

ارائه الگویی برای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول

حمیدرضا رضوانی

(استادیار دانشگاه مازندران، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی)

h.rezvani@umz.ac.ir

مهرگان ملک‌پور

(کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی)

m.malekpour@ymail.com

مدل‌های ارائه شده در زمینه ویژگی‌های محصول، ما برای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول از دو بعد استفاده کردیم: بعد اول، درونی یا بیرونی بودن ویژگی‌های محصول و بعد دوم، کم یا زیاد بودن رقابت موجود در بازار، که نتیجه آن استخراج چهار دسته ویژگی گردید: (۱) ویژگی‌های بیرونی بهداشتی، (۲) ویژگی‌های بیرونی انگیزشی، (۳) ویژگی‌های درونی انگیزشی و (۴) ویژگی‌های درونی بهداشتی.

مقدمه

در دنیای امروز به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده‌اند. پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید سیاست عمده سازمان‌ها بود، اما در حال حاضر، سیاست‌های استراتژیک و تجاری، بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان، متمرکز شده‌اند. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی

ویژگی‌های محصول / ویژگی‌های درونی محصول [۱] / ویژگی‌های بیرونی محصول [۲] / رضایتمندی مشتری [۳].

چکیده

از آنجایی که در بازارهای رقابتی، مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد و نقش اصلی را در موفقیت و شکست سازمان ایفا می‌کند، انگیزه دادن به مشتری برای خرید مداوم، موضوع با اهمیتی است. در این مقاله به دنبال ارائه الگویی برای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول و ارتباط آن با انگیزه خرید مشتریان در شرایط مختلف هستیم. به منظور بررسی ویژگی‌های محصول، مدل‌های زیر در این مقاله مورد بررسی قرار گرفتند: مدل هرزبرگ، مدل سولیمان، مدل زهنگ و دران، مدل سوآن و کامبز، مدل کانو، مدل اینگ برچان، مدل سیلوتر و جان استون، مدل اولیور، مدل کادوت و ترجیون؛ مدل کانو، سراکو، تاکاهاشی و تسوجی؛ مدل کریستوفر لاولاک و لارن رایت، مدل لویت، مدل کاتلر، مدل کاتلر و آرمسترانگ و مدل راست. با بررسی

و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایتمندی و وفاداری مشتریان است [۴]. شایان ذکر است که امروزه به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط سازمان‌ها و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آن‌ها از خدمات نیز افزایش می‌یابد، در نتیجه مشتریان به‌طور فزاینده‌ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می‌دهند و به منظور حفظ رابطه بلند مدت و تداوم جلب رضایت مشتری، سازمان‌ها می‌کوشند که چگونه بتوانند خدماتی با کیفیت بالا به مشتریان ارائه نمایند [۵].

باید به این نکته توجه نمود که به عقیده لویت [۶] ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که باید تفکر امروزمان درباره یک محصول یا خدمت، از تفکر دیروزمان کاملاً متفاوت باشد. مهم نیست چه چیزی از نظر ما کلی و حیاتی است، مهم این است که هسته اصلی و اساسی محصول را به نحوی ارائه دهیم که مورد رضایت عمومی مشتریان باشد. به عقیده او مردم برای حل مسائل خود حاضر به خرید راه‌حل‌های آن می‌باشند، این عقیده بر این نکته تأکید دارد که چه نوع محصول و خدماتی باید ارائه شود تا نیازهای گوناگون مشتریان تأمین شود. از این رو امروزه سازمان‌ها باید به‌طور روز افزون تجربه ارائه شده به مشتریان خود را مورد توجه و بررسی قرار دهند و بیش از هر موقع به نظرات، انتقادات، پیشنهادات و شکایتهای مشتریان خود گوش فراداده و توجه کنند [۷].

کاتلر (۲۰۰۵) عقیده دارد که روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود ندارد، بلکه در واقع آن چه هست کمبود مشتری است این موضوعی است که موجب افزایش روز افزون اهمیت مشتری می‌شود. بنا به گفته وی "مقوله‌های رضایت مشتری و ارزش ادراک شده توسط مشتری، رمز اصلی سودآوری شرکت هستند. یک شرکت باید آن چه را که مشتریان مختلف در یک بازار در قالب ویژگی‌های محصول، قیمت‌ها، کانال‌ها، زمان حمل و سایر ویژگی‌ها درخواست می‌کنند را مطالعه کند" [۸].

از آنجایی که در بازارهای رقابتی، مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد و نقش اصلی را در موفقیت و شکست سازمان ایفا می‌کند، انگیزه دادن به مشتری برای خرید مداوم، موضوع با اهمیتی است. در این مقاله به دنبال ارائه الگویی برای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول و ارتباط آن با انگیزه خرید مشتریان در شرایط مختلف هستیم. بدین منظور، در زمینه ویژگی‌های محصول، ما ویژگی‌های محصول را در یک طیف ویژگی‌های درونی و بیرونی مورد مطالعه قرار دادیم و آن‌ها را در شرایط رقابت کم و شدید دسته‌بندی کردیم.

۱. ادبیات پژوهش

رضایتمندی مشتری، یک ارزیابی کلی در مورد مصرف یا استفاده از محصول است [۹]. رضایتمندی مشتری به این دلیل حائز اهمیت است که رضایتمندی در خلق مزیت رقابتی نقش دارد [۱۰].

ویژگی‌های محصول عواملی هستند که می‌توان آن‌ها را عامل مهمی در رضایتمندی مشتری دانست. بازاریاب از خریداران در مورد ویژگی‌های محصول پرسش‌هایی می‌نماید که با اعمال آن‌ها می‌توان میزان رضایت خریداران را بالا برد و سپس بررسی می‌کند که افزودن کدام ویژگی می‌تواند موجب افزایش سودآوری محصول شود [۱۱].

به عنوان مثال در مورد محصولی مانند ویفر، طعم و مزه، رنگ محصول، برند آن، بسته‌بندی و قیمت محصول از ویژگی‌های محصول محسوب می‌شوند.

در ادامه مدل‌های مختلف دسته‌بندی ویژگی‌های محصول را از دیدگاه محققین بازاریابی و ارتباط آن‌ها را با رضایتمندی مشتری توضیح می‌دهیم. جدول (۱) نیز این مدل‌ها را به صورت مقایسه‌ای نشان می‌دهد.

جدول ۱- انواع ویژگی‌های محصول از دید محققان پیشین

نوع و ویژگی محقق	نوع اول	نوع دوم	نوع سوم	نوع چهارم
هرزیرگ (۱۹۵۹)	عوامل بهداشتی	عوامل انگیزشی		
سولیمان (۱۹۷۰)	عوامل بهداشتی	عوامل انگیزشی		
سوآن و کامبز (۱۹۷۶)	عوامل بیان شده	عوامل سودمند		
لویت (۱۹۸۰)	محصول کلی	محصول مورد انتظار	محصول اضافی	محصول بالقوه
کانو (۱۹۸۴)	ویژگی‌های ضروری	خدمات بیان شده (درخواستی)	ویژگی‌های جاذب (هیجانی)	بی تفاوت
کانو و سراکو و تاکاهاشی و تسوجی (۱۹۸۴)	ویژگی‌های ضروری	راضی کننده‌های خطی	ویژگی‌های جاذب	
برندت (۱۹۸۸)	حداقل نیاز	ارزش افزوده	ویژگی دو گانه	تعیین کننده غیر مهم
کادوت و ترجیون (۱۹۸۸)	عوامل ناراضی کننده	عوامل راضی کننده	عوامل انتقادی	عوامل خنثی
ونکیتارامن و جاوژسکی (۱۹۹۳)	حداقل نیاز	پایین	عوامل کلیدی	ارزش افزوده
اولیور (۱۹۹۵)	عوامل راضی کننده یک طرفیتی	عوامل ناراضی کننده تک طرفیتی	عوامل راضی کننده دو طرفیتی	روابط صفر (بدون رابطه)
راست (۱۹۹۶)	ویژگی اساسی	ویژگی مورد انتظار	ویژگی هیجان برانگیز	
لیوزا (۱۹۹۷، ۱۹۹۹)	ویژگی اساسی	ویژگی اضافی	ویژگی کلیدی	ویژگی ثانویه
برندت و چاریوس (۱۹۹۸)	ویژگی اساسی	ویژگی جاذب	ویژگی تک بعدی	ویژگی کم اثر
ماتزیر و هینترهاپر (۱۹۹۸)	ویژگی‌های ضروری	خدمات بیان شده (درخواستی)	ویژگی جاذب (هیجانی)	بی تفاوت
زهنگ و دران (۲۰۰۰)	عوامل بهداشتی	عوامل انگیزشی	عوامل انتقادی	
کلر (۲۰۰۳)	ویژگی‌های مربوط به محصول	ویژگی‌های غیر مربوط به محصول		
کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۴)	مزایای شالوده ای	محصول واقعی	محصول اضافی	
کاتلر (۲۰۰۵)	منافع اصلی	محصول اصلی	محصول مورد انتظار	محصول اضافی
انکینگ و همکاران (۲۰۰۵)	ویژگی‌های درونی	ویژگی‌های بیرونی		
اینگ برچان (۲۰۰۶)	ویژگی‌های اولیه	ویژگی‌های ثانویه		

منبع: تدوین از پژوهشگران

۲. مدل هرزبرگ

مطالعات اولیه در مورد طبقه‌بندی ویژگی‌های محصول، در منابع انسانی و از فردریک هرزبرگ [۱۲] است. هرزبرگ یک تئوری مبتنی بر دو عامل ارائه کرد و درصدد بر آمد عواملی را که موجب نارضایتی می‌شوند از عواملی که موجب رضایت می‌گردند، تفکیک کند. هرزبرگ پیشنهاد کرد که دو عامل برای رضایتمندی یا نارضایتی از شغل و عملکرد وجود دارد: عوامل انگیزاننده و عوامل بهداشتی. عوامل انگیزاننده عواملی هستند که سبب رضایتمندی شخص می‌شوند و باعث تقویت انگیزه برای بهبود مستمر می‌شوند. آن‌ها مرکب از عوامل اولیه شغل مثل، نیاز اشخاص به شناخت خود، فهم خویشتن، رشد، دستیابی به موفقیت، شناخت و پیشرفت در کار هستند. مثلاً گوناگونی مهارت‌ها، شناخت وظایف، مهم بودن وظایف، استقلال داشتن و بازخور نمونه‌هایی از عوامل انگیزاننده می‌باشند. وجود انگیزه سبب سخت کار کردن می‌شود اما عدم حضورش سبب نارضایتی نمی‌شود. در مقابل، عوامل بهداشتی، عواملی هستند که مربوط به خود شغل نمی‌شوند بلکه وضعیتی است که کارمند جهت انجام شغل انتظار دارد (هرزبرگ ۱۹۵۹). عوامل بهداشتی مرکب از فاکتورهای اولیه شغل از قبیل: فیزیولوژی، امنیت، نیازهای اجتماعی کارکنان در محیط کار می‌باشد که شامل، نظارت و سرپرستی، روابط بین شخصی، وضعیت‌های بدنی و جسمانی کار، حقوق، خط مشی‌های شرکت، روش‌های مدیریتی، منافع و سود و امنیت شغلی می‌شود. حضور این عوامل یعنی عوامل بهداشتی مورد انتظار است، بنابراین، وقتی وجود داشته باشد سبب رضایتمندی نمی‌شود و سبب انگیزه برای سخت کار کردن نیز نمی‌شود اما وقتی وجود نداشته باشد سبب نارضایتی می‌شود.

عوامل انگیزشی - بهداشتی در داشتن انگیزه خرید محصول نیز موضوعیت دارد. نبودن عواملی که موجب نارضایتی می‌شوند کافی نیست، عوامل ارضا کننده باید به صورت فعال وجود داشته باشند تا موجب ایجاد انگیزه و تحریک خریدار شوند. برای مثال رایانه‌ای که بدون ضمانت نامه است در گروهی قرار می‌گیرد که موجب نارضایتی می‌شوند. ولی وجود ضمانت نامه نمی‌تواند به عنوان عامل ارضا کننده یا ایجاد انگیزه برای خریدار شود، زیرا آن به صورت فطری، عاملی نیست که موجب رضایت خریدار از رایانه شود. ولی کاربرد آسان و راحت رایانه می‌تواند به صورت

یک عامل ارضا کننده برای خریدار درآید. با توجه به این تئوری، بازاریاب‌ها نباید به عوامل بهداشتی بسنده کنند بلکه باید به عوامل عمده تأمین کننده رضایت یا ایجاد کننده انگیزه در خریدار توجه نمایند و چنین ویژگی‌هایی را عرضه کنند، زیرا این عوامل تأمین کننده رضایت می‌توانند نوع کالا یا خدمتی را که مصرف کننده خواهد خرید، تعیین نمایند [۱۳].

۳. مدل سولیمان

سولیمان [۱۴]، تئوری هرزبرگ (۱۹۵۹) را توسعه داد. او عوامل انگیزاننده را به عنوان نیازهای سطح بالاتر که نیازهای انسانی برای رشد جسمی هستند و عوامل بهداشتی را به عنوان نیازهای سطح پایین‌تر که جنبه‌های حیوانی انسان را در دوری جستن از محیط ناخوشایند منعکس می‌کند تعریف کرد. به عقیده وی، محیط سازمانی معین می‌کند که کدام طبقه از نیازها غالب است و در نتیجه بر رضایتمندی یا نارضایتی کارمند تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر وی محیط سازمانی را به عنوان یک عامل موقعیتی در نظر گرفت. در خصوص مشتریان نیز باید به عوامل موقعیتی به غیر از ویژگی‌های محصول توجه کرد. یکی از این عوامل موقعیتی میزان رقابت موجود در بازار است.

۴. مدل زهنگ و دران

زهنگ و دران [۱۵] نیز طبقه بندی هرزبرگ (۱۹۵۹) در ارتباط با رضایتمندی یا نارضایتی در ادبیات بازاریابی را مورد تأیید قرار دادند. آن‌ها عوامل انگیزاننده را به عنوان عواملی که ارزش افزوده ایجاد می‌کنند تعریف کردند. از طرف دیگر، عوامل بهداشتی عواملی هستند که کارکردی و سودمند هستند، به طور مثال در اتومبیل، جنبه‌های تکنیکی، سیستم هدایت و امنیت آن عوامل بهداشتی هستند. آن‌ها همچنین پی بردند که عواملی انتقادی هم وجود دارد که عواملی هستند که پیچیده‌ترند و می‌توانند هم به صورت عوامل بهداشتی و هم انگیزاننده به کار برده شوند.

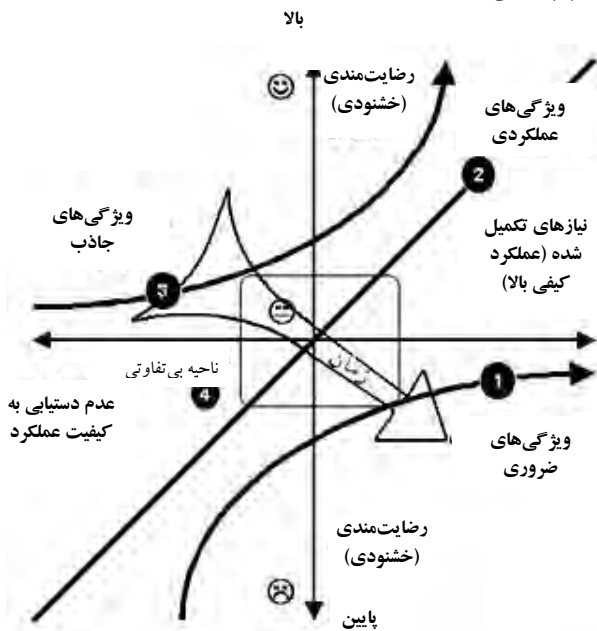
مانند هرزبرگ (۱۹۵۹)، زهنگ و دران (۲۰۰۰) بیان کردند که برآورده کردن عوامل بهداشتی پیش نیاز عوامل انگیزاننده است.

۵. مدل سوآن و کامبز

سوآن و کامبز [۱۶] مدل انگیزشی- بهداشتی هرزبرگ (۱۹۵۹) را در مطالعاتشان در صنعت پوشاک مورد تأیید قرار دادند. آنها عوامل انگیزاننده و بهداشتی را به عوامل بیان شده و سودمند ارتباط دادند. آنها عوامل بیان شده را به عنوان جنبه‌های روانشناسی محصولات تعریف کردند که شامل؛ راحتی، رنگ و واکنش دیگر افراد به آن چیز می باشد. عوامل سودمند مربوط به جنبه‌های فیزیکی محصول مربوط می‌شود مثل دوام، خاصیت شستشو واتو کشیدن، گرم یا سرد بودن پوشش، ماندگاری رنگ یا شکل، چروک نشدن، مناسب بودن .

مادوکس [۱۷] مطالعات سوآن و کامبز را تکرار کرد و عوامل ضروری و سودمند را مورد تأیید قرار داد. مادوکس، این تصور را که عوامل سودمند پیش نیاز عوامل بیان شده برای رضایتمندی از محصول هستند را تقویت کرد.

آنها نقطه مقابل عوامل درخواستی هستند این عناصر را در نمودار (۱) نشان داده شده‌اند.



نمودار ۱ - مدل کانو

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

۷. مدل کانو، سِراکو، تاکاهاشی و تسوجی

کانو، سِراکو، تاکاهاشی و تسوجی [۱۹] سه نوع از ویژگی‌های محصول مربوط به رضایت مشتری را پیشنهاد کردند:

۱. ویژگی‌های ضروری (ناراضی‌کننده‌ها)
۲. راضی‌کننده‌های خطی (راضی‌کننده‌ها)
۳. ویژگی‌های جاذب (خشنودکننده‌ها)

ویژگی‌های ضروری، نیازهای محض هستند، برطرف کردن

۶. مدل کانو

به طور مشابه، در رشته مهندسی مکانیک، کانو [۱۸] مدلی را پیشنهاد کرد که انعکاس مدل انگیزشی - بهداشتی هرزبرگ (۱۹۵۹) بود و ۵ عامل را به عنوان پیش نیاز رضایتمندی یا ناراضی‌تی شناخت. کانو آنها را عناصر هیجان‌برانگیز (جذاب)، ضروری، درخواستی (بیان شده)، بی تفاوت و معکوس نامید. عناصر هیجان‌برانگیز (جذاب)، به عنوان عواملی شناخته شدند که هنگامیکه وجود داشته باشند، رضایتمندی را افزایش می‌دهند و حتی وقتی که حضور نداشته باشند نیز سبب ناراضی‌تی نمی‌شوند (مثل کنترل‌های از راه دور اتومبیل و سوئیچ‌های لمسی). عوامل ضروری، عواملی هستند که وقتی حضور دارند برای ضمانت هستند اما اگر حضور نداشته باشد سبب ناراضی‌تی می‌شوند (مثل ارائه کتاب راهنمای محصول به مصرف‌کننده). عناصر درخواستی (بیان شده)، عناصری هستند که وقتی وجود داشته باشند سبب رضایت‌مندی می‌شوند و اگر وجود نداشته باشد سبب ناراضی‌تی می‌شود (مثل خدمات پس از فروش). عناصر بی‌تفاوتی عواملی هستند که صرف‌نظر از اینکه وجود داشته باشند یا وجود نداشته باشد، نه سبب رضایت‌مندی می‌شوند نه ناراضی‌تی. عناصر معکوس، عواملی هستند که اگر وجود داشته باشد سبب ناراضی‌تی می‌شوند و اگر وجود نداشته باشند سبب رضایت‌مندی می‌شوند.

این دسته از نیازها باعث رضایت مشتری نمی‌شود. کیفیت راضی کننده‌های خطی یک رابطه خطی با رضایت‌مندی مشتری دارد. بهبود کیفیت این قبیل ویژگی‌ها همواره باعث رضایت‌مندی می‌شود. سرانجام کیفیت ارائه ویژگی‌های جذاب نیز باعث رضایت‌مندی می‌شود اما نه ارائه آن دسته از ویژگی‌ها که رضایت‌مندی را کاهش می‌دهد. کانو (۱۹۸۴) یک روابط سلسله مراتبی را بین انواع مختلف ویژگی‌ها پیشنهاد نکرد ولی به طور مثال آن‌ها، انتظار داشتند که یک مشتری از یک اتومبیل با مکانیزم هدایت ضعیف (از ویژگی‌های ضروری) نهایت ناراضیتی را داشته باشد، حتی اگر این اتومبیل سرعت بسیار بالایی نیز داشته باشد (راضی کننده خطی) و کمربندهای ایمنی‌اش نیز اتوماتیک باشد (ویژگی‌های جذاب).

۸. مدل اینگ برچان

اینگ برچان [۲۰] تمایز میان ویژگی‌های اولیه و ثانویه محصول بر رضایت‌مندی مشتری را مورد بررسی قرار داد. او فرض کرد که کیفیت ادراک شده از ویژگی‌های اولیه باید اثر بیشتری بر ارزش مشتری نسبت به کیفیت ادراک شده از ویژگی ثانویه داشته باشد و اینکه کیفیت ویژگی ثانویه توسط کیفیت ویژگی اولیه تعدیل می‌شود. برای مثال، وقتی فردی یک فنجان قهوه می‌خرد، کیفیت قهوه اثر بیشتری در رضایت فرد نسبت به ادب و نزاکت کارمندی که به او خدمت ارائه می‌دهد دارد. اینگونه فرض می‌شود که انگیزه اصلی فرد داشتن یک فنجان قهوه است. برچان مطالعه‌ای در مورد سیستم حمل و نقل عمومی انجام داد. وی اینگونه یافت که ۸۷ درصد از شرکت‌کنندگان در این تحقیق به صورت همیشگی از سیستم حمل و نقل عمومی استفاده می‌کنند. ۱۰ درصد روزانه از این سیستم حمل و نقل استفاده می‌کردند و ۱۷ درصد به صورت هفتگی و ۲۵ درصد به صورت ماهانه مسافر بودند و ۳۶ درصد از سیستم حمل و نقل به ندرت استفاده می‌کردند، با توجه به اینکه تحقیق او در مورد رضایت‌مندی مشتریان بود اشخاصی که هرگز از سیستم حمل و نقل عمومی استفاده نکرده بودند را از تحقیق حذف کرد.

با توجه به تحقیقات به عمل آمده همه فاکتورهای کیفیت و رضایت کلی مشتریان به طور قابل توجهی به هم پیوسته بودند. این‌گونه یافت شد که همبستگی بین کیفیت هسته خدمات و

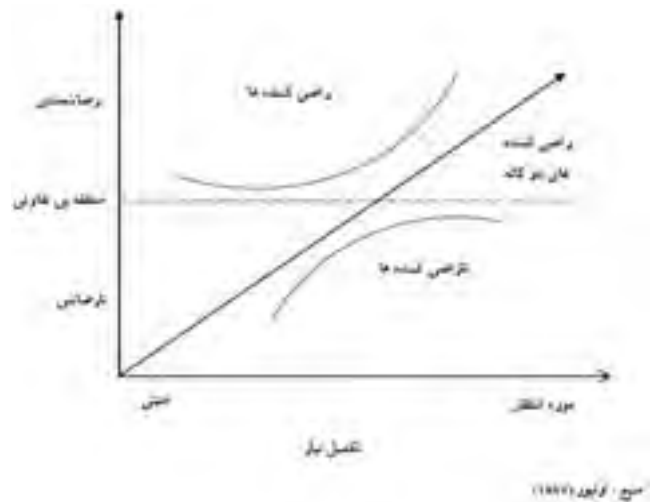
رضایت مشتری، نسبت به همبستگی بین کیفیت لذت بخش بودن و رضایت‌مندی مشتری قوی‌تر است. در نتیجه این فرضیه که کیفیت ویژگی اولیه اثر بزرگ‌تری بر رضایت‌مندی مشتری در مقایسه با ویژگی ثانویه دارد، تأیید شد. همچنین نتایج تحقیقات نشان داد که ویژگی اولیه، اثر کیفیت ویژگی ثانویه را بر رضایت‌مندی مشتری تعدیل می‌کند. این نتیجه فرضیه دوم برچان را هم تأیید کرد.

۹. مدل سیلوسترو و جان استون

سیلوسترو و جان استون [۲۱]، تکنیک رویداد بحرانی را به کار بردند و عوامل راضی‌کننده، ناراضی‌کننده و ویژگی‌های انتقادی که توسط کادوت و ترجیون (۱۹۸۸) پیشنهاد شده بود را مورد تأیید قرار دادند.

۱۰. مدل اولیور

اولیور [۲۲] با دسته‌بندی کادوت و ترجیون موافق بود، اما مجدداً لغات را به‌عنوان عوامل ناراضی‌کننده تک ظرفیتی، عوامل راضی‌کننده تک ظرفیتی و عوامل راضی‌کننده دو ظرفیتی تعریف کرد. او روابط بین نیازهای تکمیل شده (برطرف شده) و رضایت‌مندی را در نمودار (۲) نشان داد. این نمودار نشان می‌دهد که ۱- عوامل ناراضی‌کننده تک ظرفیتی، منبع بزرگ ناراضیاتی را فراهم می‌کند، ۲- عوامل راضی‌کننده تک ظرفیتی، منبع بزرگ رضایت‌مندی را فراهم می‌کند و ۳- عوامل راضی‌کننده دو ظرفیتی (انتقادی‌ها) هم بر رضایت‌مندی و هم ناراضیاتی تأثیر می‌گذارند. همان‌گونه که در نمودار (۲) نشان داده شده است، کاهش در سطح عوامل راضی‌کننده تک ظرفیتی سبب ناراضیاتی نمی‌شود در صورتی که افزایش در سطح عوامل ناراضی‌کننده تک ظرفیتی سبب رضایت‌مندی نشود. سطح راضی‌کننده‌های دو ظرفیتی، به طور خطی بر رضایت‌مندی تأثیر می‌گذارد.



نمودار ۲- رابطه بین نیازهای برطرف شده و

رضایت مندی

او پیشنهاد کرد که خط سرحد بین رضایت مندی و ناراضیاتی ممکن است که واضح نباشد. اما ممکن است به عنوان ناحیه بی طرف شناخته شود.

۱.۱ مدل کادوت و ترجیون

کادوت و ترجیون [۲۳] تحقیقات گسترده‌ای را بر روی صنعت گردشگری و مهمان نوازی در سال ۱۹۸۷ انجام دادند و شکایات و نظرات مثبت مشتریان چند شرکت غذایی را که ۲۲ هزار واحد سرو غذا داشتند، مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسیدند که بعضی از خدمات بیشتر در معرض شکایت قرار دارند تا تشویق و ستایش، و بعضی بر عکس اگر خوب ارائه شوند تعریف و اگر اجرا نشوند شکایتی نخواهند داشت و تعدادی هم در دو لیست شکایت‌ها و تعاریف قرار داشتند.

نتیجه این بود که عوامل مؤثر در رضایت خدمات ارائه شده را به چهار گروه می‌توان تقسیم کرد ولی باید توجه داشت که این طبقه‌بندی همیشگی نیست و همانند مدل کانو دائماً به دلیل بالا رفتن توقعات در حال تغییر است:

گروه اول- عوامل انگیزشی و تقویت کننده (عوامل رضایت مندی)

گروه دوم- عوامل بهداشتی و نگهدارنده (عوامل ناراضی کننده)

گروه سوم- عوامل دو گانه شامل عوامل انتقادی

گروه چهارم- عوامل دو گانه شامل خنثی (بی تفاوت‌ها)

کادوت و ترجیون (۱۹۸۸)، عوامل رضایت مندی، عوامل ناراضی کننده، عوامل انتقادی و عوامل خنثی را بر حسب توزیع فرضی عملکرد ادراک شده بیان کردند. عوامل رضایت مندی، عواملی هستند که هنگامیکه حضور داشته باشند، سبب ایجاد رضایت مندی می‌شوند، اما عدم حضورشان سبب ناراضیاتی نمی‌شود. این عوامل، مربوط به قسمت اضافی محصول یا ویژگی‌هایی که سبب ارزش افزوده می‌شوند، هستند.

مثال‌هایی از رضایت مندیها در صنعت هتل، عبارت از بلندگوی قوی در قسمت لابی، طرز برخورد خوب کارکنان و دانش مدیریت خدمات می‌باشد. مثال‌ها از صنعت پوشاک شامل سبک و روش، راحتی و رنگ می‌باشد [۱۷] این مثال‌ها پیشنهاد می‌کند که عوامل رضایت مندی لمس ناپذیر (غیر عینی) هستند، مثل احساس تأیید شدن، مورد قبول واقع شدن و مورد نیاز بودن. عوامل رضایت مندی، مربوط به قسمت اضافی محصول یا ویژگی‌هایی که سبب ارزش افزوده می‌شوند هستند. مثال‌هایی از صنعت تحویل بسته‌بندی، شامل تحویل به همه مناطق و مکان‌ها و ارائه و تحویل فوری نمونه‌هایی از ارزش افزوده است [۲۴].

عوامل ناراضی کننده عواملی هستند که به دلیل عملکرد پایین (یا نبود) می‌تواند سبب ناراضیاتی شود، در عین حال، سطح بالاتر (یا حضورشان) نمی‌تواند باعث رضایت مندی شود [۲۳]. در مقابل آن، رضایت مندیها، آن قسمتی از آنچه به بازار می‌شود است که مربوط به رضایت مندی کردن نیازهای بیرونی انسان می‌شود [۲۵]. عدم دسترسی به فضای پارکینگ نزدیک رستوران می‌تواند مثالی از عوامل ناراضی کننده باشد. مثال‌هایی از صنعت پوشاک شامل دوام و خاصیت اتو کشیده شدن و شستشو می‌باشد [۱۷]. این مثال‌ها همچنین پیشنهاد می‌کند که عوامل ناراضی کننده ممکن است مربوط به جنبه‌های کارکردی نیازهای انسان شود. علاوه بر این، عوامل ناراضی کننده مربوط به نیازهای حداقل مشتری می‌باشند. مثال‌هایی در این راستا می‌تواند در صنعت هواپیمایی مثل دستیابی به اطلاعات پرواز و تحویل توشه و ارائه باشد [۲۲]. در صنعت تحویل بسته، راحتی استفاده می‌تواند به عنوان نمونه ای از ناراضی کننده‌ها باشد [۲۴].

عوامل انتقادی، عواملی هستند که هم سبب احساس مثبت و هم منفی می‌شوند [۲۳]. عوامل انتقادی شاید مهم‌ترین عوامل

جهت کنترل باشند و آن به دلیل خلق هم احساس مثبت و هم منفی موثر بر رضایتمندی یا نارضایتی می باشد. مثال‌ها ممکن است شامل، کیفیت خدمات و کیفیت غذا در رستوران باشد. عوامل انتقادی همچنین گرایش به جنبه‌های اصلی یا هسته‌ای محصول دارند. مثال‌هایی از عوامل انتقادی در صنعت هواپیمایی عبارت است از اینکه آیا سفر راحت است؟ و اینکه آیا مشتریان رفتار مؤدبانه‌ای از پرسنل و سرپرستان پرواز دریافت می‌کنند؟ [۲۲]. عوامل خنثی عواملی هستند که چه در حضورشان چه در عدم حضورشان سبب احساس مثبت یا منفی نمی‌شوند [۲۳]. مثال‌ها ممکن است شامل کیفیت تبلیغات و تنوع خدمات باشد.

۱۲. مدل کریستوفر لاولاک و لارن رایت

کریستوفر لاولاک و لارن رایت نیز ویژگی‌های محصول را به سه دسته تقسیم کردند:

۱. ویژگی‌های تحقیقی، ۲. ویژگی‌های تجربی، ۳. ویژگی‌های اعتقادی

۱- ویژگی‌های تحقیقی: ویژگی‌هایی هستند که به مشتری امکان می‌دهد محصول را قبل از خرید ارزیابی کند. اکثر کالاها از نظر ویژگی‌های تحقیقی کیفیت بالایی دارند. با ویژگی‌هایی نظیر سبک، رنگ، ترکیب، مزه، صدا و قیمت، مشتریان آینده‌نگر می‌توانند قبل از خرید، محصول را نگاه کنند، امتحان کنند یا بچشند یا (اگر خودرو باشد) آن را به طور آزمایشی برانند. این گام به مشتریان کمک می‌کند آنچه را در مبادله با پول خود به دست می‌آورند بشناسند و ارزیابی نمایند و همچنین خطر یا عدم اطمینان از خرید را کاهش دهند.

۲- ویژگی‌های تجربی: این ویژگی‌ها را نمی‌توان قبل از خرید ارزیابی کرد. مشتریان باید این ویژگی‌ها را تجربه کنند تا بدانند چه چیزی به دست می‌آورند. سفرهای تفریحی، سرگرمی‌های زنده، حوادث ورزشی و رستوران‌ها دارای این ویژگی‌ها هستند.

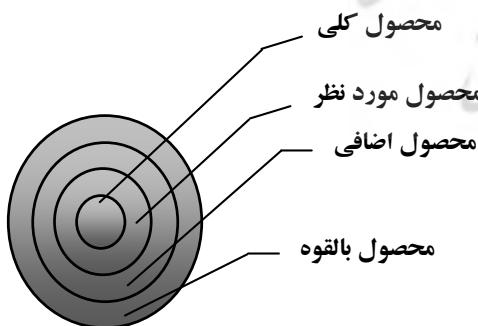
۳- ویژگی‌های اعتقادی: مشخصاتی هستند که ممکن است مشتریان آنها را حتی بعد از خرید و مصرف هم نتوانند با اطمینان خاطر ارزیابی نمایند. به عنوان مثال معمولاً بیمار نمی‌تواند ارزیابی کند که دندانپزشک تا چه حد مراحل پیچیده مربوط به دندانسازی را خوب انجام داده است [۷].

۱۳. مدل لویت

از نظر لویت [۶] هر محصول دارای چهار سطح است نمودار (۳). هسته محصول همان محصول کلی است که لویت آن را به عنوان عامل اصلی برای مشارکت در بازار شرح داده و درونی‌ترین لایه است. لایه دوم، محصول مورد انتظار است (ویژگی‌ها و خدمات مورد انتظار به‌وسیله مشتری)، لایه سوم، محصول اضافی (ویژگی‌ها و خدماتی که مورد انتظار مشتری نمی‌باشد) و لایه چهارم محصول بالقوه (مثل روش‌ها و ایده‌های جدید) است.

در کل، هسته اصلی محصول نیازهای اساسی مشتری را رفع می‌کند و عناصر تکمیلی مزایایی افزون بر هسته اصلی محصول را تهیه می‌کند و آن را متفاوت از عرضه محصولات رقبا می‌نماید.

لویت (۱۹۸۰) ویژگی‌های غیرهسته‌ای را به ویژگی‌های محصول مورد انتظار، ویژگی‌های محصول اضافی و ویژگی‌های محصول بالقوه تقسیم کرد. به عنوان مثال، لویت (۱۹۸۰) محصول بالقوه را به عنوان چیزی که ممکن است باعث جذب و نگهداری مشتری شود تعریف می‌کند. مثال‌هایی که توسط لویت ارائه شده، نشان می‌دهد که محصول بالقوه یا پنهانی به‌وسیله پیشنهاد تغییرات و معرفی دانش جدید، ایده‌های جدید، روش‌های جدید و تکنولوژی جدید ایجاد می‌شود. به عنوان مثال مفهوم محصول پنهانی سبب توسعه محصول و ارائه محصول آینده شود.



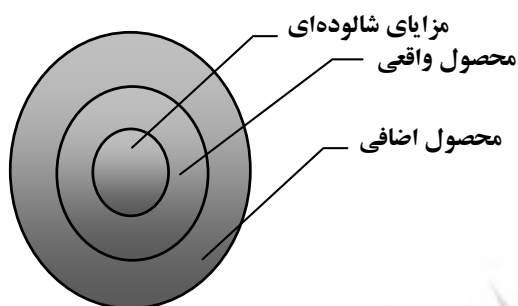
نمودار ۳- مدل ویژگی‌های محصول از نظر لویت

۱۴. مدل کاتلر

کاتلر (۲۰۰۵) ویژگی‌های محصول را در ۵ سطح قرار می‌دهد نمودار (۴). منافع اصلی که عاید مشتری خواهد شد مهم‌ترین

بازار عرضه می‌شود را در سه سطح برنامه‌ریزی نماید. هر سطح مقداری به ارزش مورد نظر مشتری می‌افزاید و این سه سطح، بر روی هم یک سلسله مراتب ارزش مورد نظر مشتری را تشکیل می‌دهند.

آن‌ها پیشنهاد کردند که نقطه شروع توسعه محصول باید مزایای هسته‌ای باشند که محصول ارائه می‌کند و به دنبال آن توسعه ویژگی‌های ضروری و نهایتاً ارزش محصول اضافی که شامل ویژگی‌های اضافی و تکمیل شده می‌باشد.



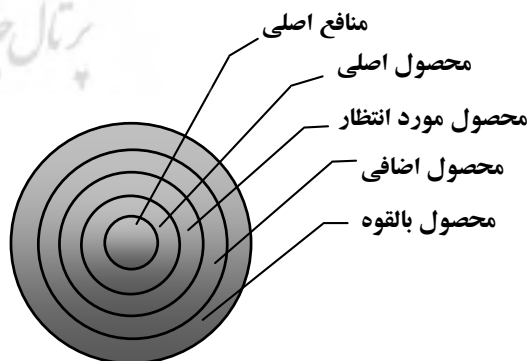
نمودار ۵- مدل کاتلر و آرمسترانگ

مدل ویژگی‌های محصول لویت (۱۹۸۰) و کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۴) ممکن است که خیلی مشابه به نظر برسد اما این دو مدل با هم تفاوت‌هایی دارند. در مدل کاتلر و آرمسترانگ، هسته محصول، مزایای شالوده‌ای است، درحالی که محصول فیزیکی در لایه دوم قرار دارد. محصول فیزیکی یا اصلی همان محصول هسته‌ای در نمودار لویت است. ویژگی حل مسأله (مزایای شالوده‌ای) اغلب به عنوان هسته محصول یا خدمات تعریف می‌شود، درحالی‌که هسته محصول ضرورتاً همان ویژگی حل مسأله نمی‌باشد. با استفاده از تعیین کننده‌های هویت مثل مارک تجاری در یک محصول واقعی، کاتلر و آرمسترانگ، بعد متفاوتی از محصول را که در مدل لویت وجود نداشت، نشان دادند.

۱۶. مدل راست

راست [۲۸] ساختار خدمات را به سه ویژگی اساسی، ویژگی مورد انتظار و ویژگی هیجان برانگیز تقسیم کرد. ویژگی‌های اساسی، اینگونه فرض شده که در هر خدمت از یک صنعت ویژه و خاص ارائه می‌شود. ویژگی‌های مورد انتظار، آن دسته از

سطح را تشکیل می‌دهد، یعنی خدمات اصولی یا منافی که مشتری در سایه خرید محصول به دست خواهد آورد. میهمان یک مهمان‌پذیر، آرامش و خواب را خریداری می‌نماید. در سطح دوم بازاریاب باید به منافع اصلی توجه کند که در محصول اصلی قرار دارد و عاید خریدار می‌شود. از این رو، یک اتاق در یک مهمان‌پذیر شامل یک تخت، حمام، حوله و دست شویی می‌شود و در سطح سوم بازاریاب یک محصول مورد انتظار تهیه می‌کند. یعنی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و شرایطی که خریداران انتظار دارند هنگام خرید محصول به دست آورند. میهمان یک مهمان‌پذیر انتظار دارد اتاق تمیز، حوله‌های تمیز و از این قبیل چیزها در اختیارش قرار بگیرد. از آنجا که بیشتر میهمان‌پذیرها می‌توانند این حداقل انتظار را برآورند، معمولاً مسافر در این باره تصمیم می‌گیرد که کدام میهمان‌پذیر راحت‌تر و کم هزینه‌تر است. در سطح چهارم، بازاریاب یک محصول اضافی ارائه می‌کند که از حد انتظار مشتری بیشتر است. امکان دارد یک مهمان‌پذیر دستگاه کنترل تلویزیون، گل‌های تازه و سیستم کنترل ورود و خروج سریع به میهمانان ارائه کند. اصولاً رقابت کنونی بر سر خدمات اضافی یا تشریفاتی است که به مشتری ارائه می‌شود. در سطح پنجم، محصول بالقوه قرار می‌گیرد و آن شامل همه تشریفات و تحولاتی می‌شود که امکان دارد محصول در آینده شاهد آن باشد. در چنین حالتی شرکت در جست و جوی راه‌های بسیار جدید بر می‌آید تا نیازهای مشتریان را تامین کند و خدماتی چشم‌گیر و متمایز ارائه نماید. برای مثال در میهمان‌پذیر ماریوت اتاق‌هایی ارائه می‌شود که نمونه‌هایی از محصول سنتی و تحول یافته می‌باشند [۲۷].



نمودار ۴- سطح محصول از نظر کاتلر

۱۵. مدل کاتلر و آرمسترانگ

به عقیده کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۴) بازاریاب باید آنچه به

ویژگی‌هایی هستند که عموماً به عنوان ویژگی‌های مطلوب و خواستنی ذکر می‌شوند و در انتخاب خدمات تعیین کننده هستند. و ویژگی‌های هیجان بر انگیز، آن دسته از ویژگی‌هایی هستند که اگر این ویژگی‌ها به مشتری ارائه شوند او را غافلگیر می‌کند و باعث خوشی و لذت مشتری می‌شود.

مطابق با دیدگاه راست (۱۹۹۶) مشتریان بوسیله ارائه و دریافت چیزی بیش از آنچه پیش بینی شده بود و مورد انتظار بود خشنود می‌شود و اثر بهتری بر خرید مجدد آن‌ها دارد، اما خشنودی فقط زمانی حاصل می‌شود که مشتری راضی شود. این مطلب بر این نکته دلالت دارد که ویژگی‌های انگیزشی اثر کمی بر رضایت مشتری دارند اگر ویژگی‌های اساسی و مورد انتظار ضعیف باشند و کیفیت خوبی نداشته باشند (روابط سلسله مراتبی).

جمع‌بندی و ملاحظات

با مقایسه مدل‌های دسته‌بندی ویژگی‌های محصول در قسمت قبلی، به این نتیجه رسیدیم که هر یک از محققان در یک طیف خاصی از ویژگی‌های محصول به دسته‌بندی آن پرداختند. هرزبرگ؛ سولیمان؛ سوان و کامبز؛ لویت؛ کانو؛ برنندت؛ کانو، سراکو، تاکاهاشی و تسوجی؛ کادوت و ترجیون؛ ونکیتارمن و جاورسکی؛ اولیوور؛ راست؛ لیوزا؛ برنندت و چاریوس؛ ماتزله و هیتر هابر؛ زهنگ و دران؛ کلر؛ کاتلر و آرمسترانگ و کاتلر، مبنای دسته‌بندی ویژگی‌های خود را از عوامل بهداشتی و انگیزشی اقتباس کردند. در شرایط رقابت زیاد شرکت‌ها ضمن تأمین نیازهای بهداشتی مشتریان به دنبال ارائه ویژگی‌های انگیزشی در محصولات خود هستند و از این طریق می‌خواهند از رقبای خود پیشی بگیرند ولی در شرایط رقابت کم معمولاً بیش‌تر به دنبال تقویت ویژگی‌های بهداشتی محصولاتشان هستند. بنابراین طیف عوامل بهداشتی / انگیزشی با طیف رقابت کم / زیاد سازگاری دارد. ما از این طیف به عنوان اولین نقطه مرجع برای دسته بندی ویژگی‌های محصول استفاده کردیم.

محققینی مانند انکینگ و همکاران؛ و نیز اینگ برچان مبنای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول را درونی یا بیرونی بودن ویژگی‌ها در نظر گرفتند. در یک شرایط ممکن است شرکت‌ها تأکید بیش بر ویژگی‌های درونی و در شرایط دیگر تأکید بر

ویژگی‌های بیرونی داشته باشند. مدیران شرکت با توجه به شرایط داخلی شرکت و محیط خارجی شده، تأکید خود را بر ویژگی‌های درونی و بیرونی در نظر می‌گیرند. ما از این طیف به عنوان دومین نقطه مرجع برای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول استفاده کردیم.

دو نقطه مرجع نتیجه‌گیری شده در این مقاله، با نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی (رضوانی، ۱۳۸۶) سازگاری دارد. لذا از این دو طیف برای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول استفاده کردیم (نمودار ۷).

بیرونی → سطح ویژگی‌ها ← درونی

شدید	ویژگی‌های انگیزشی درونی	ویژگی‌های انگیزشی بیرونی
رقابت	ویژگی‌های بهداشتی درونی	ویژگی‌های بهداشتی بیرونی
کم		

نمودار ۶- الگوی جامع برای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول

محصول ویفر را در نظر بگیرید. همان‌طور که در قسمت‌های قبل بیان شد، طعم و مزه، رنگ محصول، برند آن، بسته‌بندی و قیمت محصول از ویژگی‌های محصول محسوب می‌شوند. حال اگر این ویژگی‌ها را به تفکیک ویژگی‌های درونی و بیرونی مورد بررسی قرار دهیم، طعم و مزه و رنگ محصول، از ویژگی‌های درونی محصول هستند و برند و بسته‌بندی و قیمت ویفر جزء ویژگی‌های بیرونی محصول محسوب می‌شوند و در درجه دوم اهمیت نسبت به ویژگی‌های درونی مثل طعم و مزه قرار دارند. بر اساس نمودار (۷) ویژگی‌های محصول با توجه به عامل میزان رقابت و سطح ویژگی‌ها به چهار دسته تقسیم می‌شوند: ویژگی‌های انگیزشی بیرونی، ویژگی‌های انگیزشی درونی،

ویژگی‌های بهداشتی بیرونی و ویژگی‌های بهداشتی درونی. زمانی که رقابت کم است شرکت‌ها می‌توانند صرفاً از طریق ارائه ویژگی‌های بهداشتی یعنی ویژگی‌هایی که "باید" در محصولات وجود داشته باشند مثل طعم و مزه مطلوب محصول، مشتریان را از حالت ناراضی بودن خارج کنند و با ارائه ویژگی‌هایی بالاتر از سطحی که مشتریان انتظار دارند ممکن است در آن‌ها رضایت‌مندی ایجاد کند و با برآورده ساختن حداقل انتظار آن‌ها قصد خرید را در آن‌ها حفظ کنند. در این مقاله از بین همه محصولات شرکت کماج صبا (خوتکا)، دو گروه محصول انتخاب شدند گروه اول، تعدادی از محصولات که میزان رقابت (تعداد رقبا) برای آن‌ها کم بود و گروه دوم، تعدادی از محصولات که میزان رقابت (تعداد رقبا) برای آن‌ها زیاد بود. پس از انتخاب محصولات با توجه به نظرات کارشناسان ویژگی‌های درونی و بیرونی برای هر یک از محصولات مورد بررسی تعیین شد. پس از مشخص شدن ویژگی‌های محصولات و میزان رقابت برای هر یک از آن‌ها، محصولات مورد بررسی در خانه‌های ماتریس جای گرفتند.

به عنوان مثال، از نظر کارشناسان، میزان رقابت برای محصولی مانند بیسکویت پذیرایی خوتکا زیاد است، یعنی شرکت‌های زیادی هستند که بیسکویت پذیرایی تولید می‌کنند و به گفته کارشناسان شرکت، محصول مورد نظر دارای طعم و مزه مناسب و قیمت مناسب است. سعی و تلاش شرکت مورد نظر بر این است که در کنار حفظ طعم و مزه مطلوب این محصول، بتواند قیمت را در سطح مناسب حفظ کند. همانگونه که بیان شد قیمت از دسته ویژگی‌های بیرونی محصول محسوب می‌شود و از آنجایی که برای این محصول تأکید زیادی بر حفظ قیمت رقابتی صورت می‌گیرد، بنابراین در ماتریس فوق این محصول (بیسکویت پذیرایی) از نظر رقابت، جز محصولات رقابت زیاد و از نظر سطح ویژگی تأکید بر ویژگی بیرونی قرار دارد بنابراین این محصول دارای ویژگی‌های انگیزشی بیرونی است و این به این معناست که قیمت مناسب این محصول باعث انگیزه خرید مشتریان می‌شود. این مسئله منطقی نیز است زیرا زمانی که رقابت شدید است شرکت‌ها جهت رقابت با یکدیگر از ویژگی‌های

انگیزشی مثل بسته بندی و قیمت و ... استفاده می‌کنند، یا برای محصول آدامس جعبه‌ای خوتکا که میزان رقابت برای این محصول کم است و تنها شرکت خوتکا این آدامس را تولید می‌کند و بنا بر نظر کارشناسان شرکت، این آدامس دارای طعم مناسب و دارای قیمت بسیار مناسب و بسته بندی شکیل است بنابراین آدامس جعبه‌ای خوتکا از نظر میزان رقابت در جایگاه رقابت کم و از نظر تأکید بر ویژگی‌ها بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد و این ویژگی‌ها برای محصول ویژگی‌های بهداشتی بیرونی محسوب می‌شود. برای شکلات شمش خوتکا میزان رقابت زیاد است و تأکید شرکت بر طعم و مزه مناسب قرار دارد و این طعم و مزه مناسب و مطلوب ویژگی انگیزشی درونی محسوب می‌شود یعنی این طعم و مزه مناسب است که باعث رضایت‌مندی مشتریان از مصرف این محصول می‌شود و این رضایت‌مندی باعث خرید مجدد محصول می‌شود. به طور کلی شرکت‌ها با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان تأکید خود را بر ویژگی‌های درونی و بیرونی مشخص می‌کنند یعنی اگر دریابند که ویژگی‌های درونی از نظر مشتریان بیش‌تر اهمیت دارد سعی می‌کنند روی ویژگی‌های انگیزشی درونی تأکید کنند و اگر ویژگی‌های بیرونی اهمیت دارند روی ویژگی‌های انگیزشی بیرونی (مثل بسته بندی و قیمت) تأکید بیشتری دارند.

زیاد

بیرونی ← سطح ویژگی ← درونی

زیاد	شکلات مغزدار ترن - ویفر - بیسکویت پذیرایی (جعبه‌ای)
میزان رقابت ↑	
↓	آدامس جعبه‌ای خوتکا - شکلات one - شکلات مغزدار - شکلات نارگیلی -
کم	

نمودار ۷- جایگاه محصولات مورد بررسی در

خانه‌های ماتریس

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در مورد ویژگی‌های محصول، نتایج زیر حاصل شد:

هر کدام از محققانی که در این مقاله نظرات آن‌ها مورد

پی‌نوشت‌ها

1. Intrinsic Product Attributes
2. Extrinsic Product Attributes
3. Customer Satisfaction
۴. دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۲.
۵. محمدی، ۱۳۸۲.
6. levitt
۷. لاولاک و رایت، ۱۳۸۲.
۸. کاتلر، ۲۰۰۵: ۸۰.
۹. وستبروک، ۱۹۸۷ (Wetstbrook).
۱۰. آندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳؛ متزِلر و هینترهاپر، ۱۹۹۸؛ میتال، ۲۰۰۵
- (Anderson and Sullivan 1993; Matzler and Hinterhuber 1998; Mittal et al. 2005)
۱۱. وارگو، ناگاو، هی و مورگان، ۲۰۰۷. (Vargo, Nagao, He and Morgan)
12. Fredrik Herzberg(1959)
۱۳. کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵ (Kotler & Armstrong)
14. Soliman (1970).
15. Zhang & Dran (2000).
16. Swan & Combs(1976).
17. Maddox(1981).
18. Kano (1984).
19. Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji(1984).
20. Inge brechan (2006).
21. Silvestro and Johnston (1990).
22. Oliver(1997).
23. Cadotte and Turgeon(1988).
24. Brandt(1988).
۲۵. هرزبرگ، ۱۹۵۹؛ مادوکس، ۱۹۸۱؛ سولیمان، ۱۹۷۰؛ سوآن و کامبز، ۱۹۷۶؛ زهنگ و دران، ۲۰۰۰.
۲۶. کاتلر، ۲۰۰۵.
27. Rust (1996).

بررسی قرار گرفت، ویژگی‌های محصول را به طور گوناگونی تقسیم بندی نمودند. برخی از محققان ویژگی‌های محصول را به دو دسته ویژگی‌های اولیه و ثانویه، برخی دیگر به سه دسته یا بیشتر دسته‌بندی نمودند. اما عاملی که باعث تفاوت در دسته‌بندی و طبقه‌بندی ویژگی‌های محصول توسط محققان شده بود عامل میزان رقابت بود که هیچکدام از محققان قبلی به این عامل توجه نکرده بودند اما در این تحقیق با وارد کردن این عامل در مدل تحقق ویژگی‌های محصول با توجه به عامل میزان رقابت و سطح ویژگی‌ها به چهار دسته تقسیم می‌شوند: ویژگی‌های انگیزشی بیرونی، ویژگی‌های انگیزشی درونی، ویژگی‌های بهداشتی بیرونی و ویژگی‌های بهداشتی درونی. زمانی که رقابت کم است شرکت‌ها می‌توانند صرفاً از طریق ارائه ویژگی‌های بهداشتی یعنی ویژگی‌هایی که "باید" در محصولات وجود داشته باشند مثل طعم و مزه مطلوب محصول، مشتریان را از حالت ناراضی بودن خارج کنند و با ارائه ویژگی‌هایی بالاتر از سطحی که مشتریان انتظار دارند ممکن است در آنها رضایتمندی ایجاد کند و با برآورده ساختن حداقل انتظار آن‌ها قصد خرید را در آنها حفظ کنند (آدامس جعبه ای خوتکا).

زمانی که رقابت شدید است شرکت‌ها جهت رقابت با یکدیگر از ویژگی‌های انگیزشی استفاده می‌کنند. با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان آن‌ها تأکید خود را بر ویژگی‌های درونی و بیرونی مشخص می‌کنند یعنی اگر دریابند که ویژگی‌های درونی (مثل طعم و مزه) از نظر مشتریان بیش‌تر اهمیت دارد سعی می‌کنند روی ویژگی‌های انگیزشی درونی تأکید کنند (مانند محصول شکلات شمش که بیشترین تأکید برای این محصول بر ویژگی‌های درونی مثل طعم و مزه قرار دارد) و اگر دریابند که ویژگی‌های بیرونی (مثل قیمت و بسته بندی) از نظر مشتریان بیش‌تر اهمیت دارند روی ویژگی‌های انگیزشی بیرونی (مثل بیسکویت پذیری که دارای قیمت مناسب است) تأکید بیشتری دارند. بنابراین شرکت‌ها باید با بررسی جایگاه رقابتی خود و تعداد رقبایی که برای محصولاتشان در بازار وجود دارد، ویژگی‌های درونی و بیرونی مناسبی برای محصولاتشان در راستای جلب رضایت مشتریان ارائه کنند.

- Bodet, Guillaume. "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships"; *Journal of Retailing and Consumer Services*; V(15); pp. 156-162, 2008.
- Brechan, Inge.; "The different effect of primary and secondary product attributes on customer satisfaction"; *Journal of Economic Psychology*; vol(27); pp.441-458, 2006.
- Breivik ,Einar; Supphellen, Magne." Elicitation of product attributes in an evaluation context: A comparison of three elicitation techniques";v(24);I(1); pp. 77-98, 2003.
- Chan, Jennifer Kim Lian; Baum, Tom.; "Researching Consumer Satisfaction: An Extension of Herzberg's Motivator and Hygiene Factor Theory"; *Journal of Travel & Tourism Marketing*; Vol (23); I(1); pp.13-71. 2007.
- Enneking, Ulrich; Neumann, Claudia; Henneberg, Sven; "How important intrinsic and extrinsic product attribute affect purchase decision"; *Food Quality and Preference*; v (18); I (1); PP. 133-138, 2005.
- Fuller, Johann; Matzler, Kurt. "Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups";*Tourism Management*; V(29); PP. 116 -126., 2008.
- Kano, Noriaki, Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, and Shinichi Tsuji". Attractive Quality and Must-Be Quality ".Presented at the 12th Annual Meeting of the Japan Society of Quality Control, 1984.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات، چاپ اول، ۱۳۸۰ .
- کاتلر، فیلیپ، فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در زمینه بازاریابی پاسخ می‌دهد، ترجمه کامبیز حیدر زاده و رضا رادفر، تهران، انتشارات کسا کاوش، ۲۰۰۵.
- لاولاک، کریستوفر و لارن رایت، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۲.
- محمدی، اسماعیل، مشتری مداری (تکریم ارباب رجوع)، تهران، انتشارات رسا، چاپ اول، ۱۳۸۲.
- رضوانی، حمیدرضا، اثر هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمانی، سید محمد اعرابی، رساله دکتری، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ۱۳۸۶.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." *Marketing Science*; 12 (2): pp. 125-143, 1993.
- Bartikowski, Boris; Llosa, Sylvieet. "Categorizing attributes in relation to overall customer satisfaction in services. Modelizations of the theory of variant and invariant weights"; pp.1-30, 1993.
- Berli A., Martin J.D., Quintana A. "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, V (38); N (1/2), pp. 253-275, 2004.
- Belgium, Rudy, Peru. Garcia. S, Maria. "Measuring client happiness. Explantion of customer satisfaction model of Kano"; 12 manage -E- lerning community on management. V (10), 2008.

- Vargo. L, Stephen; Nagao, Kaori; He, Yi; Morgan, W, Fred.(2007); "Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis) Satisfaction"; *Academy of Marketing Science Review*; v (11); N (2); pp.1-19, 2007.
- Westbrook, Robert A.(1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes." *Journal of Marketing Research* 24 (August): pp.258-270, 1987.
- William C; Wheaton, "The Incidence of Inter-Jurisdictional Differences In Commercial Property Taxes". *National Tax Journal, ABI/INFORM Global* p. 515, 1984.
- Zhang, Ping and Gisela M. von Dran. "Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation." *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (December): pp.1253-1268, 2000.
- Kim, Jaehwan; Allenby, M. Greg; Rossi, E. Peter. "Product attributes and models of multiple discreteness"; *Journal of Econometrics*; v(138); I(1); pp. 208-230, 2006.
- Lin. Bao- Wen. "The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective", *Expert Systems with Applications*; v(33); pp. 110–121, 2007.
- Matzler, Kurt; Bailom, Franz; Hinterhuber, H. Hans; Renzl, Birgit; Pichler, Johann.;" The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance – performance analysis"; *Industrial marketing management*; v (33); I (4); PP.271-277, 2004.
- Mittal, Vikas, Akin Sayrak, Pandu Takikamalla, and Eugene W. Anderson. "Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction." *Marketing Science* 24 (fall); pp. 544-555, 2005.
- Riviere, P; Monrozier, R; Rogeaux, M; Pages, J; Saporta. G. "Adaptive preference target: Contribution of Kano's model of satisfaction for an optimized preference analysis using a sequential consumer test"; *Food Quality and Preference*; V(17); I(7-8); pp .572-581, 2006.
- Silvestro, Rhian M. and Robert Johnston. "The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors". In *Quality in Services II: Selected Papers*. Coventry, UK: Warwick Business School: 193-210, 1990.