

N. Kano vartotojų poreikių modelio taikymas segmentuoti paslaugų rinką ir diferencijuoti produktą

Jolanta Žemgulenė

Lektorė socialinių mokslų daktarė
Vilniaus universitetas
Ekonomikos fakultetas
Prekybos ekonomikos katedra
Saulėtekio al. 9, 2040 Vilnius
Tel. (3702) 36 61 52

Jūratė Zaleskytė

Docentė socialinių mokslų daktarė
Vilniaus universitetas
Ekonomikos fakultetas
Prekybos ekonomikos katedra
Saulėtekio al. 9, 2040 Vilnius
Tel. (3702) 36 61 52

Straipsnyje apibendrintos paslaugų rinkodaros ir vadybos teorijoje taikomos paslaugų produkto sampratos. Skiriama keletas iš jų – materialioji, vartotojo poreikių ir naudingumo samprata, grindžiama materialijų produkto savybių ir vartotojo suvokiama naudingumo visuma. Mūsų nuomone, paslaugos produkto koncepcija, pagrįsta materialijų produkto savybių ir vartotojo naudingumu, kuris yra suvokiamas tenkinant vartotojų poreikius, visuma, tiksliausiai perteikia paslaugos esmę. Būtent toks požiūris lemtų efektyvesnių paslaugų rinkodaros strategijų kūrimą. Vartotojo poreikių samprata taip pat nėra vienalytė.

Vartotojo poreikių modelis, pasiūlytas N. Kano, apibūdina vartotojo pasitenkinimo priklausomybę nuo jo poreikių tenkinimo. Skiriami skirtingi vartotojo poreikių tipai – esminiai, viduti ir papildomi. Skirtingų vartotojo poreikių tenkinimas susijęs su įvairiomis paslaugų produkto savybėmis.

Paslaugų kūrimas jų savybes pritaikant vartotojų poreikiams išreiškia efektyvios rinkodaros esmę. Straipsnio autorės siūlo paslaugoms diferencijuoti ir rinkai segmentuoti naudoti papildomų vartotojo poreikių kriterijų. Siekiant išsiaiškinti šio paslaugos produktų diferencijavimo ir rinkos segmentavimo kriterijaus praktinio taikymo galimybes, aprašytas viešbučio paslaugų rinkos tyrimas, išskiriant vartotojų grupes pagal papildomus jų poreikius.

Rinkodaros ir ekonomikos teorijos turi nemažą įtaką tyrinėjant ir vertinant įmonių prigimtį bei jose vykstančius procesus. Aktuali teorinė ir praktinė verslo plėtojimo problema – prisitaikyti prie esamos rinkos struktūros, tikslingai nustatant rinkos segmentą, atrenkant prekes ir rinkodaros priemonių poveikį. Įmonės, turėdamos ribotas galimybes lemti ir veikti rinką, dažnai deda pastangas stiprinti konkurencingumą, siekdamos pritaikyti paslaugas ar produktus vartotojų poreikiams. Tai įmanoma tik sukaupus pakankamai žinių apie rinkodaros metodų galimybes.

Šio straipsnio tikslas – pagrįsti hipotezę apie N. Kano modelio taikymo paslaugų rinkai segmentuoti ir produktams diferencijuoti galimybes, apibendrinus paslaugų teorijos teiginius apie paslaugų produktą ir vartotojų poreikius, taip pat atlikus pirminį viešbučio paslaugų tyrimą.

N. Kano vartotojų poreikių modelio, kaip instrumento segmentuoti paslaugų rinką ir diferencijuoti produktą, galimybės iki šiol nebuvo nagrinėtos. Todėl autorės suformulavo hipotetinę teiginį ir atliko pirminį tyrimą. Tam tikslui buvo sudaryta viešbučio lankytojų apklausa an-

keta ar atlikta apklausa-interviu. Apklausti 62 N viešbučio lankytojai. Analizuojant apklausos duomenis panaudota autorių sudaryta tyrimo schema. Šios schemos esmė – bendrajam rinkos segmentavimui siūloma taikyti neparametrinių hipotezių tikrinimo uždavinį (hipotezė apie analizuojamų požymių nepriklausomumą atmetama, kai statistikos χ^2 reikšmė yra didesnė už χ^2 , statistiškai patikimu laikomas 95 proc. reikšmingumo lygmuo), papildomiems vartotojo poreikiams išskirti atitinkamuose rinkos segmentuose siūloma taikyti logistinės regresijos metodą (nustatomi netiesinio regresijos modelio koeficientai, taip pat galimybės viešbučio paslaugos elementų svarbumą prognozuojantiems vartotojų grupių kintamiesiems). Naudojamas statistinis paketas SPSS 7,0. Į regresinį modelį įtrauktų nepriklausomų kintamųjų reikšmingumo lygmuo $p \leq 0,05$.

Siekiant visapusiškai pagrįsti N. Kano vartotojo poreikių modelio taikymą segmentuoti paslaugų rinką ir diferencijuoti produktą, turėtų būti atliekami platesni ir išsamesni tyrimai. Norint gauti šių tyrimų rezultatus, paaiškinančius galimybes taikyti šį modelį įvairių rūšių paslaugoms analizuoti, reikėtų užtikrinti tiriamų įmonių imties reprezentatyvumą bei tinkamą atrankos metodą. Atlikdamos pirminį tyrimą, autorės siekė pagrįsti papildomus vartotojų poreikius (pagal N. Kano modelį) atitinkančių paslaugos produkto savybių išskyrimą vienos paslaugų įmonės mastu, naudojant pasiūlytą tyrimo schemą. Tam tikslui buvo panaudoti duomenys, gauti atlikus vieno viešbučio paslaugų vartotojų apklausą. Tyrimo schemą laikėme tinkama, nustatčius statistiškai reikšmingus kai kurių paslaugos elementų skirtumus pagal atitinkamus rinkos segmentus, taip pat statistiškai patikimus veiksnius (vartotojų grupių kintamuosius), prognozuojančius jų reikšmingumą tiriamiems viešbučio paslaugos elementams.

Paslaugų produkto samprata

Paslaugų vadybos ir rinkodaros teorijose išsiskiria du požiūriai į paslaugos produktą (Clausing, 1994; Edvardsson, Modell 1996; Fitzsimmons, Fitzsimmons, 1994; Grönross, 1984; Hayward-Farmer, 1988; Hope, Mühlemann, 1997; Pugh, 1991; Scheuing, 1974). Materialioji produkto samprata pagrįsta pasiūlos, o poreikių ir naudingumo samprata – paklausos primatu. Taičiausiai šiuos skirtingus požiūrius apibūdino W. S. Sachsas ir G. Bensonas laikydami juos orientuotus į paklausą arba pasiūlą. Šie autoriai produkto sąvokos apibūdinimą grindžia materialiomis charakteristikomis – fizinių ir cheminių produkto savybių visuma. Paslaugų produktas apibūdinamas funkcijomis, kurias vykdo paslaugas teikianti įstaiga. W. S. Sachso ir G. Bensonso teigimu, tokio gamybos ir paslaugų produkto sąvokos aiškinimo, remiantis materialiosiomis produkto savybėmis, priežastis yra būtinybė išmatuoti veiklos rezultatą [17, p. 27].

Panašios nuomonės yra ir mūsų šalies autoriai. Kūrybiškai apibendrindama daugelio užsienio autorių darbus, B. Vengrienė skiria keturias paslaugų grupes pagal paslaugų rezultato raiškos galimybes [19, p. 49]. Pirmai grupei priskiria paslaugas, turinčias apibrėžtą veiklos pagrindą, o jų rezultatai pasireiškia išmatuojamais pagrindo pasikeitimais. Antra grupė – paslaugos, neturinčios tiesioginio ryšio su materialiosiomis gėrybėmis, o jų rezultatas integruotas į visos gamybinės sistemos funkcionavimą. Trečia grupei priskiria paslaugas, kurių veiklos pagrindas – asmuo, o rezultatas integruotas į asmens savybių visumą ir neturi materialaus apibrėžtumo. Ketvirta – paslaugos, neturinčios apibrėžto veiklos pagrindo, jų rezultatas integruotas į socialinės-ekonominės sistemos funkcionavimą. Nesunku pastebėti, kad autorė išskirti skirtingas paslaugų rezultato išraiškos grupes taiko rezultato išmatuojamumo – išraiškos, tinkamos įvertinti,

kriterijų, plačiau neanalizuodama paties paslaugos produkto – rezultato pobūdžio.

Kai kurie tyrėjai (Scheuing, 1974, Luck, Ferrel, 1979) pasisako, kad produkto samprata turėtų būti grindžiama psichologiniu požiūriu, atsižvelgiant į vartotojų poreikius ir naudingumą. Produktas – ne materialijų savybių visuma, o pojūčiai, kuriais suvokiamas materialijų savybių naudingumas. Vadinasi, produktas apibūdinamas vartotojo požiūriu ir yra susijęs su vartotojo norais ir poreikiais. Vadovaujantis tokia logika, galima teigti, kad produktas gali būti keičiamas ne tik keičiant materialiąsias jo savybes, bet ir jų suvokimą subjektyviu vartotojo požiūriu.

Šiuolaikiniuose paslaugų vadybos ir rinkodaros tyrėjų darbuose (Pugh, 1991; Clausing, 1994; Buttle, 1994; Fitzsimmons, Fitzsimmons, 1994; Grönroos, 1984) paslaugų produkto samprata grindžiama materialijų produkto savybių ir vartotojo suvokiamo naudingumo visuma. F. Buttle'as (1994) paslaugos produkto įvairovę aiškina mechanškai išskirdamas vienarūšius paslaugos elementus, jų visumą apibūdinamas produkto paketo (*mix*) sąvoka. Autorius skiria pagrindinį, apčiuopamą ir papildomą (*augmented*) produktą. Pagrindinis produktas siejamas su vartotojo naudingumu. Apčiuopiamas produktas – tai materialūs produktai ir paslaugos, kurie lemia vartotojo naudingumą, F. Buttle'as apibūdina „... apčiuopiamas produktas yra būdas, kuriuo fiziškai transformuojamas pagrindinis naudingumas“ [1, p. 185]. Papildomas produktas – visuma siūlomų papildomų, lydimųjų, praturtinančių, pagerinančių esminį produktą arba jo suvokimą vartotojo požiūriu, paslaugų.

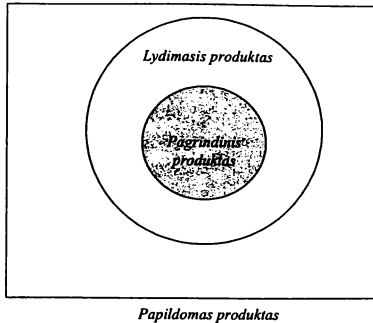
Panašų paslaugų produkto aiškinimą pateikia ir B. Edvardssonas (1996), apibūdinamas paslaugą kaip produktą (*service offer*), sudarytą iš esminės ir pagalbinių paslaugų (*support services*). P. Kotleris (1987) skiria esminę ir papildomą (*ancillary*) paslaugas.

R. C. Lewisas, R. E. Chambersas (1989) nurodo tris paslaugų produkto lygius (žr. 1 pav.). Esminis produktas siejamas su pagrindiniu naudingumu, kurio siekia vartotojas, naudodamasis paslauga. Lydimasis produktas reikalingas tam, kad būtų naudojamas pagrindinis. Papildomas produktas – tas, kuris produktui suteikia papildomų savybių. J. A. Fitzsimmons, M. J. Fitzsimmons (1994) paslaugai struktūruoti siūlo *paslaugos paketo* sampratą, išskirdami keturis paslaugų paketo komponentus: pagalbinė aplinka (*supporting facility*) – materialūs ištekliai, būtini paslaugai teikti; pagalbiniai produktai (*facilitating goods*) – vartotojui pateikiami materialūs paslaugos produktai; apčiuopiamos paslaugos (*explicit services*) – nauda vartotojui, apčiuopiama pojūčiais, gaunama pasinaudojus pagrindine paslauga; neapčiuopiamos paslaugos (*implicit services*) – neapčiuopiama, psichologinė nauda, kurią gauna vartotojas.

Apibendrinami įvairių užsienio autorių darbus, paslaugų produkto sampratą panašiai aiškina ir kai kurie lietuvių autoriai (Kinduryš V., 1998), išskirdami vartotojų naudos (pagal Bateson J.) ir paslaugų bei paslaugų pasiūlos (pagal Cowell Donald W.) koncepcijas [11, p. 171–174].

R. Doswellas ir P. R. Gamble'as (1979), pritaikydami heterogeninio paslaugų produkto koncepciją viešbučio paslaugų analizei, skiria du viešbučio paslaugų elementus – fizinius produktai ir paslaugos bei emocinis vartotojo pasitenkinimas. Šių autorių siūloma viešbučių paslaugų struktūra remiasi dviem paslaugų matavimo kriterijais: materialiosios, fizinės paslaugos savybės, kurios yra vartotojo pasitenkinimo šaltinis, ir naudingumas.

Visi šie autoriai pabrėžia paslaugos pritaikymo vartotojo poreikiams, jos individualizavimo pobūdį ir ekonominę paslaugos produkto esmę – naudingumą. Nudingumo samprata tiek rinkodaros, tiek ekonomikos teorijose traktuojama panašiai: prekės teikiamas vartotojui pasitenkinimas vadi-



1 pav. Paslaugos produkto lygiai pagal R. C. Lewisą, R. E. Chambersą

Šaltinis: sudaryta pagal Lewis R. C., Chambers R. E. Marketing Leadership in Hospitality. Van Nostrand Reinhold, 1989

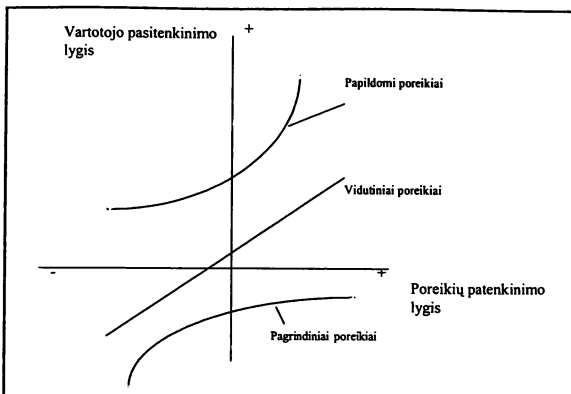
namas naudingumu. Vartotojo pasitenkinimo priežastis – tam tikrų jo poreikių patenkinimas. Taigi autoriai, analizavę paslaugas, taikydami produkto lygių sampratą, paslaugos struktūravimo kriterijumi laiko *vartotojo naudingumą*.

Paslaugos procesų, struktūrų kūrimas ir palaikymas yra susijęs su materialiujų paslaugos savybių kūrimu. Tai yra paslaugos teikėjas rūpinasi fizinių paslaugos savybių kūrimu, tuo tarpu vartotojas, pirkdamas paslaugą, siekia naudingumo. Naudingumą jis suvokia kaip pasitenkinimą, t. y. pasitenkinimas vartotojui yra paslaugos naudingumo matas. Taigi paslaugos teikėjas siūlo heterogeninį paslaugos produktą, o vartotojas perka „tam tikrą kiekį naudingumo“. Šią situaciją apibūdina F. Buttle'as: „... produktas, kurį pardavėjas mano suteikiąs ir pateikiąs, gali labai skirtis nuo to, kurį gauna vartotojas.“ [1, p. 187] Mūsų nuomone, paslaugos produkto koncepcija, pagrįsta materialiujų produkto savybių ir vartotojo naudingumu, kuris yra suvokiamas tenkinant vartotojų poreikius, visuma, tiksliausiai apibūdina paslaugos esmę. Būtent toks požiūris lemtų efektyvesnių paslaugų rinkodaros strategijų kūrimą. Vartotojo poreikių samprata taip pat nėra vienalytė.

Vartotojo poreikių samprata

Tyrinėdami vartotojų poreikius kaip vieną iš vidinių vartotojo elgsenos veiksnų, rinkodaros specialistai dažniausiai naudoja A. Maslovo poreikių piramidės teoriją. Žmogaus poreikiai klasifikuojami į penkis lygius – fiziologiniai, saugos, socialiniai bendravimo, pripažinimo, saviraiškos (Maslow, 1954). R. Ramaswamy (1996), analizuodamas paslaugas, pabrėžia poreikį kaip vartotojo pasitenkinimo paslauga priežastį. Poreikius R. Ramaswamy apibūdina remdamasis paslaugos parametrais, atitinkančiais šį poreikį: „...poreikiai – tai, ko vartotojas tikisi“ [16, p. 57]. N. Kano ir kt. modelyje poreikiai detalizuojami, atsižvelgiant į jų poveikį vartotojų pasitenkinimui (Kano, 1984). Ne visi vartotojo poreikiai vienodai svarbūs pačiam vartotojui, todėl turi nevienodą įtaką vartotojų pasitenkinimui. N. Kano modelis išreiškia vartotojo pasitenkinimo paslauga ir poreikių patenkinimo lygio priklausomybę.

Poreikių struktūra nevienalytė pasitenkinimo atžvilgiu. Skiriami esminiai, vidutinio svarbumo ir papildomi poreikiai. Pagrindiniai poreikiai rodo svarbiausius vartotojų lūkesčius, susijusius su paslaugos vartojimu. Visapusiškiau,



2 pav. N. Kano ir kt. vartotojo poreikių modelis

Šaltinis: Ramaswamy R. Design and Management of Service Process. Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1996, p. 56

geriau tenkinant šiuos poreikius, vartotojo pasitenkinimas paslauga padidėja nedaug. Vartotojo pasitenkinimo gauta paslauga kitimo priklausomybę nuo poreikių patenkinimo lygio galima apibūdinti eksponente. Vartotojas, pasirinkdamas konkrečią paslaugą, tikisi patenkinti pagrindinius poreikius. Jeigu šie poreikiai nėra patenkunami, sparčiai didėja neigiamas požiūris į paslaugą, kartu vartotojo nepasitenkinimas.

Vidutinio svarbumo poreikiai yra tokie vartotojo poreikiai, kurių patenkinimas tiesiogiai lemia vartotojo pasitenkinimą gauta paslauga. Vartotojo pasitenkinimo gauta paslauga priklausomybė nuo poreikių patenkinimo lygio yra tiesiai proporcinga.

Tenkinant papildomus poreikius vartotojų pasitenkinimas pasiekiamas efektyviausiai. Įdėjus mažai paslaugos teikėjo pastangų tenkinti šiuos poreikius, gaunamas sąlygiškai didelis vartotojų pasitenkinimo padidėjimas. Paslauga, organizuota taip, jog nėra tenkinami papildomi vartotojo poreikiai, išreikš tam tikrą vartotojo pasitenkinimą gauta paslauga. Papildomų poreikių

tenkinimas išskiria paslaugą iš kitų tuos pačius poreikius tenkinančių paslaugų, kartu tai yra priemonė konkuruoti rinkoje.

Skirtingų vartotojo poreikių tenkinimas susijęs su įvairiomis paslaugų produkto savybėmis. Paslaugos kūrimas, atsižvelgiant į paslaugų produkto struktūrą ir vartotojų poreikių specifiką, išreiškia efektyvios rinkodaros esmę. Paslaugų diferencijavimas ir rinkos segmentavimas yra pradiniai ir vieni iš svarbiausių etapų, kuriant rinkodaros strategijas.

Produkto diferencijavimas ir rinkos segmentavimas

Rinkodaros teorijoje pripažįstama, kad produktų diferencijavimas yra kiekvienas vartotojų suvokiamas skirtumas, kuriuo siūloma prekė ar paslauga išskiriama iš kitų. Tikrų ar menamų produktų savybių išskyrimas rinkodaros teorijoje yra laikomas konkuravimo instrumentu. R. C. Lewisas, R. E. Chambersas (1989) pabrėžia, kad efektyviai produktą diferencijuoti reikia, kad diferen-

cijavimas būtų reikšmingas vartotojui. Skiriamas tradicinis požiūris į produkto diferencijavimą, ši procesą išreiškiant reklamos strategija, kuria siekiama kontroliuoti paklausą, ir netradicinis požiūris, kai produkto diferencijavimas laikomas vidaus organizacijos strategija, kuria siekiama patenkinti paklausą [12, p. 197].

Rinkos segmentavimas yra procesas, su kurio pagalba yra išskiriamos panašių vartotojų grupės. Rinkos segmentavimas pagrįstas vartotojų poreikių ir paklausos įvairumu. Rinkos segmentavimas ir produkto diferencijavimas yra vienas kitą papildantys procesai. Išskiriant homogenines vartotojų grupes ir įvertinant šių grupių poreikius, siūlomas produktas modifikuojamas pritaikant prie poreikių, t. y. tenkinti būtent šios grupės paklausą. Išskirti vartotojų grupes iš tam tikro rinkos segmento yra taikomi įvairūs kriterijai. Rinkodaros teorijoje pripažįstamas vartotojų grupių išskyrimas pagal geografinį, demografinį, psichografinį, naudojimosi, vartotojo siekiamos naudos, vartotojų elgsenos, kainos kriterijus.

Atsižvelgiant į vartotojo poreikių įvairovę, jų įtaką vartotojų pasitenkinimui, kartu suvokti naudingumą, *siūloma rinkai segmentuoti taikyti N. Kano vartotojų poreikių modelį išskiriant vartotojų grupes pagal papildomus poreikius*. Rinkos segmentavimas remiantis vartotojų poreikių kriterijumi dėl paslaugų produkto heterogeniškumo ypač veiksmingas paslaugų sektoriuje.

Būtent teikiant paslaugas galima įžvelgti ir produktų diferencijavimo bei rinkos segmentavimo procesų vienalaikiškumą. Paslaugos produkto vyraujantis neapčiuopiamas elementas, esminė paslauga yra sutapatinama su vartotojo naudingumu. Taigi naudingumas yra priskiriamas paslaugai kaip būdinga jos savybė. Kartu naudingumas yra būdingas vartotojui, išreiškiamas pasitenkinimu, kuris yra gaunamas vartojant paslaugą. Taigi, išskiriant vartotojų grupes, kurioms būdinga panaši poreikių struktūra (tiksliau – pa-

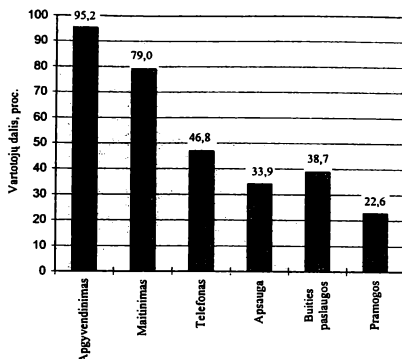
pildomas poreikis), iš esmės kartu išskiriamos ir svarbiausios vartotojui paslaugos savybės. Išskiriant svarbiausias paslaugos savybes, t. y. tuos paslaugos elementus, kurie patenkina papildomus tam tikrų vartotojų grupių poreikius, yra diferencijuojamas paslaugų produktas. Taip nustatoma efektyviausia paslaugos paketo elementų ar pagrindinių, apčiuopiamų ir papildomų produktų visuma.

Siekdamos išsiaiškinti N. Kano modelio praktinio taikymo diferencijuoti paslaugos produktus bei segmentuoti rinką galimybes, atlikome viešbučio paslaugų vartotojų tyrimą. Atliekant tyrimą nustatytos vartotojų grupės, kurių poreikiams patenkinti svarbus tas pats paslaugų paketo elementas. Pirminiam vartotojų rinkos segmentavimui pasirinkti šie kriterijai: lytis, amžius, regionas, iš kurio vartotojas atvyko, atvykimo tikslas. Išskirti šių segmentų vartotojų tikslines grupes naudotas *papildomo* poreikio kriterijus.

Viešbučio paslaugų vartotojų tyrimo rezultatai parodė, kad dažniausiai vartotojų nurodomas svarbus paslaugos elementas – apgyvendinimas, mažiausiai klientams yra svarbu pramogos (žr. 3 pav.)

Apygyvendinimas vienodai svarbus visoms vartotojų grupėms (nenustatyta statistiškai reikšmingų nurodžiusiųjų jo svarbą pasiskirstymo skirtumų pagal įvairius tirtus rinkos segmentus). Toks rezultatas išreiškia vartotojų požiūrį, kad apgyvendinimas yra esminis paslaugos elementas. Vertinant maitinimo, telefono, apsaugos, buitės paslaugų elementus, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai kai kurių rinkos segmentų (žr. 1 lent.).

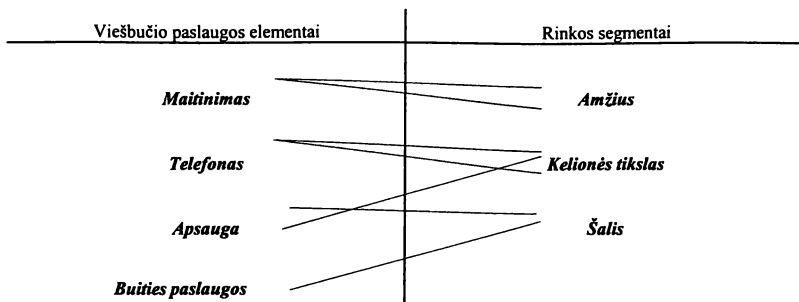
Maitinimas svarbus jaunesnio ir brandesnio amžiaus viešbučio paslaugų vartotojams, taip pat atvykusiems lankyti draugų ir turistams. Patikimas ir patogus telefono ryšys svarbus atvykusiems verslo tikslais, taip pat viešbutyje apsisitintiems Lietuvos gyventojams. Gerai organizuo-



3 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal nurodomus svarbiausius viešbučio paslaugų elementus

1 lentelė. Vartotojų pasiskirstymas pagal tirtus rinkos segmentus paslaugos elementų vertinimo požiūriu

Vartotojų grupės	Paslaugos elementai (Nurodžiusiųjų, kad paslauga svarbi, dalis vartotojų grupėje proc.)				Apklaustų vartotojų skaičius grupėje
	Maitinimo	Telefono	Apsaugos	Buities	
Amžius					
25–40 m.	82,9	54,3	28,6	31,4	35
41–60 m.	61,1	50,0	38,9	44,4	18
61 m. ir daugiau	100,0	11,1	44,4	55,6	9
Iš viso (p)	79,0 (p=0,045)	46,8 (p=0,07)	33,9 (p=0,58)	38,7 (p=0,35)	62
Kelionės tikslas					
Turizmas	95,5	13,6	22,7	63,6	22
Veršlas	66,7	69,4	36,1	22,2	36
Draugų lankymas	100,0	25,0	75,0	50,0	4
Iš viso (p)	79,0 (p=0,019)	46,8 (p=0,001)	33,9 (p=0,12)	38,7 (p=0,006)	62
Šalis					
Lietuva	64,7	70,6	29,4	11,8	17
Šiaurės šalys	75,0	56,3	18,8	37,5	16
Europos šalys	100,0	50,0	50,0	16,7	6
JAV	83,3	25,0	66,7	50,0	12
Kitos	100,0	20,0	10,0	80,0	10
Iš viso (p)	80,3 (p=0,14)	47,5 (p=0,048)	32,8 (p=0,027)	37,7 (p=0,006)	61
Lytis					
Vyrai	76,2	54,8	33,3	38,1	42
Moterys	85,0	30,0	35,0	40,0	20
Iš viso (p)	79,0 (p=0,43)	46,8 (p=0,07)	33,9 (p=0,9)	38,7 (p=0,9)	62



4 pav. Bandomasis viešbučio paslaugos elementų – rinkos segmentų modelis

2 lentelė. Viešbučio paslaugos elementų svarbumą prognozuojančių vartotojų grupių kintamųjų galimybės*

Vartotojų grupės	Viešbučio paslaugų elementai					
	Telefonas		Apsauga		Buities paslaugos	
	gali- mybės Exp(B)	95% pasikliauti- numo intervalas	Gali- mybės Exp(B)	95% pasikliauti- numo intervalas	Gali- mybės Exp(B)	95% pasikliauti- numo intervalas
	Tikslas					
Turizmas	0,31	0,10–0,97			2,31	0,92–5,76
Verslas	4,91	1,83–13,17			0,33	0,13–0,81
Draugų lankymas	1,0				1,0	
	Šalių grupė					
Lietuva			0,90	0,32–2,55		
Šiaurės šalys			0,50	0,15–1,61		
Europos šalys			2,16	0,53– 8,79		
JAV			4,32	1,38–13,51		
Kitos			1,0			

* – pateikiami tik tie viešbučio paslaugos elementų (priklausomi) kintamieji, kuriems prognozuoti nustatytas bent vienas statistiškai patikimas vartotojų grupių (nepriklausomas) kintamasis

ta ir veiksminga viešbučio gyventojų, jų turto apsauga svarbi atvykusiems iš JAV viešbučio lankytojams. Galimybė pasinaudoti viešbutyje buitines paslaugomis svarbi turistams. Remdamosi svarbių viešbučio paslaugos elementų dažnumo pasiskirstymu pagal tirtas rinkos segmentus, sudarėme bandomąjį viešbučio paslaugos elementų – rinkos segmentų modelį (žr. 4 pav.).

Siūlomo modelio adekvatumas tirtas logistinės regresijos metodu. Juo įvertintas galimas

priežastinis nepriklausomų ir priklausomo kintamųjų ryšys (nustatyta keturių nepriklausomų kintamųjų – visų tirtų viešbučio paslaugų elementų – logistinės regresijos priklausomybė). Kiekvieno skirtingo visų nagrinėjamų kintamųjų reikšmių rinkinio išvestos svarbumo–nesvarbumo galimybės (žr. 2 lent.).

Iš 2 lentelės matyti, kad verslo tikslais atvykę viešbučio klientai, palyginti su tais, kurie atvyko lankyti draugų, beveik 5 kartus dažniau nu-

Viešbučio paslaugos elementai	Vartotojų grupės
<i>Telefonas</i>	<i>Atvykę verslo reikalais</i>
<i>Apsauga</i>	<i>Atvykę iš JAV</i>
<i>Buities paslaugos</i>	<i>Atvykę lankyti draugų</i>

5 pav. Viešbučio paslaugos elementų – tikslinių vartotojų grupių modelis

rodo telefoną kaip svarbų viešbučio paslaugos elementą (galimybės, kad telefonas bus svarbus paslaugos atributas, santykis verslo tikslais ir tarp draugų lankyti atvykusiųjų lygus $4,9 \div 1,0$). Turistams telefonas viešbutyje yra nereikšmingas: galimybių santykis, lyginant šią grupę su atvykusiais lankyti draugų, lygus $0,3 \div 1,0$. Apsauga viešbutyje labai svarbi viešbučio klientams, atvykusiems iš JAV – galimybės, kad šios šalies gyventojai bus susirūpinę apsauga, palyginti su atvykusiais iš kitų šalių, lygios $4,32 \div 1,0$. Atvykusiųjų iš kitų šalių vartotojų grupėms buvo nustatyti dideli galimybių pasikliautinumo intervalai. Pavyzdžiui, apskaičiuota, kad galimybės, jog apsistojusiems viešbutyje Europos šalių gyventojams bus svarbi apsauga, yra du kartus didesnė, palyginti su atvykusiais iš kitų šalių, tačiau šios grupės nustatytas pasikliautinumo intervalas $0,53-8,79$. Vadinasi, galimybės 95 proc. tikimybe gali įgyti kiekvieną reikšmę pradedant $0,53$ iki $8,79$, todėl negalime jų palyginti su atvykusiųjų iš kitų šalių grupe (šiai grupei priskiriamos galimybės lygios $1,0$). Buities paslaugos mažiausiai svarbios viešbutyje apsistojusiems lankytojams, atvykusiems verslo reikalais: galimybės, kad šios paslaugos jiems bus svarbios, palyginti su atvykusiais lankyti draugų, lygios $0,33 \div 1,0$.

Nebuvo nustatyta statistiškai patikimų maitinimo svarbą prognozuojančių viešbučio vartotojų grupių, todėl į viešbučio paslaugos elementų – rinkos segmentų modelį jis nebuvo įtrauktas (žr. 5 pav.).

Šiame modelyje vartotojų grupės išskirtos pagal *papildomus (delighter)* vartotojų poreikius. Nustačiusios statistiškai patikimus kai kurių paslaugos elementų svarbą prognozuojančius tikslinių vartotojų grupių veiksmus, įrodėme pasiūlytos tyrimo schemos tinkamumą. Taip pat pagrindėme prielaidą, kad N. Kano vartotojų poreikių modelis viešbučio paslaugų įmonėse gali būti taikomas atliekant paslaugų rinkos segmentavimą ir paslaugų produkto diferencijavimą.

Išvados

1. Apibendrinamos skirtingų autorių nuomones, išskyrėme materialiąją paslaugų produkto sampratą, pagrįstą pasiūlos primatu, taip pat paslaugos produkto, kaip vartotojo naudingumo bei poreikių sampratą, kuri grindžiama paklausos primatu. Šiuolaikiniuose paslaugų teorijos kūrėjų darbuose paslaugos produktas apibūdinamas materialųjų produkto savybių ir vartotojo suvokiamo naudingumo visuma. Toks paslaugos produkto aiškinimas tiksliausiai išreiškia paslaugos esmę. Būtent toks požiūris lemia efektyvesnių paslaugų rinkodaros strategijų kūrimą.

2. Atsižvelgdamos į vartotojo poreikių įvairovę, jų įtaką vartotojų pasitenkinimui, kartu suvokti naudingumą, siūlome rinkai segmentuoti taikyti N. Kano vartotojo poreikių modelį, išskiriant vartotojų grupes pagal papildomus poreikius. Rinkos segmentavimas taikant šį modelį ypač veiksmingas paslaugų sektoriuje. Paslaugų produkto heterogeniškumas sudaro galimybių adaptuoti paslaugas pagal vartotojų poreikius.

3. Išskirti atskirų rinkos segmentų vartotojų tikslines grupes siūloma naudoti papildomo (re-

miantis N. Kano modeliu) poreikio kriterijų. Viešbučio paslaugų elementų – tikslinių vartotojų grupių modeliui paslaugų įmonėje sudaryti siūloma taikyti šią tyrimo schemą: pirminiam rinkos segmentavimui – analizuojamas neparimetrinių hipotezių tikrinimo uždavinys, papildomiems vartotojo poreikiams išskirti pagal atitinkamus rinkos segmentus siūloma taikyti logistinės regresijos metodą (nustatomi netiesinio regresijos modelio koeficientai, taip pat viešbučio paslaugos elementų svarbą prognozuojančių vartotojų grupių kintamųjų galimybes).

LITERATŪRA

1. Buttle F. Hotel and Food Service Marketing. Cassell Educational Ltd, 1994.

2. Clausing D. P. Total Quality Development: A Step-by-Step Guide to World-Class Concurrent Engineering. ASME Press, New York, 1994.

3. Doswell R., Gamble P. R. Marketing and Planning Hotels and Tourism Projects. London: Hutchinson, 1979, p. 19–20.

4. Edvardsson B., Modell S. Service Management. Nerenius, 1996.

5. Fitzsimmons J. A., Fitzsimmons M. J. Service Management for Competitive Advantage. McGraw-Hill, Inc. New York, 1994.

6. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications // European Journal of Marketing. 1984, vol. 18, no. 4, p. 36–44.

7. Haywood-Farmer J. A conceptual model of service quality // International Journal of Operations and Production Management. 1988, vol. 8, no. 6, p. 19–29.

8. Hope C., Mühlemann A. Service Operations Management. Prentice Hall, 1997.

9. Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S. Attractive Quality and Must-Be Quality. Hinshitsu, 1984.

10. Kotler P., Clarke R. N. Marketing for Health Care Organizations. Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1987.

11. Kinduryš V. Paslaugų marketingas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1998.

12. Lewis R. C., Chambers R. E. Marketing Leadership in Hospitality. Van Nostrand Reinhold, 1989.

13. Luck D. J., Ferrel O. C. Marketing Strategy and Plans. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1979.

14. Maslow A. Motivation and personality. New York, Harper, 1954.

15. Pugh S. Total Design: Integrated Methods for Successful Product Engineering. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, 1991.

16. Ramaswamy R. Design and Management of Service Process. Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1996.

17. Sachs W. S., Benson G. Product Planning and Management. PennWell Books, 1981.

18. Scheuing E. E. New product management. Hinsdale, Ill.: The Dryden Press, 1974.

19. Vengrienė B. Paslaugų ekonomika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1998.

ADOPTION OF THE N. KANO MODEL OF CONSUMER NEEDS TO THE SERVICE MARKET SEGMENTATION AND PRODUCT DIFFERENTIATION

Jolanta Žemgulienė, Jūratė Zaleskytė

Summary

Different approaches towards the service product are discussed by great variety of authors. Most of the authors use to define product in two different ways – generically or psychologically. Describing the product generically product becomes a combination of physical and chemical properties. Services are described similarly in terms of functions to be performed by the firm that renders them. The psychological view holds that a product is not a physical entity but a perception of a physical entity by the consumer according to consumer needs and wants. Modern marketing and management theories emphasise the concept of the product as the combination of engineering attributes and experiential attributes. Satisfaction of consumer needs and customer's performance expectations result in perceived consumer benefits. Different consumer needs does not have the same impact on consumer satisfaction. Therefore the methods of evaluation of consumer needs are of great importance for the development and innovation of the service product according to the consumer needs. The N. Kano model identifies three types of needs according to consumer satisfaction – basic, satisfier, delighter. The needs named as

delighter has the potential for producing large returns for little effort made by the service company in order to achieve these needs. This model of consumer needs has been used as the service design technique.

The basic focus of the article is introduction of N. Kano model of consumer needs as the instrument for market segmentation and product differentiation in the hotel service industry. The hypothesis of the research is possibility to introduce the delighter consumer needs as the criteria for the service market segmentation and product differentiation. The proposed delighter consumer needs criteria for the service market segmentation and product differentiation have been tested by the authors in one selected hotel in Vilnius. Methods used for the analysis: customer survey (one-on-one interviews), mathematical-statistical methods for the analysis of survey data – CHITEST (to determine if hypothesized results are verified by an experiment), logistic regression (to estimate the parameters of a specific non-linear regression model coefficients and log likelihood coefficients). Model of hotel service elements-delighter consumer needs of selected market segments have been developed.

Įteikta 2001 m. spalio mėn.