

Analyzing the Impact of Product Personalization on Customer Behavior with a Focus on Identity

Mohammad Voosogh Tabrizi^{1*}, Fataneh Yarahmadi²

1. MSc. Student in Management, Department of Management, Faculty of Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.
2. Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.

Received: 10/12/2025 Accepted: 27/01/2026

Corresponding Author email: m.vosoghtabrizi@stu.malayeru.ac.ir

Abstract

Purpose: This study examines the role of identity factors and behavioral outcomes in the process of product personalization—a topic that, despite its growing importance in global brands, has received limited attention in domestic research. As brand competition has moved beyond fulfilling basic needs toward addressing individual preferences, this research seeks to clarify the position of social and personal identity alongside customer behavioral outcomes, thereby bridging existing gaps in prior studies.

Method: A descriptive–survey approach was employed to collect data. A total of 119 questionnaires were distributed among customers who had purchased personalized products from the Hakopian brand. The questionnaire included variables such as social and personal identity, satisfaction, purchase intention, brand attractiveness, word-of-mouth communication, and hedonic motivation. Data were analyzed using PLS software.

Findings: Results indicate that both social and personal identity play a significant role in enhancing the personalization experience. Product personalization was found to increase customer satisfaction, purchase intention, brand attractiveness, word-of-mouth promotion, and hedonic motivation. Furthermore, brand attractiveness and hedonic motivation independently influence purchase intention.

Conclusion: By simultaneously addressing identity factors and customer behavioral outcomes in product personalization, this study provides a comprehensive view of the relationship between identity and customer experience. The findings highlight that focusing on customer preferences offers valuable guidance for marketing managers and the apparel industry, enabling the design of more effective personalization strategies and supporting successful decisions in branding and marketing.

Keywords: Brand Attractiveness, Customer Satisfaction, Product Personalization, Purchase Intention, Hedonic Motivation, Personal Identity



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-21

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2080419.3486



تحلیل تأثیر شخصی سازی محصول بر رفتار مشتری با تمرکز بر هویت

محمد وثوق تبریزی^{1*}، فغانه یاراحمدی²

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران (نویسنده مسئول).

2. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

دریافت: 1404/09/19 پذیرش: 1404/11/07

ایمیل نویسنده مسئول: m.vosoghtabrizi@stu.malayeru.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به بررسی نقش عوامل هویتی و پیامدهای رفتاری در فرآیند شخصی سازی محصول پرداخته است؛ موضوعی که با وجود اهمیت روزافزون آن در برندهای جهانی، در مطالعات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اینکه رقابت برندها از رفع نیازهای اولیه فراتر رفته و بر پاسخ گویی به ترجیحات فردی متمرکز شده، این تحقیق می کوشد جایگاه هویت اجتماعی و شخصی را در کنار پیامدهای رفتاری مشتریان روشن سازد و شکاف موجود در پژوهش های حاضر را پوشش دهد.

روش پژوهش: جهت گردآوری داده ها از رویکرد توصیفی-پیمایشی استفاده شد و ۱۱۹ پرسشنامه میان مشتریانی که تجربه خرید محصول شخصی سازی از برند ها کوپیان را داشته اند توزیع گردید. پرسشنامه شامل متغیرهایی همچون هویت اجتماعی و شخصی، رضایت، قصد خرید، جذابیت برند، تبلیغات دهان به دهان و انگیزه لذت گرایانه بود و داده ها با استفاده از نرم افزار PLS مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: تحلیل داده ها نشان می دهد که هویت اجتماعی و هویت شخصی نقش مؤثری در تقویت تجربه شخصی سازی محصول دارند و مشخص شد شخصی سازی محصول باعث افزایش رضایت مشتریان، قصد خرید، ارتقای جذابیت برند، تبلیغات دهان به دهان و انگیزه های لذت گرایانه می شود. علاوه بر این، جذابیت برند و انگیزه لذت گرایانه نیز به طور مستقل بر قصد خرید اثرگذار هستند.

نتیجه گیری: این پژوهش با بررسی همزمان عوامل هویتی و پیامدهای رفتاری مشتریان در شخصی سازی محصول، تصویری جامع از رابطه هویت، تجربه مشتری ارائه می دهد. نتایج نشان می دهد تمرکز بر ترجیحات مشتریان می تواند راهنمایی ارزشمند برای مدیران بازاریابی و صنعت پوشاک باشد و به طراحی استراتژی های شخصی سازی مؤثر و تصمیمات موفق در برندینگ و بازاریابی منجر شود.

واژه های کلیدی: جذابیت برند، رضایت مشتری، شخصی سازی محصول، قصد خرید، انگیزه لذت گرایانه، هویت شخصی

مقدمه

در سال‌های اخیر، تغییرات بنیادین در رفتار مصرف‌کنندگان و تحولات تکنولوژیک موجب شده است شخصی‌سازی محصول به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی و مدیریت برند در بازارهای رقابتی مطرح شود (نوبیله و کالباسکا¹، 2022). امروز مشتریان دیگر صرفاً به دنبال رفع نیازهای اولیه نیستند؛ بلکه خواسته‌ها و انتظارات پیچیده‌تری دارند که فراتر از کارکردهای پایه‌ای محصول است و تجربه‌ای می‌طلبند که بتواند هویت شخصی و اجتماعی آنان را بازتاب دهد (کلر²، 2023). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مشتریان با انتخاب و تغییر ویژگی‌های محصول بر اساس ترجیحات خود، احساس تعلق بیشتری نسبت به برند پیدا می‌کنند و این امر به افزایش رضایت، جذابیت برند و تعامل بلندمدت منجر خواهد شد (چن و سان³، 2023). در محیط خرده‌فروشی، شخصی‌سازی محصول و خدمات به‌عنوان رویکردی مؤثر برای پاسخ‌گویی به خواسته‌های متنوع مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است (قوس و همکاران⁴، 2008؛ لانگ و همکاران⁵، 2022). این رویکرد نه تنها تجربه خرید را بهبود می‌بخشد، بلکه موجب ایجاد ارتباطی عمیق میان مشتری و محصول می‌شود؛ زیرا محصول شخصی‌سازی شده در ذهن مشتری به‌عنوان تجربه‌ای خاص ثبت می‌گردد (لانگ و همکاران⁶، 2021). از منظر درون‌سازمانی، شخصی‌سازی محصول می‌تواند به کاهش تولیدات مازاد و مدیریت بهتر منابع منجر شود؛ در صنعت پوشاک، این رویکرد با کاهش هزینه‌ها و بهبود عملکرد تجاری، به بازاریابی سبز و پایداری محیط‌زیست کمک می‌کند (هانکامر و اشتاینر⁷، 2015). برندهای مطرح جهانی نیز به اهمیت این رویکرد پی برده‌اند؛ برای مثال، شرکت [Nike](#)⁸ به مشتریان امکان می‌دهد کفش‌های خود را در فضای آنلاین تغییر دهند و برند [Lancôme](#)⁹ کرم‌پودرهایی ارائه می‌دهد که متناسب با رنگ پوست هر فرد تولید می‌شوند (بالی¹⁰، 2024)، این نمونه‌ها نشان می‌دهند که شخصی‌سازی نه تنها یک استراتژی بازاریابی، بلکه ابزاری برای ایجاد تمایز رقابتی در بازارهای جهانی است (استاین و همکاران¹¹، 2025). از منظر روان‌شناختی و اجتماعی، تمایل افراد به شخصی‌سازی بازتابی از جنبه‌های درونی و بیرونی آنان است و مشتریان در فرآیند خرید، نه تنها به دنبال کارکرد محصول، بلکه به دنبال همخوانی آن با هویت شخصی و اجتماعی خود هستند (هرباس توریکو و فرانک¹²، 2019). از این رو، در پژوهش حاضر بررسی نقش هویت در شخصی‌سازی محصول اهمیت ویژه‌ای دارد. برندها با تحلیل داده‌های مشتریان و ارائه گزینه‌های شخصی‌سازی، قادر خواهند بود استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ خود را توسعه دهند و جایگاه خود را در بازار تقویت کنند (بالی¹³، 2024). بسیاری از پژوهش‌ها جهت بررسی ادراک افراد از شخصی‌سازی محصول، به دلیل نبود تجربه واقعی، در نظرسنجی‌ها از تصورات ذهنی استفاده کرده‌اند (لانگ و همکاران¹³، 2020). این امر موجب شده است بخش قابل‌توجهی از ادبیات موجود بر مبنای برداشتهای ذهنی شکل گیرد و کمتر به تجربه واقعی مشتریان پرداخته شود و در پژوهش حاضر، برای پرهیز از این محدودیت، نمونه آماری شامل مشتریان برند هاکوپیان انتخاب شده است که تجربه خرید لباس شخصی‌سازی شده داشته‌اند. این انتخاب امکان بررسی دقیق‌تر ادراکات و رفتارهای واقعی مشتریان را فراهم می‌سازد. همچنین با وجود اهمیت روزافزون شخصی‌سازی، هنوز توجه کافی به عوامل اثرگذار و اثرپذیر در این فرآیند نشده است. بسیاری از مطالعات پیشین بیشتر بر جنبه‌های فناورانه یا بازاریابی تمرکز داشته‌اند و کمتر به نقش هویت اجتماعی و شخصی در

¹ Nobile & Kalbaska

² Clair

³ Chen & Sun

⁴ Ghose et al

⁵ Lang et al

⁶ Lang et al

⁷ Hankammer & Steiner

⁸ نایک

⁹ لانکوم

¹⁰ Stein et al

¹¹ Herbas Torrico & Frank

¹² Balli

¹³ Lang et al

شکل‌گیری شخصی‌سازی پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی ضرورت بررسی عمیق‌تر در این حوزه را نشان می‌دهد؛ در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هویت اجتماعی و هویت شخصی افراد بر شخصی‌سازی محصول و تحلیل پیامدهای آن بر قصد خرید، انگیزه لذت‌گرایانه، رضایت، جذابیت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان طراحی شده است. این رویکرد می‌تواند به درک بهتر روابط میان هویت، شخصی‌سازی و رفتار مشتریان کمک کند و زمینه‌ساز توسعه استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی و مدیریت برند باشد.

توسعه مدل و مفاهیم پژوهشی

شخصی‌سازی

با وجود کاربرد گسترده مفهوم شخصی‌سازی در حوزه‌های مختلف، هنوز تعریف واحد و مورد توافق برای آن وجود ندارد؛ با این حال، می‌توان آن را به‌طور کلی فرایند متناسب‌سازی یک چیز با فرد یا گروهی خاص دانست تا دستیابی به نتیجه‌ای مطلوب و هدفمند امکان‌پذیر شود (مودرسیسکی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۵؛ وسانن^{۱۵}، ۲۰۰۷). به گفته وسانن^{۱۶} (۲۰۰۷)، تفسیر شخصی‌سازی در فعالیت‌های مختلف متفاوت است؛ از عناصر بصری پیام گرفته تا محتوای آن و حتی خود محصول. بر اساس مطالعات انجام‌شده توسط چاندر^{۱۷} (۲۰۲۲)، شخصی‌سازی فرایندی چهارمرحله‌ای است که با شناسایی مشتری و نیازهای او آغاز می‌شود، سپس از طریق تعامل مستمر با مشتری، محصول یا خدمت متناسب با ویژگی‌های فردی او تغییر داده می‌شود. در این دیدگاه، شخصی‌سازی رویکردی استراتژیک برای ارائه تجربه‌ای منحصربه‌فرد و تقویت رابطه بلندمدت با مشتری است. در تعریف دیگری، شخصی‌سازی فرایندی است که طی آن محصولات، خدمات یا محتوا بر اساس ویژگی‌ها، نیازها و ترجیحات هر مشتری تنظیم می‌شود (مورتی و سارکار^{۱۸}، ۲۰۰۳). همچنین، شخصی‌سازی بر اطلاعات و درخواست‌های مشتری تکیه دارد و بدون این عوامل امکان‌پذیر نیست (اکسوی و همکاران^{۱۹}، ۲۰۲۱). به‌طور خلاصه، شخصی‌سازی یکی از پایه‌های بازاریابی تجربی برای تنظیم محصولات، خدمات و ارتباطات با مشتریان است که بر اساس شناخت و رفتار مشتری انجام می‌شود (وسانن^{۲۰}، ۲۰۰۷).

هویت

مفهوم هویت‌ها که نخستین‌بار در دهه ۱۹۸۰ به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفت، به ماهیت پویا و چندلایه چگونگی ساختن احساس خود توسط افراد و گروه‌ها در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مختلف اشاره دارد (اسماعیل و همکاران^{۲۱}، ۲۰۲۵). در تعریف دیگری که توسط بومن^{۲۲} در سال ۱۹۹۸ ارائه شده، هویت‌ها شامل فرایندهایی هستند که طی آن ابعاد فردی، اجتماعی و جمعی با یکدیگر تعامل می‌کنند تا شیوه‌ای را شکل دهند که افراد خود و جایگاهشان را در جهان درک کنند. شکل‌گیری هویت برای زندگی اجتماعی امری حیاتی است و عمدتاً از طریق ایجاد شباهت‌ها و تفاوت‌ها میان افراد تحقق می‌یابد. هر کنش ارتباطی در زندگی روزمره از جمله تعاملات بین فردی، پیام‌های رسلنه‌ای یا حتی یک میم در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان بستری برای بازنمایی، تقویت یا بازتعریف هویت افراد در ابعاد فردی و اجتماعی عمل کند (هینتز و شارپ^{۲۳}، ۲۰۲۴). همچنین در نظریه‌های علوم رفتاری، تصمیم‌گیری یا قصد انجام یک رفتار مستلزم آن است که فرد ابتدا درباره آن رفتار دانش

¹⁴ Modersitzki et al

¹⁵ Vesanen

¹⁶ Vesanen

¹⁷ Chandra

¹⁸ Murthi & Sarkar

¹⁹ Aksoy et al

²⁰ Vesanen

²¹ Ismail et al

²² Bauman

²³ Hintz & Scharp

کسب کند و سپس ارزیابی نماید که آیا آن رفتار از نظر هویتی چه در سطح فردی و چه اجتماعی برای او ارزشمند است یا خیر. اگر آن رفتار ارزشمند تلقی شود، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن را انجام دهد و در طول زمان به طور مستمر حفظ کند (مهملر و هرناندز-تورانو^{۲۴}، ۲۰۲۵).

شخصی سازی محصول

شخصی سازی روشی برای طراحی محصولات یا خدمات منحصربه فرد منطبق با ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌ی مشتریان است (لی و همکاران^{۲۵}، 2021). با افزایش انتظارات مصرف کنندگان، به تدریج خواسته‌های آنان شخصی و متنوع تر شده است؛ در نتیجه در عصر حاضر افراد تمایل دارند منحصر به فرد بودن خود را نشان دهند و این روند بازار شخصی سازی پوشاک را بسیار وسیع تر کرده است (چن^{۲۶}، 2020). این تغییر از تولید انبوه به شخصی سازی محصولات، ناشی از درک این واقعیت است که بازاریابی یک نسخه برای همه دیگر موجب توجه مصرف کنندگان امروزی که انتظارات متنوعی دارند، نمی شود (کاساکا و میگل^{۲۷}، 2024). بر اساس تحقیقات انجام شده، انگیزه مصرف کنندگان جهت شخصی سازی محصولات متمایز شدن، سرگرم شدن و استفاده از خلاقیت است و فرایند شخصی سازی محصول باعث تجربه‌ای به یادماندنی و هیجان انگیز جهت اشتراک گذاری آن با افراد دیگر خواهد بود (لانگ و همکاران^{۲۸}، 2020). در نتیجه، استراتژی شخصی سازی محصول اهمیت ویژه‌ای برای مدیران بازاریابی و خرده‌فروشان پیدا کرده است (بالی^{۲۹}، 2024) همچنین بر اساس مطالعه‌ای که توسط جولیان زنگ^{۳۰} (2019) انجام شد، 98 درصد بازاریابان معتقد هستند شخصی سازی به ایجاد روابط پایدار با مشتریان کمک می کند و 85 درصد گزارش دادند که مشتریان فعلی آنان خواستار محصولات شخصی سازی شده هستند. با این حال، محدودیت منابع و توان سازمانی از جمله چالش‌های اصلی در اجرای کامل این رویکرد عنوان شده است. این موضوع نشان می دهد که شخصی سازی محصول علاوه بر فرصت‌های گسترده، نیازمند زیرساخت‌های فناورانه و مدیریتی مناسب است. به طور خلاصه، بر اساس تحقیقات صورت گرفته نتایج حاکی از آن است که شخصی سازی محصول به مصرف کنندگان این امکان را می دهد تا محصولات و خدمات را براساس انتظارات و خواسته‌های خود خریداری کنند و نتیجه آن افزایش رضایت مشتریان و انگیزه لذت‌گرایانه مشتریان و افزایش سودآوری سازمان است (هرباس توریکو و فرانک^{۳۱}، 2019؛ کاساکا و میگل^{۳۲}، 2024) و ترجیحات پنهان مشتریان نیز برآورده خواهد شد (کاساکا و میگل^{۳۳}، 2024).

هویت اجتماعی و هویت شخصی

هویت شخصی به نگرش درونی فرد نسبت به توانایی‌ها، علایق و ویژگی‌های خود اشاره دارد، در حالی که هویت اجتماعی به نگرش گروه‌هایی اشاره می کند که فرد از آن‌ها تأثیر می پذیرد (لاو و همکاران^{۳۴}، 2022). هویت شخصی و هویت اجتماعی پیش‌بینی کننده خوبی برای نگرش و نیت رفتاری مصرف کنندگان هستند؛ زیرا افراد تمایل بسیاری برای دستیابی به حس تعلق و پذیرش از سمت همسالان و اطرافیان خود دارند و از همین جهت به انتخاب سبک‌های منحصر به فرد روی می آورند (والایی و

²⁴ Maehler & Hernández-Torrano

²⁵ Lei et al

²⁶ Chen

²⁷ Casaca & Miguel

²⁸ Lang et al

²⁹ Balli

³⁰ Julian Zeng

³¹ Herbas Torrico & Frank,

³² Casaca & Miguel

³³ Casaca & Miguel

³⁴ Lau et al

نیک‌هاشمی^{۳۵}، ۲۰۱۷). بر اساس تحقیقات صورت گرفته توسط وانگ و لالوانی^{۳۶} در سال ۲۰۱۹ مشخص شد که خرید کالاهای شخصی‌سازی شده تنها برای رفع نیاز افراد نیست، بلکه برای ساختن و نمایش هویت فردی و اجتماعی نیز صورت می‌گیرد. افراد برای کسب پذیرش اجتماعی و نگرش نسبت به خود توجه زیادی به انتخاب پوشاک دارند؛ چرا که به نحوه برداشت دیگران از پوشش و ظاهر خود حساس هستند (والایی و نیک‌هاشمی^{۳۷}، ۲۰۱۷). بنابراین مصرف‌کنندگان برای شکل‌دهی و ابراز هویت اجتماعی خود و رسیدن به هویت فردی واقعی یا مورد علاقه‌ای که دارند، از طریق کالاهایی مانند محصولات لوکس یا شخصی‌سازی شده اقدام به خرید خواهند کرد (لی و همکاران^{۳۸}، ۲۰۲۱). با توجه به اهمیت هویت اجتماعی و فردی و تأثیر آن بر خرید محصولات شخصی‌سازی شده، تحقیقات اندکی در این حوزه صورت گرفته است (لی و همکاران^{۳۹}، ۲۰۲۱). از این رو، در پژوهش حاضر و با توجه به مطالعات پیشین، فرضیه‌های زیر مطرح گردیده است:

فرضیه اول: هویت اجتماعی تأثیر معنادار بر شخصی‌سازی محصول دارد.

فرضیه دوم: هویت شخصی تأثیر معنادار بر شخصی‌سازی محصول دارد.

جذاییت برند

به گفته استفانی^{۴۰} در سال ۲۰۱۳، جذاییت برند به برندی اشاره دارد که دارای ویژگی یا هویتی متفاوت از سایر برندها است. جذاییت یک نشانه مؤثر است که ارزیابی مثبت از برند را ایجاد می‌کند (سو و همکاران^{۴۱}، ۲۰۲۱؛ دامایانتی و دالای^{۴۲}، ۲۰۲۴) و عامل اساسی تعامل برند با مصرف‌کنندگان است و به توانایی برند جهت مورد علاقه و توجه قرار گرفتن توسط مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (لو و یوان^{۴۳}، ۲۰۱۹). به همین جهت، بهره‌مندی از جذاییت برند یکی از اثربخش‌ترین تصمیمات مدیران بازاریابی و برندینگ برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه است (چکیما و همکاران^{۴۴}، ۲۰۲۰؛ چلیک^{۴۵}، ۲۰۲۲). همچنین جذاییت برند یک معیار مهم برای افزایش سودآوری و ایجاد مزیت رقابتی در بازار محسوب می‌شود (دامایانتی و دالای^{۴۶}، ۲۰۲۴). در پژوهش حاضر نیز بر اساس مطالعات صورت گرفته، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه سوم: شخصی‌سازی محصول تأثیر معناداری بر جذاییت برند دارد.

انگیزه لذت‌گرایانه

انگیزه لذت‌گرایانه بر تجربه‌های احساسی مصرف‌کنندگان اشاره دارد و فرایند خرید را با لذت، زیبایی و آرامش همراه می‌سازد؛ این انگیزه بر پایه نیازهای درونی شامل کنجکاوی، سرگرمی و علائق شکل می‌گیرد (ایندراواتی و همکاران^{۴۷}، ۲۰۲۲). انگیزه لذت‌گرایانه به سرگرمی یا لذت ایجادشده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای استفاده یا خرید یک محصول اشاره دارد و این لذت فارغ از پیامدهای عملکردی و سودمندی آن است (هو و همکاران^{۴۸}، ۲۰۲۳). همچنین انگیزه لذت‌گرایانه مربوط به فرایند خریدی است که تجربه‌ای لذت‌بخش ایجاد می‌کند؛ به‌گونه‌ای که با استفاده از تمایل افراد به عوامل لذت‌بخش و فراهم کردن آن‌ها، انگیزه

³⁵ Valaei and Nikhashemi

³⁶ Wang & Lalwani

³⁷ Valaei and Nikhashemi

³⁸ Lei et al

³⁹ Lei et al

⁴⁰ Stephanie

⁴¹ Su et al

⁴² Damayanti & Daulay

⁴³ Lou & Yuan

⁴⁴ Chekima et al

⁴⁵ Çelik

⁴⁶ Damayanti & Daulay

⁴⁷ Indrawati et al

⁴⁸ Hu et al

خرید و استفاده از محصول در رفتار مصرف‌کنندگان تشویق می‌شود (رایژا و کورنیاواتی^{۴۹}، 2022). در صورتی که انگیزه ایجاد شده خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده سازد (ایندراواتی و همکاران^{۵۰}، 2022)، این نوع انگیزه بر پایه نیازهای روانی مانند نیازهای اجتماعی و زیبایی‌شناختی بنا شده است (ایندراواتی و همکاران^{۵۱}، 2022؛ سیفانی و موستیکا^{۵۲}، 2024). ارزش‌های موجود در انگیزه لذت‌گرایانه شامل جست‌وجو، ایجاد روابط صمیمانه، سرگرمی، تفریح، رضایت و خرید محصول متناسب با نیاز است و این ارزش‌ها باعث ایجاد تجربه‌های خوشایند و لذت‌بخش در مشتریان می‌شود (سیفانی و موستیکا^{۵۳}، 2024). در انگیزه خرید لذت‌گرایانه، مشتریان نه‌تنها برای عملکرد و کیفیت محصول خرید می‌کنند، بلکه به دنبال رفع نیازهای تفریحی و سرگرمی نیز هستند (هو و همکاران^{۵۴}، 2023). همچنین بر اساس مطالعات صورت‌گرفته توسط هوانگ و همکاران^{۵۵} در سال 2021 مشخص شد که شخصی‌سازی محصول یک تجربه خلاقانه و حس منحصر به فرد بودن در مشتریان ایجاد می‌کند که نتیجه آن انگیزه لذت‌گرایانه است. با توجه به مطالعات پیشین، در پژوهش حاضر فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه چهارم: شخصی‌سازی محصول تأثیر معناداری بر انگیزه لذت‌گرایانه دارد.

رضایت مشتریان

مفهوم رضایت اولین بار توسط البور^{۵۶} در سال 1994 در نظریه انتظار و پارادوکس مطرح گردید و رضایت مشتریان چنین تعریف شده است: عدم رضایت یا رضایت مشتریان از مقایسه نتیجه استفاده از کالا یا خدمات با انتظاری که قبل از استفاده از آن کالا یا خدمت داشته‌اند حاصل می‌شود (البور^{۵۷}، 1994). رضایت مشتریان زمانی شکل می‌گیرد که خدمات یا کالای ارائه‌شده توسط برند بتواند انتظارات مورد نیاز آنان را برآورده سازد (اکبر، جاود و احمد^{۵۸}، ۲۰۲۳). به‌طور خلاصه، هنگامی که برند انتظارات مشتریان را تأمین کرده و خواسته‌های آنان را پاسخ دهد، احساسی خوشایند در مشتری ایجاد می‌شود که از آن با عنوان رضایت یاد می‌شود (کاساکا و میگل^{۵۹}، ۲۰۲۴). برندها نیز در سال‌های اخیر، برای حفظ و افزایش رضایت مشتریان، به عواملی همچون نحوه تعامل با مشتری، انعطاف‌پذیری محصول و بهبود عملکرد زیست‌محیطی در مدل کسب‌وکار خود توجه بیشتری نشان داده‌اند (دو، جیاو و تسنگ^{۶۰}، ۲۰۰۳). در نتیجه، شخصی‌سازی محصول این امکان را فراهم می‌کند که مشتریان محصولات را بر اساس نیازها و ترجیحات خود انتخاب کنند؛ موضوعی که به افزایش رضایت مشتریان و سودآوری برند منجر می‌شود (هرباس‌توریکو و فرانک^{۶۱}، ۲۰۱۹؛ سنی و همکاران^{۶۲}، ۲۰۲۴). شخصی‌سازی محصولات با توجه به علایق مشتریان تأثیر بسیار عمیقی بر تجربه و رضایت آنان دارد (کاساکا و میگل^{۶۳}، ۲۰۲۴). برای مثال، در فرایند سفارشی‌سازی غذا در رستوران‌های مک‌دونالد، رضایت مشتریان به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است (هوانگ و همکاران^{۶۴}، ۲۰۲۱). بر اساس مطالعات پیشین، در پژوهش حاضر فرضیه زیر مطرح می‌شود: فرضیه پنجم: شخصی‌سازی محصول تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

⁴⁹ Raizha & Kurniawati

⁵⁰ Indrawati et al

⁵¹ Indrawati et al

⁵² Syifani & Mustika

⁵³ Syifani & Mustika

⁵⁴ Hu et al

⁵⁵ Hwang et al

⁵⁶ Oliver

⁵⁷ Oliver

⁵⁸ Akbar, Javed & Ahmad

⁵⁹ Casaca & Miguel

⁶⁰ Du, Jiao & Tseng

⁶¹ Herbas Torrico & Frank

⁶² Sani et al

⁶³ Casaca & Miguel

⁶⁴ Hwang et al

قصد خرید

قصد خرید به تمایل واقعی و رفتاری به خرید کالا یا خدمات توسط مصرف‌کنندگان اشاره دارد (حاجی بابایی، 1403) و مرحله‌ای قبل از انجام خرید است که نشان‌دهنده میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول است (پنا-گارثیا و همکاران^{۶۵}، 2020). مصرف‌کنندگان کالا و خدمات را به صورت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها ارزیابی می‌کنند که قصد دارند با خریداری و استفاده از آن‌ها نیازها و خواسته‌های خود را رفع کنند. زمانی که بتوانند ویژگی‌های محصول را متناسب با نیاز، خواسته و علایق خود تغییر دهند، قصد خرید در آنان تقویت خواهد شد (لی و همکاران^{۶۶}، 2021). بنابراین ایجاد همخوانی کیفیت و ویژگی محصول با انتظارات یا فراتر از انتظارات مشتریان جهت ایجاد علاقه و ترغیب آنان به خرید یکی از اهداف اصلی برندها در عصر امروز است (سوریاوان و همکاران^{۶۷}، 2025). بر اساس مطالعات صورت‌گرفته، شخصی‌سازی محصول ایجادکننده احساس مثبت و منحصربه‌فردی است که مصرف‌کنندگان را به قصد خرید تشویق خواهد کرد (عبدالله^{۶۸}، 2024؛ هوانگ و همکاران^{۶۹}، 2021). در پژوهش حاضر فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردند:

فرضیه هفتم: انگیزه لذت‌گرایانه تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

فرضیه هشتم: شخصی‌سازی محصول تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

تبلیغات دهان به دهان

، 2023). هنیگ-یکی از انواع تبلیغات رایگان، تبلیغات دهان به دهان است که توسط مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد (ماناندار در سال 2004 تبلیغات دهان به دهان را چنین شرح داده‌اند: هرگونه تعریف مثبت یا منفی که توسط مشتریان^{۷۱} توراو و همکاران بالقوه، فعلی یا گذشته درباره یک محصول یا برند ارائه شود، تبلیغات دهان به دهان محسوب می‌شود. انسان‌ها تمایل دارند با نزدیکان خود مانند دوستان و آشنایان که ویژگی‌های سنی و علاقه‌ای مشابهی دارند در ارتباط باشند و این رفتار به آنان امکان می‌دهد درباره کالا و خدماتی که تجربه کرده‌اند با یکدیگر به اشتراک بگذارند و به این صورت تبلیغات دهان به دهان شکل یافته است (2025). از زمان ورود تکنولوژی و گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان نیز افزایش^{۷۲} می‌گیرد (کوان و دوباره آن‌ها گفت‌وگو می‌کنند (دهانیا و جایدو، 2019؛ هنیگ-توراو و همکاران، 2004). همچنین به علت اینکه این نوع ارتباط توسط مشتریان جزو قابل اعتمادترین کانال‌های تبلیغات محسوب می‌شود، اثربخشی تصمیمات بازاریابی و برندینگ را بر اساس مطالعات پیشین، در پژوهش حاضر فرضیه زیر مطرح می‌گردد:، 2025) افزایش خواهد داد (کاکار و همکاران فرضیه نهم: شخصی‌سازی محصول تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

⁶⁵ Peña-García et al

⁶⁶ Lei et al

⁶⁷ Suryawan et al

⁶⁸ Abdullah

⁶⁹ Hwang et al

⁷⁰ Manandhar

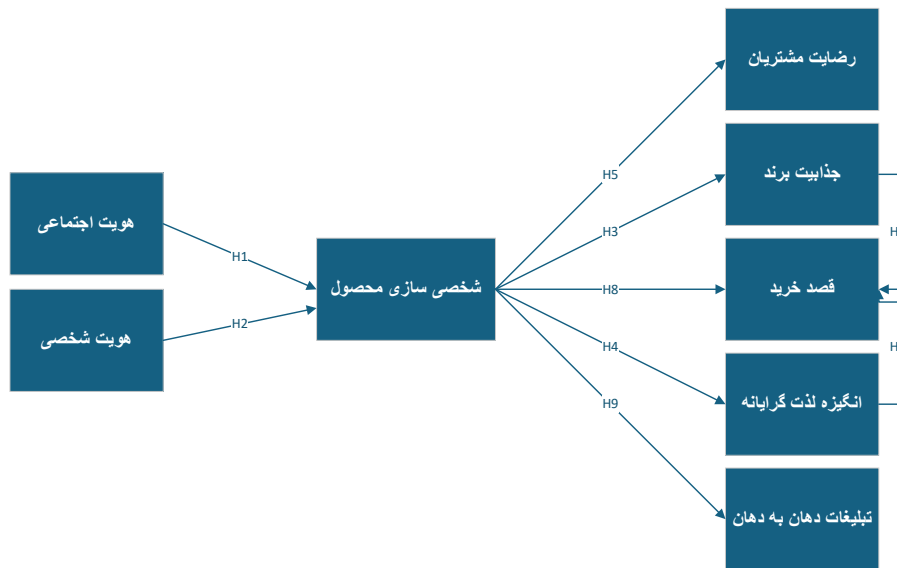
⁷¹ Hennig Thurau et al

⁷² Kwan

⁷³ Kakkar et al

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر اقتباس شده از مطالعه و بررسی تحقیقات صورت گرفته توسط (بالی^{۷۴}، 2024؛ لاو و همکاران^{۷۵}، 2023؛ سیفانی و موستیکا^{۷۶}، 2024؛ سهادیو و همکاران^{۷۷}، 2025؛ یان و چیائو^{۷۸}، 2020؛ سونگ و همکاران^{۷۹}، 2023) بوده است. متغیرهای مورد بررسی پس از تحلیل این مطالعات شامل: هویت اجتماعی، هویت شخصی، شخصی سازی محصول، انگیزه لذت گرایانه، رضایت مشتریان، جذابیت برند، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید می باشند که در مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

در این پژوهش از رویکرد توصیفی-پیمایشی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد و با توجه به هدف و فرضیه‌های تحقیق از فرآیند شخصی سازی محصول، مشتریان برند هاکوپیان به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شد؛ زیرا این برند خدمات شخصی سازی لباس‌های مجلسی مردانه ارائه می‌دهد و امکان دسترسی به افرادی را فراهم می‌سازد که تجربه واقعی خرید محصول شخصی سازی شده دارند. بر همین اساس، نمونه آماری شامل مشتریانی بود که حداقل یک بار از خدمات شخصی سازی هاکوپیان استفاده کرده بودند. در مجموع 119 پرسشنامه میان این افراد توزیع و جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که گویه‌های آن از مطالعات معتبر اقتباس شده است. متغیر شخصی سازی محصول (6 گویه)، جذابیت برند (4 گویه)، رضایت مشتری (4 گویه) و قصد خرید (3 گویه) از پژوهش بالی^{۸۰} (2024) اقتباس شد. گویه‌های مربوط به هویت شخصی (3 گویه) و هویت اجتماعی (4 گویه) از پژوهش لاو و همکاران^{۸۱} (2023) گرفته شد، همچنین گویه‌های انگیزه لذت گرایانه (4 گویه) از

⁷⁴ Balli

⁷⁵ Lau et al

⁷⁶ Syifani & Mustika

⁷⁷ Sahadev et al

⁷⁸ Yan & Chiou

⁷⁹ Song et al

⁸⁰ Balli

⁸¹ Lau et al

سونگ و همکاران⁸² (2023) و گویه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان (4 سؤال) از پژوهش لم و همکاران⁸³ (2009) اقتباس شده است و روایی پرسشنامه بعد از ترجمه به زبان فارسی با کمک استادان هیئت علمی رشته مدیریت دانشگاه ملایر سنجیده و تایید شد؛ همچنین پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) بوده است. داده‌های جمع‌آوری شده به علت نرم‌ان نبودن با استفاده از نرم smart pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در بخش جمعیت شناختی حاکی از آن است که تمامی پاسخ دهندگان آقا بوده‌اند دلیل این امر آن است که تمامی محصولات برند ها کوپیان مردانه می‌باشد و در حال حاضر به حوزه شخصی سازی محصول در ایران به صورت گسترده مورد توجه قرار نگرفته است. در خصوص سن پاسخ دهندگان 16.8 درصد 16 الی 30 سال و 41.2 درصد 31 الی 45 سال و 33.6 درصد 46 الی 60 سال و 8.4 درصد بالای 61 سال بوده است. تحصیلات افراد پاسخ دهنده 13.4 درصد دیپلم و زیر دیپلم و 35.3 درصد فوق دیپلم و 27.7 درصد لیسانس و 23.5 درصد فوق لیسانس و بالاتر تحصیلات آنها بوده است.

جدول 1: آماره جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	مولفه	درصد	تعداد
تحصیلات	فوق لیسانس و بالاتر	23.5	28
	لیسانس	27.7	33
	فوق دیپلم	35.3	42
	دیپلم و زیر دیپلم	13.4	16
سن	بالای 61	8.4	10
	46 الی 60	33.6	40
	31 الی 45	41.2	49
	16 الی 30	16.8	20
جنسیت	مرد	100	119
	زن	0	0

جدول 2: نتایج آزمون نرمالیته متغیرهای پژوهش

متغیر	KS آماره	df	Sig. KS	SW آماره	df	Sig. SW
شخصی‌سازی محصول	0/126	119	< 0.001	0/963	119	0.002

⁸² Song et al

⁸³ Lam et al

0.003	119	0/964	< 0.001	119	0/131	رضایت مشتری
< 0.001	119	0/941	< 0.001	119	0/158	هویت شخصی
0.018	119	0/973	0.008	119	0/097	هویت اجتماعی
0.003	119	0/965	< 0.001	119	0/131	جذابیت برند
< 0.001	119	0/957	< 0.001	119	0/116	انگیزه لذت‌گرایانه
0.030	119	0/976	< 0.001	119	0/114	تبلیغات دهان‌به‌دهان
< 0.001	119	0/948	< 0.001	119	0/158	قصد خرید

بر اساس نتایج حاصل از آزمون‌های نرمالیت، سطح معناداری تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از 0.001 گزارش شده است؛ موضوعی که نشان می‌دهد داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها و ویژگی‌های خاص مدل مفهومی پژوهش، برای تحلیل مسیر و ارزیابی اعتبار مدل، از روش حداقل مربعات جزئی (SEM)^{۸۴} بهره گرفته شده است. این تحلیل با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شده تا دقت و سازگاری لازم با ماهیت داده‌ها و ساختار مدل تضمین گردد.

ارزیابی مدل پژوهش

ارزیابی مدل پژوهش به سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و ارزیابی کل مدل تقسیم بندی می‌شود.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این از پژوهش نتایج به دست آمده از روایی و پایایی ابزار در جدول 3 گزارش شده است.

جدول 3: نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل پژوهش

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	مقدار پایایی ترکیبی CR	میانگین واریانس ترکیبی AVE(0.5<)	
0.726	0.830	0.552	تبلیغات دهان به دهان
0.768	0.849	0.586	جذابیت برند
0.844	0.895	0.680	رضایت مشتری
0.710	0.809	0.509	شخصی سازی محصول
0.766	0.864	0.679	قصد خرید
0.815	0.878	0.642	لذت‌گرایی
0.796	0.862	0.609	هویت اجتماعی
0.746	0.852	0.659	هویت شخصی

جدول 4: نتایج روایی واگرا

هویت شخصی	هویت اجتماعی	انگیزه لذت گزایی	قصد خرید	شخصی سازی محصول	رضایت مشتری	جذابیت برند	تبلیغات دهان به دهان	
							0.858	تبلیغات دهان به دهان
						0.766	0.745	جذابیت برند
					0.824	0.531	0.624	رضایت مشتری
				0.714	0.817	0.584	0.591	شخصی سازی محصول
			0.743	0.807	0.765	0.704	0.801	قصد خرید
		0.801	0.734	0.649	0.628	0.755	0.784	لذت گزایی
	0.78	0.724	0.693	0.801	0.754	0.737	0.648	هویت اجتماعی
0.812	0.704	0.632	0.755	0.853	0.863	0.545	0.623	هویت شخصی

همانگونه که جدول 3 نشان می دهد، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه ی متغیرها، بالاتر از 0.7 بوده است که نیز برای تمامی⁸⁵ (AVE) نشان دهنده سطح مناسب پایداری درونی برای مدل اندازه گیری داست. میانگین واریانس استخراج می باشد که نشان می دهد همبستگی بالای هر سازه با شاخص های خود و برازش مناسب مدل برقرار 0,5 متغیرها بالاتر از می باشد. نتایج بدست آمده از جدول 4 نشان دهنده این می باشد که مدل پژوهشی حاضر از روایی واگرای خوبی برخوردار می باشد.

ارزیابی مدل ساختاری

در ابتدا، دو معیار R2 و Q2 برای ارزیابی برازش مدل محاسبه می شود. معیار R2 نشان می دهد که چه میزان از تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. مقادیر بالاتر R2 نشان دهنده برازش بهتر مدل است. معیار Q2 نیز قدرت پیش بینی مدل را ارزیابی می کند و نشان می دهد که مدل تا چه حد می تواند در پیش بینی داده های جدید موفق باشد. پس از اطمینان از برازش مناسب مدل با استفاده از معیارهای R2 و Q2 مرحله بعدی بررسی معناداری آماری ضرایب با استفاده از آزمون Z یا T است. معناداری آماری نشان می دهد که آیا رابطه ای بین متغیرها آماری است یا به صورت تصادفی رخ داده است. نتایج نشان می دهد که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است. مقدار R2 به دست آمده بالاتر از آستانه تعیین شده برای برازش قوی است. همچنین، مقدار Q2 نیز نشان دهنده قدرت پیش بینی بالای مدل است. این نتایج حاکی از آن است که مدل پیشنهادی توانایی خوبی در توضیح و پیش بینی پدیده مورد مطالعه دارد و در جدول 5 نشان داده شده است.

⁸⁵ average variance extracted

مستخرج شده از مدل Q2 : مقدار 5 جدول

R Square	Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
0.349	0.271	391.526	476	تبلیغات دهان به دهان
0.341	0.316	391.188	476	جذابیت برند
0.699	0.447	266.014	476	رضایت مشتری
0.807	0.324	366.055	595	شخصی سازی محصول
0.751	0.347	192.717	357	قصد خرید
0.421	0.398	356.964	476	لذت گرایی
	0.346	476.000	476	هویت اجتماعی
	0.328	357.000	357	هویت شخصی

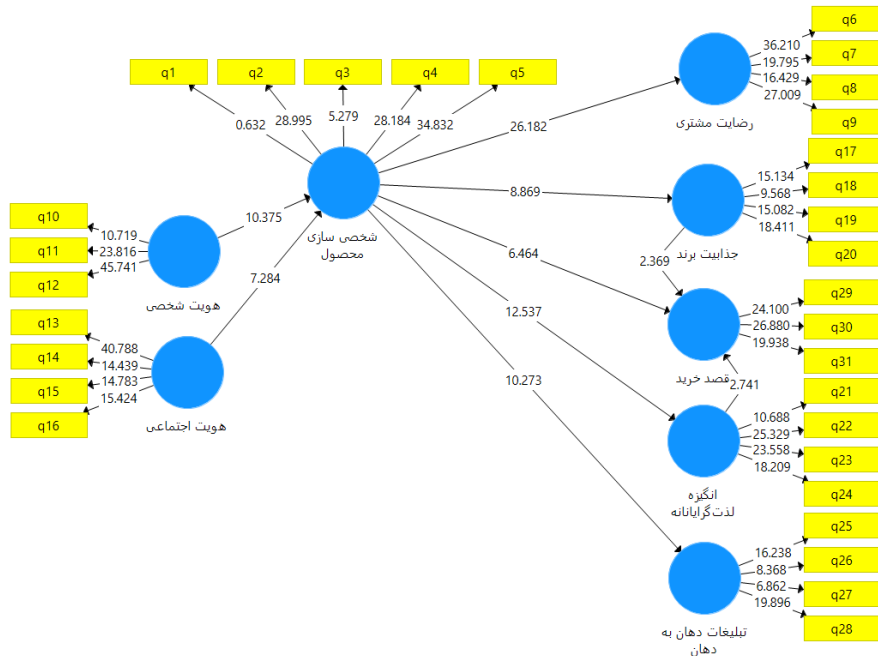
بررسی فرضیه‌های پژوهش از طریق ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T

یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آن در سطوح اطمینان 99 درصد، 95 درصد و 99.9 درصد به ترتیب بیشتر از 27.2، 1.96 و 28.2 باشد نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها است و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مورد نظر است (داوری و رضا زاده، 1395).

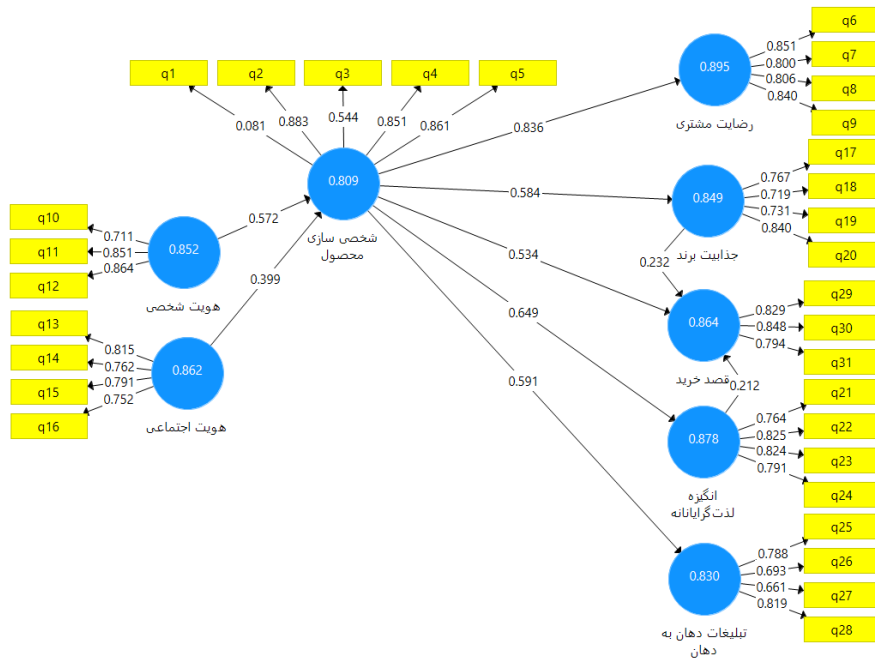
جدول 6: نتایج فرضیات

ردیف	فرضیه	t-value	ضریب مسیر	نتیجه
1	هویت اجتماعی تاثیر معنادار بر شخصی سازی محصول دارد.	7.415	0.399	تایید
2	هویت شخصی تاثیر معنادار بر شخصی سازی محصول دارد.	10.459	0.572	تایید
3	شخصی سازی محصول تاثیر معنادار بر جذابیت برند دارد.	9.005	0.584	تایید
4	شخصی سازی محصول تاثیر معنادار بر انگیزه لذت گرایی دارد.	11.720	0.649	تایید
5	شخصی سازی محصول تاثیر معنادار بر رضایت مشتریان دارد.	26.292	0.836	تایید
6	جذابیت برند تاثیر معنادار بر قصد خرید دارد.	2.336	0.232	تایید
7	انگیزه لذت گرایی تاثیر معنادار بر قصد خرید دارد.	2.709	0.212	تایید
8	شخصی سازی محصول تاثیر معنادار بر قصد خرید دارد.	6.552	0.534	تایید
9	شخصی سازی محصول تاثیر معنادار بر تبلیغات دهان به دهان دارد.	10.176	0.591	تایید

بر اساس نتایج مدل ساختاری و جدول شماره 6، تمامی فرضیه‌ها تأیید شده‌اند و با توجه به ضرایب استاندارد، نتایج زیر به دست آمد: در فرضیه اول، هویت اجتماعی به میزان 0.399 تغییرات در شخصی‌سازی محصول تأثیر معنادار داشته است. در فرضیه دوم نیز هویت شخصی به میزان 0.572 تغییرات در شخصی‌سازی محصول ایجاد کرده است. در فرضیه سوم، شخصی‌سازی محصول به میزان 0.649 تغییرات در جذابیت برند را تبیین می‌کند. همچنین در فرضیه چهارم، شخصی‌سازی محصول به میزان 0.649 تغییرات بر انگیزه لذت‌گرایانه مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. در فرضیه پنجم، تأثیر معنادار شخصی‌سازی محصول بر رضایت مشتریان هاکوپیان به میزان 0.836 تأیید شده است. در فرضیه ششم، جذابیت برند به میزان 0.232 بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد. در فرضیه هفتم، انگیزه لذت‌گرایانه به میزان 0.212 بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار داشته است. در فرضیه هشتم، شخصی‌سازی محصول به میزان 0.534 تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان داشته است. در فرضیه نهم، نتیجه نشان داد که شخصی‌سازی محصول با میزان 0.591 بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنادار داشته است.



شکل 2: مقدار value-t در مدل مفهومی پژوهش



شکل 3: مدل مفهومی پژوهش بر اساس ضرایب مسیر

ارزیابی برازش کل مدل

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، می توان برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای این منظور از معیار GOF^{86} و طبق فرمول زیر استفاده می شود و نتایج خروجی در جدول 8 ارائه شده است.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

جدول 8: مقدار Commuality

Commuality	متغیر
0.328	تبلیغات دهان به دهان
0.346	جذابیت برند
0.398	رضایت مشتری
0.347	شخصی سازی محصول
0.324	قصد خرید
0.447	لذت گرایی
0.316	هویت اجتماعی

0.271	هویت شخصی
-------	-----------

$$\text{communality} = \frac{0.801 + \dots + 0.858}{8} = 0.347$$

$$R^2 = \frac{0.439 + \dots + 0.614}{6} = 0.561$$

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0.441$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار GOF برابر 0.441 می‌باشد و از آنجا که این مقدار بیش از 0.360 می‌باشد، نشان دهنده‌ی برازش قوی مدل کلی است.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی مدل ساختاری نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند. نتایج بیانگر آن است که هویت اجتماعی و هویت شخصی هر دو نقش مؤثری در شکل‌گیری ادراک و رفتار مشتریان در شخصی‌سازی محصول دارند. این یافته با نتایج پژوهش ویلا⁸⁷ (2022) هم‌راستا بوده است و نشان می‌دهد ابعاد هویتی می‌توانند محرک مهمی برای در فرآیند شخصی‌سازی باشند. همچنین مشخص شد که شخصی‌سازی محصول به افزایش جذابیت برند منجر می‌شود؛ موضوعی که در مطالعات وانگ و همکاران⁸⁸ (2021)، ویلا⁸⁹ (2022) و لیو و همکاران⁹⁰ (2021) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر این، شخصی‌سازی توانسته است انگیزه لذت‌گرایانه مشتریان را تقویت کند و تجربه خرید را برای آنان جذاب‌تر سازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شخصی‌سازی محصول تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد؛ نتیجه‌ای که با پژوهش‌های بالی⁹¹ (2024) و کاساکا و میگل⁹² (2024) همسو است. همچنین جذابیت برند و انگیزه لذت‌گرایانه هر دو توانسته‌اند قصد خرید مشتریان را تقویت کنند؛ موضوعی که در مطالعات لاو و همکاران⁹³ (2023)، ایندراواتی و همکاران⁹⁴ (2022) و سیفانی و موستیکا⁹⁵ (2024) نیز گزارش شده است. در نهایت، نتایج نشان داد که شخصی‌سازی محصول موجب افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود؛ یافته‌ای که با پژوهش‌های تونگیو و همکاران⁹⁶ (2022) و سهادیو و همکاران⁹⁷ (2025) هم‌جهت است و بیان می‌کند مشتریانی که تجربه شخصی‌سازی دارند، تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری تجربه خود با دیگران دارند.

⁸⁷ Villa

⁸⁸ Wang et al

⁸⁹ Villa

⁹⁰ Liu et al

⁹¹ Balli

⁹² Casaca & Miguel

⁹³ Lau et al

⁹⁴ Indrawati et al

⁹⁵ Syifani & Mustika

⁹⁶ Thongyoo et al

⁹⁷ Sahadev et al

پیشنهادات کاربردی

در شرایطی که در ایران به شخصی سازی کالا و خدمات بر اساس شناخت از مشتریان یا انتخاب آنان توجه کافی نشده است، برندهای بین المللی با بهره گیری از داده های رفتاری و ترجیحات فردی، مسیرهای نوینی را در طراحی تجربه مشتری دنبال می کنند. در عصر حاضر، اکثر نیازهای مشتریان برطرف شده و آنان به دنبال رفع خواسته ها و انتظارات خود از محصول هستند (گودین⁹⁸، 2024). برندهایی که بتوانند انعطاف پذیری کالاها و خدمات خود را افزایش دهند، قادر خواهند بود تجربه ای متمایز و لذت بخش برای مشتریان خلق کنند. این تجربه منجر به افزایش جذابیت برند، تبلیغات دهان به دهان، تحریک انگیزه لذت گرایانه و تقویت قصد خرید خواهد شد و در نهایت رضایت مشتریان و دستیابی به هویت دلخواه آنان را به همراه دارد. به طور کلی، انسان ها دارای علائق، شغل و سبک زندگی متفاوتی هستند و کسب و کارهایی که بتوانند با افزایش انعطاف کالا و خدمات خود، آزادی انتخاب را برای مشتریان فراهم کنند، قادر خواهند بود حجم بیشتری از مشتریان بالقوه با پرسونا های متفاوت را جذب کرده و در نتیجه سهم بازار و سودآوری خود را افزایش دهند. از سوی دیگر، این رویکرد در حفظ محیط زیست و استفاده بهینه از منابع نیز مؤثر خواهد بود؛ چرا که در مدل شخصی سازی، کالاها و خدمات ابتدا به فروش می رسند و سپس تولید می شوند. در نتیجه، حوزه شخصی سازی محصول با وجود پیچیدگی های اجرایی، می تواند اثربخشی فعالیت های برند را افزایش داده و هم زمان به پایداری زیست محیطی کمک کند. با توجه به تأثیر هویت اجتماعی و هویت شخصی بر شخصی سازی محصول، پیشنهاد می شود برندها در طراحی گزینه های شخصی سازی، داده های فرهنگی و گروهی جامعه هدف را در کنار علائق و سبک زندگی فردی مشتریان لحاظ کنند تا تجربه ای منحصر به فرد و هم راستا با هویت آنان ایجاد شود. از آنجا که شخصی سازی محصول بر جذابیت برند اثرگذار است، توصیه می شود کمپین های تبلیغاتی و فعالیت های رسانه ای با نمایش نمونه های واقعی محصولات شخصی سازی شده طراحی شوند تا جذابیت برند در ذهن مشتریان تقویت گردد. با توجه به تأثیر شخصی سازی بر انگیزه لذت گرایانه، فرآیند انتخاب ویژگی های محصول باید به صورت خلاقانه و همراه با عناصر بصری جذاب و روایت پردازی طراحی شود تا تجربه خرید برای مشتریان لذت بخش تر گردد. از آنجا که شخصی سازی محصول رضایت مشتریان را افزایش می دهد، پیشنهاد می شود پس از خرید، پیام های تأییدی با تأکید بر نقش انتخاب های شخصی مشتری ارسال شود و امکان اصلاح یا ارتقاء نسخه شخصی سازی شده در خریدهای بعدی فراهم گردد. بر اساس تأثیر جذابیت برند بر قصد خرید، برندها باید بر ایجاد هویت متمایز و ویژگی های منحصر به فرد تمرکز کنند تا مشتریان انگیزه بیشتری برای خرید داشته باشند. از آنجا که انگیزه لذت گرایانه قصد خرید را تقویت می کند، توصیه می شود تجربه خرید با سرگرمی، تعامل و خلاقیت همراه باشد. همانطور که تأثیر شخصی سازی بر قصد خرید اثرگذار است، صفحات محصول باید به گونه ای طراحی شوند که امکان تعامل مستقیم با گزینه های شخصی سازی فراهم باشد و مشتریان بتوانند ویژگی های محصول را مطابق با خواسته های خود تغییر دهند. طبق نتایج پژوهش شخصی سازی محصول تبلیغات دهان به دهان را افزایش می دهد، پیشنهاد می شود قابلیت اشتراک گذاری نسخه شخصی سازی شده در شبکه های اجتماعی فراهم گردد و برای مشتریانی که تجربه خود را به اشتراک می گذارند، امتیاز یا پاداش در نظر گرفته شود.

محدودیت ها و پیشنهادات برای پژوهش های آتی

در پژوهش حاضر، برند ها کوپیان به عنوان مطالعه انتخاب شد؛ چرا که در فضای بازار ایران، گزینه های معتبر و شناخته شده ای که محصولات شخصی سازی شده ارائه بدهند در دسترس نبوده است. از آنجا که محصولات این برند منحصرأ برای مردان می باشد،

جامعه هدف نیز صرفاً شامل مشتریان مرد بود. همچنین به دلیل لوکس بودن برند هاکوپیان و عدم دسترسی گسترده به مشتریان برند، جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه با محدودیت‌هایی مواجه شد و در نهایت نمونه آماری به 119 پاسخ‌دهنده محدود گردید. بنابراین، یافته‌های پژوهش ممکن است به‌طور خاص مرتبط با تجربه‌ی مردان در زمینه شخصی‌سازی محصولات برند هاکوپیان و قابلیت تعمیم به سایر برندها یا گروه‌های جمعیتی محدود باشد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده برندهای دیگر در صنعت و نمونه‌های گسترده‌تر صورت گیرد.

منابع

- گادین، ست. (1403). گاو بنفش: چشمگیر و متمایز باشید و کسب‌وکارتان را دگرگون کنید (ش. تقی‌نژاد، مترجم؛ چاپ 12). انتشارات آموخته.
- حاجی‌بابایی، ح. (1403). آنتروپومورفیزم در هوش مصنوعی و تأثیر آن بر قصد خرید. مدیریت بازاریابی هوشمند، 5(4)، 45-24.
- داوری، عالی، ورضازاده، آرش (1395)، مدل سازی معادالت ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ سوم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- Abdullah, D. (2024). The effect of product personalization on consumer purchasing intention, customer satisfaction, brand loyalty and artificial intelligence applications, 1240–1263. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1449755>
- Akbar, R., Javed, M., & Ahmad, I. (2023). Nexus between e-service quality and e-customer satisfaction through functional and hedonic values: Case of online shopping in Pakistan. *Kybernetes*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/K-06-2023-1146>
- Ballı, A. (2024). The effect of product personalization on consumer purchasing intention, customer satisfaction, brand loyalty, and artificial intelligence applications. *Fiscaoeconomia*, 8(4), 1240–1263. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1449755>
- Casaca, J. A., & Miguel, L. P. (2024). The influence of personalization on consumer satisfaction: Trends and challenges. In A. T. Rosário, et al. (Eds.), *Data-driven marketing for strategic success* (pp. 256-292). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3455-3.ch010>
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty [Published in Turkish]. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chekima, B. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 298–305. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chen, B. (2020). The effect of attribute originality on consumers' adoption intention of customization: The role of construal level. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102116>
- Du, X., Jiao, R., & Tseng, M. (2003). Identifying need patterns for customization and personalization. *Integrated Manufacturing Systems*, 14(5), 387–396. <https://doi.org/10.1108/09576060310477799>

- Ghose, A., Arora, N., Dreze, X., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Hankammer, S., & Steiner, F. (2015). Leveraging the sustainability potential of mass customization through product–service systems in the consumer electronics industry. *Procedia CIRP*, 30, 504–509. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.03.007>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (2019). Consumer desire for personalisation of products and services: Cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3–4), 355–369. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1304819>
- Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., & Rialti, R. (2022). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes: A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 751–766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12868>
- Hwang, J., Kim, S., & Lee, Y.-K. (2021). Mass customization in food services. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102750. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102750>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I., & Khan, F. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(3), 319–333. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- Kwan, V. (2025). Electronic word of mouth and the hidden impact of incidental influencers. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 4(2), 402–417. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-02-2025-0014>
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55–70. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.3.55>
- Lang, C., Xia, S., & Liu, C. (2021). Style and fit customization: A web content mining approach to evaluate online mass customization experiences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 224–241. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2019-0288>
- Lau, M. M., Ng, P., Chan, E., & Cheung, C. T. Y. (2022). Examining purchase intention for luxury fashion: Integrating theory of reasoned action with the affect–behavior–cognition (ABC) model, identity, and social identity theories. *Young Consumers*, 24(4), 745–763. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557>
- Lei, S., Wang, X., Peng, L., & Guo, Y. (2021). “I” seek differentiation and “we” seek assimilation: The impact of self-expressive customization on consumers' willingness to pay a premium. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 691–706. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2654>

- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of e-book APPs: Personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 640110. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640110>
- Nobile, T. H., & Kalbaska, N. (2020). An exploration of personalization in digital communication: Insights in fashion. In F.-H. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in business, government and organizations* (pp. 456-470). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_35
- Oliver, R.L. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Adv. Consum. Res.* 1994, 21, 16–22.
- Raizha, A., & Kurniawati, K. (2022). Relationship between prestige value, utilitarian, hedonic, and self-esteem motives towards online shopping behavior through shopping intention and impulse shopping tendency. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1044–1054. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.580>
- Sahadev, S., Chung, S., Zaman, M., Handoko, I., Vo-Thanh, T., Nguyen, N. P., & Kumra, R. (2025). Exploring the antecedents of "deep" eWOM providing behaviour in mobile shopping: A multi-country study. *Information Technology & People*, 38(1), 399–418. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2022-0439>
- Song, H. G., Kim, Y.-S., & Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of Mukbang users: A mixed-method study. *Behavioral Sciences*, 13(3), 214. <https://doi.org/10.3390/bs13030214>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Suryawan, T. G. A. W. K., Paramita, N., Putri, C., & Putra, I. (2025). Elevating demand: Product quality and purchase intention in Balinese silver craft economies. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 8(1), 56–69. <https://doi.org/10.22225/wedj.8.1.2025.56-69>
- Syifani, G. A., & Mustika, M. D. (2024). Shopping motivations of Paylater users. *Australian Journal of Psychology*, 76(1). <https://doi.org/10.1080/00049530.2024.2408022>
- Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: A moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Wang, C., Wang, Q., Feng, T., & Zhang, Y. (2021). The influence of service category, consumers' narcissism and processing mode on service customization consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1556–1577. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0263>
- Yan, W.-J., & Chiou, S.-C. (2020). Dimensions of customer value for the development of digital customization in the clothing industry. *Sustainability*, 12(11), 4639. <https://doi.org/10.3390/su12114639>
- Zeng, J. (2019). Survey Respondents Think More Can Be Done to Form Better Customer Relationships. American Marketing Association. [Link](#)

- Hintz, E. A., & Scharp, K. M. (2024). Theory of communicative (dis)enfranchisement: Introduction, explication, and application. *Journal of Communication*, 74(2), 89–100. <https://doi.org/10.1093/joc/jgae002>
- Ismail, A., Munsif, H., Yusuf, A. M., & Hijjang, P. (2025). Mapping one decade of identity studies: A comprehensive bibliometric analysis of global trends and scholarly impact. *Social Sciences*, 14(2), 92. <https://doi.org/10.3390/socsci14020092>
- Bauman, Z. (1998). On glocalization: Or globalization for some, localization for some others. *Thesis Eleven*, 54(1), 37–49. <https://doi.org/10.1177/0725513698054000004>
- Maehler, D. B., & Hernández-Torrano, D. (2025). Identity development research: A systematic review of reviews. *Self and Identity*, 24(8), 907–942. <https://doi.org/10.1080/15283488.2023.2209586>
- Cavdar Aksoy, N., Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39, 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344–1362. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1344.17313>
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 409–418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Modersitzki, N., Phan, L. V., McDonald, S., Wright, A. G., & Renner, K.-H. (2025). Personality psychology is getting personal: Advancing the field through personalization. *European Journal of Personality*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/08902070251316915>