

## بررسی قصد هم آفرینی محصول و رابطه ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه ی نقش ریسک زمانی ادراک شده

مرتضی سلطانی<sup>۱</sup>، غلامرضا جندقی<sup>۲</sup>، پریسا فروزنده شهرکی<sup>۳\*</sup>

۱- استادیار مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

۲- استاد آمار حیاتی دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

### چکیده

با وجود اهمیت بازاریابی، بسیاری از شرکت ها شایستگی های ضعیفی در این حوزه و تشخیص نیازهای بازار دارند که به دلیل اصلی ورشکستگی آن ها تبدیل شده است. هم آفرینی مجازی، به عنوان پدیده ای جدید و رو به رشد، به بازاریابان فرصت میدهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و بدین ترتیب ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. با توجه به اهمیت پدیده ی هم آفرینی و نظر به اینکه مطالعات کنونی اغلب مفهومی بوده، به بررسی ارزش هم آفرینی از دیدگاه شرکت پرداخته و دیدگاه ارزشی مشتریان را نادیده گرفته اند، لذا این پژوهش در پی آن است که با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی ارزش محور، دیدگاه ارزشی مشتری در مورد هم آفرینی مجازی را ارزیابی نماید، اثر این دیدگاه ارزشی بر قصد هم آفرینی را با توجه به ریسک های زمانی بسنجد، و تاثیر قصد هم آفرینی را بر بازاریابی دهان به دهان مثبت بررسی کند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی و از نوع مقطعی است. بخش صدای مشتری وبسایت شاتل به عنوان نمونه ی پژوهش انتخاب شده، پرسشنامه ای تنظیم و روایی و پایایی آن بررسی و تائید شده، سپس به صورت تصادفی در دسترس میان ۴۴۶ نفر از مشتریان شاتل توزیع گردیده است. در نهایت، داده های حاصل با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزارهای SPSS18 و Amos22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد مشتریان هم آفرینی مجازی را ارزشمند ادراک می کنند و حتی ریسک های مطرح شده هم تاثیری بر دیدگاه ارزشی آن ها نسبت به این فرایند ندارد. بعلاوه، هم آفرینی منجر به بازاریابی دهان به دهان مثبت می شود. لذا، با توجه به ارزش این فرایند هم برای شرکت ها و هم برای مشتریان می توان گفت هم آفرینی موضوعی محوری در بازاریابی است و باید در استراتژی های نوآوری و توسعه ی محصول به کار گرفته شود.

**واژگان کلیدی:** هم آفرینی مجازی، مدل پذیرش تکنولوژی، بازاریابی دهان به دهان، ریسک.

## مقدمه

یک اختراع هر چقدر هم هوشمندانه و نبوغ آمیز باشد چنانچه نتواند نیازهای مشتریان را تامین نماید با شکست مواجه میگردد (خواجهوی و امیری، ۱۳۹۲؛ کریستسون، متینگ و جوهانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در حال حاضر به منظور تشخیص این نیازها از تحقیقات سنتی بازار استفاده میشود که نمیتواند به درستی نیازهای پنهان و حتی آشکار (مولینز و سوترلند<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸؛ کریستسون و همکاران، ۲۰۰۸) را مشخص سازد. به همین جهت، با وجود آنکه شرکتها در طیف گسترده ای از محصولات سرمایه گذاری میکنند اما چندان قادر نیستند خود را متمایز سازند و مراتب رضایت مشتریان از این گزینه های متنوع را فراهم آورند (پراهالاد و راماسوامی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). مشتریان آگاه، به هم مرتبط و توانمند عصر جدید به دنبال راه حل هایی هستند که برای نیازهای خاص فردی شان تعبیه شده باشد (راماسوامی، ۲۰۰۸؛ وبر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). لذا، شرکتها به منظور اطمینان از سازگاری محصولات جدید با ترجیحات این مشتریان، در پی روشهایی بازارمحور برای توسعه محصول برآمده اند که از جمله آن میتوان به درگیر نمودن کاربران در توسعه محصول جدید و دعوت از ایشان به منظور ارائه ایده هایی نوآورانه، اشاره کرد (دایک، آنتونیدس و شلورت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) این رویکرد را هم آفرینی<sup>۶</sup> نامیدند. هم آفرینی اقدامی مشترک برای توسعه محصول جدید است که توسط شرکت و مشتریان آن انجام میگردد (هویر، چندی، دوروتیک، کرفت و سینگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰) و طی آن مصرف

کنندگان با مشارکت در گفتمانی فعال مسیر نوآوری محصول را تعیین مینمایند. این استراتژی قادر است هزینه های تحقیق و توسعه را کاهش دهد، محصولات و عملکردها را متناسب تر و سازگارتر ساخته و بازارهای جدیدی را به روی شرکت بگشاید. (دایک و همکاران، ۲۰۱۴).

هم آفرینی میان شرکتها و مشتریان از آئینه دارترین حوزه ها در محیط های مجازی مصرف کننده و یک قلمرو پژوهشی نسبتاً نوظهور بوده (الم<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲؛ دایک و همکاران، ۲۰۱۴) که خصوصاً در ایران چندان مورد مطالعه قرار نگرفته است. تعداد اندک مطالعات تجربی در این زمینه (هویر و همکاران، ۲۰۱۰) سبب شده تا در خصوص بهره برداری و معتبر ساختن ساختارهای هم آفرینی و چارچوب مفهومی آن نیز اقدامات شایسته ای انجام نشده باشد (مینکیویچ، ایوانز و بریدسن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). از این گذشته، نیاز به بررسی های بیشتری به منظور درک پدیده هم آفرینی از منظر مشتری وجود دارد (اوهرن و ریندفلایش<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸، جیکوب و رتینگر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰) چراکه با وجود اهمیت هم آفرینی برای شرکتها، باید تصدیق کرد ارزش واقعی آنچه در بازار ارائه میشود تنها به وسیله مشتریان قابل ارزیابی میباشد (وبتل، کریستسون، گوستافسون و لوفگرن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۱) و چنانچه هم آفرینی از سوی ایشان ارزشمند ادراک نشود آن را نمی پذیرند و هیچ یک از مزایای این استراتژی نصیب شرکت نمیکرد. بعلاوه، با بررسی تاثیر هم آفرینی بر مقاصد رفتاری مشتریان میتوان از سودمند بودن هم آفرینی برای شرکتها نیز اطمینان حاصل نمود. بر اساس این ضرورتها و شکافهای

1 Kristensson, Matthing, &amp; Johansson

2 Mullins &amp; Sutherland

3 Prahalad &amp; Ramaswamy

4 Weber

5 Dijk, Antonides, &amp; Schillewaert

6 Co-creation

7 Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, &amp; Singh

8 Alam

9 Minkiewicz, Evans, &amp; Bridson

10 O'hern &amp; Rindfleisch

11 Jacob &amp; Rettinger

12 Witell, Kristensson, Gustafsson, &amp; Löfgren

فماندس، راپوسو، ۲۰۱۶) به همین دلیل هم شرکت ها هر روز بیشتر آنها را در فعالیتهای مربوط به توسعه ی محصولات جدید مشارکت داده و بدین طریق خلاقیت محصول، کاهش هزینه توسعه، افزایش سرعت توسعه و موفقیت در بازار را سبب میشوند (اوهرن و رینفلایش، ۲۰۰۸؛ تیسنگ و چیانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). اهمیت نقش مشتری در توسعه خدمات نیز مورد تاکید قرار گرفته است (کریستسون و همکاران، ۲۰۰۸). ویژگیهای خدمات، از قبیل ناملموس بودن، زوال پذیری، و تفکیک ناپذیری، سبب میشود تا مشارکت مشتری در فرایند نوآوری خدمات، نسبت به محصولات ملموس، سودمندتر باشد. این استدلال زیربنایی که مشتریان در آماده سازی خدمات هم آفرین و شریک تولید هستند، بدین معنی که مستقیماً در فرایند خلق ارزش درگیرند، تلویحاً بر این مساله دلالت دارد که مشتریان میتوانند و باید در طراحی و توسعه خدمات جدید مشارکت نمایند (وبر، ۲۰۱۱).

نوآوری محصول به عنوان یک فرایند توسعه ی محصول ۵ مرحله ای شناخته میشود- ایده پردازی، توسعه ی ایده، طراحی محصول، آزمایش محصول و معرفی محصول - و هم آفرینی با مشتری میتواند در هر یک از این مراحل روی دهد (ساهنی، ورونا و پرنلدی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). هم آفرینی یک فعالیت مشترک توسعه محصول است که مشتریان از طریق ارائه ایده به صورت فعال در آن مشارکت میکنند و / یا محتوای محصولات جدید را با رای دادن به ایده های مطرح شده انتخاب مینمایند (اوهرن و ریندفلایش، ۲۰۰۸). از آنجایی که شرکت مورد بررسی (شاتل) در قسمت صدای مشتری خود بخشی برای رای دادن به ایده ها

پژوهشی، مطالعه پیش رو درصدد است تا به صورت تجربی دیدگاه ارزشی مشتری نسبت به هم آفرینی را بررسی نموده، پیشایندها و پیامدهای قصد هم آفرینی را با توجه به ریسک های موجود ارزیابی کند و بدین طریق از یک سو با مطالعات حوزه هم آفرینی مشارکت نماید و از سوی دیگر، مشخص کند که آیا هم آفرینی به عنوان یک نیروی اصلی در بازاریابی توجیه پذیر هست یا خیر. افزون بر این، پژوهش حاضر با بررسی هم آفرینی در بخش صدای مشتری شرکت شاتل، که یک شرکت ارائه دهنده خدمات اینترنتی است، میتواند به درک بهتر نوآوری و مشارکت کاربر در توسعه خدمات جدید بیانجامد. همچنین از آنجایی که صدای مشتری یک پلتفرم هم آفرینی آنلاین است یافته های حاصل احتمالاً شرکتها را در طراحی بهتر پلتفرم های مشارکت با مشتری، دستیابی به مزایای مذکور و موفقیت در بازار یاری میرساند.

### مبانی نظری و فرضیات پژوهش

دیدگاه سنتی، مصرف کنندگان را عناصری منفعل و خارج از فرایند خلق ارزش در نظر میگرفت و در واقع بر این باور بود که ارزش داخل شرکت خلق میشود و سپس توسط مشتریان دریافت میگردد (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴). اما تفکر معاصر اذعان میدارد که نقشهای مشتری و فروشنده بسیار مبهم شده و مرز میان آنها از میان رفته است (جاکولا و الکساندر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴) اکنون مشتریان به عنوان منابع خلق ارزش و مزیت رقابتی در نظر گرفته میشوند (دایک و همکاران، ۲۰۱۴) و نقش مهمی در نوآوری محصولات ایفا میکنند (گوستافسون، کریستسون و ویتل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ الوس،

مجازی از سوی مشتری خواهد بود. اما از آنجایی که این مطالعه قصد دارد تا با استفاده از مفهوم ارزش، پذیرش هم آفرینی از منظر مشتری را بررسی نماید لذا، یک مدل پذیرش تکنولوژی ارزش محور (کیم، چن و گوپتا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷)، که اقتباسی از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس (۱۹۸۹) می باشد، بکار گرفته شده است. از طرفی، به خاطر محدودیت های مدل پذیرش تکنولوژی، عناصر دیگری نیز به مدل اضافه شده؛ عناصر جایگزین مانند لذت می توانند تاثیر قویتری بر پذیرش تکنولوژی داشته باشند (ون در هیدن و ورهاگن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴). بعلاوه، از آنجایی که هم آفرینی به زمان صرف شده از سوی مشتریان وابسته است و این مساله می تواند منجر به عدم پذیرش هم آفرینی مجازی از سوی آنان شود، سازه ریسک زمانی ادراک شده هم در چارچوب مفهومی لحاظ گردیده، همچنین از این جهت که پژوهش پیش رو می خواهد تاثیر هم آفرینی را بر مقاصد رفتاری بررسی کند، بازاریابی دهان به دهان مثبت به عنوان پیامد هم آفرینی در انتهای مدل قرار گرفته است.

سهولت استفاده ادراک شده<sup>۱۰</sup> و ارزش ادراک شده<sup>۱۱</sup>. روش هم آفرینی مستلزم مشارکت مشتریان در ارائه ایده و تلاش آنها جهت هم آفرینی ارزش است (دیویس<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۳). بنابراین، مشتریان باید بتوانند از ابزارهای مورد نیاز برای این مشارکت استفاده نمایند. سهولت استفاده ادراک شده یعنی چقدر فرد باور دارد استفاده از یک سیستم خاص نیازمند تلاش چندانی نیست (دیویس، ۱۹۸۹). چنانچه استفاده از یک سیستم برای کاربر بالقوه بسیار پیچیده باشد، به احتمال زیاد آن

ندارد پژوهش حاضر صرفاً به قسمت مشارکت در تعریف هم آفرینی پرداخته؛ یعنی هم آفرینی در مرحله ایده پردازی را مورد بررسی قرار داده است. سطوح بالای هم آفرینی مشتریان در این مرحله ابتدایی می تواند عملکرد محصول جدید و شرکت را بهبود بخشد چراکه مشتریان می توانند با تشخیص نیازها و خواسته های منحصر به فرد خویش، شرکت ها را در مسیر درست نوآوری هدایت کنند (گرونی و هومبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ کوپر و اجت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ الوس، فرناندز و راپوسو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

شرکتها می توانند گستره ای از مکانیزم های اینترنتی را به منظور تسهیل نوآوری مشارکتی بکار گیرند (ساهنی و همکاران، ۲۰۰۵) اینترنت با فراهم آوردن پایگاه اطلاعاتی غنی، انتخاب ها و کنترل بیشتر، مصرف کنندگان را قادر می سازد تا فعالانه در فعالیتهای هم آفرینی و پروژه های توسعه محصول مشارکت نمایند (فولر، مولبکر، متزلر و جاوکی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ یانگ و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). بدین ترتیب، می توان گفت هم آفرینی مجازی<sup>۶</sup> مکانیزمی ایده آل برای تعریف و خلق ارزش همراه با مشتریان در مقیاس بزرگ است که نمی تواند نادیده انگاشته شود. به همین دلیل پژوهش کنونی بر مطالعه این نوع هم آفرینی تمرکز نموده و می خواهد جذابیت واقعی هم آفرینی مجازی را از نظر مشتریان بررسی نماید. هم آفرینی مجازی، فناوری های مبتنی بر اینترنت را بکار میگیرد و نوعی سیستم استفاده از مصرف کننده است، لذا مدل پذیرش تکنولوژی<sup>۷</sup> چارچوب مفیدی جهت بررسی پذیرش هم آفرینی

1 Gruner &amp; Homburg

2 Cooper &amp; Edgett

3 Alves, Fernandes, &amp; Raposo

4 Füller, Mühlbacher, Matzler, &amp; Jawecki

5 Yang &amp; Li

6 Virtual co-creation

7 Technology Acceptance Model (TAM)

8 Kim, Chan, &amp; Gupta

9 van der Heijden &amp; Verhagen

10 Perceived ease of use

11 Perceived value

12 Davis

لذت ادراک شده<sup>۵</sup> و ارزش ادراک شده. مصرف کنندگان یا به عنوان حلال مشکلات و یا به عنوان کسانی که در جستجوی سرگرمی و لذت هستند، پنداشته میشوند (چیلدرز، کار، پک و کارسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). پژوهشهای مرسوم تا اوایل دهه ۱۹۸۰ از بعد لذت بخش تجربه مصرف غافل بودند (سنچز فرناندز و اینستا بونیلو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). اما امروزه بسیاری از نوع شناسی ها انگیزه های ابزاری و انگیزه های مربوط به خوشی و لذت را اساس درک رفتار مصرف کننده در نظر میگیرند زیرا این انگیزه ها در سرتاسر فرایند مصرف حضور دارند. انگیزه درونی به لذت حاصل از فرایند انجام یک رفتار برمیگردد، صرف نظر از اینکه چه نتایج بیرونی در پی داشته باشد. در ادبیات مربوط به مدل پذیرش تکنولوژی، سازه لذت ادراک شده اخیرا اضافه شده و به این مساله اشاره دارد که چقدر استفاده از سیستم کامپیوتر به خودی خود برای فرد لذت بخش است (چیلدرز و همکاران، ۲۰۰۱). بر اساس پژوهشهای پیشین لذت ادراک شده علتی برای ارزش ادراک شده است (چو و لو، ۲۰۰۷). در فعالیتهای هم آفرینی از طریق اینترنت، تنها محصول نهایی نیست که برای مشتری ارزش آفرین است بلکه عوامل دیگری که مربوط به کیفیت خدمات الکترونیک هستند نیز در این خصوص تاثیر گذارند (چنگ و ونگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱)؛ از قبیل قابلیت استفاده از وبسایت به همراه راحتی و لذت حاصل از مشارکت که میتواند برای مشتری ارزش آفرین باشد (اووربای و لی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). در نتیجه، فرض

را به خوبی نمی پذیرد و در نتیجه احتمال شکست آن بیشتر میشود (ونکاتش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). مطالعات دهه ی اخیر، شواهدی در خصوص تاثیر قابل توجه سهولت استفاده ادراک شده بر قصد استفاده فراهم نموده (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). بعلاوه ثابت شده که سهولت استفاده ادراک شده بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد (چو و لو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین فرض میشود سهولت استفاده ادراک شده بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد (H1).

سودمندی ادراک شده<sup>۳</sup> و ارزش ادراک شده. سودمندی ادراک شده یعنی چقدر فرد باور دارد استفاده از یک سیستم خاص میتواند عملکرد شغلی وی را ارتقا دهد. چنانچه یک سیستم، عملکرد شغلی افراد را بهبود نبخشد ممکن نیست مطلوب ادراک شود، حتی اگر کاملا دقیق پیاده شده باشد. پارادایم هزینه-منفعت در تئوری تصمیم گیری رفتاری، نیز به سازه سودمندی ادراک شده (و سهولت استفاده ادراک شده) مربوط است. این تئوری استراتژی های تصمیم گیری افراد را بر اساس ارزیابی آنها از هزینه های انتخاب یک استراتژی در مقایسه با مزایای حاصل از بکارگیری آن، شرح میدهد (دیویس، ۱۹۸۹). با در نظر گرفتن این دیدگاه، سازه سودمندی ادراک شده در مطالعه پیش رو بر مزایایی تمرکز دارد که مشتریان میتوانند با مشارکت در فعالیت های هم آفرینی بدست آورند و از این طریق به ارزش ادراک شده بالاتری دست یابند (سوتجیجوسو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). لذا، فرض میشود که سودمندی ادراک شده بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد (H2).

5 Perceived enjoyment

6 Childers, Carr, Peck, & Carson

7 Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo

8 Chang & Wang

9 Overby & Lee

1 Venkatesh

2 Chu & Lu

3 Perceived usefulness

4 Sotjijoso

میشود لذت ادراک شده بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد (H3).

ارزش ادراک شده و قصد هم آفرینی<sup>۱</sup>. ارزشهای شخصی ارزیابی های فرد را در مورد مزایای حاصل از یک محصول مشخص میسازد. بنابراین، مفهوم ارزش به ارزیابی مزایا در مقابل هزینه های حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت خاص، اشاره دارد (چنگ و ونگ، ۲۰۱۱). مشتریان ممکن است در فرایند هم آفرینی شرکت نمایند تا مزایای دریافتی مورد انتظار خود را از طریق دستیابی به محصولاتی که سازگاری بیشتری با نیازهایشان دارد، افزایش دهند (وودال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). مشتریان عموماً از طریق مشارکت در فعالیت های تولیدی به دنبال مزایای درونی و بیرونی هستند. این مزایا میتواند فرد را تشویق به هم آفرینی نماید. مزایای درونی یعنی که از یک تجربه به خاطر صرف همان تجربه تقدیر شود، اما مزایای بیرونی تجربه را به عنوان ابزاری برای رسیدن به یک هدف در نظر میگیرند (جیکوب و رتینگر، ۲۰۱۰). مطالعات همچنین نشان داده که ارزش ادراک شده ی هم آفرینی تاثیرات مهم و مثبتی بر قصد مشتری به هم آفرینی در آینده دارد (وهر، ۲۰۱۱). ارزش ادراک شده پیش فاکتوری اساسی در رضایت مشتری و مقاصد رفتاری بوده (باقری، ۱۳۹۰) و این ارزیابی ها در نهایت رفتار خرید را سبب میشود. وقتی ارزش ادراک شده توسط مشتری بالا است، مشتری ارزیابی مثبت و علاقه بیشتری نسبت به محصول خواهد داشت. به طور کلی، مصرف کنندگان از نظر اقتصادی عقلایی بوده و سعی میکنند بیشترین منفعت را با حداقل منابع بدست آورند و محصولاتی را

خریداری نمایند که در مقایسه با گزینه های موجود ارزش بیشتری برایشان فراهم می آورند (چنگ و ونگ، ۲۰۱۱). لذا فرض میشود ارزش ادراک شده بر قصد هم آفرینی تاثیر دارد (H4).

قصد هم آفرینی و بازاریابی دهان به دهان مثبت<sup>۳</sup>. تمامی ارتباطات غیر رسمی بین اشخاص که در مورد کالاها و خدمات یا فروشنده های ایشان صورت میگیرد، بازاریابی دهان به دهان تلقی میشود که در آن منابع مستقل از اثرات تجاری هستند (لیتوین، گولداسمیث و پن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). ابتکارات هم آفرینی رفتارهای مشارکتی، از قبیل بازاریابی دهان به دهان و ارتباطات آتی، را تشویق مینمایند (بایمولت<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). مشارکت زیاد در توسعه محصول سبب بازاریابی دهان به دهان مثبت میشود، چرا که افراد تمایل دارند اطلاعات و عقاید خویش را در مورد محصولاتی که در توسعه آنها مشارکت داشته اند، به اشتراک گذارند (فاکس و شرایر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). اعتبار منابع افراد در گیر زمانی بالاتر است که افرادی آگاه و مستقل، به جای صرفاً ماموران شرکت، در هم آفرینی مشارکت نمایند. این مساله مشارکت مشتریان را افزایش داده و ایشان را تشویق مینماید تا با صحبت کردن در مورد فعالیتهای هم آفرینی خود رشد جامعه ی هم آفرینی خویش را سرعت بخشند (کورتس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). بازاریابی دهان به دهان را میتوان یکی از پیامدهای روابط میان سازمان و مشتریان دانست (براون و همکاران، ۲۰۰۵)؛ بنابراین بسیاری از سازمانها به منظور ارتقای ارتباط دهان به دهان مثبت بر ساخت روابط با

3 Positive word-of-mouth (positive WOM)

4 Litvin, Goldsmith, & Pan

5 Bijmolt

6 Fuchs & Schreier

7 Cortese

1 Co-creation intention

2 Woodall

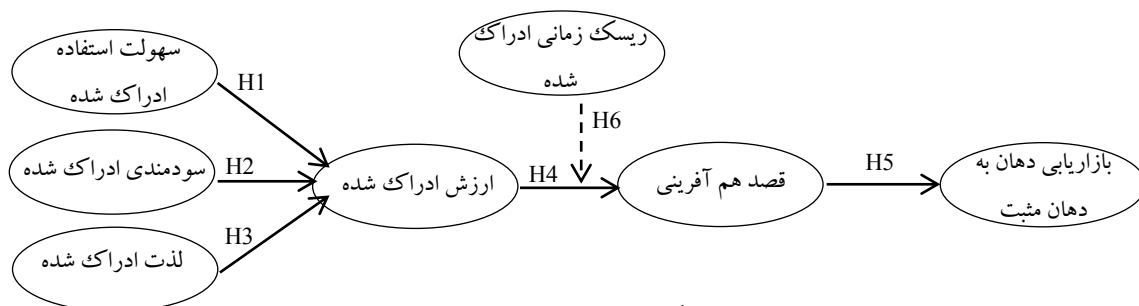
تحقیق در مورد محصول، انجام خرید و یادگیری نحوه استفاده از محصول از دست بدهند. هم آفرینی به سرمایه گذاری زمانی مشتریان برای خلق مشترک یک محصول جدید وابسته است. به هر حال، تردیدهایی وجود دارد مبنی بر اینکه آیا زمان صرف شده برای هم آفرینی یک محصول جدید به همراه شرکت، منجر به تولید محصولاتی خواهد شد که منعکس کننده تصورات مشتریان باشند یا خیر. هیچ تضمینی وجود ندارد که محصولی که مشتریان به ساخت آن کمک کرده اند، همان ظاهر و عملکرد مورد انتظار ایشان را داشته باشد. مشتریان امروزه به زمان اهمیت میدهند و ثابت شده که به احتمال زیاد روشهای فناورانه ای را که ریسک زمانی بالایی دارند، نمی پذیرند (فیدرمن و پاولو، ۲۰۰۳). بنابراین، فرض میشود که ریسک زمانی ادراک شده بر رابطه بین ارزش ادراک شده و قصد هم آفرینی تاثیر دارد (H6).

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی و از نوع مقطعی است. جامعه آماری پژوهش آن دسته از مشتریان شرکت

مشتریان تمرکز دارند (محمدی، خیبری، براری، ۱۳۹۲). از آنجایی که هم آفرینی نیز یکی از راه های ایجاد روابط قوی با مصرف کننده در نظر گرفته میشود میتوان نتیجه گرفت که هم آفرینی بر ارتباطات دهان به دهان تاثیر دارد (هویر و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین فرض میشود قصد هم آفرینی بر بازاریابی دهان به دهان مثبت تاثیر دارد (H5).

ریسک ادراک شده<sup>۱</sup>، ارزش ادراک شده و قصد هم آفرینی. ریسک ادراک شده، عدم اطمینان موجود در خصوص احتمال وقوع نتایج منفی در اثر استفاده از یک کالا یا خدمت است (فیدرمن و پاولو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ غفاری آشتیانی، زنجیردار، شعبانی، ۱۳۹۱). انواع متعددی از ریسک ادراک شده وجود دارد اما این مطالعه تنها ریسک زمانی را در نظر گرفته چراکه مشارکت مشتریان در خلق محصول جدید به میزان زمان و تلاش صرف شده توسط آنان بستگی دارد (فیدرمن و پاولو، ۲۰۰۳). ریسک زمانی ادراک شده به زمان صرف شده برای خرید برمیگردد (کو کوسیلا، آرچر و یوآن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). یک تصمیم خرید بد میتواند منجر به این شود که مشتریان زمان زیادی را به واسطه



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1 Perceived risk  
2 Featherman & Pavlou  
3 Cocosila, Archer, & Yuan

خدمات اینترنتی شاتل هستند که صفحه اینستاگرام آن را دنبال میکنند. نمونه پژوهش هم به صورت تصادفی در دسترس از میان این افراد انتخاب شده است. به منظور تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری تعدادی قوانین سرانگشتی وجود دارد ولی در این مطالعه از معیار ۵ الی ۱۰ نمونه برای هر پارامتر (ولف، هرینگتون، کلارک و میلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) استفاده شده و با توجه به اینکه تعداد ۲۶ سوال در پرسشنامه به کار رفته اندازه نمونه بین ۱۳۰ تا ۲۶۰ برآورد شده اما در انتها به دلیل خود گزارشی بودن ماهیت پرسشنامه و احتمال وجود پاسخ های مخدوش تعداد ۴۴۶ پرسشنامه جمع آوری گردیده است. پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده به منظور جمع آوری داده ها شامل ۴ سوال جمعیتی شناختی و ۲۶ سوال مربوط به فرضیات بود. برای پاسخ دهی به سوالات تخصصی از طیف لیکرت پنج گزینه ای استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید حوزه بازاریابی و مدیریت دانشگاه تهران مورد تایید قرار گرفت و به منظور تعیین روایی سازه نیز تحلیل عاملی تاییدی بکار رفت که در قسمت تحلیل یافته ها بیشتر توضیح داده میشود. جهت اطمینان از پایایی هم ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها محاسبه شد که همگی بیشتر از ۰/۷ بودند.

### تحلیل یافته های پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد هم آفرینی مشتریان شاتل با استفاده از بخش صدای مشتری وبسایت شرکت است، در نتیجه باید افرادی انتخاب شوند که مشتری شاتل بوده و بخش صدای مشتری وبسایت شاتل را دیده باشند؛ از ۴۴۶ پرسشنامه بدست آمده ۲۳ نفر (۵/۲٪) از مشتریان شاتل

نبودند در نتیجه کنار گذاشته شدند و از ۴۲۳ پرسشنامه باقیمانده ۱۰۳ نفر (۱۵/۳۷٪ از ۴۲۳) اعلام نمودند که علیرغم تاکید در پرسشنامه، به بخش صدای مشتری وبسایت شاتل مراجعه نکردند؛ آنها نیز حذف شدند. در نهایت، تجزیه و تحلیل بر روی ۳۵۸ نفر باقیمانده انجام شد که هم مشتری شاتل بوده و هم به بخش صدای مشتری وبسایت شرکت مراجعه کرده بودند. از مجموع ۳۵۸ پاسخگوی باقیمانده ۲۸۵ نفر (۷۹/۶٪) مرد و ۷۳ نفر (۲۰/۴٪) زن بودند. از نظر سن ۶۸ نفر (۱۹٪) تا ۲۰ سال، ۱۳۴ نفر (۳۷/۴٪) تا ۲۱ تا ۲۵ سال، ۱۰۷ نفر (۲۹/۹٪) تا ۲۶ تا ۳۰ سال، و ۴۹ نفر (۱۳/۷٪) تا ۳۱ سال و بالاتر داشتند. از نظر شغل ۲۹ نفر (۸/۱٪) دانش آموز، ۱۶۲ نفر (۴۲/۳٪) دانشجو، ۶۰ نفر (۱۶/۸٪) کارمند، ۱۴ نفر (۳/۹٪) استاد دانشگاه یا پژوهشگر، ۶ نفر (۱/۷٪) خانه دار، و ۸۷ نفر (۲۴/۳٪) دارای شغل آزاد بودند. برای آزمون فرضیات و تحلیل داده ها، از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای Amos22 و SPSS18 استفاده شد. قبل از ارزیابی مدل اندازه گیری، تحلیل عاملی تأییدی به صورت جداگانه برای همه متغیرهایی که بیش از سه آیتم برای اندازه گیری آنها در نظر گرفته شده بود (سودمندی ادراک شده، لذت ادراک شده، ارزش ادراک شده)، انجام گرفت. تنها در مورد لذت ادراک شده، بار عاملی گویه ۴ برابر با ۰/۳۵ و کمتر از ۰/۵ بود و فقط شاخص GFI در محدوده قابل قبول قرار داشت. کای اسکور هنجار شده هم برابر با ۸/۷۲ و بیشتر از عدد ۵ و غیر قابل قبول بود. بنابراین، گویه ۴ حذف و لذت ادراک شده با ۳ گویه وارد مرحله بعد شد.



جدول ۱. بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش

سازه	آیتم ها	بار عاملی	آماره تی	CR	AVE	VIF	TOL	آلفا کرونباخ
سودمندی ادراک شده	آیتم ۱	۰/۶۷۹	۹/۷۴۱	۰/۸۲۵	۰/۷۷۸	۱/۹۲۷	۰/۵۱۹	۰/۸۷۸
	آیتم ۲	۰/۷۱۳	۹/۲۱۵					
	آیتم ۳	۰/۶۲۲	۸/۳۱۲					
	آیتم ۴	۰/۸۱۰	۱۰/۲۵۱					
	آیتم ۵	۰/۷۷۶	۸/۷۲۲					
ارزش ادراک شده	آیتم ۱	۰/۸۰۲	۹/۳۰۱	۰/۸۰۳	۰/۷۹۲	۲/۱۶۹	۰/۴۶۱	۰/۸۲۶
	آیتم ۲	۰/۸۶۸	۱۰/۰۱۴					
	آیتم ۳	۰/۷۴۰	۸/۶۰۴					
	آیتم ۴	۰/۵۱۴	۶/۶۳۱					
سهولت استفاده ادراک شده	آیتم ۱	۰/۷۰۹	۹/۱۰۴	۰/۸۳۲	۰/۸۰۱	۱/۹۴۱	۰/۵۱۵	۰/۷۷۴
	آیتم ۲	۰/۵۵۵	۸/۰۰۱					
	آیتم ۳	۰/۷۱۲	۷/۱۰۱					
لذت ادراک شده	آیتم ۱	۰/۶۳۵	۸/۲۱۵	۰/۸۷۲	۰/۷۸۲	۱/۸۸۳	۰/۵۳۱	۰/۸۳۷
	آیتم ۲	۰/۸۵۷	۱۰/۵۳۵					
	آیتم ۳	۰/۸۰۷	۱۱/۲۵۱					
قصد هم آفرینی	آیتم ۱	۰/۸۷۶	۱۰/۱۰۰	۰/۸۷۹	۰/۷۹۱	۱/۸۷۳	۰/۵۳۴	۰/۸۷۳
	آیتم ۲	۰/۹۳۵	۱۱/۰۲۷					
	آیتم ۳	۰/۸۳۶	۹/۶۲۸					
ریسک زمانی ادراک شده	آیتم ۱	۰/۶۴۷	۷/۹۲۸	۰/۸۷۲	۰/۷۰۹	۲/۰۰۸	۰/۴۹۸	۰/۷۸۲
	آیتم ۲	۰/۸۹۳	۱۰/۹۰۸					
	آیتم ۳	۰/۵۵۱	۷/۰۲۲					
بازاریابی دهان به دهان مثبت	آیتم ۱	۰/۷۴۵	۸/۰۶۹	۰/۸۰۷	۰/۷۷۳			۰/۹۴۷
	آیتم ۲	۰/۹۱۲	۱۱/۴۶۵					
	آیتم ۳	۰/۸۷۸	۱۰/۱۲۸					

برابر ۰/۵ باشند، اعتبار را نشان میدهند. بارهای عاملی در این مدل بین ۰/۵۱۴ تا ۰/۹۳۵ بوده و همگی قابل قبول هستند. همچنین، از آنجاییکه در سطح اطمینان ۹۹٪ آماره تی برای همه گویه ها بیش از ۱/۹۶ است، در نتیجه،

در مرحله بعد اعتبار اجزای مدل اندازه گیری ارزیابی گردید: ابتدا برای سنجش روایی، اعتبار همگرا با محاسبه بارهای عاملی و شاخص AVE<sup>۱</sup> بررسی شد. سپس اعتبار تشخیصی مورد سنجش قرار گرفت. طبق عقیده هیر و همکاران (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل

1 Average Variance Extracted

۰/۸۷۹ بدست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول و خوب است. همبستگی بین سازه ها پایینتر از ۰/۹ است و هیچ پیام خطایی مبنی بر همبستگی خطی سازه ها از طریق خروجی آموس دریافت نشد، لذا، همبستگی خطی وجود ندارد. برای اطمینان از این ادعا، دوشاخص

بارهای عاملی معنادار هستند. طبق عقیده هیر و همکاران (۲۰۰۶) در صورتی که شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ باشد، اعتبار سازه قابل قبول است. طبق جدول ۱ شاخص AVE برای متغیرهای مدل بین ۰/۷۰۹ تا ۰/۸۰۱ بدست آمد که نشانه اعتبار قابل قبول و خوب است. در

جدول ۲. همبستگی بین سازه ها

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
						۰/۸۸۲*	۱. سودمندی ادراک شده
					۰/۸۹۰*	۰/۸۰۱	۲. ارزش ادراک شده
				۰/۸۹۴*	۰/۶۱۲	۰/۶۶۵	۳. سهولت استفاده ادراک شده
			۰/۸۸۴*	۰/۵۰۷	۰/۴۵۶	۰/۴۷۴	۴. لذت ادراک شده
		۰/۸۸۹*	۰/۵۶۰	۰/۴۳۶	۰/۳۳۶	۰/۳۳۷	۵. قصد هم آفرینی
	۰/۸۴۲*	۰/۰۳۶	-۰/۰۷۶	-۰/۰۸۱	-۰/۰۴۴	-۰/۰۱۹	۶. ریسک زمانی ادراک شده
۰/۸۷۹*	-۰/۰۸۴	۰/۴۸۵	۰/۵۰۵	۰/۴۸۹	۰/۴۸۱	۰/۴۵۴	۷. بازاریابی دهان به دهان مثبت

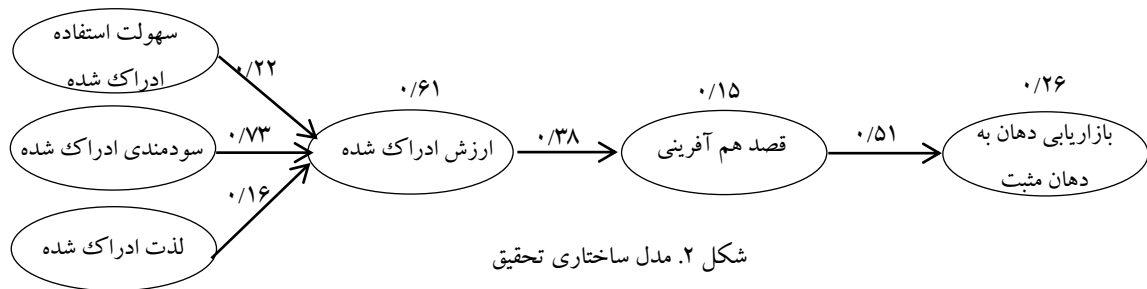
\* ریشه دوم AVE

VIF و TOL در مورد تک تک متغیرها بررسی شد. طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۰۶) چنانچه  $VIF \leq 4$  و یا  $TOL < 0.3$  باشد، نشان از وجود همخطی چندگانه است. با توجه به جدول ۱، داده ها در تمام متغیرها در محدوده قابل قبول بود و همخطی در هیچ یک مشاهده نشد. جدول ۳ شاخصهای برازش مدل اندازه گیری را نشان میدهد. با توجه به جدول،  $P < 0.05$  بدست آمد، لذا، کای اسکوئر معنادار نمیباشد. اما سایر شاخص ها، برازش مدل را تأیید میکنند. در نتیجه با توجه به برازش مدل، مدل ساختاری شکل ۲ برای آزمون فرضیه های پژوهش بکار گرفته شد.

مورد اعتبار تشخیصی هم باید گفت چنانچه ریشه دوم شاخص AVE برای هر متغیر از همبستگی بین متغیر مذکور با سایر متغیرهای مدل بیشتر باشد، سازه ها دارای اعتبار تشخیصی میباشند. براساس جدول ۲، ریشه دوم AVE برای هر متغیر بیش از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهاست. بنابراین، اعتبار تشخیصی سازه ها هم تأیید شد. سپس به منظور سنجش پایایی، پایایی همگرا با استفاده از شاخص CR مورد بررسی قرار گرفت. طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۰۶) اگر این شاخص بالاتر از ۰/۷ باشد، اعتبار سازه خوب و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. شاخص CR برای متغیرهای مدل بین ۰/۸۰۳ تا

جدول ۳. شاخصهای برازش برای مدل اندازه گیری

TLI rho 2	IFI Delta2	RMSEA	CFI	RMR	CMIN/DF	P	DF	CMIN
۰/۹۰۸	۰/۹۲۲	۰/۰۵۶	۰/۹۰۸	۰/۰۴۶	۲/۱۳۸	۰/۰۰۰	۳۹۸	۸۵۱/۰۴۳



هم آفرینی نیز تأثیر مثبت معنادار دارند. در نهایت، میتوان گفت فرضیات ۱ تا ۵ تایید میشوند.

در ادامه به منظور بررسی نقش تعدیل کنندگی متغیر ریسک زمانی ادراکی دو مدل ایجاد شد. ابتدا مدل یکسان که در آن ریسک زمانی ادراکی بالا و پایین به طور همزمان در نظر گرفته شده بود. سپس، دو گروه مدل تعریف شد که در آن غیر یکسان بودن رابطه های ارزش ادراک شده و قصد هم آفرینی در اثر تعدیل کنندگی ریسک زمانی ادراکی نشان داده شد؛ نتایج مقایسه دو مدل در جدول ۴ آمده است. اگرچه هر دو مدل برازش میشود و شاخصهای برازش برای هر دو مدل در محدوده قابل قبول قرار دارد اما شاخص کای

در نهایت، با توجه به نتایج تحلیل مسیر و آزمون فرضیات مشخص شد، سهولت استفاده ادراک شده ( $\beta=0/218$  و  $p<0/01$ )، سودمندی ادراک شده ( $\beta=0/731$  و  $p<0/01$ ) و لذت ادراک شده ( $\beta=0/158$  و  $p<0/05$ ) بر ارزش ادراک شده تأثیر دارند و در مجموع ۶۱٪ تغییرات ارزش ادراکی را تبیین میکنند. از بین این سه متغیر تأثیر سودمندی ادراک شده با ضریب ۷۳۱٪ از سایر متغیرها قویتر است. ارزش ادراک شده ( $\beta=0/382$  و  $p<0/01$ ) هم با ضریب ۳۸۲٪ بر قصد هم آفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد و حدود ۱۵٪ واریانس آن را تبیین میکند. قصد هم آفرینی ( $\beta=0/514$  و  $p<0/01$ ) بر متغیر بازاریابی دهان به دهان مثبت تأثیر

جدول ۴. خلاصه شاخص های برازش برای مدل های یکسانی و غیریکسانی رابطه دو گروه با ریسک زمانی ادراکی بالا و پایین

ACI	RMSEA	IFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	P	CMIN	مدل
۱۲۵۴/۹۸	۰/۹۲۵	۰/۹۳	۰/۸۵	۰/۸۹	۳/۲۵	۰/۰۰	۸۷۳/۹۸	یکسانی روابط
۱۰۸۰/۸۷	۰/۹۳۳	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۹	۱/۰۹	۰/۰۰	۵۸۸/۵۷	غیریکسانی روابط

اسکوئر هنجار شده در مدل یکسان نبودن رابطه کوچکتر (درجه آزادی برای یکسان بودن رابطه ۲۶۹ و برای یکسان نبودن رابطه ۵۳۸ است)، و در نتیجه مطلوب تر است. شاخص اطلاعات آکائیک نیز که شاخصی برای مقایسه دو مدل است، برای مدل غیریکسانی رابطه کوچکتر و مطلوبتر بوده و در نتیجه،

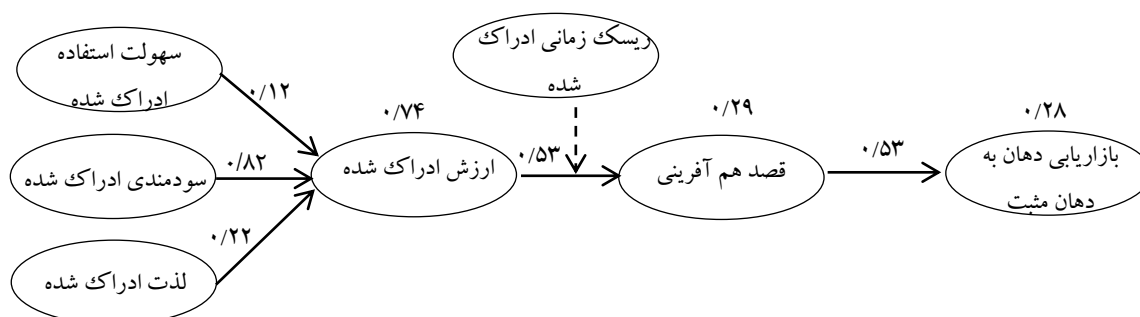
مثبت و معنادار دارد. همچنین، تأثیر غیرمستقیم سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و لذت ادراک شده بر متغیر بازاریابی دهان به دهان، مثبت و معنادار است و این تأثیرها با میانجی گری ارزش ادراک شده و قصد هم آفرینی ایجاد میشوند. این سه متغیر با میانجی گری ارزش ادراک شده بر قصد

جدول ۵. خلاصه نتایج برآورد مدل‌های ساختاری غیریکسان بودن روابط

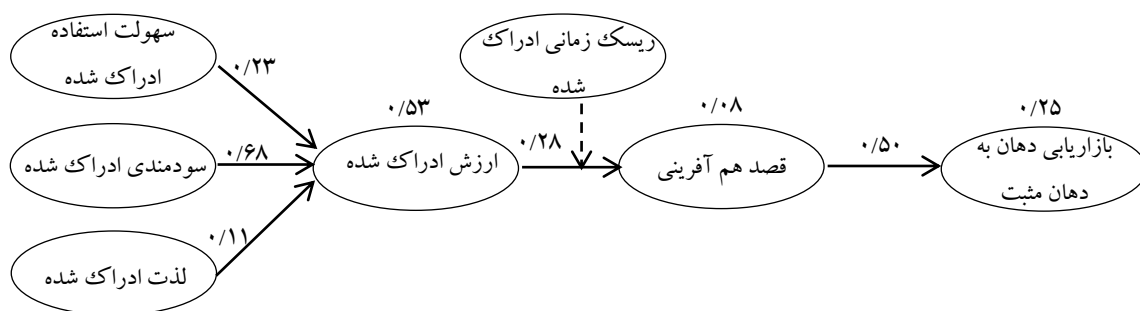
گروه	فرضیه پژوهش	ضریب مسیر غیر استاندارد	ضریب مسیر استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری
ریسک زمانی ادراک شده پایین	ارزش ادراک شده - قصد هم آفرینی	۰/۶۵	۰/۵۳	۶/۳۵	$p < ۰/۰۱$
ریسک زمانی ادراک شده بالا	ارزش ادراک شده - قصد هم آفرینی	۰/۴۵	۰/۲۸	۳/۸۲	$p < ۰/۰۱$

تیین ارزش ادراک شده در مدل غیریکسان با ریسک زمانی ادراک شده بالا ۸٪ است که نشان می‌دهد قدرت تبیین مدل غیریکسان با ریسک زمانی ادراک شده پایین بیشتر از قدرت تبیین مدل غیریکسان با ریسک زمانی ادراک شده بالا است. با توجه به شکل‌ها و جداول مربوط به بررسی نقش تعدیل کنندگی ریسک زمانی ادراک شده، ضریب مسیر برای تأثیر ارزش ادراک بر

مدل غیریکسانی رابطه، مدل مطلوبتری است. در ادامه، برای اطمینان از نتایج و بررسی کاملتر، مقایسه دو گروه مدل با ریسک زمانی ادراک شده بالا و ریسک زمانی ادراک شده پایین انجام گرفت و فرضیات پژوهش آزمون شد. یافته‌ها نشان داد ۲۹٪ تغییرات قصد هم آفرینی در مدل غیریکسان با ریسک زمانی ادراک پایین توسط ارزش ادراک شده تبیین می‌شود اما قدرت



شکل ۳. مدل ساختاری بر اساس مدل غیر یکسان برای ریسک زمانی ادراک شده پایین



شکل ۴. مدل ساختاری بر اساس مدل غیر یکسان برای ریسک زمانی ادراک شده بالا

قصد هم آفرینی در دو وضعیت ریسک ادراک شده بالا و پایین معنادار است. از طرفی، طبق نتایج، مدل ساختاری در حالت یکسان بودن رابطه، بدون تعدیلگری ریسک زمانی ادراک شده، نیز معنادار است. پس اگر چه تأثیر ارزش ادراکی بر قصد هم آفرینی در شرایط ریسک زمانی ادراکی پایین تر، قوی تر است، اما در مجموع، از آنجا که نسبت بحرانی محاسبه شده کمتر از  $1/64$  و برابر با صفر است، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ریسک زمانی ادراک شده در رابطه ارزش ادراکی و قصد هم آفرینی نقش تعدیل کننده ای ندارد و فرض ۶ رد میشود.

خلاصه ی آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۶ آورده شده است.

منظور پیش بینی قصد پذیرش فناوری اطلاعات تلقی نموده اند. پژوهشگران دیگری مانند ون در هیدن و ورهاگن (۲۰۰۴) و کیم و همکاران (۲۰۰۷) نیز به نتایجی مشابه با یافته های این پژوهش دست یافته و ادعان داشته اند که هرچه سهولت استفاده از یک سیستم بیشتر و یا به عبارتی کار کردن با آن ساده تر باشد کاربران آن را ارزش تر درک میکنند. همچنین چنگ و ونگ (۲۰۱۱) در پژوهش خود ابراز نمودند که کیفیت خدمات الکترونیک نقش مهمی در ارزش ادراک شده خریداران آنلاین دارد و از میان ابعاد مختلف کیفیت خدمات الکترونیک، طراحی وبسایت بعد مهمی است که اطمینان حاصل میکند مشتریان بدون دشواری چندانی وبسایت مورد نظر را مرور میکنند؛

جدول ۶. خلاصه آزمون فرضیه ها

فرضیه	مسیر علی	نتیجه
فرضیه اول	سهولت استفاده ادراک شده ←	تأیید فرضیه
فرضیه دوم	سودمندی ادراک شده ←	تأیید فرضیه
فرضیه سوم	لذت ادراک شده ←	تأیید فرضیه
فرضیه چهارم	ارزش ادراک شده ←	تأیید فرضیه
فرضیه پنجم	قصد هم آفرینی ←	تأیید فرضیه
فرضیه ششم	نقش تعدیل کنندگی ریسک زمانی ادراک شده در تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد هم آفرینی ←	رد فرضیه

### نتیجه گیری و پیشنهادها

فرضیه اول. نتایج نشان داد سهولت استفاده ادراک شده تأثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ادراک شده دارد، بدین معنی که بطور کلی از نظر مشتریان شاتل، فرایند ارائه ایده با استفاده از بخش صدای مشتری وبسایت شرکت آسان است و به همین دلیل، مشتریان ارزش ادراک شده فرایند هم آفرینی را مثبت ارزیابی نموده اند. این یافته ها در راستای پژوهش چو و لو (۲۰۰۷) است که سهولت استفاده ادراک شده را هزینه غیرپولی و ابزاری دانسته و آن را شاخص با اهمیتی به

این مساله بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر میگذارد. یافته های پژوهش حاضر نیز با یافته های چنگ و ونگ (۲۰۱۱) مطابقت دارد چرا که طراحی صفحه صدای مشتری در وبسایت شاتل هم به گونه ای کاربر پسند بوده، فرایند ارائه ایده را تسهیل مینماید و در نتیجه به ارزش ادراک شده ی بالاتری می انجامد.

فرضیه دوم. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار سودمندی ادراک شده بر ارزش ادراک شده است؛ بدین معنی که مشتریان باور دارند مشارکت آنها در هم

دهندگان مرد و ۳/۸۶٪ زیر ۳۰ سال بودند. مردان اهمیت زیادی برای شغل، موفقیت و مقام قائل هستند و بیشتر از زنان با نیاز به موفقیت و عوامل مربوط به بهره‌وری مانند سودمندی برانگیخته میشوند. جوانان هم به سودمندی ادراک شده اهمیت بسیار میدهند (موریس و ونکاتش، ۲۰۰۰). هم آفرینی میتواند احساس توانمندی بیشتری به افراد (اوهرن و ریندفلایش، ۲۰۰۸)، خصوصا جوانان و مردان، بدهد و سبب شود تا این فرایند را سودمندتر تلقی کنند.

فرضیه سوم. لذت ادراک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ادراک شده دارد بدین معنی که مشتریان شاتل فرایند ارائه ایده در بخش صدای مشتری و بسایت شرکت را لذت بخش دانسته و لذا ارزش هم آفرینی را بالاتر ادراک نموده اند. این نتایج با یافته‌های مون و کیم (۲۰۰۱) و نیز کورتس (۲۰۱۴) مطابقت دارد. مون و کیم (۲۰۰۱) در پژوهش خود عنوان داشتند که بر اساس تئوری جریان، یک تجربه ذهنی مثبت به دلیل مهمی برای اجرای فعالیت تبدیل میشود. افرادی که در هم آفرینی مشارکت نموده و لذت حاصل از آن را تجربه میکنند، بیشتر به سمت آن جذب شده و به این تعامل علاقه مند میشوند. از سوی دیگر، کورتس (۲۰۱۴) دریافت هم آفرینی اساسا فعالیتی است که مشتریان در اوقات فراغت خود به آن میپردازند و در نتیجه این مشارکت میتواند آنها را خوشحال کند. مانند سایر سرگرمی‌ها، افراد خودشان تصمیم به انجام فعالیتهای هم آفرینی میگیرند و اجباری به آن ندارند. این مزایا عملکرد لذت آفرین را به شکل مثبتی تحت تاثیر قرار میدهد. در این پژوهش نیز ثابت شد وقتی مشتریان استفاده از یک فناوری را لذت بخش ادراک میکنند، آن را ارزشمند هم می‌انگارند. این نتیجه، با مطالعات چیلدرز و همکاران (۲۰۰۱)، اووربای و لی

آفرینی منجر به فراهم شدن خدماتی جذابتر و سازگارتر با ترجیحات ویژه ایشان میشود. این یافته‌ها با پژوهش فرانکی، کینز و استیگر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) و مون و کیم (۲۰۰۱) سازگار است. مون و کیم (۲۰۰۱) سودمندی ادراک شده را به عنوان منبع انگیزه بیرونی تعریف کرده و ابراز داشته اند که مصرف کنندگان از نظر اقتصادی عقلایی بوده و سعی میکنند بیشترین منفعت را با حداقل منابع بدست آورند. بر اساس پژوهش آنها مشتریان به محصولاتی تمایل دارند که در مقایسه با گزینه‌های موجود ارزش بیشتری برایشان فراهم می‌آورند. نتایج پژوهش حاضر همچنین با یافته‌های پیشین در مورد مقایسه‌ی مزایای حاصل از یک تصمیم با مزایای دیگر گزینه‌های موجود و اهمیت سازه سودمندی ادراک شده (رضایی دولت آبادی، خزایی پول، شعبانی نفت چالی، ۱۳۹۱؛ چو و لو، ۲۰۰۷) مطابقت دارد. بعلاوه، وبر (۲۰۱۱) اذعان داشت مشارکت مشتری در توسعه خدمات هم مهم است؛ خدمات جدیدی که یا نسبتا پیچیده باشند، یا نسبتا طولانی مدت، یا هر دو. بر این اساس، از آنجایی که خدمات اینترنتی بلندمدت هستند میتوان نتیجه گرفت هم آفرینی در توسعه این خدمات برای مشتری سودمند بوده و نتایج پژوهش حاضر یافته‌های وبر (۲۰۱۱) را تایید میکند. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که نسبت به دو سازه دیگر تاثیر سودمندی ادراک شده بر ارزش ادراک شده بسیار بیشتر است. این مساله میتواند ناشی از نمونه بکار رفته در این مطالعه باشد چراکه ثابت شده برخی متغیرهای تفاوت‌های فردی (جنسیت و سن) تاثیر معناداری بر باورهای مدل پذیرش تکنولوژی دارند (ونکاتش و موریس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ لگریس، اینگم و کولرت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). در این پژوهش ۶/۷۹٪ پاسخ

1 Franke, Keinz, &amp; Steger

2 Morris

3 Legris, Ingham, &amp; Collette

فرضیه پنجم. مطالعه حاضر نشان داد مشتریان شاتل مشارکت در بخش صدای مشتری را ارزشمند ارزیابی نموده اند، این دیدگاه ارزشی به قصد مشارکت آنها در فعالیتهای هم آفرینی انجامیده و منجر به بازاریابی دهان به دهان مثبت شده است. در واقع میتوان چنین استنباط کرد که افراد تجربه مثبتی از این تعامل بدست آورده اند که منجر به تنشی روانی درون آنها شده است و لذا به شدت تمایل پیدا کرده اند لذت این تجربه ی مثبت را با دیگران به اشتراک گذارند تا به تعادل روانی دست یابند. این شواهد به خوبی با پژوهش هنیگ تورائو، گوئینر، والش، گرملر<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) سازگار است. بر اساس نظر این پژوهشگران، مشتری در ارتباطات دهان به دهان شرکت میکند تا "چیزی در عوض تجربه خوبی که داشته به شرکت بدهد". قصد وی از این کار این است که موفقیت شرکت ادامه یابد. یافته های این مطالعه همچنین یافته های پژوهش بایمولت و همکاران (۲۰۱۰)، فاکس و شرایر (۲۰۱۱) و کورتس (۲۰۱۴) را نیز تایید میکند. این پژوهشگران اظهار داشته اند در هم آفرینی مشتریان با تکنولوژی، کارمندان، و فرایندهای شرکت تعامل برقرار میکنند و این مشارکت مستقیماً بر نتایج رفتاری (مثل بازاریابی دهان به دهان) تاثیر میگذارد چراکه افراد تمایل دارند اطلاعات و عقاید خویش را در مورد محصولات خود در توسعه آنها مشارکت داشته اند، به اشتراک گذارند. هویر و همکاران (۲۰۱۰) نیز اذعان داشتند که هم آفرینی یکی از راه های ایجاد روابط قوی با مصرف کنندگان بوده و منجر به ارتباطات دهان به دهان مثبت میگردد. کورتس (۲۰۱۴) نیز به نتایج مشابهی دست یافته و ابراز داشته است که هم آفرینان به عنوان اعضای سربلند جامعه هم

(۲۰۰۶)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، چو و لو (۲۰۰۷) که در حوزه رفتار خرید در خرده فروشی انجام شده و از وجود هر دو انگیزه منفعت گرایی و لذت گرایی حمایت کرده، سازگار است.

فرضیه چهارم. در مطالعه پیش رو، مشتریان ارزش هم آفرینی را با در نظر گرفتن هزینه های غیر پولی و مزایای سودمندی و لذت ارزیابی نمودند و از نظر ایشان هم آفرینی، در مقایسه با محصولات استاندارد موجود در بازار، مزیت بخش بوده و به همین دلیل ارزشمند تلقی شده است. این دیدگاه ارزشی به هم آفرینی بر قصد مشارکت مشتریان در آینده، تاثیر مثبت داشته و آنها را به این امر راغب نموده است. این نتیجه یافته های سوئینی و سوتار<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، چنگ و ونگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) و چو و لو (۲۰۰۷) را تایید میکند. سوئینی و سوتار (۲۰۰۱) اذعان داشتند مشتریان ارزش محور بوده و تنها افرادی هستند که میتوانند ارزش یک محصول خاص در بازار را ارزیابی نمایند. همچنین بر اساس پژوهش چنگ و ونگ (۲۰۱۱) مشتریان محصولات را بر اساس ارزش بیشتری که در مقایسه با محصولات رقیب دارند انتخاب میکنند. چو و لو (۲۰۰۷) نیز در مطالعه ی خود دریافته اند که مشتریان تمایل دارند هنگام ارزیابی ارزش یک محصول مزایای دریافتی را با هزینه هایی که باید صرف شود، بسنجند و وقتی ارزش ادراک شده توسط ایشان بالا باشد، ارزیابی مثبت و علاقه بیشتری نسبت به محصول خواهند داشت. بر همین اساس، مصرف کنندگان در فعالیتی مشارکت میکنند که ارزشی برای آنها در پی داشته باشد. این نتایج با یافته های باقری (۱۳۹۰)، تورل، سرنکو و بونتیس<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، چن و چن<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نیز مطابقت دارد.

1 Sweeney & Soutar

2 Turel, Serenko, & Bontis

3 Chen & Chen

آفرینی در بازاریابی دهان به دهان مثبت شرکت میکنند تا رشد جامعه هم آفرینی خویش را سرعت بخشند.

فرضیه ششم. بر خلاف انتظار مشخص شد، ریسک ادراکی رابطه‌ی بین ارزش ادراک شده و قصد هم آفرینی را تعدیل نمی‌کند. این نتیجه با یافته‌های هویر و همکاران (۲۰۱۰) در یک راستا نیست. بنا بر نظر این محققان، هم آفرینی به سرمایه گذاری زمانی مشتریان برای خلق مشترک یک محصول جدید وابسته است. هیچ تضمینی وجود ندارد که محصولی که مشتریان به ساخت آن کمک کرده اند، همان ظاهر و عملکرد مورد انتظار ایشان را داشته باشد. در واقع ممکن است با وجود تلاش و زمان صرف شده از سوی مشتریان، این خدمات در نهایت با نیازهای مشتریان سازگار نباشد، شکست بخورد و این احساس را به شرکت کنندگان بدهد که وقت خود را تلف کرده اند. زیتامل (۱۹۸۸) و فیذرمن و پاولو (۲۰۰۳) ثابت کرده بودند مشتریان آن تکنولوژی را می پذیرند که ارزش ادراک شده بالاتر و ریسک ادراکی کمتری داشته باشد. اما یافته‌های این پژوهش مشخص نمود برای مشتریان ارزشی که از هم آفرینی با شاتل ادراک میکنند مهمتر از ریسک زمانی ادراکی است. در این پژوهش سهولت استفاده ادراک شده به عنوان یکی از عناصر اصلی مدل پذیرش تکنولوژی در نظر گرفته شده است که به هزینه‌های غیر پولی مشارکت در فعالیتهای هم آفرینی اشاره دارد و شامل تلاش، زمان و هزینه‌های روان شناختی میشود (کیم و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین میتوان چنین استنباط کرد که تاثیر ریسک زمانی در سهولت استفاده ادراک شده مستتر است و به همین خاطر هم با وجود آنکه مشخص شد رابطه‌ی بین ارزش ادراک شده و قصد هم آفرینی برای ریسک زمانی پایین تر، قوی تر است ولی این رابطه معنی دار نبود. ریسک زمانی بخشی

از تاثیر سهولت استفاده ادراک شده را تشکیل داده و جدا از این سازه معنی دار نیست. به عبارت دیگر در حضور سازه سهولت استفاده ادراک شده، سازه ریسک زمانی ادراکی اهمیت چندانی ندارد.

### پیشنهاد‌های پژوهش. هنگام استفاده از بخش

صدای مشتری شاتل، کاربر باید دید کلی روشنی نسبت به اطلاعات، خدمات و کارکردهای موجود بدست آورد. برداشت اول ممکن است کاربر را تشویق کند یا وی را بترساند. بهتر است طراحان وبسایت سعی کنند صفحه مربوط به مشارکت مشتری به حد کافی ساده و کاربرپسند باشد و به گونه‌ای سازماندهی گردد که کاربر بتواند به راحتی به اطلاعات مورد نیاز و دستورالعمل‌ها دست یابد تا فرایند هم آفرینی را بدون دشواری طی کند و به انجام رساند. همچنین طراحان باید مطمئن شوند که این وبسایت‌های هم آفرینی مجازی از دیدگاه مشتری سودمند تلقی شده و صرف فرایند هم آفرینی را برای وی لذت بخش مینماید. با توجه به این نکات میتوان اطمینان حاصل نمود که مشتری تجربه مطلوبی از مشارکت در هم آفرینی بدست می آورد. مدل به کار رفته در این پژوهش درک روشنی از عوامل تاثیرگذار بر دیدگاه ارزشی مشتریان به هم آفرینی فراهم میکند و این مساله را روشن مینماید که چگونه ارزش ادراک شده منجر به قصد هم آفرینی میشود. همچنین مشخص شد که سودمندی ادراک شده و پس از آن سهولت استفاده ادراک شده، در مقایسه با لذت ادراک شده، اهمیت بیشتری در تعیین دیدگاه ارزشی مشتریان دارند؛ نادیده گرفتن اهمیت نسبی این متغیرهای انگیزشی میتواند تاثیر زیان باری بر پذیرش هم آفرینی توسط مشتری داشته باشد. ریسک‌هایی که در این پژوهش مد نظر قرار گرفتند تاثیری بر رابطه بین دیدگاه ارزشی مشتریان به



## محدودیت های پژوهش پیش رو و پیشنهاد

**برای پژوهش های آتی.** این پژوهش محدودیت هایی دارد که باید هنگام تفسیر یافته ها مورد توجه قرار گیرد. مطالعه کنونی تنها به هم آفرینی در مرحله ایده پردازی از توسعه محصول پرداخته و سایر مراحل را مورد بررسی قرار نداده است. یافته های حاصل از این پژوهش باید فراتر از شرایط خاص این مطالعه آزمون شود تا نسبت به تعمیم پذیری نتایج اطمینان حاصل گردد. پژوهش پیش رو مقطعی بوده، در حالی که ادراکات و مقاصد مشتریان در طول زمان تغییر خواهد کرد. لذا بهتر است مطالعات آتی در یک دوره زمانی طولانی تر انجام شود تا درک بهتری نسبت به این تغییرات حاصل گردد. همچنین پژوهشگران میتوانند متغیرهای انگیزشی دیگری را به این مدل وارد کنند و آن را گسترش دهند. تاثیرات اجتماعی و تعاملات از حذفیات قابل توجه در این مدل است چرا که هم آفرینی بر پایه ی تعاملات میان شرکت و هم آفرینان و نیز میان هم آفرینان مختلف انجام میگردد لذا، دیگر محققان میتوانند تاثیر این تعاملات بر دیدگاه ارزشی مشتری نسبت به هم آفرینی را بررسی نمایند.

## منابع

- ۱- باقری، سید محمد (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۳، شماره ۵، ۲۹-۵۲.
- ۲- خواجهی، شکراله؛ امیری، فاطمه السادات (۱۳۹۲)، شناسایی مهمترین عوامل موثر در ورشکستگی شرکت ها با استفاده از تکنیک TOPSIS-AHP، فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال یازدهم، شماره ۳۸، ۶۹-۹۰.

هم آفرینی و قصد آنها به استفاده از این روش نداشتند. در واقع برای این مشتریان روش هم آفرینی آنقدر ارزشمند بود که بر این ریسک ادراکی غلبه کند. بعلاوه، پیامد هم آفرینی نیز مورد بررسی قرار گرفت و یافته ها نشان داد وقتی مشتریان در این فرایند شرکت میکنند، در بازاریابی دهان به دهان مربوط به آن هم مشارکت خواهند کرد. لذا سازمانها میتوانند با دعوت از مشتریان به همکاری در فرایند توسعه محصول از طریق هم آفرینی، محصولاتی سازگارتر با ترجیحات و نیازهای مشتریان تولید کرده، روند پذیرش این محصولات را بهبود داده و بر مقاومت بازار غلبه کنند؛ چرا که افراد با صحبت کردن در مورد آن دیگران را نیز با خود همراه خواهند کرد. نتایج حاصل همچنین نشان داد با وجود آنکه هم آفرینی فرایندی نسبتاً طولانی است- در مقایسه با خرید محصولات استاندارد موجود در بازار- ولی مشتریان باز هم آن را ارزشمند، لذت بخش و آسان ادراک میکنند و ریسک زمانی ادراک شده هم تاثیری بر دیدگاه ارزشی آنها نسبت به هم آفرینی ندارد. از سوی دیگر، تاثیر هم آفرینی بر شکل دهی به رفتارهای مشتریان حاکی از ارزش هم آفرینی به عنوان یک استراتژی بازاریابی جدید است. پیشتر اهمیت این روش برای شاغلان و متخصصان بازاریابی اثبات شده بود ولی همچنان تردیدهایی وجود داشت مبنی بر اینکه آیا باید هم آفرینی را به عنوان یک استراتژی بازاریابی جدید در نظر گرفت یا خیر. با توجه به ارزشی که این فرایند هم برای شرکتهای و هم برای مشتریان دارد میتوان گفت هم آفرینی موضوعی محوری در بازاریابی است و باید توسط دانشگاہیان و شاغلان عرصه کسب و کار به رسمیت شناخته شده و در استراتژی های نوآوری، توسعه محصول و بازاریابی بکار گرفته شود.

- intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- 13- Cooper, R. G., & Edgett, S. (2008). Ideation for product innovation: What are the best methods. *PDMA visions magazine*, 1(1), 12-17.
- 14- Cocosila, M., Archer, N., & Yuan, Y. (2009). Early investigation of new information technology acceptance: A perceived risk-motivation model. *Communications of the Association for Information Systems*, 25(1), 30.
- 15- Cortese, M. (2014). Co-creating products with customers (Doctoral dissertation, LUISS Guido Carli).
- 16- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- 17- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- 18- Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110-118.
- 19- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- 20- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.
- 21- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- 22- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success?. *Journal of business research*, 49(1), 1-14.
- 23- Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service
- ۳- رضایی دولت آبادی، حسین؛ خزایی پول، جواد؛ شعبانی نفت چالی، جواد (۱۳۹۱). بررسی تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۱ (پیاپی ۴)، ۹۳-۱۱۰.
- ۴- غفاری آشتیانی پ. زنجیردار م. شعبانی ر. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک های شهرستان اراک. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۶، ۳۹-۶۱.
- ۵- محمدی ر. خیبری م. براری م. (۱۳۹۲). مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تاثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران). *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۱۹، ۲۰۵-۲۲۰.
- 6- Alam, I. (2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 250-261.
- 7- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.
- 8- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- 9- Byrne, Barbara M. (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, & Programming*, 2th edition, New York: Taylor & Francis Group.
- 10- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- 11- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- 12- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase

- hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- 34- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2010). Co-creation: an exploratory investigation into the construct and its dimensions.
- 35- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- 36- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel psychology*, 53(2), 375-403.
- 37- Mullins, J. W., & Sutherland, D. J. (1998). New product development in rapidly changing markets: an exploratory study. *Journal of product innovation management*, 15(3), 224-236.
- 38- O'herm, M., & Rindfleisch, A. (2008). Customer co-creation. *Review of marketing research*, 84-116.
- 39- Ogawa, S., & Piller, F. T. (2006). Reducing the risks of new product development. *MIT Sloan management review*, 47(2), 65.
- 40- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- 41- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- 42- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), 9-14.
- 43- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- 44- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- 45- Sotjijoso, A. L. Q. (2012). A Consumer Approach towards Assessing the Value of Co-Creation.
- 46- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The innovation: a matter of communication?. *Journal of Service Management*, 23(3), 311-327.
- 24- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 25- 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.
- 26- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- 27- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- 28- Jacob, F., & Rettinger, B. (2011). The Role of customer co-production in value creation. In *Proceedings of the Naples Forum on Service*, Capri, Italy.
- 29- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. *Journal of Service Research*, 1094670514529187.
- 30- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- 31- Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474-491.
- 32- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- 33- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in

- Academy of marketing science review, 12(1), 1-42.
- 57- Yang, X., & Li, G. (2016). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Computers in Human Behavior*, 64, 760-768.
- 58- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- 47- Tseng, F. M., & Chiang, L. L. L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance?. *Journal of Business Research*, 69(6), 2309-2317.
- 48- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- 49- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.
- 50- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- 51- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- 52- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- 53- Weber, M. (2011). Customer co-creation in innovations: a protocol for innovating with end users. *Industrial Engineering and Innovation Sciences Innovation Technology Entrepreneurship Marketing*, 507.
- 54- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159.
- 55- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.
- 56- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis.

