

سفارشی‌سازی و رفتار استفاده‌کننده

چکیده

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، مقاله‌هایی در زمینه‌های فرهنگ، هویت، دانش استفاده‌کننده، درک وی از سفارشی‌سازی و حساسیت مشتری به سفارشی‌سازی، به عنوان عواملی تأثیرگذار در محدوده رفتار استفاده‌کننده، مورد بررسی قرار گرفته است. هدف این نوشتار، ارائه شناختی مختصر از رفتار استفاده‌کننده و تأثیر آن در سفارشی‌سازی محصولات است. این بررسی، با این جمع‌بندی که شرکت‌ها می‌توانند با درک بهتر رفتار استفاده‌کننده و شناخت بیشتر آن‌ها، استراتژی‌های مناسب‌تری با توجه به گروه هدف خود پیاده‌سازی کنند، به پایان می‌رسد.

کلیدواژه‌ها

سفارشی‌سازی، رفتار استفاده‌کننده، حساسیت مشتری به سفارشی‌سازی

saba.beizaei@gmail.com

بازرگ پذیرش مقاله: ۶ ماه

مقاله
مروری

برای درک بهتر اهمیت رفتار استفاده‌کننده در سفارشی‌سازی، ابتدا باید شناخت کاملی از مفهوم آن داشت. گام اول در شناخت مفهوم سفارشی‌سازی، درک تفاوت آن با شخصی‌سازی^۱ است. در بعضی از مطالعات Customization که برگردان آن برابر با سفارشی‌سازی ست، به اشتباه شخصی‌سازی ترجمه شده است. درحالی‌که این دو، مقوله‌ای کاملاً متفاوت هستند. سفارشی‌سازی، یک فرایند کاربرمحور است که توسط کاربران انجام می‌شود. اما شخصی‌سازی توسط سیستم انجام می‌گیرد. در سفارشی‌سازی، اعمال تغییرات بر روی یک محصول، بر عهده کاربر است که بدین‌نحو کنترل بیشتری برای اعمال سلیقه و ترجیحات خود دارد. اما در شخصی‌سازی، سیستم براساس رفتارهای گذشته و مطالعات پیشین، محتوا را به کاربر ارائه می‌دهد که منجر به نتیجه منحصربه‌فرد بدون مداخله کاربر می‌شود. کمااینکه سفارشی‌سازی بر پایه مداخله و مشارکت کاربر در تهیه محتوای دلخواهش استوار است (Lee & Sundar, 2015). در مطالعات انجام شده در حوزه سفارشی‌سازی، کمتر به استفاده‌کننده و نیازهای او توجه شده است؛ باوجوداینکه این قضیه مقوله‌ای بسیار مهم در این رویکرد محسوب می‌شود. زیرا در جوامع پیچیده امروزی با تنوع نیازهای استفاده‌کنندگان، تشخیص و پیش‌بینی خواسته‌های آن‌ها بسیار سخت است. آن‌ها خواهان محصولات با قیمت پایین‌تر هستند به طوری که به علایق و سلیقه منحصربه‌فرد آن‌ها پاسخگو باشد. در این مقاله، ضمن آشنایی با مفهوم سفارشی‌سازی، تأثیرات متقابل طراحی محصولات سفارشی و رفتار استفاده‌کننده، مورد کنکاش و بررسی قرار می‌گیرد. با این آشنایی اولیه، در ادامه به بررسی دقیق‌تر هریک از این مفاهیم تأثیرگذار در محدوده رفتار استفاده‌کننده پرداخته می‌شود. برای یافتن مستندات مرتبط، در پایگاه‌های داده‌های اسکوپس^۲، گوگل اسکالر^۳، پروکوئست^۴، با استفاده از کلمات کلیدی و عبارات "Customization"، "Customer behavior & Customization"، "Culture & Customer behavior"، "Product Customization"، "Cultural Psychology & Customization" و "Consumer knowledge of Customization" در بازه زمانی اواسط آبان‌ماه تا اواخر آذرماه سال ۱۳۹۷ جستجو و تعداد ۶۸ مقاله یافت شد. برای انتخاب مقاله‌های مورد استفاده، ابتدا عناوین یافت شده توسط موتورهای جستجو از نظر ارتباط موضوعی بررسی شدند. پس از بررسی، مواردی که کاملتر از بقیه بودند به‌عنوان مرجع مورد استفاده، انتخاب شدند (۳۷ مقاله). در مرحله بعد، مقاله‌ها از نظر ارتباط چکیده با هدف مورد نظر ارزیابی و موارد منتخب به‌طور کامل مطالعه و نهایی شدند (۲۸ مقاله). مطالب جمع‌آوری شده در دو حیطه، «شناخت سفارشی‌سازی» و «شناخت رفتار استفاده‌کننده و عوامل تأثیرگذار بر آن» تقسیم‌بندی و خلاصه‌سازی شد. در صورت نیاز، مطالب توسط نگارنده مورد نقد و بررسی قرار گرفت.

شناخت سفارشی‌سازی

مفهوم سفارشی‌سازی

در لغت‌نامه بازاریابی، سفارشی‌سازی «روند ایجاد تغییرات در یک محصول یا خدمات است که آن‌ها را با نیازهای خاص هر یک از استفاده‌گران مطابق می‌سازد» (Aryana, 2013). در دنیای امروز، اهمیت مارکتینگ محصولات و خدمات، برای گروه هدف مشخصی از بازار و بسط آن به سفارشی‌سازی به‌عنوان راهی برای پاسخگویی به نیازهای تک‌تک کاربران مورد توجه قرار گرفته است. همان‌طور که در زمینه‌های مختلف محصولات و خدمات به وضوح دیده می‌شود^۵ (Puligadda, et al., 2010). از دیدگاه کاربر، سفارشی‌سازی به هر فرد این امکان را می‌دهد که محصولات را به‌گونه‌ای تغییر دهد که در مقایسه با محصولات موجود در بازار، بیشتر مطابق سلیقه و نیازهای او شود (Seoyeon & Sundar, 2015). این وعده اصلی سفارشی‌سازی است که نیازهای استفاده‌کننده، بهتر از یک پیشنهاد استاندارد، ارائه و رفع شوند. مرحله اول سفارشی‌سازی، نیازمند رابطه متقابل و تبادل (بین تولیدکننده و مصرف‌کننده) است. در سفارشی‌سازی برای تعیین انتخاب‌ها، کاربران می‌بایست تلاش بیشتری اعمال کرده و ارزیابی عمیقی از اولویت‌ها و ترجیحات شخصی خود، داشته باشند (Kang & Sundar, 2013). شرکت‌ها این نیازها و خواسته‌ها را بررسی کرده و محصول را آماده می‌کنند. در مرحله دوم، هر چه یک پیشنهاد سفارشی برای کاربر جذاب‌تر باشد، منجر به وفاداری مشتری می‌شود. سه معیار مهم در سفارشی‌سازی وجود دارد: (۱) باید برای مشتری کاملاً واضح باشد. (۲) به‌طور واضحی نشان کیفیت بالا باشد. (۳) مشتریان آن را سرمایه‌ای بدانند و بدان متعهد باشند (Coelho & Henseler, 2012). سفارشی‌سازی انبوه، نه تنها باعث انحصار طرح می‌شود بلکه مشارکت مشتری در خرید را از طریق طراحی مشارکتی و ویژگی‌های تعاملی افزایش می‌دهد (Park & Yoo, 2016). حس رابطه و تعلق خاطر، می‌تواند در خلال مشارکت فعال استفاده‌کننده در روند توسعه و پیکربندی به‌عنوان هم‌آفرینی^۶، تقویت شود. مشتری می‌تواند طی روند خرید و توسعه در جایگاه یک همراه طراح قرار گیرد (Fels, Falk & Schmitt, 2017). در نتیجه، محصولات سفارشی منجر به خشنودی بیشتر مصرف‌کننده می‌شوند.

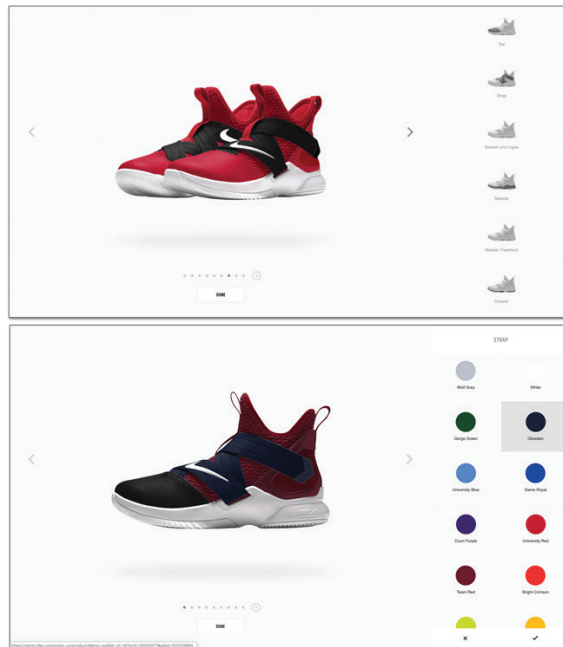
انواع سفارشی‌سازی

طبق تقسیم‌بندی پایین و گیلمور، سفارشی‌سازی به چهار مدل تقسیم می‌شود (نمودار ۱). در سفارشی‌سازی مشارکتی^۷، شرکت‌ها از طریق ارتباط مستقیم با استفاده‌کنندگان، گفتگو با هر نفر و شناسایی کامل نیازهای آن‌ها، خواسته‌های آن‌ها را به‌طور دقیق مشخص می‌کنند و محصول سفارشی به‌طور اختصاصی برای آن‌ها طراحی می‌شود (Gilmore & Pine, 2008). در واقع امروزه کمپانی‌های بزرگی چون نایکی^۸، لویی ویتان^۹، گوچی^{۱۰}، ری‌بن^{۱۱} و غیره، با فراهم کردن گزینه‌های مختلف در محصولات و انتخاب و تغییر آن‌ها توسط کاربر، به آن‌ها این امکان را می‌دهند تا در طراحی محصول مورد علاقه خود سهم باشند (نگارنده، تصاویر ۲۰۱). در سفارشی‌سازی شفاف^{۱۲}، محصولات و خدمات از طریق مشاهده رفتارهای مشتریان برای آن‌ها سفارشی‌سازی می‌شود؛ اما کارآیی محصول برای کاربران توضیح داده نمی‌شود و استفاده‌کنندگان به‌وضوح متوجه نمی‌شوند که محصول برای آن‌ها سفارشی‌سازی شده است (مانند کمپانی Chemstation) (تصویر ۳). سفارشی‌سازی تطبیق‌پذیر^{۱۳}، یک محصول استاندارد ولی قابل تغییر توسط استفاده‌کننده را، ارائه می‌دهد (تصویر ۴). و در سفارشی‌سازی تزئینی^{۱۴}، ظاهر محصول توسط هر استفاده‌کننده قابل تغییر است (مثلاً در بسته‌بندی و آراستن محصول (Gilmore & Pine, 1998) (تصویر ۵). سفارشی‌سازی تزئینی، بیان‌کننده انگیزه زیبایی‌شناسی کاربران است و به انعکاس هویت فرد کمک می‌کند و آن‌را به‌عنوان یک شکل از خود بیان می‌کند. زمانی‌که افراد در سفارشی‌سازی تزئینی شرکت می‌کنند، باید انتخاب خلاقانه انجام دهند (به‌عنوان مثال، طراحی و انتخاب رنگ). که نیازمند صرف وقت و انرژی روانی (ذهنی) بیشتری است. همچنین، این سرمایه‌گذاری انرژی باعث می‌شود تا مشتری با اضافه کردن تغییرات شخصی به محصول آن‌را به محصولی خاص و گران‌قیمت تبدیل کند. به‌این‌ترتیب، مالک به لحاظ احساسی به محصول وابسته می‌شود (Seoyeon & Sundar, 2015).

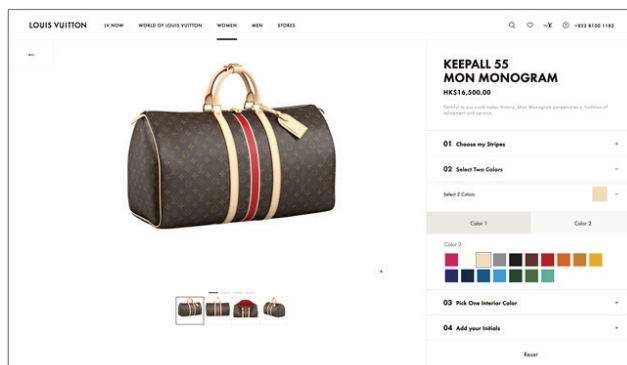
تغییر در محصول	زیاد	سفارشی سازی شفاف	سفارشی سازی مشارکتی
	کم	سفارشی سازی تطبیق پذیر	سفارشی سازی تزئینی
		کم	زیاد

تغییر در نمایش محصول

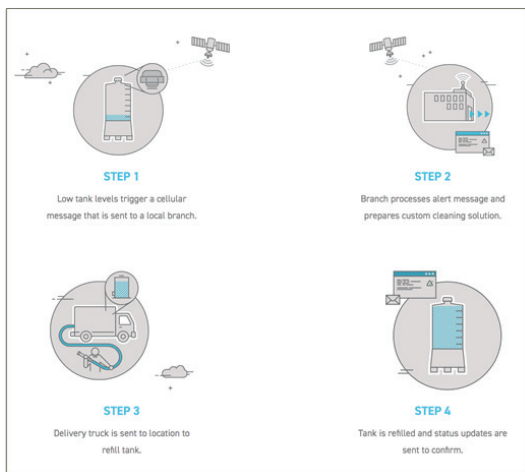
نوداردا. انواع سفارشی سازی از دیدگاه (Gilmore and Pine, ۱۹۹۸)



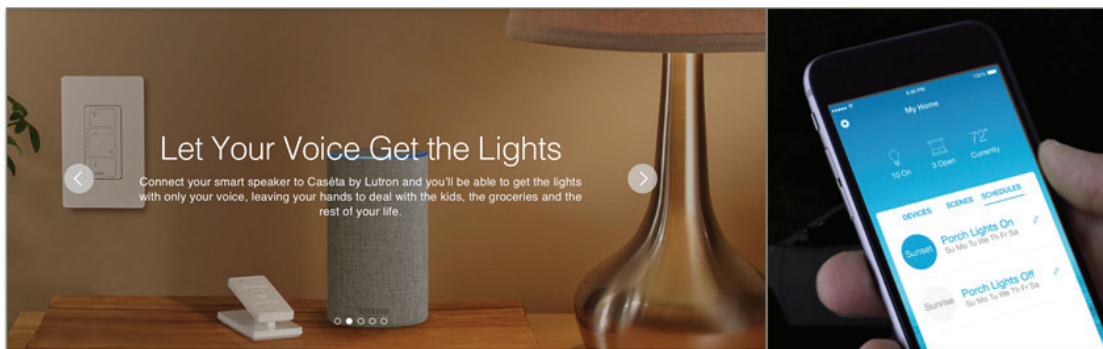
تصویر ۱. خدمات سفارشی سازی آنلاین برند Nike. مشتری با انتخاب هر بخش و تغییر رنگ آن، محصول را مطابق سلیقه خود تغییر می دهد. (www.nike.com/nike-by-you)



تصویر ۲. خدمات سفارشی سازی آنلاین برند Louis Vuitton. مشتری با انتخاب هر بخش و تغییر رنگ آن، محصول را مطابق با سلیقه خود تغییر می دهد. (hk.louisvuitton.com)



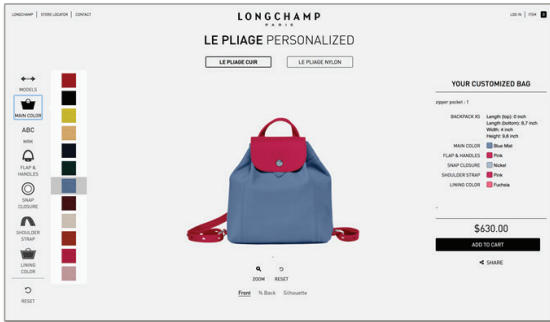
تصویر ۳. خدمات سفارشی سازی کیمپانی Chemstation. این کیمپانی نیازهای کاربران به مواد شوینده را آنالیز کرده و مواد شوینده متناسب با نیازهای آن ها را تولید می کند. الگوهای مصرف هر مشتری را با آنالیزها و کنترل های پی در پی مشخص کرده و در صورت اتمام منبع ذخیره هر کاربر، به صورت خودکار آن را پر می کند. (chemstation.com/about)



تصویر ۴. این کیمپانی با طراحی سیستم هایی، به استفاده کننده این امکان را می دهد که افکت های متنوعی برای تغییر حالت های روحی متفاوت، در خانه یا محل کار خود تجربه کند. (www.lutron.co)



تصویر ۵. سفارشی سازی بسته بندی عطرها Guerlain. انتخاب و تغییر رنگ و مدل بخش های مختلف آن. (www.guerlain.com)



تصویر ۶: خدمات سفارشی سازی آنلاین برند Longchamp. انتخاب رنگ از پالت ارائه شده، قسمت‌های مختلف کیف توسط کاربر. (us.longchamp.com/pliage/personalizer)

حساسیت مشتری به سفارشی‌سازی^{۱۱}

کسب و کارها برای پیاده‌سازی موفق استراتژی سفارشی‌سازی انبوه، باید چهار فاکتور را بررسی کنند: حساسیت سفارش مشتری، جوابدهی فرایند، محیط رقابتی و آمادگی سازمانی. از این تعداد، سه مورد مربوط به حوزه کسب و کار و محیط آن است و مورد اول به‌طور خاص به استفاده‌کننده اشاره دارد. سطح بالایی از نیازهای منحصربه‌فرد و یا فداکاری مشتری، باعث تولید سطح حساسیت بالایی از سفارشی‌سازی می‌شود. براساس این مفهوم، CCS حساسیت استفاده‌کننده به ترجیح دادن محصولات یا خدمات سفارشی است. این ترجیح براساس یک تمایل یا رغبتی داخلی و عمومی برای انتخاب محصولات سفارشی (هنگامی‌که مواردی برای انتخاب باشد) استوار است. عوامل متعددی همچون: خصوصیات اجتماعی-اقتصادی و جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های خارجی و محیطی، تولیدکننده یا اعتبار نام تجاری، قیمت و بازپرداخت و یا مزیت‌های مبادله که بر تصمیم‌گیری و رفتار استفاده‌کننده تأثیر می‌گذارند. CCS به یک میل زیربنایی اشاره دارد که می‌تواند در زمینه استفاده و خرید محصولات سفارشی، رفتار را تحت تأثیر قرار دهد. افراد خواهان نوآوری، بیشتر علاقه‌مند به محصولات سفارشی‌شده‌ای هستند که آن را به‌عنوان محصولات نوآورانه در ذهن خود می‌پندارند. در نتیجه، اینکه فرد تا چه اندازه تمایل خود برای یافتن محصولات جدید یا متفاوت را کم یا زیاد ارزیابی کند، می‌تواند بر میزان اهمیت سفارشی‌سازی برای آن مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (Guilbert & Donthu, 2006). برای اعمال CCS زمانی‌که شما سفارشی‌سازی بیشتری را پیشنهاد می‌دهید، مشتریان نیز باید آن را درک کرده و از آن حمایت کنند. CCS براساس دو فاکتور است: ۱) خاص بودن نیازهای مشتریان ۲) فداکاری مشتری. خاص بودن نیازهای مشتری، بسته بر نوع محصول پیشنهادی است. چرا که مشتریان بر این محصول سرمایه‌گذاری کرده‌اند و خواهان محصولی هستند که دقیقاً مطابق با نیازهای آن‌ها باشد. فداکاری مشتری به حد فاصل بین مزیت و امتیاز قابل قبول توسط مشتری و آن چیزی که در واقع توسط تهیه‌کنندگان بازار در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد، اشاره می‌کند (Hart, 1995).

تأثیر هویت بر سفارشی‌سازی

کاربران، نقش مهم طراح را در سفارشی‌سازی محصولات خودشان ایفا می‌کنند، اما این میل، ظاهراً از لحاظ فرهنگی مدیریت می‌شود. شاید یک بُعد مشترک در تنوع فرهنگی، مفهوم هویت باشد (Seoyeon & Sundar, 2015). در روان‌شناسی، هویت به توانایی فرد در تفکر و آگاهی خود از خود، گفته می‌شود. هویت یعنی «هر دسته‌بندی که مصرف‌کننده به دلخواه یا با طرق مختلف خود را بدان متعهد کند»^{۱۲} (Reed et al, 2012, p. 312). اموال فرد و عادات‌های مصرفی‌اش، به‌شدت بیان‌کننده هویت فردی اوست. افراد می‌توانند با خرید، مالکیت و استفاده از محصولات، به تقویت یک هویت تهدیدشده بپردازند و یا یک هویت سودمند یا

شناخت رفتار استفاده‌کننده و عوامل تأثیرگذار بر آن

موارد متعددی که در محدوده رفتار استفاده‌کننده قرار می‌گیرند و در این مقاله بررسی شدند، عبارت‌اند از: درک و دانش مصرف‌کننده، حساسیت مشتری به سفارشی‌سازی، هویت، فرهنگ و انواع خودها. که به اختصار به توضیح آن‌ها و تأثیر این عوامل بر سفارشی‌سازی محصول توسط کاربر پرداخته می‌شود.

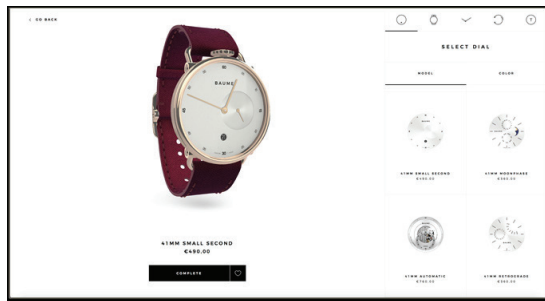
درک و دانش مصرف‌کننده

درک از سفارشی‌سازی نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌کنندگان، مشارکت در روند ایجاد یک محصول را درک می‌کنند (Zeithaml, 1988). در کل، درک مثبت از محصولات سفارشی (کیفیت بالا، انطباق مناسب و سبک‌های منحصربه‌فرد) در نهایت منجر به پیامدهای مثبتی مانند تصمیم‌گیری‌های خرید می‌شود؛ یعنی درک استفاده‌کننده از سفارشی‌سازی و دلبستگی به دارایی‌های فردی، که به‌طور مثبتی با تصمیم خرید کالاهای سفارشی در ارتباط است (Seo & Lang, 2018). تحقیقات، نشان داده است که دانش مصرف‌کنندگان در توضیح نگرش و رفتار آن‌ها مؤثر است. میزان تأثیر دانش مصرف‌کننده بر ترجیحات فردی بسیار مهم است. علاوه‌براین، دانش عینی (اطلاعات ذخیره شده دقیق) و دانش ذهنی (خود ارزیابی)، دو ساختار جداگانه هستند که در محتوا و اندازه‌گیری، شیوه جستجو و پردازش اطلاعات، پیشینه‌های منحصربه‌فرد و همچنین ارتباطاتشان، متفاوت هستند. دانش عینی، در واقع همان فرایند شناختی و یا نتیجه آن است و نشان‌دهنده تجمع فعالیت‌های شناختی فرد است و بر شیوه‌ای که افراد به جستجو و پردازش اطلاعات می‌پردازند، تأثیر می‌گذارد. چنین دانشی اغلب در تصمیم‌گیری توسط مصرف‌کنندگان با تجربه، کاربرد دارد (Puligadda, et al., 2010). دانش ذهنی یا خودارزیابی، درک مصرف‌کننده از آنچه می‌داند است، و مقیاسی است برای سنجش اعتمادبه‌نفس (Alba & Hutchinson, 2000). در تضاد با دانش عینی، دانش ذهنی، نشان‌دهنده حد اطمینان مصرف‌کننده از توانایی خویش برای تشخیص دادن و ارزیابی کردن اطلاعات ورودی است و ممکن است در جستجوی اطلاعات، کمک مستقیمی نداشته باشد، اما با افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به مهارت‌های ارزیابی خود، بر استراتژی جستجوی اطلاعات تأثیر می‌گذارد (Puligadda, et al., 2010). حتی اگر دانش ذهنی، نشان‌دهنده دانش واقعی درباره محصول نباشد، می‌توان با القای حس آگاهی به مصرف‌کنندگان، روی انگیزه آن‌ها تأثیر گذاشت. و این اطمینان، مشتریان را تشویق می‌کند تا بر مهارت‌های ارزیابی خود تکیه کنند (Alba & Hutchinson, 2000). این بدان معناست که، دانش ذهنی باید دلایل مصرف‌کنندگان را برای انتخاب گزینه‌های سفارشی‌سازی محصول افزایش دهد. یکی از راه‌های سفارشی‌سازی محصولات، ارائه گزینه‌های مختلف و امکان انتخاب آن‌ها توسط کاربران است. در واقع، در غیاب اعتماد کافی به ارزیابی‌ها، تنوع بیشتر در گزینه‌ها، به احتمال زیاد فقط موجب سردرگمی می‌شود. بنابراین، مصرف‌کنندگان مُردد (با دانش ذهنی پایین) بدون توجه به اینکه چه تعداد گزینه‌ای ارائه می‌شود، بعید به نظر می‌رسد قادر به تشخیص گزینه ترجیحی خود باشند. درحالی‌که مصرف‌کنندگان مطمئن (با دانش ذهنی بالا)، مسلماً باید احساس کنند که اگر گزینه‌های بیشتری ارائه شود، می‌توانند گزینه مورد نظر خود را مشخص کنند (Puligadda, et al., 2010). ولی کنترل بر انتخاب‌ها همیشه مطلوب نیست. برای مثال، تحقیقی نشان داده است که کاربرانی که ۲۴ نوع حق انتخاب برای محصولات داشتند، در مقایسه با افرادی که شش حق انتخاب داشتند، نه‌تنها نسبت به خرید خود راضی نبوده بلکه مشتاق به خرید هیچ‌چیز دیگری هم نبودند! (Kang & Sundar, 2013). به همین دلیل است که مشاهده می‌شود در سفارشی‌سازی به کمک کاربر، افراد ضمن مشارکت در فرایند طراحی محصول موردنظر خود، قادرند انتخاب‌های محدود ولی مؤثری داشته باشند (مثلاً انتخاب رنگ یا پارچه و غیره) (تصویر ۶).

به پیام‌هایی که بر ارتباط بین خود و گروه‌های‌شان تأکید دارند، داشته باشند (به‌عنوان مثال، سیگار کشیدن به معنای مردانگی)، در مقابل خاصیت مصرف محصول (سیگار نیکوتین بالا تولید می‌کند) قرار دارد (Kaiser et al., 2017). در نظریه هویت اجتماعی، به آگاهی یک فرد از عضویت در آن گروه و وابستگی احساسی به گروه، هویت اجتماعی گفته می‌شود. مطالعات متقابل فرهنگی نشان داده است که هویت اجتماعی در فرهنگ‌های شرقی ارزش بالاتری دارد^{۱۴} (Lee & Sundar, 2015). و افرادی که تأثیرپذیری آن‌ها از دیگران بالاتر است، تمایل بیشتری به سفارشی‌سازی تزیینی دارند. داشتن محصولات آپل، مثال بارزیست که افراد از طریق آن، یک تصویر مورد علاقه از خود را به دیگران نشان می‌دهند، هویت اجتماعی خود را تثبیت می‌کنند و هم‌زمان خود را از توده مردم متمایز می‌سازند. یک مطالعه بین‌المللی در یازده شهر سرتاسر جهان، نشان داد که کاربران، موبایل‌های خود را با کاورها، استیکرها و بندهای آویزان، سفارشی‌سازی می‌کنند، تا از این طریق استایل و هویت شخصی خود را به دیگران نشان دهند. جدا از اینکه ذات سفارشی‌سازی چه نتایجی در بردارد، عرضه ویژگی‌هایی که توسط کاربر قابل تغییر و دستکاری باشد، بی‌شک تجربه قوی‌تری را برای آن‌ها خلق می‌کند. کاربران بالقوه احساس کنترل و هویت بیشتری در حین سفارشی‌سازی تجربه می‌کنند (Marathe & Sundar, 2011). تحقیقات نشان می‌دهد که انتخاب محصولات جدید به شدت تحت تأثیر هویت اجتماعی افراد و هویت ایدئال‌گرای آن‌هاست تا خود واقعی‌شان. مطالعات نشان می‌دهد که وقتی افراد باور دارند که محصولات سفارشی با هویت آن‌ها در ارتباط است، نگرش و درک مثبتی نسبت به سفارشی‌سازی دارند (Seo & Lang, 2018).

۱. خود-تبلیغی^{۱۴}

یکی از استراتژی‌ها برای ارتقاء اعتمادبه‌نفس در مدیریت احساسات، خودتبلیغی است و زمانی بیشترین اهمیت را دارد که یک فرد نقاط قوت خود را مشخص می‌کند تا دیگران فکر کنند او دارای توانایی و مهارت‌های عمومی است. به‌ویژه، خود-تبلیغی شامل اعتمادبه‌نفس نسبت به دستاوردهای خود، بالیدن به استعداد و مهارت‌های شخصی و تلاش برای توسعه ویژگی‌های شخصی برای به‌دست آوردن موفقیت‌هاست. افراد دارای خودتبلیغی بالا، تمایل دارند دید افراد نسبت به خودشان را بهتر کنند و بنابراین شیوه‌های جذاب‌تری را برای ایجاد تأثیرگذاری بیشتر به دیگران انتخاب می‌کنند. این نشان می‌دهد که سفارشی‌سازی، بیشتر برای مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از خود-تبلیغی جذاب و کارآمد است. به احتمال زیاد، بیشتر محصولات سفارشی مرتبط با مد (پوشاک و آکسسوری‌ها) گزینه مناسبی برای مصرف‌کنندگان با خود-تبلیغی بالا در نظر گرفته می‌شود (Seo & Lang, 2018). برای اینکه افراد تجربه جدیدی داشته باشند، کمپانی‌ها به دنبال خلق محصولات و خدمات متفاوتی هستند. مانند برنامه‌هایی که باعث مشارکت بیشتر افراد می‌شوند^{۱۵}. برنامه‌های سفارشی‌سازی به کمک کاربر^{۱۶}، می‌توانند گزینه‌های مناسبی برای مصرف‌کنندگان با خود-تبلیغی بالا باشند (تصاویر ۷ و ۸).

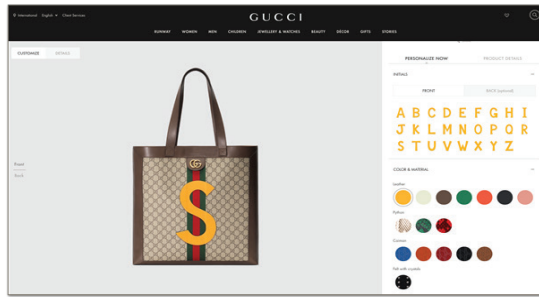
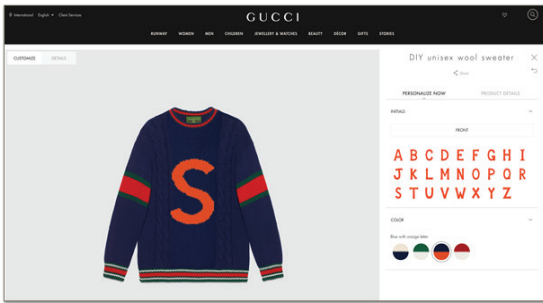


تصویر ۷- خدمات سفارشی‌سازی آنلاین برند Baumwatches. با مشارکت کاربر و انتخاب و تغییر قسمت‌های مخالف توسط وی، محصول مورد نظر مطابق سلیقه کاربر تولید می‌شود. (www.baumwatches.com)

آرامانی در خود ایجاد کنند. به‌طورکلی، معانی مبتنی بر هویت استفاده از محصول (به‌عنوان مثال، سیگار کشیدن به معنای مردانگی)، در مقابل خاصیت مصرف محصول (سیگار نیکوتین بالا تولید می‌کند) قرار دارد (Kaiser et al., 2017). در نظریه هویت اجتماعی، به آگاهی یک فرد از عضویت در آن گروه و وابستگی احساسی به گروه، هویت اجتماعی گفته می‌شود. مطالعات متقابل فرهنگی نشان داده است که هویت اجتماعی در فرهنگ‌های شرقی ارزش بالاتری دارد^{۱۴} (Lee & Sundar, 2015). و افرادی که تأثیرپذیری آن‌ها از دیگران بالاتر است، تمایل بیشتری به سفارشی‌سازی تزیینی دارند. داشتن محصولات آپل، مثال بارزیست که افراد از طریق آن، یک تصویر مورد علاقه از خود را به دیگران نشان می‌دهند، هویت اجتماعی خود را تثبیت می‌کنند و هم‌زمان خود را از توده مردم متمایز می‌سازند. یک مطالعه بین‌المللی در یازده شهر سرتاسر جهان، نشان داد که کاربران، موبایل‌های خود را با کاورها، استیکرها و بندهای آویزان، سفارشی‌سازی می‌کنند، تا از این طریق استایل و هویت شخصی خود را به دیگران نشان دهند. جدا از اینکه ذات سفارشی‌سازی چه نتایجی در بردارد، عرضه ویژگی‌هایی که توسط کاربر قابل تغییر و دستکاری باشد، بی‌شک تجربه قوی‌تری را برای آن‌ها خلق می‌کند. کاربران بالقوه احساس کنترل و هویت بیشتری در حین سفارشی‌سازی تجربه می‌کنند (Marathe & Sundar, 2011). تحقیقات نشان می‌دهد که انتخاب محصولات جدید به شدت تحت تأثیر هویت اجتماعی افراد و هویت ایدئال‌گرای آن‌هاست تا خود واقعی‌شان. مطالعات نشان می‌دهد که وقتی افراد باور دارند که محصولات سفارشی با هویت آن‌ها در ارتباط است، نگرش و درک مثبتی نسبت به سفارشی‌سازی دارند (Seo & Lang, 2018).

تأثیر فرهنگ بر سفارشی‌سازی

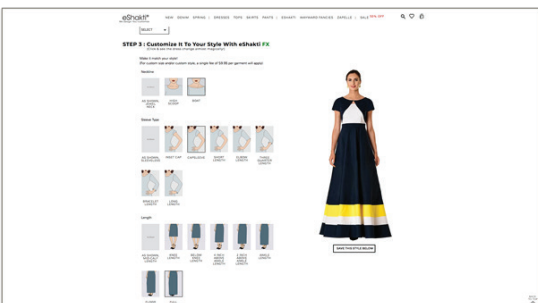
روانشناسان فرهنگی مدت‌ها استدلال کرده‌اند که تفاوت‌های سیستماتیک در هنجارها و باورها در میان گروه‌های مختلف اجتماعی با فرهنگ‌های متفاوت وجود دارد (Triandis, 1989). یک تمایز واضح در میان فرهنگ‌ها براساس ساختار فردگرایی-جمع‌گرایی است که نشان می‌دهد افرادی که در جوامع غربی مانند ایالات متحده زندگی می‌کنند، بیشتر فردگرا هستند و افرادی که در کشورهای آسیای شرقی مانند چین زندگی می‌کنند، بیشتر جمع‌گرا هستند. چنین تمایزهایی، بر مبنای دیدگاه‌های مختلف افراد نسبت به خود است: خود در فرهنگ‌های فردگرا به‌عنوان یک موجودیت مستقل تعریف می‌شود، و این افراد، احساس منحصربه‌فرد از جنبه مثبت آن را خواهند داشت (Cong & Sriram, 2013). داشتن اقلام تک و بی‌نظیر باعث می‌شود تا صاحبان این اقلام، احساس خاص بودن داشته باشند و از این طریق مانع تقلید سایر افراد از استایل شخصی خودشان شوند. در این راستا، محصولات سفارشی برای مصرف‌کنندگانی که دوست دارند بیشتر در معرض دید باشند، خوشایند خواهند بود و آن‌ها بیشتر تمایل دارند تا به‌صورت نمادین از محصولات سفارشی استفاده کنند. این مصرف‌کنندگان، در مقایسه با هم‌تاهای خود، تمایل به صرف زمان و هزینه بیشتری در روند خرید دارند (Cheema & Kaikati, 2010). بنابراین، افرادی که تمایل دارند خاص باشند بیشتر احتمال دارد که محصولات پوشاک سفارشی را خریداری کنند تا به شناسایی هویت آن‌ها کمک کند (Seo & Lang, 2018). درمقابل، خود در فرهنگ‌های جمع‌گرا، به‌عنوان یک موجودیت وابسته تعریف شده است. این دیدگاه‌های متنوع از خود دارای تأثیر سیستماتیک در جنبه‌های مختلف شناخت، احساسات و انگیزه است (Markus & Kitayama, 1991). با مقایسه روان‌شناسی فرهنگی و یافته‌های مرتبط با سفارشی‌سازی، محتمل‌ترین پیش‌بینی می‌گوید که مردم فرهنگ‌های شرقی، اولویت مشخصی را برای پیام‌های بسیار شخصی نمایش نمی‌دهند، زیرا در این فرهنگ‌ها افراد تشویق به هویت خود-در-جمع (به‌جای هویت منحصربه‌فرد خود) می‌شوند. درعوض، احتمال بیشتری می‌رود که آن‌ها رفتار مطلوب‌تری نسبت



تصویر ۸. خدمات سفارشی سازی آنلاین برند Gucci. با مشارکت کاربر و انتخاب و تغییر قسمت‌های مخالف توسط وی، محصول مورد نظر مطابق سلیقه کاربر تولید می‌شود. (www.gucci.com/us/en/ca/diy-c-diy)

۴. خود - انطباقی^{۲۰}

خود - انطباقی، «تطابق شناختی بین ویژگی‌های بیان‌کننده ارزش یک محصول معین (نام تجاری یا فروشگاه)، و خودپنداره^{۲۱} استفاده کننده است» (Sirgy et al., 1991, p. 363). خود-انطباقی واقعی، زمانی اتفاق می‌افتد که یک مصرف‌کننده، سعی می‌کند خود-پنداره واقعی خود را با یک محصول، برند یا فروشگاه مطابقت دهد. استفاده‌کنندگان ترجیح می‌دهند کالاهایی بخرند که معنی سمبلیک و ویژگی‌های بیان‌کننده ارزش آن‌ها (هویت)، مشابه با خود-پنداره‌شان است. تصورات هر استفاده‌کننده از یک برند، نشئت‌گرفته از ویژگی‌های مختلف فروشگاه از جمله جو فروشگاه، کیفیت محصول، قیمت، و تبلیغات است و هرچه تطابق میان این تصور و خود-پنداره استفاده‌کننده بیشتر باشد، نگرش مثبت او بیشتر می‌شود که در نتیجه بر رفتار وی تأثیر می‌گذارد^{۲۲} (Sirgy et al., 2000). خود-انطباقی واقعی و انطباق ایدئال هر دو در اولویت استفاده از یک برند و انگیزه خرید مؤثر هستند. از آنجایی که یک فرد ذاتاً، برای افزایش حس ارزش شخصی خود، انگیزه والاایی دارد؛ همواره برای دستیابی به خود-پنداره ایدئال خود تلاش می‌کند. بنابراین، استفاده‌کنندگان ممکن است وابستگی احساسی قوی‌تری نسبت به یک محصول سفارشی داشته باشند. مشتریانی که بین لباس سفارشی با خودپنداره ایدئال خود تطابق بیشتری یافتند، وابستگی بیشتری را به لباسی که سفارشی‌سازی کرده‌اند پیدا می‌کنند. با این حال، ارزش عملکردی یک محصول نیز حائز اهمیت است^{۲۳}. خود-پنداره ایدئال در هنگام مصرف محصولاتی که بیشتر در دید هستند، نقشی مهم ایفا می‌کند (مانند لباس سفارشی) (تصویر ۹). درحالی که خود-پنداره واقعی بر مصرف محصولات شخصی و خصوصی تأثیرگذار است (Park & Yoo, 2016).



تصویر ۹. خدمات سفارشی سازی آنلاین برند eShakti. با طراحی مدولار قسمت‌های مختلف لباس و مشارکت کاربر با انتخاب و تغییر قسمت‌های مختلف توسط وی، محصول مورد نظر مطابق سلیقه کاربر تولید می‌شود. (www.eshakti.com)

۲. خود- ابرازی^{۱۷}

این مفهوم، به « بیان صفات فردی» اشاره دارد و شامل « بیان اندیشه‌ها، ترجیحات و احساسات» است (Kim & Sherman, 2007, p. 1). تحقیقات نشان می‌دهند که مردم به‌طور مکرر با انتخاب و نشان دادن محصولات مورد علاقه‌شان، سعی در بیان خود دارند (Kim & Drolet, 2003). عصر رسانه‌های اجتماعی (مانند فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر، و غیره) شرایط مطلوب‌تر و بهینه‌تری را فراهم و مردم را ترغیب می‌کند تا به‌طور آزادانه به بیان خود بپردازند. این احتمال وجود دارد که تمایل به خود- ابرازی با درک سفارشی‌سازی ارتباط مستقیم داشته باشد. انتظار می‌رود که افراد با خود- ابرازی بالا، به آراستن خود با محصولات به‌روزی که ویژگی‌های متمایز آن‌ها را نشان می‌دهد، به‌شدت علاقه‌مند باشند. از آنجایی که محصولات سفارشی مرتبط با مد (پوشاک و آکسسوری‌ها) با توجه به خصوصیات مصرف‌کنندگان تولید می‌شوند، افرادی با خود- ابرازی قوی، از این محصولات به‌عنوان راهی برای عرضه خود استفاده می‌کنند (Seo & Lang, 2018). در واقع سفارشی‌سازی خود- بیانگر^{۱۸}، محصول را به نحوی تغییر می‌دهد که هویت فرد را بهتر ابراز کند. برای مثال کفش‌های ورزشی نایکی را می‌توان به نحوی سفارشی‌سازی کرد که بیانگر هویت آن فرد باشد. در نتیجه، وی باید اهداف هم‌راستا با محصول را بیشتر دنبال کند که مطابق با همان هویت فرد است و به دنبال آن کارایی آن فرد نیز افزایش می‌یابد (Kaiser et al., 2017) (تصویر ۱).

۳. خود-نظارتی^{۱۹}

خود-نظارتی، معرف درجه‌ای از کنترل و بررسی است که مردم در تطابق و ارائه خود با توجه به هنجارهای جامعه به‌کار می‌گیرند. گرایش اصلی نهفته در نظارت بر خود، مفهوم هدایت شدن توسط دیگران است، یا هنگامی که افراد تحت تأثیر دیگران و انتظاراتشان قرار می‌گیرند (Lee and Sundar, 2015). سطوح متفاوت خود-نظارتی می‌تواند تحت تأثیر گزینش محصولات و برندهایی قرار بگیرد که به‌طور عمده با معیارهای زیبایی بصری سنجیده می‌شوند. افراد دارای خود نظارتی عمیق‌تر، ارزش بیشتری برای ارائه ظاهری خود در جامعه قائل می‌شوند (Cass, 2001). پس، خود-نظارتی می‌تواند هدایت مثبتی برای درک سفارشی‌سازی محصولات باشد. استفاده‌کنندگان با خود-نظارتی بالا، اهمیت بیشتری به ظاهر فیزیکی خود می‌دهند. بنابراین، به احتمال بیشتر با انتخاب سفارشی‌سازی، از کمیابی و تمایز آن برای بهبود احساس ذاتی خود استفاده می‌کنند. هنگامی که محصولات ارائه‌شده نیازهای زیبایی‌شناختی مصرف‌کنندگان را در برمی‌گیرد، احتمال دارد که مصرف‌کنندگان با خود-نظارتی بالا، احساس کنند که این محصول فقط یک شیء نیست، بلکه تعمیمی از خودشان است (Seo & Lang, 2018).

فرایند شناخت استفاده‌کننده و درک نیازهای او، به‌قدری گسترده و پیچیده است که پوشش دادن به همهٔ مطالب مرتبط در این حوزه، آن هم در یک مقاله کار آسانی نیست. در مقاله حاضر، سعی شد تا با شناخت رفتار استفاده‌کننده از جنبه‌های مختلف و توضیح آن‌ها، ضمن بررسی تأثیر این عوامل بر سفارشی‌سازی محصول توسط کاربر، به راهنمایی در مسیر پر پیچ و خم شناخت نیازهای استفاده‌کننده دست یافت. شرکت‌ها می‌توانند با درک بهتر رفتار استفاده‌کننده و شناخت بیشتر آن‌ها، استراتژی‌های مناسب‌تری با توجه به گروه هدف خود پیاده‌سازی کنند. به‌عنوان مثال، هنگامی که آگاه باشند افرادی با خود-ابرازی قوی تمایل دارند محصولات به‌روزی که ویژگی‌های متمایز آن‌ها را نشان می‌دهد، داشته باشند. پس انتخاب درست گروه هدف و طراحی محصول به‌نحوی که این ویژگی را در آن افراد تقویت سازد، سودی دو جانبه به ارمغان می‌آورد. امروزه با گسترش خدمات آنلاین و تنوع نیازهای مشتری، استفاده از Co-design در خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. توجه به این نکته که ارائهٔ تنوع و گزینه‌های انتخابی در محصولات تا چه حد می‌تواند در گروه هدف تأثیرگذار باشد، از نظر نگارنده از اهمیت بالایی برخوردار است و انجام تحقیقات وسیع‌تر بر روی کاربران خصوصاً کاربران ایرانی می‌تواند پتانسیل بالایی را برای اجرای استراتژی‌های بهتر و متنوع‌تر در شرکت‌های مختلف ایجاد کند. اینکه فرد تا چه اندازه تمایل خود برای یافتن محصولات جدید یا متفاوت را کم یا زیاد ارزیابی کند، می‌تواند بر میزان اهمیت سفارشی‌سازی برای آن مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. مطابق با ارزیابی (Guilabert & Donthu, 2006) اگر مدیران و متخصصان از اهمیت حساسیت مشتری به سفارشی‌سازی مطلع باشند، آن‌ها قادر خواهند بود تا پتانسیل موفقیت استراتژی‌های سفارشی‌سازی در تجارت را، بهتر و دقیق‌تر پیش‌بینی و ارزیابی کنند.

پی‌نوشت‌ها

۱. Personalization
۲. Scopus
۳. Google Scholar
۴. Proquest

۵. مانند کامپیوترها (www.dell.com)، موتورسیکلت‌ها (www.vtx.honda.com)، اتومبیل‌ها (www.scion.com)، مواد شیمیایی خاص (www.chemstation.com)، شکلات‌ها (www.mymms.com)، استمپ‌های پستی (www.stamps.com) و پوشاک (www.spreadshirt.com) (همان منبع).

۶. Co-Creation
۷. Collaborative customization
۸. Transparent customization
۹. Adaptive customization
۱۰. Cosmetic customization
۱۱. CCS (Customer Customization Sensitivity)

۱۲. هویت شامل نقش (به عنوان مثال مادر، همسر، دختر)، کلاس‌های اجتماعی-اقتصادی (طبقه بالا، متوسط و پایین)، قومیت‌ها (آفریقایی-آمریکایی، آسیایی، کوبایی) خصایص (ورزشکار، هوشمند، کار سخت)، و حالت ذهنی (خوشحال، گرسنه، خسته) (Kaiser et al., 2017)

۱۳. اجتماعات فقط محدود به نقاط جغرافیایی نمی‌شوند بلکه شامل روابط خویشاوندی و یا نهادهای فیزیکی یا شبکه‌های اجتماعی آنلاین هم می‌شود (همان منبع).

۱۴. Self-promotion

۱۵. Co-design یا "سفارشی‌سازی به کمک کاربر" به مرحله‌ای از طراحی اشاره دارد که در آن کمیانی با مشارکت مشتری و از طریق سیستمی با کاربری ساده پاسخگوی نیازهای دقیق مشتری است (Ulrich et al., 2003). و این فرایند نیاز به درجه بالایی از مشارکت دارد که به کمک تکنولوژی و استفاده از نرم افزارهای کامپیوتری، استفاده‌گر قادر است محصولی منحصر به فرد را ایجاد کند که پس از سفارش برای وی تولید خواهد شد (Fiore, 2008).

۱۶. Co-design
۱۷. Self-expression
۱۸. Self-expressive customization
۱۹. Self-monitoring
۲۰. Self-congruity
۲۱. Self-concept

۲۲. در محیط آنلاین و مجازی، در میان مصرف کنندگانی که تطابق بیشتری میان شخصیت خود و فروشگاه آنلاین پیدا کردند، احتمال اینکه برای کاربران آن وبسایت، خوشایندتر و حرفه‌ای‌تر به نظر آید، محتوای نشان داده شده با نیازهایشان مرتبط تر باشد و استفاده از وبسایت آسان‌تر و روند پرداخت امن‌تر جلوه کند؛ بیشتر بوده است (Park& Yoo, 2016).

۲۳. زمانی که ویژگی‌های مورد انتظار استفاده کنندگان محصول قبل از خرید با ویژگی‌های که پس از استفاده از محصول مشاهده می‌کنند مطابقت داشته باشد، انطباق عملکردی رخ می‌دهد (Park& Yoo, 2016).

تصدیق و قدردانی

تصدیق می‌شود این مقاله مروری، برگرفته از بخش LR درس روش تحقیق مقطع کارشناسی ارشد رشته طراحی چاپ پارچه و لباس است که توسط جناب آقای دکتر محمد رزاقی در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۸-۹۷ ارائه شده است. در نگارش این مقاله، نویسنده از پیشنهاد موضوع مقاله، راهنمایی و نقدهای استاد محترم درس کمال تشکر را دارد.

- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Park, M. & Yoo, J. (2016). E-Mass customization: Effects of self-congruity and functional congruity on consumer responses. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(8), 1379-1394.
- Puligadda, S., Grewal, R., Rangaswamy, A. & Kardes, E.R. (2010). The role of idiosyncratic attribute evaluation in mass customization. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 369-380.
- Reed, A II., Forehand, M.R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 310-21.
- Seo, S. & Lang, Ch. (2018). Psychological antecedents to customized apparel purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 66-81.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- Ulrich, P. V., Anderson-Connell, L. J., & Wu, W. (2003). Consumer co-design of apparel for mass customization. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 398-412.
- Walsh, S. P. & White, K. M. (2007). Me, my mobile, and I: The role of self and prototypical identity influences in the prediction of mobile phone behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(10), 2405-2434.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Aryana, B. (2013). Exploring Design for Country-specific Customisation. Doctoral theses. NTNU.
- Cass, A.O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- Cheema, A. & Kaikati, M.A. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 365-553.
- Coelho, P.S. & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Cong, Li. & Sriram, K. (2013). I, Me, Mine or Us, We, Ours?: The Influence of Cultural Psychology on Web-Based Customization. *Media Psychology*, 16(3), 272-294.
- Fels, A., Falk, B. & Schmitt, R. (2017). User-driven Customization and Customer Loyalty: A Survey. *Procedia CIRP*, 60, 410-415.
- Fiore, A. M. (2008). The digital consumer: Valuable partner for product development and production. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J.II (1998). The four faces of mass customization: Harvard Business Review. *Journal of Product Innovation Management*, 15(2), 191-193.
- Guilbert, M. & Donthu, N. (2006). Mass customisation and consumer behaviour: the development of a scale to measure customer customisation sensitivity. *Int. J. of Mass Customisation*, 1(2/3), 166-175.
- Hart, C.W.L. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36 - 45.
- Kaiser, U., Schreier, M. & Janiszewski, Ch. (2017). The Self-Expressive Customization of a Product Can Improve Your Performance. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 816-831.
- Kang, H. & Sundar, S. Sh. (2013). Depleted egos and affirmed selves: The two faces of customization. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2273-2280.
- Kim, H.S. & Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: a cultural analysis of variety-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373-382.
- Kim, H.S. & Sherman, D.K. (2007). Express yourself: culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 1-11.
- Lee, S. & Sundar S.Sh. (2015). Cosmetic Customization of Mobile Phones: Cultural Antecedents, Psychological Correlates. *Media Psychology*, 18(1), 1-23.
- Marathe, S. & Sundar, S. Sh. (2011). What drives customization? Control or identity?. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 781-790.