis lankytojo nepasitenkinimas. Šiai kategorijai nustatyta, kad priklauso personalo patikimumas – 29.9%, kokybiškas skambesys – 39.18%, muzikos garso lygis – 29.9%, aukščiausio lygio įranga – 34.02%, talentingiausi atlikėjai – 29.9%, aplinkos švarumas – 38.14%, pakankamai erdvės – 30.93%. Pagal FESTPERF dimensijas net keturi iš penkių reikalavimų priklauso vienmately kokybei, tuo tarpu profesionalumo dimensijai priklauso tik vienas iš šešių, o aplinkos du iš penkių reikalavimų.

Neutraliai kokybės kategorijai priskiriami šeši reikalavimai: greitas festivalio darbuotojų atsakymas į klausimus – 40.21%, personalo jautrumas lankytojų poreikiams – 39.18%, informacijos prieinamumas – 34.02%, pasirodymų originalumas – 28.87%, sėdimų vietų kiekis – 47.42%, geras scenos matomumas – 35.05%. Analizuojant neutralios kokybės kategorijos reikalavimų pasiskirstymą pagal jau minėtas kokybės dimensijas nustatyta, kad pusė, arba trys iš šešių profesionalumo reikalavimų priklauso šiai kategorijai, du aplinkos ir vienas esminės paslaugos dimensijai, tai reiškia, kad nepaisant kaip gerai ar prastai yra išpildomi šie reikalavimai, vartotojų pasitenkinimas dėl to nepakis.

Galiausiai trys reikalavimai priklauso privalomai kokybės kategorijai. Pildant šiuos reikalavimus nepaisant kaip gerai jie yra įvykdomi, tai nesuteiks papildomo pasitenkinimo, tačiau jų neišpildžius, arba išpildžius iš dalies iškart kyla nepasitenkinimas. Tokios savybės šiame tyrime yra: paslaugūs darbuotojai – 32.99%, saugus atsiskaitymas – 34.02% ir tualetų skaičius – 29.9%. Du reikalavimai priklauso profesionalumo dimensijai ir vienas – aplinkos dimensijai.



10 pav. Lietuvos muzikos festivalių kokybės modelis (sudaryta autoriaus)

Pagal atliktą tyrimą sudarytas Lietuvos festivalių kokybės modelis, kuriame atsispindi kurios FESTEPRF festivalių kokybės savybės išpildo lankytojų lūkesčius pasitelkus SERVQUAL metodą, pagal tai jos suskirstytos į stiprybes ir silpnybes. Kano modelio pagalba joms priskirtos kokybės kategorijos. Taip pat SERVQUAL „Gap“ analizės pagalba kokybės savybės yra suranguotos pagal neatitikimą lankytojų lūkesčiams taip prioretizuodamas tobulintinas Lietuvos festivalių vietas. Modelis atspindi dabartinę Lietuvos muzikinių festivalių situaciją, jis taikytinas visiems muzikinių festivalių tipams.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. N. Kano patraukliosios kokybės modelio sukūrimas pakeitė suvokimą apie kokybės savybes, buvo išsiaiškinta, kad gerianti visas produkto ar paslaugos savybes nebūtinai padidės vartotojų pasitenkinimas, kitaip tariant produktų ar paslaugų kokybė nėra vienmatė, skirtingos jų savybės turi skirtingą įtaką jų pasitenkinimui. Tai suvokiant įmonės gali tikslingiau paskirstyti savo išteklius pasiekti maksimalų vartotojų pasitenkinimą.
2. Nagrinėjant festivalių kokybės literatūrą FESTPERF modelis yra įvardintas kaip geriausiai atspindintis festivalių kokybę. Šis modelis buvo sukurtas iš SERVPERF paslaugų kokybės modelio, tai yra tiriančio tik suteiktos paslaugos vertinimo, tačiau vertinant lūkesčio ir gautos paslaugos vertinimą, jų skirtumus galima identifikuoti specifinius reikalavimus kuriais nėra patenkinti lankytojai ir jų neišpildymo lygį.
3. Atliekant renginių literatūros analizę buvo išsiaiškinta, kad bendri paslaugų kokybės modeliai kaip SERVQUAL ar SERVPERF ir jų naudojamos RATER dimensijos yra per platūs tiksliai nustatyti festivalių kokybei yra sutinkama, kad nagrinėjant festivalių kokybę turėtų būti pritaikomos specifiskai festivaliams pritaikytos kokybės dimensijos.
4. Atliekant renginių literatūros analizę nustatyta, kad kiekvienas renginio tipas turi skirtingus reikalavimus, dimensijas. Dėl to sunku visiems renginiams pritaikyti vieną kokybės modelį, o kaip minėta anksčiau universalūs paslaugų kokybės nustatymo metodai yra per platūs tiksliai įvertinti jų kokybę. Todėl festivalių kokybę reikia vertinti atskirai nuo kitų renginių tipų.
5. Nagrinėjant festivalių kokybės literatūrą buvo nustatyta, kad tvarumo samprata nors aktuali šių dienų renginių vadyboje tačiau dar tyrėjai nesutaria dėl tvarumo koncepcijos reikšmės festivalių kontekste ir nėra aiškiai apibrėžtų kriterijų padedančių įvertinti tvarumą festivaliuose. Dėl to tai yra viena iš festivalių tyrimo kryptių ateityje išsiaiškinant tvarumo festivaliuose kriterijus ir matavimo vienetus, sukurti festivalių tvarumo modelį.
6. Šiame darbe prie 3 FESTPERF kokybės dimensijų profesionalumas, esminė paslauga ir siūlyta pridėti šiuo metu renginių industrijoje aktualią ir populiarėjančią tvarumo dimensiją, tačiau atlikus literatūros šaltinių analizę buvo nustatyta, kad šiuo metu neegzistuoja modelis įvardijantis konkrečius kriterijus matuojančius festivalių tvarumą, be to atlikus žvalgomąjį tyrimą pridėdant tvarumo reikalavimus prie kiekvienos FESTPERF dimensijos buvo išsiaiškinta, kad jie po faktorinės analizės nebesudaro tų

pačių dimensijų dėl to tokiu būdu nėra tikslinga pridėti tvarumo koncepcijos prie autorinio tyrimo. O prie analizės pridėti atskirą tvarumo dimensiją kuomet bus nustatyti tvarumo kriterijai festivaliuose.

7. Autorinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad iš atitinkančias Lietuvos muzikos festivalių lankytojų lūkesčius savybes iš kurių priklauso vienmatei kokybei – talentingiausi atlikėjai ir muzikos garso lygis ir neutraliai kokybei - nedelsiant atsako į lankytojų klausimus, personalo jautrumas, sėdimų vietų kiekis. Šioms kokybės savybėms festivalių organizatoriai neturėtų skirti papildomų išteklių kokybei gerinti, o palaikyti esamą lygį.
8. Nustatytos Lietuvos muzikos festivalių savybės neatitinkančios lankytojų lūkesčių iš jų privalomai kokybei priklauso tualetų skaičius, saugus atsiskaitymas, paslaugūs darbuotojai, vienmatei kokybei – aplinkos švarumas, kokybiškas skambesys, aukščiausio lygio įranga, pakankamai erdvės, personalo patikimumas. Šios savybės esminės festivalių kokybei ir sukelia neigiamą lankytojų nepasitenkinimą jų neišpildant dėl to festivalių organizatoriai turėtų koncentruotis į šių savybių gerinimą.
9. Nė viena Lietuvos muzikos festivalių savybė nepriklauso patraukliosios kokybės kategorijai. Literatūros analizėje nustatyta, kad ši kategorija yra sietina su inovacija, paslaugos ar produkto savybėmis, kurių vartotojas nesitikėjo, tačiau ją gavęs jo pasitenkinimas padidėja. Tai kriterijus kuriuo galima įgyti konkurencinį pranašumą. Viena šių inovacijų gali būti tvarumo aspektų taikymas festivalyje.
10. Autorinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad net 5 iš 8 festivalių kokybės reikalavimų – aplinkos švarumas, kokybiškas skambesys, aukščiausio lygio įranga, pakankamai erdvės, tualetų skaičius yra susiję fiziniais festivalio aspektais. Tai reiškia, kad Lietuvos festivalių organizatoriai turėtų skirti didesnę dėmesį tinkamos festivalio lokacijos pasirinkimui, naudojamos įrangos kiekiui ir kokybei.

Literatūros sąrašas

1. Berger, Charles, et al. "Kano's methods for understanding customer-defined quality." Center for quality management journal 2.4 (1993): 3-36.
2. Bigwood, G. (2010) *Introduction to Sustainable Event Standards*. [žiūrėta 2017-12-20]. Prieiga per internetą:
<https://lessconversationmoreaction.files.wordpress.com/2009/04/sustainable-event-standards-summary1.pdf>
3. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
<https://doi.org/10.1086/208564>
4. Boo, S., & Park, E. (2013). An examination of green intention: the effect of environmental knowledge and educational experiences on meeting planners' implementation of green meeting practices. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1129-1147. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750327>
5. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
6. Chen, C.C. and Chuang, M.C., (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International journal of production economics*, 114(2), pp.667-681.
7. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68. DOI: 10.2307/1252296
8. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of marketing*, 125-131. DOI: 10.2307/1252256
9. Cudny, W. (2014). The phenomenon of festivals: Their origins, evolution, and classifications. *Anthropos*, (H. 2), 640-656.
10. Cudny, W. (2016). The concept, origins and types of festivals. In *Festivalisation of Urban Spaces* (pp. 11-42). Springer, Cham.
11. Elfers, J. (2017) *Review of the Kano model-practical example tourism industry*.
12. Exitus, UAB. (2015). Sustainable event report Lithuania. Prieiga per internetą
<http://exitus.lt/wp-content/uploads/2012/07/Swedish-Business-Awards-2015-SUSTAINABLE-EVENT-REPORT.pdf>

13. Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. *Time out of Time: Essays on the Festival*, 1-10.
14. Fogarty, G., Catts, R., & Forlin, C. (2000). Measuring service quality with SERVPERF. *Journal of Outcome Measurement*, 4(1), 425-447.
15. Getz, D. (2005). *Event management and event tourism (2nd ed.)*. New York: Cognizant.
16. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
17. Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of travel research*, 39(4), 380-390.
18. Getz, D., Page Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge, 2016.
19. Gibson, C., & Wong, C. (2011). Greening rural festivals: Ecology, sustainability and human-nature relations. *Festival places: Revitalising rural Australia*, 92-105.
20. Goldblatt, J. J. (1990). *Special events: the art and science of celebration*. Van Nostrand Reinhold.
21. Goldblatt, J. J. (2002). *Special events: twenty-first century global event management*. Wiley.
22. Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing science*, 12(1), 1-27.
23. Hauser, J. R., & Clausing, D. (1988). The house of quality.
24. Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. (1959), *The Motivation to Work*, Wiley, New York, NY.
25. Hinterhuber H. H., Aichner, H. Lobenwein, W. (1994). Unternehmenswert und Lean Management. Vienna.
26. Iacobucci, D., Grayson, K. A., & Ostrom, A. L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in services marketing and management*, 3(C), 1-67.
27. Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival management and event tourism*, 5(1-2), 21-32.
28. Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
29. Kano, N. (1984) *Attractive quality and must-be quality*. J. Jpn. Soc. Quality Control 14 p. 39-48.

30. Kano, N. (2001) *Life cycle and creation of attractive quality*. The 4th QMOD Conference, Linköping, Sweden, 2001.
31. Kano, N. and Takahashi, F. (1979). *Nippon QC Gakkai: 9th Annual Presentation Meeting*, 21–26.
32. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups* (Vol. 610). Thousand Oaks, CA: Sage.
33. Kruger, M., & Saayman, M. (2012). When do festinos decide to attend an arts festival? An analysis of the Innibos National Arts Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 147-162.
34. Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability?. *Sustainability*, 2(11), 3436-3448.
35. Ladhari, R., (2009). *A review of twenty years of SERVQUAL research*. International journal of quality and service sciences, 1(2), pp.172-198.
36. Lin, C. N., Tsai, L. F., Wang, P. W., Su, W. J., & Shaw, J. C. (2011). Using the Kano two-dimensional quality model to evaluate service quality of resort hotels. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 11(5), 84-87.
37. Liu, D., & Wilson, R. (2014). The negative impacts of hosting mega-sporting events and intention to travel: a test of the crowding-out effect using the London 2012 Games as an example. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 12-26.
38. Lobato, E. "An assessment Model to Sustainable Events Management." (2014).
39. Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2011). Theory of attractive quality and life cycles of quality attributes. The TQM Journal, 23(2), p. 235-246. DOI:10.1108/17542731111110267
40. Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683-700.
41. Matzler, Kurt, and Hans H. Hinterhuber. (1998) *How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment*. Technovation 18.1 p. 25-38.
42. Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46-66. <https://doi.org/10.1108/09604521111100243>

43. Nilsson-Witell, L, and Fundin, (2005) A. *Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality*. International Journal of Service Industry Management 16.2, 152-168.
44. Palumbo, F. (2015) *Developing a new service for the digital traveler satisfaction: The Smart Tourist App*.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc*. *Journal of retailing*, 64(1), p.12. Raj, Razaq, and James Musgrave, eds. Event management and sustainability. CABI, 2009.
46. Pouliot, F. (1993). Theoretical issues of Kano's methods. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 28-36.
47. Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050-1065.
48. Rashid, O. (2013). *Over three crore devotees take the dip at Sangam*. The Hindu. Chennai.
49. Sauerwein, Elmar, et al. (1996) *The Kano model: How to delight your customers*. International Working Seminar on Production Economics. Vol. 1. No. 4.
50. Scullard, H. H. (1981). *Festivals and ceremonies of the Roman Republic*. Cornell University Press.
51. Seyfi, M., & Güven, D. (2017). Analysis of individual and social effects of creative events. *Creativity Studies*, 10(2), 122-134.
52. Stettler, S. L. (2011). *Sustainable event management of music festivals: An event organizer perspective*.
53. Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430. <https://doi.org/10.1108/09604520310495868>
54. Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2005). All that jazz! Festival-specific predictors of service quality, satisfaction and repurchase intentions'. In *Proceedings of the 2005 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2005)*. University of Western Australia.
55. Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010). FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 69-82.
56. Tkaczynski, A., and Stokes, R.. (2010) FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management* 14.1 p. 69-82.

57. Tölkes, C. and Butzmann, E., (2018). Motivating Pro-Sustainable Behavior: The Potential of Green Events—A Case-Study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*, 10(10), p.3731.
58. Verhoeven, P. and Sha, N., (2017). A study based on Kano model to improve satisfaction of students at university libraries in Sweden.
59. Witell, L., Löfgren M., and Dahlgaard J. (2013). *Theory of attractive quality and the Kano methodology—the past, the present, and the future*. *Total Quality Management & Business Excellence* 24.11-12: 1241-1252.
60. Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
61. Zifkos, G. (2015). Sustainability Everywhere: Problematizing the “Sustainable Festival” Phenomenon. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 6-19.

N. KANO PATRAUKLIOSIOS KOKYBĖS MODELIO TAIKYMAS LIETUVOS FESTIVALIŲ KOKYBĖS GERINIMUI

Algirdas KUNDELIS

Magistro darbas

Kokybės vadybos programa

Vilniaus universiteto ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas vadybos katedra

Darbo vadovė: doc. R. Adomaitienė

Vilnius, 2018

SANTRAUKA

10 paveikslų. 17 lentelių. 2 formulės.

Magistro darbo tikslas - Išnagrinėti N. Kano patraukliosios kokybės modelio taikymo galimybes Lietuvos muzikos festivalių kokybės gerinimui.

Šiame darbe naudoti šie metodai: Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizė, jos metu buvo nagrinėjamas Kano modelis, jo taikymo galimybes, festivalių sampratą, jų kokybės nustatymo bei tvarumo aspektai. Žvalgomojo ir autorinio darbo tyrimui panaudotas aprašomasis kiekybinis anketinės apklausos metodas pagal SERVQUAL ir Kano modelio klausimynus. Žvalgomajame tyrime panaudotas faktorinės analizės metodas. Apklausų duomenys buvo apdoroti SPSS statistinių duomenų apdorojimo programa. Festivalių kokybės dimensijų patikimumo nustatymui suskaičiuotas Cronbach's alpha koeficientas.

Dabas susideda iš 3 pagrindinių dalių: pirmoji yra skirta literatūros analizei N. Kano patraukliosios kokybės modelio sampratai ir jo panaudojimui. Jos metu nustatyta, kad Kano modelis pakeitė iki to vyravusį vienmatį požiūrį į kokybę, tai padeda geriau paskirstyti ribotus išteklius kokybės gerinimui. Šis modelis yra integralus į kitus kokybės nustatymo modelius ir dažnai yra naudojamas su kitais modeliais juos papildydamas. Antroji dalis skirta festivalių sampratos, jų kokybės ir tvarumo kriterijų literatūros analizei. Jos metu nustatyta, kad kiekvienas renginio tipas turi skirtingus reikalavimus, dimensijas todėl festivalių kokybę reikia vertinti atskirai nuo kitų renginių tipų. Tvarumo koncepcija festivaliuose yra menkai ištyrinėta, šiuo metu neegzistuoja sistemizuoti festivalių tvarumo ir matavimo metodologija. Trečioje

dalyje buvo atlikti 2 tyrimai – žvalgomasis ir autorinis tyrimas. Žvalgomojo tyrimo metu buvo atmestas tvarumo reikalavimų panaudojimas tolimesniame tyrime. Autorinio tyrimo metu buvo nustatytos Lietuvos muzikos festivalių kokybės silpnosios ir stipriosios savybės, jos pagal Kano modelį buvo suskirstytos į 5 kokybės kriterijus. Pagal šį tyrimą nustatyta, kad didžioji dalis tobulintinų Lietuvos muzikos festivalių reikalavimų yra susiję su fiziniais festivalių aspektais kaip įranga ir lokacija. Taip pat, nustatyta, kad nė vienas festivalių reikalavimas nepriklauso patraukliajai kokybės kategorijai.

Reikšminiai žodžiai: Kano modelis, festivalių kokybė, tvarumas, paslaugų kokybė.

APPLICATION OF N. KANO ATTRACTIVE QUALITY MODEL FOR IMPROVING QUALITY OF LITHUANIAN FESTIVALS

Algirdas KUNDELIS

Paper for the Master`s degree

Quality Management Master`s Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Management

Department

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. R. Adomaitienė

Vilnius, 2018

SUMMARY

10 images. 17 tables. 2 formulas.

The purpose of the Master`s thesis is to analyze the possibilities of application of N. Kano attractive quality model for improving quality of Lithuanian festivals.

In this thesis the following methods were used: scientific literature analysis of Lithuanian and foreign authors. Kano model, it`s application possibilities, the definition of festivals and its sustainability aspects were analyzed in this thesis. For the exploratory and the main research, the questionnaire-based research method was carried out according to SERVQUAL and Kano model questionnaires. A factor analysis was used for the exploratory research. The data of surveys were analyzed in SPSS statistical data analysis program. The reliability of the dimensions of Lithuanian music festival quality was calculated using Cronbach`s alpha coefficient.

The paper consists of 3 main parts: the first part concentrates on literature analysis of the definition and application of N. Kano attractive quality model. In the analysis it was found out that Kano model changed the one-dimensional attitude towards quality, this allows to better distribute limited resources to achieve better quality. The second part concentrates on literature review of festivals, its definition, quality and sustainability aspects. There it was identified that all types of special events have different requirements and dimensions, therefore festival

quality must be researched separately. In addition, the concept of sustainability in festivals is not well researched, currently there are no systematic festival sustainability criteria or methodology of its measurement. In the third part 2 studies were carried out – exploratory and the main study. In the exploratory study sustainability requirements were rejected for further research. While in the main study the strengths and weaknesses of Lithuanian music festivals were determined using SERVQUAL model and they were classified into 5 quality categories using Kano model. During this study it was found out that most requirements that need improvement are physical aspects of festivals like equipment and the location of the festival. Moreover, none of the requirements did not belong to attractive quality category.

Key words: Kano model, festival quality, sustainability, service quality.

PRIEDAI

1 Priedas. Žvalgomojo tyrimo klausimynas

Sveiki, esu Algirdas, studijuoju Vilniaus universiteto Kokybės vadybos magistro programoje, šiuo metu rašau magistro darbą ir atlieku Lietuvos muzikinių festivalių tyrimą siekiant įvertinti Lietuvos muzikinių festivalių kokybę ir nustatyti kokią įtaką lankytojų pasitenkinimui daro skirtingi festivalių kokybės kriterijai. Prašau pildyti šią anketą tik jei esate dalyvavęs/usi festivalyje. Anketos pildymo trukmė apie 10 min, ačiū Jums.

1. Ar esate dalivavęs/usi vasaros muzikiniame festivalyje?

- Taip
- Ne

2. Jūsų lytis

- Moteris
- Vyras

3. Jūsų amžius

- 12 – 17
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65+

4. Jūsų išsilavinimas

- Neturiu išsilavinimo
- Vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

5. Pagalvokite kokius lūkesčius turėjote prieš eidami į festivalį. Pagal žemiau pateiktus teiginius įvertinkite kaip stipriai tikėjotės, kad bus išpildyti jūsų lūkesčiai:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Festivalyje informacija turi būti lengvai pasiekama ir aiški	5	4	3	2	1
Festivalio organizatoriai turi užtikrinti festivalio ir aplinkinės teritorijos saugumą	5	4	3	2	1
Festivalis turi turėti pakankamai vietų atsisėsti	5	4	3	2	1
Festivalio personalas turėtų greitai pateikti atsakymus į iškilusius klausimus	5	4	3	2	1
Festivalis turi turėti pakankamai tualetų	5	4	3	2	1
Festivalio muzikantų sugebėjimai turi būti aukščiausio lygio	5	4	3	2	1
Festivalyje turi būti rūšiuojamos atliekos	5	4	3	2	1
Festivalio personalas turi būti supratingas mano poreikiams	5	4	3	2	1
Festivalyje visur turi būti galima gerai matyti sceną	5	4	3	2	1
Festivalio aplinka turi būti švari	5	4	3	2	1
Festivalyje žmonėms turi būti pakankamai vietos	5	4	3	2	1
Festivalio pasirodymo metu turėtų būti siekiama sumažinti elektros energijos naudojimą arba naudoti energiją iš atsinaujinančių energijos šaltinių.	5	4	3	2	1
Festivalyje dalyvaujantys atlikėjai turi pateikti kūrybiškus ir nematytus sprendimus	5	4	3	2	1
Festivalyje muzika turi skambėti pakankamai garsiai	5	4	3	2	1
Festivalyje garsas turi būti aukščiausios kokybės	5	4	3	2	1
Atsiskaitymas už festivalio paslaugas turėčiau jaustis saugus ir užtikrintas	5	4	3	2	1
Festivalio personalas turėtų būti visad pasiruošęs padėti	5	4	3	2	1
Festivalyje pasirodymo metu turi būti naudojama aukščiausio lygio įranga (pvz. apšvietimas, scena ir t.t.)	5	4	3	2	1
Festivalio personalas turėtų būti patikimas	5	4	3	2	1

6. Prisiminkite festivalį, kuriame dalyvavote ir įvertinkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Muzika skambėjo aiškiai ir kokybiškai	5	4	3	2	1
Festivalio darbuotojai buvo paslaugūs	5	4	3	2	1
Atsiskaitymas už festivalio paslaugas buvo saugus	5	4	3	2	1
Festivalyje buvo pakankamai sėdimų vietų	5	4	3	2	1
Festivalyje grojo talentingiausi atlikėjai	5	4	3	2	1
Festivalyje buvo galimybė rūšiuoti atliekas	5	4	3	2	1
Festivalyje buvo paprasta gauti aiškią informaciją	5	4	3	2	1
Festivalyje visur buvo galima gerai matyti sceną	5	4	3	2	1
Festivalio pasirodymo metu buvo siekiama sumažinti poveikį aplinkai mėginant vartoti mažiau elektros iš neatsisinaujančių šaltinių.	5	4	3	2	1
Buvo užtikrintas festivalio ir jo aplinkos saugumas	5	4	3	2	1
Festivalio personalas buvo vertas pasitikėjimo	5	4	3	2	1
Festivalyje muzika skambėjo pakankamai garsiai	5	4	3	2	1
Festivalio darbuotojai nedelsiant atsakė mano klausimus	5	4	3	2	1
Festivalyje man buvo pakankamai erdvės	5	4	3	2	1
Atlikėjų pasirodymai buvo originalūs ir inovatyvūs	5	4	3	2	1
Festivalyje pasirodymo metu buvo naudojama aukščiausio lygio įranga	5	4	3	2	1
Festivalyje užteko tualetų	5	4	3	2	1
Festivalio aplinka buvo švari	5	4	3	2	1
Festivalio personalas buvo jautrus mano poreikiams	5	4	3	2	1

7. Įvertinkite kaip jaučiatės kai:

	Man tai patiktų	Taip turėtų būti	Esu neutralus šiuo klausimu	Su tuo susitaikyčiau	Man tai nepatiktų
Festivalio personalas greitai pateikia atsakymus	5	4	3	2	1
Festivalio personalas ilgai užtrunka kol atsako į klausimus	5	4	3	2	1
Atlikėjų sugebėjimai yra aukščiausio lygio	5	4	3	2	1
Atlikėjai groja prastai	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra paslaugus	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra nelinkęs padėti	5	4	3	2	1
Atsiskaitymas už festivalio paslaugas yra saugus	5	4	3	2	1
Atsiskaitymas už festivalio paslaugas kelia abejonių	5	4	3	2	1
Festivalio aplinka yra švari	5	4	3	2	1
Festivalio aplinka nėra švari	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra supratingas mano poreikiams	5	4	3	2	1
Festivalio personalas nesistengia suprasti mano poreikių	5	4	3	2	1
Festivalyje garsas yra aukščiausios kokybės	5	4	3	2	1
Festivalyje garsas yra prastas	5	4	3	2	1
Festivalyje sunku rasti informaciją	5	4	3	2	1
Festivalyje informacija yra lengvai pasiekama	5	4	3	2	1
Festivalio organizatoriai užtikrina festivalio ir aplinkinės teritorijos saugumą	5	4	3	2	1
Festivalio organizatoriai nesugeba užtikrinti festivalio saugumo	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra patikimas	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra abejotinas	5	4	3	2	1
Muzika festivalyje skamba pakankamai garsiai	5	4	3	2	1
Festivalyje muzika skamba per garsiai ar per tyliai	5	4	3	2	1
Atlikėjų pasirodymai yra kūrybiški ir originalūs	5	4	3	2	1
Atlikėjai neparodo nieko naujo ar originalaus	5	4	3	2	1

Festivalio pasirodymo metu yra siekiama sumažinti elektros energijos naudojimą arba naudoti energiją iš atsinaujinančių energijos šaltinių	5	4	3	2	1
Festivalio pasirodymo metu nėra siekiama sumažinti elektros energijos naudojimo	5	4	3	2	1
Festivalyje žmonėms yra pakankamai erdvu	5	4	3	2	1
Festivalyje žmonėms neužtenka vietos	5	4	3	2	1
Festivalyje galima rūšiuoti atliekas	5	4	3	2	1
Festivalyje nėra galimybės rūšiuoti atliekas	5	4	3	2	1
Festivalyje yra pakankamai tualetų	5	4	3	2	1
Festivalyje neužtenka tualetų	5	4	3	2	1
Festivalyje yra pakankamai vietų atsisėsti	5	4	3	2	1
Festivalyje trūksta vietų atsisėsti	5	4	3	2	1
Festivalyje visur galima gerai matyti sceną	5	4	3	2	1
Festivalyje yra vietų kur visai nesimato scenos	5	4	3	2	1
Festivalyje pasirodymo metu yra naudojama aukščiausio lygio įranga	5	4	3	2	1
Festivalyje yra naudojami prasta įranga	5	4	3	2	1

2 Priedas. Autorinio tyrimo klausimynas

Sveiki, esu Vilniaus universiteto Kokybės vadybos magistro programos studentas, atlieku Lietuvos muzikinių festivalių tyrimą siekiant įvertinti Lietuvos muzikinių festivalių kokybę ir nustatyti kokią įtaką lankytojų pasitenkinimui daro skirtingi festivalių kokybės kriterijai. Ši anketa yra anoniminė. Taip pat prašau pildyti šią anketą tik jei esate dalyvavęs/usi festivalyje. Anketos pildymo trukmė apie 10 min, ačiū Jums.

1. Ar esate dalyvavęs/usi vasaros muzikiniame festivalyje?
 - Taip
 - Ne
2. Jūsų lytis
 - Moteris
 - Vyras
3. Jūsų amžius
 - 12 – 17
 - 18 – 24

- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65+

4. Jūsų išsilavinimas

- Neturiu išsilavinimo
- Vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

5. Pagalvokite kokius lūkesčius turėjote prieš eidami į festivalį. Pagal žemiau pateiktus teiginius įvertinkite kaip stipriai tikėjotės, kad bus išpildyti jūsų lūkesčiai:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Muzika turi skambėti aiškiai ir kokybiškai	5	4	3	2	1
Festivalio darbuotojai turi būti paslaugūs	5	4	3	2	1
Turi būti užtikrinta, kad atsiskaitymas festivalyje yra saugus	5	4	3	2	1
Festivalyje turi būti pakankamai sėdimų vietų	5	4	3	2	1
Festivalyje turi groti patys talentingiausi atlikėjai	5	4	3	2	1
Festivalyje turi būti paprasta gauti aiškią informaciją	5	4	3	2	1
Festivalyje visur turi būti galima gerai matyti sceną	5	4	3	2	1
Festivalio personalas turi būti vertas pasitikėjimo	5	4	3	2	1
Festivalio darbuotojai turi nedelsiant atsakyti į mano klausimus	5	4	3	2	1
Festivalyje visiems lankytojams turi būti pakankamai erdvės	5	4	3	2	1
Atlikėjų pasirodymai turi būti originalūs ir inovatyvūs	5	4	3	2	1

Festivalyje pasirodymo metu turi būti naudojama aukščiausio lygio įranga	5	4	3	2	1
Festivalyje turi būti užtektinai tualetų	5	4	3	2	1
Festivalio aplinka turi būti švari	5	4	3	2	1
Festivalio personalas turi būti jautrus mano poreikiams	5	4	3	2	1
Festivalyje muzika turi skambėti pakankamai garsiai	5	4	3	2	1

6. Prisiminkite festivalį, kuriame dalyvavote ir įvertinkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Muzika skambėjo aiškiai ir kokybiškai	5	4	3	2	1
Festivalio darbuotojai buvo paslaugūs	5	4	3	2	1
Buvo užtikrinta, kad atsiskaitymas festivalyje yra saugus	5	4	3	2	1
Festivalyje buvo pakankamai sėdimų vietų	5	4	3	2	1
Festivalyje grojo talentingiausi atlikėjai	5	4	3	2	1
Festivalyje buvo paprasta gauti aiškią informaciją	5	4	3	2	1
Festivalyje visur buvo galima gerai matyti sceną	5	4	3	2	1
Festivalio personalas buvo vertas pasitikėjimo	5	4	3	2	1
Festivalyje muzika skambėjo pakankamai garsiai	5	4	3	2	1
Festivalio darbuotojai nedelsiant atsakė mano klausimus	5	4	3	2	1
Festivalyje man buvo pakankamai erdvės	5	4	3	2	1
Atlikėjų pasirodymai buvo originalūs ir inovatyvūs	5	4	3	2	1
Festivalyje pasirodymo metu buvo naudojama aukščiausio lygio įranga	5	4	3	2	1
Festivalyje užteko tualetų	5	4	3	2	1
Festivalio aplinka buvo švari	5	4	3	2	1
Festivalio personalas buvo jautrus mano poreikiams	5	4	3	2	1

7. Įvertinkite kaip jaučiatės kai:

	Man tai patiktų	Taip turėtų būti	Esu neutralus šiuo klausimu	Su tuo susitaikčiau	Man tai nepatiktų
Festivalio personalas greitai pateikia atsakymus	5	4	3	2	1
Festivalio personalas ilgai užtrunka kol atsako į klausimus	5	4	3	2	1
Atlikėjų sugebėjimai yra aukščiausio lygio	5	4	3	2	1
Atlikėjai groja prastai	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra paslaugus	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra nelinkęs padėti	5	4	3	2	1
Atsiskaitymas už festivalio paslaugas yra saugus	5	4	3	2	1
Atsiskaitymas už festivalio paslaugas kelia abejonių	5	4	3	2	1
Festivalio aplinka yra švari	5	4	3	2	1
Festivalio aplinka nėra švari	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra supratingas mano poreikiams	5	4	3	2	1
Festivalio personalas nesistengia suprasti mano poreikių	5	4	3	2	1
Festivalyje garsas yra aukščiausios kokybės	5	4	3	2	1
Festivalyje garsas yra prastas	5	4	3	2	1
Festivalyje sunku rasti informaciją	5	4	3	2	1
Festivalyje informacija yra lengvai pasiekama	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra patikimas	5	4	3	2	1
Festivalio personalas yra abejotinas	5	4	3	2	1
Muzika festivalyje skamba pakankamai garsiai	5	4	3	2	1
Festivalyje muzika skamba per garsiai ar per tyliai	5	4	3	2	1
Atlikėjų pasirodymai yra kūrybiški ir originalūs	5	4	3	2	1
Atlikėjai neparodo nieko naujo ar originalaus	5	4	3	2	1
Festivalyje žmonėms yra pakankamai erdvi	5	4	3	2	1
Festivalyje žmonėms neužtenka vietos	5	4	3	2	1

Festivalyje yra pakankamai tualetų	5	4	3	2	1
Festivalyje neužtenka tualetų	5	4	3	2	1
Festivalyje yra pakankamai vietų atsisėsti	5	4	3	2	1
Festivalyje trūksta vietų atsisėsti	5	4	3	2	1
Festivalyje visur galima gerai matyti sceną	5	4	3	2	1
Festivalyje yra vietų kur visai nesimato scenos	5	4	3	2	1
Festivalyje pasirodymo metu yra naudojama aukščiausio lygio įranga	5	4	3	2	1
Festivalyje yra naudojama prasta įranga	5	4	3	2	1