



رابطه بین لوازم جانبی خودرو با ارزیابی مصرف‌کننده از کالا

* علی اکبر افجه

** پروانه فخیم قاسم زاده

دریافت: ۹۱/۱/۲۷

پذیرش: ۹۱/۵/۹

چکیده

در تحقیق حاضر رابطه‌ی لوازم‌جانبی هم‌تراز و ناهم‌تراز با ارزیابی مصرف‌کننده از کالای پایه مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین بررسی می‌شود که دانش به عنوان متغیر تعدیل‌گر چه تاثیری بر این روابط دارد. جامعه‌ی آماری این تحقیق مشتریان ایران‌خودرو در تهران و نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با رویکرد چندمرحله‌ای انجام شده است. برای جمع‌آوری داده از ۳۷۸ پرسشنامه استفاده شده و برای تحلیل آماری داده‌های به دست آمده نیز از آزمون‌های ویلکاکسون من ویتنی، کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد که لوازم جانبی هم‌تراز سطح استنباط را در همان سطح ویژگی‌های معمول کالای پایه نگه می‌دارند و باعث ارزیابی منفی از کالای پایه می‌شوند. در مقابل لوازم جانبی ناهم‌تراز باعث استنباط کلی‌تری می‌شوند و نگرش مصرف‌کننده نسبت به لوازم جانبی، نگرش وی را نسبت به کالای پایه شکل می‌دهد. لیکن هنگامی که دانش مصرف‌کننده در مورد کالا بالا است، وی دیگر برای ارزیابی کالای پایه از لوازم‌جانبی کمک نمی‌گیرد.

* استاد، دانشگاه علامه طباطبائی

(fakhimp@yahoo.com)

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه علامه طباطبائی

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: پروانه فخیم قاسم‌زاده

تحقیق حاضر به یک صنعت و کالا (خودرو) محدود بود. علاوه بر این از میان لوازم جانبی فقط یک نوع لوازم جانبی هم‌تراز و ناهم‌تراز برای ارزیابی کالای پایه در پرسشنامه مطرح شد. همچنین تاثیر آمیخته‌ی بازاریابی و عوامل رقابتی بر رابطه‌ی لوازم جانبی با ارزیابی مصرف‌کننده بررسی نشد. با توجه به نتایج به مدیران توصیه می‌شود که سعی کنند تا جای ممکن لوازم جانبی هم‌تراز را به صورت رایگان ارائه کنند و در ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز، آن‌دسته از لوازم جانبی ناهم‌تراز را انتخاب کنند که از نظر مصرف‌کننده مطلوب هستند. علاوه بر این هنگام ارائه‌ی لوازم جانبی از هدف قرار دادن مصرف‌کنندگانی که دانش بالایی از کالای پایه دارند، پرهیز نمایند.

واژگان کلیدی:

لوازم جانبی هم‌تراز، لوازم جانبی ناهم‌تراز، ارزیابی کالا، اثر هاله‌ای، اثر دامنه‌ای، دانش

مقدمه

هنری فورد توانست با تولید اتومبیل فورد^۱ تی به آرزوی دیرینه‌اش یعنی "ساخت خودرو برای توده‌ی مردم" دست یابد. بر خلاف آن چه که قبل از این مدنظر خودروسازان بود، فورد تمرکز خود را نه بر کارایی بلکه بر محبوبیت قرار داد. قبل از مدل تی، اتومبیل‌ها بازچه‌های گران قیمتی برای افراد ثروتمند محسوب می‌شدند. آن چه که فورد توانست تحقق بخشد این بود که اتومبیل را به وسیله‌ای برای مصرف عموم تبدیل کرد.

این حرکت انقلابی در صنعت خودروسازی به وجود آورد. فورد متوجه شد که می‌تواند به جای بالا بردن قیمت و به تبع آن افزایش سود ناخالص، با پایین آوردن قیمت و سود ناخالص ولی افزایش حجم فروش، پول بیشتری را به دست آورد. (بهمنیار، ۱۳۸۸). در حقیقت عصر اتومبیل و دوران تولید انبوه از راه رسیده بود. همه چیز بر پایه‌ی اقتصاد تولید انبوه می‌گشت. حتی محدودیت در رنگ خودروها، نتیجه خواست فورد برای سرعت بخشیدن به خط تولید بود. او تصور می‌کرد که در مورد کالایی آن قدر اصیل و انقلابی مثل اتومبیل عرضه تقاضا را بالا می‌برد و اشتباه او هم در همین جا بود.

شرکت جنرال موتورز^۲ که امروزه از نظر فروش رتبه‌ی اول را در میان خودروسازان جهان به خود اختصاص داده است با شعار "اتومبیلی برای هر بودجه و هر هدف"^۳ به رویارویی با شعار تبلیغاتی فورد برآمد. استراتژی جنرال موتورز در این زمینه تقسیم بازار بر اساس قیمت و ارزش بود (Fisher & Ittner, 1996). این حرکت آغازگر موجی از استراتژی‌های مبتنی بر تقسیم بازار و تنوع بود.

شرکت‌هایی که به دنبال بهبود یا متمایز کردن محصولات خود هستند؛ معمولا این کار را با افزایش خطوط تولید محصولات خود انجام می‌دهند و از این طریق برای مشتریان خود تنوع به وجود می‌آورند. منطق زیربنای افزایش اندازه مجموعه کالاها، مبتنی بر دو فرض تئوریک است: اول این که تصور می‌شود با افزایش تنوع محصولات

و خدمات ارائه شده به مشتری، احتمال این که مشتری بتواند ذائقه‌ها و ترجیحات ویژه‌ی خود را ارضا نماید بیش تر می‌شود و نتیجه آن هم افزایش رضایت مشتری و کاهش تغییر برند در آن‌ها خواهد بود. دلیل دوم هم این است که مشتریان خواه ناخواه رفتارهای تنوع طلبانه از خود نشان می‌دهند و در نتیجه آن دسته از گزینه‌های مصرفی را ترجیح می‌دهند که امکان انتخاب میان کالاها و خدمات مختلف را برای آن‌ها به وجود آورد

(Bertini, Ofek, Ariely, 2009).

یکی از راه‌های ایجاد تنوع در محصولات ارائه لوازم جانبی است. در بسیاری از بازارها شرکت‌ها یک کالا را می‌فروشند و در قبال هزینه‌ای بیشتر لوازم جانبی همراه با آن ارائه می‌کنند. لوازم جانبی منافع هستند که فقط هنگامی که همراه با کالای پایه مربوط به آن‌ها مصرف شوند سودمندی ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال تولیدکنندگان محصولات الکترونیکی همچون تلفن‌های همراه و لپ‌تاپ‌ها دامنه‌ی گسترده‌ای از لوازم جانبی از جمله کیف و کارت‌های حافظه ارائه می‌کنند و شرکت‌های هواپیمایی هنگام پرواز غذا، نوشیدنی و سرگرمی فراهم می‌نمایند

(Bertini, Ofek, Ariely, 2009).

در واقع پایه مطالعه حاضر این باور پذیرفته شده است که مصرف‌کنندگان اغلب از نشانه‌های جانبی جهت تشخیص سودمندی کالایی که آشنایی چندانی با آن ندارند استفاده می‌کنند. در این تحقیق برای تدوین فرضیه‌ها از ادبیات هم‌ترازی خصیصه‌ها استفاده شده است. بر اساس این دیدگاه مردم تفاوت موجود در محصولات را یا هم‌تراز^۴ استنباط می‌کنند یا ناهم‌تراز^۵. یک تفاوت هم‌تراز به برخی از خصیصه‌های مشترک اشیا برمی‌گردد و هنگامی روی می‌دهد که تفاوت گزینه‌های مختلف مربوط به سطوح متفاوت یک خصیصه مشترک در میان آن‌ها باشد. در مقابل یک تفاوت ناهم‌تراز خصوصیتی در یک شی است که اشیا دیگر فاقد آن هستند و عبارتست از یک گزینه که

1- Ford

2- General Motors

3- A car for every purse and every purpose

4- Alignable

5- Nonalignable

روی بیاورند. این استراتژی‌ها در پنج زمینه قابل اعمال هستند.

۱. تنوع در حوزه محصول: ارائه محصولات متنوع از یک خط تولید، ایجاد خطوط تولید جدید، ارائه لوازم جانبی به همراه کالای پایه و ...

۲. تنوع در حوزه برند: عرضه محصولات شرکت تحت برندهای مختلف، عرضه محصولات جدید با یک برند جدید و ...

۳. تنوع در حوزه مشتری: هدف قرار دادن مشتریان جدید، ورود به بازارهای جدید و ...

۴. تنوع در حوزه فرآیندها: استفاده از فناوری‌های متفاوت در خطوط تولید متفاوت

۵. تنوع در حوزه جهانی: وارد شدن به بازارهای جهانی (Sawheny, 1998)

ارائه لوازم جانبی یکی از راه‌های ایجاد تنوع در حوزه محصول به شمار می‌آید. لوازم جانبی^۲ در اندازه‌ها و شکل‌های مختلف ارائه می‌شوند. به عنوان مثال در بازارهای لوازم الکترونیک، تولیدکنندگان کالاهایی همچون دوربین دیجیتال، کامپیوترهای لپ‌تاپ، پخش‌کننده‌های موسیقی قابل حمل^۳ و کنسول بازیهای ویدئویی^۴ مشتریان را تشویق می‌کنند که خود را به انواع بسته‌های افزایش قابلیت^۵، جعبه ابزارها، ابزارها و کیف‌های حمل^۶ مجهز کنند. متشابه‌ها سازندگان خودرو انواع بسته‌های لوازم جانبی^۷ و ضمانتنامه‌های تمدید یافته^۸ را برای خودروهای جدید خود ارائه می‌کنند. خطوط هوایی با گرفتن هزینه اضافی وعده غذایی و سرگرمی‌های طی پرواز^۹ را برای مسافران مهیا می‌کنند (Bertini, Ofek, Ariely, 2009).

در این استراتژی شرکت‌ها یک کالا را می‌فروشند و در قبال هزینه‌ای بیشتر لوازم جانبی همراه با آن ارائه می‌کنند. نقطه تمایز لوازم جانبی با دیگر انواع روش‌های ایجاد تنوع در این است که لوازم جانبی فقط هنگامی که

فایده‌ای به دست می‌دهد که گزینه‌های رقیب چنین کارکردی ندارند.

در این تحقیق زمانی می‌گوییم شرکت لوازم جانبی هم‌تراز ارائه کرده است که آن لوازم جانبی خصوصیتی را در کالای بهبود بخشد که کالای پایه از قبل آن را داشته است. از سوی دیگر شرکت‌ها زمانی خصوصیات ناهم‌تراز به کالای پایه خود اضافه کرده‌اند که لوازم جانبی ناهم‌تراز به کالای پایه توانایی را بیفزاید که کالا قبلاً فاقد آن بوده است.

تمایز میان لوازم جانبی هم‌تراز و لوازم جانبی ناهم‌تراز در تحقیق ما اهمیت زیادی دارد، چرا که احتمالاً مصرف‌کنندگان در ارزیابی هر کدام از این لوازم جانبی از فرآیندهای شناختی متفاوتی استفاده می‌کنند. در واقع مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که با کاهش توان مقایسه (هم‌ترازی) میان کالاها، ارزیابی از حالت پردازش ابعادی به سمت پردازش کلی حرکت می‌کند. در انسان‌ها پردازش ابعادی به طور کلی ترجیح داده می‌شود چرا که فشار کم‌تری بر ذهن وارد می‌کند. اما همچنان که نقاط مشترک میان کالاها کاهش می‌یابد، مقایسه‌های مستقیم نیز دشوارتر می‌شود و در نهایت منجر به قضاوت‌های کلی‌تر و مبتنی بر گزینه‌ها می‌شود نه خصیصه‌های کالا

(Mukherjee & Hoyer, 2001)

هدف از انجام این تحقیق نیز مشخص کردن اثرات متفاوت این لوازم جانبی بر ارزیابی مصرف‌کننده از کالای پایه است، تا شرکت‌ها بتوانند با ارائه‌ی آن دسته از لوازم جانبی که باعث بهبود ارزیابی مصرف‌کننده از کالای پایه می‌شود، علاوه بر ارضای گرایش مشتریان به تنوع‌طلبی، بهینه‌ترین ترکیب از محصولات را ارائه کنند و در عین حال هم مانع از تأثیرات منفی این لوازم جانبی بر ارزیابی مصرف‌کننده از کالای پایه گردند.

استراتژی‌های تنوع

تحقیقات نشان داده که اغلب اوقات مردم به دنبال تنوع هستند. آن‌ها به دنبال محصولات و خدمات سفارشی هستند که نیازهای فردی آن‌ها را برآورده کند. این فشارها باعث می‌شوند که بازاریابان به استراتژی‌های تنوع بالا^۱

1- High-variety strategies

2- Add-on
3- Portable music player
4- Video game consoles
5- Extension Packs
6- Carrying cases
7- Accessory pack
8- Extended warranty
9- In-flight entertainment

لیکن تنوع همواره مطلوب نیست. در واقع ادبیات نشان می‌دهد. هنگامی که انتخاب عواقبی در پی دارد، که یا ناسازگارند و یا شامل گزینه‌های زیادی می‌شود، تصمیم‌گیری عقلایی بر اساس مدل‌های جبرانی تلاش بیشتری می‌طلبند و ترجیحات نامعین مانعی در برابر تطبیق ترجیحات می‌شود و احساسات منفی حاصل از فرآیند تصمیم‌گیری مطلوبیت ناشی از نتیجه تصمیم را تخریب می‌کنند (Botti & Iyengan, 2006).

هم‌ترازی^۶ و ناهم‌ترازی^۷

انسان‌ها برای انتخاب میان گزینه‌های مختلف باید به مقایسه میان آن‌ها بپردازند. لیکن تحقیقات نشان داده‌اند که مقایسه‌ی دو شکل "الف" و "ب" یک عمل ساده‌ی مقایسه‌ی تمام خصیصه‌ها یا ویژگی‌های "الف" با تمام ویژگی‌های "ب" نیست (Tversky, 1977). از نظر مدل هم‌ترازی ساختاری عناصری از دو شی که به یکدیگر شبیه می‌باشند، مشترکات اشیا به حساب می‌آیند. تشخیص مشترکات می‌تواند به تشخیص تفاوت‌ها بیانجامد. به عنوان مثال در مقایسه‌ی ترمزهای معمولی و ترمزهای ضد قفل می‌توان گفت که هر دوی این ترمزها برای توقف خودرو به کار می‌روند، لیکن ترمزهای ضد قفل دیگر در هنگام ترمز ناگهانی خودرو قفل نمی‌کنند. در نتیجه ترمزهای معمولی با ترمزهای ضد قفل تفاوت دارند. به این تفاوت‌ها که در مشترکات ریشه دوانده‌اند تفاوت‌های هم‌تراز گفته می‌شود. نقطه مقابل تفاوت‌های هم‌تراز، تفاوت‌های ناهم‌تراز هستند که عبارتند از عناصری در یک شی که مشابهی در شی دیگر ندارند. به عنوان مثال میان خودرو و مانیتور یا حرکت وجود دارد، در حالی که میان خودرو و مانیتور یا خودرو و یخچال چنین رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود. بنابراین در این جا میان خودرو و مانیتور یک تفاوت ناهم‌تراز مشاهده می‌کنیم.

مدارک قابل توجهی برای تفکیک میان تفاوت‌های هم‌تراز و ناهم‌تراز و اثر افتراقی^۸ آن‌ها در اعمال شناختی^۹ وجود

همراه با کالای پایه مربوط به آن‌ها مصرف شوند سودمندی ایجاد می‌کنند. در واقع در این استراتژی تغییری در کالای پایه انجام نمی‌گیرد، بلکه کالای پایه به همراه لوازم جانبی فروخته می‌شود و با ارائه این لوازم جانبی حق انتخاب مصرف‌کنندگان بیشتر می‌گردد.

حق انتخاب^۱

قرن‌هاست که دانشمندان علوم اجتماعی منافع حق انتخاب را به رسمیت شناخته شناخته‌اند. نظریات و تحقیقات اقتصاد خرد تصریح کرده‌اند که ارائه حق انتخاب یک مزیت ضروری است چرا که امکان بیشینه کردن مطلوبیت^۲ را فراهم می‌آورد. به علاوه این باور که ارائه حق انتخاب به نفع مردم و کل جامعه است جزئی جدایی‌ناپذیر از نظریات و تحقیقات علوم اجتماعی به شمار می‌آید. در واقع عوامل زیر به عنوان مزایای ارائه حق انتخاب مطرح شده‌اند:

- ۱- حق انتخاب تطبیق با ترجیحات مشتری را ممکن می‌کند.
 - ۲- پیش نیاز ارائه حق انتخاب رقابت میان فروشندگان است.
 - ۳- بنابر مدل‌های جستجوی بهینه، مصرف‌کنندگان عقلایی اگر متوجه گردند که هزینه‌های احساسی^۳ و شناختی^۴ حق انتخاب از مزایای آن بیشتر است، آن‌گاه دست از جستجو بخواهند داشت.
- باور به این که حق انتخاب منفعی در پی دارد، مبتنی بر قبول این موضوع است که مردم ترجیحات پایدار و سلسله مراتبی دارند و این ترجیحات تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای قرار نمی‌گیرد. با تاکید بر تابع مطلوبیت که کاملاً شناخته شده است، اقتصاددانان کلاسیک در پی حل مسائل بیشینه سازی محدودیت^۵ هستند. در نتیجه تا جایی که حق انتخاب بیشتر برابر با محدودیت‌های کم‌تر باشد، بسط در اندازه مجموعه انتخابی هرگز نمی‌تواند اثری نامطلوب بر مردم داشته باشد (Botti & Iyengan, 2006).

6- Alignability
7- Non-alignability
8- Differential
9- Cognitive tasks

1- Choice
2- Utility
3- Emotional cost
4- Cognitive cost
5- Constrained maximization problems

اثر هاله‌ای

مصرف‌کنندگان از استنباط‌های مبتنی بر محصول استفاده می‌کنند تا مثلاً استنباط کند که تصویر محصول با کشور سازنده و خصوصیات آن همخوانی دارد یا نه. در واقع این جا اثر هاله‌ای عمل می‌کند و به وسیله‌ی آن مصرف‌کنندگان از یک خصوصیت محصول برای ساختن یک ساختار از باورها^۳ در مورد خصوصیات ناشناخته‌ای که با خصوصیت شناخته شده تجانس دارند، استفاده می‌کنند.

در ادبیات بازاریابی دو نوع اثر هاله‌ای وجود دارد. اثر هاله‌ای اول مطرح می‌کند که پاسخ نسبت به یک خصیصه‌ی خاص می‌تواند ناشی از تصور کلی از کل جنبه‌های^۴ شی باشد و نوع دوم مطرح می‌کند که ارزیابی از یک خصیصه‌ی غالب^۵ می‌تواند بر پاسخ به دیگر خصیصه‌ها اثر بگذارد. (Hsieh & Li, 2008). مثلاً فرد ممکن است از این که کالایی ساخت یک کشور خاص است نتیجه بگیرد که کالا با کیفیت است یا کیفیت ندارد. با توجه به آن چه مطرح شد به طور کلی نمی‌توان گفت که اثر هاله‌ای فقط یک خطای منطقی بوده و هرگز به نفع فرد عمل نمی‌کند. به عنوان مثال بوترایت^۶ و کارلا^۷ اثبات کرده‌اند که اثر هاله‌ای ای باعث خطای کم‌تر می‌شود و مطلوبیت^۸ را بیشینه کرده و نشانی از رفتار منطقی است. تحلیل‌های آن‌ها نشان داده که بهبودهای ناشی از اثر هاله‌ای با افزایش تعداد خصوصیات محصول زیاد می‌شود (Boatwright & Karla, 2008).

دانش مصرف‌کننده

دانش مصرف‌کننده یک سازه‌ی بسیار با اهمیت است که بر چگونگی جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات توسط مصرف‌کننده و نهایتاً آن چه می‌خرند و چگونگی استفاده از آن تاثیر می‌گذارد. در واقع سطح دانش بر قضاوت در مورد کیفیت و قیمت قابل قبول و هم چنین استفاده‌ی نسبی از نشانه‌های ملموس و ناملموس محصول اثر می‌گذارد.

دارد. تفاوت‌های هم تراز نسبت به تفاوت‌های ناهم‌تراز فرآیند مقایسه و گزینش را راحت‌تر می‌کنند. همین آسان بودن قابلیت مقایسه‌ی تفاوت‌های هم‌تراز این امکان را به آن‌ها می‌دهد که توجه بیشتری را به خود جلب کنند و کامل‌تر از تفاوت‌های ناهم‌تراز مورد پردازش قرار گیرند (Zang & Fitzsimons, 1999).

در مقابل ویژگی‌های ناهم‌تراز مشکل‌تر پردازش می‌شوند و ممکن است حاکی از نقص در اطلاعات باشد. حضور یک ویژگی در یک شی و غیاب آن در شی دیگر ممکن است به صورت ارائه‌ی اطلاعات کم‌تر از حد لازم برای گزینش میان گزینه‌ها باشد.

اثر دامنه‌ای^۱

نظریه‌ی اثر دامنه‌ای مطرح می‌کند که هنگامی که مردم به ارزیابی یک محرک مثلاً یک خودرو می‌پردازند، آن چه را که بالاترین و پایین‌ترین ارزش می‌دانند، شناسایی کرده و بنابراین دامنه‌ای از ارزش‌ها را به وجود می‌آورند که زمینه‌ای برای ارزیابی آن محرک به دست می‌دهد. فرضاً فرد برای خودرو مورد نظر خود دامنه‌ای از قیمت‌های مختلف یا کیفیت‌های مختلف در نظر می‌گیرند. دامنه‌ی مذکور نیز عبارتست از تفاوت میان ارزش خصیصه‌ی مورد نظر در میان دو گزینه‌ی افراطی^۲. این دامنه‌هایی که برای قضاوت در مورد محرک‌ها به کار می‌روند، ممکن است ناشی از تجربه‌ای در گذشته یا دامنه‌ای از محرک‌ها در زمینه‌ی انتخابی حاضر باشد. در واقع اثر دامنه‌ای زمانی رخ می‌دهد که افراد از اطلاعات زمینه‌ای برای معنی و تفسیر کردن ارزش یک محرک استفاده کنند (Yeung & Soman, 2005).

مثلاً فرد ممکن است قبلاً در مورد قیمت اتومبیل مورد نظر خود اطلاعاتی داشته باشد یا پس از مراجعه به نمایشگاه اتومبیل قیمت‌های موجود را برای ایجاد یک دامنه ارزیابی مورد استفاده قرار دهد. قضاوت در مورد هر کدام از این قیمت‌ها هم در طول دامنه‌ی مذکور تابعی از مکان نسبی آن‌ها خواهد بود

(Janiszewski & Lichtenstein, 1999).

3- Belief structure

4- Aspects

5- Dominate

6- Boatwright

7- Karla

8- Utility

1- The rang effect

2- Extreme

کالای پایه بهبود می‌بخشد. مانند امکان اضافه کردن ترمزهای ضد قفل یا امکان رینگ اسپرت کردن خودرو و لوازم جانبی ناهم‌تراز یک توانایی کاملاً جدید به کالای پایه اضافه می‌کنند (Bertini, Ofek, Ariely, 2009). مانند ارائه جاروبرقی، مانیتور یا یخچال در خودرو.

در مدل مذکور هنگام موجودیت لوازم جانبی هم‌تراز چیزی شبیه به تاثیر دامنه‌ای^۷ رخ می‌دهد و بر اساس آن طیفی از ارزش‌های قابل حصول ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده بر اساس آن راجع به عملکرد کالای پایه قضاوت می‌کند. به این صورت که مصرف‌کننده با ایجاد طیفی از ارزش‌های قابل حصول شامل ارزش‌های عملیاتی، احساسی و اجتماعی استنباط شده از خرید کالا به قضاوت در مورد ارزش قابل حصول از آن می‌پردازد. در یک انتهای این طیف سطح عملکرد قابل حصول از کالای پایه بدون لوازم جانبی هم‌تراز قرار گرفته است (حد پایین) و در انتهای دیگر آن سطح عملکرد قابل حصول توسط خرید کالای پایه به همراه لوازم جانبی هم‌تراز (حد بالا)، ارزیابی کالا در روی این طیف باعث می‌شود که مصرف‌کننده استدلال کند ارزش قابل حصول توسط خرید کالای پایه همراه با لوازم جانبی هم‌تراز بیشتر است. نتیجه این استدلال کاهش ارزش ادراک شده مصرف‌کننده از خرید کالای پایه بدون لوازم جانبی است، چرا که مصرف‌کننده ارائه لوازم جانبی هم‌تراز را نتیجه عدم کفایت کالای پایه تفسیر می‌کند.

در ویژگی‌های ناهم‌تراز این کار ممکن نیست چرا که مصرف‌کننده دیگر با یک چارچوب استنباطی معمولی برای قضاوت راجع به این لوازم جانبی روبه‌رو نمی‌باشد. در این جا اثر هاله‌ای رخ می‌دهد و مصرف‌کنندگان از اطلاعات داده شده در مورد یک شی برای نتیجه‌گیری در مورد یک شی دیگر استفاده می‌کنند. بنابراین نگرش مشتری نسبت به ارزش عملیاتی، احساسی و اجتماعی لوازم جانبی ناهم‌تراز نگرش وی را راجع به کالای پایه شکل می‌دهد. از آن جایی که انتظار می‌رود شرکت‌ها لوازم جانبی مطلوب مصرف‌کنندگان را ارائه کنند. نتیجه می‌گیریم که این اثر مثبت خواهد بود.

مصرف‌کنندگان با دانش بالاتر بیشتر بر اطلاعات عینی تکیه می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان با دانش پایین‌تر از اطلاعات ذهنی و توصیه‌ها سود می‌برند. هافمن^۱ و هاوستون^۲ دریافتند که هنگام انتخاب میان گزینه‌های مختلف، مصرف‌کنندگان با دانش بالاتر نسبت به مصرف‌کنندگان با دانش پایین‌تر، دانش دقیق‌تری به دست می‌آورند (Huffman & Houston, 1993). در واقع مصرف‌کنندگان برای برخی از نشانه‌های ناملموس^۳ بیشتر از نشانه‌های دیگر ارزش قائل هستند و معیارهای اندازه‌گیری دانش به تعدیل ارزیابی از برخی از نشانه‌های ناملموس می‌پردازد (Cordell, 1977).

در گذشته دانش مصرف‌کننده به عنوان یک مفهوم فاقد بعد در نظر گرفته می‌شد، لیکن تحقیقات در پانزده سال اخیر نشان داده که دانش مصرف‌کننده دو بعد دارد که عبارتند از: آشنایی و تخصص. آشنایی یا تجربه‌ی مرتبط با محصول اولین جز از دانش محصول است. آلبا^۴ و هاتشینسون^۵ آشنایی با محصول^۶ را به این صورت تعریف کرده‌اند: "تعداد تجارب مربوط به محصول که توسط مصرف‌کننده انباشته شده است". آشنایی را می‌توان ترکیبی از کل خریدها، کاربرد محصول، جستجو، مالکیت و تجربه تعریف کرد. هر چند که انتظار می‌رود تجربه‌ی مربوط به محصول منجر به افزایش توانایی در استفاده از محصول گردد، لیکن نمی‌توان آن را شرطی لازم یا کافی برای تخصص یافتن در مورد حصول دانست (Alba & Hutchinson, 1987).

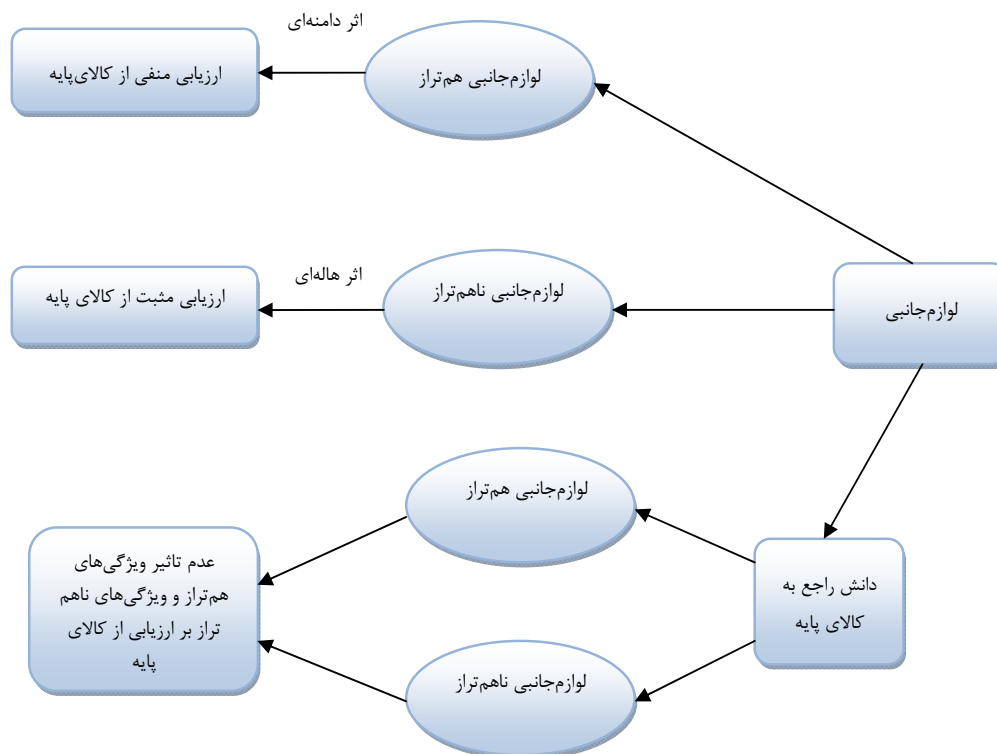
مدل مفهومی تحقیق

در مدل این تحقیق هم برای بررسی تاثیرات مختلف لوازم جانبی از ادبیات هم‌ترازی ساختاری استفاده شده است. به این صورت که لوازم جانبی به دو دسته‌ی هم‌تراز و ناهم‌تراز تقسیم شدند. مبنای این تقسیم هم به این صورت بود که لوازم جانبی هم‌تراز یک خصیصه موجود را در

- 1- Huffman
- 2- Houston
- 3- Intangible
- 4- Alba
- 5- Hutchinson
- 6- Product familiarity

مصرف کننده در مورد کالای پایه دانش کافی داشته باشد دیگر به استفاده از لوازم جانبی آن جهت ارزیابی کالای پایه نمی‌پردازد و حضور این لوازم تأثیری بر ارزیابی وی از کالای پایه نخواهند داشت.

در نهایت هم در مدل تحلیلی این تحقیق مطرح می‌شود که اثر دامنه‌ای و اثر هاله‌ای هر دو نتیجه‌ی عدم اطلاع مصرف کننده از کیفیت و چگونگی کالای پایه نشأت می‌گیرد. چرا که هر دوی این اثرها به علت نداشتن شاخص برای ارزیابی کالای پایه رخ می‌دهد. در نتیجه اگر



شکل ۱: مدل مفهومی بر تینی، افک و آریلی (Bertini, Ofek, Ariely, 2009).

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: مصرف کنندگان در صورت ارائه‌ی لوازم جانبی هم‌تراز از سوی شرکت ایران خودرو در مقایسه با زمانی که این لوازم جانبی ارائه نمی‌شود، ارزش عملیاتی کالای مذکور را پایین‌تر ارزیابی خواهند کرد.

فرضیه ۲: مصرف کنندگان در صورت ارائه‌ی لوازم جانبی هم‌تراز از سوی شرکت ایران خودرو در مقایسه با زمانی که این لوازم جانبی ارائه نمی‌شود، ارزش اجتماعی کالای مذکور را پایین‌تر ارزیابی خواهند کرد.

فرضیه ۳: مصرف کنندگان در صورت ارائه‌ی لوازم جانبی هم‌تراز از سوی شرکت ایران خودرو در مقایسه با زمانی که این لوازم جانبی ارائه نمی‌شود، ارزش اجتماعی کالای مذکور را پایین‌تر ارزیابی خواهند کرد.

فرضیه ۴: مصرف کنندگان در صورت ارائه‌ی لوازم جانبی ناهم‌تراز از سوی شرکت ایران خودرو در مقایسه با زمانی که این لوازم جانبی ناهم‌تراز ارائه نمی‌شود، ارزش اجتماعی کالای مذکور را پایین‌تر ارزیابی خواهند کرد.

ابزار اندازه‌گیری در این مطالعه پرسشنامه بود. پرسشنامه شامل یک بخش برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به نمونه، یک بخش برای ارائه اطلاعات کلی راجع به خودرو، سه سوال برای اندازه‌گیری دانش پاسخ‌گو در رابطه با خودرو و سوالات مربوط به اندازه‌گیری ارزش عملیاتی، احساسی و اجتماعی ادراک شده از خودرو، خودرو به همراه لوازم جانبی هم‌تراز و خودرو به همراه لوازم جانبی ناهم‌تراز بود. به این صورت که پاسخ‌دهنده پس از پاسخ‌گویی به پرسش‌های جمعیت شناختی، به پرسش‌های مربوط به دانش راجع به خودرو پاسخ می‌داد. در سه بخش دیگر پرسشنامه، ارزش عملیاتی، احساسی و اجتماعی ادراک شده از خودرو بدون لوازم جانبی، همراه با لوازم جانبی هم‌تراز و همراه با لوازم جانبی ناهم‌تراز توسط پاسخ‌گویان روی یک طیف لیکرت مشخص می‌شد. در نهایت نیز برای نتیجه‌گیری و بررسی درستی فرضیه‌های تحقیق ارزش عملیاتی، احساسی و اجتماعی ادراک شده از خودرو در این سه حالت با یکدیگر مقایسه شدند.

برای بررسی درستی فرضیه مربوط به دانش مصرف‌کننده نیز با کمک داده‌های به دست آمده از سه سوال مربوط به دانش مصرف‌کننده راجع به کالای پایه، مصرف‌کنندگان به دو دسته مصرف‌کنندگانی که راجع به کالای پایه دانش دارند و مصرف‌کنندگانی که فاقد دانش در مورد کالای پایه هستند؛ تقسیم شدند. سپس هر کدام از این دو دسته از مصرف‌کنندگان آزمون فریدمن انجام شد تا مشخص گردد آیا ارزش ادراک شده در سه حالت عدم ارائه لوازم جانبی، ارائه لوازم جانبی هم‌تراز و ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز تفاوت معنی‌داری با هم دارند یا خیر.

روایی صوری پرسشنامه توسط افراد متخصص و اساتید محترم تایید شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS محاسبه شد و مقادیر ۰/۷۶۲، ۰/۸۷۰ و ۰/۸۵۸ برای سه بخش پرسشنامه به دست آمد.

در این تحقیق متغیر مستقل لوازم جانبی هم‌تراز و ناهم‌تراز هستند. به این صورت که محقق لوازم جانبی هم‌تراز یا ناهم‌تراز را به مصرف‌کننده ارائه می‌کند و ارزش ادراک

فرضیه ۴: مصرف‌کنندگان در صورت ارائه ی لوازم جانبی ناهم‌تراز از سوی شرکت ایران‌خودرو در مقایسه با زمانی که این لوازم جانبی ارائه نمی‌شود، ارزش عملیاتی کالای مذکور را بالاتر ارزیابی خواهند کرد.

فرضیه ۵: مصرف‌کنندگان در صورت ارائه ی لوازم جانبی ناهم‌تراز از سوی شرکت ایران‌خودرو در مقایسه با زمانی که این لوازم جانبی ارائه نمی‌شود، ارزش احساسی کالای مذکور را بالاتر ارزیابی خواهند کرد.

فرضیه ۶: مصرف‌کنندگان در صورت ارائه ی لوازم جانبی ناهم‌تراز از سوی شرکت ایران‌خودرو در مقایسه با زمانی که این لوازم جانبی ارائه نمی‌شود، ارزش اجتماعی کالای مذکور را بالاتر ارزیابی خواهند کرد.

فرضیه ۷: هنگامی که دانش مصرف‌کننده راجع به کالای پایه بالا باشد، تاثیر لوازم جانبی هم‌تراز و ناهم‌تراز ذکر شده در فرضیه‌های ۱ تا ۶ کاهش می‌یابد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر در پی حل مسائل و مشکلات بازاریابی و ارائه لوازم جانبی متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان در شرکت ایران‌خودرو بود. بنابراین جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را مشتریان ایران‌خودرو در شهر تهران تشکیل می‌دادند. گروه نمونه مجموعه‌ی کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضا که از جامعه‌ی آماری انتخاب شده‌اند. نمونه نیز در این تحقیق تعدادی از مشتریان ایران‌خودرو در شهر تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای با رویکرد چند مرحله‌ای بود. به این صورت که تهران به پنج منطقه تقسیم شد و در هر منطقه به طور تصادفی ۲ نمایندگی فروش محصولات ایران‌خودرو انتخاب گردید. سپس در هر کدام از این نمایندگی‌ها ۵۰ پرسشنامه میان مراجعان به این نمایندگی‌ها توزیع شد که نتیجه ۳۸۷ پرسشنامه‌ی سالم بود.

ارائه لوازم جانبی هم‌تراز به همراه کالای پایه) است (۱۷۱ < ۱۲۸)، در نتیجه ارزش عملیاتی در زمانی که لوازم جانبی هم‌تراز ارائه می‌شود کمتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود. میانگین رتبه ارائه شده در جدول نیز نشان دهنده میانگین ارزش عملیاتی ادراک شده در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با زمانی است که لوازم جانبی هم‌تراز ارائه شده‌اند. بزرگتر بودن این میانگین در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با ارائه لوازم جانبی هم‌تراز به همراه کالای پایه (۱۵۸ < ۱۳۹)، نیز به ما نشان می‌دهد که ارزش عملیاتی در زمانی که لوازم جانبی هم‌تراز ارائه می‌شود کمتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود.

در ردیف دوم جدول مشاهده می‌کنیم چون تعداد رتبه‌های منفی (ارزش عملیاتی در حالت عدم ارائه لوازم جانبی) کمتر از تعداد رتبه‌های مثبت (ارزش عملیاتی در حالت ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز به همراه کالای پایه) است (۹۹ > ۲۲۷)، در نتیجه ارزش عملیاتی در زمانی که لوازم جانبی ناهم‌تراز ارائه می‌شود بیشتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود. میانگین رتبه ارائه شده در جدول نیز نشان‌دهنده میانگین ارزش عملیاتی ادراک شده در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با زمانی است که لوازم جانبی ناهم‌تراز ارائه شده‌اند. کوچک‌تر بودن این میانگین در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز به همراه کالای پایه (۱۴۳ > ۱۷۲)، نیز به ما نشان می‌دهد که ارزش عملیاتی در زمانی که لوازم جانبی ناهم‌تراز ارائه می‌شود بیشتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود.

در ردیف سوم جدول با توجه به این که سطح معناداری ۰/۱۳۹ (بیشتر از ۰/۰۵) می‌باشد، و نتیجه می‌گیریم که تفاوت معنی‌داری بین ارزش احساسی در زمان ارائه لوازم جانبی هم‌تراز با ارزش احساسی در زمان عدم ارائه لوازم جانبی وجود ندارد.

در ردیف چهارم جدول شاهد هستیم که تعداد رتبه‌های منفی (ارزش احساسی در حالت عدم ارائه لوازم جانبی) کمتر از تعداد رتبه‌های مثبت (ارزش احساسی در حالت

شده‌ی مصرف کننده از هر کدام از این لوازم جانبی متغیر وابسته‌ی تحقیق به شمار می‌آید. در این تحقیق دانش به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است، چرا که بر اساس فرضیات بر ارزیابی مصرف کننده از لوازم جانبی هم‌تراز و ناهم‌تراز اثر می‌گذارد. در جدول ۱-۳ تعریف متغیرهای مذکور آورده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. برای این منظور، اطلاعات جمعیت شناختی (جنس، گروه سنی و تحصیلات پاسخ‌گویان) با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای میله‌ای نشان داده خواهد شد. همچنین با توجه به این که داده‌های این تحقیق توزیع غیرنرمال دارند از آزمون‌های ویلکاکسون من ویتنی، کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن برای استنباط آماری از نتایج تحقیق استفاده شد.

نتایج آماری

در این تحقیق ۵۰/۱۳ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۴۹/۸۷ درصد زن بودند. ۱/۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن زیر ۱۵ بودند، ۴۷/۲۹ درصد آنان ۱۵ تا ۲۴ ساله، ۴۰/۸۳ درصد آنان ۲۵ تا ۴۴ ساله، ۹/۵۶ درصد آنان ۴۵ تا ۶۴ ساله و ۰/۵۲ درصد آنان بالای ۶۵ داشتند. همچنین ۲۳/۷۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات زیر کارشناسی، ۴۰/۵۷ درصد کارشناسی، ۳۴/۶۳ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۱/۰۳ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند.

از آن جایی که تمامی متغیرهای تحقیق توزیع غیرنرمال داشتند؛ به منظور آزمون فرضیات ۱ تا ۶ تحقیق از آزمون علامت زوج نمونه (ویلکاکسون من ویتنی^۱) استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها به طور خلاصه در جدول آمده است.

در ردیف اول جدول مشاهده می‌کنیم تعداد رتبه‌های منفی (ارزش عملیاتی در حالت عدم ارائه لوازم جانبی) بیشتر از تعداد رتبه‌های مثبت (ارزش عملیاتی در حالت

ناهم‌تراز ارائه شده‌اند. کوچک‌تر بودن این میانگین در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز به همراه کالای پایه ($1.03 > 1.36$)، نیز به ما نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی در زمانی که لوازم جانبی ناهم‌تراز ارائه می‌شود بیشتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود.

نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیات ۱ تا ۶ نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هنگامی که با لوازم جانبی هم‌تراز روبه‌رو می‌شوند پیوستاری از ارزش‌های مربوطه ایجاد می‌کنند که در یک سر این پیوستار (حد پایین پیوستار) ارزش اجتماعی ادراک شده از خرید کالای پایه وجود دارد و در سر دیگر (حد بالا) ارزش اجتماعی قابل‌حصول از خرید کالای پایه همراه با لوازم جانبی هم‌تراز. بنابر نظریه‌ی دامنه‌ای جذابیت هر محرک روی این پیوستار به جایگاهش در دامنه‌ای از ارزش‌های قابل‌حصول بستگی دارد. در نتیجه هنگامی که امکان اضافه کردن لوازم جانبی روی کالای پایه وجود دارد، در مقایسه با هنگامی که چنین امکانی وجود ندارد، ارزش اجتماعی و عملیاتی کالای پایه، پایین‌تر تلقی می‌شود.

ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز به همراه کالای پایه است ($2.14 > 5.6$)، در نتیجه ارزش احساسی در زمانی که لوازم جانبی ناهم‌تراز ارائه می‌شود بیشتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود. میانگین رتبه ارائه شده در جدول نیز نشان دهنده میانگین ارزش احساسی ادراک شده در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با زمانی است که لوازم جانبی ناهم‌تراز به همراه کالای پایه ($1.46 > 9.3$)، نیز به ما نشان می‌دهد که ارزش احساسی در زمانی که لوازم جانبی ناهم‌تراز ارائه می‌شود بیشتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود.

ردیف پنج جدول نشان می‌دهد که تعداد رتبه‌های منفی (ارزش اجتماعی در حالت عدم ارائه لوازم جانبی) بیشتر از تعداد رتبه‌های مثبت (ارزش اجتماعی در حالت ارائه لوازم جانبی هم‌تراز به همراه کالای پایه) است ($1.05 < 1.12$)، در نتیجه ارزش اجتماعی در زمانی که لوازم جانبی هم‌تراز ارائه می‌شود کمتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود. میانگین رتبه ارائه شده در جدول نیز نشان دهنده میانگین ارزش اجتماعی ادراک شده در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با زمانی است که لوازم جانبی هم‌تراز ارائه شده‌اند. بزرگ‌تر بودن این میانگین در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با ارائه لوازم جانبی هم‌تراز به همراه کالای پایه ($0.88 < 1.30$)، نیز به ما نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی در زمانی که لوازم جانبی هم‌تراز ارائه می‌شود کمتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود.

در ردیف ششم جدول می‌بینیم که تعداد رتبه‌های منفی (ارزش اجتماعی در حالت عدم ارائه لوازم جانبی) کمتر از تعداد رتبه‌های مثبت (ارزش اجتماعی در حالت ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز به همراه کالای پایه) است ($1.97 > 6.0$)، در نتیجه ارزش اجتماعی در زمانی که لوازم جانبی ناهم‌تراز ارائه می‌شود بیشتر از زمانی است که لوازم جانبی ارائه نمی‌شود. میانگین رتبه ارائه شده در جدول نیز نشان دهنده میانگین ارزش اجتماعی ادراک شده در حالت عدم ارائه لوازم جانبی در مقایسه با زمانی است که لوازم جانبی

جدول ۱: تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

منابع	فاکتورها	تعریف	متغیر
www.ikco.com	نصب ترمز ضدقفل	یک خصیصه موجود را در کالای پایه بهبود می‌بخشد. مانند امکان افزایش حافظه یک تلفن همراه یا امکان رینگ اسپرت کردن خودرو.	لوازم جانبی هم‌تراز
www.ikco.com	نصب نمایشگر هدرست به پشت صندلی‌ها	یک توانایی کاملاً جدید به کالای پایه اضافه می‌کند. مانند ارائه کیف لپ‌تاپ همراه با آن یا ارائه یخچال در خودرو.	لوازم جانبی ناهم‌تراز
Sweeney & Soutar, (2001)	✓ احساس لذت ✓ احساس راحتی	مطلوبیتی که از احساسات یا حالت‌هایی عاطفی به دست می‌آید که محصول مسبب آن‌ها است.	ارزش احساسی
Sweeney & Soutar, (2001)	✓ مقبولیت اجتماعی ✓ تایید اجتماعی	مطلوبیتی که از توانایی محصول در بهبود خودانگاره‌ی اجتماعی ^۱ فرد به دست می‌آید.	ارزش اجتماعی
Sweeney & Soutar, (2001)	✓ کاربرد آسان ✓ عملکرد ✓ دوام ✓ حداکثر مطلوبیت در ازای قیمت	مطلوبیتی که از کیفیت ادراک‌شده و عملکرد مورد انتظار محصول و به علت کاهش هزینه‌های بلند مدت و کوتاه مدت ادراک شده از آن به دست می‌آید.	ارزش عملیاتی
Alba & Hutchinson (1987)	✓ آشنایی با محصول ✓ توانایی استفاده از محصول ✓ آشنایی با کارکرد محصول	دانش مصرف‌کننده بر چگونگی جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات توسط مصرف‌کننده و نهایتاً آن چه می‌خرند و چگونگی استفاده از آن تاثیر می‌گذارد.	دانش مصرف‌کننده

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌ها

سطح معناداری	آماره Z	گره‌ها	میانگین رتبه	تعداد	جفت متغیر	فرضیه
۰/۰۰۲	-۳/۰۹۱	۸۸	۱۵۸	۱۷۱	رتبه‌های منفی	فرضیه ۱ ارزش عملیاتی ۱* ارزش عملیاتی ۲**
			۱۳۹	۱۲۸	رتبه‌های مثبت	
۰/۰۰۰	-۷/۳۵۹	۶۱	۱۴۳	۹۹	رتبه‌های منفی	فرضیه ۲ ارزش عملیاتی ۱ ارزش عملیاتی ۳***
			۱۷۲	۲۲۷	رتبه‌های مثبت	
۰/۱۳۹	-۱/۴۸۱	۱۵۱	۱۱۳	۱۳۷	رتبه‌های منفی	فرضیه ۳ ارزش احساسی ۱ ارزش احساسی ۲
			۱۲۵	۹۹	رتبه‌های مثبت	
۰/۰۰۰	-۱۰/۲۵۳	۱۱۷	۹۳	۵۶	رتبه‌های منفی	فرضیه ۴ ارزش احساسی ۱ ارزش احساسی ۳
			۱۴۶	۲۱۴	رتبه‌های مثبت	
۰/۰۳۷	-۲/۰۸۱	۱۷۰	۱۳۰	۱۱۲	رتبه‌های منفی	فرضیه ۵ ارزش اجتماعی ۱ ارزش اجتماعی ۲
			۸۸	۱۰۵	رتبه‌های مثبت	
۰/۰۰۰	-۸/۷۹۲	۱۳۰	۱۰۳	۶۰	رتبه‌های منفی	فرضیه ۶ ارزش اجتماعی ۱ ارزش اجتماعی ۳
			۱۳۶	۱۹۷	رتبه‌های مثبت	

*** حالت ۳: ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز

** حالت ۲: ارائه لوازم جانبی هم‌تراز

* حالت ۱: عدم ارائه لوازم جانبی

موقعی است که مصرف کننده دانش چندانی راجع به کالای پایه ندارد و نمی‌تواند با اطمینان گزینه‌های پیش روی خود را ارزیابی کند ($0/05 <$ ، در نتیجه به استفاده از عوامل زمینه‌ای دست می‌زند. لیکن هنگامی که دانش مصرف کننده در مورد کالا بالا است، ارزیابی ارزش کالا توسط مصرف کننده در سه حالت مذکور تفاوت معنی‌داری با یکدیگر ندارد ($0/05 > 0/067$). در نتیجه مصرف کننده دیگر تحت تاثیر اثر دامنه‌ای یا هاله‌ای قرار نمی‌گیرد و برای ارزشیابی از لوازم جانبی کمک نمی‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت که در صورتی که مصرف کننده دانش کافی در مورد کالا داشته باشد، تاثیرات لوازم جانبی بر ارزشیابی مصرف کننده از کالای پایه ضعیف شده یا کاملاً از بین می‌رود.

همچنین هنگامی که امکان اضافه کردن مانیتور هدرست (لوازم جانبی ناهم‌تراز) برای مصرف کننده فراهم می‌شود، مصرف کننده دچار اثر هاه‌ای شده و باوری که نسبت به مانیتور دارد به خودرو منتقل می‌کند. از آن جایی که در اغلب مواقع انتظار داریم شرکت‌ها لوازم جانبی ناهم‌ترازی ارائه کنند که برای مصرف کنندگان مطلوب هستند، در این جا اثر هاله‌ای مثبت روی ارزش اجتماعی، عملیاتی و احساسی ادراک شده مصرف کننده مشاهده خواهیم کرد. برای آزمون فرضیه ۷ ابتدا نمونه به دو دسته مصرف کنندگانی که در مورد کالای پایه دانش دارند و مصرف کنندگانی که راجع به کالای پایه دانش ندارند تقسیم شد و سپس با استفاده از آزمون فریدمن معلوم شد که تاثیر عوامل زمینه‌ای از جمله لوازم جانبی محدود به

جدول ۳: نتیجه آزمون فریدمن برای حالتی که مصرف کنندگان در مورد کالای پایه دانش ندارند

نام متغیر	میانگین رتبه	رتبه	تعداد	کای دو	درجه آزادی	(Sig) معناداری
*ارزش ۱	۱/۷۳	۲	۱۵۷	۱۰۷/۸۸۰	۲	۰/۰۰۰
**ارزش ۲	۱/۶۲	۳				
***ارزش ۳	۲/۶۵	۱				

*حالت ۱: عدم ارائه لوازم جانبی ** حالت ۲: ارائه لوازم جانبی هم‌تراز *** حالت ۳: ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز

جدول ۴: نتیجه آزمون فریدمن برای حالتی که مصرف کنندگان در مورد کالای پایه دانش دارند

نام متغیر	میانگین رتبه	تعداد	کای دو	درجه آزادی	(Sig) معناداری
*ارزش ۱	۱/۸۲	۲۳۰	۳۴/۷۳۷	۲	۰/۰۶۷
**ارزش ۲	۱/۸۵				
***ارزش ۳	۱/۸۹				

*حالت ۱: عدم ارائه لوازم جانبی ** حالت ۲: ارائه لوازم جانبی هم‌تراز *** حالت ۳: ارائه لوازم جانبی ناهم‌تراز

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات نشان داده که اغلب مردم به دنبال تنوع هستند. مصرف‌کنندگان به علت تمایل به ارضاء ذائقه‌های مختلف خود و همچنین تمایل به آموختن در مورد گزینه‌های مختلفی که در بازار ارائه می‌شوند و در عین حال حفظ انعطاف‌پذیری، رفتارهای تنوع طلبانه از خود بروز می‌دهند. مدیران برای تنوع اهمیت قائل هستند چرا که مصرف‌کنندگان به تنوع اهمیت می‌دهند. در نتیجه مدیران حاضرند هزینه‌های بالای پاسخ‌گویی به ذائقه‌های نامعمول مشتریان خود را به جان خریده و با ارائه‌ی حق انتخاب بیشتر، آن‌ها را به خود وفادار کنند.

نظریات و تحقیقات اقتصاد خرد هم تصریح کرده‌اند که ارائه‌ی حق انتخاب یک مزیت ضروری است، چرا که مطلوبیت را بیشینه می‌کند. لیکن پاسخ‌گویی به ذائقه‌های مختلف مصرف‌کنندگان و ارائه‌ی حق انتخاب (گزینه‌های) بیشتر به آن‌ها علاوه بر هزینه‌ی بالا معایبی دیگر نیز در پی دارد. مثلاً هنگامی که گزینه‌های بیشتر تابعی از ورود آسان به رقابت باشند، مصرف‌کنندگان سود می‌برند ولی سودی عاید تولیدکنندگان و فروشندگان نمی‌شود. از طرف دیگر مدل‌های اقتصادی حامی ارائه‌ی گزینه‌های بیشتر، محدودیت‌های شناختی افراد را نادیده می‌گیرند. این محدودیت‌ها توانایی افراد را در پردازش اطلاعات محدود کرده و نشان می‌دهد که بالا رفتن هزینه‌ی فکری ممکن است مصرف‌کنندگان را از جستجوی بیشتر منصرف کند. در واقع بار اضافی اطلاعاتی، ترجیحات نامعین و احساسات منفی ممکن است باعث شود مردم از گزینه‌های بیشتر اجتناب کرده یا در هنگام انتخاب روش‌های شهودی و کل نگرانه‌ای را برگزینند.

با توجه به این که ارائه‌ی لوازم جانبی در کنار کالای پایه، یکی از روش‌های ایجاد تنوع و دادن حق انتخاب به مصرف‌کننده است. در این مطالعه نیز مطرح می‌شود که ارائه‌ی این مزایای فرعی همیشه با منفعت همراه نیست و ممکن است به زیان شرکت تمام شود. در واقع پایه‌ی مطالعه‌ی حاضر این باور پذیرفته شده است که مصرف‌کنندگان اغلب از نشانه‌های جانبی جهت تشخیص سودمندی کالا

استفاده می‌کنند و لوازم جانبی می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را فراتر از ارزش ذاتی خود تحت تاثیر قرار دهند. در کل نتیجه این بود که لوازم جانبی هم‌تراز با قرار دادن سطح استنباط در همان سطح ویژگی‌های معمول کالای پایه بر ارزیابی اثر می‌گذارند. در این سطح استنباط یک پیوستار وجود دارد که در یک سر آن (حد پایین) ارزش ادراک شده از کالای پایه و در سر دیگر (حد بالا) ارزش ادراک شده از کالای پایه به همراه لوازم جانبی هم‌تراز قرار می‌گیرد. بنابراین وجود لوازم جانبی هم‌تراز باعث می‌شود که ارزش ادراک شده‌ی مصرف‌کننده از کالای پایه پایین بیاید.

در مقابل لوازم جانبی ناهم‌تراز باعث استنباط کلی‌تری می‌شوند و نگرش مصرف‌کننده نسبت به لوازم جانبی، نگرش وی را نسبت به کالای پایه تعیین می‌کند. در واقع مصرف‌کننده در این جا دچار یک اثر هاله‌ای خواهد شد. از آن جایی که انتظار می‌رود، در بیشتر مواقع شرکت‌ها لوازم جانبی ناهم‌ترازی را ارائه کنند که برای مصرف‌کنندگان مطلوب هستند، نتیجه یک اثر هاله‌ای مثبت خواهد بود.

در این تحقیق مشخص شد که لوازم جانبی هم‌تراز باعث می‌شوند که ارزش ادراک شده‌ی مصرف‌کننده از کالای پایه کاهش پیدا کند، در صورتی که لوازم جانبی ناهم‌تراز ارزش ادراک شده‌ی مصرف‌کننده را از کالای پایه بالاتر می‌برد. لیکن هنگامی که متغیر دانش اندازه‌گیری شده در پرسشنامه‌ها در تحلیل‌های آماری دخالت داده شد، رابطه‌ی معنی‌داری میان این نشانه‌های استنباطی و ارزش ادراک شده‌ی مشتری مشاهده نشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تاثیر عوامل زمینه‌ای از جمله لوازم جانبی محدود به مواقعی است که مصرف‌کننده دانش چندانی راجع به کالای پایه ندارد و نمی‌تواند با اطمینان گزینه‌های پیش روی خود را ارزیابی کند، در نتیجه به استفاده از عوامل زمینه‌ای دست می‌زند. لیکن هنگامی که دانش مصرف‌کننده در مورد کالا بالا است، مصرف‌کننده دیگر تحت تاثیر اثر دامنه‌ای یا هاله‌ای قرار نمی‌گیرد و برای ارزشیابی از لوازم جانبی کمک نمی‌گیرد.

یافته‌های مطالعه‌ی حاضر، مدل مفهومی تحقیق را تصدیق

می‌کند. تنها تفاوتی که این مدل با مدل مفهومی دارد، در فاکتورهای مربوط به ارزش ادراک شده مشاهده می‌شود. با این که آزمون فریدمن نهایی از ارزش‌های ادراک شدهی مصرف کننده در سه حالت ارائه‌ی لوازم جانبی هم‌تراز، عدم ارائه‌ی لوازم جانبی و ارائه‌ی لوازم جانبی ناهم‌تراز، تصدیق کننده‌ی مدل مفهومی در مورد تاثیر دامنه‌ی لوازم جانبی هم‌تراز روی ارزش ادراک شده‌ی مصرف کننده از کالای پایه و اثر هاله‌ی لوازم جانبی ناهم‌تراز روی ارزش ادراک شده‌ی مصرف کننده از کالای پایه بود. لیکن در آزمون فرضیه‌ها هیچ گونه رابطه‌ای میان ارزش ادراک شده‌ی احساسی مصرف کننده از ارائه‌ی لوازم جانبی هم‌تراز و کالای پایه پیدا نشد. آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که ارائه‌ی لوازم جانبی هم‌تراز باعث می‌شود که ارزش ادراک شده‌ی عملیاتی و اجتماعی فرد از کالای پایه پایین‌تر بیاید. لیکن بنابر تعاریف ارزش احساسی که عبارتست از ارزش اقتصادی یا پولی احساسات در حالتی که مصرف کنندگان تجربه‌ای مثبت راجع به محصولات یا خدمات داشته باشند و با توجه به این که مصرف کننده در هنگام پاسخ‌گویی به پرسشنامه نام خودروی مورد نظر را نمی‌داند و ارزیابی خود را از کالای پایه فقط بر اساس سناریوی ارائه شده در پرسشنامه انجام می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت که رابطه‌ای میان ارزش احساسی ادراک شده از کالای پایه و لوازم جانبی هم‌تراز وجود ندارد. لیکن لوازم جانبی ناهم‌تراز (مانیتور هدرست) ویژگی‌هایی هستند که ارزیابی انجام شده از آن‌ها به ارزیابی مصرف‌کننده از کالای پایه منتقل می‌شود، بنابراین لازم نیست که مصرف کننده حتما کالای پایه را تجربه کرده باشد تا بتواند ارزش احساسی ادراک شده‌ی خود را از کالای پایه مشخص کند. برای این ارزیابی تجربه‌ی لوازم جانبی ناهم‌تراز (مانیتور هدرست) هم کفایت می‌کند. در نتیجه می‌توان گفت که لوازم جانبی ناهم‌تراز بر ارزیابی مصرف کننده از کالای پایه تاثیر دارند.

پیشنهادات برای مدیران اجرایی

هر چند مصرف کنندگان تنوع طلب هستند، لیکن ارائه طبقات متنوعی از محصولات می‌تواند باعث سردرگمی آن‌ها

شود و انتخاب را برای آن‌ها دشوار کند، بنابراین باید در ارائه کالاهای متنوع احتیاط کرد. علاوه بر این مصرف کنندگان گاهی برای ارزیابی کالا از عوامل زمینه‌ای بهره می‌گیرند، لوازم جانبی هم می‌تواند یکی از این عوامل زمینه‌ای باشد و بر استنباط ارزش کالا توسط مصرف کننده تاثیر بگذارد. مدیران باید متوجه باشند که با ارائه این لوازم جانبی یک چارچوب مرجع استنباطی به مصرف کننده ارائه می‌کنند که می‌توانند بر ارزیابی آن‌ها از کالا تاثیر بگذارد. لوازم جانبی هم‌تراز تاثیر منفی بر ارزیابی مصرف کننده از کالای پایه دارند چرا که باعث می‌شود مصرف کننده استنباط کند که کالای پایه فاقد توانایی‌های لازم است، در نتیجه مدیران بهتر است این لوازم جانبی را به عنوان جزئی از کالای پایه ارائه کنند یا این نوع لوازم جانبی را به صورت رایگان به مصرف کنندگان ارائه نمایند. از سوی دیگر ارزش ادراک شده مصرف کننده از لوازم جانبی ناهم‌تراز به ارزش ادراک شده وی از کالای پایه منتقل می‌شود. بنابراین مدیران باید آن دسته از لوازم جانبی ناهم‌تراز را برای مصرف کننده ارائه کنند که از نظر مصرف کننده ارزشمند هستند.

لوازم جانبی ناهم‌تراز ارزش عملیاتی، احساسی و اجتماعی ادراک شده مصرف کننده را از کالای پایه بالاتر می‌برند، بنابراین مدیریت می‌تواند در برنامه‌های ترفیعی و تبلیغاتی خود این سه ارزش را مورد تاکید قرار دهند. لیکن باید افزود که ارائه لوازم جانبی زمانی بر ارزش ادراک شده‌ی مصرف کننده تاثیر دارد که مصرف کننده در مورد کالای پایه دانش نداشته باشد، لیکن هنگامی که دانش مصرف کننده راجع به کالای پایه بالا باشد ارائه لوازم جانبی هم‌تراز و ناهم‌تراز بر ارزش ادراک شده‌ی مصرف کننده تاثیری نخواهد داشت، در نتیجه مدیران در هنگام ارائه لوازم جانبی باید از هدف قرار دادن قشری از مشتریان که دانش بالایی در مورد کالای پایه‌ی خود دارند بپرهیزند. برای مثال می‌توان گفت تبلیغات در مورد لوازم جانبی در مجلات تخصصی خودرو توصیه نمی‌شود.

منابع و مأخذ

هیگ، م. (۲۰۰۴). سلاطین نام تجاری (ترجمه سنبل بهمنیار، ۱۳۸۸). تهران، نشر سمیه.

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (3), pp. 411-454.

Bertini, M., Ofek, E. & Ariely, D. (2009). "The impact of add-on features on consumer product evaluations", *Journal of Consumer Research*, 36 (6), pp. 17-28.

Boatwright, P., & Kalra, A. (2008). "Should consumers use the halo to form product evaluations?", *Management Science*, 54 (1), pp. 217-223.

Botti, S. & Iyengar, S. S. (2006). "The dark side of choice: when choice impairs social welfare", *American Marketing Association*, 25 (1), pp. 0743-9156.

Cordell, V. V. (1997). "Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation", *Psychology and Marketing*, 4 (3), pp. 241-260.

Fisher, M. L. & Ittner, C. D. (1996). "The impact of product variety on automobile assembly operations: analysis and evidence", *Management Science*, 3 (5), pp. 13-24.

Hsieh, A.T. & Li, CH. K. (2008). "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (1), pp. 26-42.

Huffman, C. & Houston, M. J. (1993). "Goal-oriented experiences and the development of knowledge", *Journal of Consumer Research*, 20 (10), pp. 190-207.

Janiszewski, C. & Lichtenstein, D. R. (1999). "A range theory account of price perception", *Journal of Consumer Research*, 5 (4), pp. 353-368.

Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2001). "The effect of novel attributes on product evaluation", *Consumer Research*, 28 (3), pp. 1-15.

Sawhney, M. (1998). "Leveraged high-verity strategies: from portfolio thinking to platform thinking", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26 (1), pp. 54-61.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (4), pp. 203-220.

Tversky, A. (1977). "Features of similarity", *Psychological Review*, 84 (4), pp. 327-352.

Yeung, C. W. M. & Soman, D. (2005). "Attribute evaluability and the range effect", *Consumer Research*, 32 (12), pp. 363-369.

Zhang, S. & Fitzsimons, G. J. (1999). "Choice-process satisfaction: the influence of attribute alignability and option limitation", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 77 (3), pp. 127-143.

The Relationship between Automobile Add-on Features and Consumer Product Evaluation

S. A. A. Afjeh, Ph.D.

* P. Fakhim Ghasemzadeh

Abstract

In the present study the relationship between alignable/nonalignable add-ons and consumer evaluation of the base product has been investigated. Also the effect of knowledge as a moderating variable on this relationship was studied. The statistical population of this study consists of Irankhodro customers located in Tehran and sampling was done using clustering sampling with multi-staged approach. Data was collected through 378 questionnaire and for data analysis Wilcoxon, Spearman correlation, Kolmorov-Smirnov and Friedman tests were performed.

The results showed that alignable add-ons keep the inference level at the level of base product's usual features and result in negative evaluation of the base product. In contrast non-alignable add-ons cause a general inference, so consumer's attitude toward the add-on determines his/her attitude toward the base product. However, when consumer's knowledge of the base product is high, he/she doesn't utilize add-ons for evaluation.

The present study was limited to one industry & product. Also, just one alignable/nonalignable add-on was provided for consumer evaluation. The effect of marketing mix and competitive factors on the relationship between add-ons and consumer evaluation weren't investigated. Managers can provide free alignable add-ons and favorable nonalignable add-ons for consumers. Also, in providing add-ons, the consumers who have high knowledge of the base product should be avoided.

Keywords:

Alignable features, Non-alignable features, Evaluation, Halo effect, Range effect, Knowledge

* Corresponding Author: fakhimp@yahoo.com