



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۸ - بهار ۱۴۰۲

عوامل مؤثر بر خرید یا تعویض مبلمان در سبک زندگی امروز تهران

* یلدا قاسمی

** نیلوفر شادمهری

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴

دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۵

چکیده

مقدمه: رشد صنعت مبلمان و اهمیت هموارسازی موانع توسعه و بهینه‌سازی آن لزوم پرداختن به نوآوری را در راستای به دست آوردن بازارهای منطقه‌ای روشن می‌سازد. در این مسیر دانستن عوامل اصلی در شکل‌گیری میل مصرف‌کننده به تعویض یا خرید مبلمان می‌تواند نقشی کلیدی ایفا کند که دستیابی به آن تضمینی برای انطباق بیشتر ویژگی‌های محصول با انتظارات مشتری و در نتیجه افزایش کارایی محصولات است که در قالب افزایش رغبت کاربر به استفاده از آن‌ها تجلی می‌یابد.

روش پژوهش: هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر تعویض یا خرید مبلمان در سبک زندگی امروز بوده است. جامعه آماری در این مطالعه شامل شهروندان تهرانیست که بالقوه بتوانند برای خرید یا تعویض مبلمان منزل خود تصمیم‌گیرنده باشند، حجم نمونه ۴۰۲ نفر بوده که به روش تصادفی و به وسیله پرسش‌نامه‌ای با آلفای کرونباخ ۰/۸۱۹ تحت مطالعه قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد اگرچه در ابتدا تصور می‌شود از دست رفتن کارکرد محصول علت اصلی در تعویض آن باشد، اما عوامل غیرمادی (زیبایی ۰/۳۸/۱، طراحی خوب ۰/۴۵/۳، خاطرات ۰/۲۰/۴) بیشترین تأثیرات را بر بروز این رفتار دارند. دلزدگی به عنوان مهم‌ترین عامل در میل به تعویض مبلمان به واسطه ویژگی‌های ظاهری و احساسی ناشی از محصول درک می‌شود که عاملی جدی برای رفتار تعویض یا خرید مجدد است.

نتیجه‌گیری: وجود قابلیت تغییر ظاهر مبلمان و امکان ایجاد چیدمان‌های مختلف برای آن از عواملی است که با رعایت آن در مرحله طراحی محصول می‌توان بهترین پاسخ را به این نیاز داد.

واژگان کلیدی: کیفیت مبلمان، سبک زندگی، خرید مبلمان، تعویض مبلمان، دلزدگی.

* کارشناس ارشد طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

** استادیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: n.shadmehri@art.ac.ir

مقدمه

رشد صنعت مبلمان سبب شده جایگاه اول در صنایع سبک دنیا به آن اختصاص یابد. (Alizadeh, Faezi pour, Azizi. & Zyaei, 2014)

آمارهای موجود در ایران نشان می‌دهد بیش از هفتاد هزار کارگاه کوچک و بزرگ تولیدی به این صنعت مهم اختصاص یافته‌اند و علاوه بر واحدهای صنعتی، حجم قابل توجهی از مبلمان در ایران به وسیله واحدهای کوچک و صنفی تولید می‌شوند. وجود ۷ شهرک صنعتی تخصصی در استان تهران، ۱۵ شهرک صنعتی مرتبط در مراکز استان‌ها و مناطق آزاد تجاری، اقتصادی و بنادر با حدود ۳۵۰ کارخانه بزرگ تولیدی از دیگر نشانه‌های گسترده‌گی و اهمیت حفظ و ارتقاء این صنعت است. ارزش صادرات محصولات چوبی و مبلمان بیش از ۳۰ میلیون دلار در سال و گردش مالی آن ۷۰ هزار میلیارد تومان در زنجیره تأمین، تولید، تجارت و توزیع است در حالی که ظرفیت صادراتی این صنعت تا ۵۰۰ میلیون دلار نیز پیش‌بینی شده است. (Salehi, 2020)

همه این ارقام نشان‌دهنده پتانسیل بسیار بالای این شاخه از محصولات برای رشد و ارز آوری و اشتغال‌زایی است که لزوم پرداختن به آن را بیش از هر زمان روشن می‌سازد. از آنجا که مطالعات نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان ایرانی مبلمان، تمایل به خرید مبلمان تولید داخل دارند. (Farshchi, Ghofrani, 2016)

این فرصت بی‌بدیل لازم است با رفع نواقص محصولات و افزایش کیفیت آن‌ها همراه شود. در این میان از جمله مواردی که باید به آن پرداخته شود؛ رفتار مصرف‌کننده و حصول اطمینان از سلیقه و نیازهای مصرف‌کننده جهت در نظر گرفته شدن در فرآیند تولید مبلمان است. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند درکی از رفتار مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که بازاریابان را قادر می‌سازد محصولی ارائه نمایند که رضایت حداکثری ایجاد نماید. (Kheiri, Fathali, 2015)

طبق پژوهش‌های رئیس دانشکده بازاریابی دانشگاه پنسیلوانیا در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان؛ بزرگ‌ترین بارزترین شاخص در رفتار مصرف‌کنندگان در قرن ۲۱، افزایش تنوع‌طلبی است. (Alavi, Alook, 2016)

"تنوع‌طلبی" نیاز مشتری به ایجاد تغییر در زندگی و اشتیاق

به خرید محصولات جایگزین است. (Seyedfazli, Mirabi, Hamdi, 2021)

در بسیاری از موارد این تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان است که باعث تعویض و دور ریز محصولات می‌شود. (Yazhari, Rasooli Saghai, Mahmoudzadeh, 2019)

امروزه لازم است محصولات پاسخ مناسبی برای "تنوع‌خواهی" مصرف‌کنندگان ارائه نمایند و ایده‌هایی برای مصرف محصول به همراه داشته باشند، زیرا تنوع‌طلبی اگر همراه با پاسخ مناسب نباشد تنها منجر به آسیب‌رسانی به محیط زیست خواهد شد. مسئله نظارت و کنترل مصرف محصول به سبب تأثیرات فرهنگی که بر اجتماع دارد و نیز تأثیراتی که بر محیط زیست به جای می‌گذارد، هدف مطالعات حوزه پایداری و طراحی پایدار نیز قرار گرفته است. (Haanstra, Martinetti, Braaksma, Van Dongen, 2020)

و منجر به پدید آمدن نظریاتی همچون طراحی محصول بر مبنای پایداری حسی در کاربر شده‌اند راهکاری که با ایجاد دلبستگی نسبت به محصول تمایل به دورانداختن آن را کاهش می‌دهد. (Agost, Vergara, 2020)

برخی محصولات به سرعت مصرف می‌شوند ولی برخی دیگر برای مدت طولانی در اختیار مصرف‌کننده باقی خواهند ماند. با توجه به تفاوت‌هایی که مصرف‌کنندگان در مواجهه با محصولات تجربه می‌کنند، به برخی دلبسته می‌شوند در حالی که برخی دیگر از آن‌ها را زمانی که به درستی کار می‌کنند دورانداخته یا تعویض می‌کنند و این از دیدگاه حفاظت از محیط زیست عموماً زیان‌آور است. (Page, 2014)

از مواردی که می‌تواند روی رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات تأثیرگذار باشد شناخت نیازهای آن‌ها و دلیل میل / نیاز به تعویض یا خرید مجدد محصول است. چنانچه این امر استخراج شود می‌تواند در زمان تولید محصول و در فرآیند طراحی و ساخت مد نظر قرار گیرد. این امر سبب می‌شود رضایت مشتری نسبت به محصولی که می‌خرد افزایش پیدا کند و مدت طولانی‌تری نسبت به نگهداری و استفاده از آن اقدام نماید. برای پرداخت دقیق‌تر به این امر نیز لازم است بر روی محصولی مشخص تمرکز کنیم تا امکان بررسی آن دقیق‌تر شود.

ادبیات و پیشینه تحقیق

بر اساس دیدگاه‌های موجود در زمینه پایداری حسی، (وان کریکن و همکاران، ۲۰۱۲) مطالعاتی انجام دادند که نتیجه آن کشف مسیرهایی بود که از طریق آن طراحان می‌توانستند محصولاتی طراحی نمایند که ارتباط حسی بین مصرف‌کننده و خود را تقویت کند. این ویژگی منجر به ساخت محصولاتی می‌شود که برای مصرف‌کننده محبوب و ارزشمند باشند و برای مدت طولانی از آن‌ها استفاده و نگهداری شود.

(فاسدل و برگ، ۲۰۱۶) رابطه میان افراد و محصولات را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و به موضوع پایداری از بعد شخصی‌سازی پرداختند. این پژوهش به بررسی نقش احساسات و تجارب کاربر در درک محصول می‌پردازد و عنوان می‌کند که چگونه این رابطه می‌تواند یک نگرش دوستانه نسبت به طراحی پایدار خلق نماید.

همچنین مطالعات (هاینس گِد و همکاران، ۲۰۱۸) نشان داد که طراحی، بر تمایل مصرف‌کننده به حفظ و نگهداری طولانی‌مدت محصولات تأثیر می‌گذارد.

یکسال پس از این مطالعه، (کو، ۲۰۱۷) در مقاله‌ای به بررسی ارتباط استعاره محصول با طراحی پایداری پرداخت و بیان کرد که طراحی پایدار حسی با درک احساسات متفاوت افراد نسبت به محصولات مختلف می‌تواند طول عمر محصولات را افزایش دهد. مبحث پایداری در محصولات از حیطه‌هاییست که همچنان در حال بررسی است و وسعت کاربرد آن، همچنین لزوم رعایت آن بیش از پیش در حال مطرح شدن است. تا جاییکه از منظر اقتصادی نیز تولیدکنندگان را ملزم به رعایت و دستیابی به پایداری در محصولات می‌دانند. (Starostka-Patyk, 2018) در ایران نیز پیشتر در حوزه پایداری حسی محصول، مطالعاتی محدود انجام گرفته است که در آن به بررسی جنبه‌های مختلف پیوند عاطفی انسان - محصول به منظور در نظر گرفتن راهکارهای ایجاد آن در طراحی پرداخته‌اند. (Sagheb, 2013)

موارد انجام گرفته به نوعی بر تأثیر پایداری حسی در رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات صحنه‌گذاری می‌کند اما از آنجایی که رفتار مصرف‌کننده در برابر محصول نمایانگر سبک زندگی او نیز می‌تواند باشد، لازم است در میان جامعه ایرانی نیز تأثیر پایداری حسی در حوزه میل به تعویض محصولات و خرید مجدد مورد مطالعه گیرد. در این پژوهش به بررسی

در گذشته و در قالب زندگی سنتی خانواده‌های ایرانی، مبل به عنوان یک ضرورت در میان اسباب منزل تعریف نمی‌شد و استفاده از فرش، گلیم و سایر کفپوش‌های نرم عمومیت بیشتری داشت، اما با حصول تغییرات اجتماعی، آرام آرام آنچنان استفاده از مبلمان در منازل مسکونی افزایش پیدا کرد که کم‌تر خانواده‌هایی را می‌توان یافت که در منازل خود از مبلمان استفاده نکنند. (Eghtesadnews, 2018)

در عین حال همواره مبلمانی وجود دارد که قبل از پایان عمر مصرف، مالک آن‌ها به فکر جایگزینی و تعویض آن‌ها می‌افتد و آن‌ها را یا به دیگران می‌بخشد، یا به عنوان کالای مستعمل می‌فروشد یا به صورت زباله دور می‌اندازد. این در حالی است که مصرف‌کننده همیشه به دنبال محصولی است که بداند مدت زمان طولانی‌تری می‌تواند از آن استفاده کند و این امر همواره از مهم‌ترین ملاک‌های زمان خرید چنین محصولاتی محسوب می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند در میان عوامل مؤثر بر تعویض یا دورانداختن "مبلمان"‌های قابل استفاده، صرف از کارافتادگی عملکردی نیست که تعیین‌کننده است. عوامل ذهنی دیگری نیز در این میان نقش ایفا می‌کنند که سبب می‌شود یک محصول پیش از آنکه از کارافتاده شود، دور انداخته شود. در صورتی که بتوان چاره‌ای برای سایر علل اندیشید، انتظار می‌رود فرآیند دورانداختن محصولات قابل استفاده به تأخیر بیفتد و اصطلاحاً "طول عمر" محصول افزایش یابد. افزایش طول عمر محصول نسبت مستقیم با طول "عمر حسی" آن دارد و این طول عمر مدت زمانی است که محصول برای دارنده آن ارزشمند محسوب می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که طراحی بر مبنای ایجاد پایداری حسی می‌تواند نقش مهمی در طولانی کردن عمر حسی محصولات ایفا کند که نقش به‌سزایی در طولانی شدن عمر محصول خواهد داشت. هدف این پژوهش دستیابی به عوامل عدم ایجاد دلزدگی نسبت به مبل راحتی در میان مصرف‌کنندگان تهرانی و نیز حصول ملاک‌های "مبل مناسب" از دیدگاه آنان است. در پژوهش حاضر دو سؤال مد نظر محققین بوده است؛ ۱- مهم‌ترین عامل مؤثر بر احساس نیاز به خرید مجدد یا تعویض مبلمان چیست؟ ۲- چه فاکتورهایی از محصول بر تصمیم‌گیری در هنگام خرید تأثیرگذار است؟

محصول لازم است مد نظر قرار گیرد امکان ایجاد تنوع و مطابقت با تغییرات مد نظر مصرف‌کننده است که می‌تواند زمان نگهداری و حفظ محصول را طولانی‌تر کند. این قابلیت می‌تواند بین کاربر و محصول وابستگی عاطفی نیز ایجاد کند و این به طور قطع در چرخه عمر محصول تأثیرگذار است زیرا اغلب محصولات به دلیل پایین بودن دوام فنی دور انداخته نمی‌شوند، بلکه به این دلیل این اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده تا حدودی وابستگی عاطفی خود به آن‌ها را از دست داده است. (Ko, 2017)

سابقاً نتایج پژوهش‌ها در خصوص مبلمان استیل نشان می‌داد شاخص کیفیت و قیمت از بالاترین اهمیت‌ها در خرید مبلمان برخوردارند. (Farshchi V, Ghofrani, 2016) بعدتر پژوهش‌های بسیاری از جمله مطالعات (هینس گد، ۲۰۱۹) "کارایی" را از جمله خصوصیات تأثیرگذار بر افزایش طول عمر محصول برشمردند.

اما این تنها عامل مؤثر بر نگهداری و حفظ یک محصول و به تعویق انداختن دوراندازی آن نیست. الگوهای تجربه مثبت کاربر در ارتباط با یک محصول بر روی چرخه طول عمر محصول، از پیش از خرید تا زمان دورانداختن آن تأثیرگذار است. در بحث تجربه مثبت کاربری، پنج ویژگی باید مدنظر قرار گیرد: زیبایی شناسی محصول، وضعیت ایزاری (به معنای قابلیت استفاده، راحتی، کارایی و کاربردی بودن محصول)، بازنا بودن (یعنی نمایانگر یک تجربه مشخص خوشایند بودن)، شناخت با تمرکز بر خود (به این معنا که استفاده یا مالکیت محصول بر درک شخصی و بیان هویت او اثرگذار باشد) و شناخت با تمرکز بر ارتباط (به این معنی که استفاده یا مالکیت محصول بر درک کاربر از هویت اجتماعی خود تأثیر داشته باشد). (Yoon, Kim, Kang, 2020)

اینها مواردی است که ضروریست در فرآیند طراحی مبلمان و تحت زیر مجموعه "نوآوری در طراحی" مورد توجه قرار بگیرد. لزوم اولویت بخشی به این حیطة زمانی واضح‌تر می‌شود که بدانیم عدم توفیق در صادرات مبلمان چوبی و از دست دادن بازارهای منطقه‌ای ریشه در عواملی غیر از کمبود مواد اولیه و ساختارهای تولید داشته و توجه به نوآوری را از جمله عوامل موفقیت در این بازار می‌دانند. (Tajdini, Rabie, Jahan Latibari, 2011)

عوامل ایجاد پایداری حسی نسبت به محصول می‌پردازیم و سپس عوامل مورد نظر را در ارتباط با کاربر ایرانی و مبلمان راحتی خواهیم سنجید.

برای رسیدن به یک طراحی پایدار لازم است جنبه‌های غیر مادی از ویژگی‌های محصولات و ارتباط حسی میان محصول و مصرف‌کننده مورد توجه قرار گیرد. بنابر نظریات (چوآ، استیونس و براس، ۲۰۱۸) یک استراتژی برای طول عمر محصول این است که دوام رابطه بین کاربر و محصول افزایش یابد؛ با ترغیب به فعالیت‌های تعمیری، محصولاتی طراحی شود که با دوام باشند یا طول عمر محصول افزایش یابد.

(کلمن، ۲۰۱۷) معتقد است طراحان باید با تمرکز بر استفاده از معنا به جای ماده، بر روی طراحی پایدار حسی تأکید داشته باشند که سبب ایجاد یک رابطه تثبیت شده با اشیا می‌شود. این به آن معنی است که طراحی، تکامل و توسعه ماهیت ناملموس و روحانی، از ملاحظات مربوط به عملکرد روانی است که طول عمر عاطفی در محصولات را افزایش می‌دهد.

ادغام دل‌بستگی‌های احساسی به طراحی، یک راه حل مناسب را برای حل مسائل پایداری ارائه می‌دهد. طراحی احساسی عامل ایجاد رفتار پایدار در مصرف‌کنندگان است و نشان می‌دهد پیوندهای بین محصولات و کاربران، که فراتر از فرم و عملکرد هستند به دلیل افزایش سطح لذت و تجربه کاربر، اغلب می‌تواند به افزایش طول عمر محصول منجر شود. در واقع طراحان توانسته‌اند ویژگی‌های محصول را به یک رفتار متصل کنند که باعث ترویج استفاده مسئولانه از محصولات و طولانی کردن عمر مفید آن‌ها شود. با گسترش عمر مفید یک محصول، بسیاری از مسائل زیست محیطی که در حال حاضر جوامع با آن‌ها مواجه هستند نیز، می‌تواند کاهش یابد. (کلمن، ۲۰۱۷؛ فاسدل و برگ، ۲۰۱۶؛ وان کریکن و همکاران، ۲۰۱۲؛ کو و همکاران، ۲۰۱۱؛ هاگ، ۲۰۱۷؛ لوبوس و همکاران، ۲۰۱۷؛ بولوک، ۲۰۱۲)

طراحی پایدارحسی نیازمند محصولاتی است که با تغییرات سازگاری دارند و این یکپارچگی را برای مدت طولانی حفظ می‌کنند. در کنار توسعه طراحی پایدار، کسب‌وکارها باید تلاش کنند که محصولاتی را به فروش برسانند که بتوانند به روز شوند یا به راحتی تعمیر و بازسازی شوند. (فاسدل و برگ، ۲۰۱۶؛ گلد، ۲۰۱۳)

بنابراین یکی از مهم‌ترین مواردی که در فرآیند طراحی یک

می‌کند تا از آن استفاده کنند، در نتیجه چرخه عمر محصول را افزایش داده و نیاز به محصول جدید را کاهش می‌دهد. (Wu, Jin, Zhang, Zhang, Li, Dong, 2021)

بنابر آنچه گفته شد، مواردی که لازم است در فرآیند بررسی عوامل مؤثر بر تعویض مبلمان و شناخت مبلمان مناسب از دید مصرف‌کننده ایرانی مورد مطالعه واقع شود در جدول شماره ۱ ارائه شده است. از آنجایی که دو عامل شناخت با تمرکز بر خود و شناخت با تمرکز بر دیگران مطابق تعریف یون، مبتنی بر خاطرات ایجاد شده توسط محصول شکل می‌گیرد، در بخش مطالعه عوامل پنج گانه این دو عامل را با خاطرات و نوستالژی جایگزین نموده‌ایم.

نوآوری در طراحی چیزی است که از ظاهر محصول تا کارکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اهمیت ظاهر محصول برای مصرف‌کننده در زمان خرید بسیار زیاد است و زیبایی محصول به همراه طراحی خوب بعدتر تأثیر خود را در طول عمر محصول نیز نشان می‌دهد. (Page, 2014)

ارتباط حسی کاربر با محصول و پایداری این ارتباط نیز مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند از نظر احساسی با محصول درگیر شوند و در نتیجه در عدم تمایل مصرف‌کننده به دورانداختن یا تعویض پیش از موعد محصول مؤثر است. (Haines-Gadd, 2019)

طراحی حسی پایدار به کاربران کمک می‌کند تا نسبت به یک محصول دلبستگی عاطفی احساس کرده و آن‌ها را ترغیب

جدول شماره ۱: سنجه‌های متناسب برای مطالعه کاربر در بخش مطالعات میدانی

سنجه	هدف
احساس کاربر نسبت به مبلمان فعلی	مطالعه عوامل مؤثر بر احساس نیاز به خرید مبلمان جدید
عوامل ایجاد تجربه مثبت کاربری شامل زیبایی، کارایی، راحتی، خاطرات	
ویژگی‌های در نظر گرفته شده در زمان خرید مبلمان فعلی	مطالعه معیارهای یک مبلمان مناسب از دید کاربر

روش پژوهش

مقاله پیش رو از منظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری در این مطالعه شامل افرادی است که بالقوه می‌توانند در جایگاه تصمیم‌گیرنده برای خرید یا تعویض مبلمان منزل خود باشند، بنابراین افرادی که به لحاظ سنی در معرض خرید جهیزیه، تجهیزات خانگی یا ایجاد تغییر در آن‌ها قرار می‌گیرند مد نظرمان بوده‌اند. در این مطالعه صرفاً کاربران از شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ابزار پیمایش در آن شامل یک پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است که با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی آن، در سنجش متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شده است. برای بررسی پایایی ابزار مورد استفاده نیز، قبل از جمع‌آوری نمونه اصلی یک پیش‌نمونه با حجم ۳۰ جمع‌آوری شده است. پایایی به دست آمده از روش دو نیمه کردن برابر با ۰/۸۱۹ و بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ شده است که از اعتبار بالای پرسش‌نامه حکایت دارد. این پرسش‌نامه به

صورت آنلاین طراحی شده و به روش نمونه‌گیری تصادفی از طریق ایمیل و فضای مجازی (شامل گروه‌ها و کانال‌های امکان‌پذیر برای محققین) در دسترس حدود ۳۰۰۰ نفر تهرانی (بدون محدودیت در منطقه محل سکونت) قرار گرفت که ۴۰۲ پرسش‌نامه بدون خدشه و همراه با پاسخ کامل جمع‌آوری گردید. حجم نمونه مورد محاسبه برای این پژوهش بر اساس فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر بوده است که در این پژوهش بیش از آن مورد بررسی قرار گرفته است. در پژوهش حاضر دو سؤال مد نظر محققین بوده است؛ ۱- مهم‌ترین عامل مؤثر بر احساس نیاز به خرید مجدد یا تعویض مبلمان چیست؟ ۲- چه فاکتورهایی از محصول بر تصمیم‌گیری در هنگام خرید تأثیرگذار است؟ پرسش‌نامه طراحی شده دارای ۱۰ سؤال باز و ۶ سؤال بسته بوده است، برای یافتن پاسخ اولین سؤال پژوهشی، علاوه بر پرسش از مدل مبلمان مورد استفاده، قدمت آن، و قیمت آن، میزان تأثیر هفت عامل بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای تعویض مبلمان سنجیده شده، همچنین در قالب سؤالاتی دیگر بیان

میزان تأثیر تغییر شرایط زندگی بر تعویض مبلمان ۱، (۱۷/۵٪) میزان تأثیر تغییر شرایط اقتصادی بر تعویض مبلمان ۱۰، (۲۳/۳٪) میزان تأثیر تغییر مد و سبک بر تعویض مبلمان ۱، (۱۴/۵٪) میزان تأثیر تغییر کارکرد فضای استفاده بر تعویض مبلمان ۲ و (۴۰/۵٪) میزان تأثیر نقص عملکردی بر تعویض مبلمان ۱۰ است.

در قالب سؤال دیگری عوامل پنجگانه ایجاد تجربه خوب کاربری نسبت به مبلمان شامل راحتی، زیبایی، رنگ، کیفیت بالای مواد، کیفیت بالای ساخت، بهره‌مندی از طراحی خوب، خطرات / نوستالژی و هدیه مورد سنجش قرار گرفت. برای بررسی پاسخ افراد از آزمون کای دو استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه می‌شود که، بین فراوانی پاسخ افراد تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر درصد فراوانی مشخص می‌شود که از نظر اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۳/۶٪) میزان تأثیر راحتی بر دل‌بستگی به مبلمان ۱۰، (۳۸/۱٪) میزان تأثیر زیبایی بر دل‌بستگی به مبلمان ۱۰، (۲۴/۳٪) میزان تأثیر رنگ خاص بر دل‌بستگی به مبلمان ۱، (۴۵/۳٪) میزان تأثیر کیفیت بالای مواد بر دل‌بستگی به مبلمان ۱۰، (۴۵/۹٪) میزان تأثیر کیفیت بالای ساخت بر دل‌بستگی به مبلمان ۱۰، (۴۵/۳٪) میزان تأثیر طراحی خوب بر دل‌بستگی به مبلمان ۱۰ و (۲۰/۴٪) میزان تأثیر خطرات / نوستالژی / هدیه بر دل‌بستگی به مبلمان ۱۰ است.

در قالب سؤال باز، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد احساسشان را نسبت به مبلمان فعلی شان در قالب عبارات بیان کنند. دسته‌بندی و کدگذاری کلمات بر اساس نزدیک‌ترین مفاهیم اشاره شده انجام گرفت. نتایج نشان داد اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۲۷/۳۳٪) احساس خود نسبت به مبلمان فعلی را با عبارات "ارگونومیک و راحت"، (۲۰/۴۷٪) با عبارت "زیبایی و ظاهر خوب" و (۱۵/۵۴٪) آن‌ها با عبارات "خوشایندی و رضایت" بیان کرده‌اند.

همچنین در خصوص بیان مهم‌ترین ویژگی مثبت مبلمان مورد استفاده مطابق جدول شماره ۲، اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۳/۱۶٪) مهم‌ترین ویژگی مثبت مبلمان فعلی خود را ارگونومی و راحتی، (۱۷/۹۵٪) زیبایی ظاهری و (۱۰/۲۶٪) آن‌ها رضایت از کیفیت متریال و ساخت بیان کرده‌اند.

مهم‌ترین ویژگی مثبت محصول و مهم‌ترین ویژگی مؤثر بر نارضایتی از محصول مورد بررسی قرار گرفته. برای رسیدن به پاسخ دومین سؤال پژوهشی، بیان احساس فعلی کاربر نسبت به مبلمان فعلی، و نیز عوامل مورد بررسی در هنگام خرید مبلمان فعلی کابر و میزان اهمیت هر کدام طی سؤالاتی دیگر مورد پرسش واقع شده‌اند. میزان تأثیر هفت عامل بر ایجاد دل‌بستگی نسبت به مبلمان نیز طی سؤالی مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این موارد دو عامل بیان شده در تئوری تجربه مثبت کاربری (شناخت با تمرکز بر خود و شناخت با تمرکز بر ارتباط) نیز از طریق دو سؤال درباره مهم‌ترین ویژگی شخصیتی پاسخ‌دهنده و احساس تعلق به گروهی خاص در جامعه، مورد پرسش واقع شده است. در طراحی اغلب سؤالات فوق از طیف لیکرت بهره برده شده است.

یافته‌ها

در بررسی جمعیت‌شناختی اطلاعات حاصله، سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۴/۷۵٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال کم‌ترین آن‌ها (۱/۵۰٪) بین ۶۱ تا ۷۰ سال بوده و همچنین ۵۵٪ افراد پاسخ‌دهنده خانم و ۴۵٪ آن‌ها آقا بودند.

در خصوص قدمت و قیمت مبلمان مورد استفاده، میانگین قدمت مبلمان اکثر افراد پاسخ‌دهنده ۵/۱۷ سال و انحراف معیار آن برابر با ۴/۵۸۵ است. همچنین میانگین قیمت مبلمان فعلی اکثر افراد پاسخ‌دهنده ۴/۰۹ میلیون تومان و انحراف معیار آن برابر با ۳/۵۳۴ است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد با بررسی عواملی از جمله "غیر قابل استفاده شدن فیزیکی محصول"، "زشت شدن ظاهر محصول"، "تغییر شرایط زندگی"، "تغییر مد و سبک زندگی"، "تغییر کارکرد فضای استفاده" و "به وجود آمدن نقص عملکردی" با دادن امتیاز ۱ الی ۱۰ مشخص نمایند هر کدام برمیل به تعویض مبلمان توسط ایشان چقدر اثر خواهد داشت. برای بررسی پاسخ افراد به میزان تأثیر عوامل مورد بررسی بر تعویض مبلمان، از آزمون کای دو استفاده شده است. سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و نتایج نشان داد که از نظر اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۵/۸٪) میزان تأثیر غیر قابل استفاده شدن فیزیکی بر تعویض مبلمان ۱۰، (۳۴/۸٪) میزان تأثیر زشت شدن ظاهری بر تعویض مبلمان ۱۰، (۱۴/۵٪)

جدول شماره ۲: نتایج آزمون کای دو برای بررسی پاسخ افراد به مهم‌ترین ویژگی مثبت مبلمان فعلی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای دو	درصد فراوانی	فراوانی	گویه
۰/۰۰۱	۱۲	۹۸۹/۷۷۸	۱۷/۹۵	۸۴	زیبایی ظاهری
			۳/۴۲	۱۶	قابل تنظیم با نیاز کاربر برای استراحت و پذیرایی
			۴۳/۱۶	۲۰۲	ارگونومی و راحتی
			۴/۷۰	۲۲	تناسب با فضا و سایر اجزا دکوراسیون
			۵/۹۸	۲۸	حداقل اشغال فضا
			۲/۷۸	۱۳	عملکرد چندگانه (تخت خواب‌شو، ماساژ و ...)
			۱/۵۰	۷	سهولت جابجایی و حمل
			۱۰/۲۶	۴۸	رضایت از کیفیت متریال و ساخت
			۱/۰۷	۵	قیمت مناسب
			۱/۹۲	۹	نظافت آسان
			۲/۹۹	۱۴	خوشایندی و رضایت روانی
			۳/۴۲	۱۶	طراحی خوب
			۰/۸۵	۴	امکان چیدمان متفاوت

مبلمان به عنوان بخشی از شیوه زندگی متوسط، (۳/۳۱/۳) میزان اهمیت مبلمان به عنوان منعکس‌کننده شخصیت متوسط، (۲۹/۰) میزان اهمیت مبلمان به عنوان منعکس‌کننده موقعیت اجتماعی متوسط، (۵/۱۶/۵) میزان اهمیت مبلمان به عنوان منعکس‌کننده وضعیت اقتصادی متوسط و (۸/۳۳/۸) میزان اهمیت متناسب بودن مبلمان با سبک زندگی بسیار زیاد است. برای تحلیل پاسخ‌ها از آزمون کای دو استفاده شده است. ($p < 0.05$)

در آخرین پرسش از مخاطبان خواسته شد بنویسند خود را متعلق به چه گروهی در اجتماع می‌دانند. مطابق جدول شماره ۳ با استفاده از آزمون کای دو مشخص شد اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۹۶/۴۲/۰) خود را متعلق به هیچ گروهی در جامعه نمی‌دانند و (۴/۱۵/۰) آن‌ها خود را متعلق به طبقه متوسط اقتصادی در جامعه می‌دانند.

نیز مهم‌ترین ویژگی مؤثر بر نارضایتی از مبلمان فعلی "اشغال فضا" و بعد از آن "کیفیت ساخت و مواد" و سپس "سختی نظافت" آن بیان شده است.

در مورد بررسی "میزان اهمیت فاکتورهای مورد بررسی در هنگام خریداری مبلمان"، مشخص گردید که از نظر اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳/۴۷/۳) میزان اهمیت راحتی در هنگام خریداری مبلمان ۱۰، (۱۳/۴۳/۰) میزان اهمیت زیبایی در هنگام خریداری مبلمان ۱۰، (۵/۴۲/۰) میزان اهمیت رنگ خاص در هنگام خریداری مبلمان ۱، (۵/۱۶/۰) میزان اهمیت ظاهرگران در هنگام خریداری مبلمان ۱۰، (۵/۲۲/۰) میزان اهمیت حجم اشغال فضا در هنگام خریداری مبلمان ۱۰، (۳/۲۲/۰) میزان اهمیت چیدمان متفاوت در هنگام خریداری مبلمان ۱۰، (۶/۴۳/۰) میزان اهمیت کیفیت متریال در هنگام خریداری مبلمان ۱۰، (۷/۲۸/۰) میزان اهمیت توجه به برند در هنگام خریداری مبلمان ۱، (۵/۳۰/۰) میزان اهمیت قیمت خرید در هنگام خریداری مبلمان ۱۰ و (۳/۱۶/۰) میزان اهمیت مد روز در هنگام خریداری مبلمان ۱ است. ($p < 0.05$)

همچنین از نظر اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۴/۰) میزان اهمیت

جدول ۳: نتایج آزمون کای دو برای بررسی پاسخ افراد به متعلق دانستن خود به گروه خاصی در جامعه

گروه	فراوانی	درصد فراوانی	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
دینی و مذهبی	۱۳	۳/۱۰	۹۵۲/۶۹۹	۱۳	۰/۰۰۱
دانشگاهی و فرهیخته	۴۱	۹/۷۹			
سیاسی	۵	۱/۱۹			
مردم عادی	۲۹	۶/۹۲			
طبقه متوسط اقتصادی	۶۳	۱۵/۰۴			
خبرین و فعالان اجتماعی	۹	۲/۱۵			
روشن فکران	۱۰	۲/۳۹			
مشاغل	۳۹	۹/۳۱			
تلاشگران	۱۰	۲/۳۹			
رزمندگان	۱	۰/۲۴			
کارآفرینان	۱	۰/۲۴			
هنرمندان	۱۰	۲/۳۹			
پیرومد	۸	۱/۹۱			
هیچ گروهی	۱۸۰	۴۲/۹۶			

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از مطالعه کاربران ایرانی نشان داد اگرچه پاسخ دهندگان از "کیفیت ساخت و عملکرد" به عنوان یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر تصمیم گیری در حیطه خرید یا تعویض مبلمان راحتی یاد کرده اند اما عواملی چون "زیبایی ظاهری"، "طراحی خوب" و "خاطرات" نیز از مهم ترین عوامل مؤثر بر احساس آن ها در زمان تصمیم گیری برای خرید یا تعویض مبلمان محسوب می شوند. این یافته با تئوری (هاینس گد، ۲۰۱۸) و بعد از آن با مطالعات (کو، ۲۰۱۷) که معتقدند طراحی بر تمایل مصرف کننده به حفظ و نگهداری محصول تأثیر دارد، مطابقت دارد.

مهم ترین عامل مورد نظر در زمان خرید مبلمان فعلی آن ها "راحتی و ارگونومی" آن بوده است که از قیاس پاسخ ها با یکدیگر تصور می شود بخش اعظم تحلیل مصرف کنندگان از "کیفیت ساخت و عملکرد" را به خود اختصاص می دهد. از بین ۷ موردی که به عنوان عوامل تأثیرگذار در زمان خرید، میزان اهمیت ۱۰ از ۱۰ کسب نموده اند، تنها دو آیت به "

کیفیت مواد" و "قیمت" محصول اشاره کرده است. ۵ مورد دیگر جزو ویژگی های غیر مادی محصول و شامل زیبایی، راحتی، وجود ظاهر گران، میزان حجم اشغال فضا و چیدمان متفاوت هستند. بنابراین این طور می توان نتیجه گرفت که در سبک زندگی ساکنین تهران کیفیت فنی (مواد و ساخت) و نیز محدودیت های اقتصادی مهم ترین عامل در تعویض یا خرید مبلمان راحتی نیست. در بحث انتخاب محصول نیز اگرچه ظاهراً بیان می شود که تأثیر مد روز اهمیت چندانی ندارد، اما سایر پاسخ ها که نشان می دهد ظاهر و زیبایی محصول تأثیر بسزایی در تصمیم گیری برای خرید محصول دارد و آن را تحت الشعاع قرار می دهد می تواند مورد تأثیر مد نیز باشد چراکه اساساً تعریف زیبایی می تواند با تغییر مد، تغییر بیابد. عدم اشاره مستقیم به تأثیر مد روز می تواند به این دلیل باشد که پاسخ دهنده به صورت آگاهانه و آموزش دیده متوجه بی ارزش بودن این عامل در تصور اجتماع است اما به صورت ناخودآگاه همچنان از آن تأثیر می پذیرد. مطابق تئوری هایی که مطرح شد، طراحی پایدار حسی نیازمند محصولاتی است که با تغییرات سازگاری دارند، پژوهش

از جمله محدودیت‌های انجام این پژوهش عدم امکان دسترسی به مصرف‌کنندگان ساکن در سایر شهرهای ایران بوده است، همچنین چنانچه امکان بررسی مبسوط‌تر و واضح‌تر عامل "خاطره" در مواجهه با مبیل مورد استفاده کاربر فراهم بود وجوه دیگری از عوامل مؤثر بر به تعویق افتادن دوران‌دازی مبلمان توسط مصرف‌کننده ایرانی روشن می‌شد که می‌تواند شروع پژوهشی دیگر باشد.

حاضر نشان داد در میان مصرف‌کنندگان ایرانی تغییر شرایط زندگی و شرایط اقتصادی از جمله مصادیق تغییراتی است که باید مبلمان با آن سازگار باشد. ایجاد امکاناتی مانند قابلیت تغییر نحوه چیدمان توسط محصول که بخشی از سازگاری با شرایط را پوشش می‌دهد در کنار ارگونومی و راحتی می‌تواند از سوی مخاطب معادل ویژگی‌های کیفی و عملکردی محسوب گردد که با رعایت آن‌ها می‌شود رضایت مصرف‌کننده را حتی از بخش فنی ساخت و تولید نیز کسب کرد و در کنار آن و بسیار پیش از آن لازم است عوامل بصری و حسی در طراحی محصول را به نحوی تعریف نمود که با وجود امکان تغییرات ظاهری (که بخشی از آن با امکان تغییر چیدمان محصول و در نتیجه تغییر گشتالت کلی و ایجاد تنوع ظاهری قابل دسترسی است) بتوان عمر ظاهری محصول و دلبستگی به آن را در مصرف‌کننده افزایش داد. نتایج به خوبی نشان داد امکان بهره‌مندی از چیدمان‌های مختلف عامل مهمی در کنترل رفتار مصرف‌گرایی کاربر خواهد بود، نیز عوامل حسی می‌تواند نشأت گرفته از طراحی حسی با هدف ایجاد احساس خوشایندی و زیبایی در مبلمان راحتی باشد. اعمال این ویژگی در زمان طراحی مبلمان می‌تواند از عوامل به تعویق انداختن خستگی به عنوان یکی از راهکارهای کاهش تنوع‌طلبی و کنترل مصرف‌گرایی باشد. نتایج حاصله در خصوص تمامی افراد با هر سطح اقتصادی و تفکری قابل تعمیم است و ارتباطی با تعلق به گروه یا وابسته دانستن خود به قشر خاصی از اجتماع ندارد. مطالعه حاضر نشان داد تنها سه مورد از نظریه یون در خصوص پنج عامل ایجاد تجربه مثبت کاربری، در میان جامعه آماری مصرف‌کنندگان ایرانی رواج دارد. دو عامل اول شامل: زیبایی محصول و وضعیت ابزاری، هر دو با همین اولویت در میان مصرف‌کنندگان ایرانی موضوعیت دارند. "بازنما بودن" در قالب خاطرات و نوستالژی دیده می‌شود. اما در خصوص مورد چهارم "شناخت با تمرکز بر خود" مصرف‌کننده ایرانی اهمیت مبلمان را به عنوان منعکس‌کننده شخصیت خود یا به عنوان بخشی از شیوه زندگی در حد متوسط می‌داند و در آخرین مورد یعنی "رابطه با هویت اجتماعی" نیز کابران پاسخ‌دهنده اکثراً خود را متعلق به گروهی خاص نمی‌دیدند.

منابع و مآخذ

- Alizadeh, H., Faezi Pour, M.M., Azizi, M. & Zyaei, M. (2014). "Survey the situation of furniture foreign trade, determine and prioritize the influencing indexes on export development (case study: Household furniture)", Iranian journal of Wood and paper science research, Vol. 29(2), PP. 299-309. [Persian].
- Salehi, T. (2020). "Challenges and solutions of production leap in the country's furniture industry", News research of the political deputy of the radio and television of Iran, Retrieved from: www.iribnews.ir/ [Persian].
- Farshchi, V. & Ghofrani, M. (2016). "Assessment of market development factors affecting classic furniture (case study in Qom)", Journal of Wood and forest science and technology, 23(3), PP. 89-106. [Persian].
- Kheiri, B. & Fathali, M. (2015). "Investigating effective factors on purchase intention of luxury products", Journal of Marketing management, 10(26), PP. 1-24. [Persian].
- Alavi, Y. (2016). "Alook at the loyalty programs of Iranian businesses, the desire to take a higher position in the customer club", Moshtarineews; Retrieved from <http://www.moshtarineews.com>. [Persian].
- Seyedfazli, H., Mirabi, V. & Hamdi, K. (2021). "The model of variables affecting brand love and commitment and its impact on brand loyalty, willingness to pay more and word of mouth in smart phone users", Knowledge and research in applied psychology, Vol. 22(2), PP. 158-168. [Persian].
- Yazhari, M.S., Rasooli Saghai, H. & Mahmoudzadeh, M. (2019). "Identification of Challenges and Designing a Product Sale Improvement Model via Structural Equation Modelling: East Azarbaijan Electronic Power Industry", The journal of productivity management, Vol. 13(48), PP. 221-248. [Persian].
- Haanstra, W., Martinetti, A., Braaksma, J. & Van Dongen, L. (2020). "Design of a Framework for Integrating Environmentally Sustainable Design Principles and Requirements in Train Modernization Projects", Sustainability, Vol. 12(6075), PP. 1-19.
- Agost, M.J. & Vergara, M. (2020). "Principles of Affective Design in Consumers' Response to Sustainability Design Strategies", Sustainability, Vol. 12(10573), PP. 1-21.
- Page, T. (2014). "Product attachment and replacement: implications for sustainable design", International journal of sustainable design, Vol. 2(3), PP. 256-282.
- Eghtesadnews. (2018). "Economy in medias238137/67-Recession in the sofa market", Retrieved from www.eghtesadnews.com. [Persian].

Krieken, B.V., Desmet, P.M., Aliakseyeu, D. & Mason, J. (2012). "A sneaky kettle: Emotionally durable design explored in practice", London: The International conference on design and emotion.

Fossdal, M. & Berg, A. (2016). "The relationship between user and product: durable design through personalisation", Aalborg: International conference on engineering and product design education.

Gadd, M.H., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J. & Aliakseyeu, D. (2018). "Emotional durability design nine-A tool for product Longevity", Sustainability, Vol. 10(6), PP. 1-19.

Ko, C. (2017). "The association of product metaphors with emotionally durable design", Japan, Hamamatsu: the IIAI International congress on advanced applied informatic. PP. 58-63.

Starostka-Patyk, M. (2018). "Environmental Approach to Managing Defective Products and Waste in the Household Appliances Industry", Journal of environmental studies, 28(5), PP. 3439-3449.

Sagheb, S.H. (2013). "Designing music playback tools to cultivate the experience of product attachment", Master thesis. University of Art. [Persian].

Choi, Y., Stevens, J. & Brass, C. (2018). "Carative factors in the design development process: towards undrestandingowner object detachmentand promoting object longevity", The design journal, Vol. 21(4), PP. 477-497.

Clemens, T. (2017). "Unemotional Design: An Alternative Approach to Sustainable Design", Design issue, Vol. 33(4), PP. 83-91.

Ko, K., Ramirez, M. & Ward, S. (2011). "Introducing industrial design students to long-term product attachment", Sydney: University of New South Wales.

Haug, A. (2017). "Defining resilient design in the context of consumer products", The design journal, Vol. 21(1), PP. 1-22.

Lobos, A. & Babbitt, C. (2013). "Integrating emotional attachment and sustainability in electronic product design challenges", Challenges, Vol. 4(1), PP. 19-33.

Bullock, J.N. (2012). "Design Principles for Emotional Durability. M.A. Thesis of Design", University of Cincinnati.

Gould, T. (2013). "What is Emotionally Durable Design", retrieved from: <https://www.triplepundit.com/story/2013/what-emotionally-durable-design/49626>.

Yoon, J.K., Kim, C. & Kang, R. (2020). "Positive User Experience over Product Usage Life Cycle and the Influence of Demographic Factors", *International journal of design*, Vol. 14(2), PP. 85-102.

Tajdini, A., Rabie, D., Jahan Latibari, A. & Pourmousa, Sh. (2011). "Study on effective indexes on exports of wooden furniture in Iran", *Journal of sciences and techniques in natural resources*, Vol. 6(2), PP. 71-87. [Persian].

Wu, J., Jin, C., Zhang, L., Zhang, L., Li, M. & Dong, X. (2021). "Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs", *Sustainability*, Vol. 13, 10152. <https://doi.org/10.3390/su131810152>

Haines-Gadd, M. (2019). "Emotional durability design nine: Developing a tool for product longevity, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of the University of Brighton for the degree of Doctor of Philosophy.

The Factors Affecting Furniture Changing or Buying in today's Lifestyle

* Yalda Ghasemi

** Niloofar Shadmehri

Abstract

Introduction: The growth of the furniture industry and the importance of facilitating barriers of development and its optimization shows the need to innovation in order to gain regional markets. In this way, knowing the main factors in the formation of consumer desire to replace or buy furniture can play a key role. Achieving these items is a guarantee for more product features to meet customer expectations and thus increase product efficiency which is manifested in the form of increasing the user's desire to use them.

Method: In this applied research, we investigated the factors affecting the tendency to change or buying the furniture in today's lifestyle. The sample size was 402 persons who were randomly selected and were tested by questionnaire. The reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha coefficient which was 0/819 and it showed high credibility.

Results: The results of this study showed that although the factors such as functional quality, manufacturing and, production seem to be the most important factor in purchasing furniture and then the desire to replace it, the appearance and emotional characteristics of the product are more serious factors for user's boredom. The ability to change (in appearance) and arranging are the factors that reduce diversity and allow consumerism to be controlled.

Conclusion: Respondents seem to be consciously aware of the negative value of fashion influence on their choice. However, the factors that are important to them show the impact of fashion well.

Key Words: furniture quality, Lifestyle, furniture changing, furniture buying, Boredom.

* Master of Industrial Design, Faculty of Applied Arts, University of Arts, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Applied Arts, University of Arts, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: n.shadmehri@art.ac.ir