

نقش طرح محصول در تبیین واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان: توجه به نقش متغیرهای درگیری محصول و تجربه مصرف

محمد رحیم اسفیدانی^{۱*}، سجاد عبدالله پور^۲، فرشید خمویی^۳

۱- استاد یار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رفتاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۸/۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۴

چکیده

امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنعت گوشی‌های همراه (موبایل) به دنبال ایجاد مزایای اضافی برای محصولات‌شان بوده تا واکنش‌های روان‌شناختی مطلوبی را در مصرف‌کنندگان‌شان شکل دهند. یکی از راه‌های ایجاد چنین مزایایی، توجه به نقش متغیر طرح محصول است. بر این اساس، این مطالعه به بررسی تأثیر طرح محصول بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان با توجه به نقش تعدیل‌گری متغیرهای تجربه مصرف و درگیری محصول می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر محتوا، توصیفی - پیمایشی و از نظر افق زمانی، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان گوشی‌های همراه در شهر تهران بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۵ به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. نتایج تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار PLS نشان داد که تمامی ابعاد طرح محصول (زیبایی شناختی، کارکردی و نمادین) بر واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج فرضیه‌ها در ارتباط با متغیر تعدیل‌گر تجربه مصرف نشان داد که تجربه مصرف در تأثیر تمامی ابعاد طرح محصول بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌کنندگی دارد. نتایج همچنین نشان داد که درگیری محصول در تأثیر تمامی ابعاد طرح محصول بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌کنندگی دارد. به‌منظور بهبود واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان گوشی‌های همراه، توجه به طرح محصول و ابعاد سه‌گانه آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

کلیدواژگان: محصول، طرح محصول، تجربه مصرف، درگیری محصول، مصرف‌کننده.

۱- مقدمه

موفقیت یک محصول به ایجاد ویژگی‌های برتر و منحصر بفرد در محصول بستگی دارد و چندین عامل بر نحوه ایجاد ویژگی‌های برتر و منحصر بفرد در محصول به منظور موفقیت در بازار موثرند که یکی از مهمترین این عوامل طرح محصول^۱ است [۱]. در بازارهای با رقابت بسیار زیاد، طرح محصول به عنوان ابزاری است که معنا و مفهوم محصول را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد [۲]؛ بگونه‌ای که در حین این انتقال منافع زیادی نیز برای مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد [۳]. تعدادی از محققان عنوان کردند که به منظور بررسی اثرات طرح محصول بر رفتار مصرف‌کنندگان نباید صرفاً طرح محصول را یک متغیر تک‌بعدی بدانیم، بلکه این مفهوم از بیش از یک بعد تشکیل شده است [۴]. این محققان با توجه به یافته‌های خود به این نتیجه رسیدند که طرح محصول مفهومی است که از سه بعد زیبایی‌شناختی^۲، کارکردی^۳ و نمادین^۴ تشکیل شده است [۵]. در تشریح این ابعاد می‌توان گفت که بعد زیبایی‌شناختی به ادراک از زیبایی و شکل ظاهری محصول اشاره دارد؛ بعد کارکردی به کارکرد و وظایف محصول که باید نیازهای مصرف‌کنندگان را تأمین کند و بعد نمادین به معانی و علائم خاصی که بین جایگاه، خود-تصویری و نقش‌های اجتماعی مصرف‌کننده و محصول ارتباط برقرار می‌کند، اشاره دارد [۶]. طرح محصول به عنوان یکی از مهمترین عوامل مزیت رقابتی شرکت‌ها و عملکرد آنهاست [۷]. هم مدیران برند و هم محققان حوزه طراحی معتقدند که طرح محصول نقش زیادی در موفقیت محصولات جدید دارد. در واقع طرح محصول می‌تواند مصرف‌کنندگان را به امر خرید مشتاق کند، آنها را وفادارتر کند و از این طریق عملکرد شرکت‌ها را ارتقا دهد [۴].

در مطالعاتی که تاکنون در ارتباط با تأثیر طرح محصول بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان انجام شده، بر یک یا دو بعد از ابعاد طرح محصول تأکید شده و تاکنون مطالعات محدودی نگاهی جامع به تأثیر طرح محصول با ابعاد کامل بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان داشته‌اند اما در این پژوهش تأثیر تمامی ابعاد سه‌گانه طرح محصول بر واکنش‌های مشتریان بررسی می‌شود. بنابراین این مطالعه این خلأ پژوهشی را برطرف می‌کند. از طرفی در یکی از مطالعات

(۲۰۱۳) محققان به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار خرید مصرف‌کنندگان به میزان درگیری محصول^۵ بستگی دارد و به هر میزانی که محصول منعکس‌کننده خود-تصویری مصرف‌کننده باشد، تأثیر این درگیری بر رفتار خرید مصرف‌کننده بیشتر است و مصرف‌کنندگان با درگیری محصول بیشتر، واکنش‌های روانشناختی بیشتری خواهند داشت [۸]. بنابراین می‌توان در این پژوهش نقش تعدیل‌کنندگی متغیر درگیری محصول را در تأثیر طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان بررسی کرد. محققان زیادی در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تجربه مصرف^۶ نیز در تأثیر طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان نقش یک متغیر تعدیل‌کننده را دارد؛ بگونه‌ای که تجربه مصرف به عنوان تعامل مصرف‌کننده با محصول است که می‌تواند فرح‌بخش، به‌یادماندنی و پرمعنی باشد و واکنش‌های روانشناختی بیشتر و بهتری را فراهم آورد [۹].

با توجه به مطالب گفته‌شده در این پژوهش برآنیم تا تأثیر طرح محصول را با توجه به ابعاد سه‌گانه زیبایی‌شناختی، کارکردی و نمادین بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به خرید گوشی‌های همراه با توجه به متغیرهای تعدیل‌کننده تجربه مصرف و درگیری محصول را بررسی کنیم.

۲- چهارچوب مفهومی و فرضیات پژوهش

۲-۱- طرح محصول

طرح محصول به عنوان یک ابزار استراتژیک مهم شناخته می‌شود که موفقیت بسیاری از برندها در گرو این مفهوم است [۱۰]. یک طراح به منظور تعریف طرح، واژه «شکل» را از «کارکرد» جدا می‌کند. واژه «فرم» به شکل فیزیکی (همچون شکل محصول، رنگ و مواد بکاررفته) اشاره دارد که به بعد حسی محصول مربوط می‌شود [۱۱]. نتایج یکی از مطالعات نشان داده که شکل محصول منافع همچون سود و لذت را برای استفاده‌کننده به همراه دارد و شکل فیزیکی یک محصول مصرف‌کنندگان را به محصول جذب می‌کند، با آنها ارتباط برقرار می‌کند و در نهایت ارزش را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد [۱۲]. در یک مطالعه دیگری محققان بیان کردند که طرح محصول هم شامل فرم (ابعاد ظاهری) و هم کارکرد (قابلیت‌ها) است [۱۳]. در یک مطالعه دیگر طرح محصول به عنوان یک مجموعه از عناصر

تشکیل‌دهنده یک محصول در نظر گرفته شده است که مصرف‌کنندگان آنرا به عنوان یک سازه‌ای که از سه بعد زیبایی‌شناختی، کارکردی و نمادین تشکیل شده است، تصور می‌کنند [۴]. براساس بعد زیبایی‌شناختی، یک محصول ویژگی‌هایی دارد که ادراکی از زیبایی را برای مصرف‌کنندگان آن ایجاد می‌کند. این ابعاد در محصول به منظور اینکه بتوانند شکل اشیاء، افراد یا محیط مصرفی را ترسیم کنند، استفاده می‌شوند [۱۴]. بعد کارکردی به این موضوع اشاره دارد که مصرف‌کننده تصور می‌کند آیا محصول قادر است اهداف وعده‌داده خود را محقق کند یا خیر [۱۵]. بعد نمادین یک پیام درک شده است که بین تصور خود ادراکی مصرف‌کننده و محصول ارتباط برقرار می‌کند. این بعد می‌شود که مصرف‌کننده خود را به طرق مختلف به تصویر بکشد [۱۶]. بنابراین با توجه به توضیحات ذکرشده، در این پژوهش به منظور سنجش طرح محصول از ابعاد سه‌گانه زیبایی‌شناختی، کارکردی و نمادین استفاده می‌شود.

۲-۲- طرح محصول و واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان

پژوهش‌های متعددی بر اهمیت تعاملات احساسی مصرف‌کننده با محصول تأکید کردند که می‌تواند بر رفتار تأثیر بگذارد [۱۷]. در واقع طرح زیبایی‌شناختی می‌تواند توجه مصرف‌کننده را به خود جلب کند و بر انتظارات مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. همچنین می‌توان گفت که تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای از مهمترین تأثیرات بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول است [۱۸]. بعد کارکردی طرح محصول تضمین‌کننده این است که محصولات وظایف خود را در ارتباط با ویژگی‌های راحتی، اقتصادی، دوام و اطمینان و غیره بدرستی انجام دهند [۱۲]. مصرف‌کنندگان به طرز معقولانه‌ای طرح کارکردی را براساس خصوصیات محسوس ارزیابی می‌کنند و میزان رضایت از این ویژگی‌های محسوس می‌تواند منجر به خرید مجدد شود و بر واکنش‌های روانشناختی مشتریان تأثیر بگذارد [۱۱]. در یکی از مطالعات اینگونه بیان شده که طرح کارکردی محصول در تمایل مشتریان به خرید محصولات و انجام تبلیغات توصیه‌ای در صورت رضایت آنها از وعده‌های از پیش داده شده تأثیر بسزایی دارد [۷]. بعد نمادین طرح محصول موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان به «وفادارهای فعال» تبدیل شوند، به محصول متعهد باشند و حتی نسبت به آن تعصب زیادی

داشته باشند [۱۹]. طرح نمادین برای مثال موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان تبلیغات توصیه‌ای مثبتی را نسبت به محصول انجام دهند، درگیر محصول شوند و رفتارهای توصیه‌ای را نسبت به محصول پیدا کنند [۲۰]. بنابراین می‌توان اینگونه بیان کرد که: فرضیه اول: بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول بر ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان (تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای) تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه دوم: بعد کارکردی طرح محصول بر ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان (تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای) تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه سوم: بعد نمادین طرح محصول بر ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان (تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- طرح محصول، تجربه مصرف و واکنش‌های روانشناختی

در یکی از مطالعات بیان شده که تجربه مصرف می‌تواند براساس ویژگی‌های محصول به دو دسته تجربه مصرف بالا و تجربه مصرف کم طبقه‌بندی شود. بر این اساس، پژوهش‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که محصولات با جذابیت بالا (طرح زیبایی‌شناختی) می‌توانند بر انتخاب برند و تجربه‌های مصرفی مثبت تأثیر داشته باشند [۲۱]. پژوهش‌ها همچنین نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان همیشه در جستجوی تجربه‌های مصرفی با جذابیت بالا هستند و محصولاتی طرح‌شده با ویژگی زیبایی‌شناختی را با انتظار تجربه‌های به‌یادماندنی انتخاب می‌کنند [۲۲]. پژوهش‌های مربوط به حوزه مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده‌اند که بعد کارکردی طرح محصول مربوط به سطح پایین تجربه مصرف، سطوح عمیق‌تر ارزیابی محصول و تعلق و وابستگی و وفاداری قوی‌تر نسبت به برند است [۶]. تعدادی از محققان به این نتیجه رسیدند که تأثیر بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده از طریق برانگیختنی‌های احساسی قوی‌تر از محصولات با درگیری بالا در مقایسه با محصولات با درگیری کم است [۳]. بعلاوه مطالعات نشان داده که وقتی که اطلاعات مربوط به محصول افزایش می‌یابد، قضاوت با اطمینان نسبت به محصول نیز به همان نسبت زیاد می‌شود و اینگونه فهمیده می‌شود که تجربه مصرف، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد که اطلاعات مربوط به محصول را جمع‌کنند که نتایج این اطلاعات جمع‌شده قابل ملاحظه

است [۱۲]. بنابراین از طریق این تجربه‌های مربوط به مصرف، تصمیمات شناختی براساس این نگرش‌ها موجب می‌شود که مصرف‌کننده با قطعیت بیشتری تصمیم بگیرد و بهتر بتوان رفتارهای مصرف‌کننده همچون ارزیابی‌های مربوط به ترجیحات برند و تمایل به خرید را پیش‌بینی کرد. بسیاری از محققان نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از محصولاتی مبتنی بر طرح‌های نمادین استفاده کنند، زیرا این ویژگی باعث می‌شود که آنها سبک زندگی، خود - تصویری و ارزش‌های شخصی خود را به دیگران نشان دهند یا زندگی اجتماعی خود را با استفاده از این محصولات با ارزش جلوه دهند [۲۳]. مصرف‌کنندگان با استفاده از طرح‌های نمادین از خود- تصویری خود محافظت می‌کنند که نشان‌دهنده اینست این طرح‌ها هم برای اشخاص و هم محیط اجتماعی حائز اهمیت است [۱۷؛ ۲۴]. بنابراین می‌توان اینگونه بیان کرد که:

فرضیه چهارم: تجربه مصرف در تأثیر بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

فرضیه پنجم: تجربه مصرف در تأثیر بعد کارکردی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

فرضیه ششم: تجربه مصرف در تأثیر بعد نمادین طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

۲-۴- طرح محصول، درگیری محصول و واکنش‌های روانشناختی

واژه درگیری در سه دهه پیش به یکی از موضوعات مطالعاتی کلیدی و مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده که در فرآیند رفتار مصرف‌کننده نقش بسزایی دارد. بنابراین تأثیر درگیری بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان، ترجیح برند، ادراکات و غیره توسط محققان زیادی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است [۲۵]. تعدادی از مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که درگیری محصول در انتخاب نوع محصول توسط مصرف‌کنندگان بسیار مهم است [۲۶]. درگیری محصول به عنوان ارتباط محصول با اشخاص و مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود و سطح درگیری محصول تلاش‌های مصرف‌کنندگان را به منظور ارزیابی مفیدبودن محصول هدایت می‌کند [۲۷]. تعدادی از محققان در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که افراد با

سطوح بالای درگیری فرآیند پیچیده‌تری را به منظور ارزیابی اطلاعات اساسی هنگام خرید طی می‌کنند و افراد با سطوح درگیری کم، فرآیند بسیار ساده‌تری را انتخاب می‌کنند [۲۸]. در مطالعه‌ای دیگر محققان به این نتیجه رسیده‌اند بیان کردند که درجه درگیری محصول بر درجه اهمیت تصمیم‌گیری در فرآیند خرید تأثیر می‌گذارد و می‌تواند زمینه‌ساز واکنش‌های احساسی همچون تبلیغات توصیه‌ای مثبت و حمایت شدید از محصول و واکنش‌های عقلانی و منطقی همچون رضایت از یک خرید اقتصادی و با کیفیت شود [۲۹]. همچنین در یک پژوهش دیگری عنوان شده که درگیری محصول رابطه بین طرح محصول با تمامی ابعاد سه‌گانه و واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند [۲]. بنابراین می‌توان اینگونه بیان کرد که:

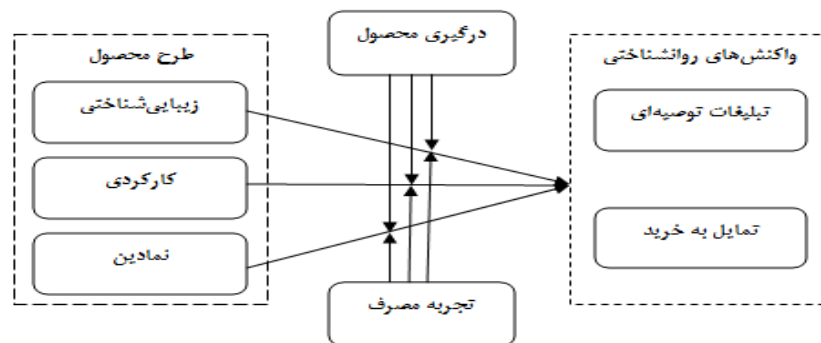
فرضیه هفتم: درگیری محصول در تأثیر بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

فرضیه هشتم: درگیری محصول در تأثیر بعد کارکردی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

فرضیه نهم: درگیری محصول در تأثیر بعد نمادین طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

۲-۵- مدل مفهومی

در این پژوهش به منظور بررسی طرح محصول در تبیین واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان با توجه به نقش متغیرهای درگیری محصول و آشنایی با برند، الگوها و شاخص‌های بکار رفته‌شده در پژوهش‌های مختلف و مرتبط [۲؛ ۳؛ ۷] را با یکدیگر ترکیب و بدنبال ارائه الگویی از این عوامل برآمدیم که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام پژوهش نیز بصورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان دو برند گوشی‌های همراه اپل^۴ و سامسونگ^۵ در شهر تهران است. با توجه به حجم نامحدود مصرف‌کنندگان این دو برند در شهر تهران، به منظور محاسبه حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران در جامعه نامحدود استفاده شد که بر این اساس ۳۸۵ نفر از اعضای جامعه به عنوان نمونه آماری در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. بنا بر اقتضای روش مورد نظر و عدم دسترسی مناسب به کل جامعه آماری مصرف‌کنندگان، روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری در دسترس است. بدین صورت که با مراجعه به مراکز فروش گوشی‌های همراه در سطح شهر تهران به روش نمونه‌گیری در دسترس در این مراکز در روزهای مختلف، از خریداران و حاضرانی که از گوشی‌های همراه با دو برند نام‌برده شده استفاده می‌کنند، پرسش به عمل آمد. تمامی پرسشنامه‌ها دارای ۲۱ سؤال بوده و در مدت زمان ۷ روز تکمیل شد. بمنظور اطمینان از تکمیل ۳۸۵ پرسشنامه، در کل ۴۲۰ پرسشنامه بصورت کامل جمع‌آوری و در پایان ۳۸۵ پرسشنامه با پاسخ‌های کامل دریافت گردید. در پژوهش حاضر به منظور سنجش

روایی از روایی همگرا^{۱۱} با آزمون میانگین واریانس استخراج شده^{۱۲} استفاده شد که نتایج مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به جدول ۱ مقادیر AVE بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده است، بنابراین روایی همگرایی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب^{۱۳} استفاده شد. در جدول ۱، مقدار پایایی به طور جداگانه برای تمامی متغیرها محاسبه شده است و برای تمامی متغیرها مقدار پایایی با توجه به هر دو معیار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، بزرگتر از ۰/۷ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار این پژوهش است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. این روش یک تحلیل چند متغیره بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان مورد سنجش قرار دهد.

جدول ۱. پارامترهای توصیفی پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	ضریب میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	منابع سوالات
طرح محصول	زیبایی-شناختی	۳ (سوالات ۱-۳)	۰/۵۲	۰/۷۱	۰/۷۶	کندی، جایی، مکارم و موهان (۲۰۱۷): هسو، چن، یانگ، لین و لیو (۲۰۱۸)
	کارکردی	۳ (سوالات ۴-۶)	۰/۵۹	۰/۷۷	۰/۷۲	کندی، جایی، مکارم و موهان (۲۰۱۷): هسو، چن، یانگ، لین و لیو (۲۰۱۸)

ادامه جدول ۱

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	ضریب میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	منابع سوالات
	نمادین	۳ (سوالات ۷-۹)	۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۷۴	کندی، جایی، مکارم و موهان (۲۰۱۷)؛ هسو، چن، یانگ، لین و لیو (۲۰۱۸)
واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان	تبلیغات توصیه‌ای	۳ (سوالات ۱۰-۱۲)	۰/۵۷	۰/۷۵	۰/۸۰	گیلال، ژانگ و گیلال، ۲۰۱۸
	تمایل به خرید	۳ (سوالات ۱۳-۱۵)	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۸۴	گیلال، ژانگ و گیلال، ۲۰۱۸
درگیری محصول	-	۳ (سوالات ۱۶-۱۸)	۰/۶۴	۰/۷۷	۰/۹۴	هسو، چن، یانگ، لین و لیو (۲۰۱۸)
تجربه مصرف	-	۳ (سوالات ۱۹-۲۱)	۰/۶۹	۰/۷۶	۰/۹۵	گیلال، ژانگ و گیلال، ۲۰۱۸
کل سوالات	-	۲۱ سوال	-	۰/۸۰	-	-

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا اطلاعات جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس مورد تحلیل قرار گرفت. در بخش دوم، مدل پژوهش و فرضیه‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی ال اس تحلیل شده است.

۴-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده که از مصرف‌کنندگان گوشی‌های همراه جمع‌آوری شد در این مطالعه مورد بهره‌برداری قرار گرفتند. با استفاده از تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS این نتایج به دست آمد: براساس شاخص جنسیت، ۲۹۰ نفر (معادل ۷۵ درصد) مرد بوده و ۹۵ نفر معادل (۲۵ درصد) زن می‌باشند. از لحاظ تحصیلات ۱۱۵ نفر دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم (۳۰ درصد)، ۱۲۸ نفر دارای مدرک کارشناسی (۳۶ درصد)، ۹۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد (۲۴ درصد) و ۴۱ نفر (۱۰ درصد) دارای مدرک دکتری می‌باشند. از لحاظ بازه سنی، ۱۲۷ نفر کمتر از ۳۰ سال (۳۳ درصد)، ۱۵۸ نفر ۳۰ تا ۴۰ ساله (۴۱ درصد)، ۵۹ نفر ۴۰ تا ۵۰ ساله (۱۵ درصد) و ۴۱ نفر بالاتر از ۵۰ سال (۱۱ درصد) سن داشتند. از لحاظ برند گوشی‌های همراه، ۲۷۸ نفر گوشی همراه با برند سامسونگ (۷۲ درصد) و ۱۰۷ نفر گوشی همراه با برند اپل (۲۸ درصد) داشته‌اند. نتایج تحلیل داده‌ها در این بخش همچنین نشان داد که برای مصرف‌کنندگان برند اپل بیشتر ابعاد زیبایی‌شناختی و نمادین و برای مصرف‌کنندگان برند سامسونگ بیشتر بعد کارکردی اهمیت داشته است.

۴-۲ یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها

۴-۲-۱ آزمون برازش مدل

در این پژوهش به منظور سنجش نیکویی برازش مدل پژوهش از شاخص GOF^{14} استفاده شده و مقدار این شاخص برای مدل پژوهش با استفاده از رابطه زیر محاسبه شده است. هرگاه مقدار GOF بزرگتر از ۰/۵ باشد، حاکی از برازش قابل قبول و خوب مدل است [۳۰]. مقدار GOF که برای مدل پژوهش با استفاده از رابطه زیر محاسبه شد، بیشتر از ۰/۵ بوده و نشانگر برازش مناسب مدل پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{(Mean(communality)) \times (Mean(r^2))} \quad \text{رابطه ۱}$$

جدول ۲. آزمون برازش مدل پژوهش

متغیرهای پژوهش	برازش مدل (GOF)	دامنه مجاز
مدل پژوهش	۰/۵۹۱	بزرگتر از ۰/۵

۲-۲-۴ آزمون فرضیات پژوهش

به منظور تحلیل و سنجش مدل این پژوهش از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدلیابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده‌نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده‌شده) است. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش برای این تحلیل SMART-PLS است. عدم حساسیت این نرم‌افزار به نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده، قدرت پیش‌بینی مناسب این رویکرد، پیچیده بودن مدل (وجود تعداد زیادی از سوالات و متغیرهای مکنون) و همچنین توانایی این نرم‌افزار برای آزمون تأثیر تعدیل‌کنندگی در مدل از مهم‌ترین دلایل استفاده از این نرم‌افزار می‌باشند. در نرم افزار SMART-PLS ارزش t ، معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد، اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اثر منفی دارد، ولی معنی‌دارست. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶۰ باشد، بدین معنی است که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. نتایج فرضیات پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۳. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها با متغیر تعدیل‌گر

فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه	میزان تاثیر	مقدار R^2
فرضیه ۱: بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول بر ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان (تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای) تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۵	۲/۰۱	معنادار	متوسط	۰/۶۹

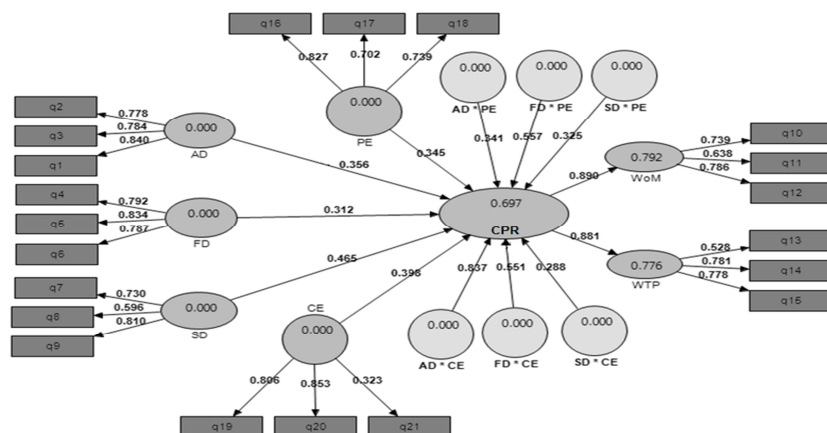
ادامه جدول ۳

مقدار R2	میزان تأثیر	نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات
۰/۶۹	متوسط	معنادار	۲/۵۴	۰/۳۱	فرضیه ۲: بعد کارکردی طرح محصول بر ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان (تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	متوسط	معنادار	۲/۵۴	۰/۴۶	فرضیه ۳: بعد نمادین طرح محصول بر ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان (تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	قوی	معنادار	۲/۸۵	۰/۸۳	فرضیه ۴: تجربه مصرف در تأثیر بعد زیبایی-شناختی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.
	متوسط	معنادار	۲/۲۵	۰/۵۵	فرضیه ۵: تجربه مصرف در تأثیر بعد کارکردی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.
	ضعیف	معنادار	۲/۷۱	۰/۲۸	فرضیه ۶: تجربه مصرف در تأثیر بعد نمادین طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.
	متوسط	معنادار	۲/۹۸	۰/۵۵	فرضیه ۷: درگیری محصول در تأثیر بعد زیبایی-شناختی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.
	متوسط	معنادار	۲/۳۷	۰/۳۲	فرضیه ۸: درگیری محصول در تأثیر بعد کارکردی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.
	متوسط	معنادار	۲/۰۵	۰/۳۴	فرضیه ۹: درگیری محصول در تأثیر بعد نمادین طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

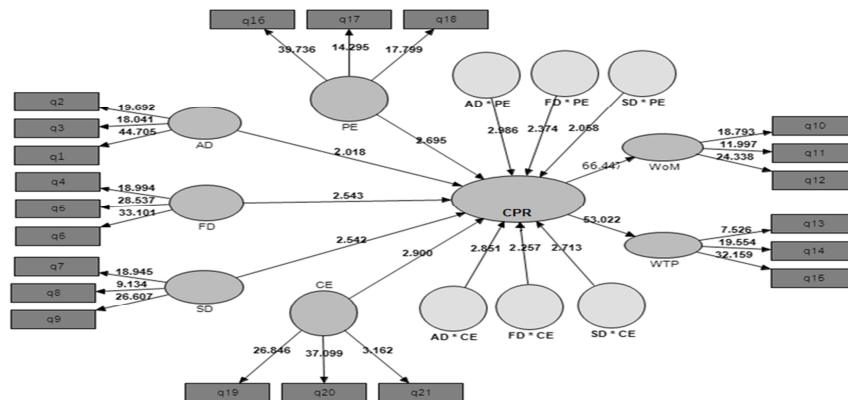
با توجه به ضریب مسیر مربوط به فرضیه اول می‌توان به این نتیجه رسید که بعد زیبایی

شناختی طرح محصول به میزان ۰/۳۵ بر ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان (تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای) اثر دارد. یعنی اگر بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان به میزان ۰/۳۵ واحد افزایش می‌یابد. ضریب مسیر فرضیات دوم و سوم نیز به همین صورت قابل تفسیر است.

در آزمون فرضیه چهارم (تجربه مصرف در تأثیر بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی نقش تعدیل‌کنندگی دارد) نقش تعدیل‌کنندگی تجربه مصرف در رابطه بین زیبایی‌شناختی طرح محصول و واکنش‌های روانشناختی بررسی شد. با توجه به نتایج حاصل آماره t به مقدار ۲/۸۵ و ضریب مسیر ۰/۸۳ می‌توان عنوان نمود که تجربه مصرف داری نقش تعدیل‌کنندگی در رابطه با دو متغیر بعد زیبایی‌شناختی طرح محصول و واکنش‌های روانشناختی است و فرضیه چهارم نیز تأیید می‌گردد. همچنین با توجه به ضریب مسیر می‌توان عنوان کرد که با حضور تجربه مصرف تأثیر مثبت زیبایی‌شناختی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی ارتقاء می‌یابد. فرضیات پنجم تا نهم نیز به همین صورت قابل تفسیر است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب با متغیر تعدیل‌گر



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب با متغیر تعدیلگر

همان‌طور که خروجی نرم‌افزار در شکل ۲ نشان می‌دهد ابعاد طرح محصول (زیبایی-شناختی، کارکردی و نمادین) به ترتیب با ضرایب ۰/۳۵، ۰/۳۱ و ۰/۴۶ بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان با توجه به متغیر تعدیلگر تاثیرگذار است. این نتایج در مقایسه با زمانی که مدل بدون متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است، بیشتر است و تاثیرگذاری افزایش یافته است. همچنین براساس نتایج در مدل پژوهش با متغیر تعدیلگر میزان واریانسی که مدل تدوین شده توانسته برای متغیرهای ملاک تبیین کند، مقدار ۰/۶۹ است. لذا براساس نتایج، مدل پیشنهادی توانسته که ۶۹ درصد از واریانس واکنش‌های روانشناختی را تبیین کند که در مقایسه با زمانی که مدل بدون متغیر تعدیلگر است (همچنین براساس نتایج در مدل پژوهش بدون متغیر تعدیلگر میزان واریانسی که مدل تدوین شده توانسته برای متغیرهای ملاک تبیین کند، مقدار ۰/۵۲ است) این مقدار نیز افزایش یافته است. همچنین مقدار ارزش آماره t بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است.

۵- بحث و نتیجه گیری

امروزه با توجه به وجود نیروهای فرسایشی همچون تغییر و تحول نیازهای مصرف‌کنندگان و رقابت شدید رقبای در محیط بازار خصوصا بازار گوشی‌های همراه،

شرکت‌ها باید بدنبال ایجاد ویژگی‌های برتر و متمایز در محصولات خود باشند تا بتوانند واکنش‌های روانشناختی مثبت و مطلوبی را در مشتریان خود شکل دهند. یکی از راه‌های ایجاد چنین ویژگی‌های منحصر بفردی، توجه به نقش متغیر طرح محصول است. بنابراین در این پژوهش تصمیم گرفته شد تا تأثیر طرح محصول با ابعاد سه‌گانه زیبایی‌شناختی، کارکردی و نمادین بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان گوشی‌های همراه با توجه به نقش متغیر تعدیلگری تجربه مصرف و درگیری محصول بررسی شود.

نتایج آزمون مدلیابی معادلات ساختاری در فرضیه اول نشان داد که طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بعد زیبایی‌شناختی مربوط به ادراک مصرف‌کننده از ظاهر محصول است که به نوبه خود بر میزان جذابیت در طرح محصول تأثیرگذار است که مصرف‌کنندگان محصولاتی با طراحی جذاب را به سایرین معرفی کنند و همچنین موجب می‌شود تمایل آنها به خرید اینگونه محصولات افزایش یابد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های پیشین [۳؛ ۱۸] همخوانی دارد. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان داد که بعد کارکردی طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع مصرف‌کنندگان با درکی که از ویژگی‌های محسوس کالا دارند به این نتیجه می‌رسند که آیا محصول از لحاظ شاخص‌های عملکردی همچون دوام، راحتی استفاده، ماندگاری و غیره می‌تواند رضایت‌آور باشد یا خیر. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌های انجام شده توسط سایر محققان [۷؛ ۱۱] همخوانی و مطابقت دارد. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که بعد نمادین طرح محصول تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان گوشی‌های همراه دارد. بعد نمادین موجب می‌شود که مصرف‌کننده احساس کند آیا می‌تواند با استفاده از محصول شخصیت خود را نشان دهد و در بعضی اوقات ارتقا دهد یا خیر. با استفاده از طرح نمادین، مصرف‌کننده می‌خواهد بین خود و محصول یک ارتباط انسانی برقرار کند که از طریق این ارتباط ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کننده به سایرین انتقال پیدا می‌کند و در عین حال ارزش‌های محصول نیز به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد. در واقع به هر میزانی که طرح نمادین محصول با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان هدف هماهنگ باشد، مصرف‌کنندگان وفاداری بیشتری به محصولات خواهند داشت. نتایج این فرضیه با نتایج سایر پژوهش‌ها [۱۹؛ ۲۰] مشابهت و

همخوانی دارد. در ارتباط با نقش تعدیل‌گری متغیر تجربه مصرف در تأثیر ابعاد سه‌گانه طرح محصول (زیبایی‌شناختی، کارکردی و نمادین) بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان نتایج نشان داد که تجربه مصرف در هر سه فرضیه نقش تعدیل‌کنندگی دارد. مصرف‌کنندگان دائماً بدنبال آن هستند که تجربه‌های مصرفی با جذابیت بالا را تجربه کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که همراه با ویژگی زیبایی‌شناختی باشد. همچنین پژوهش‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که بعد کارکردی طرح محصول مربوط به سطح پایین تجربه مصرف، سطوح عمیق‌تر ارزیابی محصول و تعلق و وابستگی و وفاداری قوی‌تر نسبت به برند است که تمامی این موارد بیانگر نقش تعدیل‌گری متغیر تجربه مصرف است. نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز دال بر این موضوع است که تجربه مصرف در تأثیر بعد زیبایی‌شناختی، کارکردی و نمادین طرح محصول بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌کنندگی دارد به-طوری‌که ابعاد زیبایی‌شناختی و نمادین و همچنین بعد کارکردی به ترتیب برای مصرف‌کنندگان برند ایل و برند سامسونگ اهمیت زیادی دارد. در واقع از طریق تجربه‌های مربوط به مصرف، تصمیمات شناختی براساس این نگرش‌ها موجب می‌شود که مصرف‌کننده با قطعیت بیشتری تصمیم بگیرد و بهتر بتواند رفتارهای مصرف‌کننده همچون ارزیابی‌های مربوط به ترجیحات برند و تمایل به خرید را پیش‌بینی کند. تجربه مصرف بین مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند تجربیات خود را تسهیم کنند، یک ارتباط نمادین شکل می‌دهد که بر این اساس تجربه‌های مصرف نمادین و ارزش‌های اجتماعی به سایر مصرف‌کنندگان انتقال داده می‌شود. نتایج این فرضیات با نتایج سایر پژوهش‌ها در مطالعات مختلف [۱۲؛ ۲۲؛ ۲۴] مطابقت دارد. در ارتباط با نقش تعدیل‌گری متغیر درگیری محصول در تأثیر ابعاد سه‌گانه طرح محصول (زیبایی‌شناختی، کارکردی و نمادین) بر واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان نتایج نشان داد که درگیری محصول در هر سه فرضیه نقش تعدیل‌کنندگی دارد. مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب نوع محصول تحت تأثیر درگیری محصول قرار می‌گیرند و سطح درگیری محصول باعث می‌شود که تلاش‌های مصرف‌کنندگان به منظور ارزیابی مفیدبودن محصول به درستی ثمربخش باشد. در واقع درجه درگیری محصول بر درجه اهمیت تصمیم‌گیری در فرآیند خرید تأثیر می‌گذارد و می‌تواند زمینه‌ساز واکنش‌های احساسی همچون تبلیغات توصیه‌ای مثبت و حمایت شدید از محصول و واکنش‌های عقلانی و

منطقی همچون رضایت از یک خرید اقتصادی و با کیفیت باشد. نتایج این فرضیات با نتایج پژوهش‌های محققان پیشین [۲۹؛ ۲] مطابقت دارد.

با توجه به موارد بالا می‌توان پیشنهادهای زیر را برای تولیدکنندگان، توسعه‌دهندگان و نمایندگی‌های حوزه گوشی‌های همراه در کشورمان مطرح کرد:

- توسعه برنامه‌های مشارکت مشتری در مدیریت طرح محصول با توجه به تأثیر ابعاد سه‌گانه طرح محصول در واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان

- توجه مالکین گوشی‌های همراه برند سامسونگ به ابعاد کارکردی و برند اپل به ابعاد زیبایی‌شناختی و نمادین طرح محصول و بهبود وظایف این ابعاد

- سنجش دائمی متغیرهای درگیری محصول و تجربه مصرف با توجه به نقش موثر متغیر تجربه مصرف در واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان

- ایجاد تجربه‌های جذاب و ماندگار برای مصرف‌کنندگان این دو برند با توجه نقش قابل ملاحظه متغیر تعدیل‌گر تجربه مصرف

- اجرای برنامه‌های تفریعی اثربخش از طریق تأکید بر ابعاد سه‌گانه طرح محصول و نقش آن در انتخاب نهایی مصرف‌کنندگان

- توجه و ارزیابی تمامی واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان همچون تمایل به خرید، تبلیغات توصیه‌ای با توجه به نقش مهم این واکنش‌ها در شکل‌گیری رفتارهای سایر مصرف‌کنندگان محیط بازار

کاربردهای مهم این پژوهش عبارتند از: توسعه مبانی نظری مربوط به حوزه طرح محصول با توجه به جدید بودن این حوزه مطالعاتی در کشورمان و کمبود پژوهش‌های لازم و ضروری، ارائه یک چارچوب مفهومی از طرح محصول و نقش آن در رفتار مصرف‌کنندگان برای مدیران صنعت و ارائه شاخص‌های بررسی وضعیت طرح محصول و میزان موفقیت آن در میان مصرف‌کنندگان ایرانی در طرح‌های سنجش کیفیت طرح محصولات.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است که مهم‌ترین آنها عبارتند از: اجرای این پژوهش صرفاً در صنعت گوشی‌های همراه که پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی این مطالعه را در سایر صنایع خصوصاً صنایع مربوط به بسته‌بندی محصولات انجام دهند؛ در واقع از

آن‌جایی که این تحقیق در مورد برند اپل و سامسونگ انجام گرفته، محققان آتی می‌توانند با استفاده از مدل پژوهش حاضر، تحقیقی به صورت مقایسه‌ای در سایر صنایع و برندهای مربوط به آن‌ها انجام دهند. کم‌اطلاعی و گاهی بی‌اطلاعی مشتریان گوشی‌های همراه در سطح شهر تهران در خصوص موضوع و مولفه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و همچنین کمبود مبانی نظری مربوط به طرح محصول و پیامدهای آن در پژوهش‌های داخلی نیز دیگر محدودیت این پژوهش بود که پیشنهاد می‌شود پژوهشگران مختلف در این حوزه سرمایه‌گذاری کرده و شرایط را برای ارتقای ادبیات نظری طرح محصول و پیامدهای آن فراهم کنند. عدم همکاری، کم‌دقتی برخی از پاسخگویان و تمایل نداشتن برخی مشتریان برندهای موردنظر در خصوص تکمیل پرسشنامه‌های موضوع تحقیق از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌باشد. در این مطالعه صرفاً از ابزار پرسشنامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران در مطالعات آتی خود از سایر ابزارهای گردآوری اطلاعات همچون مصاحبه‌های عمیق اکتشافی و سایر فناوری‌های جدید در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان از قبیل دوربین‌های چشمی به منظور تحلیل دقیق نقطه نظرات مصرف‌کنندگان در حوزه ارزیابی‌های دقیق مربوط به طرح محصول استفاده کنند. همچنین از آن‌جایی که داده‌های پژوهش حاضر از نظر مکانی، متعلق به حوزه جغرافیایی شهر تهران است، ممکن است در سایر شهرهای کشور نتایج متفاوتی حاصل گردد. از این رو پیشنهاد می‌شود این پژوهش فقط در یک شهر انجام نشود و در کل حوزه‌هایی که این دو برند در آن‌ها حضور دارند، صورت پذیرد. از طرفی دیگر از آن‌جایی که نقش هر یک از متغیرهای پژوهش بر واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان می‌تواند به صورت گسترده‌تری مورد بررسی قرار گیرد، لذا به‌منظور بررسی دقیق‌تر هریک از متغیرها و در نتیجه نیل به نتایج قابل قبول‌تر پیشنهاد می‌گردد هر یک از آن‌ها به‌صورت جداگانه در پژوهش‌هایی دیگر بررسی شوند. علاوه بر این استفاده از سایر روش‌های کمی برای بررسی فرضیات به منظور افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش، به پژوهشگران توصیه می‌شود.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Product Design
2. Aesthetics
3. Functionality
4. Symbolism
5. Product Involvement
6. Consumption Experience
7. Form
8. Function
9. Apple
10. Samsung
11. Convergent Validity
12. Average Variance Extracted (AVE)
13. Composite Reliability (CR)
14. Goodness of Fit

۷- منابع

- [1] Moon, H., Park, J., Kim, S. (2015). The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. *J PROD INNOV MANAG*, 32 (2), 224- 232.
- [2] Hsu, Ch. L., Chen, Y. Ch., Yang, T.N., Lin, W.K., Liu, Y.H. (2018). Does product design matter? Exploring its influences in consumers' psychological responses and brand loyalty. *Information Technology & People*, 31 (3), 886-907.
- [3] Candi, M., Jae, H., Makarem, S., Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*, 81, 31-39.
- [4] Homburg, C., Schwemmler, M. and Kuehnl, C. (2015). New product design: concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 23 (4), 41-56.
- [5] Brunner, R., Emery, S., & Hall, R. (2008). Do you matter? How great design will make people love your company. *Upper Saddle River, NJ: FT Press*.
- [6] Lee, S., Johnson, Z.S. (2017). The effect of new product design and innovation on South Korean consumer's willingness to buy. *Asia Pac J Mark Logist*, 29 (1),

- 98–113.
- [7] Gilal, N.G., Zhang, J., Gilal, F.G. (2018). Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience. *Psychology Research and Behavior Management*, 169-185.
- [8] Palazon, M., Delgado-Ballester, E. (2013). Hedonic or utilitarian premiums: does it matter. *European Journal of Marketing*, 47 (8), 1256-1275.
- [9] Ryyänen, T., Heinonen, V. (2018). From nostalgia for the recent past and beyond: the temporal frames of recalled consumption experiences. *Int J Consum Stud*, 42(1), 186–194.- Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S., & Kanuk, L. (2008). *Consumer behaviour* (4th ed.). Australia: *Pearson Education Australia*, Frenchs Forest.
- [10] Brunner, C.B., Ullrich, S., Jungen, P. and Esch, F.R. (2016). Impact of symbolic product design on brand evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (3), 307-320.
- [11] Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44, 702–714.
- [12] Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *The Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378–380.
- [13] Fenko, A., Rompay, T. (2018). Consumer-Driven Product Design. *Methods in Consumer Research*, 2, 427-462.
- [14] Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. and Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95 (4), 489-508.
- [15] Boztepe, S. (2007). User value: competing theories and models. *International Journal of Design*, 1 (2), 55-63.
- [16] Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5–39.

- [17] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- [18] Orquin J, Thøgersen J. (2014). The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product. *J Bus Ethics*. 124 (2), 283–295.
- [19] Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- [20] Rosenbaum, M. S., & Martin, D. (2012). Wearing community: Why customers purchase a service firm's logo products. *Journal of Services Marketing*, 26, 310–321.
- [21] Li, M., Dong, Z.Y, Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view. *Internet Res*, 22(2), 120–141.
- [22] Bigné, J., Mattila, A.S., Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *J Serv Mark*, 22(4), 303–315.
- [23] Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- [24] Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *J Retail*, 79 (2), 77–95.
- [25] Lesschaeve, I., & Bruwer, J. (2010). The importance of consumer involvement and implications for new product development. *Consumer-driven innovation in food and personal care products*, 195, 386 –423).
- [26] Kwon, S.J. and Chung, N. (2010). The moderating effects of psychological reactance and product involvement on online shopping recommendation mechanisms based on a causal map. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (6), 522-536.

- [27] Husic, M., Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *J Fash Mark Manag*, 13 (2), 231–245.
- [28] Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M. and Castaneda-García, J.A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: the moderating effect of involvement. *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 303-317.
- [29] Knox, S. and Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (4), 271-286.
- [30] Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33 (1), 177.