

ارائه مدل تأثیر دیدگاه مصرف کننده بر ارزش کلی درک شده محصولات سفارشی سازی شده انبوه

حمید مرادی***

سهیلا خدای***

دکتر اصغر مشبکی*

چکیده

تحقیقات نشان داده است که سفارشی‌سازی انبوه ارزش بیشتری را به مشتری ارائه می‌نماید. در این راستا، این مقاله به دنبال پاسخگویی به این سوال است که چگونه دیدگاه مصرف کننده نسبت به ارزش محصولات سفارشی سازی شده انبوه بر ارزش کلی درک شده این محصولات اثر می‌گذارد. ارزش محصولات سفارشی سازی شده انبوه از دیدگاه مصرف کننده در سه بعد منعکس می‌شود که عبارتند از: ارزش مفید بودن، ارزش تفاوت‌های فردی و ارزش خود معنی دار کردن. در این تحقیق تفاوت‌های فردی مؤثر را در قالب نیاز به بهینه‌سازی، تمرکز بر زیبایی محصول و نیاز به منحصر به فرد بودن بیان نموده ایم. در این ارتباط مدل مفهومی بر اساس تئوری مشارکت، تئوری وظیفه‌ای نگرشها و تئوریهای مطلوبیت منحصر به فرد بودن ارائه و آزمون شده است. این تحقیق توسعه‌ای -پیمایشی بوده و در آن دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه‌های تهران و تربیت مدرس مورد سوال قرار گرفتند. به طور کلی اطلاعات بدست آمده از پاسخها در غالب مدل مفهومی رابطه میان سه بعد ارزش محصولات سفارشی سازی شده انبوه از دیدگاه مصرف کننده و ارزش کلی درک شده این محصولات را تایید می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی: سفارشی سازی انبوه، تمایزات فردی، ارزش درک شده از محصول سفارشی سازی شده

مقدمه

سفارشی سازی انبوه ارائه محصول به مشتری است به گونه ای که مشتری شخصاً بتواند عناصر اساسی مربوط به محصول و آرایش آن را درون مجموع مدل‌های انتخابی که از قبل تحت این برند یا نام تجاری تعریف شده است، اصلاح و یا تعدیل نماید. بنابراین

* دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

** نویسنده مسئول - دانشجوی دکترای بازاریابی بین الملل دانشگاه تربیت مدرس

*** کارشناس ارشد مهندسی صنایع

سفارشی‌سازی از شخصی سازی بر اساس نوع مشارکت مشتری متمایز می شود. در شخصی سازی انبوه شرکت پیشنهادات محصولاتش را یا بر اساس خریدهای گذشته مشتری (شخصی سازی درونی) و یا بر اساس اطلاعاتی که از ترجیحات آنان جمع آوری کرده است (شخصی سازی برونی) ارائه می دهد (Fan & Poole, 2006).

اما سفارشی سازی انبوه مستلزم اصلاح محصول توسط خود مشتری است. در این روش شرکت تعامل میان شیء و فرد را در فاز مشارکت در طراحی مشخص می نماید. بنابراین مشتری نقش فعالتری را در طراحی محصولات ایفا می نماید (Kaplan & Haenlein, 2006).

فرض اساسی ایده سفارشی سازی انبوه چه در عمل و چه در پروژه‌های تحقیقاتی، خلق ارزش برای مصرف کننده است. با این وجود ارزیابی کاربردی از این فرضیه به ندرت انجام شده است (Addis & Morris, 2001). تا جاییکه زیپ کین (Zipkin, 2001) نسبت به اعتبار این فرضیه اظهار شک می نماید. از نظر ما نبود برنامه اصولی در این زمینه این عدم اطمینانها را تأیید می کند. به همین دلیل در مقاله حاضر از برخی از مطالعات انجام شده در زمینه ارزش درک شده محصولات سفارشی سازی شده انبوه کمک گرفته شده است تا به این سوال پاسخ دهیم که چگونه دیدگاه مصرف کننده نسبت به ارزش محصولات سفارشی سازی شده انبوه بر ارزش کلی درک شده این محصولات اثر می گذارد. از دیدگاه مبتنی بر پیش بینی در تئوریهای مربوط به ارزش، ارزش محصول منطبق بر ارزش پیش بینی شده است. در این مقاله ما این تفکر آرنولد را دنبال می نماییم. پرایس و زین خال بیان می دارند که سه منبع تعیین ارزش در این رویکرد در ارتباط با محصولات سفارشی سازی شده انبوه وجود دارند که عبارتند از: ارزش مفید بودن، ارزش تفاوت‌های فردی و ارزش خودمعنی دار کردن. هدف این مقاله بررسی چگونگی تأثیر این سه بعد ارزش محصول سفارشی سازی شده از دیدگاه مصرف کننده بر ارزش کلی درک شده از سفارشی سازی انبوه محصولات است. در این تحقیق تفاوت‌های فردی موثر را در غالب نیاز به بهینه سازی، تمرکز بر زیبایی محصول و نیاز به منحصر به فرد بودن بیان نموده ایم. در این ارتباط مدل مفهومی بر اساس تئوری مشارکت، تئوری وظیفه ای نگرشها و تئوریهای مطلوبیت منحصر به فرد بودن ارائه و آزمون شده است.

تئوریهای ارزش:

ارزش با استفاده از رویکرد دوگانه شناسایی شده است. اولین رویکرد، مربوط به ارزش کل به عنوان قضاوت ارزیابی مبتنی بر پیش‌بینی، ناشی از مقایسه میان مزایا و کمبودهای مربوط به خرید یک محصول می‌شود. این قضاوت بر پایه عملیات فرایندی مقایسه در دو سطح است درون محصول و بین محصولی. رویکرد دوم یک محصول از مکتب تجربی تفکر مربوط به ارزش مشتری است که بر اساس تجربه مصرف کننده می‌باشد. در آن دیدگاه، ارزش درک می‌شود ولی نه به عنوان ویژگی شی و نه به عنوان مشخصه فردی بلکه به عنوان نتیجه تعامل آنها (Franke & Schreier, 2006).

ارزش کلی درک شده از سفارشی سازی انبوه:

ارزش کلی درک شده از سفارشی سازی انبوه به عنوان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سفارشی سازی شده نسبت به محصولات استاندارد، تعریف شده است (Schreier, 2006) از آنجایی که سرمایه‌گذاری در ارتباط با توسعه چنین محصولاتی الزامی است اولین سوالی که برای مدیران بایستی توجیه کننده باشد این است که آیا مشتریان متمایل و آماده پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سفارشی سازی شده هستند. **مطلوبیت ارائه محصولات شخصی سازی شده:**

کالاهای سفارشی سازی شده انبوه به مشتریان در جهت شناسایی ترکیب ویژگیهای محصول که نهایتاً هم کاربرد مربوط به عملکرد و هم مزیت‌های نمادین مربوط به ظاهر محصول را شکل می‌دهد، کمک می‌نمایند. با شناسایی آرایشهای مختلف محصول بر اساس ویژگیهای مشتریان می‌توانند، ترکیبهای نهایی محصول را به انتظاراتشان از کاربرد مربوط به عملکرد و مزیت‌های نمادین محصول نزدیک نمایند. برخی از برنامه‌های سفارشی‌سازی انبوه تنها متمرکز بر یکی از جنبه‌ها یعنی سفارشی‌سازی ویژگیهای مربوط به عملکرد یا ویژگیهای مربوط به ظاهر هستند. برخی دیگر از برنامه‌های سفارشی‌سازی انبوه به مشتریان در هر دو جنبه، اجازه سفارشی سازی می‌دهند. از طریق مجاز ساختن مشتریان در جهت شناسایی ویژگیهای مربوط به عملکرد و ظاهر، محصولات سفارشی سازی شده انبوهی ارائه خواهد شد که ارتباط نزدیکی با تمایلات شخصی از هر دو جنبه دارد (Franke & Piller, 2003; Franke & Piller, 2004).

اجزای ارزش محصول سفارشی سازی شده انبوه:

از دیدگاه مبتنی بر پیش‌بینی ، ارزش محصول منطبق بر ارزش پیش‌بینی شده است. در این مقاله ما این تفکر آرنولد را دنبال می‌نماییم. پرایس و زین خال بیان می‌دارند که سه منبع تعیین ارزش در این رویکرد در ارتباط با محصولات سفارشی‌سازی شده انبوه وجود دارند که عبارتند از: ارزش مفید بودن، ارزش تفاوت‌های فردی و ارزش خودمعنی‌دار کردن. هدف این مقاله بررسی چگونگی تأثیر این سه بعد ارزش محصول سفارشی‌سازی شده بر ارزش کلی درک شده از سفارشی‌سازی انبوه محصولات است. در ادامه به توضیح جزئیات این سه منبع ارزش پرداخته می‌شود (Piller, Frank, 2003).

۱. ارزش مفید بودن:

در مطالعات سفارشی‌سازی انبوه محصولات ، تمرکز بر ارزش مفید بودن بیشتر در ارتباط با مزیت‌های وظیفه‌ای اشرایر (۲۰۰۶) ست. این ارزش مفید بودن می‌تواند به عنوان تواناسازی مشتریان در مالکیت محصولاتی که در ارتباط نزدیک با چیزی که آنها می‌خواستند ، تعریف شود (Dellaert et al, 2005).

۲. ارزش تفاوت‌های فردی:

ادبیات مربوط به روانشناسی اجتماعی و تحقیقات مشتری سه جنبه ارزش تفاوت‌های فردی را شناسایی نموده‌اند که عبارتند از: نیاز به بهینه‌سازی (NFO) ، تمرکز بر زیبایی محصول (CVPA) و نیاز به منحصر به فرد بودن (CNFU) که ممکن است به ترتیب مربوط به جنبه‌های ترجیحی وظیفه‌ای، زیبایی و نمادین محصولات مربوط باشند. نیاز به بهینه‌سازی (NFO)^۱:

مشتریان بر حسب درجه‌ای که برای بهینه‌سازی ستاده‌های مورد نظر تصمیماتشان تلاش می‌نمایند متفاوت هستند (Aurelie et al, 2008). نیاز به بهینه‌سازی را به عنوان گرایش و تلاش فردی در جهت حداکثر ساختن ستاده‌های مورد هدف رخدادها تعریف می‌نماید. NFO بر رفتار مربوط به مصرف تأثیر می‌گذارد. در موقعیت‌های مصرفی، تلاش بالای NFO مشتریان برای بهینه‌سازی ستاده تصمیمات مصرفی با تمرکز بر مزایای کاربردی محصولات انجام می‌شود. بنابراین مزیت‌های وظیفه‌ای محصولات نظیر چگونگی

^۱ - Need for Optimization

اجرای بهینه آنها (نظیر انطباق ساده ارتفاع صندلی) مهمترین چیز برای مشتریان با NFO بالا نسبت به مزیت‌های نمادین (نظیر تصویر صندلی) است. سازه NFO بیشتر مرتبط با زمینه سفارشی سازی انبوه به خاطر فشار گرایش روانشناختی مشتریان با NFO بالا در جهت تجربه طبقه وسیعی از انتخاب‌های محصول در بازار انبوه است. اسشوارتز ۲۰۰۴ (Schwartz, 2004) بحث می نماید که به منظور ایجاد رضایت از ستاده تصمیم مصرفی ، مشتریان با NFO بالا بایستی به این باور برسند که آنها تمامی گزینه‌های محصولات در دسترس را امتحان و آزمایش نموده‌اند. برعکس، مشتریان با NFO پایین گرایش به رضایت یا پذیرش ستاده‌ها بر اساس رضایتشان از انتظارات ثابت دارند که می تواند بر حسب گزینه‌های ارزیابی شده یا نشده باشند. برای مشتریان NFO بالا، نیاز به ارزیابی هر گزینه بازار ممکن است سبب استرس و تضعیف روانی شود. با مجاز ساختن مشتریان در جهت شناسایی ترتیبات ویژگی محصول، محصولات سفارشی سازی شده انبوه امکان بهینه سازی مزایای کاربردی محصول را بدون نیاز به آزمایش گزینه‌های بازار فراهم می آورند.

تمرکز بر زیبایی محصول (CVPA)^۱!

کالاهای سفارشی سازی شده انبوه به مشتریان فرصت طراحی محصول بر اساس زیبایی شناسی مشتری فراهم می آورد. کیفیت زیبایی محصول منبع ارزش مشتریان است. بلوچ و دیگران پیشنهاد می نمایند که مشتریان بر حسب درجه اهمیت زیبایی محصول متفاوت هستند و این تمایزات بر نگرش طبقه محصول موثر است. این تمایزات در درون مفهوم تمرکز بر زیبایی محصول (CVPA) گردآوری شده‌اند. CVPA به عنوان میزان اهمیت زیبایی برای مشتری خاص در ارتباط با محصولات است. مشتریان با CVPA بالا بر تمایز بر طراحی ارجح می نهند ، آنها بر فراست شناسایی طراحی عالی تأکید می نمایند و به سمت محصولات با عناصر طراحی خوشایندشان حرکت می نمایند. با ارائه کنترل بر عناصر طراحی فراهم شده توسط کالاهای سفارشی سازی شده انبوه ، می توان انتظار سبک شناسی خاصی در جهت تلاش به سمت محصولات سفارشی سازی شده انبوه داشت (Bloch et al, 2003).

^۱ - Centrality of Visual Product Aesthetic

نیاز مشتری برای منحصر به فرد بودن (CNFU)^۱:

مشتریان یا حداقل برخی از مشتریان از کالاها استفاده می‌نمایند تا جنبه‌های منحصر به فرد بودن خودشان را ارائه نمایند (Bloch et al, 2003). از طریق مجاز ساختن مشتریان در جهت شناسایی جنبه‌های وظیفه‌ای و سبک‌شناسانه محصول، ویژگی‌های نمادین محصول نیز بایستی اصلاح شوند. تغییر ویژگی‌های نمادین کالاهای سفارشی‌سازی شده انبوه، کاربردی برای مشتریانی که تمایل به ارائه جنبه‌های منحصر به فرد شخصیت خودشان از طریق محصولات و کالاها دارند، ارائه می‌نماید. استفاده از کالاها برای ارائه ویژگی منحصر به فرد بودن دارای ارزش مشخصی است زیرا که نیاز منحصر به فرد بودن همراه با کاهش ریسک تاوانهای اجتماعی جدی ارضا می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که افراد در ارتباط با نیاز منحصر به فرد بودن متمایز هستند. اخیراً محققان رفتار مصرف‌کننده مفاهیمی از تحقیقات منحصر به فرد بودن بکار برده‌اند که چگونگی این مسأله را که انگیزش منحصر به فرد بودن در پاسخهای مشتری هویدا می‌شود را بیان می‌دارد. تفاوت درجه ای که کالای مشتری به عنوان ابزار بیان منحصر به فرد بودن بکار می‌رود، در مفهوم نیاز به منحصر به فرد بودن گردآوری شده است. (CNFU) به عنوان جستجوی فردی تفاوتها در ارتباط با دیگران که از طریق جذب، بکارگیری ترتیبات (آرایشهای محصول مشتری به منظور توسعه و ارتقای شخصیت فردی و هویت اجتماعی انجام می‌شود، تعریف شده است. فراهم آوردن امکان اصلاح ویژگیها در کالاهای سفارشی‌سازی شده انبوه باعث اثرگذاری بر معنای اجتماعی محصول می‌شود که در نتیجه آن می‌توان انتظار تفاوتهای فردی در CNFU را در جهت تشریح ارزش متفاوت درک شده از کالاهای سفارشی‌سازی شده انبوه داشت.

مشتری به عنوان تولید کننده فعال ارزش:

مطالعات روی ادراک مشتری از ارزش کالاهای سفارشی شده انبوه مستلزم مفهوم مشتریان به عنوان عاملهای فعال در تولید ارزش محصول هستند. در اینجا، تولید ارزش فعال به هر فعالیتی از مشتری قبل، در خلال و بعد از مبادله که کاربردی را اضافه یا معنایی را در کالاهای مشتری می‌گنجاند، برمی‌گردد. ارزش کاربردی می‌تواند از طریق

^۱ - Consumer Need for Uniqueness

بهبود عملکرد محصول توسط مشتری از طریق ارتقای اجزای مشخص رخ دهد. برای نمونه ، ارزش کاربردی دوربینهای دیجیتالی می تواند از طریق افزودن یک کارت حافظه بلندمدت تر افزایش یابد. ارزش نمادین می تواند از طریق اصلاح ظواهر محصول یا ضاممش توسط مشتری افزایش یابد. با تعریف برنامه های سفارشی سازی انبوه می توان به مشتریان در جهت مشارکت در طراحی و ترتیبات محصول اجازه داد که این فعالیتها از نوع فعالیتها تولید ارزش هستند که قبل از خرید محصول رخ می دهند. با مروری بر مطالعات منتخب از تحقیقات رفتار مصرف کننده و بازاریابی می توان بیان نمود که اکثر مطالعات بر روی فعالیتها تولید ارزش مشتری در هنگام بعد از کسب محصول انجام شده اند. با این وجود اخیراً محققان به تولید ارزش به صورت مشترک ، توجه می نمایند. این مساله بیشتر به خاطر این حقیقت است که اخیراً محققان و متخصصان بازاریابی تشخیص داده اند که مشارکت مشتری در فرایند تولید ارزش مرز بعدی در اثربخشی رقابتی است (Tian et al, 2001).

این ایده که "مشتریان در فعالیتها متفاوت تولید ارزش بعد از کسب محصول درگیر می شوند" دارای تاریخچه بلندی از مطالعات تحقیق مشتری است. به طور مثال، تشریفات مصرفی خاص نظیر تشریفات نمایشی، حفظ ، تشریفات نگهداری و مبادله ای نظیر فرایندهای مفهوم سازی حکایی به دارایی مشتری ارزش می افزاید. تشریفات مصرف شامل چیزهایی است که چگونگی نمایش محصول در خانه و چگونگی کسب محصول و چگونگی مراقبت از محصول را نشان می دهد. مفهوم سازی حکایی یک فرایند فرهنگی-اجتماعی است که از طریق آن مشتری داستانهای تفسیری را در ارتباط با دارائیهها و تجربیات مصرفی اش ایجاد و تسهیم می نماید. هم تشریفات مصرفی و هم سازه های حکایی ارزشی را از طریق مبادله فعال و مستمر میان مشتریان و کالاها ایجاد می نماید. از آن جایی که مشارکت در برنامه سفارشی سازی انبوه در زمان و فضای مشخصی انجام می شود می توان گفت که کالاهای سفارشی سازی شده انبوه ارزشی نظیر سازه های حکایی و تشریفات مصرفی ارائه می نمایند. این ارزش از طریق سفارشی سازی انبوه محصولاتی که در مبادله مشخص میان مشتری، شرکت و محصول منحصر به فرد است افزوده می شود. ایده مک کراکن، اسکلز، هیرشام و دیگر محققان نقش مشتری فردی را در تولید ارزش از نقطه کسب محصول از طریق ترتیبات محصول بیان می دارند اما در این حالت فعالیت تولید ارزش بعد از کسب

محصول رخ می‌دهد. برعکس، کالاهای سفارشی سازی شده انبوه فعالیت‌های فروش و طراحی را قبل از مرحله تولید هماهنگ و یکپارچه می‌سازد (Kaplan & Haenlein, 2006).

مشارکت در مزیت‌های نمادین و وظیفه‌ای:

بحث پیشین نقش فعالی را که مشتریان در تولید ارزش بازی می‌کنند نشان داد و سفارشی‌سازی انبوه را به عنوان شکل فعالی از مصرف به تصویر کشید. مفهوم مشارکت دارای تاریخچه طولانی و در ارتباط با شکلهای متنوع فعالیت در رفتار مصرف کننده است. رفتار مصرفی فعال نظیر حالت دهان به دهان، جستجوی اطلاعات و کاهش ریسک دارای سطح مشارکت بالایی هستند. مشارکت در طراحی محصول درک مشخصی مربوط با شیء (محصول، تبلیغات، تصمیمات خرید) براساس نیازهای ذاتی، ارزشها و علایق است. مشارکت بیشتر مشتریان، آنها را در فعالیت تولید ارزش فعال تر می‌سازد.

به عنوان فرم فعال مصرف، می‌توان انتظار داشت که تفاوت‌هایی در میزان مشارکت در مزیت‌های طبقه محصول وجود دارد که می‌تواند به عنوان تمایزات در ارزش‌گذاری کالاهای سفارشی‌سازی انبوه تشریح شود. در اینجا، تمایز میان مشارکت در مزیت‌های وظیفه‌ای و نمادین برای طبقه محصول خاص در نظر گرفته شده در عملکرد محصول و ستاده‌های کاربردی برای طبقه محصول خاص تعریف شده است. مشارکت در مزیت‌های نمادین به عنوان ملاحظات شخصی در نظر گرفته شده در بیان خود و ستاده‌های سبک شناسانه برای یک طبقه محصول خاص تعریف می‌شود. تمایز مربوط میان مشارکت در مزیت‌های وظیفه‌ای و مشارکت در مزیت‌های نمادین توسط ایده مربوط به تئوری وظیفه‌ای از نگرشها تشریح می‌شود. این تئوری بیان می‌دارد که نگرشها ممکن است به منظور معنی‌دار کردن ارزش، دفاع از خود و وظایف کاربردی بکار گرفته شوند. در واقع نگرشها به افراد در جهت بیان ارزشهای حیاتی‌شان به مراجع مختلف، تشخیص چیزهای تهدید آمیز و حداکثر سازی پاداشها و حداقل سازی تنبیه‌ها کمک می‌نماید. تحقیق مصرف کننده با استفاده از تئوری وظیفه‌ای نگرشها نشان می‌دهد که برخی از کالاهای مشتری کاربردهای نگرشی چندگانه را ارائه می‌دهند در حالیکه برخی دیگر از محصولات مشتری در ارائه این کاربردها محدود هستند. به طور مثال، نگرشهای مرتبط با اتومبیل می‌توانند هم معنی دار کردن ارزش و هم

وظایف کاربردی را ارائه دهند. بر عکس ادکلن تنها عملکرد معنی دار کردن ارزش را ارائه می دهد. با ارائه محصولات سفارشی سازی شده انبوه برای مشتریان فرصت تاثیرگذاری بر تغییر سبک شناسانه و عملکرد محصولات بوجود آمده است، مشارکت در مزایای نمادین و وظیفه ای تمایز مهمی در جهت ایجاد ارتباط اثر نگرشها بر محصولات سفارشی سازی شده انبوه است.

ریسک درک شده از محصول سفارشی سازی شده:

به دلیل نا مشخص بودن ستاده تصمیمات مشتریان برای آنها، ریسک در تصمیمات مصرفی به طور ذاتی وجود دارد. به طور مشابه، ستاده های خرید محصول سفارشی سازی شده انبوه نیز برای مشتریان ناشناخته هستند، بنابراین دارای ریسک ذاتی هستند، به طور مشخص، محصولات سفارشی سازی انبوه استعداد ریسک اجتماعی را در شکل افزایش مسئولیت در قبال واکنشهای منفی تصمیمات طراحی مشتری و ریسک مالی در شکل درک محصول سفارشی سازی شده انبوه با نرخ بازگشت پایین نسبت به همتهای بازار انبوه دارند. درک ریسک، یک فاکتور مهم موثر بر رفتار مصرف کننده است. تمایزات در درک ریسک محصولات سفارشی سازی شده انبوه می تواند بر ادراکات ارزش محصولات سفارشی سازی شده انبوه موثر باشد.

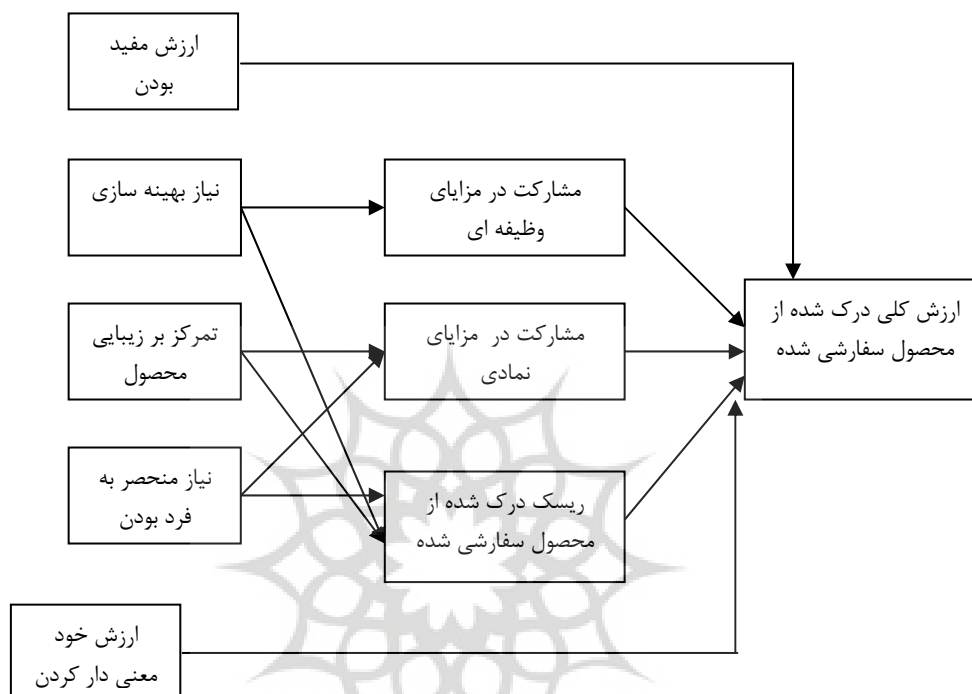
۳. ارزش خود معنی دار کردن:

ارزش خود معنی دار کردن منطبق بر تعریف آریو و دیگران به معنی " بیان و یا ابراز ارزشها" است. افراد در جستجوی خلق محصولاتی هستند که آنها را نشان دهند، یعنی نه تنها شخصیت فردی آنها را نشان دهند بلکه ارزش متمایز فردی آنها را نیز نشان دهند در واقع ارزش خود معنی دار کردن خویش محور است و بین فردی نیست.

شبکه مفهومی و فرضیات تحقیق:

مشتریان در بازارهایی که هم محصولات سفارشی سازی انبوه و هم محصولات بازار انبوه را ارائه می دهند، ارزیابی و مقایسه ارزش از مالکیت این دو گزینه انجام می دهند. ارزش درک شده از محصولات سفارشی سازی انبوه نگرش مثبت یا منفی نسبت به پرداخت قیمت بالاتر برای کالاهای سفارشی سازی شده و مشارکت در فرآیند طراحی برای طبقه محصول خاص است. شکل زیر الگوی مفهومی تحقیق را نشان می دهد. بحث زیر فرمول بندی ۱۱ فرضیه تحقیق را مشخص می نماید.

شکل ۱: الگوی مفهومی تحقیق



۱. ارزش مفید بودن

ادبیات مربوط به سفارشی سازی انبوه اثر مستقیم ارزش مفید بودن بر ارزش کلی درک شده از محصول سفارشی سازی شده را حمایت می کنند، مطالعه فرانک و اشراپیر (۲۰۰۶) اثر ارزش مفید بودن را بر تمایل پرداخت قیمت بالاتر برای محصول سفارشی سازی شده انبوه بیان می نماید.

H1: ارزش مفید بودن دارای اثر مثبت مستقیم بر ارزش کلی درک شده از محصول سفارشی سازی شده انبوه است.

۲. ارزش تفاوت‌های فردی

بررسی پیشین از ادبیات مربوط سه متغیر متمایز فردی در ارتباط با ارزش درک شده از کالاهای سفارشی سازی شده انبوه را نشان می دهد. این تمایزهای فردی، CVPA، NFO و CNTU هستند که بر ارزش درک شده از محصولات سفارشی سازی شده انبوه مؤثرند.

علاوه بر این مدل، دارای متغیرهای میانجی نظیر مشارکت در مزایای وظیفه‌ای و نمادین و ریسک درک شده است که بر ارزیابی ارزش و کالاهای سفارشی‌سازی شده انبوه مؤثرند. در شرایط بازار کالای سفارشی‌سازی شده انبوه دارای هزینه بالاتر نسبت به همتهای دیگر است. در مطالعات محققان از سفارشی‌سازی انبوه اغلب ارزش برنامه سفارشی‌سازی انبوه در واژه پرداخت مالی بیشتر برای محصولات سفارشی‌سازی شده و احساس نسبت به مشارکت در فرایند طراحی آورده شده‌اند. بنابراین، مهم است که ارزش از دیدگاه مشتری در مورد هم ماتریسهای مالی و هم نگرش مربوط به تلاش و وقت اضافی در جهت مشارکت در خرید محصول سفارشی‌سازی شده انبوه سنجیده شود. در این مطالعه، ارزش درک شده به عنوان نگرش مثبت یا منفی مربوط به پرداخت قیمت بالاتر برای محصول سفارشی‌سازی شده و همچنین نگرش مثبت یا منفی مربوط به مشارکت در فرایند طراحی طبقه محصول خاص در نظر گرفته شده است.

مشتریان با نیاز بهینه‌سازی بالا بایستی ستاده‌های تصمیمات خریدشان را به منظور دستیابی به بهترین ستاده‌های ممکن آرایش بندی نمایند (Aurelie et al, 2008). تنها روشی که مشتری با NFO بالا می‌تواند اطمینان حاصل نماید که تصمیم خریدش بهترین انتخابی بوده است که می‌توانسته انجام دهد این است که بتواند هر یک از گزینه‌های ممکن را بیازماید. با ارائه گزینه‌های زیاد در بازار انبوه، مشتریان با NFO بالا با استرس زیادی در انتخاب محصولشان مواجه هستند. کالاهای سفارشی‌سازی شده انبوه به مشتریان اجازه می‌دهد که جنبه‌های عملکردی و وظیفه‌ای محصولات را بهینه‌سازی نمایند، بدون اینکه این امر مستلزم بررسی کل ترتیبات انتخابی محصول در بازار انبوه باشد. علاوه بر این از آنجاییکه مشتریان با NFO بالا بهینه‌سازی را در ستاده هایشان با تمرکز بر مزیت‌های کاربردی محصول جستجو می‌نمایند، می‌توان انتظار داشت که مشتریان با NFO بالا نسبت به مشتریان با NFO پایین بیشتر در مزیت‌های وظیفه‌ای طبقه محصول خاص درگیر شوند. با ارائه کنترل بر ستاده مزیت‌های وظیفه‌ای طبقه محصول ارائه شده از طریق محصولات سفارشی‌سازی شده انبوه می‌توان انتظار داشت که مشتریان با NFO بالا ریسک کمتری از محصولات سفارشی‌سازی شده انبوه نسبت به مشتریان با NFO پایین درک نمایند.

این مباحث در فرضیات ۲ و ۳ خلاصه می‌شوند.

H2: مشتریان با نیاز بهینه‌سازی بالا دارای مشارکت بالا در مزیت‌های وظیفه‌ای برای طبقه محصول خاص هستند.

H3: مشتریان با نیاز بهینه‌سازی بالا ریسک پایین‌تری را برای انتخاب محصول سفارشی‌سازی شده انبوه درک می‌نمایند.

عناصر طراحی زیبایی محصول بر ادراک مصرف‌کننده از محصول از طریق ایجاد تمایز از دیگر محصولات در طبقه مشابه، تسهیل تفاسیر مشتری از کیفیت نمادین محصول و تسهیل شکل‌دهی ارتباطات مشتری/ محصول موثر است. برنامه‌های سفارشی‌سازی انبوه به مشتریان اجازه کنترل بر ستاده‌ی ویژگی‌های زیبایی محصول را می‌دهد. بیان شده است که سطوح مشارکت مزایای نمادین برای طبقه محصول خاص ممکن است بر اثر تمایزات فردی در CVPA تحریک شود. به طور مشابه به دلیل کنترل بر زیبایی‌های محصول ارائه شده از طریق سفارشی‌سازی انبوه، احتمالاً مشتریان با CVPA بالا ریسک کمتری از محصولات سفارشی‌سازی انبوه نسبت به مشتریان با CVPA پایین درک می‌نمایند. این مساله در فرضیات ۵ و ۴ آمده است.

H4: مشتریان با تمرکز بر زیبایی محصول بالا دارای مشارکت بالا در مزیت‌های نمادین برای طبقه محصول خاص هستند.

H5: مشتریان با تمرکز بر زیبایی محصول بالا ریسک کمتری را برای انتخاب محصول سفارشی‌سازی شده انبوه درک می‌نمایند.

تحقیقات روانشناسی اجتماعی بیان می‌دارند که درجه فعال بودن افراد در مقابل منفعل بودن آنها هویت آنها را وابسته به اهمیتی که آنها به بیان جنبه‌های منحصر به فرد خودشان می‌نمایند، می‌سازد. ساخت هویت فعال مستلزم میزان زیادی تلاش شناخت شناسانه است. افراد نقش هویت را تعریف می‌نمایند و تلاش زیادی در جهت انتخاب و استفاده از موارد مشخص‌کننده هویت می‌نمایند. بر عکس، ساخت هویت منفعل بر اساس نوشتارها و روش تجربی است که به طور موفقیت‌آمیز و تکراری در زمینه‌های مشابه مورد استفاده قرار می‌گیرد. انتظار می‌رود که مشتریانی که گرایش به بیان منحصر به فرد بودن خود توسط کالاها دارند درگیری زیادی را در مزیت‌های نمادین در جهت ارائه طبقه محصول نسبت به مشتریان دیگر داشته باشند. به طور مشابه مشتریان با CNFO بالا احتمالاً توانایی کنترل

مزیت‌های نمادین محصولات سفارشی‌سازی انبوه را به عنوان طریقی در جهت ایجاد محصول با سطوح منحصر به فرد دارند که بر این اساس توانایی ریسک اجتماعی را از محصولات سفارشی‌سازی انبوه کاهش می‌دهند. فرضیات ۶ و ۷ به این مسأله می‌پردازند.

H6: مشتریان با نیاز به منحصر به فرد بودن بالا درگیری بیشتری در مزایای نمادین برای طبقه محصول خاص دارند.

H7: مشتریان با نیاز منحصر به فرد بودن بالا ریسک کمتری را در انتخاب محصول سفارشی‌سازی انبوه درک می‌نمایند.

اثر مشارکت در مزایای وظیفه‌ای:

این حقیقت که محصولات بر اساس کاربردشان ارزش گذاری می‌شوند "بر اساس تئوری اقتصادی کلاسیک است". ارزش وظیفه‌ای توانایی محصولات در جهت بهبود کارایی مشتریان در جهت‌یابی محیط‌شان است. مشتریانی که اهمیت زیادی به مزیت‌های وظیفه‌ای برای طبقه خاص محصول می‌دهند تمایل به کنترل فعال ستاده‌های مربوط به عملکرد تصمیمات مصرفی‌شان دارند. از آنجاییکه محصولات سفارشی‌سازی انبوه به مشتریان اجازه کنترل بر ستاده‌های مرتبط با عملکرد را می‌دهند، دریافت مزیت‌های وظیفه‌ای برای طبقه محصول خاص را تسهیل می‌نمایند. به همین ترتیب، انتظار می‌رود ارزش درک شده محصول سفارشی‌سازی شده برای مشتریانی که درگیری بالاتری در مزیت‌های وظیفه‌ای طبقه محصول خاص نسبت به مشتریانی که درگیر دارند، بالاتر باشد.

H8: درگیری در مزیت‌های وظیفه‌ای ارتباط مثبتی با ارزش درک شده از محصول سفارشی‌سازی شده انبوه دارد.

اثر مشارکت در مزایای نمادین:

تجربیات مصرفی دارای معنا هستند زیرا که آنها در زمینه فرهنگی رخ می‌دهند. آن چیزی است که آنها درون سیستمی شناسایی، سازماندهی و با اجزای دیگر از طریق سیستم‌های معنا (نظیر پول، زبان، کالا) مرتبط می‌سازند. دارایی‌های نمادین از محصولات مشتری منبع مهمی برای مبادله اجتماعی و بیان خود است.

مشارکت در برنامه سفارشی‌سازی انبوه ممکن است ارزش نمادین را از طریق یکپارچه‌سازی کیفیت نمادین محصول برای ارزشهای مشتری فردی افزایش دهد. ارتباط

میان مشارکت در مزیت‌های نمادین و ارزش درک شده از محصول سفارشی سازی شده در فرضیه ۹ خلاصه شده است.

H9: مشارکت در مزیت‌های نمادین ارتباط مثبتی با ارزش درک شده از محصول سفارشی سازی شده انبوه دارد.

فرض ابتدایی این مطالعه این است که مشتریان کالاهای سفارشی سازی شده انبوه را در واژه‌های ریسک بالقوه مالی و اجتماعی اختصاص یافته به خرید محصول سفارشی سازی شده انبوه ارزیابی می نمایند. محصول سفارشی سازی شده ممکن است به عنوان کاهش ریسک از طریق ارائه فرصت کنترل ستاده خرید، یا به عنوان افزایش ریسک از طریق نگرش منفی مشتریان نسبت به ستاده های اجتماعی و مالی درک شود. انتظار می رود که مشتریانی که ستاده خرید محصول سفارشی سازی شده را پر ریسک می دانند در این حالت آنها محصولات سفارشی سازی شده انبوه را نسبت به کسانی که ستاده های خرید محصول سفارشی سازی شده انبوه را کم ریسک می دانند، کم ارزش بدانند.

H10: ریسک درک شده از محصول سفارشی سازی شده انبوه ارتباط منفی با ارزش درک شده از محصول سفارشی سازی شده انبوه دارد.

۳. ارزش خود معنی دار کردن:

مطالعه مریل و همکاران (۲۰۰۸) اثر مستقیم و مثبت ارزش خود معنی دار کردن بر ارزش کلی درک شده از محصول سفارشی سازی شده انبوه را نشان می دهد. بنابراین:

H11: ارزش خود معنی دار کردن اثر مستقیم مثبت بر ارزش کلی درک شده محصول سفارشی سازی شده انبوه دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر روش، پیمایشی- تحلیلی می باشد (Bendpudi et al, 2003). برای تدوین مبانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی استفاده شده است و سپس با تنظیم پرسشنامه و توزیع آن به دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه‌های تربیت مدرس و تهران، برای گردآوری داده ها بهره گرفته شده است. که تعداد ۲۰۱ عدد بازگشت داده شد که چون این تعداد ۴۰٪ جامعه

را پوشش می‌دهد و از ۲۰ برابر تعداد متغیرها بیشتر است و قابل قبول می‌باشد به عنوان نمونه تحقیق پذیرفته شد.

تجزیه و تحلیل آماری

به منظور سنجش فرضیات فرموله شده در مورد روابط متغیرها، مدل معادله ای ساختاری SEM به کار گرفته شده است. این روش آزمون تأییدی مدلهای پیشین و اعتبار روابط میان مجموع متغیرها را درون ساختار تئوریک امکان پذیر می‌سازد.

تجزیه و تحلیل عامل تأییدی:

تجزیه و تحلیل عامل تأییدی به منظور سنجش مدل اندازه‌گیری و عاملهای فرضیه-بندی شده مورد استفاده قرار گرفته است. مدل اندازه‌گیری SEM امکان ارزیابی این مساله را که آیا شاخصهای اندازه‌گیری به خوبی برای شناسایی سازه‌های فرضیات ترکیب شده‌اند فراهم می‌آورد. در این حالت اگر رابطه میان شاخص و سازه تأیید شود آنگاه اعتبار سازه مورد تأیید است.

اندرسون و گرینگر رویکرد ساخت مدل دو مرحله‌ای را پیشنهاد نمودند که بر تجزیه و تحلیل دو مدل مفهوم سازی شده متمایز تاکید می‌نماید که عبارتند از: مدل اندازه‌گیری و پیرو آن مدل ساختاری. مدل اندازه‌گیری و یا مدل عاملی، ارتباط میان شاخصهای اندازه‌گیری و متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. مدل ساختاری ارتباط میان متغیرهای مدل تحقیق را مشخص می‌سازد. مدل اندازه‌گیری ارزیابی همگرایی و اعتبار تفکیکی و مدل ساختاری ارزیابی روابط فرضیات را فراهم می‌آورد (Anderson & Gerbing, 1994).

برای برازش مدلها از روش درست‌نمایی ماکسیمم استفاده و ماتریس واریانس کواریانس داده‌ها به عنوان اطلاعات ورودی وارد مدلها شد. در این روش نیاز به برقراری پیش فرض نرمال بودن توزیع داده‌هاست که در عمل به صورت یک متغیره و با بررسی مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها بررسی می‌شود. مقادیر مطلق کمتر از ۳ برای چولگی و مقادیر کمتر از ۱۰ برای کشیدگی شواهدی برای نرمال بودن توزیع داده‌ها فراهم می‌کنند (Kline, 2005; Chou & Bentler, 1990; Weston & Gore, 2006).

پس از برازش مدلها ابتدا نیاز است بررسی شود آیا مدل مورد بررسی کفایت لازم برای بررسی روابط یعنی معنی‌داری ضرایب را دارد یا خیر. برای این منظور، از شاخصهای

برازش نظیر (IFI, NFI, CFI, RMSEA, RMSR, χ^2/df) (Tinsley & Brown, 2000) استفاده شده است.

پس از تایید برازش مدل نظری براساس داده‌ها، حال در قالب این مدل می‌توان روابط تعریف شده را از لحاظ معنی‌داری و ارزیابی فرضیه‌های پژوهشی، مورد بررسی قرار داد. تجزیه و تحلیل آماری توسط نرم افزارهای Spss 15 و Lisrel 8.80 انجام شده است. P-value کمتر از ۰,۰۵ معنا دار هستند.

آزمون نرمال بودن و پایایی:

برای ارزیابی فرضیه‌های فوق در قالب مدل مفهومی ارائه شده، نیاز به برازش مدل تحلیل مسیری است تا بر اساس این مدل جنبه‌های زیر مشخص گردد:

(۱) آیا مدل نظری ارائه شده، بر اساس داده‌ها نیز تایید می‌شود؟

(۲) آیا ضرایب تعریف شده برای مدل معنی‌دار است یا در واقع آیا هر یک از روابط تعریف شده تاثیر معنی‌دار متغیر علت را بر متغیر معلول نشان می‌دهد.

قبل از پرداختن به تحلیل داده‌ها، نمادگذاری برای متغیرها در نظر گرفته شده است:

جدول ۱: نمادگذاری متغیرها

نماد	متغیر
Valu_Beneficial	ارزش مفید بودن
Need	نیاز بهینه سازی
Concentration	تمرکز بر زیبایی محصول
Uniqness	نیاز منحصر به فرد بودن
Val_Self Meaning	ارزش خود معنی دار کردن
Part_duty	مشارکت در مزایای وظیفه ای
Part_Symboloic	مشارکت در مزایای نمادی
Pre_risk	ریسک درک شده از محصول سفارشی شده
Valu_Production	ارزش کلی درک شده از محصول سفارشی شده

امتیاز هر مقیاس بر اساس آیتم‌های تعریف شده در پرسشنامه و به صورت مجموع آیتم‌های تعریف شده برای آن مقیاس به دست آمده است (مقیاس‌های مشاهده شده). برای برازش مدل از روش درست‌نمایی ماکسیمم استفاده و ماتریس واریانس کواریانس داده‌ها به عنوان اطلاعات ورودی وارد مدل شد. در این روش نیاز به برقراری پیش‌فرض نرمال بودن

توزیع داده‌هاست که در عمل به صورت یک متغیره و با بررسی مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها بررسی می‌شود:

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی و آلفای کرونباخ متغیرها

نماد	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	کشیدگی	آلفای کرونباخ
Valu_Beneficial	3.33	0.68	-0.52	0.86	0.781
Need	3.42	0.73	-0.37	0.03	0.778
Concentration	3.41	0.81	-0.28	-0.50	0.838
Uniqness	3.25	0.71	-0.18	-0.37	0.787
Val_Self Meaning	3.40	0.80	-0.31	-0.59	0.852
Part_duty	3.44	0.83	-0.20	-0.70	0.815
Part_Symboloic	3.34	0.68	-0.86	0.70	0.777
Pre_risk	2.58	0.72	-0.11	-0.33	0.799
Valu_Production	3.42	0.62	-0.44	-0.63	---

مقادیر مطلق کمتر از ۳ برای چولگی و مقادیر کمتر از ۱۰ برای کشیدگی شواهدی برای نرمال بودن توزیع داده‌ها فراهم می‌کنند (Kline, 2005; Chou & Bentler, 1990). بر اساس یافته‌ها در جدول فوق، نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقدار آلفای کرونباخ، پایایی مقیاس‌ها در سطح مطلوبی تأیید می‌شود. البته روایی تحقیق نیز از روش خبرگان استفاده شده است.

برازش مدل مفهومی به داده‌ها

جدول ۳: شاخصهای برازش مدل مفهومی

Model	x2	df	x2/df	RMSR	RMSEA (90% CI)	CFI	NFI	IFI
Measurement	1567	331	4.73	0.09	0.07 (0.06 ; 0.09)	0.93	0.90	0.91
Structural	1740	350	4.97	0.094	0.076 (0.063 ; 0.096)	0.91	0.90	0.91

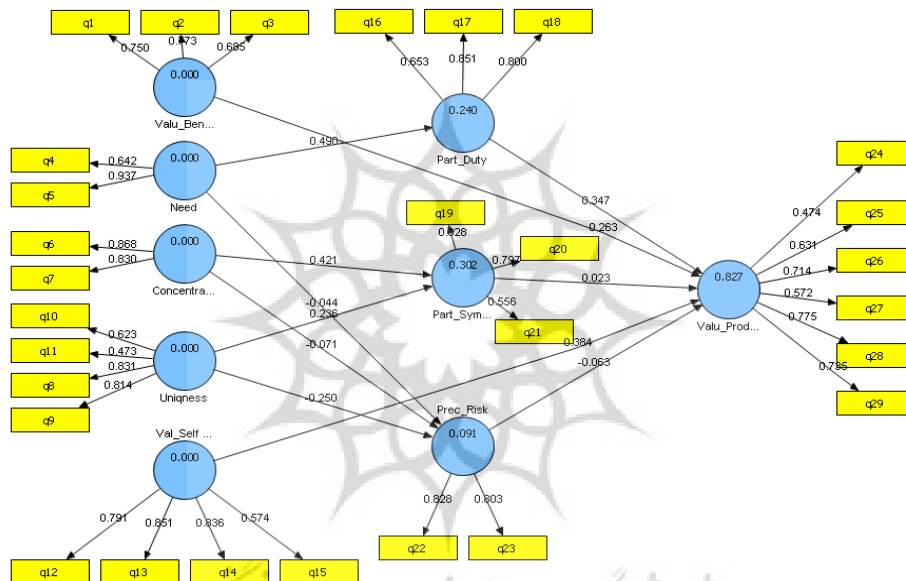
همانطور که ملاحظه می‌گردد برای هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری، شاخص کایدو به درجه‌آزادی آن کوچکتر از ۵ است (۴,۷۳) که برازش مدل را تأیید می‌کند. همچنین شاخصهای برازش CFI، NFI بزرگتر از ۰/۹ و RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ و RMSR نیز کوچکتر از ۰,۱ هستند که اعتبار این مدلها را تأیید می‌کنند. همه‌ی شاخص‌های فوق

اعتبار این مدلها را تأیید می‌کنند. بنابراین در قالب این مدل مفهومی روابط تعریف شده را می‌توان ارزیابی نمود.

دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد

در بخش زیر ضرایب استاندارد مسیری نشان داده شده است:

شکل ۲: دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد



نتایج ارزیابی پارامتر و سنجش ضرایب مدل اندازه گیری:

جدول ۴: نتایج ارزیابی پارامتر و سنجش ضرایب مدل اندازه گیری

Relationships	Coefficients	Standard Error	T Statistics	P-value
q1 <- Valu_Beneficial	0.75	0.06	13.27	<0.01
q2 <- Valu_Beneficial	0.77	0.06	5.41	<0.01
q3 <- Valu_Beneficial	0.69	0.09	2.96	<0.01
q4 <- Need	0.64	0.12	13.70	<0.01
q5 <- Need	0.94	0.04	30.76	<0.01
q6 <- Concentration	0.87	0.04	28.76	<0.01
q7 <- Concentration	0.83	0.05	6.08	<0.01
q8 <- Uniqness	0.83	0.06	8.35	<0.01
q9 <- Uniqness	0.81	0.05	23.20	<0.01
q10 <- Uniqness	0.62	0.12	16.98	<0.01
q11 <- Uniqness	0.47	0.16	17.72	<0.01
q12 <- Val_Self Meaning	0.79	0.06	12.02	<0.01
q13 <- Val_Self Meaning	0.85	0.03	13.01	<0.01
q14 <- Val_Self Meaning	0.84	0.03	4.06	<0.01
q15 <- Val_Self Meaning	0.57	0.09	6.18	<0.01
q16 <- Part_Duty	0.65	0.08	7.54	<0.01
q17 <- Part_Duty	0.85	0.04	4.53	<0.01
q18 <- Part_Duty	0.80	0.05	7.91	<0.01
q19 <- Part_Symboloic	0.83	0.05	10.72	<0.01
q20 <- Part_Symboloic	0.80	0.06	6.30	<0.01
q21 <- Part_Symboloic	0.56	0.14	18.16	<0.01
q22 <- Prec_Risk	0.83	0.13	15.81	<0.01
q23 <- Prec_Risk	0.80	0.11	7.47	<0.01
q24 <- Valu_Production	0.47	0.10	5.24	<0.01
q25 <- Valu_Production	0.63	0.08	21.87	<0.01
q26 <- Valu_Production	0.71	0.07	24.42	<0.01
q27 <- Valu_Production	0.57	0.09	15.53	<0.01
q28 <- Valu_Production	0.77	0.04	14.17	<0.01
q29 <- Valu_Production	0.73	0.05	15.86	<0.01

همانگونه که در جدول بالا ملاحظه می کنید ، کلیه پارامترها معنی دار (کوچکتر از ۰,۰۱) هستند. همبستگی معنا دار مدل اندازه گیری، ارتباط میان شاخص و متغیر مربوط به آن را تایید می کند. علاوه بر این ، همبستگی مسیری متغیر و شاخصی که دارای بیشترین ارزش است اولویت آن را نسبت به دیگر شاخصها نشان می دهد. به طور مثال

مسیر “Valu_Beneficial <- q1” دارای بیشترین ارزش است، بنابراین سوال اول (q1) مرتبط ترین شاخص با متغیر ارزش مفید بودن است.

ضرایب مسیر و نتایج آزمون معنا داری:

جدول ۵: ضرایب مسیر و نتایج آزمون معنا داری

فرضیات	روابط نمادهای متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد	T Statistics	P-value
H4	Concentration -> Part_Symboloic	0.42	0.07	6.18	<0.01
H5	Concentration -> Prec_Risk	-0.07	0.13	0.56	>0.05
H2	Need -> Part_Duty	0.49	0.08	6.13	<0.01
H3	Need -> Prec_Risk	-0.04	0.13	0.33	>0.05
H8	Part_Duty -> Valu_Production	0.35	0.09	3.90	<0.01
H9	Part_Symboloic -> Valu_Production	0.02	0.05	0.43	>0.05
H10	Prec_Risk -> Valu_Production	-0.06	0.04	1.42	>0.05
H6	Uniqness -> Part_Symboloic	0.24	0.09	2.56	<0.01
H7	Uniqness -> Prec_Risk	-0.25	0.11	2.23	<0.05
H11	Val_Self Meaning -> Valu_Production	0.38	0.08	4.67	<0.01
H1	Valu_Beneficial -> Valu_Production	0.26	0.07	3.83	<0.01

همانگونه که در جدول فوق می بینید، ضرایب معنی داری فرضیات ۱، ۲، ۱۱، ۸، ۷، ۶، ۴، و ۱ را تأیید می نمایند و مابقی فرضیات رد می شوند.

نتیجه گیری

همانگونه که بیان شد هدف این مقاله پاسخگویی به این سوال است که چگونه دیدگاه مصرف کننده نسبت به ارزش محصولات سفارشی سازی شده انبوه بر ارزش کلی درک شده این محصولات اثر می گذارد. که در این راستا از دیدگاه مبتنی بر پیش بینی در تئوریهای مربوط به ارزش ، استفاده شد که سه منبع تعیین ارزش در این رویکرد در ارتباط با محصولات سفارشی سازی شده انبوه وجود دارد که عبارتند از: ارزش مفید بودن، ارزش تفاوت‌های فردی و ارزش خودمعنی دار کردن . هدف نهایی مقاله بررسی چگونگی تأثیر این سه بعد ارزش محصول سفارشی سازی شده از دیدگاه مصرف کننده بر ارزش کلی درک

شده از سفارشی سازی انبوه محصولات است. در این تحقیق تفاوت‌های فردی مؤثر را در غالب نیاز به بهینه سازی، تمرکز بر زیبایی محصول و نیاز به منحصر به فرد بودن بیان نموده‌ایم. در این ارتباط مدل مفهومی بر اساس تئوری مشارکت، تئوری وظیفه‌ای نگرشها و تئوریهای مطلوبیت منحصر به فرد بودن ارائه و آزمون شده است. که در این قسمت بر اساس نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل آماری، نتیجه‌گیری کلی انجام می‌شود.

اولین نتیجه در ارتباط با اثر مثبت ارزش مفید بودن بر ارزش کلی درک شده از محصولات سفارشی شده می‌باشد که این نتیجه با تحقیقات فرانک و اشرایر (۲۰۰۶) سازگار است که نشان می‌دهد افراد با نیاز به ارزش مفید بودن بالا، ارزش بیشتری به محصولات سفارشی سازی شده می‌نهند که این نتیجه یافته مهمی در طبقه‌بندی مشتریان در ارتباط با این محصولات است.

نتیجه بعدی مربوط به تأثیر نیاز به بهینه سازی و مشارکت در مزایای وظیفه‌ای است (فرضیه دوم) که نتایج نشان داد که مشتریان با نیاز بهینه سازی بالا مشارکت بیشتری نسبت به سایرین در مزایای وظیفه‌ای دارند که این یافته منطبق بر یافته‌های شوارتز و همکاران در سال ۲۰۰۲ است که بیان نموده بودند که افراد با نیاز به بهینه سازی بالا تصمیماتی اتخاذ می‌نمایند که ستاده‌های مورد انتظارشان را حداکثر نمایند و اینگونه افراد تمایل به فردی سازی محصولشان در زمینه مزیت‌های وظیفه‌ای و عملکردی طبقه محصولشان دارند. بنابراین برای اینگونه افراد محصولات سفارشی سازی انبوهی ارزشمند است که توانایی برآوردن نیاز خاص آنها را در ارتباط با مزیت‌های وظیفه‌ای پاسخ دهد. در ارتباط با فرضیه سوم نتایج نشان داد که مشتریان با نیاز به بهینه سازی بالا ریسک کمتری را نسبت به سایرین درک نمی‌نمایند یعنی فرضیه سوم رد شد. تشریح ممکن این مساله با توجه به ادبیات این است که محصولات سفارشی‌سازی انبوه به جای کاهش فشار روانشناختی مربوط از طریق ارائه همه گزینه‌های در دسترس، بار اضافی را در تصمیم‌گیری بر دوش مصرف‌کننده تحمیل می‌نماید که از این طریق مصرف‌کننده ریسک بیشتری را نسبت به سایر محصولات درک می‌نماید.

در ارتباط با فرضیه چهارم نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان با تمرکز بالا بر زیبایی محصول، مشارکت بیشتری را در مزیت‌های نمادین برای طبقه محصول خاص نشان می‌دهند یعنی این مصرف‌کنندگان تأکید بیشتری روی زیبایی ظاهری محصول می‌نمایند و

محصولات سفارشی سازی انبوهی برایشان ارزشمند است که توانایی هماهنگ نمودن زیبایی های ظاهری اش را با نیازهای آنها داشته باشد. این نتیجه با یافته‌های تحقیاتی بلوچ، برونل و آرنولد (۲۰۰۳) سازگار است.

در ارتباط با رابطه میان تمرکز بر زیبایی محصول و ریسک درک شده از محصول سفارشی‌سازی شده انبوه که در فرضیه پنجم آمده بود نتایج نشان داد که افراد با تمرکز بالا بر زیبایی محصول ریسک کمتری را نسبت به محصولات دیگر در ک نمی نمایند و این فرضیه رد شد. تشریح ممکن این مساله این است که تمرکز بالا بر زیبایی محصول، ریسک مالی و اجتماعی مربوط به محصولات سفارشی سازی شده انبوه را کاهش یا از بین نمی برد. فرضیه ششم و هفتم تحقیق پذیرفته شدند که این نتایج با یافته های تحقیقات تیان، بردن و هانتز (۲۰۰۱) و مفهوم سازی آنها از سازه نیاز منحصر به فرد بودن سازگار است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با نیاز به منحصر به فرد بودن بالا محصولاتی را ارزش می‌نهند و خریداری می‌کنند که به طور نمادین منحصر به فرد بودن آنها را نشان دهد.

یافته‌های مهم دیگر تحقیق مربوط به متغیرهای میانجی مدل است. همانگونه که دیدیم در مورد متغیرهای میانجی تنها متغیر مشارکت در مزایای وظیفه‌ای رابطه مثبتی با ارزش کلی درک شده محصولات سفارشی سازی انبوه دارد بنابراین بر اساس این یافته می توان گفت که محصولات سفارشی سازی انبوه بیشتر از جنبه عملکردی ارزشمند است. در این رابطه بایستی اضافه نمود که مشارکت در مزایای وظیفه ای منجر به فعالیت مصرفی فعال خواهد شد. همچنین در این تحقیق ریسک درک شده متغیر میانجی در نظر گرفته شد که مشاهده شد که ریسک درک شده یکی از ستاده های انکارناپذیر محصولات سفارشی سازی انبوه است و تنها در ارتباط با نیاز منحصر به فرد بودن پایین است و فرضیه مرتبط با ریسک درک شده و ارزش کلی درک شده نیز رد شد.

منابع انگلیسی

- 1-Fan H. and Poole M.S. (2006), What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16, 3-4, 179-202.
- 2-Kaplan A.M. and Haenlein M. (2006), Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization, *Journal of Product Innovation Management*, 23, 2, 168-182.
- 3-Addis, Michela and Morris B Holbrook, (2001), "On the conceptual link between mass customisation: An explosion of subjectivity," *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.
- 4-Franke N. and Schreier M. (2006a), I made it myself! Exploring process utility in mass customization, *Proceedings of the AMA Summer Marketing Educator's Conference*, Chicago, CD-Rom.
- 5-Merle Aurélie, Chandon Jean-Louis, Roux Elyette (2008)," Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design", *Journal of Recherche et Applications en Marketing*, 23, 27-49.
- 6-Schwartz, Barry, Andrew Ward, Sonja Lyubomirsky, John Monterosso, Katherine White and Darrin R. Lehman, (2002), "Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of Journal of Personality and Social Psychology, 83 (5), 1178-1197.
- 7-Schwartz, Barry (2004), *The paradox of choice: Why more is less*, New York: Harper Collins.
- 8-Bloch, Peter H., Frederic F. Brunel and Todd J. Arnold, (2003), "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 551-565.
- 9-Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden and Gary L. Hunter, (2001), "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation," *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50-66.

- 10-Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone, (2003), "Psychological implications of customer participation in co-production," *Journal of Marketing*, 67 (January), 14-28.
- 11-Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford
- 12-Chou, C.P., & Bentler, P. M. (1990). Model modification in covariance structure modeling: A comparison among the likelihood ratio, Lagrange Multiplier, and Wald tests. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 115-136.
- 13-Tinsley, H.E.A. and Brown, S.D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
- 14-Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1994). The effects of sampling error on convergence, improper solutions and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- 15-Schreier M. (2006), The value increment of mass-customized products: an empirical assessment, *Journal of Consumer Behavior*, 5, 4, 317-327.
- 16-Dellaert, Benedict G. C. and Stefan Stremersch, (2005), "Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity," *Journal of Marketing Research*, 42 (May),219-227.
- 17-Piller, Frank T., (2003), "What is mass customization? A focused view on the term," *Mass Customization News*, 6 (1), 2-5.
- 18-Weston, R., and Gore, P. A., (2006) A Brief Guide to Structural Equation Modeling, *The Counseling Psychologist*; 34; 719
- 19-Zipkin P. (2001), The limits of mass customization, *Sloan Management Review*, 42, 3, 81-87.
- 20-Franke N. and Piller F.T. (2003), Key research issues in user interaction with configuration toolkits in a mass customization system, *International Journal of Technology Management*, 26, 5-6, 578-599.
- 21-Franke N. and Piller F.T. (2004), Value creation by toolkits for user innovation and design: the case of the watch market, *Journal of Product Innovation Management*,21, 6, 401-415.