

پیاده‌سازی استراتژی برندینگ بر مبنای ابعاد سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند (رویکرد تلفیقی مدل کانو، گسترش عملکرد کیفیت و پارتو)

سید محمد طباطبایی‌نسب^۱، ابوالفضل نوری^۲، رضا ابراهیم‌زاده پزشکی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۰۸

چکیده

افزایش روز افزون شدت رقابت در بین سازمان‌های تجاری باعث شده آن‌ها همواره به دنبال راه‌هایی برای ورود، بقا و رهبری بازار برآیند. حوزه برند به عنوان یکی از ابزارهای کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌های تجاری به شمار می‌آید. تحقیق حاضر با هدف دسته‌بندی خصوصیات برندگذاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان با رویکرد مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند انجام یافته است. در این زمینه، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، پنج بعد در سطح فرد-محور مدل روانشناسی مصرف‌کننده شناسایی و تجزیه و تحلیل شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. لازم به ذکر است، در این مقاله به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسپس اس اس^۴، اکسل^۵، گسترش عملکرد کیفیت^۶ و مینی‌تب^۷ استفاده شده است. در این فرآیند از تکنیک کانو^۸ برای دسته‌بندی خصوصیات برند به نیازهای الزامی، عملکردی و انگیزشی استفاده گردید و سپس با استفاده از مدل گسترش عملکرد کیفیت راهکارهای ارضای نیازهای الزامی (که توسط خبرگان بازاریابی ارائه شده بودند)

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه یزد؛ Tabatabaeenasab@yazduni.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه یزد.

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد.

^۴ SPSS

^۵ Excel

^۶ Quality function deployment

^۷ Minitab

^۸ Kano

رتبه‌بندی گردید و پس از آن با استفاده از تکنیک پارتو ۲۰ درصد از راهکارها که شامل ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش و رشد و بهبود مستمر در آمیخته بازاریابی بودند به منظور ایجاد ۸۰ درصدی رضایت پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی: برند، روانشناسی مصرف‌کننده از برند، مدل کانو، گسترش عملکرد کیفیت، پارتو.

۱- مقدمه

حفظ، دوام و بقا در بازار، اساسی‌ترین مسأله پیش روی شرکت‌ها در شرایط رقابتی می‌باشد. در این فضای متلاطم دسته‌ای از شرکت‌ها نه تنها به حفظ و بقاء می‌اندیشند بلکه به دنبال رهبری بازار نیز هستند. شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که موفقیت مستمر در بازار از طریق ایجاد و حفظ مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا کسب می‌شود. یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. به عبارت دیگر برندها می‌توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند.

امروزه مدیریت برند، حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به‌شمار می‌آید؛ به ویژه وقتی سازمان‌ها اقدامات بازاریابی خود را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند (چالدوری و هولبروک^۱، ۲۰۰۱). برند اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان محسوب می‌شود. ایجاد برندهای قدرتمند از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها است زیرا بنا به باور عمومی صاحب‌نظران، برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند (آکر^۲، ۱۳۸۶). بنابراین سازمان‌ها و مؤسسات تجاری باید نیازهای مشتریان را بشناسند و در پی ارضای آن نیازها برندی طراحی نمایند تا رضایت مشتریان را در برگیرند.

کلید وفادار کردن مشتری در رضایت وی خلاصه می‌شود اما مشعوف کردن و به ذوق آوردن مشتری ارزشی بیشتری از جلب رضایت وی دارد. مشتریان مشعوف خود اثر تبلیغاتی مؤثرتری از هر نوع تبلیغ در رسانه‌ها دارند. اما به راستی کدام برندها می‌توانند

¹ Chaudhuri & Holbrook

² Aaker

جهت بدست آوردن سطح بالاتر رضایت مشتری استفاده شوند؟ کدام ویژگی‌های برند برای اثرگذاری بر رضایت مشتریان مناسب‌تر هستند و کدام خصیصه‌ها باید بطور کامل در برابر دیدگان مشتری قرار گیرد؟ (ساوروین^۱ و همکاران، ۱۹۹۶).

شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مسأله‌ای حیاتی و کلیدی برای سازمان است و با توجه به اینکه مدل کانو یکی از ابزارهای مفید در این زمینه می‌باشد، کاربردهای گوناگونی در سرتاسر جهان در این حوزه پیدا کرده است؛ به طوری که باید گفت امروزه هر جا که مشتری هست، کانو وجود دارد و یا می‌تواند وجود داشته باشد. مقالات متعددی از مدل کانو، برای طبقه‌بندی نیازهای مشتری بهره برده‌اند. آنچه در اکثر این تحقیقات به آن اشاره شده، ضعف مدل کانو به تنهایی برای طبقه بندی نیازها است که برای رفع این مسئله در این تحقیق از مدل گسترش عملکرد کیفیت^۲ استفاده شده است (جمالی، ۱۳۸۹).

تلفیق مدل گسترش عملکرد کیفیتو کانو به سازمان‌ها کمک می‌کند تا کالایی مطابق میل و خواست مشتری طراحی کنند تا با این عمل بیشترین رضایت خاطر مشتری را فراهم آورند. فلسفه اصلی استفاده از گسترش عملکرد کیفیت، اعمال و لحاظ نمودن خواسته‌های کیفی مشتری در مراحل مختلف تکوین محصول می‌باشد. بنابراین تمامی خصوصیات و مشخصات طراحی محصول/ خدمت با توجه به نقطه نظرات مشتری و مصرف‌کننده آن حاصل می‌شود و نقش کارشناسان سازمان در طراحی محصول و خدمتی جدید، چیزی فراتر از یک مترجم نمی‌باشد. مترجمانی که با استفاده از روشی به نام گسترش عملکرد کیفیت خواسته‌های مشتریان را به مشخصات کمی تبدیل می‌کند (رضایی، ۱۳۸۰).

از مدل کانو و گسترش عملکرد کیفیتدر تحقیقات مختلفی استفاده شده است که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به تحقیقی که شائمی و همکاران برای ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی انجام داده‌اند، اشاره کرد که در آن یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بانک مربوطه در بعضی از ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک، مانند: اطلاعات، سهولت درک شده، ابتکار، جاذبه هیجانی و ارتباطات مناسب، که جزء ویژگی‌های الزامی

¹ sauerwein

² Quality function deployment

و جذاب هستند، از نظر ارائه خدمات ضعیف بوده است و مدیران باید استراتژی‌های مناسبی را برای رفع شکاف کیفیت خدمات به کار گیرند (شائمی و همکاران، ۱۳۹۱). کلیتون نیز با استفاده از گسترش عملکرد کیفیت همراه با تحلیل فرآیند، توانست برای دانشجویان رشته بینایی‌سنجی دانشگاه آستون، دانش و فراگیری را با هزینه اثربخش و کیفیت عالی به صورت تمام عمر فراهم آورد (کلیتون^۱، ۱۹۹۳).
جمالی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «ارائه مدلی جهت بهبود کیفیت خدمات آموزشی مؤسسات آموزش عالی با رویکرد سروکوالو گسترش عملکرد کیفیت فازی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد» بعد از مشخص کردن نیازهای الزامی، عملکردی و انگیزشی با مدل کانو و قرار دادن نیازهای الزامی در مدل گسترش عملکرد کیفیت، ۳۷ الزام عملیاتی برای موفقیت سازمان مشخص نمود (جمالی، ۱۳۸۹). همچنین فضلی و علیزاده (۱۳۸۷) در مقاله خود به عنوان تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی بهینه‌ی نیازهای مشتریان: «رویکرد مدل ادغامی کانودر گسترش عملکرد کیفیت» به دنبال تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان شرکت سایپا دیزل با استفاده از ترکیب دو مدل می‌بودند که در نتیجه آن ۸ راهکار به عنوان خروجی مدل گسترش عملکرد کیفیت حاصل شد.

در طول دو دهه گذشته، آموخته‌های ما پیرامون قضاوت مصرف‌کننده در ارتباط با برند و فرآیندهای ذی‌ربط همانند توسعه برند، برند جهانی و ارزش ویژه برند، شخصیت برند و... افزایش یافته است اما شکافی که در این تحقیقات وجود دارد، بررسی این نکته است که چگونه تصویر ذهنی و یافته‌های تجربی به درک وسیع‌تر و رضایت مصرف‌کنندگان از برند، می‌انجامد.

هدف این پژوهش، حرکت فراتر از ساختارهای خاص و مشخص در مورد برند و چارچوب‌های مرسوم به منظور پژوهش در این حیطه می‌باشد. در واقع، ما به بررسی ابعاد ساختاری مدل روانشناسی مصرف‌کننده برند اسمیت^۲ در سطح فرد-محور و تجزیه و تحلیل نیازهای الزامی، عملکردی و نیازهای جذاب خصوصیات برند با رویکرد مدل کانو پرداخته‌ایم و در نهایت با به‌کارگیری مدل گسترش عملکرد کیفیت در کنار تکنیک پارتو، بهترین نحوه رسیدن به هدف اصلی سازمان‌های امروزی یعنی کسب

¹ Clayton

² Bernd Schmitt

رضایت مشتری و افزایش مزیت رقابتی برند نسبت به رقبا و در پی آن رهبری بازار مشخص شده است.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- مدل روانشناسی مصرف کننده از برند

مدل روانشناسی مصرف کننده اولین بار توسط برند اسمیت مطرح شد (برند اسمیت، ۲۰۱۱). مدل روانشناسی به درک مصرف کننده و قضاوت و فرآیند زیربنایی در ارتباط با برند می پردازد. در مقایسه با مدل پردازش اطلاعات، مدل روانشناسی مصرف کننده بطور خاص بر ویژگی های منحصر به فرد برند تمرکز دارد. برای مثال، برند می تواند در سرتاسر طبقه های محصول گسترش پیدا کند. برندها می توانند رابط بین برندهای دیگر باشند. حتی بسیاری از برندها می توانند نمایانگر نمونه ای از فرهنگ یک جامعه باشند. در نهایت، مصرف کنندگان می توانند جامعه را حول برند سازماندهی کنند. اغلب مصرف کنندگان آگاهی و تجربه کافی را در مورد برندهای معروف و چگونگی برخورد و واکنش به آنها دارند. در واقع، این مدل، ویژگی های ضروری برند را شرح داده است. ساختار این مدل، درک مصرف کننده از سطوح مختلف الزامات روانشناسی مرتبط با برند را مشخص کرده است؛ به این دلیل که نیازها، انگیزه ها و اهداف در سطوح مختلف، متفاوت هستند.

مدل روانشناسی مصرف کننده از ۳ لایه تشکیل شده است (برند اسمیت، ۲۰۱۱):

۲-۱-۱- لایه درونی: درونی ترین لایه، لایه ی هدف (شیء) محور^۱ می باشد به این معنی که مصرف کنندگان اطلاعات در مورد برند را با هدف کسب سود از برند، بدست می آورند.

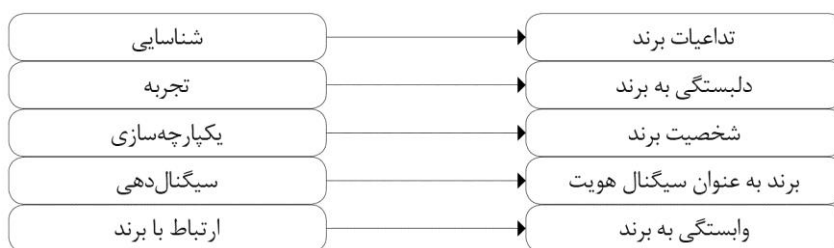
۲-۱-۲- لایه میانی: تعاملات در سطح فرد - محور^۲ را نشان می دهد. در این سطح برند نشان دهنده ی ویژگی های شخصیتی مصرف کننده است.

¹ object centered

² self-centered engagement

۲-۱-۳- لایه بیرونی: تعاملات برند را در سطح اجتماعی^۱ نشان می‌دهد. در این سطح، برند روابط میان اشخاص و نمایی از فرهنگ اجتماعی را نشان می‌دهد. همان‌طور که از لایه درونی به سمت لایه بیرونی حرکت می‌کنیم، مفهوم برند برای مصرف‌کننده معنی‌دارتر می‌شود. این مدل ۵ فرایند مرتبط با برند که شامل: شناسایی، تجربه، یکپارچه‌سازی، سیگنال‌دهی و ارتباط با برند است، بیان می‌کند (برند اسمیت، ۲۰۱۱).

در این تحقیق، به بررسی ابعاد موجود در سطح فرد محور (شکل ۱) و تجزیه و تحلیل نیازهای الزامی، عملکردی و نیازهای جذاب خصوصیات برند با رویکرد مدل کانو در جهت کسب رضایت مشتری و افزایش مزیت رقابتی برند نسبت به رقبا پرداخته شده است.



شکل ۱. ابعاد مدل روانشناسی مصرف‌کننده در سطح فرد محور
(برند اسمیت، ۲۰۱۱).

۲-۱-۲-۱- شناسایی^۲

در قسمت شناسایی مصرف‌کننده، برند و رده محصول مربوط به آن، اشکال، تداعیات و تمایز بین برندها را تشخیص می‌دهد. در واقع فرایند شناسایی اشاره به جمع‌آوری و جستجوی اطلاعات در رابطه با برند، طبقه‌بندی و برندهای مرتبط به هم دارد (برند اسمیت، ۲۰۱۱).

¹ social engagement

² Identifying

۲-۱-۲-۳- یکپارچه‌سازی^۱

در طول فرآیند ادغام، مصرف‌کننده، اطلاعات برند، مفهوم کلی برند، شخصیت و ارتباط با برند را با یکدیگر ترکیب می‌کند (برند اسمیت، ۲۰۱۱).

۲-۱-۲-۳-۱- شخصیت برند^۲

وقتی که مصرف‌کنندگان در تعامل با سطح فرد - محور هستند، اطلاعات و تجربیات ممکن است با استنباط به صفات و ویژگی‌های شخصیتی در مورد برند استنباط شوند (آکر، ۱۹۹۷). با نسبت دادن خصوصیات انسانی به برند، مصرف‌کنندگان برای آن جنبه‌ای انسانی قائل می‌شوند (آگاروال^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). این شخصیت برند نسبتاً پایدار است ولی می‌تواند در محیط‌های مختلف مصرف، تأثیرات متفاوتی داشته باشد (آکر، ۱۹۹۹؛ گراف، ۱۹۹۷).

۲-۱-۲-۴- سیگنال‌دهی^۴

بسته به تعامل مصرف‌کننده، برند ممکن است به عنوان نشانه‌ای اطلاعاتی عمل کند (میک^۵، ۱۹۸۶). سیگنال، هویت شخصی یا نماد فرهنگی است. این مفهوم ابتکاری ممکن است بدون نیاز به پردازش گسترده رخ دهد (ماهسواران^۶ و همکاران، ۱۹۹۲).

۲-۱-۲-۴-۱- برند به عنوان سیگنال‌های هویت^۷

هنگامی که شخص در سطح فرد - محور در تعامل است، برند می‌تواند یک سیگنال برای هویت شخص مصرف‌کننده و هم دیگران باشد (مارکوس^۸، ۱۹۷۷). تحقیقات روانشناسی نشان داده که هویت فرد متشکل از ساختارهای با ثبات دانش یا به اصطلاح شِمای فردی^۹ است که اطلاعات فردی را سازماندهی و به ایجاد خودشناسی کمک می‌کند.

¹ Integrating

² Brand personality

³ Aggarwal

⁴ Signifying

⁵ Mick

⁶ Maheswaran

⁷ Brands as identity signals

⁸ Markus

⁹ self-schemes

اشخاص در اتخاذ شمای فردی، تمایلات و سلیق متفاوتی برخوردارند (مارکوس، ۱۹۸۳؛ مارکوس و سنتیس^۱، ۱۹۸۲).

۲-۱-۲-۵- اتصال^۲

در مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند، روش‌های مختلفی برای برقراری ارتباط با برند در نظر گرفته شده که با توجه به میزان قدرت و شدت تمایل فرد، سه سازه مختلف برای آن تعریف شده است. این سه سازه عبارتند از: نگرش نسبت به برند، وابستگی به برند و جامعه برند (برند اسمیت، ۲۰۱۱).

۲-۱-۲-۵-۱- وابستگی به برند^۳

در تعامل مربوط به سطح فرد - محور، وابستگی به برند، به عنوان سازه‌ای ضروری به نظر می‌رسد که بیانگر ارتباط مصرف‌کننده با برند است. وابستگی به برند ارتباط قوی‌تر نسبت به نگرش به برند فراهم می‌کند (تامسون^۴ و همکاران، ۲۰۰۵).

در حوزه روانشناسی مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان وابستگی‌های احساسی مختلفی از قبیل دلبستگی به هدایا، مکان‌های گردشگری، اشیاء کلکسیونی و به ویژه برندها از خود نشان می‌دهند. وابستگی به برند و نگرش نسبت به برند دارای خواص مفهومی و فرآیندهای شکل‌گیری متمایز و در نتیجه پیامدهای رفتاری مختلف هستند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵).

با توجه به مدل اسمیت (شکل ۱) مصرف‌کنندگان آگاهی و تجربه کافی در مورد برندها و چگونگی برخورد و واکنش به آن‌ها راکسب می‌کنند. در واقع این مدل، ویژگی‌های ضروری برند را شرح داده که توجه به درک مصرف‌کننده از برند، رضایت مصرف‌کننده و به تبع آن افزایش سهم بازار را در پی دارد.

¹ Sentis

² Connecting

³ Brand attachment

⁴ Thomson

۲-۲- آشنایی با مدل کانو

در گذشته، به رضایت مشتریان به صورت یک بعدی نگریسته می‌شد؛ به این معنی که هر چه کیفیت محصول دریافت شده توسط مشتری بیشتر باشد، رضایت مشتری نیز به همان اندازه افزایش می‌یابد و برعکس. اما کمتر به این نکته توجه می‌شد که افزایش کیفیت یک محصول مشخص در حد عالی، الزاماً مستلزم افزایش رضایت مشتری نمی‌باشد. از سوی دیگر، نوع و میزان نیاز مشتری نیز می‌تواند بر کیفیت محصول دریافت شده و در نتیجه رضایت وی اثرگذار باشد (زانگ^۱ و وون دارن^۲، ۲۰۰۱). پروفیسور نوریاکی کانو و همکارانش در سال ۱۹۸۴ مدلی را به نام مدل رضایت مشتری کانو معرفی نمودند که این مدل قادر است تا سه نوع نیازهای یک محصول که بر روی رضایت مشتری از طریق مختلف اثرگذار می‌باشند را تفکیک نماید. در حقیقت مدل کانو نیازها و مشخصه‌های کیفی هر محصول را به سه طبقه تقسیم می‌کند که هر طبقه بیانگر یک نوع مشخص از نیازهای مشتری است. این سه نوع نیاز عبارتند از:

نیازهای الزامی: این دسته از نیازها در ارتباط با ویژگی‌هایی می‌باشند که باید در یک محصول وجود داشته باشند و اگر ارضا نشوند مشتری به مقدار بسیار زیادی ناراضی می‌شود. در طرف دیگر اگر این نیازها مطابق با خواسته‌های مشتری باشد تکمیل آن‌ها رضایت مشتری را افزایش نمی‌دهد؛ در واقع ارضا این نیاز راه ورود به بازار است که آن را با نام نیازهای پایه نیز می‌شناسند (زانگ و وون دارن، ۲۰۰۱).

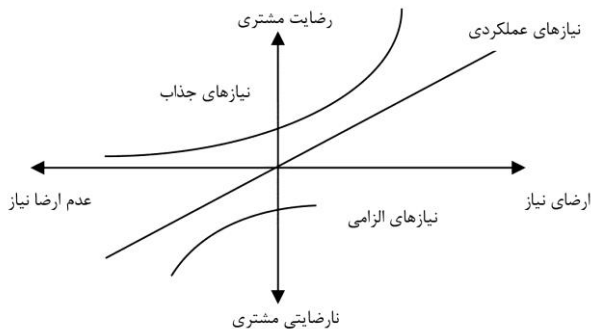
نیازهای تک بعدی: به دسته‌ای از نیازها اطلاق می‌شوند که رضایت مشتری را به اندازه سطح ارضای آن‌ها به همراه دارد. یعنی هرچه نیاز بیشتر تکمیل شود رضایت مشتری بیشتر تأمین می‌شود و برعکس. نیازهای تک بعدی معمولاً به طور صریح به وسیله مشتری تقاضا می‌شود. این دسته از ویژگی‌ها باعث بقای شرکت در بازار می‌شود. نام دیگر این ویژگی‌ها، نیازهای عملکردی می‌باشد (زانگ و وون دارن، ۲۰۰۱).

نیازهای جذاب: این نیازها آن دسته از ویژگی‌های محصول هستند که اثر بیشتری بر میزان رضایت مشتری داشته و میزان رضایت وی را به طور شگفت‌انگیزی افزایش می‌دهند. نیازهای جذاب هرگز به طور صریح به وسیله مشتری بیان نمی‌شوند و یا توسط مشتری انتظار نمی‌روند. ارضای کامل این نیازها رضایت مشتری را افزایش

¹ zhang

² von dran

می‌دهد. اگر مشتری آن‌ها را دریافت نکند، احساس نارضایتی نمی‌کند. رعایت این دسته از ویژگی‌ها شرکت را به رهبر بازار تبدیل می‌کند. نیازهای مهیج نام دیگر این دسته از ویژگی‌ها است (زانگ و وون دارن، ۲۰۰۱). شکل ۲ وضعیت طبقه‌بندی نیازهای مشتری بر اساس مدل کانو را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل رضایت مشتری کانو

۲-۲-۱- جدول ارزیابی کانو

پرسشنامه کانو به نحوی است که سوالات یک بار به صورت مطلوب و یک بار به صورت نامطلوب پرسیده می‌شود و سپس جدول زیر دو بخش هر سؤال را به یک پاسخ تبدیل می‌کند. پاسخ‌های موجود در جدول کانو در شش طبقه دسته‌بندی می‌شوند. در این جدول، M^1 بیانگر نیازهای الزامی، O^2 بیانگر نیازهای عملکردی است و A^3 نیز به نیازهای جذاب محصول اشاره می‌کند. این سه ویژگی، همان سه طبقه نیازهای مدل کانو می‌باشند. از سه ویژگی دیگر I^4 مربوط به مواقعی است که مشتری نسبت به وجود یا عدم وجود یک ویژگی در محصول تقریباً دلسرد و بی‌توجه باشد. Q^5 بیانگر زمانی می‌باشد که مشتری سؤال را نفهمیده و یا اطلاعات موجود در سؤال ناقص باشد، به عبارت دیگر مشتری نسبت به این معیار تردید دارد. R^6 نیز زمانی به وجود می‌آید که شکل

¹ Must-be

² One-dimensional

³ Attractive

⁴ Indifferent

⁵ Questionable

⁶ Reverse

مطلوب و نامطلوب تدوین شده در پرسشنامه به زعم مشتری برعکس باشد و مشتری نظری مخالف با نظر طراح پرسشنامه داشته باشد. جدول ۱ نشان‌دهنده جدول ارزیابی کانو می‌باشد.

جدول ۱. جدول ارزیابی کانو

نامطلوب					نیازهای مشتری (CR)	
ترجیح می‌دهم این ویژگی نباشد	می‌توانم با آن کنار بیایم	برای من فرقی نمی‌کند	این ویژگی باید باشد	من این ویژگی را دوست دارم		
O	A	A	A	Q	من این ویژگی را دوست دارم	C.R.
M	I	I	I	R	این ویژگی باید باشد	
M	I	I	I	R	برای من فرقی نمی‌کند	
M	I	I	I	R	می‌توانم با آن کنار بیایم	
Q	R	R	R	R	ترجیح می‌دهم این ویژگی نباشد	

راهنمای جدول: یک بعدی: O، جذاب: A، قابل تردید: Q، باید باشد: M، بی‌توجه: I، معکوس: R

۲-۲-۲- تحلیل داده‌های مدل کانو

تکنیک‌ها و روش‌های گوناگونی جهت تحلیل و بررسی پرسشنامه کانو وجود دارد که در این مقاله از روش تحلیل بر اساس بیشترین فراوانی استفاده شده که در ادامه شرح داده شده است.

۲-۲-۳- تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی

این روش ساده‌ترین روش تحلیل مدل کانو می‌باشد. در این روش، در انتهای ماتریس نتایج ستون جدیدی اضافه شده و در آن از بین پاسخ‌های مربوط به هر ویژگی آنکه بیشترین فراوانی را دارد انتخاب می‌شود. جدول ۲ نشان‌دهنده نمونه‌ای از کاربرد این روش می‌باشد.

جدول ۲. نمونه‌ای از کاربرد روش بیشترین فراوانی

C.R.	A	M	O	R	Q	I	Total	Grade
۱,۰	۱	۱	۲۱				۲۳	O
۲,۰		۲۲			۱		۲۳	M

C.R.	A	M	O	R	Q	I	Total	Grade
۳۰	۱۳		۵			۵	۲۳	A
...	۶	۱	۴	۱		۱۱	۲۳	I
...	۱	۹	۶	۱		۶	۲۳	M
...	۷		۲	۳	۱	۱۰	۲۳	I

۲-۲-۴- نکاتی راجع به روش تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی

۱- اگر برای هر ویژگی دو پاسخ نما داشته باشیم؛ یعنی دو طبقه دارای بیشترین فراوانی بودند و یا حتی اختلاف بین بیشترین طبقه و طبقه دوم بسیار نزدیک بود، می توان نتیجه گرفت که اطلاعات ارائه شده در سؤال مربوط به این ویژگی کافی نبوده است و برای طبقه بندی آن ارائه اطلاعات بیشتری به پاسخ دهندگان برای تکمیل الزامی می باشد.

۲- اگر تعداد قابل توجهی از پاسخ های مربوط به یک ویژگی، به گزینه Q اختصاص یافته بود، بهتر است در پرسشنامه این سؤال را به طور موقت از طبقه ها خارج شود تا ابهام بوجود آمده برای مشتریان اصلاح شود.

۳- اگر تعداد بسیار زیادی از پاسخ دهندگان به یک ویژگی مطرح شده در پرسشنامه پاسخ R داده باشند، چنین استنباط می شود که تفکرات آن ها راجع به آن ویژگی مخالف و برعکس طراح سؤال است. برای اصلاح این قبیل تناقض ها به دو شکل می توانیم عمل کنیم.

در حالت اول برای این قبیل سؤالات باید جای فرم مطلوب و نامطلوب را عوض کرد و از مشتریان خواست تا مجدداً به سؤالات پاسخ دهند. در حالت دوم بر اساس داده هایی که اکنون جمع آوری شده اند باید جای سؤالات و پاسخ ها را معکوس کرد (گریگوردیس و همکاران، ۲۰۰۴).

۲-۳- گسترش عملکرد کیفیت

گسترش عملکرد کیفیت، دارای ریشه ژاپنی است. گسترش عملکرد کیفیت روش و فرآیندی نظام مند و ساخت یافته است که به منظور شناسایی و استقرار نیازمندی ها و خواسته های کیفی مشتریان در هر یک از مراحل تکوین محصول / خدمت که برای استقرار مناسب آن نیاز به همکاری همه جانبه بخش های مختلف سازمان یا موسسه را

دارد، به کار گرفته می‌شود. فلسفه کلی استفاده از گسترش عملکرد کیفیت این است که خواسته‌ها و نیازمندی‌های کیفی مشتری در مراحل مختلف یک خدمت اعمال شود، بدون اینکه تصورات افراد طراح خدمت مرکز توجه باشد (اسدی، ۱۳۸۰). در این تکنیک، کیفیت به اقدامات عملیاتی، تکنیکی، قابل مدیریت و محسوس شکسته می‌شود تا بدین وسیله تضمین برآورده‌سازی نیازها و انتظارات مشتریان در زمان مقرر امکان‌پذیر شود (تاکار^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). اهداف ملموس ناشی از به‌کارگیری گسترش عملکرد کیفیت را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: طراحی با هزینه کمتر؛ حذف تغییرات مکرر فنی؛ شناسایی مقدماتی مکان‌هایی از تولید که بحرانی هستند؛ تعیین فرایندهای در پیش رو برای تولید؛ کاهش قابل توجه زمان برای توسعه محصول و اختصاص بهینه‌تر منابع؛ تنظیم کیفیت طراحی و کیفیت برنامه‌ریزی شده؛ انجام بهینه‌گزینی^۲ برای محصول رقابتی؛ توسعه محصول جدید؛ تحلیل اطلاعات کیفی بازار؛ شناسایی نقاط کنترلی؛ کاهش تغییرات طراحی؛ کاهش هزینه‌های توسعه و افزایش سهم بازار (هن و چن^۳، ۲۰۰۱).

۲-۳-۱- عناصر گسترش عملکرد کیفیت

برای رسیدن به اهداف کیفی و در واقع آنچه که اهداف گسترش عملکرد کیفیت نامیده می‌شود، از ابزارها و روش‌های متفاوتی در گسترش عملکرد کیفیت استفاده می‌شود. ابزار اصلی برای اجرای گسترش عملکرد کیفیت، خانه کیفیت می‌باشد. هر خانه کیفیت دارای اجزای زیر می‌باشد:

۱. نیازمندی‌های مشتری؛
۲. ماتریس برنامه‌ریزی؛
۳. الزامات فنی، بام خانه کیفیت؛
۴. ماتریس ارتباطات؛
۵. اهداف (رضایی، ۱۳۸۰).

گسترش عملکرد کیفیت در شکل‌های مختلفی به اجرا درآمده که شیوه‌های ۴ مرحله‌ای، ۱۸ مرحله‌ای در بین مدل‌های دیگر از پرکاربردترین آن‌ها است اما در اجرای این تکنیک

¹ Thakkar

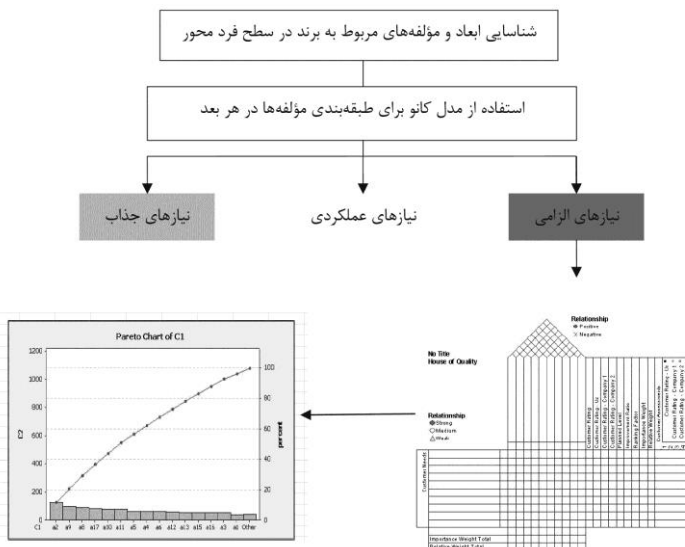
² Benchmarking

³ Han & chen

در خدمات، در بسیاری از مواقع، توسعه خانه کیفیت بیشتر راه تحقیق را محقق می‌کند و گستردگی اطلاعات حاصل تا حدی است که نیازی به ادامه مراحل احساس نمی‌شود؛ بنابراین در این تحقیق نیز به تشریح خانه کیفیت و الزامات آن اکتفا می‌شود (زنجیرچی و ترابی، ۱۳۸۷).

۳- روش تحقیق

چارچوب نحوه انجام تحقیق در شکل ۳ مشخص شده است. همانطور که در شکل ۳ قابل مشاهده است در گام اول مولفه‌های مربوط به برند در سطح فرد محور شناسایی گردیده است. سپس با استفاده از مدل کاتو نیازهای شناسایی شده به سه دسته نیازهای الزامی، عملکردی و انگیزشی تقسیم گردید. از آنجایی که ارضای نیازهای الزامی، حداقل شرایط لازم جهت ورود به عرصه رقابت را تعیین می‌کنند و از سوی دیگر عدم ارضای آن نیازها، نارضایتی شدید را در پی دارد، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید از ارضای آن‌ها اطمینان حاصل نمایند. به همین دلیل نیازهای الزامی به عنوان ورودی مدل گسترش عملکرد کیفیت مد نظر قرار گرفتند و راهکارهای ارضای نیازهای الزامی شناسایی و وزن هر کدام مشخص گردید. از آنجا که منابع سازمان‌ها محدود هستند و از طرفی راه‌های پاسخگویی به این نیازها متعدد می‌باشند از تکنیک پاره‌تو برای پاسخگویی به ۲۰٪ از نیازها و کسب رضایت ۸۰٪ استفاده شد.



شکل ۳. چهارچوب مراحل اجرای تحقیق

روش این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این راستا به منظور شناسایی ابعاد روانشناسی مصرف‌کننده در سطح فرد - محور، مبانی نظری و پیشینه تحقیق مورد بازنگری قرار گرفت و پس از مصاحبه با خبرگان (اساتید دانشگاهی و مدیران اجرایی)، ۵ بعد در ۵ سطح شناسایی، و در نهایت، پرسشنامه تحقیق با ۱۶ مؤلفه توسط محققان طراحی شد. در این تحقیق، به منظور شناسایی نیازهای الزامی، عملکردی و جذاب از فرآیند کانو استفاده شده که در آن بر طبق ادبیات تحقیق کانو ۱۶ مؤلفه یک‌بار به صورت مطلوب و یک‌بار به صورت نامطلوب مطرح شد که در نتیجه پرسشنامه‌ای با ۳۲ سوال تهیه شد. همچنین در این پرسشنامه اهمیت هر مؤلفه نیز بررسی شد. سپس نیازهای الزامی از طرفی به علت ایجاد بیشترین نارضایتی در عدم ارضا و همچنین کلید ورود به عرصه رقابت انتخاب و در مدل گسترش عملکرد کیفیت به عنوان صدای مشتری قرار گرفت. سپس با کمک خبرگان نحوه‌ی پاسخگویی به این نیازها با کمک روش دلفی شناسایی و سپس امتیاز دهی شد. در نهایت، پس از تحلیل مدل گسترش عملکرد کیفیت به علت محدودیت سازمان در بر طرف کردن تمام آن‌ها از مدل پارتو استفاده شد تا با حل ۲۰٪ مشکلات سازمان رضایت ۸۰٪ ایجاد شود که نحوه‌ی محاسبه آن با کمک نرم افزار مینی تب انجام شده است. در راستای تکمیل پرسشنامه از نظرات دانشجویان دانشگاه یزد استفاده شده است. بنابراین، جامعه آماری تحقیق را دانشجویان کارشناسی دانشگاه یزد تشکیل می‌دهد که تعداد آن‌ها برابر ۸۸۰۰ نفر می‌باشد. در این زمینه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. به منظور برآورد حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است. بر این اساس و با در نظر گرفتن سطح خطای ۰,۰۵ با دقت برآورد ۰,۰۵ و انحراف معیار ۰,۵۱۲. حجم نمونه معادل ۳۸۵ نفر به دست آمده که در رابطه زیر نشان داده شده است. باید خاطر نشان کرد برای به دست آوردن انحراف معیار و تایید پایایی پرسشنامه نمونه‌ی اولیه ۴۵ نفره برگزیده شده است.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2} \Rightarrow n = \frac{8800 \times (1.96)^2 \times 0.512^2}{0.05^2(8799) + (1.96)^2 \times 0.512^2} \cong 385$$

پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از شاخص مرسوم سازگاری درونی یعنی آلفای کرونباخ بررسی شد. که این مقدار از پرسشنامه نمونه اولیه معادل ۰,۸۵۴ است که از حاکی از سازگاری درونی مناسب ابزار تحقیق می‌باشد. ضمناً پرسشنامه مذکور با هدف رواسازی محتوا در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران علمی قرار گرفت و اصلاحات مورد

نظر آن‌ها بر روی شکل و محتوای پرسشنامه لحاظ گردید. شایان ذکر است همه پرسشنامه‌های تحقیق بازگشت داده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل

در این بخش داده‌های حاصل از پرسشنامه کانو که سنجه‌های برندینگ در سطح فرد - محور را مورد پرسش قرار داده بود، به وسیله نرم افزار اکسل تحلیل شد که خلاصه آن در جدول ۳ ارائه شده است. آنچه که از جدول ۳ مشخص است به علت نزدیک نبودن فراوانی‌ها هر نیاز به یکدیگر، از روش تحلیل بر اساس بیشترین فراوانی استفاده شده است. همچنین همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، در این پرسشنامه ضریب اهمیت هر سنجه نیز سوال شد که برای مشخص کردن آن اعداد ۱ تا ۵ در نظر گرفته شده بود.

جدول ۳. نمایش سنجه‌ها بر اساس نیازهای M، O، A و I

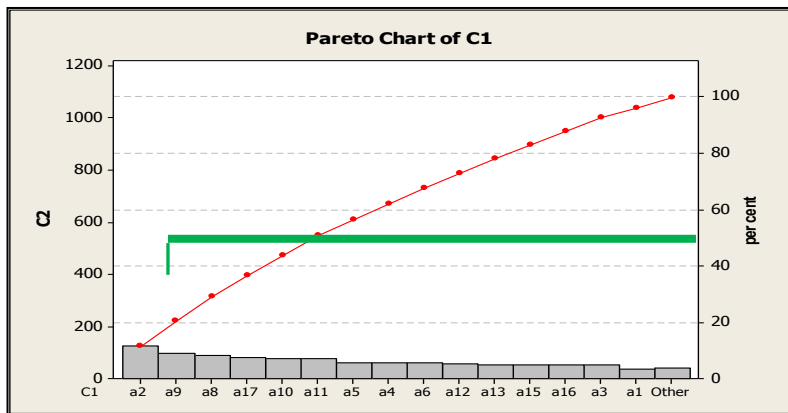
ضریب اهمیت	بیشترین فراوانی	I	A	O	M	سنجه‌ها	ابعاد	سطح فرد - محور
۳,۳۷	A	۱۰۲	۱۹۴	۳۸	۵۱	شور و هیجان	شخصیت برند	
۴,۲۵	A	۲۲	۱۸۰	۱۲۸	۵۵	نوآور بودن		
۳,۸۷۵	I	۱۹۶	۸۳	۲۹	۷۷	صلابت و استواری		
۳,۶	O	۶۲	۶۶	۱۴۸	۱۰۹	لیاقت و شایستگی		
۴,۲۵	M	۳۶	۲۰	۱۶	۲۹۲	ارزش اضافه بر مقدار پول خود	تداویات برند	
۴,۵	M	۸۸	۲۰	۲۷	۲۵۰	اعتبار و حسن شهرت		
۴,۵	M	۱۰۲	۳۳	۸۷	۱۶۳	اعتماد		
۲,۷۵	A	۶۱	۱۴۱	۹۸	۵۸	ایجاد پیوندی مناسب	وابستگی به برند	
۳,۶۲۵	M	۹۱	۸۳	۵۷	۱۵۴	ایجاد وابستگی		
۴	M	۱۲	۸۸	۷۲	۲۱۳	لذت بخش بودن		
۳,۲۵	I	۱۹۳	۵۹	۷۱	۶۲	ایجاد آرامش	برند به	
۳,۱۲۵	A	۱۱۶	۱۸۲	۱۶	۷۱	انتقال صمیمیت و دوستی		
۲,۷۵	A	۱۰۱	۱۶۶	۷۵	۴۳	محبت و عاطفه		
۳,۶۲۵	A	۱۰۷	۱۹۰	۶۵	۲۳	نماد اجداد و سنت کشور	برند به عنوان نشان هویت	
۳	I	۱۹۲	۴۱	۱۱۴	۳۸	تداعی ارزش‌های حاکم بر جامعه کنونی		
۳,۳۷۵	I	۲۴۱	۲۸	۹۳	۲۳	نشان‌دهنده توانایی سازمان		

همان طور که در جدول ۴ مشخص شده خواسته‌های مشتریان همان نیازهای الزامی مدل کانو می‌باشد اما الزامات فیننحوه‌ی پاسخگویی به ۵ نیاز خواسته شده از طرف مشتری می‌باشد. در این مرحله از نظرات ۱۳ خبره مرتبط با حوزه برند و آشنا با ادبیات تحقیق که شامل ۵ استاد بازاریابی، ۴ خبره حوزه بازرگانی و برند و ۴ دانشجوی دکتری بازاریابی از طریق روش دلفی در ۳ مرحله بدست آمده‌است. که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

- a1- طراحی برند متناسب با بازار هدف.
- a2- ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش.
- a3- بسته‌بندی متمایز محصولات.
- a4- متمایزسازی برند نسبت به رقبا.
- a5- آوازه‌سازی.
- a6- تبلیغات ترغیب‌کننده.
- a7- هدایای تبلیغاتی حین و پس از خرید کالا.
- a8- تداوم رابطه با خریداران.
- a9- رشد و بهبود مستمر در آمیخته بازاریابی.
- a10- مسئولیت‌پذیری اجتماعی.
- a11- بازاریابی اجتماعی.
- a12- انطباق محتوایی تبلیغات با واقعیت محصول و خدمت.
- a13- ثبات کیفیت محصول و خدمات.
- a14- کسب نشان کیفیت (ایزوها).
- a15- حضور در بازار سهام و حفظ و افزایش ارزش مستمر سهام.
- a16- ثبات رویه و استراتژی شرکت.
- a17- حضور مستمر در بازار.

سپس با کمک خبرگان، ماتریس بالا تکمیل و بر اساس آن با کمک نرم افزار گسترش عملکرد کیفیت نتایج فوق حاصل شد. از آنجا که منابع سازمان محدود و راه‌های پاسخگویی به این نیازها متعدد می‌باشد، از تکنیک پارتو استفاده شده است، قانون پارتو ۸۰٪ از معلول‌ها را ناشی از ۲۰٪ از علل می‌داند (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۴). بنا به این اصل

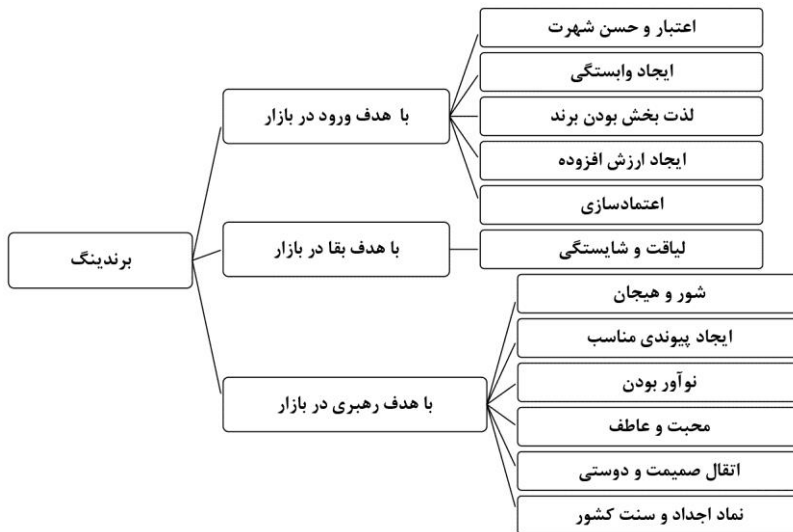
توجه به این ۲۰٪ می‌تواند بیشترین تأثیر یا بهبود در ۸۰٪ معلول‌ها را در پی داشته باشد. این قانون، به کرات در تحقیقات مدیریت استفاده شده است. بنابراین، با توجه با این تکنیک برای کسب حداکثر رضایت (۸۰٪) با انجام تنها ۲۰٪ از موارد بالا می‌توان اقدام نمود که این مرحله نیز با کمک نرم افزار مینی تیانجام شده و نتایج آن در نمودار ۱ آمده است که بر اساس آن با انجام ۲ فعالیت a2 و a9 می‌توان بیشترین رضایت را با کم‌ترین اقدام بدست آورد.



نمودار ۱. نمودار پارتو فعالیت‌های خروجی مدل گسترش عملکرد کیفیت

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس هدف این پژوهش و به منظور ارائه رویکردی جدید در مطالعات برند تکنیک کانو، گسترش عملکرد کیفیت، پارتو و مدل روانشناسی مصرف‌کننده به صورت تلفیقی و هم‌زمان برای اولین بار به خدمت گرفته شد. متدولوژی به کار گرفته شده در تحقیق می‌تواند بینش مدیران را در جهت برندسازی و برنامه‌ریزی جهت تقویت برند افزایش دهد. دسته‌بندی نیازهای مشتری در تعامل با سطح فرد - محور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند می‌تواند اولویت‌بندی عوامل از دیدگاه مشتری جهت ورود، بقا و رهبری در بازار را مشخص نماید که در شکل ۴ مشخص شده است.



شکل ۴. طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر ورود، بقا و رهبری بازار در حوزه برندینگ

همان‌طور که در شکل بالا مشخص شده است، سنجه‌های مربوط به بعد تداعیات برند و سنجه‌های ایجاد وابستگی و لذت بخش بودن در بعد وابستگی به برند نیازهای الزامی را تشکیل می‌دهند که ارضای آن‌ها شرط اساسی ورود به بازار می‌باشد، به عبارت دیگر گام اول برای حضور در بازار، ارضای نیازهای الزامی است که سازمان‌های تجاری باید از ارضای آن‌ها اطمینان داشته باشند.

سنجه لیاقت - شایستگی که مربوط به بعد شخصیت برند است، به عنوان یک نیاز عملکردی مطرح شد. ارضای نیازهای عملکردی موجب حفظ و بقای سازمان‌ها در بازار می‌شود. بنابراین، سازمان‌های تجاری برای حفظ موقعیت برند خود در بازار باید تقویت این خصیصه را در برنامه‌های برندسازی خود مد نظر قرار دهند.

شور و هیجان، نوآوری مربوط به بعد شخصیت برند و ایجاد پیوند مناسب مربوط به بعد وابستگی به برند و انتقال صمیمیت و دوستی، محبت و عاطفه مربوط به بعد علاقه به برند و نماد اجداد و سنت کشور مربوط به بعد برند به عنوان نشان هویت، نیازهای انگیزشی را تشکیل می‌دهند. ارضای نیازهای انگیزشی موجب مزیت رقابتی می‌شود و می‌تواند سازمان را به عنوان رهبر بازار مطرح کند؛ لذا توصیه می‌شود در استراتژی‌های بازاریابی مرتبط با برند به عناصر فوق‌الذکر توجه ویژه شود.

در گام بعد، با فرض اینکه نیازهای الزامی مهم‌ترین و پرکاربردترین نیازها در سطح سازمان و محیط رقابتی شناخته می‌شود، به عنوان ورودی (نیاز مشتریان) مدل گسترش عملکرد کیفیت در نظر گرفته شد.

با توجه به نظر خبرگان بازاریابی، ۱۶ راهکار برای ارضای خواسته‌های الزامی ارائه شد که بعد از تحلیل توسط نرم‌افزار گسترش عملکرد کیفیت ۲۰۰۰، راهکارها رتبه‌بندی شدند. از آنجایی که سازمان‌ها، همواره با محدودیت‌هایی برای رفع این نیازها مواجه هستند و قادر به پاسخگویی به تمام این نیازها نیستند، از تکنیک پارتو به منظور ایجاد رضایت ۸۰ درصدی از طریق ارضای ۲۰ درصد از راهکارهای پیشرو، استفاده شد. این راهکارها شامل: ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش و رشد و بهبود مستمر در آمیخته‌های بازاریابی است.

۵-۱- پیشنهادها

با توجه به اینکه در این تحقیق به نیازهای الزامی پرداخته شده، پیشنهاد می‌شود که محققان بعدی به نیازهای عملکردی و انگیزشی را توجه کنند. همچنین راهکارهای ارائه شده برای ارضای نیازهای الزامی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، می‌تواند بنا به نوع صنعت و ویژگی محصول متفاوت باشد که ضرورت دارد که در تحقیقات آتی راهکارهای متناسب با صنعت یا محصول بررسی و پیشنهاد شود.

لازم به ذکر است که بیش از اینکه نتایج این تحقیق اهمیت داشته باشد، روش‌شناسی ارائه شده در فرایند تحقیق اهمیت دارد چرا که می‌توان با استفاده از این روش و با تمرکز بر یک برند خاص، برنامه عملیاتی برای برندسازی و توسعه یک برند ارائه داد. این برنامه می‌تواند اثربخشی بودجه‌های هزینه شده برای برندسازی را تضمین نماید و کارایی این‌گونه برنامه‌ها را افزایش دهد.

۶- منابع

اسدی، ع. (۱۳۸۰). شناخت، بررسی و تحلیل نیازهای مشتریان شرکت آرمات، سازنده کف پوش صنعتی، با استفاده از روش توسعه مشخصه‌های کیفیت QFD. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس.

آذر، ع. و مؤمنی، م. (۱۳۸۴). آمار و کاربرد آن در مدیریت (چاپ دوازدهم). انتشارات سمت.

فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۳ / ۱۲۳

آکر، دیوید. مدیریت استراتژیک بازار. ترجمه: حسین صفرزاده و علی اکبر فرهنگی (۱۳۸۶). تهران: نشر پویش.

جمالی، ر. (۱۳۸۹). ارائه مدلی جهت بهبود کیفیت خدمات آموزشی مؤسسات آموزش عالی با رویکرد SERVQUAL و QFD فازی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد.

رضایی، ک. (۱۳۸۰). QFD رویکردی مشتری مدار به طرح ریزی بهبود کیفیت محصول (چاپ دوم).

زنجیرچی، م. و ترابی، ز. (۱۳۸۷). رویکرد QFD در بهبود کیفیت خدمات بانکی. ماهنامه تدبیر ۱۹۳، ص. ۴۴-۴۸.

شائمی، ع.، خزائی پول، ج.، مهدی پور، م. و بالوئی، ه. (۱۳۹۱). دسته بندی متغیرهای وبکوال بر اساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی. دوفصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۵، ص. ۱۲۳-۱۴۲.

فضلی، ص. و علیزاده، م. (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل و اولویت بندی بهینه ی نیازهای مشتریان: رویکرد مدل ادغامی KANO در QFD. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۹، ص. ۱۴۵-۱۷۰.

Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34, 356-447.

Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. Journal of Marketing Research, 36, 45-57.

Aggarwal, P., & McGill, A.L. (2007). Is this car smiling at me? Schema congruity as basis for evaluating anthropomorphized products. Journal of Consumer Research, 34, 468-479.

Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17, 79-89.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65, 81-93.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Clayton, M. (1993). *Quality management in universities* Australian Government publishing Service. Canberra, pp. 450-3
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people.*: Allworth Press.
- Graeff, T.R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology and Marketing*, 14, 49-70.
- Grigoroudis E., Y. Politis, O. Spyridaki and Y. (2004). *Siskos – Modelling Importance Preferences In Customer Satisfaction Surveys – Technical University of Crete Decision Support Systems Laboratory University Campus & University of Piraeus Department of Informatics, Greece.*
- Han. S. Bruce , Chen. Shaw. K., Ebrahimpour. Maling, Sodhi. Manbir. S. (2001). A CONCEPTUAL QFD PLANNING MODEL. *International journal of quality and reliability management*, VOL. 18, Number 8, PP. 796-812.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Maheswaran, D., Mackie, D.M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 317-336.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
- Markus, H. (1983). Self-knowledge: An expanded view. *Journal of Personality*, 51, 543-565.
- Markus, H., & Sentsis, K. (1982). The self in social information processing. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (pp. 41-70). Hillsdale, NJ: Edbaum.

- Mick, D.G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196-214.
- Sauerwein, E., Franz bailom, kurtmatzler, Hans H. Hinterhuber (1996). The kano model: how to delight your customers – International working seminar on production economics . Innsbruck/igls/Austria –. volume I of the IX – pp. 313-327.
- Schmitt, B. (2011). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology* JCPS-00252; No. of pages: 11; 4C.
- Thakkar, J. Deshmukh, S.G., Shastree, A. (2006). "A Quality Function Deployment (QFD) And Force Field Analysis Approach", *Quality assurance in education*, VOL. 14, NO. 1, PP. 54-74.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, W.C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Zhang, P., Gisela von dran (2001). Expectations and ranking of website quality features: results of two studies on user perceptions – proceeding of the Hawaii international conference on system science (HICSS 34).