

Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>



Original Research Article



10.22034/smsj.2024.420427.1941



The effect of brand identity on the perception of the usefulness of buying customized products and trust

Karim Ghalmegh*, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Gonbad Kavoods Branch, Islamic Azad University, Gonbad Kavoods, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 17 August 2024
Revised: 13 November 2024
Accepted: 16 February 2025

Keywords

Brand identity,
Perception of purchase
usefulness,
Brand credibility,
Online customization
and trust

Corresponding Author Email:
sjamini20@gmail.com

ABSTRACT

Online customization enables customers to set their preferences based on specific product features with an online infrastructure where the brand is offered. Recent theoretical foundations have paid increasing attention to how consumers value online customization. However, existing research is lacking in understanding the effects of brand identity and individual differences in consumer response to online customization. The purpose of this article is to investigate the mediating role of trust in the effect of brand identity on the perception of the usefulness of buying customized products online. This research is applied research in terms of purpose, descriptive in terms of method, survey in terms of data collection method, correlation in terms of measuring variables, and structural equation model in terms of data analysis. The required data has been collected by distributing a standard questionnaire among the customers of online stores. The results of the research show that customer trust has a partial mediating role in the effect of brand credibility and brand simplicity on understanding the usefulness of shopping.

How to cite this article:

Ghalmegh, K. (2025). The effect of brand identity on the perception of the usefulness of buying customized products online and trust, *Journal of Strategic Management Studies*, 63(16), 291-305. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2024.420427.1941>



©2025 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Online customization enables customers to adjust their preferences to specific product features using the online platform on which the brand is launched. Recent literature has paid increasing attention to how consumers value online customization. However, existing research is lacking in understanding the effects of brand identity and individual differences in consumer reactions to online customization. The purpose of this article is to investigate the mediating role of trust in the effect of brand identity on the perception of the usefulness of buying customized products online.

Methodology

This research is applied research in terms of purpose, descriptive in terms of method, survey in terms of data collection method, correlation in terms of measuring variables, and structural equation model in terms of data analysis. The required data has been collected by distributing a standard questionnaire among the customers of online stores. The independent variables of this research are the credibility of the brand identity and the simplicity of the brand identity, and the understanding of the usefulness of buying customized products online is the dependent variable and the trust of customers is also the mediating variable. In terms of collecting the required data, the current study can be considered a descriptive survey type research that is used to check the distribution of characteristics of the statistical population under investigation. The subject area of this research is investigating the validity and simplicity of brand identity, understanding the usefulness of purchasing products, online customization for customers, and investigating the mediating role of trust. The spatial domain of the research is institutions and companies active in the field of marketing goods and services on the Internet, and the temporal domain of the research is the years 1400 and 1401. The statistical population in this research is all active buyers on internet sites and social networks; With this definition, the statistical population is unlimited. Sampling from the mentioned society was done randomly. To calculate the sample size, Cochran's equation was used and 350 online shoppers were selected from the sample. The method of data collection in this research is the distribution of online and physical questionnaires. The library method has been used to examine the theoretical foundations and background of the subject, and for this purpose, books and articles published in this field (available in specialized journals and reliable internet sites) have been studied and reviewed. Then, structural equation modeling has been used to test the hypotheses and achieve the goals.

Results and Discussion

The results of the research show that brand credibility is a positive influencing factor on customer trust, and brand simplicity is also a positive influencing factor on customer trust. On the other hand, brand credibility has been an influential factor on understanding the usefulness of shopping, and brand simplicity has been a positive influencing factor on understanding the usefulness of shopping. The trust of customers has had a positive and significant effect on the understanding of the usefulness of the purchase. To investigate the role of mediator in this research, Sobel's test was used, based on which, customer trust played a mediating role in the effect of brand reputation on the understanding of the usefulness of shopping. Also, customer trust plays a mediating role in the effect of brand simplicity on understanding the usefulness of shopping.

Conclusion

Although more and more companies are now offering their customers the opportunity to customize their products online, the adoption rate of this type of service is still relatively low but is improving, as customers have to deal with different product features and different product functions. This study provides new insights into how to promote the adoption of online customization services. First, this paper supports the central role of trust in customers' acceptance of online customization services. Existing studies have shown that consumers' perceived risk plays an important negative role in online customization. Customers' trust in online customization not only directly leads to their perceived usefulness, but also mediates the effect of brand identity on perceived



usefulness. Therefore, increasing consumer trust is more effective in promoting online customization services. The important role of trust shows that companies should try to build trust relationships with customers by having high security, effective privacy, reliable services, reliable functions and user-friendly systems with their online customization. Second, an authentic and simple brand can increase consumers' acceptance of online customization. The significant (indirect) effects of credibility and simplicity of brand identity on perceived usefulness indicate that (a) consumers readily accept online customization for brands with stronger brand identity and a larger customer base; (b) targeting and promotion of the online customization tool should be more tailored to consumers who have a stronger and more favorable perceived brand identity. Therefore, it is now more important for companies to consider high positions and differentiation to establish brand identity credibility of their target customers. Credibility and simplicity of brand identity can be developed and achieved with advertising message that communicates product quality and online customization services. For example, a previous study shows that brand credibility can be increased by increasing consumer perception of service quality.

Keywords: Brand identity, Perception of purchase usefulness, Online customization and trust



10.22034/smsj.2024.420427.1941

مقاله پژوهشی

تأثیر هویت برند بر درک سودمندی خرید محصولات سفارشی برخط و اعتماد

کریم قالمق*، استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>سفارشی‌سازی برخط، مشتریان را قادر می‌سازد تا ترجیحات خود را براساس ویژگی‌های خاص محصول با زیرساخت‌هایی از نوع برخط که برند در آن عرضه شده، تنظیم کنند. مبانی نظری اخیر، توجه فزاینده به نحوه ارزش‌گذاری مصرف‌کنندگان برای سفارشی‌سازی برخط داشته‌اند. با این حال، تحقیقات موجود در درک اثرات هویت برند و تفاوت‌های فردی در عکس‌العمل مصرف‌کننده به سفارشی‌سازی برخط با کمبود مواجه است. هدف تحقیق، بررسی نقش واسطه اعتماد در تأثیر هویت برند بر درک سودمندی خرید محصولات سفارشی برخط است. این پژوهش، از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی، به لحاظ روش از نوع توصیفی، از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و از نظر سنجش متغیرها، همبستگی و از نظر تحلیل داده‌ها مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. داده‌های موردنیاز با توزیع پرسشنامه استاندارد در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اعتماد مشتریان در اثرگذاری اعتبار برند و سادگی برند بر درک سودمندی خرید نقش میانجی جزئی دارد.</p>	<p>سابقه مقاله</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸</p> <p>واژه‌های کلیدی</p> <p>هویت برند، درک سودمندی خرید، اعتبار برند، سفارشی‌سازی برخط و اعتماد</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول sjamini20@gmail.com</p>

استناد به این مقاله: قالمق، کریم (۱۴۰۴). تأثیر هویت برند بر درک سودمندی خرید محصولات سفارشی برخط و اعتماد، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۶(۳)، ۳۰۵-۲۹۱.

۱. مقدمه

سفارشی‌سازی، استراتژی ارائه محصولات و خدمات مختلف است که نیازهای متنوع مشتری را برآورده می‌کند [۴۴]. پیشرفت در اینترنت اشیاء باعث رشد سریع داده‌های تولیدشده سیستم‌های تولید فیزیکی می‌شود. این افزایش تصاعدی در منبع داده، همراه با فن‌های پردازش داده، سفارشی‌سازی را به یک الگوی فزاینده مبتنی بر داده تغییر می‌دهد [۴۷]. از این‌رو، سفارشی‌سازی انبوه سنتی به سمت الگوی تصمیم‌گیری هوشمندتر، مستقل و منطقی‌تر تغییر می‌کند که سفارشی‌سازی هوشمند شناخته می‌شود [۳۹، ۴۲، ۳۱]. علی‌رغم افزایش در استفاده از داده، منابع موجود کلان، به سه دلیل اصلی در برآوردن الزامات شخصی ناکافی هستند. اولاً، توسعه محصول امروزی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر در دسترس بودن داده‌های دنیای واقعی است و داده‌های ناکافی از دقت فرآیند سفارشی‌سازی جلوگیری می‌کنند. ثانیاً، بینش موجود در مورد نیازهای مشتری منفعل، سطحی و پراکنده است و جزئیات موردنیاز برای سفارشی‌سازی سطح بالاتر را ارائه نمی‌دهد. درنهایت، رویه فعلی سفارشی‌سازی تنها می‌تواند نیازهای مشتری را از طریق محصولات فیزیکی برآورده کند. هنگامی که مشتریان به محصولات دسترسی دارند، تولیدکنندگان در پشتیبانی از خدمات سفارشی با مشکلاتی مواجه هستند [۴۲]. بنابراین، سفارشی‌سازی هوشمند که صرفاً با داده‌های دنیای واقعی هدایت می‌شود، برای شناسایی و برآوردن نیازهای مشتری بی‌اثر است. یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های اخیر در حوزه خرده‌فروشی برخط، سفارشی‌سازی برخط^۱ (سفارشی‌سازی انبوه برخط) است که مشتریان را قادر می‌سازد تا محصولات مدنظرشان را متناسب با ترجیحات و انتظارات شخصی خود با تنظیم برخی ویژگی‌های زیرساخت‌های برخط طراحی کنند [۸، ۹، ۲۹].

تحقیقات سفارشی‌سازی برخط اهمیت راهبردی دارد [۲۲، ۳۸] که نشانه انتشار گسترده این‌گونه فناوری در بین شرکت‌های سنتی و شرکت‌هایی که با سفارشی‌سازی برخط، محصولاتشان را به‌طور خاص طراحی می‌کنند، است [۲۹]. در واقع، به دلیل مزیت اینترنت در تسهیل مشارکت مشتری در طول فرآیند شخصی‌سازی، با ساده‌سازی آن، زیرساخت عالی برای سفارشی‌سازی برخط ارائه می‌دهد [۲۴] و به‌طور همزمان کنترل و نظارت مشتریان را تقویت می‌کند [۲۴، ۳۹].

سفارشی‌سازی برخط به خدمات امیدوارکننده‌ای برای شرکت‌ها اشاره می‌کند تا یک جعبه‌ابزار مبتنی بر وب ارائه کنند که به مشتری اجازه می‌دهد محصولی را متناسب با ترجیحات فردی خود طراحی کند [۲۲]. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها در صنایع مختلف به مشتریان خود این فرصت را داده‌اند که محصولات خود را با خدمات سفارشی‌سازی برخط طراحی کنند. مثال‌ها عبارتند از: رایانه (مانند دل^۲) و مواد غذایی ارگانیک (مانند جنرال میلز). با جستجو در وب‌گاه‌های بسیاری از شرکت‌های تولیدی داخل کشور، تولیدکنندگان داخلی از سفارشی‌سازی برخط استفاده نمی‌کنند و یکی از اصلی‌ترین اهداف این پژوهش این است که تولیدکنندگان داخلی را با چنین ابزارهای نوین در بازاریابی آشنا نموده و در جهت گسترش استفاده از آن فرهنگ‌سازی شود. شرکت‌ها با استفاده از خدمات سفارشی‌سازی برخط، از یک‌سو می‌توانند دقیقاً محصول مدنظر مشتریان خود را طراحی نموده و رضایت و وفاداری آنان را افزایش دهند، از سوی دیگر، می‌توانند توانایی خود را برای متناسب کردن نیازهای مشتری افزایش داده و قیمت بالاتری را دریافت کنند [۴۹].

اهمیت این پژوهش از این جهت است که اولاً، برندهایی با اعتبار قوی‌تر می‌توانند برای سفارشی‌سازی برخط مناسب‌تر باشند، زیرا اعتماد مصرف‌کننده را افزایش داده و از این رو منجر به سودمندی درک شده از ابزار برخط می‌شود و اثرات مشابهی ممکن است برای مصرف‌کنندگانی رخ دهد که تطابق قوی بین هویت خود و برندها را درک می‌کنند. ثانیاً، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تفاوت‌های فردی مصرف‌کننده بر پذیرش شخصی‌سازی تأثیر می‌گذارد [۱۹]. بنابراین سفارشی‌سازی می‌تواند برای مصرف‌کنندگانی که نیاز شدیدتری به منحصربه‌فرد بودن دارند، جذاب‌تر باشد [۲۲].

این مطالعه با برجسته کردن نقش‌های تعاملی مهم هویت برند و اعتماد مصرف‌کنندگان به سفارشی‌سازی برخط به‌منظور ارزیابی سفارشی‌سازی برخط و برای کمک به مبانی نظری آن طراحی شده است و نشان‌دهنده اثرات مثبت هویت برند بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به سفارشی‌سازی برخط است. بنابراین شواهد ارزشمندی را به مزایای برند اضافه می‌کند. همچنین از این ایده پشتیبانی می‌کند که ابزارهای

¹ online selfcustomisation(osc)

² Dell

بازاریابی برخط و رابط‌های کلی تعاملی مشتری - برند (مانند سفارشی‌سازی برخط) لزوماً برای همه مصرف‌کنندگان جذابیت یکسانی ندارند، اما برای مصرف‌کنندگانی که اعتماد بیشتری به سفارشی‌سازی برخط دارند، جذابیت بیشتری دارند. علاوه بر این، احتمال کمتری وجود دارد که در ارزیابی سودمندی سفارشی‌سازی برخط بر سادگی هویت برند تکیه کند که نشان‌دهنده انگیزه‌های رقابتی مرتبط با سادگی در پذیرش سفارشی‌سازی برخط از مشتری است.

بر این اساس، این مطالعه اثرات دو عامل اعتبار هویت برند و سادگی هویت برند را بر سودمندی درک شده از سفارشی‌سازی برخط مصرف‌کننده و همچنین اثر میانجی اعتماد را در این رابطه بررسی می‌کند. بررسی اثرات سادگی و اعتبار هویت برند، امکان تحلیل برخی از انگیزه‌های مبتنی بر هویت (مانند ارتقاء و عزت‌نفس) مشتریان را فراهم می‌کند. تمرکز انگیزه‌های مبتنی بر هویت بر فرآیند شناختی سازگار با هویت و رفتار متجانس با هویت در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. هویت‌های برجسته، انگیزه‌ای برای ادغام اطلاعات، تجربیات و محافظت از رفاه اجتماعی افراد هستند. برای مصرف‌کنندگانی که هویت اجتماعی خاص آنها برجسته است، هویت درون‌گروهی آنها را فعال می‌کند که منجر به رفتارهایی می‌شود که شباهت آنها را با درون‌گروه افزایش داده و هویت اجتماعی مثبت را تقویت می‌کند. سادگی هویت برند به انگیزه ابراز خود و سازگاری خود در پذیرش خدمات سفارشی‌سازی برخط اشاره می‌کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

علی‌رغم کاربرد گسترده سفارشی‌سازی برخط به دلیل ارزش بالقوه آن، درک میزان ارزش‌گذاری مصرف‌کنندگان مهم است [۲۵]. اگرچه این فناوری به‌اندازه کافی رشد یافته است تا مزایای وسوسه‌انگیز سفارشی‌سازی برخط را به شرکت‌ها برساند و به‌طور بالقوه ارزش‌های درک شده مشتری را افزایش دهد، ولی برخی از این وعده‌ها به دلیل نرخ پذیرش پایین مشتریان، از انجام واقعی فاصله دارند [۴۶،۳۰]. برای مثال، شرکت‌هایی مانند لویس تراس^۱ (با شلوار جین "اورجینال اسپین"^۲ خود) باید خدمات سفارشی‌سازی خود را متوقف کنند زیرا این امر مستلزم مشارکت گسترده مشتری است [۲۰]. سالوادور و همکاران^۳ (۲۰۰۹) استدلال کردند که محدودیت‌های سفارشی‌سازی برخط شامل چگونگی کمک به مشتریان برای شناسایی یا ایجاد راه‌حل برای نیازهای خود و یک سیستم منطقی و مستقیم به مشتری است. علاوه بر این، حتی اگر مصرف‌کنندگان متوجه برخی از مزایای استفاده از سفارشی‌سازی برخط مانند سرگرمی، راحتی، قابلیت اطمینان و غیره شوند، شرکت‌ها باید مطمئن شوند که زیرساختی برای مصرف‌کنندگان ایجاد شده است تا ویژگی‌های موردعلاقه خود را انتخاب کنند، اما آنها را مجبور به استفاده از آن نکنند. در واقع، اگر مشتریان به‌جای انتخاب، مجبور باشند از سفارشی‌سازی برخط استفاده کنند، پیامدهای منفی ناخواسته به وجود خواهد آمد. مطالعه ریندرز و همکارانش^۴ (۲۰۰۸) نشان داده است که وقتی یک شرکت مشتریان خود را ملزم به استفاده از سفارشی‌سازی برخط می‌کند، احتمالاً باعث دلسردی مصرف‌کنندگان می‌شود. نتایج مطالعه ریندرز و همکاران حاکی از آن است که شاید در نگاه اولیه، غیرمنطقی به نظر آید اما اولاً، نتیجه‌ای است که در مطالعه دیگران نیز بوده و ثانیاً، فطرت انسان‌ها با هر نوع اجباری مخالف است و باعث دلسردی و ناامیدی آنان می‌شود.

در این راستا، درک بهتر از عوامل روان‌شناختی مصرف‌کننده در سودمندی درک شده از سفارشی‌سازی برخط می‌تواند بینش‌های مهم جدیدی ارائه دهد. لذا، ما بر سودمندی درک شده مصرف‌کننده تمرکز می‌کنیم، زیرا نشان‌دهنده ارزیابی کلیدی مصرف‌کننده از سفارشی‌سازی برخط است [۲۶]. اگرچه بر اساس تحقیقات قبلی سهولت استفاده درک شده مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند در پذیرش سفارشی‌سازی برخط مصرف‌کننده مهم باشد [۱۲]، رابطه بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است [۱۲،۲۸،۴۳]. علاوه بر این، مبانی نظری نشان داده است که سودمندی درک شده یک عامل قوی‌تر و فوری‌تر از سهولت استفاده درک شده در پیش‌بینی قصد پذیرش یک فناوری/خدمات جدید است [۱۲،۱۶،۴۲]. تحقیقات قبلی به‌طور گسترده‌ای از نقش سودمندی درک شده در پذیرش مداوم فناوری جدید و نوآوری محصول از جمله سفارشی‌سازی برخط حمایت کرده است [۱۲،۴۲]. بنابراین، سودمندی درک شده مصرف‌کنندگان متغیر وابسته در این مطالعه در نظر گرفته شد.

¹ Levi Strauss

² Original Spin

³ Salvador et al.

⁴ Reinders et al.

تحقیقات قبلی پاسخ‌های مصرف‌کننده به سفارشی‌سازی برخط، طیف وسیعی از عوامل مانند کاربرد سفارشی‌سازی برخط برای مشتریان (برای مثال ویژگی‌های محصول / منحصربه‌فرد بودن، پیچیدگی و قیمت) را بررسی کرده است [۱۴،۱۷]. عوامل شخصی، مانند خودکارآمدی [۴۸] مصرف‌کننده پایه و رضایت‌نیاز [۳۶]، عوامل سیستم، مانند خدمات تکمیلی و ابزار برخط [۱۴،۱۷،۳۷]، تجربه قبلی [۴۹] و مصرف‌کننده مسئولیت را بر عهده گرفت [۳۰]. همچنین علایق اخیر سفارشی‌سازی برخط شامل نحوه ارزیابی مشتریان از محصولاتی است که خودشان طراحی کرده‌اند [۱۷،۳۰].. در واقع، اگرچه پیشینه تحقیق تفاوت فردی مصرف‌کننده در نیاز به منحصربه‌فرد بودن پذیرش سفارشی‌سازی برخط مصرف‌کننده را توضیح دهد [۳۷]، اما مشخص نیست که چگونه و چرا نیاز مصرف‌کننده بر منحصربه‌فرد بودن تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن، در مورد چگونگی تعامل هویت برند و نیاز مصرف‌کننده به منحصربه‌فرد بودن برای تأثیرگذاری بر ارزش مصرف‌کنندگان در سفارشی‌سازی برخط مسئله وجود دارد.

هویت برند رابطه محکمی با بازنمایی بصری محصولات صنعتی دارد. جنبه‌های بصری تولیدات تجاری با نام تجاری، شاخص‌های مهمی در عکس‌العمل انتخاب خرید مشتریان هستند. تعدادی از این جنبه‌های بصری شامل شکل، هندسه، بافت، رنگ و درنهایت جنس محصولات برند هستند. همچنین هویت محصول نقش به‌سزایی در حوزه بازاریابی دارد و در موفقیت تجاری آن تأثیرگذار است. هویت برند یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی ارتباط محصول با کاربر است. از سوی دیگر، در رویکرد طراحی محاسباتی، برند از ریاضیات و رویه‌های برنامه‌نویسی پیروی می‌کند [۵۰،۹،۱۸،۲۷]. طراحی محاسباتی، با استفاده از رابط‌های برنامه‌نویسی متنی یا بصری به‌منظور ایجاد و اصلاح فرم‌ها، اشکال، هندسه‌ها، بافت‌ها و رنگ‌ها صورت می‌گیرد. فنون طراحی محاسباتی از طراحان ایده‌پردازی پشتیبانی می‌کند. این ابزارهای خاص امکان تولید فرم‌های محصول غیرعادی با قوانین و پارامترهای طراحی ساده را فراهم می‌کنند. به همین دلیل است که رویکرد طراحی برای سفارشی‌سازی انبوه به روند جهانی معاصر تبدیل شده است [۲۴،۱۶].

امروزه روش‌های تفکر طراحی و فناوری‌های طراحی دیجیتال، رویکرد صنعتی چهارم^۱ را توصیه می‌کند. این رویکرد توسعه خودکارسازی طراحی است که بر اساس ابزارهای طراحی دیجیتال و سفارشی‌سازی مانند طراحی محاسباتی، طراحی الگوریتمی، طراحی به کمک رایانه، طراحی دیجیتال، طراحی مولد و هوش مصنوعی بوده که نتیجه آن ساخت دیجیتال است [۶،۷،۴۵،۴۶]. ساخت دیجیتال، فرآیند طراحی و تولید است که طراحی دیجیتال و فنون ساخت (برای مثال، روش‌های افزایشی و کاهش‌ی) را ترکیب می‌کند. یکی از ابعاد اصلی روش‌شناسی ساخت دیجیتال، این است که محصولات به‌راحتی با طراحان و مشتریان به‌طور هم‌زمان شخصی‌سازی می‌شوند [۴،۲۳،۴۵،۱۱].

هانگ وی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی رابطه بین هویت برند و درک سودمندی سفارشی‌سازی برخط را بررسی نمودند. مطابق این پژوهش، توجه فزاینده به نحوه ارزش‌گذاری مصرف‌کنندگان برای سفارشی‌سازی برخط وجود دارد. با این حال، تحقیقات موجود با کمبود درک اثرات هویت برند و تفاوت‌های فردی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به سفارشی‌سازی برخط مشخص می‌شود. هدف این مقاله بررسی نقش واسطه‌ای اعتماد و نقش تعدیل‌کننده نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر تأثیر اعتبار هویت برند و شباهت هویت برند بر سودمندی درک شده از سفارشی‌سازی برخط است. بررسی میدانی، از طریق رهگیری مرکز خرید، برای آزمایش این چارچوب مفهومی این نکته است که نه تنها هویت برند و نیاز مصرف‌کننده به منحصربه‌فرد بودن، بلکه تعامل بین آنها ممکن است بر ارزیابی مشتریان از سفارشی‌سازی برخط تأثیر بگذارد و آن را ارتقاء دهد.

پژوهش گوپتا و گوپتا^۳ (۲۰۲۱) به بررسی عوامل انگیزشی (نیاز به شایستگی، استقلال و ارتباط، تعامل اجتماعی با مخاطبین و دانش برند) می‌پردازد که مشتریان را برای مشارکت در محتوای تولیدشده در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای طراحی برند سوق می‌دهد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد مشتریانی که نیاز به استقلال، دانش بالای برند و تعاملات نزدیک و مکرر با افراد در شبکه‌های اجتماعی برخط دارند، مشارکت بیشتری در نام تجاری مرتبط با برند برای فعالیت‌های تجارت الکترونیک دارند. جالب‌توجه است، زمانی که سطح دانش مصرف‌کنندگان از برند افزایش می‌یابد، آنان می‌توانند بهتر نیازهای شایستگی و استقلال خود را برای مشارکت در نام تجاری برطرف کنند. مدیران تجارت الکترونیک باید انگیزه درونی مشتریان را بشناسند و زیرساخت‌های برخط و پویای رسانه‌های اجتماعی شایسته را فراهم کنند تا به مصرف‌کنندگان اجازه دهند نیازهای خود را برآورده کنند و فعالیت‌های خلق ارزش مشترک در تجارت الکترونیک را تسهیل کنند.

¹ Industry 4.0 approach

³ Gupta & Gupta

² Hongwei He et al

مطابق پژوهش یو، سئو و چوی^۱ (۲۰۱۹)، با ظهور اقتصاد تقاضا، مشتریان الگوهای رفتاری جدیدی از خود نشان می‌دهند و فعالانه در تولید و طراحی محصولات شرکت می‌کنند. این امر باعث شده است مشاغل پیشرو شروع به ارائه سفارشی‌سازی برخط کنند. تجزیه و تحلیل تجربی نشان داد ارزش درک‌شده بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد. همچنین تنوع‌طلبی و نوآوری اجتماعی بر رابطه بین منافع درک‌شده (یا هزینه‌های درک‌شده) و ارزش درک‌شده اثر تعدیل‌کننده معناداری دارند. بنابراین، توسعه خدمات سفارشی‌سازی برخط برای مشتریانی مطلوب است که رفتار تنوع‌طلبی قوی و نوآوری اجتماعی دارند، لذا رویکرد استراتژیک به لذت درک‌شده، سودمندی درک‌شده، فنی بودن و هزینه درک‌شده تأثیر مثبتی بر ارزش درک‌شده دارد. از آنجا که مشارکت محصول به‌طور قابل توجهی بر لذت، سودمندی و هزینه درک‌شده تأثیر می‌گذارد، این احتمال وجود دارد که فعالیت‌های بازاریابی و طراحی محصول با مشتری، مشتریان را هنگام استفاده از خدمات سفارشی‌سازی خود خشنود و راضی کند. بنابراین، اجرای خدمات سفارشی‌سازی انعطاف‌پذیر می‌تواند ترجیحات مشتری را در هر دو سطح خدمات و محیط در نظر بگیرد.

بر اساس تحقیق مرشد، ناگپال و موسی^۲ (۲۰۱۸)، درجه بالای سفارشی‌سازی رایج در صنایع مختلف، نیاز به درک غنی‌تری از ارزیابی‌های مشتریان از ویژگی‌های مختلف در هنگام انتخاب برخی از گزینه‌ها و کنار گذاشتن برخی دیگر دارد. برای این منظور، ترجیحات مصرف‌کنندگان برای ویژگی‌های همسو در مقابل غیرهمسو در طول سفارشی‌سازی محصولات بررسی شد. این پژوهش سعی می‌کند اهداف مصرف‌سودگرایانه در مقابل لذت‌گرایانه مصرف‌کننده از ویژگی‌های همسو در مقابل غیرهمسو را توضیح دهد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد هنگام سفارشی‌سازی محصولی، مصرف‌کنندگان بیشتر بر اجزای محصول تکیه می‌کنند. بر اساس پژوهش مشیکی اصفهانی، مرادی و خدای (۱۳۹۰)، سفارشی‌سازی انبوه، ارزش بیشتری را به مشتری ارائه می‌کند. در این راستا، مطالعه حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است چگونه ارزش تمایز فردی بر ارزش کلی درک‌شده و قصد خرید محصولات سفارشی‌سازی‌شده انبوه اثر می‌گذارد. در این تحقیق، تمایزات فردی مؤثر در غالب سه بعد نیاز به بهینه‌سازی، تمرکز بر زیبایی محصول و نیاز به منحصربه‌فرد بودن منعکس می‌شود. در این ارتباط مدل مفهومی بر اساس نظریه مشارکت، نظریه وظیفه‌ای نگرش‌ها و نظریه‌های مطلوبیت منحصربه‌فرد بودن ارائه و آزمون شده است. این تحقیق توسعه‌ای - پیمایشی بوده و در آن دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه‌های تهران و تربیت مدرس مورد سؤال قرار گرفتند. به‌طورکلی، سه بعد تفاوت‌های فردی مصرف‌کننده، ارزش کلی درک‌شده و قصد خرید محصولات سفارشی‌سازی‌شده انبوه تأیید شده است. بر مبنای پژوهش بیضایی و صبا (۲۰۱۸)، سفارشی‌سازی در محصولات، یکی از رویکردهایی است که استراتژی بسیاری از شرکت‌های بزرگ با هدف افزایش رضایت مشتری، محسوب می‌شود. سفارشی‌سازی به هر فرد این امکان را می‌دهد تا محصولات را مطابق با سلیقه و نیازهایش تغییر دهد. برای استفاده از محصولات سفارشی‌سازی، استفاده‌کننده باید تصمیمات متعددی را اتخاذ کند؛ که این امر اهمیت چگونگی اجرای سفارشی‌سازی را نشان می‌دهد. باید اذعان کرد که سفارشی‌سازی به هر نحوی نمی‌تواند به هدف مذکور منجر شود. شناخت رفتار استفاده‌کننده، یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که در موفقیت سفارشی‌سازی دارای اهمیت بسیاری بوده و کمتر بدان توجه شده است. در این مطالعه، فرهنگ، هویت، دانش استفاده‌کننده، درک وی از سفارشی‌سازی و حساسیت مشتری به سفارشی‌سازی از عواملی تأثیرگذار در محدوده رفتار مصرف‌کننده، مورد بررسی قرار گرفته است. هدف این نوشتار، ارائه شناختی مختصر از رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن در سفارشی‌سازی محصولات است. این بررسی، با این جمع‌بندی که شرکت‌ها می‌توانند با درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و شناخت بیشتر آن‌ها، استراتژی‌های مناسب‌تری با توجه به گروه هدف خود پیاده‌سازی کنند، به پایان می‌رسد. پژوهش کلوندی، راه چمنی و عباسی (۲۰۲۲) با روش پارادایم تفسیرگرایی به دنبال بررسی عوامل شناختی کارآمدی استراتژی سازمان با بررسی ابعاد هویت سازمان و برند در صنعت بیولوژیک است که در سطح سازمان و محیط مورد بررسی قرار گرفت.

۳. روش‌شناسی پژوهش

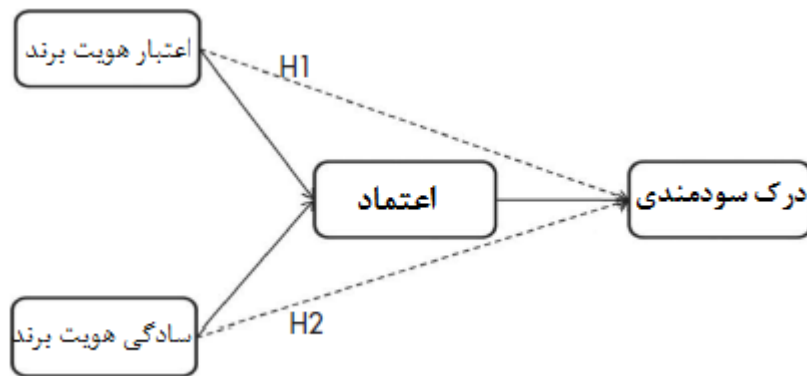
با توجه به رویکرد تفسیر و تاویل‌گرایی در پدیدارشناسی، مساله پژوهش با مصاحبه عمیق ۱۷ کنش‌گر داخل و خارج سازمان مورد بررسی قرار گرفت.

¹ Yu, Seo & Choi

² Murshed, Nagpal & Moosa

بنابراین، فرضیات این پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۱: اعتبار هویت برند، از طریق اعتماد، با درک سودمندی خرید محصولات سفارشی برخط رابطه مثبت غیرمستقیم دارد.
فرضیه ۲: سادگی هویت برند، از طریق اعتماد، با درک سودمندی خرید محصولات سفارشی برخط رابطه مثبت غیرمستقیم دارد.
در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل مفهومی ارائه شده در شکل (۱)، مطابق پژوهش هانگ وی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) استفاده خواهد شد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای مستقل مدل شکل ۱، اعتبار هویت برند و سادگی هویت برند است و درک سودمندی خرید محصولات سفارشی برخط، متغیر وابسته و اعتماد مشتریان نیز متغیر میانجی است. این تحقیق از منظر هدف، هم بنیادی و هم کاربردی است. هدف تحقیق تبیین تاثیر هویت برند، درک سودمندی خرید، بر سفارشی‌سازی برخط و با میانجی اعتماد است. از طرفی این مطالعه تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود که به قصد توسعه دانش کاربردی در زمینه هویت برند، درک سودمندی خرید و سفارشی‌سازی برخط انجام می‌شود. از نظر گردآوری داده‌های موردنیاز، مطالعه حاضر را می‌توان تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی محسوب کرد که برای بررسی ویژگی‌های جامعه آماری مورد بررسی بکار می‌روند. قلمرو موضوعی این تحقیق، بررسی اعتبار و سادگی هویت برند، درک سودمندی خرید محصولات، سفارشی‌سازی برخط مشتریان و بررسی نقش میانجی اعتماد است. قلمرو مکانی تحقیق، مؤسسات و شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی کالاها و خدمات به‌صورت اینترنتی است و قلمرو زمانی تحقیق، سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ است. جامعه آماری در این پژوهش، کلیه خریداران فعال در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی هستند؛ با این وصف جامعه آماری نامحدود است. نمونه‌گیری از جامعه مذکور به‌صورت تصادفی انجام شده است. در محاسبه حجم نمونه از برآورد حداکثر احتیاطی تعداد ۳۵۰ نفر از خریداران برخط فروشگاه‌های اینترنتی استفاده شد. روش گردآوری داده‌های پژوهش به‌صورت توزیع پرسشنامه‌های برخط و فیزیکی است. در بحث بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که به این منظور کتب و مقالات منتشره در این حوزه (موجود در مجلات تخصصی و سایت‌های معتبر اینترنتی) مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. در آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این تحقیق، مردان، ۴۳ درصد (۱۶۸ نفر) از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند درحالی‌که ۵۷ درصد (۲۲۳ نفر) به زنان تعلق دارد. افراد با سطح تحصیلات کارشناسی و دکتری به ترتیب بیشترین (۵۴/۲ درصد) و کمترین (۰/۲ درصد) است. ۳۱/۷ و ۱۳/۶ درصد از حجم نمونه نیز به ترتیب به افراد با سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و کاردانی و پایین‌تر تعلق دارد. بیشترین و کمترین حجم نمونه به ترتیب به افراد شغل آزاد (۴۱/۹ درصد) و بیکار (۹ درصد) تعلق دارد. ۲۵/۳ و ۲۳/۸ درصد از حجم نمونه به ترتیب افراد در حال تحصیل و کارمند هستند. گروه‌های سنی ۳۰ الی ۳۹ سال و ۶۰ سال به بالا به ترتیب بیشترین (۲۴/۳ درصد) و کمترین (۱۵/۹ درصد) حجم نمونه را

¹ Hongwei et al.

به خود اختصاص داده‌اند. ۲۱/۲، ۲۰/۷ و ۱۷/۹ درصد از حجم نمونه نیز به ترتیب به گروه‌های سنی ۳۰ الی ۳۹ سال، زیر ۳۰ سال و ۴۰ الی ۴۹ سال تعلق دارد.

برای آزمون مدل این تحقیق، از مدل معادلات ساختاری مبنی بر واریانس با نرم‌افزار SmartPLS 3.2.9 استفاده شد. در این روش رویکرد دومرحله‌ای اتخاذ شد لذا ابتدا مدل اندازه‌گیری سازه‌ها (روایی و پایایی) موردسنجش قرار گرفت و در مرحله دوم مدل مفهومی تحقیق و فرضیه‌ها آزمون شدند.

بررسی کفایت حجم نمونه از ماتریس داده‌ها برای تحلیل عاملی استفاده شد. معناداری ماتریس، از طریق آزمون مربع کای دو بارتلت صورت گرفت. در آزمون بارتلت فرض صفر نشانه این است که متغیرها فقط با خودشان همبستگی دارند؛ رد این فرض حاکی از آن است که ماتریس همبستگی اطلاعات معناداری دارد و حداقل شرایط لازم برای انجام دادن تحلیل عاملی وجود دارد. با استفاده از آزمون کیسر - میر - اولکین نیز توانایی ارزیابی تحلیل عاملی برای سنجش اعتبار متغیر در اندازه‌گیری موضوع مورد نظر، صورت گرفت. (آزمون کفایت حجم نمونه). اگر معیار KMO، در این آزمون از ۰/۵ بالاتر باشد، این تحلیل برای سنجش اعتبار این متغیرها مناسب است. با این تفاسیر، یافته‌های آزمون KMO و بارتلت برای متغیرهای پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت

آزمون (کرویت) بارتلت		KMO	سازه‌ها
سطح معناداری	کای دو		
۰/۰۰۰۰۱	۶۰۳/۶۷	۰/۷۳۰	هویت برند
۰/۰۰۰۰۱	۳۳۳/۴۲	۰/۶۹۹	سادگی هویت
۰/۰۰۰۰۱	۷۴۹/۲۹	۰/۷۵۹	درک سودمندی خرید محصولات
۰/۰۰۰۰۱	۴۶۸/۲۶	۰/۶۹۱	اعتماد
۰/۰۰۰۰۱	۳۵۵۶/۹	۰/۸۰۶	کل پرسشنامه

در جدول ۱، ضرایب مسیر و آماره تی ارائه شده است. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، لذا این مسیر معنادار بوده و فرضیه مورد نظر به ترتیب در سطح خطای ۰/۰۵ و ۰/۰۱ مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج آزمون تی نیز مانند اثر میانجی با روش نمونه‌گیری متوالی مورد ارزیابی قرار گرفت، زیرا این روش برخلاف آزمون سوپل، به نرمال توزیع فراوانی داده‌ها نیاز ندارد اما توان آماری بالاتری نسبت به آزمون سوپل دارد.

جدول ۲. آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره‌ی تی	ضریب مسیر (β)	سازه		
			وابسته	میانجی	مستقل
تأیید	۴/۷۱۷	۰/۴۰۹	اعتماد مشتریان	-	اعتبار برند
تأیید	۵/۳۰۰	۰/۴۷۹	اعتماد مشتریان	-	سادگی برند
تأیید	۲/۶۱۳	۰/۲۵۳	درک سودمندی خرید	-	اعتبار برند
تأیید	۵/۰۳۶	۰/۴۵۷	درک سودمندی خرید	-	سادگی برند
تأیید	۲/۳۷۳	۰/۲۴۰	درک سودمندی خرید	-	اعتماد مشتریان
	۴/۱۴	۰/۰۹۸	درک سودمندی خرید	اعتماد مشتریان	اعتبار برند
	۶/۶۳		درک سودمندی خرید	اعتماد مشتریان	سادگی برند

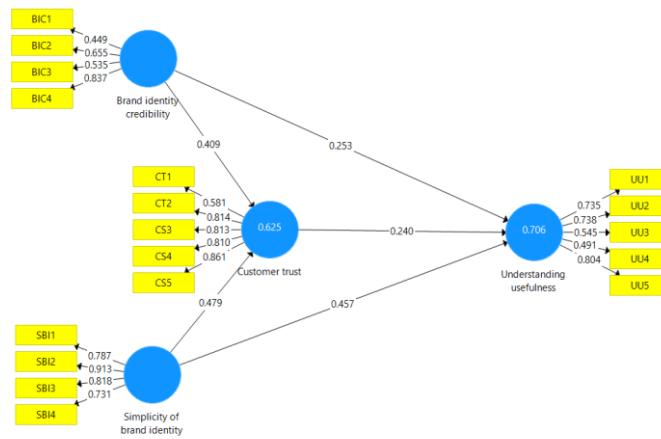
بررسی نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد اعتبار برند عاملی تاثیرگذار از نوع مثبت بر اعتماد مشتریان است ($t=4.717 \beta=0.409$)، همچنین سادگی برند نیز عاملی تاثیرگذار از جنس مثبت بر اعتماد مشتریان است ($t=5.300 \beta=0.479$). از سوی دیگر در سومین فرضیه اعتبار

برند عاملی تاثیرگذار بر درک سودمندی خرید بوده است ($t=2.613 \beta=0.253$). سادگی برند از سوی دیگر نیز بر درک سودمندی خرید عامل تاثیرگذار از جنس مثبت بوده است ($t=5.036 \beta=0.457$). پنجمین فرضیه نیز موید تاثیرگذاری مثبت و معنادار اعتماد مشتریان بر درک سودمندی خرید بوده است ($t=2.373 \beta=0.240$). از سوی دیگر برای بررسی نقش میانجی در این تحقیق از آزمون سوبل (رابطه ۱) استفاده شد. از این رو، اعتماد مشتریان در اثرگذاری اعتبار برند بر درک سودمندی خرید نقش میانجی داشته است ($t=4.14 \beta=0.098$). البته که اعتماد مشتریان در اثرگذاری سادگی برند بر درک سودمندی خرید نقش میانجی دارد ($t=6.63 \beta=0.218$).

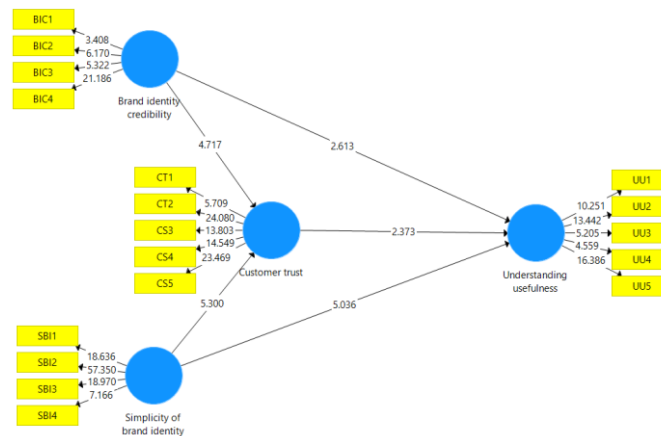
رابطه ۱:

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

شکل ۲ و ۳ مدل حداقل مربعات جزئی در حالت معناداری و ضریب مسیر استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل حداقل مربعات جزئی در حالت ضریب مسیر استاندارد



شکل ۳. مدل حداقل مربعات جزئی در حالت معناداری

جدول و شکل ۲، نتایج ارزیابی مدل ساختاری و روابط بین سازه‌های اعتبار برند، سادگی برند، اعتماد و درک سودمندی خرید را نشان می‌دهند. معیار اصلی در ارزیابی مدل ساختاری مبنی بر واریانس، ضریب تعیین (R^2) است که به مقدار واریانس تبیین شده سازه‌های برون‌زا اشاره دارد [۴۶] و هیچ معیار واحدی برای قضاوت درباره مقدار مناسب ضریب تعیین وجود ندارد و ممکن است بنا به حوزه مورد مطالعه و همچنین ماهیت مدل ساختاری، ارزیابی‌های مختلفی از آن صورت گیرد [۴۶]. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد ۰/۳۱۲ درصد تغییرات سازه رضایت شغلی، تحت تاثیر رفتار شهروندی سازمانی و معنویت در محیط کاری قرار دارد. شاخص Q^2 که نشان‌دهنده توانایی سازه‌ی برون‌زا در پیش‌بینی سازه درون‌زاست، یکی دیگر از معیارها برای قضاوت در مدل معادل ساختاری مبنی بر واریانس است و می‌بایست

بزرگتر از صفر باشد که مقادیر بدست آمده ضرایب Q^2 برای هر یک از سازه‌ها نشان‌دهنده‌ی توانایی مناسب مدل معادله ساختاری در پیش‌بینی است [۴۶، ۲۵].

جدول ۲. نتایج ارزیابی مدل ساختاری

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)	Q^2
اعتبار هویت برند	۰/۶۱۶	۰/۳۳
سادگی هویت برند	۰/۷۹۵	۰/۲۸
درک سودمندی خرید	۰/۷۰۶	۰/۲۹
اعتماد	۰/۶۲۵	۰/۳۵

برای ارزیابی مسیرهای مفروض (فرضیه‌ها) و خطای استاندارد، روش نمونه‌گیری مجدد با حجم نمونه ۱۸۵ نفر و ۵۰۰۰ تکرار انجام شد [۴۶، ۲۵].

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این مطالعه اعتبار هویت و سادگی هویت برند با نقش واسطه اعتماد مصرف‌کننده بر سودمندی درک‌شده از سفارشی‌سازی برخط بررسی شد. نتایج نشان داد اعتبار هویت برند تأثیرات غیرمستقیم قابل توجهی بر سودمندی درک‌شده از سفارشی‌سازی برخط با نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده دارد و سادگی هویت برند نیز تأثیرات غیرمستقیم قابل توجهی بر سودمندی درک‌شده از سفارشی‌سازی برخط از طریق اعتماد مصرف‌کننده دارد.

این مطالعه نقش مهم هویت برند را در بازتاب مصرف‌کننده به سفارشی‌سازی برخط نشان داده و به پیشینه حوزه شخصی‌سازی برخط سفارش‌ها کمک می‌کند. بر اساس نتایج، اثرات مثبت هویت برند بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها است؛ بنابراین، شواهد ارزشمندی را به مزایای فراوان ادعا شده (اما به ندرت ثابت شده) هویت برند و مدیریت هویت برند اضافه می‌کند (مانند باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). به علاوه، این تحقیق نشان می‌دهد که سفارشی‌سازی برخط ممکن است برای همه برندها به یک اندازه جذاب نباشد. برندهایی با هویت معتبر که منعکس‌کننده هویت مصرف‌کنندگان است، پاسخ‌های مطلوبی دریافت می‌کنند که به دلیل اعتماد بالاتر مصرف‌کننده به سفارشی‌سازی برخط است. اعتماد بالاتر مصرف‌کننده نیز از اعتبار و سادگی قوی‌تر برند ناشی می‌شود. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، اگرچه تحقیقات قبلی طیف گسترده‌ای از عوامل را در پاسخ مصرف‌کنندگان به سفارشی‌سازی برخط شناسایی کرده است، هیچ‌کدام نقش هویت برند را بررسی نکرده‌اند.

این تحقیق درباره دلایل تأثیر اعتبار هویت برند و سادگی هویت برند بر سودمندی درک‌شده، توضیحی جدید ارائه می‌کند. با این حال، غیر از اثرات غیرمستقیم اعتماد، اثر مستقیم قابل توجهی وجود نداشت. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که اعتبار و سادگی هویت برند بنا به دلایلی دیگر مانند هم‌افزایی یا خودسازگاری ناشی از برند، مستقیماً پاسخ‌های مطلوب مصرف‌کننده به سفارشی‌سازی برخط را افزایش نمی‌دهد. اگرچه اعتبار و سادگی هویت برند برای ارتباط مثبت با سودمندی درک‌شده از سفارشی‌سازی برخط بر اساس نظریه خودشکوفایی^۱ و نظریه خودسازگاری^۲ پیشنهاد شد، نتایج پژوهش از وجود روابط مستقیم پشتیبانی نمی‌کند. در واقع، این نتیجه خیلی تعجب‌آور نیست، زیرا خودشکوفایی یا اثر هماهنگ ناشی از اعتبار و سادگی هویت برند را می‌توان با انتخاب خود برند به دست آورد [۲۴]، بدون اینکه لزوماً از سفارشی‌سازی برخط برند استفاده شود. در این مطالعه یک متغیر میانجی مهم اعتماد مصرف‌کننده به سفارشی‌سازی برخط مورد بررسی قرار گرفت. این مکانیسم در اصل نشان‌دهنده وجود یک قدرت انگیزشی مهم در هویت قوی برند است. یعنی برندهایی که از نظر مصرف‌کنندگان دارای اعتبار هویتی قوی و سادگی هستند، منجر به اعتماد بالای مصرف‌کنندگان به برندهایی می‌شود که سفارشی‌سازی برخط را در دستور کار خود قرار داده‌اند. در نهایت، اعتماد منجر به درک سودمندی بالای سفارشی‌سازی برخط مصرف‌کنندگان می‌شود. این

^۱ self-enhancement theory

^۲ self-consistency theory

مطالعه نقش اصلی اعتماد در مدیریت سفارشی‌سازی برخط موفق را تأیید می‌کند. بدون افزایش اعتماد در سفارشی‌سازی برخط، هویت و سادگی برند درک‌شده مطلوب است اما به اندازه‌ای نیست که منجر به ارزیابی مثبت سفارشی‌سازی برخط مصرف‌کننده شود. اگرچه شرکت‌های بیشتری اکنون به مشتریان خود این فرصت را می‌دهند که محصولات خود را با سفارشی‌سازی برخط طراحی کنند، اما نرخ پذیرش این نوع خدمات هنوز نسبتاً پایین ولی در حال پیشرفت است، زیرا مشتریان باید با ویژگی‌های مختلف محصول سروکار داشته باشند و عملکردهای مختلف محصول را تخمین بزنند [۱۲،۳۶]. این مطالعه بینش جدیدی در مورد چگونگی ترویج پذیرش خدمات سفارشی‌سازی برخط می‌دهد. اولاً، این مقاله از نقش مرکزی اعتماد در پذیرش خدمات سفارشی‌سازی برخط مشتریان پشتیبانی می‌کند. مطالعات موجود نشان داده‌اند که ریسک درک‌شده مصرف‌کنندگان نقش منفی مهمی در سفارشی‌سازی برخط ایفا می‌کند [۱۲،۲۶،۳۶]. اعتماد مشتریان به سفارشی‌سازی برخط نه تنها مستقیماً به سودمندی درک‌شده آنها منجر می‌شود، بلکه تأثیر هویت برند بر سودمندی درک‌شده را نیز واسطه می‌کند. بنابراین، افزایش اعتماد مصرف‌کننده در ارتقای خدمات سفارشی‌سازی برخط مؤثرتر است. نقش مهم اعتماد نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید با داشتن امنیت بالا، حریم خصوصی مؤثر، خدمات قابل اعتماد، عملکردهای قابل اعتماد و سیستم‌های کاربرپسند با سفارشی‌سازی برخط خود، سعی در ایجاد روابط اعتماد با مشتریان داشته باشند. ثانیاً، یک برند معتبر و ساده می‌تواند پذیرش سفارشی‌سازی برخط مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. اثرات قابل توجه (غیرمستقیم) اعتبار و سادگی هویت برند بر سودمندی درک‌شده نشان می‌دهد که (الف) به راحتی مصرف‌کنندگان، سفارشی‌سازی برخط برای برندهایی با هویت برند قوی‌تر و با پایگاه بزرگتری از مشتریان را می‌پذیرند؛ (ب) هدف‌گذاری و ارتقای ابزار سفارشی‌سازی برخط باید بیشتر برای مصرف‌کنندگانی که هویت درک‌شده قوی‌تر و مطلوب‌تری نسبت به برند دارند، تنظیم شود. بنابراین، در حال حاضر برای شرکت‌ها اهمیت بیشتری دارد که موقعیت‌های بالا و تمایز برای ایجاد اعتبار هویت برند مشتریان هدف خود را مدنظر داشته باشند. اعتبار و سادگی هویت برند را می‌توان با پیام تبلیغاتی که با کیفیت محصول و خدمات سفارشی‌سازی برخط ارتباط برقرار می‌کند، توسعه داد و به دست آورد. برای مثال، یک مطالعه قبلی نشان می‌دهد که اعتبار برند را می‌توان با افزایش درک مصرف‌کننده از کیفیت خدمات افزایش داد [۲۱].

در انتهای این مقاله لازم است از راهنمایی‌های ارزشمند دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده که در تهیه این مقاله مرا یاری نمودند و همچنین از زحمات و راهنمایی‌های داوران محترم و مسئولین محترم فصلنامه مطالعات راهبردی مدیریت تشکر و قدردانی نمایم.

منابع

1. Beizai, & Saba. (2018). Customization and user behavior. *Dastavard*, 28(40), 51-42. [In Persian]
2. Klondi, Rah Chamani, & Abbasi. (2022). An explanatory model of the relationship between the organization's identity and brand identity on the efficiency of the organization's strategy in the biological industry. *Veterinary Research and Biological Products*. 38(45), 61-82. [In Persian] DOI: 10.22092/vj.2022.358961.1991
3. Meshbaki Esfahani Asghar, Khodami Sohila, & Moradi Hamid. (2012). Designing a model of overall perceived value of mass customized products based on theories related to the value of individual differentiation. *Management Research*. 15(4): 217-238. [In Persian]
4. Agustí-Juan, I., Jipa, A., & Habert, G. (2019). Environmental assessment of multi-functional building elements constructed with digital fabrication techniques. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 24, 1027-1039. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11367-018-1563-4>
5. Veloutsou, C., & Black, I. (2020). Creating and managing participative brand communities: The roles members perform. *Journal of Business Research*, 117, 873-885. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.032>.
6. Buonamici, F.; Carfagni, M.; Furferi, R.; Volpe, Y.; Governi, L. (2020) Generative design: An explorative study. *Comput. Aided. Des. Appl.* 18, 144–155. DOI: <https://doi.org/10.14733/cadaps.2021.144-155>
7. Caetano, I.; Santos, L.; Leitão, A. (2020) Computational design in architecture: Defining parametric, generative, and algorithmic design. *Front. Archit. Res.* 9, 287–300. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foar.2019.12.008>
8. Chung, T. S., Rust, R. T., & Wedel, M. (2009). My mobile music: An adaptive personalization system for digital audio players. *Marketing Science*, 28(1), 52–68. DOI: 10.1287/mksc.1080.0371
9. Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356. DOI:10.1108/03090561211202503
10. Coelho, P.S.; Rita, P.; Santos, Z.R. (2018) On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 101–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
11. Cohen, Y.; Faccio, M.; Pilati, F.; Yao, X. (2019) Design and management of digital manufacturing and assembly systems in the Industry 4.0 era. *Int. J. Adv. Manuf. Technol.* 105, 3565–3577. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00170-019-04595-0>
12. de Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., & Herrmann, A. (2015). Cross-national differences in uncertainty avoidance predict the effectiveness of mass customization across East Asia: A large-scale field investigation. *Marketing Letters*, 26(3), 309–320. DOI:10.1007/s11002-015-9356-z
13. de Jong, A., de Ruyter, K., & Lemmink, J. (2003). The adoption of information technology by selfmanaging service teams. *Journal of Service Research*, 6(2), 162–179. DOI:10.1177/1094670503257046
14. Dellaert, B. G. C., & Dabholkar, P. A. (2009). Increasing the attractiveness of mass customization: The role of complementary on-line services and range of options. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 43–70. DOI:10.2753/JEC1086-4415130302
15. Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237–249. DOI:10.1016/S1057-7408(07)70033-5
16. Efkolidis, N.; Minaoglou, P.; Aidinli, K.; Kyratsis, P. (2020) Computational design used for jewelry. In *Proceedings of the 10th International Symposium on Graphic Engineering and Design*, Novi Sad, Serbia, 12–14 November; pp. 531–536. DOI: <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p60>
17. Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The “I designed it myself” effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125–140. DOI:10.1287/mnsc.1090.1077
18. Fu, H.; Jia, R.; Gao, L.; Gong, M.; Zhao, B.; Maybank, S.; Tao, D. (2021) 3D-FUTURE: 3D Furniture Shape with TextURE. *Int. J. Comput. Vis.* 129, 3313–3337. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11263-021-01534-z>
19. Gupta, N., & Gupta, H. (2021). Promoting Brand Involvement through User Generated Content: Structured Abstract (No. 5389). *Easy Chair*. DOI: <https://easychair.org/publications/preprint/jLPN>
20. Hongwei He, Lloyd C. Harris, Weiyue Wang & Kamran Haider (2021) Brand identity and online self-customisation usefulness perception, *Journal of Marketing Management*, 32:13-14, 1308-1332, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1170720.
21. Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244–259. DOI:10.1016/j.tourman.2013.06.007
22. Khan, M. A., Mittal, S., West, S., & Wuest, T. (2018). Review on upgradability—A product lifetime extension strategy in the context of product service systems. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1154-1168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.329>
23. Kwok, T.H.; Ye, H.; Chen, Y.; Zhou, C.; Xu, W. (2017) Mass customization: Reuse of digital slicing for additive manufacturing. *J. Comput. Inf. Sci. Eng.* 17, 021009. DOI: <https://doi.org/10.1115/1.4034010>
24. Kyratsis, P., Manavis, A., & Davim, J. P. (Eds.). (2023). *Computational design and digital manufacturing*. Springer Nature.
25. Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58 (1), 317–344. DOI:10.1146/annurev.psych.58.110405.085658

26. Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553–572. DOI:10.1108/08876040210443418
27. Montalto, A.; Graziosi, S.; Bordegoni, M.; Di Landro, L. (2018) Combining aesthetics and engineering specifications for fashion-driven product design: A case study on spectacle frames. *Comput. Ind.* 95, 102–112. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compind.2017.12.003>
28. Moreau, C. P. (2011). Inviting the amateurs into the studio: Understanding how consumer engagement in product design creates value. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (3), 409–410. DOI:10.1111/j.1540-5885.2011.00813.x
29. Moreau, C. P., Bonney, L., & Herd, K. B. (2011). It's the thought (and the effort) that counts: How customizing for others differs from customizing for oneself. *Journal of Marketing*, 75(5), 120–133. DOI:10.1509/jmkg.75.5.120
30. Moreau, C. P., & Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self designed products. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806–819. DOI:10.1086/644612
31. Murshed, F., Nagpal, A., & Moosa, A. (2018). Self-customisation and attribute alignability: role of utilitarian versus hedonic consumption. *Journal of Research for Consumers*, (33), 83-115. http://www.jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_33/
32. Negri, E., Fumagalli, L., & Macchi, M. (2017). A review of the roles of digital twin in CPS-based production systems. *Procedia manufacturing*, 11, 939-948. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.198>
33. Oyserman, D. (2007). *Social identity and self-regulation*. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (Vol. 2, pp. 432–453). New York, NY: The Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2007-11239-018>
34. Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, proceduralreadiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250–260. DOI:10.1016/j.jcps.2009.05.008
35. Paritala, P.K.; Manchikatla, S.; Yarlagadda, P.K.D.V. (2017) Digital Manufacturing- Applications Past, Current, and Future Trends. *Procedia Eng.* 174, 982–991. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.250>
36. Park, J. K., Han, H., & Park, J. H. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, 66(12), 2552–2559. DOI:10.1016/j.jbusres.2013.05.048
37. Randall, T., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2007). Research note—User design of customized products. *Marketing Science*, 26(2), 268–280. DOI:10.1287/mksc.1050.0116
38. Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107–123. DOI:10.1177/1094670508324297
39. Rosen, R., Von Wichert, G., Lo, G., & Bettenhausen, K. D. (2015). About the importance of autonomy and digital twins for the future of manufacturing. *Ifac-papersonline*, 48(3), 567-572. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2015.06.141>
40. Shavitt, S., Torelli, C. J., & Wong, J. (2009). Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 261–266. DOI:10.1016/j.jcps.2009.05.009
41. Song, W., & Sakao, T. (2017). A customization-oriented framework for design of sustainable product/service system. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1672-1685. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.111>
42. Tao, F., Qi, Q., Liu, A., & Kusiak, A. (2018). Data-driven smart manufacturing. *Journal of Manufacturing Systems*, 48, 157-169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.111>
43. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. DOI:10.1086/321947
44. Tseng, M. M., Jiao, J., & Merchant, M. E. (2021). Design for mass customization. *CIRP Annals*, 45(1), 153-156. DOI:10.1049/cim2.12041
45. Tufarelli, M.; Cianfanelli, E. (2022) Generative Product Design Processes: Humans and Machines Towards a Symbiotic Balance. *Proc. Des. Soc.* 2, 1787–1794. DOI: <https://doi.org/10.1017/pds.2022.181>
46. Uludüz, Ç.; Aydin, Ç. (2022) Machine as the Designer of Generative Solutions in Chair Design. *J. Comput. Des.* 3, 81–104. DOI: <https://doi.org/10.53710/jcode.1070450>
47. Wang, X., Wang, Y., Tao, F., & Liu, A. (2021). New paradigm of data-driven smart customisation through digital twin. *Journal of Manufacturing Systems*, 58, 270-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2020.07.023>
48. Wilcox, K., & Song, S. (2011). Discrepant fluency in self-customization. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 729–740. DOI:10.1509/jmkr.48.4.729
49. Yu, H., Seo, I., & Choi, J. (2019). A study of critical factors affecting adoption of self-customisation service—focused on value-based adoption model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(sup1), S98-S113. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665822>