

نوع مقاله: پژوهشی

برازش مدل ساختاری ترجیح مصرف کننده برند گوشی های هوشمند از طریق مؤلفه های ظاهری محصول با میانجی گری شخصیت برند

قاسم زارعی^{۱*}، زهرا عسگریان^۲، ایمان قاسمی همدانی^۳

۱. دانشیار (نویسنده مسئول)، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، اردبیل، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، اردبیل، ایران

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، اردبیل، ایران

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۹

چکیده

با افزایش رقابت در صنعت گوشی های هوشمند، درک این موضوع که چه عواملی موجب اثرگذاری بر ادراک خریداران گوشی های هوشمند شده و فرایند انتخاب و خرید آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد به موضوع مهمی برای تولیدکنندگان و دانشگاهیان تبدیل شده است. این مطالعه تأثیر سه مؤلفه ظاهری رنگ، طراحی و بسته بندی بر ترجیح مصرف کننده گوشی های هوشمند و شخصیت برند، همچنین ارزیابی اثرگذاری شخصیت برند بر ترجیح مصرف کننده گوشی های هوشمند را بررسی می کند. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران گوشی های هوشمند در کشور ایران می باشند و نمونه آماری آن ۴۰۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی در استان اردبیل در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه ها تکمیل شد. پرسشنامه مورد نظر با مطالعه مبانی نظری و با استفاده از پرسشنامه استاندارد تنظیم شده است. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LESREL تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد مؤلفه های ظاهری محصول (رنگ، طراحی، بسته بندی) اثر مثبت و معنادار بر ترجیح مصرف کنندگان گوشی های هوشمند و شخصیت برند دارند. همچنین اثر مثبت و معنادار شخصیت برند بر ترجیح مصرف کننده گوشی های هوشمند مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این مطالعه چندین مفهوم نظری و عملی برای مدیریت بازاریابی، رفتار مصرف کننده و صنعت گوشی های هوشمند فراهم می کند.

کلمات کلیدی: گوشی هوشمند، رنگ، طراحی، بسته بندی، ترجیح مصرف کننده، شخصیت برند.

1 Zareigz@gmail.com

2 melino2010@gmail.com

3 imanghasemi72@yahoo.com

به منظور بررسی هر چه دقیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از موضوعاتی که می‌بایست مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد، عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها است. رفتار مصرف‌کنندگان به طور کلی می‌تواند از عوامل متعددی متأثر گردد (خسروشاهی و همکاران، ۱۳۹۸). بدین منظور نیز پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مؤلفه‌های ظاهری محصول و شخصیت برند بر ترجیح مصرف‌کننده انجام گردیده است. چرا که امروزه با توجه به فشار رقابتی زیاد، آگاهی بالای مشتریان، فعالیت‌های تبلیغاتی فراوان، شرکت‌ها در پی آن هستند که با ارائه بهترین متدها مانند کیفیت عالی محصول، قیمت مناسب، خدمات پس از فروش خوب، رفتار خوب با مشتری و...، مشتریان بیشتری را به خود جلب نمایند و در بازار سهم بیشتری از مشتری را نسبت به رقیب به خود اختصاص دهند، که در این میان یکی از روش‌های جذب مشتری مؤلفه‌های ظاهری محصول و شخصیت برند است که تأثیر آن در رفتار مصرف‌کننده از اهمیت دوچندانی برخوردار است (حسین‌زاده شهری و همکاران، ۱۴۰۰). از طرف دیگر نیز، امروزه سرعت فراگیر شدن فناوری‌های نوین ارتباطی آن‌چنان چشمگیر است که محیط روانی و اجتماعی ما را به طور همه‌جانبه احاطه کرده‌اند که گوشی هوشمند^۱ یکی از محبوب‌ترین انواع فناوری‌های نوین محسوب می‌شود (آقادلورپور و همکاران، ۱۴۰۰).

مردم جهان چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای در حال توسعه به جای استفاده از گوشی‌های سنتی، به صورت روزافزون به استفاده از گوشی‌های هوشمند روی آورده‌اند (ها و همکاران، ۲۰۱۵)^۲. گوشی‌های هوشمند به یکی از مهم‌ترین وسیله‌های ارتباطی به خصوص در میان قشر جوان تبدیل شده است و بعد از سینما، تلویزیون و کامپیوتر به عنوان صفحه نمایش چهارم نام‌گذاری شده است (اسکولت و گلبوا، ۲۰۲۲)^۳. از طرف دیگر اهمیت برندها و نقش آن‌ها نیز به صورت چشم‌گیری افزایش یافته است، هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت

1 Smartphone

2 Ha et al

3 Schut & Glebova

به سایر رقبا برخوردار باشد (رنجبر و عباسی، ۱۴۰۱). به طوری که بسیاری از سازمان‌ها با صرف هزینه‌های زیاد، تلاش می‌کنند برنشان را به نحوی معرفی کنند تا از این طریق، خود و محصولات و خدمتشان را از رقبا متمایز سازند؛ برند گوشی‌های هوشمند نیز از این قاعده مستثنی نیست (رجبی پورمیبیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

مصرف‌کنندگان روزانه با برندهای متعددی روبه‌رو می‌شوند، زیرا برندها همه جا هستند با این حال، قرار گرفتن در معرض برندها، می‌تواند احساسات آنان را نیز برانگیزد (کوچوک، ۲۰۱۹). علاوه بر این، رفتار مصرف‌کنندگان به طور کلی می‌تواند تحت تأثیر عواملی از قبیل عوامل اجتماعی (فرهنگ، طبقه اجتماعی و گروه‌های مرجع)، عوامل موقعیتی (زمینه مصرف، فشار زمانی و حالات فردی) و عوامل بازاریابی (هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی) قرار بگیرد. در این میان، تأثیر ویژگی‌های محصول بر رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که بسته‌بندی، رنگ و طراحی به عنوان بخشی از محصول و برند در نظر گرفته می‌شود (مهدیه و کریمی، ۱۳۹۹). مصرف‌کنندگان در احساس خود نسبت به برندها متفاوت‌اند (فتسچرن، ۲۰۱۹). بدین منظور، محققان بازاریابی بیشترین توجه خود را به حس بصری مصرف‌کنندگان دارند، چرا که بینایی و محرک‌های مربوط به آن برترین و قابل اعتمادترین حس از بین حواس شش گانه است (زا، ۲۰۲۱). رنگ به عنوان مهم‌ترین عنصر ابعاد عناصر بصری شامل نور و نورپردازی، خطوط و ترکیب‌بندی و فرایندهای مخصوص در طراحی محصول استفاده می‌گردد (پهلوانی و همکاران، ۱۴۰۱). رنگ محصول در واقع تنها جذابیت ظاهری و زیبایی شناختی به محصولات نمی‌دهد بلکه انتقال‌دهنده اطلاعاتی است که مصرف‌کنندگان هنگام قضاوت در مورد ویژگی‌های محصولات نا آشنا به آن‌ها اعتماد می‌نمایند (هاگتودت، ۲۰۲۰).

در دنیای رقابتی امروزی با انواع مختلف کالاها، موفقیت یک محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول، این توانایی را داشته باشد که ارتباط مؤثری را با مشتریان

۵۶ پرازش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند و خریداران محصول ایجاد کرده و زمینه جلب مشتری را فراهم آورد (زارعی و همکاران، ۱۴۰۰). بسته‌بندی به عنوان بُعد مهم دیگر عناصر بصری در بازار رقابتی به ابزار اصلی ارتباطات و برندینگ تبدیل شده است. با توجه به اینکه بسته‌بندی نخستین مرحله از برخورد مصرف‌کنندگان یا کالا است، وجود طراحی، شفافیت، تناسب محصول یا بسته‌بندی عواملی در جهت ارتقاء کیفی محصول به‌شمار می‌رود (فراهانی و بی نظیر، ۱۴۰۰). یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر در توسعه و معرفی محصول، طراحی بسته‌بندی آن است که به عنوان یکی از پیچیده‌ترین و حساس‌ترین فرآیندها شناخته می‌شود (خدابخشی و صادقی، ۱۳۹۶). برای طراحی محصولات، محیط و خدمات مقبول، طراحی احساس‌گرا بوده که با نفوذ به عمق لایه‌های احساسی کاربر و شناخت هر چه بیشتر نیازها، تمایلات وی صورت می‌گیرد که با دقت و مطالعه لایه‌های مختلف درگیری احساسی استفاده‌گر و محصول، کشف زمینه‌های بالقوه طراحی را باعث می‌گردد (قیصریه و نائینی، ۱۳۹۹). امروزه اهمیت برند و تأثیر آن در فروش محصولات به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱). رابطه مشتری و برند می‌تواند ارزش‌های افزوده نامشهود ایجاد کند که تقلید کردن آن دشوار است و به وضوح از دیگر مارک‌های رقیب، متمایز می‌کند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به برند اعتماد کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰^۱). هنگام خرید محصولات، مصرف‌کنندگان با تصمیم‌های زیادی درباره خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه می‌شوند. پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده تلاش قابل توجهی برای درک بهتر این‌که چگونه چنین تصمیم‌هایی بیان می‌شود، انجام می‌دهند. در این باره پارامترهای زیادی در خرید و مصرف یک کالا تأثیر می‌گذارند که ترجیح برند در هنگام خرید از مهم‌ترین آن‌ها است (جوانی و علمی، ۱۳۹۹). ترجیح برند به عنوان قرابت‌های رفتاری که ذهنی و آگاهانه بر تمایل مصرف‌کنندگان به یک برند تأثیر می‌گذارد، تعریف می‌شود (خان و همکاران، ۲۰۲۲^۲). ترجیح برند تمایل مصرف‌کنندگان به یک نام تجاری خاص و یک پاسخ عاطفی قوی است. ترجیح برند به این اشاره دارد که مصرف‌کننده یکی از برندهای خاص را نسبت به سایر برندهای رقیب ترجیح می‌دهد (لی

1 Zhang et al

2 Khan et al

و همکاران،^۱ ۲۰۲۱). در یک محیط تعاملی، مطالعات عوامل ترجیح برند را از منظر تلاش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مانند تعامل، مرسوم بودن، سفارشی‌سازی و غیره تحلیل کرده‌اند (وانگ و همکاران،^۲ ۲۰۱۹). با این حال، در یک محیط جامعه برند، بیشتر مطالعات بر روی ترجیح برند، شخصیت برند، نگرش به برند و وفاداری به برند از دیدگاه تعامل جامعه، تجربه و شناسایی جامعه برند متمرکز است (کور و همکاران،^۳ ۲۰۲۰).

از زمانی که مفهوم شخصیت برند در سه دهه گذشته ظهور کرده است، علاقه وافری به بررسی این موضوع در بین فعالان و بازاریابان به وجود آمده است (جبری و همکاران، ۱۳۹۸). مطالعات مختلف نشان داده است شخصیت برند، می‌تواند باعث ایجاد یک برند پویا شود. در همین راستا، شخصیت برند باعث مزیت‌های مطلوبی برای مشتریان شده و منجر به انتقال ویژگی‌های خدمات به مشتریان و توسعه مزیت‌های کارکردی برای مشتریان خواهد شد (صفری و همکاران، ۱۴۰۰). شخصیت برند بیانگر این است که مصرف‌کنندگان ویژگی‌های شخصیتی انسان را به هم مرتبط می‌کنند (گاروالهو و همکاران،^۴ ۲۰۲۱). کاپفر و آزولای^۵ (۲۰۰۳) آن را به عنوان "مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی انسانی که برای برندها قابل استفاده و مربوط هستند" تعریف می‌کنند. شخصیت برند یک مفهوم برای برخی از منتقدان است (اوکلویک و همکاران،^۶ ۲۰۲۰). اما عمدتاً توجه دانشگاهیان و متخصصان را به خود جلب کرده است زیرا باعث ایجاد و تقویت رابطه بین برند و مصرف‌کننده می‌شود (سونگ و کیم،^۷ ۲۰۱۰). تحقیقات مختلف تأثیرات مثبت شخصیت برند را در جنبه‌های مختلف از جمله ارزش برند (کلر،^۸ ۱۹۹۳)، نگرش برند (چودوری و هالبروک،^۹ ۲۰۰۱)، ترجیح برند (برانانگان و هیلدبران،^{۱۰} ۲۰۱۱)، انجمن‌های برند (ماله و همکاران،^{۱۱} ۲۰۱۱)،

1 Li et al

2 Wang et al

3 Kaur et al

4 Carvalho et al

5 Azoulay & Kapferer

6 Oklevik et al

7 Sung & Kim

8 Keller

9 Chaudhuri & Holbrook

10 Branaghan & Hildebrand

11 Maehle et al

۵۸ برآش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند
تعهد مصرف‌کننده (والث و والث،^۱ ۲۰۲۰)، قصد خرید و انتخاب برند (گوردون و همکاران،^۲
۲۰۱۶) یا وفاداری به برند (راماسشان و استین،^۳ ۲۰۱۴) تجزیه و تحلیل کرده‌اند (ویلاجر و
همکاران،^۴ ۲۰۲۱). بنابراین پژوهش حاضر درصدد آن است که به این پرسش‌ها پاسخ دهد که
آیا شخصیت ادراک شده از برند می‌تواند بر ترجیح مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد؟ آیا مؤلفه‌های
ظاهری یک محصول می‌تواند بر ترجیح یک کالا تأثیرگذار باشد؟

۲ پیشینه تحقیق

کیم و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان "اثرات مؤلفه‌های ظاهری محصول و تکنولوژی
بر رضایت مصرف‌کننده: شواهد تجربی از بازار گوشی‌های هوشمند" به این نتیجه رسیدند که
ظاهر محصول و تکنولوژی تأثیر مثبت و چشم‌گیری بر رضایت مشتری دارد و درصد اهمیت این
دو مؤلفه همراه با رشد بازار بیشتر می‌شود. عبدالرحمن و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان
تأثیر عناصر طراحی بسته‌بندی بر روی قصد خرید خوراکی‌های ناسالم از سوی جوانان انجام
دادند. آن‌ها در مطالعه خود چهار عامل رنگ بسته‌بندی، اندازه بسته‌بندی، تصاویر و برجسب‌های
اطلاعاتی روی بسته‌بندی را به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفتند و تأثیر آن‌ها بر روی قصد
خرید جوانان از خوراکی‌های ناسالم را بررسی کردند. نتیجه پژوهش آن‌ها تأثیر مثبت و قابل
توجه رنگ، اندازه، تصاویر و برجسب‌های اطلاعاتی بسته‌بندی بر قصد خرید جوانان را نشان داد.
پینتو و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان رتبه‌بندی نشانه‌های انتخابی برای تلفن‌های
هوشمند با استفاده از روش مقیاس‌بندی بهترین و بدترین به این نتیجه دست یافتند که قابلیت
اتصال مهم‌ترین عامل خرید گوشی هوشمند از نظر کاربران است، در این رتبه‌بندی حافظه،
قیمت، برند، باتری و دوربین در جایگاه بعدی انتخاب کاربران قرار دارند. آن‌ها همچنین در
رتبه‌بندی خود فاکتورهای توصیه دیگران، اپلیکیشن، قابلیت جابجایی، طراحی، قابلیت دوام،
نمایش چندرسانه‌ای و نوع پایگاه داده را به ترتیب به‌عنوان کمترین عوامل مؤثر بر انتخاب کاربران

1 Valette-Florence & Valette-Florence

2 Gordon et al

3 Ramaseshan & Stein

4 Villagra et al

در نظر گرفتند. اتیس (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان بررسی رابطه بین فضای فروشگاه آنلاین، رنگ، تجربه جریان و رفتار مصرف‌کننده به بررسی رنگ فضای فروشگاه آنلاین بر تجربه جریان پرداخت و بر نقش مهمی که رنگ فروشگاه آنلاین در ایجاد تجربه جریان بازی می‌کند، تأکید کرده و آشکار می‌کند که رنگ آبی تهییج‌کننده‌تر از رنگ زرد است.

میرزائی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی تأثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند (مورد مطالعه: گوشی‌های هوشمند هواوی) به این نتیجه دست یافتند که جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد بطور مستقیم و با نقش واسطه‌ای شهرت برند بطور غیرمستقیم تأثیر مثبت و معنادار دارند و بیشترین تأثیر نیز مرتبط با جذابیت طراحی است. سهرابی (۱۳۹۶) در مطالعه خود تحت عنوان عوامل بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از ردیاب چشمی به این نتیجه دست‌یافت که یک بسته‌بندی جذاب حتماً ایجاد قصد خرید در فرد نمی‌کند و فاکتورهای دیگری نیز اهمیت دارد. نتایج آزمایش و مقدار توجه بصری به‌دست‌آمده در تحقیق وی نشان داد که بیشترین توجه بصری به طرح بسته‌بندی و بعداً آن به برند تعلق دارد و نهایتاً توضیحات بسته‌بندی مورد توجه قرار می‌گیرد. رنگ نیز در انتخاب افراد مؤثر است. در ادامه مردان به لوگو برند بیشتر از زنان اهمیت دادند در حالی که زنان به طرح بسته‌بندی و توضیحات بیشتر توجه نشان دادند. بررسی رابطه بین توجه بصری و موقعیت مکانی بسته‌بندی در فروشگاه نشان داد که بسته‌بندی‌هایی که در مرکز، سمت راست و بالای فروشگاه قرار دارند در نگاه اول بیشترین توجه بصری را به خود اختصاص می‌دهند. حمیدی زاده و همکارانش (۱۳۹۵) در تحقیقاتشان تحت عنوان بررسی تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان برند اپل) به این نتیجه رسیدند که مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که شخصیت آن باشخصیت خودشان مطابقت داشته باشد.

۳ مبانی نظری

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر، کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (مهدیه و کریمی، ۱۳۹۹). با توجه به فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت‌ها از روش‌های متفاوتی مانند کیفیت عالی؛ قیمت مناسب؛ خدمات خوب؛ برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می‌کنند تا رضایت مشتری را جلب کنند. یکی از روش‌هایی که شرکت‌ها بدین منظور به کار می‌برند استفاده از مؤلفه‌های ظاهری از جمله طراحی، رنگ و بسته‌بندی زیبا و با کیفیت بالا است. در این میان، تأثیر ویژگی‌های محصول بر رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مؤلفه‌های ظاهری به عنوان بخشی از محصول و نشان تجاری در نظر گرفته می‌شود. این مؤلفه‌ها می‌تواند بر روی رفتار خرید تأثیر مثبتی داشته باشد و در نهایت باعث حفظ مشتریان قبلی و افزایش مشتریان جدید شود (کاپلر و کومر، ۲۰۱۹). بنابراین برای تولید هر کالایی، مؤلفه‌های ظاهری عامل تعیین‌کننده حفظ و نگهداری آن تا رسیدن به دست مصرف‌کننده و از طرفی بهترین و بزرگترین مروج تبلیغ محصولات یک شرکت است، لذا بررسی تأثیر این مؤلفه‌ها بر ترجیح مصرف‌کنندگان می‌تواند به شرکت‌ها در تصمیم‌گیری مناسب مربوط به مؤلفه‌های ظاهری محصول کمک کند. در ادامه به بررسی ادبیات و مبانی نظری هر یک از مؤلفه‌ها و تأثیرات آن‌ها بر ترجیح مصرف‌کننده می‌پردازیم.

ترجیح برند

ترجیح برند به عنوان قصد و تمایل برای خرید شناخته می‌شود (جووانی و علمی، ۱۳۹۹). اصطلاح ترجیح برند به معنای ترجیح مصرف‌کننده برای یک برند از یک محصول در رابطه با مارک‌های مختلف دیگر همان محصول موجود در بازار است. انتخاب مصرف‌کنندگان با ترجیح برند آشکار می‌شود. ترجیح برند به میزانی است که پاسخ‌دهندگان ترجیح می‌دهند و قصد دارند با ارائه دهنده خدمات خود بمانند (زلناسکایا و همکاران،^۱ ۲۰۲۲). در برخی از مطالعات، ترجیح برند با وفاداری به برند برابری داده شده است (احسان،^۲ ۲۰۱۹). ترجیح برند را می‌توان به عنوان تمایلات ذهنی، آگاهانه و رفتاری تعریف کرد که بر تمایل مصرف‌کننده به یک برند تأثیر می‌گذارد. درک ترجیح برند مصرف‌کنندگان، مناسب‌ترین و موفق‌ترین استراتژی‌های بازاریابی را دیکته می‌کند (میهروتیو،^۳ ۲۰۲۲). ترجیح برند به تمایل مشتری نسبت به یک برند اشاره دارد (کور و سوحال،^۴ ۲۰۲۲). ابراهیم و همکاران^۵ (۲۰۱۶) ترجیح برند را به عنوان تمایل رفتاری مصرف‌کننده تعریف می‌کند که نشان‌دهنده نگرش او نسبت به یک برند است. ترجیح برند در ادبیات قبلی با ترکیب مدل‌های سنتی که بر قضاوت شناختی مصرف‌کننده تأکید دارد، به خوبی توضیح داده شده است (کیوتیش و همکاران،^۶ ۲۰۲۱). این باور عمدتاً بر اساس مدل فیشبین^۷ (۱۹۶۵) است. در این مدل، ترجیح مصرف‌کننده برای یک برند، تابعی از باورهای شناختی او در مورد ویژگی‌های یک برند است (هولبرگ و همکاران،^۸ ۲۰۱۹). چندین محقق از مدل فیشبین (۱۹۶۵) برای مطالعه ترجیحات مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند (جعفر و همکاران،^۹ ۲۰۱۸؛ ابراهیم و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۶). با این حال، از نظر روانشناسی و فرآیند یادگیری مصرف‌کننده، هوارد و شت^{۱۱} (۱۹۶۹) ترجیح برند را به عنوان "گرایش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خاص که اطلاعات پردازش

1 Zelenskaya et al

2 Ahsan

3 Mihiretu

4 Kaur & Sohal

5 Ebrahim et al

6 Kautish et al

7 Fishbein's model

8 Holbrook et al

9 Jaafar et al

10 Ebrahim et al

11 Howard and Sheth

۶۲ برزش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند شناختی آن‌ها را نسبت به محرک‌های برند خلاصه می‌کند^۱ توصیف کردند. باگوزی^۱ (۱۹۸۳) نیز بیان کرد که ترجیح برند به عنوان پیوندی بین پردازش اطلاعات و قصد خرید عمل می‌کند. ترجیح برند به خوبی در ادبیات موجود مرتبط با برندسازی و استراتژی‌های ارتباطی مورد بررسی و بحث قرار گرفته است (جلیوند وهمکاران،^۲ ۲۰۱۶). آکر^۳ (۱۹۹۶)، دی چرناتونی^۴ (۲۰۰۶)، کاپفر^۵ (۲۰۰۸) و کلر^۶ (۲۰۰۸) به طور استراتژیک روابط ترجیح برند با ارزش ویژه برند، تصویر برند، دانش برند، آگاهی از برند و تداعی برند را مورد بحث قرار داده‌اند. نیلسون^۷ (۲۰۰۰) اظهار داشت که ترجیح برند جنبه محوری مدیریت برند و ارتباطات بازاریابی است و بنابراین باید تقویت شود. همچنین در ادبیات بازاریابی سیاسی و ارتباطات توسط بانرجی و ری چاودوری^۸ (۲۰۱۶)، که عوامل متعددی را که بر ترجیح برند احزاب سیاسی تأثیر می‌گذارند، مورد بحث قرار گرفته است (کو و همکاران،^۹ ۲۰۲۲).

شخصیت برند

تعامل مصرف‌کننده با برند یک عامل حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارها محسوب می‌شود (باشکوه اجیرلو و دهقانی، ۱۴۰۱). مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان غالباً به کمک جایگاه یابی این ادراکات را ایجاد یا تقویت می‌کنند. خصوصیات شخصیت برند مفهومی نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که به استنباط مشتری از برند منجر می‌شود و ماندگارتر از ویژگی‌های وظیفه‌ای عمل می‌کند (خسروی و همکاران، ۱۴۰۱). پژوهش‌های پیشین از استعاره شخصیت برند به منظور توصیف این‌که چگونه، چرا و چه‌موقع مشتریان با برندها ارتباط برقرار می‌کنند استفاده کردند. نظریه‌های مرتبط با رابطه مشتری - برند اغلب بر این مبنا شکل گرفته‌اند که مشتریان از ویژگی‌های انسانی برای توصیف برندها استفاده می‌کنند. بر همین اساس نیز پژوهشگران شخصیت برند تاکید خود را بر روی

1 Bagozzi

2 Jalilvand et al

3 Aaker

4 De Chernatony

5 Kapferer

6 Keller

7 Nilson

8 Banerjee and Ray Chaudhuri

9 Kuo et al

شناسایی و توصیف ابعاد پنهانی ویژگی‌های انسانی برند قرار داده‌اند (روسچانبل و همکاران،^۱ ۲۰۱۶). شخصیت برند اولین بار توسط آکر^۲ (۱۹۹۷) بصورت علمی تعریف گردید. از نظر این اندیشمندان، شخصیت برند کلیه ویژگی‌های انسانی قابل انتساب به برند محسوب می‌شود و عموماً در قالب ۵ بعد هیجان، پختگی، صداقت، صلاحیت و سرسختی می‌شود. اگرچه برندها مفاهیمی با جان هستند، اما اغلب، مشتریان آن‌ها را همراه با ویژگی‌های انسانی می‌نگرند. در واقع، انسان‌ها تمایل دارند به برندها صفات انسانی بدهند. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل شادابی و جوانی، طبیعت دوستی، ورزشکاری، انرژی، یا فرهیخته باشد (محرابی و همکاران، ۱۴۰۰). در بحث مصرف‌کننده، نگاه مضاعف و ویژه‌ای به سازه «شخصیت برند» معطوف شده است که در واقع مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند اطلاق می‌گردد (وینیاالز میرابنت و همکاران،^۳ ۲۰۱۹). تمرکز محققین بر این موضوع بوده است که چطور شخصیت یک برند به مشتری کمک می‌کند تا خود واقعی و خود ایده آلهش را بشناسد. متخصصین امر به این قضیه به عنوان کلیدی جهت تمایز یک برند در میان گروه از محصول، جهت دهنده ترجیحات و استفاده مصرف‌کننده و وجه مشترکی برای برند برای بازاریابی آن در بین فرهنگ‌های مختلف نگاه می‌کند (جاپورتا و مولینیللا،^۴ ۲۰۱۹). شخصیت برند یکی از مهم‌ترین عوامل هویت بخشی به یک برند و مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان براساس آن شکل می‌گیرد. به طوری که برخی از مصرف‌کنندگان، برندها را برای هویتی که شخصیت برند به آن‌ها می‌دهد خریداری می‌کنند (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱).

مؤلفه‌های ظاهری محصولات (بسته بندی، رنگ، طراحی)

در این مطالعه رنگ، طراحی و بسته‌بندی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های ظاهری محصول در نظر گرفته شد و اثرات آن‌ها در ترجیح کاربران گوشی‌های هوشمند مورد بررسی قرار گرفت. ظاهر محصول بسته به رنگ، جنس و شکل محصول، احساسات متفاوتی را برمی‌انگیزد (پارک و

1 Rauschnabel et al

2 Aaker

3 Vinyals-Mirabent & et al

4 Japutra & Molinillo

۶۴ پرازش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند همکاران^۱، ۲۰۱۵). تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که علائم ظاهری، اطلاعات کارآمدی فراهم می‌کند که مستقیماً فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رایزومیلیاتوس و همکاران، ۲۰۱۸)^۲. ظاهر محصول یکی از حیاتی‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان است (لیو، ۲۰۲۱)^۳. در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها تلاش زیادی برای بهبود ظاهر محصول خود برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار انجام داده‌اند. این امر به ویژه در محصولات مصرفی امروزی (مانند تلفن‌های هوشمند، دوربین‌های دیجیتال، رایانه‌های شخصی و غیره) صادق است. با تمرکز بر بهبود جذابیت ظاهر محصول، عوامل متعددی مورد نیاز است. این عوامل را می‌توان به دو جنبه ذهنی و عینی طبقه‌بندی کرد (هیو و همکاران، ۲۰۲۲)^۴. جنبه ذهنی مربوط به بیان اطلاعات طراحی در ظاهر محصول است. این جنبه بر نحوه درک و تفسیر افراد از اشکال محصول تأثیر می‌گذارد و ارتباط نزدیکی با پیشینه و تجربه زندگی یک فرد دارد (به عنوان مثال، سن، موقعیت اجتماعی، جنسیت، شخصیت، فرهنگ و غیره). به عنوان مثال، یک محصول به رنگ صورتی، بیشتر احساسات "زنانه" را منتقل می‌کند و معمولاً برای مصرف‌کنندگان زن طراحی شده است (جینگ و همکاران، ۲۰۲۱)^۵. از سوی دیگر، جنبه عینی، ملاحظات ساختار و ترتیب عناصر طراحی بصری (به عنوان مثال، فرم، رنگ، بافت و غیره) را منعکس می‌کند که منجر به ظاهر جذاب محصول جهانی می‌شود. این جنبه منعکس‌کننده جذابیت ذاتی ادراک شده توسط حواس انسان است. این نشان می‌دهد که خطوط، تناسبات و ترکیب‌های رنگی خاص با توجه به شناخت انسان از نظر زیبایی‌شناختی دلبپذیر تلقی می‌شوند (هیو و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به جنبه عینی ظاهر محصول، طراحان به طور کلی اصول طراحی زیبایی‌شناسی را برای ترکیب و قرار دادن عناصر طراحی بصری به کار می‌برند. در طراحی ظاهر محصول، عناصر طراحی بصری به عنوان واژگان زبان بصری در نظر گرفته می‌شوند. آن‌ها فرم‌های فیزیکی محصول حاوی پیام‌های طراحی بصری را تشکیل می‌دهند. در طول فرآیند

1 Park et al
2 Rizomyliotis et al.
3 Liu
4 Hu et al
5 Jing et al

ارتباط طراحی، پیام طراحی به افراد تحویل داده می‌شود و ارزیابی‌های زیبایی‌شناختی آن‌ها را در فرم‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. اصول طراحی زیبایی‌شناختی، استراتژی‌های ترکیبی شناخته شده جهانی برای طراحی ظاهر بصری هستند (زارسوزا و هیومن،^۱ ۲۰۱۹). رنگ محصولات از ابعاد مختلفی برخوردار بوده و بر رفتار و روانشناسی مصرف‌کنندگان تأثیرات زیادی دارد و به طرق مختلف می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر احساسات، توجه، برانگیختگی، پردازش اطلاعات، حافظه و انگیزش مصرف‌کنندگان بگذارد (پهلوانی و همکاران، ۱۴۰۱). در روانشناسی رنگ‌ها، رنگ‌ها دارای سه بعد تم رنگ، اشباع رنگ و ارزش (ظرفیت) رنگ با درجه اهمیت کاملاً یکسان است. از سویی دیگر، گروه بندی‌های مختلف رنگ از جهت تضاد، تشابه و تکامل، دمای رنگ (سرد و گرم) و در نهایت افزایشی یا کاهش‌ی بودن رنگ، کاربردهای فراوان و متفاوتی در رسانه‌های دیجیتال و غیردیجیتال دارد (لابرسکیو،^۲ ۲۰۲۰). محققان دریافته‌اند که رنگ محصولات در رفتار مصرف‌کنندگان موثر است از جمله چن و منگ^۳ (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند که رنگ محصولات نه تنها عاملی در برآورده نمودن سلیق و انتظارات است بلکه روی رفتارهای اجتماعی مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار بوده و مصرف‌کنندگان برای رنگ‌ها معانی اخلاقی در نظر می‌گیرند. همچنین چو و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در بررسی‌هایی خود دریافته‌اند که اسامی رنگی معمول بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده است. در این راستا جون و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در یافته‌های خود نشان دادند که تفسیر افراد از رنگ و ترکیبات مختلف رنگی و در نتیجه رفتار مصرف‌کنندگان متفاوت است. افراد با تصویر یا برداشت شخصیت وابسته از خود ترکیبات رنگی مشابه را به ترکیبات رنگی مکمل ترجیح می‌دهند. از دیدگاه مدیریتی، تمایز محصولات صرفاً بر اساس قیمت، قابلیت یا کیفیت بسیار دشوار است؛ بنابراین بازاریابان اغلب به بسته‌بندی محصول به‌عنوان راهی برای کمک به برجسته کردن محصول در بازار در بین انبوهی از محصولات توجه می‌کنند (چن و همکاران،^۶ ۲۰۲۰). در عصر حاضر بسته‌بندی تقریباً با تمامی کالاها مرتبط است. مهم‌ترین

1 Zarzosa & Huhmann

2 Labercque

3 Chan and Meng

4 Choue et al

5 Jeon et al

6 Chen et al.

۶۶ برازش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند
کارکردهای بسته‌بندی عبارت‌اند از: پوشش دهی کالا، ایمنی و سلامت، حفاظت کالا، سهولت حمل‌ونقل و ارتباطات. ویژگی‌های ظاهری بسته‌بندی هم در کالاهای واقعی و هم مجازی بر تصمیم خرید مشتری تأثیرگذار است، بنابراین توصیه‌های محققان علمی برای متخصصان بازاریابی بسیار سودمند خواهد بود (گروبلنی و همکاران،^۱ ۲۰۱۵). بسته‌بندی نقش بسیار مهمی را در جلب توجه مشتری و ایجاد انتظارات خوشایند و احساسی بازی می‌کند که می‌تواند تجربه محصول واقعی را تحت تأثیر قرار دهد. ویژگی‌های ظاهری بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین معیارهای حسی تعیین‌کننده موفقیت یا شکست محصول در ویتترین فروشگاه‌هاست. در این حالت، رنگ و شکل بسته‌بندی نقش اساسی را بازی می‌کنند (دی سوزا و همکاران،^۲ ۲۰۲۰). مسئله حیاتی که باید در هنگام استفاده از بسته‌بندی جدید مورد بازبینی قرار گیرد، قصد خرید مصرف‌کننده و ترجیحات مصرف‌کننده است. متغیرهای زیادی وجود دارند که بر آگاهی مصرف‌کنندگان و قصد خرید تأثیر می‌گذارند. مصرف‌کنندگان همچنان مهم‌ترین شخصیت در پیاده‌سازی و توسعه بسته‌های طراحی هستند؛ بنابراین، عامل اصلی طراحی بسته‌بندی، ورود به زمینه مصرف‌کنندگان است (رحمان و همکاران،^۳ ۲۰۲۰). براساس آنچه تاکنون بیان شد و با توجه به فرضیات مطرح شده در زیر، مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو را می‌توان در قالب شکل (۱) نشان داد.

فرضیات اصلی:

- مؤلفه‌های ظاهری محصول بر ترجیح مصرف‌کننده گوشی‌های هوشمند تأثیر دارد.
- مؤلفه‌های ظاهری محصول بر شخصیت برند تأثیر دارد.
- شخصیت برند بر ترجیح مصرف‌کننده گوشی‌های هوشمند تأثیر دارد.

فرضیات فرعی:

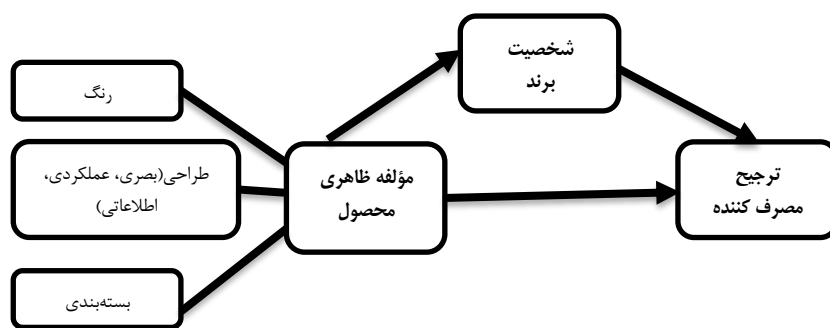
- رنگ بر ترجیح مصرف‌کننده گوشی‌های هوشمند تأثیر دارد.

1 Grobelny et al

2 de Sousa

3 Rahman et al

- طراحی بر ترجیح مصرف کننده گوشی های هوشمند تأثیر دارد.
- بسته بندی بر ترجیح مصرف کننده گوشی های هوشمند تأثیر دارد.
- رنگ بر شخصیت برند تأثیر دارد.
- طراحی بر شخصیت برند تأثیر دارد.
- بسته بندی بر شخصیت برند تأثیر دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تعدیل یافته تحقیق (میشرا،^۱ ۲۰۱۶)

۴ روش تحقیق

پژوهش حاضر در گروه تحقیقات توصیفی کاربردی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش، شامل کاربران گوشی هوشمند با برندهای موجود در داخل کشور ایران از جمله (اپل، سامسونگ، شیائومی، سونی، هواوی، نوکیا، انر، موتورولا، الجی، ایسوس، اچ تی سی، بلک بری، لنوو و ...) که تعداد آنان در جدول (۱) ارائه شده است، است.

جدول (۱): توزیع فراوانی برند گوشی پاسخگویان

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۵۸/۹	۵۷/۹	۲۳۴	سامسونگ
۱۰/۸	۱۰/۶	۴۳	آیفون
۱۰/۱	۹/۹	۴۰	هواوی
۷/۳	۷/۲	۲۹	شیائومی
۱/۵	۱/۵	۶	نوکیا
۲/۸	۲/۷	۱۱	انر
۰/۳	۰/۲	۱	موتورولا
۲/۳	۲/۲	۹	ال‌جی
۱/۵	۱/۵	۶	سونی
۱/۵	۱/۵	۶	ایسوس
۱/۸	۱/۷	۷	اچ تی سی
۰/۵	۰/۵	۲	بلک بری
۰/۵	۰/۵	۲	لنوو
۰/۳	۰/۲	۱	سایر
۱۰۰/۰	۹۸/۳	۳۹۷	جمع
	۱/۷	۷	جواب نداده
	۱۰۰/۰	۴۰۴	جمع

در این تحقیق جهت محاسبه حجم نمونه آماری نیز از فرمول تعیین حجم نمونه با استفاده از حدس محقق استفاده شده است که طبق این فرمول ۵۰۰ نفر به عنوان حجم جامعه آماری در نظر گرفته شده است که از این تعداد ۴۰۴ نفر از اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی در استان اردبیل در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق به دو صورت میدانی و کتابخانه‌ای است. برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استاندارد با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شده است. ساختار پرسشنامه و نتایج کرونباخ در جدول (۲) قابل مشاهده است.

جدول (۲): ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ

شماره سوالات	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
۱-۶	شخصیت برند	یو و دونتو ^۱ (۲۰۰۱)	۰,۸۷۷
۷-۱۰	ترجیح برند	میچال و دکین ^۲ (۱۹۹۶)	۰,۷۵۹
۱۱-۱۴	رنگ	سوینی و سوتار ^۳ (۲۰۰۱)	۰,۷۹۹
۱۵-۱۹	بسته‌بندی	سوینی و سوتار ^۴ (۲۰۰۱)	۰,۸۳۳
۲۰-۲۳	طراحی بصری	بروک ^۵ (۱۹۹۶)	۰,۹۰۱
۲۴-۲۹	طراحی عملکردی	بروک ^۶ (۱۹۹۶)	۰,۸۹۷
۳۰-۳۴	طراحی اطلاعاتی	بروک ^۷ (۱۹۹۶)	۰,۹۱۲

برای سنجش روایی پرسشنامه، پس از تأیید استاد راهنما، نسخه نهایی پرسشنامه بدست آمد. همچنین در این تحقیق به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، یک نمونه ۳۰ تایی از پرسشنامه در میان جامعه آماری پخش شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ آن اندازه‌گیری گردید. آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از متغیرهای تحقیق، به شرح جدول (۳) است.

جدول (۳): آلفای کرونباخ مربوط به هر گویه

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
۰,۸۰۹	شخصیت برند
۰,۸۶۸	ترجیح برند
۰,۷۰۹	رنگ
۰,۸۶۰	بسته‌بندی
۰,۸۳۵	طراحی بصری
۰,۷۷۶	طراحی عملکردی
۰,۸۵۱	طراحی اطلاعاتی
۰,۹۱۵	طراحی
۰,۹۳۶	مؤلفه‌های ظاهری محصول

با توجه به این که آلفای کرونباخ هر یک از گویه‌های تحقیق بالای ۰,۷ بدست آمد، پایایی پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

1 Yoo & Donthu
 2 Mitchell & Dacin
 3 Sweeney & Soutar
 4 Sweeney & Soutar
 5 Brooke
 6 Brooke
 7 Brooke

۷۰ برآش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل توصیفی داده‌ها و انجام آزمون‌های پایایی و از نرم‌افزار LISREL برای مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۵ یافته‌های تحقیق

مشارکت‌کنندگان در این مطالعه براساس شاخص‌های همچون سن، جنسیت و تحصیلات و میزان سابقه فعالیت پاسخ‌دهنده ارزیابی شدند که نتایج حاصله به شرح جدول (۴) است.

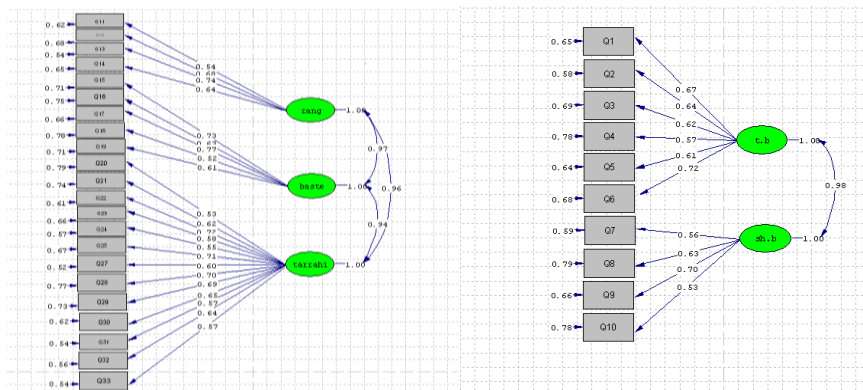
جدول (۴): توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۵۵
	مرد	۴۵
تأهل	مجرد	۶۲٫۴
	متاهل	۳۷٫۱
	جواب نداده	۰٫۵
سن	زیر ۲۰ سال	۲٫۷
	۲۰ الی ۳۰ سال	۵۳٫۷
	۳۰ الی ۴۰ سال	۲۹٫۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰٫۴
	۵۰ سال به بالا	۳
	پاسخ نداده	۱
شغل	آزاد	۱۹٫۱
	دولتی	۱۳٫۹
	کارمند بخش خصوصی	۱۱٫۴
	دانشجو	۳۶٫۱
	خانه‌دار	۵٫۹
	بیکار	۶٫۴
	سایر	۵٫۰
	پاسخ نداده	۲٫۲
درآمد	کمتر از ۱٫۵ میلیون تومان	۳۷٫۶
	۱٫۵ الی ۲ میلیون	۱۰٫۴
	۲ الی ۵ میلیون	۲۵٫۵

۸,۴	۳۴	بالاتر از ۵ میلیون	تحصیلات
۱۸,۱	۷۳	پاسخ نداده	
۲,۷	۱۱	زیر دیپلم	
۱۳,۶	۵۵	دیپلم	
۳۶,۴	۱۴۷	لیسانس	
۳۷,۴	۱۵۱	فوق لیسانس	
۸,۴	۳۴	دکتر	
۱,۵	۶	پاسخ نداده	

برازش مدل اندازه گیری

روش مدل سازی معادلات ساختاری به منظور بررسی برازش مدل اندازه گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی، همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار می گیرد. طبق تحقیقات هولند (۱۹۹۹) مقدار ۰/۴ برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. نتایج شکل (۲) نشان می دهد در مورد تمامی گویه ها مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۴ بزرگتر بوده و می توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار هستند.



شکل (۲): نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)

علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی واگرا (تشخیصی)، روایی همگرا و پایایی نیز پرداخته شده است که نتایج نیز در جدول (۵) نشان داده شده است.

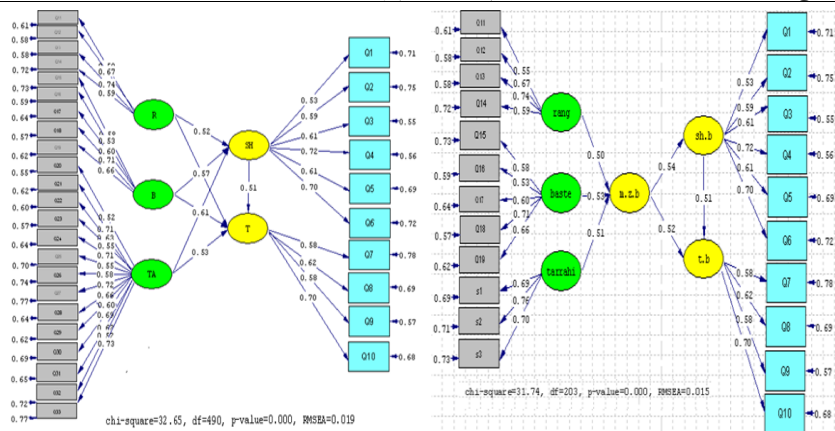
جدول (۵): نتایج روایی و پایایی

متغیرها	متوسط واریانس استخراجی AVE	پایایی مرکب CR	حداکثر واریانس مشترک MSV	متوسط واریانس مشترک ASV
شخصیت برند	۰٫۵۹	۰٫۷۷	۰٫۰۰۳	۰٫۰۰۱
ترجیح برند	۰٫۵۷	۰٫۷۰	۰٫۰۰۶	۰٫۰۰۲
رنگ	۰٫۵۴	۰٫۷۱	۰٫۰۰۳	۰٫۰۰۱
بسته‌بندی	۰٫۵۵	۰٫۷۵	۰٫۰۰۳	۰٫۰۰۱
طراحی	۰٫۵۱	۰٫۷۲	۰٫۰۰۲	۰٫۰۰۱
مؤلفه‌های ظاهری	۰٫۵۸	۰٫۷۴	۰٫۰۰۴	۰٫۰۰۲

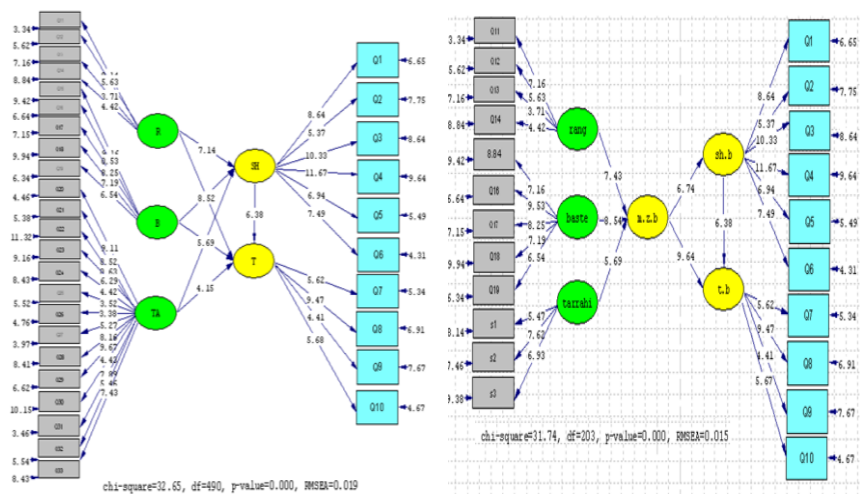
روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰٫۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر ۰٫۷ باشد. ۲- مقدار واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰٫۵ باشد و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰٫۷ باشد نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است و مقدار ۰٫۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. بنابراین با توجه به جدول ۴ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی برای تمامی متغیرها وجود دارد و در مجموع مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

آزمون‌های مدل پژوهش

اشکال زیر مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل (۳): ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل (۴): مقادیر آماره تی استیوننت

با توجه به نتایج خروجی لیزرل کای ۲ حاصله برابر با ۳۲/۶۵ است و کای ۲ نشانگر برازش مطلوب مدل است از سوی دیگر نسبت کای ۲ به درجه آزادی برابر با ۰/۰۶۶ است که کمتر از ۳ است، لذا می‌توان گفت مدل از برازش قابل قبولی برخوردار بوده از سوی دیگر مقدار RMSEAX خیلی کم بوده و مقادیر GFI و AGFI نیز به عدد یک نزدیک است در نتیجه مدل اندازه‌گیری مدل

۷۴ برآش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند مطلوبی است. برای تعیین برازندگی مدل، از شاخص‌های نیکویی برازش برابر جدول (۶) استفاده گردیده است.

جدول (۶): شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
-۰٫۱	۰٫۹	۰٫۹	۰٫۹	۰٫۹	۰٫۱	۰٫۱	مقادیر قابل قبول
۰٫۹۷	۰٫۹۵	۰٫۹۳	۰٫۹۴	۰٫۹۲	۰٫۱۹	۰٫۰۳۱	مقادیر محاسبه‌شده

با توجه به اینکه شاخص ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس (GFI)، برابر با ۰٫۹۲، مجموع مجذورات در مدل بالا (AGFI): برابر با ۰٫۹۴ و شاخص مجموع مجذورات میانگین (RMSEA) برابر با ۰٫۱۹، شاخص مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه‌هایش (NFI) برابر با ۰٫۹۳ و شاخص مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه‌هایش (CFI) برابر با ۰٫۹۲ بوده لذا مطلوب است. در مرحله بعد به منظور آزمون فرضیه‌ها از ضرایب مسیر و معناداری این ضرایب در حالت تخمین استاندارد استفاده می‌شود. با توجه به اشکال (۲) و (۳)، نتایج آزمون فرضیات در جداول زیر گزارش شده است.

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t-value	نتیجه آزمون
رنگ بر ترجیح مصرف‌کننده	۰٫۵۷	۷٫۴۳	تأیید فرضیه
طراحی بر ترجیح مصرف‌کننده	۰٫۵۳	۵٫۶۹	تأیید فرضیه
بسته‌بندی بر ترجیح مصرف‌کننده	۰٫۶۱	۸٫۵۴	تأیید فرضیه
مؤلفه‌های ظاهری بر ترجیح مصرف‌کننده	۰٫۵۲	۹٫۶۴	تأیید فرضیه
مؤلفه‌های ظاهری بر شخصیت برند	۰٫۵۴	۶٫۷۴	تأیید فرضیه
رنگ بر شخصیت برند	۰٫۵۲	۷٫۱۴	تأیید فرضیه
طراحی بر شخصیت برند	۰٫۶۱	۴٫۱۵	تأیید فرضیه
بسته‌بندی بر شخصیت برند	۰٫۵۷	۸٫۵۲	تأیید فرضیه
شخصیت برند بر ترجیح مصرف‌کننده	۰٫۵۱	۶٫۳۸	تأیید فرضیه
تحلیل روابط غیرمستقیم			
مؤلفه‌های ظاهری بر شخصیت برند بر ترجیح مصرف‌کننده	۰٫۵۱	۶٫۳۸	تأیید فرضیه

با توجه به آماره تی و سطح معناداری در جدول (۷) مشخص می شود که ادعای بیان شده برای همه فرضیات اصلی و فرعی مورد تأیید قرار گرفت.

۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های این پژوهش بیانگر اثرگذاری مؤلفه‌های ظاهری محصول (رنگ، طراحی، بسته‌بندی) و شخصیت برند بر ترجیح مصرف‌کننده گوشی‌های هوشمند است. نتایج تجربی این پژوهش نشان داد هر سه مؤلفه ظاهری مورد بحث (رنگ، طراحی و بسته‌بندی) بر ترجیح مصرف‌کننده گوشی‌های هوشمند اثر مثبت و معناداری دارند. رنگ‌ها دارای اطلاعات نهفته‌ای هستند که به‌طور ناخودآگاه بر مخاطب اثر می‌گذارند. رنگ‌ها هم از نظر احساسی بر روی افراد تأثیرگذار بوده و احساسات آن‌ها را برمی‌انگیزند و هم از نظر ذهنی مفاهیمی را به مخاطب منتقل می‌کنند؛ اما تاکنون تحقیقات گسترده و مطرحی در زمینه اثرگذاری رنگ بر ابعاد مختلف بازاریابی انجام نگرفته است. از میان اندک تحقیقات انجام‌گرفته در این موضوع می‌توان به پژوهش (اتیس)^۱ (۲۰۱۷) اشاره نمود. وی در تحقیقاتش بر نقش مهمی که رنگ فروشگاه آنلاین در ایجاد تجربه جریان بازی می‌کند، تأکید کرده و اثبات می‌کند که رنگ آبی تهییج‌کننده‌تر از رنگ زرد است. لابرک و میلن در پژوهش خود به این مسئله اشاره کردند که رنگ‌ها نقش بسیار مهمی در شخصیت برند و هدایت ادراک از برند ایفا می‌کنند و اشخاص هنگام مواجهه با برندهای رنگی ابعاد شخصیتی‌ای که از برند ادراک می‌کردند را تغییر می‌دادند. این اثرات به دلیل عوامل روان‌شناختی است که رنگ‌ها بر ضمیر ناخودآگاه افراد می‌گذارند و احساسات را در وی برمی‌انگیزند. البته عوامل دیگری همچون تفاوت‌های فرهنگی، تجارب گذشته و ... نیز می‌توانند بر ادراکات رنگی تأثیر بگذارند. نتایج تحقیق خداداد برمی (۱۳۹۴) بیانگر این موضوع است که رنگ قرمز باعث ایجاد صمیمیت، شور و هیجان، رنگ مشکی باعث ادراک استقامت و رنگ زرد باعث ادراک شایستگی، خوش‌بینی و شادمانی می‌شود. به‌طور کلی همان‌طور که نتایج پژوهش

1 Ettis

۷۶ پرازش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند لیون و همکارانش^۱ (۲۰۱۵) نشان داد رنگ می‌تواند بر ادراک از زنانگی یا مردانگی برند تأثیر بگذارد، می‌توان گفت که همه اجزای برند از جمله رنگ در شخصیت ادراک‌شده از برند اثرگذار است. بر طبق یافته‌های کیم و همکارانش^۲ (۲۰۲۰) برای برخی مصرف‌کنندگان، برند اپل بر اجتماعی و ماجراجو بودن و در مقابل نشان تجاری سامسونگ بر استحکام و عملکرد تأکید می‌کند. تحلیل‌های انجام‌شده در پژوهش حاضر نیز نشان داد که رنگ اثر معنادار و مثبتی بر روی ترجیح مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند و همچنین شخصیت برند دارد. رنگ مشکی و برند سامسونگ، رنگ و برند مورده‌علاقه اکثر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بود که این یافته با نتایج بررسی‌های فوق‌سازگار است. یکی دیگر از اهداف این مطالعه درک اثرگذاری طراحی بر ترجیح مصرف‌کننده گوشی‌های هوشمند و نیز شخصیت برند است که اثر سه بعد طراحی یعنی طراحی بصری، طراحی عملکردی و طراحی اطلاعاتی در این زمینه موردبررسی قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق بیانگر اثرگذاری معنادار و مستقیم ابعاد مختلف طراحی بر ترجیح مصرف‌کننده گوشی‌های هوشمند است و این معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ برای شخصیت برند نیز تأیید شد. این نتایج با مطالعه میسرا (۲۰۱۶) سازگار است. میسرا در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافت که برای موفقیت در یک محیط رقابتی مهم است که طراحان نه‌تنها انتظارات مصرف‌کنندگان را درک کنند بلکه قادر به طراحی و ارائه محصولات باشند که آن‌ها را هیجان‌زده کند.

تجزیه‌وتحلیل نتایج پژوهش پیش رو نشان می‌دهد که بسته‌بندی نیز اثر مثبت و معناداری بر روی دو عامل ترجیح مصرف‌کننده گوشی‌های هوشمند و نیز شخصیت برند دارد. کیفیت جنس بسته‌بندی، اندازه مناسب، اطلاعات درج‌شده روی بسته‌بندی، حفاظت از محصول و کاربرپسند بودن بسته‌بندی از جمله عواملی بودند که تأثیر آن بر روی ترجیح خریداران گوشی‌های هوشمند موردبررسی قرار گرفت و اثرگذاری مثبت این عوامل بر روی ترجیح مصرف‌کنندگان این کالا مورد تأیید قرار گرفت. این نتایج با رحمان و همکارانش^۳ (۲۰۲۰) همسو است. رحمان و

1 Lieven et al

2 Kim et al

3 Rahman et al

همکارانش در پژوهش خود پس از بررسی تأثیر عناصر طراحی بسته‌بندی بر روی بر روی قصد خرید غذاهای ناسالم از سوی جوانان بیان کردند که رنگ بسته‌بندی، اندازه، تصاویر و برجسب بسته‌بندی تأثیر مثبت زیادی بر قصد خرید خوراکی‌های ناسالم از سوی جوانان دارند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات کاربردی و عملیاتی را می‌توان بدین صورت ارائه داد: اول آنکه، انتخاب رنگ مناسب برای اکثر کالاها از جمله کالاهای الکترونیکی، یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتری و نیز شخصیت ادراک شده از برند است. بدین منظور در انتخاب رنگ‌های مورد استفاده در محصولات باید حساب شده عمل کرد. انتخاب یک رنگ نامناسب باعث ایجاد یک حس و شخصیت نامطلوب در مشتری شده و تخریب برند و شکست کالا در بازار را در پی خواهد داشت. نتیجتاً برای ایجاد یک برند باشخصیت و قوی باید به‌تمامی عناصر مورد استفاده در یک برند از جمله رنگ توجه کرد. برای انتخاب یک رنگ، توجه به فرهنگ مردم مناطق مختلف نیز حائز اهمیت است. مطلب دومی که می‌توان مطرح کرد استفاده از طراحی‌های به‌روز و خلاقانه و توجه به ابعاد مختلف بصری، اطلاعاتی و عملکردی در تولید و ارائه گوشی‌های جدید به بازار است. لی و همکاران^۱ (۲۰۱۱) بدین مطلب اشاره کردند که در زمینه محصولات با فناوری بالا ویژگی‌های یک محصول که به‌صورت عملکردی، ظاهر و ارتباطی است با رویکرد رفتاری مصرف‌کنندگان مرتبط است. مطلب سوم قابل ارائه بر مبنای نتایج این پژوهش آنست که بسته‌بندی نیز یکی از عوامل مهم انتخاب یک کالای الکترونیک است، بدین معنا که خریداران این‌گونه کالاها به دنبال کالاهایی با بسته‌بندی باکیفیت و مناسب‌اند که به‌خوبی از کالا حفاظت کرده، باسلیقه آن‌ها همخوانی داشته و اطلاعات کامل و جامعی در مورد کالا ارائه نماید. برای این منظور پیشنهاد می‌شود از اولین مراحل طراحی و تولید یک محصول تحقیقات بازار در مورد آن محصول در بازارهای مختلف انجام گرفته و برای مناطق مختلف با فرهنگ‌ها و سلیقه مختلف کالاهایی بارنگ، طراحی و بسته‌بندی متناسب طراحی و عرضه گردد.

۷۸ برازش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند
در تحقیق حاضر نیز مانند تمامی مطالعات پژوهشی، محدودیت‌هایی وجود دارد که در اینجا بدان‌ها اشاره می‌گردد. اولین محدودیت در رابطه با جامعه آماری است. از آنجا که این پژوهش فقط در کشور ایران انجام شده و توزیع فراوانی افراد مورد بررسی در بین تمامی شهرها نیز یکسان نبوده، لذا نتایج این مطالعه صرفاً برای جامعه و فرهنگ ایرانی قابل تعمیم بوده و نمی‌توان نتایج را به مردم سایر کشورها و فرهنگ‌های مختلف تعمیم داد و در این زمینه تفاوت‌های فرهنگی را نیز باید مورد ملاحظه قرار داد. برای مطالعات آتی بهره‌گیری از جامعه آماری متنوع متشکل از مکان‌ها و فرهنگ‌های متفاوت پیشنهاد می‌شود. دوم، این پژوهش در حوزه استفاده از گوشی‌های هوشمند، محصولی که افراد درگیری بالایی با آن دارند، انجام گرفته لذا تعمیم‌یافته‌های این تحقیق ممکن است با محدودیت مواجه گردد. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی فرضیه‌ها در شرایط سطوح درگیری با محصول متفاوت بررسی گردد یا اثر درگیری با محصول در تحلیل کنترل شود تا بتوان بر این محدودیت غلبه کرد. سوم، رقابت در صنعت گوشی هوشمند تنها میان برندها نیست بلکه عوامل گوناگونی همچون پلتفرم‌ها نیز هست. گوناگونی پلتفرم‌ها می‌تواند انتخاب مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد، با در نظر گرفتن این مسئله پژوهش‌های آتی می‌توانند اثر ترجیح پلتفرم‌های مختلف را بر روابط پیشنهاد شده در این مطالعه بررسی نمایند. چهارم، عدم وجود انگیزه کافی افراد برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه که عمده‌ترین دلیل آن شاید عدم اعتماد به کارهای تحقیقاتی و متمر ثمر بودن نتایج آن باشد. پنجم، این مطالعه به صورت مقطعی انجام شده و پیشنهاد می‌شود روابط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از داده‌های طولی بررسی شوند. نهایتاً، اگرچه در این مطالعه تأیید شده که مؤلفه‌های ظاهری محصول (رنگ، طراحی و بسته‌بندی) اثر معنادار و مثبت بر ترجیح مصرف‌کننده و شخصیت برند دارند، ابعاد مختلف این مؤلفه‌ها و پیامدهای آن‌ها در جوامع گوناگون باید در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرند.

۷ تقدیر و تشکر

در پایان از تمامی افرادی که ما را در انجام پژوهش حاضر کمک و مساعدت کردند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

۸ مراجع

- ۱- آقادلورپور، مجید؛ آرام دهنه، احمد؛ نیک منش، سارا. ۱۴۰۰. اعتیاد به گوشی‌های هوشمند و نقش آن در سلامت روانی کاربران نوجوان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوسن، ۷(۲۸)، ۳۰۵-۳۳۷.
- ۲- باشکوه اجیرلو، محمد؛ دهقانی، عادل. ۱۴۰۱. تبیین نقش استفاده از رسانه اجتماعی، ابعاد تعامل مشتری و کیفیت ارتباطات مشتری با برند در شرایط کرونایی در رابطه با هم آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر آسیب پذیری ادراک شده، نشریه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۲(۱)، ۱-۲۳.
- ۳- پهلوانی، الناز؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز؛ زابلی، روح اله؛ خلیلی عراقی، مریم. ۱۴۰۱. تبیین نقش رنگ محصول در رفتار مصرف کننده، دست آوردهای روان شناختی، ۴(۲۹)، ۱۸۹-۲۰۸. جوانی، وجیهه؛ علمی، احسان. ۱۳۹۹. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران)، ۱۲(۲)، ۵۶۳-۵۴۷.
- ۴- رجبی پور میبیدی، علیرضا؛ استانستی، صدف؛ رخیده، محمدرضا؛ خمش آیا، احمد. ۱۳۹۹. نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ)، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۲۱-۴۰.
- ۵- رنجبر، مختار؛ عباسی، احمد. ۱۴۰۱. بررسی تأثیر رابطه خریدار - فروشنده، نگرش و اعتماد به برند بر ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی (مورد مطالعه شرکت حفاری شمال). نشریه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۲(۱)، ۸۰-۱۰۹.
- ۶- زارعی، قاسم؛ عسگرنژادنوری، باقر؛ رافعی، دنیز؛ آرازراشدی، زهرا. بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته بندی و کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به پرداخت مصرف کنندگان با نقش تعدیلگری نوع مشتری، نشریه علمی علوم و فنون بسته بندی، ۱۲(۲)، ۵۳-۶۳.

- ۸۰ - برآش مدل ساختاری ترجیح مصرف‌کننده برند گوشی‌های هوشمند از طریق مؤلفه‌های ظاهری محصول با میانجی‌گری شخصیت برند
- ۷- جابری، اکبر؛ سجادی، سیدنصرالله؛ خیبری، محمد؛ خازنی پول، جواد. ۱۳۹۸. تأثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۵۶-۲۳۷، (۱)۵۳.
- ۸- حسین‌زاده شهری، معصومه؛ مشکدائیان، فاطمه؛ گمار، الهام. ۱۴۰۰. تأثیر عوامل زیبایی شناختی بسته بندی کالا بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان محصول ماست در شهر همدان). نشریه علمی علوم و فنون بسته بندی، ۱۲(۴۸)، ۶۵-۷۶.
- ۹- حمیدی‌زاده، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ سیاسی، پریسا. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان برند اپل). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۹۳-۱۱۴.
- ۱۰- خدابخشی، محمد؛ صادقی، احمد. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری، نشریه علمی علوم و فنون بسته بندی، ۸(۳۱)، ۳۰-۴۱.
- ۱۱- خداداد برمی، امیر. ۱۳۹۴. ارزیابی تأثیر عملکرد ادراکات رنگی برند بر شخصیت ادراک شده از برند در میان کاربران اینترنتی بانک ملت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری. دانشگاه سمنان.
- ۱۲- خسروی، ابوالفضل؛ کربلایی مجید، ملیحه؛ شهبازی، میثم. ۱۴۰۱. تأثیر شخصیت برند در جذابیت برند کارفرما با میانجی‌گری احساس و اعتماد مورد پیمایش: هتل‌های گردشگری شرکت ملی نفت، نشریه گردشگری و اوقات فراغت، ۶(۱۲)، ۱۶۹-۱۸۳.
- ۱۳- خسروشاهی، سارا؛ جعفرنیا، نیکا؛ حصاری نژاد، محمدعلی. ۱۳۹۸. بررسی تأثیر بسته بندی بر فروش محصولات غذایی بسته بندی شده. فصلنامه علوم و صنایع غذایی، ۹۱(۱۶)، ۲۱۲-۲۱۸.
- ۱۴- طلائی، حمیدرضا؛ خلیلی، سارا؛ نگینی، احسان. ۱۴۰۱. بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۸۵)، ۱۱۳-۱۰۹۷.

۱۵- صفری، شاهین؛ مرشدی، هادی؛ شفیعی، علی. ۱۴۰۰. بررسی نقش شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۷)، ۵۴-۶۷.

۱۶- قیصریه، زینب؛ صادقی نائینی، حسن. ۱۳۹۹. طراحی محصول برای کاهش استرس‌های رفتاری ناشی از پاندمی بیماری‌های ویروسی (مورد مطالعه: بیماری کرونا)، مبنای نظری هنرهای تجسمی، ۱۰(۱)، ۱۴۰-۱۴۶.

۱۷- فراهانی، طیبه؛ بی نظیر، علی. ۱۴۰۰. تأثیر بسته بندی شفاف بر تمایل خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: غلات و حبوبات در فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه شهر ساوه)، نشریه علمی علوم و فنون بسته بندی، ۱۲(۲)، ۴۳-۵۱.

۱۸- محرابی، سهیلا؛ هویدا، رضا؛ سیادت، سیدعلی. ۱۴۰۰. تحلیل عوامل زمینه ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تأثیر شخصیت برند (مطالعه مورد: مراکز علمی کاربردی شهر اصفهان)، فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۳(۴۶)، ۸۹-۱۰۴.

۱۹- مهدیه، امید؛ کریمی، پریرسا. ۱۳۹۹. بررسی تأثیر عناصر بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر رفتار خریداران محصولات مواد غذایی و بهداشتی، فصلنامه علمی علوم و فنون بسته بندی، ۱۱(۴۱)، ۲۶-۳۷.

- 20- Ahsan, O. B. (2019). Dimensions Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Logistics (JML)*, 2, 31-49.
- 21- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- 22- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- 23- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- 24- Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1), 128-176.
- 25- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).

- 26- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
- 27- Brooke, J. (1996). SUS-A quick and dirty usability scale. *Usability evaluation in industry*, 189(194), 4-7.
- 28- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- 29- Chen, H., Pang, J., Koo, M., & Patrick, V. M. (2020). Shape matters: package shape informs brand status categorization and brand choice. *Journal of Retailing*, 96(2), 266-281.
- 30- Chou, H. Y., Chu, X. Y., & Chiang, Y. H. (2020). What should we call this color? The influence of color-naming on consumers' attitude toward the product. *Psychology & Marketing*, 37(7), 942-960.
- 31- Chan, E. Y., & Meng, Y. (2021). Color me moral: White and black product colors influence prosocial behaviors. *Psychology & Marketing*, 38(1), 212-224.
- 32- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- 33- De Sousa, M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83, 103902.
- 34- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- 35- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- 36- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- 37- Fishbein, M. (1965). *A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship*.
- 38- Carvalho, D., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The future of brand personality: systematic review and research agenda. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(3), 1585-1593.
- 39- Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*.

- 40- Grobelny, J., & Michalski, R. (2015). The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product. *Computers in Human Behavior*, 43, 85-100.
- 41- Ha, J. P., Kang, S. J., & Ha, J. (2015). A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- 42- Hagtvedt, H. (2020). Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 864-875.
- 43- Holbrook, M. B. (2019). The Concept of Consumer Value: Development, Implications, Trajectory. In *Value in Marketing* (pp. 9-41). Routledge.
- 44- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- 45- Hu, H., Liu, Y., Lu, W. F., & Guo, X. (2022). A quantitative aesthetic measurement method for product appearance design. *Advanced Engineering Informatics*, 53, 101644.
- 46- Jaafar, N. I., Darmawan, B., & Ariffin, M. Y. M. (2018). Social networking site adoption in Malaysia and Indonesia. *Jurnal Komunikasi-Malaysian Journal Of Communication*. 34(1),115-134.
- 47- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- 48- Jeon, E., Han, Y., & Nam, M. (2020). How you see yourself influences your color preference: Effects of self-construal on evaluations of color combinations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 980-994.
- 49- Jing, L., Yao, J., Gao, F., Li, J., Peng, X., & Jiang, S. (2021). A rough set-based interval-valued intuitionistic fuzzy conceptual design decision approach with considering diverse customer preference distribution. *Advanced Engineering Informatics*, 48, 101284.
- 50- Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 3-37.
- 51- Kapoor, S., & Kumar, N. (2019). Does packaging influence purchase decisions of food products? A study of young consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1-16.
- 52- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

- 53- Keller, K. L. (2003). Strategic branding management: building measuring, and managing brand equity.
- 54- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- 55- Khan, M. K. U., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2022). Cultural Identity, Consumer Ethnocentrism And Purchase Intentions: Mediating Role Of Brand Preference And Moderating Role Of Brand Equity. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 722-745.
- 56- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
- 57- Kuo, Y. H., Wu, P. C., & Ahn, S. Y. (2022). A synthesized retail brand personality framework: a cross-cultural study of Taiwan and the United States. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(4), 919-937.
- 58- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- 59- Kautish, P., Sharma, R., & Khare, A. (2021). Multi-item scale development for online consumption emotion construct and psychometric evaluation for relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 20(2), 91-134.
- 60- Kim, S., Katsumata, S., & Akiike, A. (2020). Dynamic impacts of aspects of appearance and technology on consumer satisfaction: Empirical evidence from the smartphone market. *The Review of Socionetwork Strategies*, 14(2), 205-225.
- 61- Labrecque, L. I. (2020). Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology & Marketing*, 37(7), 855-863.
- 62- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- 63- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1), 146-169.
- 64- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: the role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability*, 13(2), 625.
- 65- Liu, B. (2021, April). Product Appearance Design and Concept Innovation Based on Neural Network. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1852, No. 4, p. 042091). IOP Publishing.

- 66- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, 10(5), 290-303.
- 67- Mihiretu, G. (2022). *The Effect of Graphic Design, Product Availability and Competitor Performance on Customers' Brand Preference: The Case of BGI Ethiopia* (Doctoral dissertation, ST. MARY'S UNIVERSITY).
- 68- Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. *Journal of Business Research*, 69(12), 5983-5992.
- 69- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 23(3), 219-239.
- 70- Nilson, T. 2000. *Competitive Branding Winning in the Market Place with Added Value Brands*. 3rd ed. Chichester: Wiley.
- 71- Oklevik, O., Supphellen, M., & Maehle, N. (2020). Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 211-218.
- 72- Park, M. K., Lim, K. J., Seo, M. K., Jung, S. J., & Lee, K. H. (2015). Spatial augmented reality for product appearance design evaluation. *Journal of Computational Design and Engineering*, 2(1), 38-46.
- 73- Rahman, P. N. A. A., Harun, R., & Johari, N. R. (2020). The Effect Of Packaging Design Elements On Youth Purchase Intention Of Junk Food. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(1), 25-38.
- 74- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- 75- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- 76- Rahman, P. N. A. A., Harun, R., & Johari, N. R. (2020). The Effect Of Packaging Design Elements On Youth Purchase Intention Of Junk Food. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(1), 25-38.
- 77- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2018). Reassessing the effect of colour on attitude and behavioural intentions in promotional activities: The moderating role of mood and involvement. *Australasian marketing journal*, 26(3), 204-215.
- 78- Schut, P. O., & Glebova, E. (2022). Sports Spectating in Connected Stadiums: Mobile Application Roland Garros 2018. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4.
- 79- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

- 80- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- 81- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(1), 84-110.
- 82- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-1163.
- 83- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155.
- 84- Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11(13), 3596.
- 85- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- 86- Zarzosa, J., & Huhmann, B. A. (2019). Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(2), 258-275.
- 87- Zelenskaya, E., Druzhinina, E., & Berezina, A. (2022). Brand artification beyond luxury: Evidence from Russian brand-and-artist collaborations. *Creativity and Innovation Management*.
- 88- Zha, D. (2021). Gustative Signatures as Corporate Brand Identifiers: Exploring the sensuality of taste as a marketing strategy. In *Corporate Brand Design* (pp. 251-263). Routledge.
- 89- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.

Fitting a structural model of smartphone brand consumer preference through product appearance components with the mediation of brand personality

Ghasem Zarei, Zahra Asgarian, Iman Ghasemi Hamdani

1. Associate Professor (corresponding author), Department of Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Faculty of Social Sciences, Ardabil, Iran
2. Master's student, Department of Business Administration, Mohaghegh Ardabili University, Faculty of Social Sciences, Ardabil, Iran
3. PhD students, Department of Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Faculty of Social Sciences, Ardabil, Iran.

Abstract

Received: 2022/10/04

Accepted: 2023/01/09

With the increase in competition in the smartphone industry, understanding what factors influence the perception of smartphone buyers and affect their selection and purchase process has become an important issue for manufacturers and academics. This study examines the effect of the three appearance components of color, design and packaging on smartphone consumer preference and brand personality, as well as evaluating the effect of brand personality on smartphone consumer preference. This study is descriptive in terms of practical purpose and information gathering. The statistical population of the research includes smartphone users in Iran, and the statistical sample of 404 people was made available by sampling method and the questionnaires were completed. The desired questionnaire is prepared by studying the theoretical foundations and using a standard questionnaire. Data were analyzed using SPSS and LESREL software. The results showed that the appearance components of the product (color, design, packaging) have a positive and significant effect on consumer preference for smartphones and brand personality. Also, the positive and significant effect of brand personality on consumer preference for smartphones was confirmed. The results of this study provide several theoretical and practical implications for marketing management, consumer behavior, and the smartphone industry.

Keywords: Smartphone, color, design, packaging, consumer preference, brand personality