

The Impact of Empirical Values on the Co-Creation Attitude and Customer Value Co-Creation Behavior in Tourism Industry (Case Study: Tourists of Isfahan City)

Mohammad Talari^{۱*}, Adeleh Dehghani Ghahnavieh^۲

1- Assistant Professor, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran
md.talari@gmail.com

2- MSc of Business Management-Marketing, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
dehghani.a20@gmail.com

Abstract

Taking into consideration the new age conditions, the topic of mutual interactions and co-creation have become increasingly important for improving the quality of services and maintaining and creating value for customers. The purpose of this study was to investigate the impact of empirical values on co-creation attitude and consumer value co-creation behaviors. This study is applied in terms of purpose and is descriptive and cross sectional in nature. The population of this study is Isfahan tourists. A sample of 186 individuals was selected using Cochran formula. Data collection tool was a questionnaire distributed in person. In this study, content validity and construct validity were evaluated and reliability of the questionnaire was calculated by calculating Cronbach's alpha factor loadings coefficients and composite reliability. Structural equation modeling and confirmatory factor analysis were used to analyze the data and Spss25 and Smart Pls2.0 software were also utilized. The results confirm that the hedonic value, social value, and ethical value have a positive and significant effect on the co-creation attitude. However, cognitive value has no significant effect on the co-creation attitude. The co-creation attitude has a positive and significant effect on the customer citizenship behavior and customer participation behavior.

Keywords: Co-Creation, Co-Creation Attitude, Empirical Values, Customer Value Co-Creation Behavior, Customer Participation Behavior, Customer Citizenship Behavior.

تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری؛ مطالعه گردشگران شهر اصفهان

محمد طالاری^{۱*}، عادلہ دهقانی قهنویه^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

md.talari@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

با در نظر گرفتن شرایط عصر جدید، مبحث تعاملات دو سویه و هم‌آفرینی برای افزایش کیفیت خدمات و حفظ و ایجاد ارزش برای مشتریان اهمیتی روزافزون یافته است. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتریان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی و از نوع مقطعی است. جامعه این پژوهش، گردشگران شهر اصفهان است که با استفاده از فرمول کوکران، نمونه ۱۸۶ نفری انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که به صورت حضوری توزیع شده است. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه سنجش و بررسی شده و پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد ارزش لذت‌گرایانه و ارزش اجتماعی و ارزش اخلاقی بر نگرش هم‌آفرینی تأثیری مثبت و معنادار دارد؛ ولی ارزش شناختی بر نگرش هم‌آفرینی تأثیری معنادار ندارد. نگرش هم‌آفرینی بر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری تأثیری مثبت و معنادار دارد.

کلید واژه‌ها: هم‌آفرینی، نگرش هم‌آفرینی، ارزش‌های تجربی، رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری، رفتار مشارکتی مشتری، رفتار شهروندی مشتری.

۱- مقدمه

توسعه گردشگری تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی را در زندگی جامعه میزبان و افراد دیگر به ارمغان می آورد (لی،^۱، ۲۰۱۳). نظریه پردازان و فعالان صنعت گردشگری معتقدند تنوع خدمات ارائه شده در صنعت گردشگری و مجتمع های یکپارچه و مهمان نوازی باعث ایجاد تجربه ای بی نظیر و به یادماندنی در مشتریان می شود (چانگ،^۲، ۲۰۱۸). مجتمع ها یکی از بخش های فعال در حال رشد است و یکی از نقاط مهم در پژوهش های گردشگری و مهمان نوازی محسوب می شوند (علی و همکاران،^۳، ۲۰۱۶). مجتمع های یکپارچه خدمات چندبعدی از جمله هتل های مجلل، رستوران ها و کافه ها، نمایشگاه ها، فروشگاه های خرده فروشی و مراکز همایش، مراکز خرید و بازی و ... را به مسافران ارائه می دهند و هدف اصلی آنها جذب مشتری است (آهن و باک،^۴، ۲۰۱۸). امروزه رفتارهای هم آفرینی مشتری در زمینه خدمات توسعه زیادی پیدا کرده است (شمیم و همکاران،^۵، ۲۰۱۶). در این زمینه، مسئله اصلی برای صنعت گردشگری و به ویژه خدمات دهندگان این است که چگونه می توان رفتار هم آفرینی مشتری را بهبود داد. افزایش رفتار هم آفرینی مشتری برای دستیابی به رشد پایدار در صنعت گردشگری اهمیت اساسی دارد (گرونروز،^۶، ۲۰۱۲). مشتریان با اشتراک گذاشتن تجربیات و ایده های خود با سایر مشتریان و خدمات دهندگان، نقش های مهمی را در بهبود و ارتقای خدمات گردشگری ایفا می کنند. بنابراین، رفتار

هم آفرینی مشتری برای حصول اطمینان از نتیجه مثبت و حفظ مشارکت فعال در صنعت خدمات بسیار مهم است (سلاتا و همکاران،^۷، ۲۰۱۷). در صنعت گردشگری، بررسی اثرات کنترل، لذت شناختی، تمرکز بر رفتار و رفتار آینده مشتری در تنظیمات سفر اهمیت شایانی دارد (نیوسایر و پارسا،^۸، ۲۰۱۱). ویژگی های خدمات گردشگری و مهمان نوازی، پیچیده و امری تجربی است؛ بنابراین رویکرد چندبعدی شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مشتری مهم است (کاو و همکاران،^۹، ۲۰۱۸).

در حوزه بازاریابی گردشگری، تجربه مثبت مشتری از یک برند اهمیت بسزایی در میزان رضایتمندی گردشگر دارد. تجربه مشتری با درک آنها از ارزش تجربی همراه است که پس از تعامل با محصولات و خدمات حاصل می شود. اسپجیت^{۱۰} (۲۰۱۰) می گوید ارزش های تجربی چندبعدی است و شامل ابعاد شناختی، عاطفی، فکری و رفتاری است که از طریق تجربیات دریافت خدمات حاصل شده است (اسپجیت، ۲۰۱۰). کیفیت تجربه مشتری یکی از عناصر کلیدی برای راهبرد بازاریابی موفق است (پربنسن و همکاران،^{۱۱}، ۲۰۱۸). محققان به ارزش تجربه مشتری برای تغییر در تقاضای مشتریان، رقابت پویا، ارائه خدمات و کاهش دامنه تمایز در پیشنهادها، توجه زیادی داشته اند (پونسونبی و بویل،^{۱۲}، ۲۰۰۴).

گردشگری توان بالقوه ای برای تأثیرگذاری مطلوب و نامطلوب بر جامعه محلی در زمینه هریک از مبادلات دارد (پرایگ و همکاران،^{۱۳}، ۲۰۱۳). به تازگی توجه

7. Celata et al.
8. Nusair and Parsa
9. Cao et al.
10. Schmitt
11. Prebensen et al.
12. Ponsonby and Boyle
13. Prayag et al.

1. Lee
2. Chang
3. Ali et al.
4. Ahn and Back
5. Shamim et al.
6. Grönroos

گردشگران و اثر آن بر نگرش هم‌آفرینی و درنهایت در شکل‌گیری رفتار گردشگران را تجزیه و تحلیل می‌کند. براساس شناخت اهمیت نسبی ارزش‌های تجربی، می‌توان توضیح داد که چگونه این ارزش‌ها با نگرش و رفتارهای هم‌آفرینی گردشگران ارتباط دارد و این جریان چگونه به صنعت گردشگری کمک خواهد کرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش

رفتار هم‌آفرینی مصرف‌کننده در زمینه خدمات دارای پیشرفت مطلوبی است (شمیم و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه مشتری، نقش بازیگر اصلی در هم‌آفرینی تولید و هم‌آفرینی در خدمات را دارد (شمیم و غزالی، ۲۰۱۴). هم‌آفرینی از طریق تعامل مشتریان و شرکت‌ها اتفاق می‌افتد (گرونرو و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین نظر فرو و همکاران (۲۰۱۱) هم‌آفرینی فرایندی متمرکز و تقاضامحور است که حداقل شامل دو بازیگر متعهد به منابع است که در قالب‌های خاصی از همکاری دوسویه سود می‌برند و باعث ایجاد ارزش برای هر دو می‌شود (بیونینکووتتری و همکاران^۶، ۲۰۱۷). برخی از پژوهش‌های انجام‌شده، درباره چگونگی و چرایی هم‌آفرینی مشتری و همچنین شناسایی افکار و احساسات مشتری است (کاییدی و همکاران، ۲۰۱۳).

آسیوبراس و همکاران^۷ (۲۰۱۹) به مطالعه بررسی ارزش هم‌آفرینی بر رفتار شهروندی مشتری پرداخته‌اند. این مطالعه به اهمیت فزاینده نقش بنگاه‌های گردشگری و مهمان‌نوازی در ایجاد ارزش هم‌آفرینی تأکید دارد. آنها می‌گویند ارزش هم‌آفرینی نه تنها باعث خرید مجدد می‌شود، باعث تجلی رفتارهایی مانند رفتارهای

پژوهشگران به سمت مطالعه درباره درک فرایند هم‌آفرینی و برنامه‌ریزی برای ایجاد هم‌آفرینی در مشتری سوق پیدا کرده است (مارتین سیو و هورفالت^۱، ۲۰۱۸)؛ از این رو فرصت مطالعاتی زیادی وجود دارد تا بیشتر به بررسی عوامل تأثیرگذار بر روی تعامل خریدار و فروشنده در روند ایجاد ارزش و چگونگی این روند پرداخته شود (کوهمتامکی و پارتانن^۲، ۲۰۱۶).

بنابر بررسی‌ها می‌توان گفت مطالعات اندکی بر روی هم‌آفرینی و ارزش تجربی در صنعت گردشگری انجام شده است (لی، ۲۰۱۲). پژوهشگران و متخصصان گردشگری و گردشگران گفته‌اند که مشتریان مکان‌هایی را انتخاب می‌کنند که تجربیات منحصر به فرد و متمایز و جالبی را به آنها ارائه می‌دهد (آهن و باک، ۲۰۱۸). بنابر نظر پاراهالاد و رامایومی (۲۰۰۴) هم‌آفرینی یک ابتکار مدیریتی است که از همکاری بین همکاران متفاوت حاصل می‌شود تا به صورت مشترک یک نتیجه دوسویه را تولید کند (لیو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). هم‌آفرینی ارزش مشتری باعث مشارکت واقعی مشتری در کیفیت ارزش می‌شود. این رفتار، رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری شناخته شده است (یی و گونگ^۴، ۲۰۱۳). برای نمونه، مشتری در طی زمان استفاده از خدمات، با ارائه‌دهنده خدمات ارتباط برقرار کرده و از راه فرایند جستجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات و ... ارزش ایجاد می‌کنند. شناسایی این گونه رفتارهای مشتری در هم‌آفرینی ارزش، ضروری است (شمیم و غزالی^۵، ۲۰۱۴). این مطالعه ارتباطات بین ارزش تجربی درک‌شده

1. Martinsuo and Hoverfält
2. Kohtamäki and Partanen
3. Liu et al.
4. Yi and Gong
5. Shamim and Ghazali

6. Buonincontri et al.

7. Assiouras et al.

مجازی را ارزیابی کرده و اثر این دیدگاه را بر اساس ریسک‌های زمانی بررسی و تأثیر قصد هم‌آفرینی را بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مطالعه کرده‌اند. آنان گفته‌اند مشتریان هم‌آفرینی مجازی را ارزشمند ادراک می‌کنند و حتی ریسک‌های مطرح شده هم تأثیری بر دیدگاه ارزشی آنها درباره این فرایند ندارد. به علاوه، هم‌آفرینی به بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود. بنابراین، با توجه به ارزش این فرایند هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان، می‌توان گفت هم‌آفرینی موضوعی محوری در بازاریابی است و باید در استراتژی‌های نوآوری و توسعه محصول به کار گرفته شود. در این پژوهش با توجه به مطالعات انجام شده و هدف پژوهش به بررسی تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتریان و رفتارهای هم‌آفرینی پرداخته شده است.

۲-۱ ارزش تجربی

بنابر نظر پاین و گیل‌مور^۳ (۱۹۹۸)، ایجاد تجارب، روندی موفق برای سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ زیرا بهترین روش ارائه پیشنهاد برای ایجاد ارزش است (بیونیکونتری و همکاران، ۲۰۱۷). مفهوم ارزش برای مشتریان در طی یک دوره زمانی تکامل یافته است. گذشته، مشتریان محصولات و خدمات را ارزش‌گذاری می‌کردند؛ اما امروزه مشتری به دنبال ارزش در تجارب هستند که ارزش تجربی محسوب می‌شود (لانگ و هوکر^۴، ۲۰۱۳). بنابر نظر هولبورک (۱۹۹۴) ارزش تجربی ممکن است فعال، نسبی، ترجیحی، شخصی و به صورت پویا تغییر کند و با عنوان تجربه تجمع یابد (تاسی و وانگ^۵، ۲۰۱۷). محققان معتقدند ارزش تجربی بر اساس فرهنگ، دسته‌بندی محصول و کانال

شهروندی مشتری نیز می‌شود. گونزالز - مانسیلا و همکاران^۱ (۲۰۱۹) به مطالعه و بررسی رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری پرداختند. در این بررسی تأثیر هوش هیجانی فروشنده بر رفتارهای مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی بحث شده است. ارزش هم‌آفرینی، فرایند مهم در نظر گرفته شده است که شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی از آنها استفاده می‌کنند. ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۸) به بررسی مطالعه هم‌آفرینی ارزش تجربی بر سیستم عامل‌های مقصد پرداختند. فناوری برای تسهیل روند هم‌آفرینی ارزش در ایجاد همکاری در گردشگری بسیار ارزشمند است و سیستم عامل‌های برخط، به طور خاص مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا انتظارات واقع‌بینانه را توسعه دهند و تجارب خود را بهبود بخشند.

رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) به مطالعه مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران ارزش در پارادایمی نوین پرداخته‌اند. در این مطالعه با استفاده از روش آمیخته به این نتیجه رسیدند که مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی، هم‌آفرینی ارزش مشتری است. هم‌آفرینی ارزش سازمانی شامل مؤلفه‌های مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازماندهی، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی) و هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل مؤلفه‌های کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورددهی، وفاداری و رفتار مسئولانه است. سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) با توجه به اهمیت موضوع هم‌آفرینی با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی ارزش محور، دیدگاه ارزشی مشتری درباره هم‌آفرینی

3. Pine and Gilmore
4. Lang and Hooker
5. Tsai and Wang

1. González-Mansilla et al.
2. Zhang et al.

۲۰۱۷). ارزش لذت‌گرایانه در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی ارزش تعاملاتی است که نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان دارد (کریلوا و همکاران^۶، ۲۰۱۴). ماتویک و همکاران گفته‌اند که این ارزش از راه تجربه درک‌شده مشتریان و حواس پنج‌گانه ایجاد می‌شوند که نوع تجربه بر ایجاد ارزش مثبت مانند رضایت و تأثیرات رفتاری مثبت مؤثر است (ماتویک و همکاران^۷، ۲۰۰۱)؛ ارزش اجتماعی شامل تحسین، عزت و تصدیق اجتماعی است؛ ارزش اخلاقی شامل اعتماد و حفظ حریم خصوصی است (وارش‌نیا و داس، ۲۰۱۷). بنابر مطالب گفته‌شده فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

H1: ارزش شناختی بر نگرش هم‌آفرینی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

H2: ارزش لذت‌گرایانه، بر نگرش هم‌آفرینی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

H3: ارزش اجتماعی، بر نگرش هم‌آفرینی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

H4: ارزش اخلاقی، بر نگرش هم‌آفرینی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۲-۲ نگرش هم‌آفرینی

نگرش هم‌آفرینی مشتری در خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی اهمیت زیادی دارد (شمیم و همکاران، ۲۰۱۶). نگرش هم‌آفرینی مشتری به‌معنای تمایل مشتری برای تعامل مستقیم با شرکت و همکاری در ایجاد ارزش تعریف می‌شود. شناسایی مجموعه‌متغیرهای مهم برای توصیف و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری و نگرش

خرده‌فروشی تعریف شده است (تاوینال و استنجر^۱، ۲۰۱۴). بررسی ادبیات نشان می‌دهد که دانستن ارزش تجربی موجود، چشم‌انداز محدودی را دربرمی‌گیرد؛ برخی مطالعه‌ها چند بعد از جمله ارزش‌های عملکردی، عاطفی، اجتماعی را تعریف می‌کنند؛ درحالی‌که محققان از لحاظ نظری استدلال می‌کنند که ابعاد دیگری مانند ارزش اخلاقی، ارزش معرفتی یا ارزش شرطی هم برای بررسی ارزش تجربی مهم است (ویلیامز و سویتار^۲، ۲۰۰۹؛ اندروز و همکاران^۳، ۲۰۰۷). ابعاد ارزش تجربی شامل ارزش شناختی (بهره‌وری)، ارزش احساسی (لذت‌گرایانه)، ارزش اجتماعی (وضعیتی) و ارزش اخلاقی (فضیلت) است. اقدامات موجود چندین بعد ارزش تجربی را در زمینه‌هایی مانند خرید برخط، گردشگری و ... به تصویر کشیده‌اند (سانچز و همکاران^۴، ۲۰۰۶). براساس مطالعه انجام‌شده، ارزش تجربی از چهار بعد مجزا تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ارزش شناختی، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش اجتماعی و ارزش اخلاقی (وارش‌نیا و داس^۵، ۲۰۱۷). در این مطالعه از ۴ بعد ارزش‌های تجربی وارش‌نیا و داس (۲۰۱۷) استفاده شده است.

منظور از ارزش شناختی شامل کیفیت خدمات، زمان، تلاش و راحتی است؛ ارزش‌های شناختی برای ایجاد نگرش گردشگران مؤثر است، ارزش شناختی باعث انتخاب مکان گردشگری و حتی خرید و ... در طول سفر می‌شود. ارزش لذت‌گرایانه شامل لذت، خوشی و انزوا و فراموشی است (وارش‌نیا و داس،

1. Trevinal and Stenger
2. Williams and Soutar
3. Andrews et al.
4. Sánchez et al.
5. Varshneya and Das

6. Kirillova et al.
7. Mathwick et al.

هم آفرینی مهم است (پینی^۱، ۲۰۰۹).

بر اساس بررسی منابع نظری می‌توان گفت نگرش هم آفرینی مشتری شامل تمایل مشتری در تعامل، نگرش به اشتراک گذاری دانش و نگرش پاسخگویی است (شمیم و همکاران، ۲۰۱۷). نگرش هم آفرینی مشتری به تمایل آنها به پاسخگویی به خدمات ارائه شده برندها اشاره دارد. باتوجه به رابطه بین ارزش درک شده مشتری و رفتار پس از خرید، تعامل مشتری با برندهای شرکت تعیین کننده رفتار هم آفرینی مشتریان هستند (یی و گونگ، ۲۰۱۳). در مهان‌نوازی و صنعت گردشگری، نگرش مشتریان می‌تواند باعث تقویت رفتارهای هم آفرینی شود (یی و همکاران^۲، ۲۰۱۵). نگرش هم آفرینی مثبت در مشتریان می‌تواند باعث بروز رفتارهایی همچون رفتار مشارکتی و رفتارهای شهروندی در مشتری شود (آهن و باک، ۲۰۱۸). باتوجه به مطالب بالا، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

H5: نگرش هم آفرینی، بر رفتار مشارکت مشتری تأثیری مثبت و معنادار دارد.

H6: نگرش هم آفرینی، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۲-۳ رفتارهای هم آفرینی ارزش مشتری

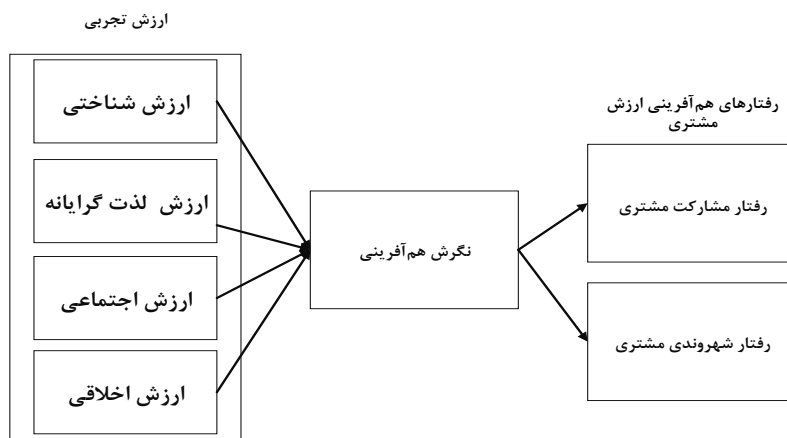
ایجاد هم آفرینی ارزش برای گروه‌های مختلف همکاری و ایجاد نتایج دوسویه ارزشمند است و استراتژی کلی و جامعی محسوب می‌شود (بلاک و ولویوتسون^۳، ۲۰۱۷). بنابراین نظریه یی و گونگ (۲۰۱۳) باتوجه به افزایش روزافزون رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مهان‌نوازی، رفتارهای

هم آفرینی ارزش مشتری موضوعی مهم و مؤثر در صنعت گردشگری است (کابیدیو و همکاران، ۲۰۱۳). رفتار هم آفرینی ارزش مشتری به مشتریانی نیاز دارد که در زمان تولید و ارائه خدمات و... وقت و تلاش‌های روانی خود را برای حمایت از صنعت و سازمان به کار گیرند (گریسمان و استوکبورگر-سایر^۴، ۲۰۱۲). به‌طور کلی می‌توان گفت رفتارهای هم آفرینی تابعی از میزان تعاملات مشتریان است (لی، ۲۰۱۷). یی و گونگ (۲۰۱۳) معتقدند رفتارهای هم آفرینی ارزش مشتری شامل رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری است. رفتار مشارکتی به رفتار و مشارکت اطلاعاتی مشتری، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای تعامل شخصی اشاره دارد. در عین حال رفتار شهروندی مشتری برای شرکت‌ها سودمند است؛ زیرا این فرصت را فراهم می‌کند تا مشتریان و برندهای دیگر بازخورد، حمایت، کمک و تحمل را برای ایجاد سطح بالاتری از آگاهی ایجاد کنند (یی و گونگ، ۲۰۱۳). در این مطالعه نیز بر اساس نظریه یی و گونگ (۲۰۱۳) دو رفتار، رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری در نظر گرفته شد.

باتوجه به متغیرهای اساسی و اصلی موضوع پژوهش و همچنین بر مبنای پیشینه نظری و تجربی، مدل و چارچوب پژوهش تدوین شده است. چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل شماره (۱) ارائه شده است. در این مدل، هدف بررسی تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم آفرینی مشتریان و رفتارهای هم آفرینی ارزش مشتریان است.

1. Pini
2. Bui et al.
3. Black and Veloutsou

4. Grisseman and Stokburger-Sauer



شکل ۱: مدل مفهومی

سپس پرسشنامه‌ای براساس طیف لیکرت طراحی شد. روایی صوری و محتوای پرسشنامه را خبرگان دانشگاهی و صنعت گردشگری بررسی و تأیید کردند. هم‌چنین، برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

۳- روش پژوهش، جامعه و نمونه

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است و درصدد توصیف و تبیین تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی و رفتارهای هم‌آفرینی مشتریان در صنعت گردشگری است. جامعه آماری در این مطالعه گردشگران شهر اصفهان است. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج و

جدول ۱: ساختار پرسشنامه و آلفای کرونباخ

شماره سوالات	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
۱-۳	ارزش شناختی	وارشניה و داس (۲۰۱۷) (تعدیل شده به وسیله نویسنده)	۰/۷۹۵
۴-۶	ارزش لذت‌گرایانه	وارشניה و داس (۲۰۱۷) (تعدیل شده نویسنده)	۰/۷۳۰
۷-۹	ارزش اجتماعی	وارشניה و داس (۲۰۱۷) (تعدیل شده نویسنده)	۰/۸۰۴
۱۰-۱۲	ارزش اخلاقی	وارشניה و داس (۲۰۱۷) (تعدیل شده نویسنده)	۰/۸۰۲
۱۳-۱۹	نگرش هم‌آفرینی	آهن و همکاران (۲۰۱۸)، شمیم و همکاران (۲۰۱۶) (تعدیل شده نویسنده)	۰/۸۶۶
۲۰-۲۴	رفتار شهروندی مشتری	شمیم و همکاران (۲۰۱۶) (تعدیل شده)	۰/۸۷۲
۲۵-۳۰	رفتار مشارکت مشتری	شمیم و همکاران (۲۰۱۶) (تعدیل شده نویسنده)	۰/۹۳۳

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱ بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

$$n = \frac{z \frac{\alpha^2}{2} \times \delta^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.484}{0.1^2} = 185.90$$

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

نتایج آزمون K-S	ارزش شناختی	ارزش لذت‌گرایانه	ارزش اجتماعی	ارزش اخلاقی	نگرش هم‌آفرینی	رفتار شهروندی مشتری	رفتار مشارکت مشتری
Sig	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Z	۰/۲۹۴	۰/۲۴۸	۰/۲۷۱	۰/۲۹۴	۰/۲۷۴	۰/۱۸۷	۰/۲۶۹

برازش مدل کلی صورت می‌پذیرد. بارهای عاملی متغیرها در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

برای تبیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. در پژوهش حاضر حجم نمونه ۱۸۶ نفر است و پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند و مقدار واریانس از طریق نمونه تحت بررسی برای ۳۰ نفر ۰/۴۸۴ محاسبه و حجم نمونه با محاسبات زیر تعیین شد.

نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول ۲، نشان‌دهنده آن است که سطح معناداری (sig) در تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ درصد است؛ در نتیجه فرض نرمال بودن متغیرها تأیید نمی‌شود. با توجه به توزیع غیرنرمال متغیرهای پژوهش، برای برازش مدل و بررسی فرضیات از رویکرد کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (pls) و نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

۴-۲ بررسی برازش مدل بیرونی

۴-۲-۱ بار عاملی

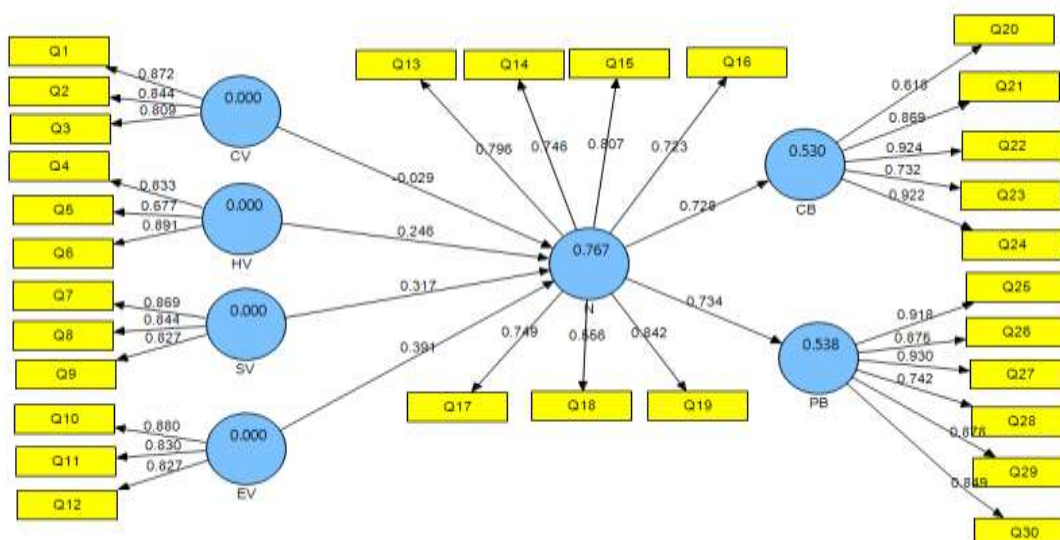
مدل‌یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد: نخست مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله بعد مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود (هول‌اند، ۱۹۹۹) و سپس

جدول ۳: ضرایب بارعاملی

شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی
Q1	۰/۸۷۲	Q21	۰/۸۶۹	Q16	۰/۷۲۳	Q11	۰/۸۳۰	Q6	۰/۸۹۱	Q26	۰/۸۷۵
Q2	۰/۸۴۴	Q22	۰/۹۲۴	Q17	۰/۷۴۹	Q12	۰/۸۲۷	Q7	۰/۸۶۹	Q27	۰/۹۳۰
Q3	۰/۸۰۹	Q23	۰/۷۳۲	Q18	۰/۵۵۶	Q13	۰/۷۹۶	Q8	۰/۸۴۴	Q28	۰/۷۴۲
Q4	۰/۸۳۳	Q24	۰/۹۲۲	Q19	۰/۸۴۲	Q14	۰/۷۴۶	Q9	۰/۸۲۷	Q29	۰/۸۷۸
Q5	۰/۶۷۷	Q25	۰/۹۱۸	Q20	۰/۶۱۸	Q15	۰/۸۰۷	Q10	۰/۸۸۰	Q30	۰/۸۴۹

بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازهٔ مربوطه در حد قابل قبول بود که نشان‌دهندهٔ مناسب بودن این معیار است. خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بارعاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2 در شکل ۲ آمده است.

بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان‌دهندهٔ این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است (هولاند، ۱۹۹۹). همان‌طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار pls مربوط به بارعاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2

استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ تمام متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. در جدول نتایج ۴ ضرایب پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) به‌طور کامل آورده می‌شود.

۴-۲-۲-۴ روایی و پایایی

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از دو نوع روایی محتوا، روایی همگرا استفاده شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به‌دست آمد. هم‌چنین در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب

جدول ۴: نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
CV	ارزش شناختی	۰/۷۹۵	۰/۸۷۹	۰/۷۰۸
HV	ارزش لذت‌گرایانه	۰/۷۲۹	۰/۸۴۵	۰/۶۵۰
SV	ارزش اجتماعی	۰/۸۰۳	۰/۸۸۳	۰/۷۱۷
EV	ارزش اخلاقی	۰/۸۰۱	۰/۸۸۳	۰/۷۱۶
N	نگرش هم‌آفرینی	۰/۸۶۷	۰/۸۹۹	۰/۵۶۳
CB	رفتار شهروندی مشتری	۰/۸۷۳	۰/۹۱۰	۰/۶۷۵
PB	رفتار مشارکت مشتری	۰/۹۳۳	۰/۹۴۷	۰/۷۵۲

باتوجه به مقادیر جدول ۴ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. هم‌چنین مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده میزان زیاد همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل است.

مدل درونی گویای ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. معیارهای که برای برازش مدل درونی به کار می‌روند عبارت‌اند از: ۱. معیارهای R^2 یا R Squares؛ معیار Q^2 (جدول ۵) و اعداد معناداری t (جدول ۶) استفاده می‌شود که نتایج بررسی برازش مدل درونی در جداول زیر آمده است.

۳-۴ بررسی برازش مدل درونی

جدول ۵: نتایج مقادیر R^2 و Q^2 و Redundancy

معیار Redundancy Communalities * R^2	معیار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی Q^2	معیار R^2	سازه‌ها
۰/۴۳۱	۰/۳۲۸	۰/۷۶۷	نگرش هم‌آفرینی
۰/۴۰۰	۰/۴۲۶	۰/۵۳۰	رفتار مشارکت مشتری
۰/۳۸۵	۰/۳۴	۰/۵۳۸	رفتار شهروندی مشتری

معیار R^2 است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷، مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). باتوجه به مقادیر R^2 می‌توان گفت که برازش مدل در حد تقریباً قوی است. معیار Q^2 این معیار

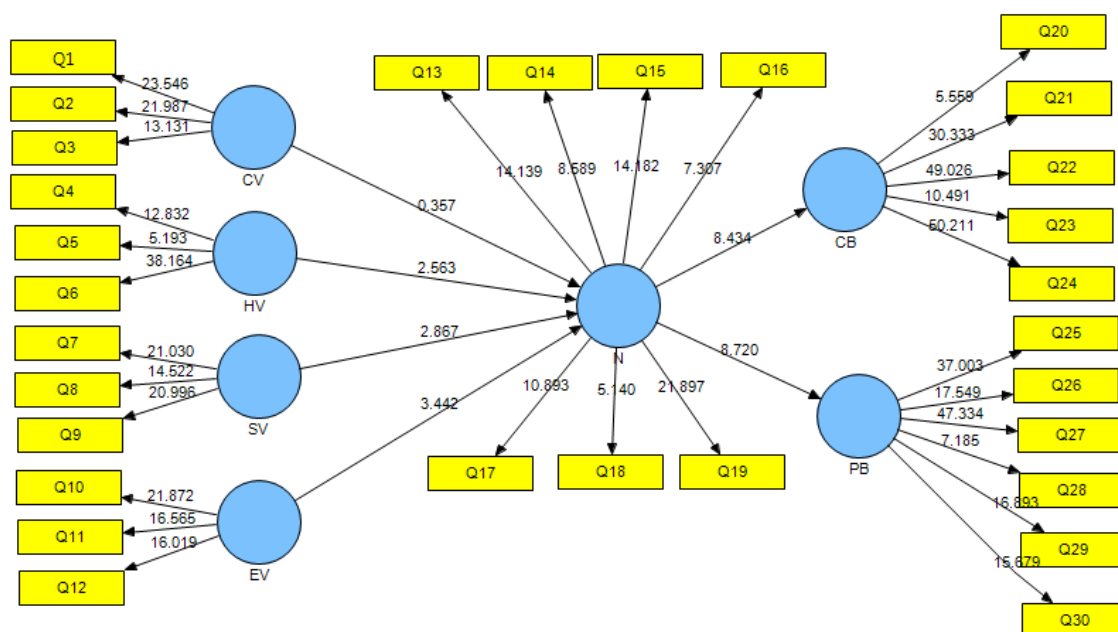
قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 برای یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوطه به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج جدول ۵ نشان از برازش قوی مدل درونی است.

شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ و خروجی نرم‌افزار pls مربوط به اعداد معناداری (t-value) نشان داده شده است.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضریب β و اهمیت t-value استفاده

جدول ۶: نتایج بررسی فرضیه پژوهش

نتایج	آماره $t > 1,96$	ضریب مسیر	مسیر
رد	۰/۳۵۷	-۰/۰۲۹	ارزش شناختی ← نگرش هم‌آفرینی
تأیید	۲/۵۶۳	۰/۲۴۶	ارزش لذت‌گرایانه ← نگرش هم‌آفرینی
تأیید	۲/۸۶۷	۰/۳۱۷	ارزش اجتماعی ← نگرش هم‌آفرینی
تأیید	۳/۴۴۲	۰/۳۹۱	ارزش اخلاقی ← نگرش هم‌آفرینی
تأیید	۸/۴۳۴	۰/۷۲۸	نگرش هم‌آفرینی ← رفتار شهروندی مشتری
تأیید	۸/۷۲۰	۰/۷۳۴	نگرش هم‌آفرینی ← رفتار مشارکت مشتری



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار pls مربوط به اعداد معناداری (t-value) در شکل ۳ به متن اضافه شود

معنی‌داری ۲/۵۶۳ پذیرش می‌شود و نشان می‌دهد که ارزش لذت‌گرایانه بر نگرش هم‌آفرینی اثر مثبت و معناداری دارد و ارزش لذت‌گرایانه تقریباً به اندازه ۲۵ درصد تغییرات نگرش هم‌آفرینی را تبیین می‌کند. در فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۳۱۷ و آماره معنی‌داری

باتوجه به نتایج حاصل در جدول ۶، می‌توان دید که در فرضیه اول مقدار آماره آن ۰/۳۵۷ است و از مقدار استاندارد (۱/۹۶) کمتر است؛ بنابراین تأثیر ارزش شناختی بر نگرش هم‌آفرینی تأیید نشد. بنابر نتیجه آزمون فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۲۴۶ و آماره

مشتری اثر مثبت و معناداری دارد و نگرش هم‌آفرینی حدود ۷۳ درصد تغییرات رفتار مشارکتی مشتری را تبیین می‌کند.

۴-۴ برآزش مدل کلی پژوهش

مدل کلی شامل هردو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برآزش آن بررسی برآزش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل‌های معاملات ساختاری است. بدین معنا که پژوهشگر با این معیار می‌تواند پس از بررسی برآزش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برآزش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF را تنهاوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع کردند و طبق رابط زیر محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتیجه برآزش مدل کلی پژوهش در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷: نتیجه برآزش مدل کلی

ارزش اجتماعی	رفتار مشارکتی مشتری	نگرش هم‌آفرینی	ارزش لذت‌گرایانه	ارزش اخلاقی	ارزش شناختی	رفتار شهروندی مشتری	
۰/۷۱۷	۰/۷۵۲	۰/۵۶۳	۰/۶۴۸	۰/۷۱۶	۰/۷۰۸	۰/۶۷۵	Communalit
$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = \sqrt{0.611 \times 0.682} = 0/644$							نتیجه

اهمیت بررسی و مدیریت تجارب مشتری و نگرش هم‌آفرینی آن و ایجاد رفتارهای هم‌آفرینی، پیش شرط اصلی برای موفقیت است (آهن و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده از هم‌آفرینی ارزش هم برای ارائه‌دهندگان خدمات و هم برای مشتریان دارای منفعت و مزایا زیادی است (بیم و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، فرایند هم‌آفرینی می‌تواند باعث وجود گردشگرانی شادتر و با رضایت بیشتر شود (بیونیکونتری و همکاران، ۲۰۱۷).

۲/۸۶۷ پذیرش شده است که نشان می‌دهد ارزش اجتماعی بر نگرش هم‌آفرینی اثر مثبت و معناداری دارد و ارزش اجتماعی حدود ۳۱ درصد تغییرات نگرش هم‌آفرینی را تبیین می‌کند. بنابر نتیجه آزمون فرضیه چهارم می‌توان گفت که ارزش اخلاقی با ضریب مسیر ۰/۳۹۱ و آماره معنی‌داری ۳/۴۴۲ اثر مثبت و معناداری بر نگرش هم‌آفرینی دارد؛ ارزش اخلاقی تقریباً حدود ۴۰ درصد تغییرات نگرش هم‌آفرینی را تبیین می‌کند. نتیجه آزمون فرضیه پنجم با ضریب مسیر ۰/۷۲۸ و آماره معنی‌داری ۸/۴۳۴ پذیرش شده است و نگرش هم‌آفرینی بر رفتار شهروندی مشتری اثر مثبت و معناداری دارد و نگرش هم‌آفرینی حدود ۷۳ درصد تغییرات رفتار شهروندی مشتریان را تبیین می‌کند. بنابر نتیجه آزمون فرضیه ششم با ضریب مسیر ۰/۷۳۴ و آماره معنی‌داری ۸/۷۲۰ پذیرش می‌شود که این گویای این است که نگرش هم‌آفرینی بر رفتار مشارکتی

بررسی مدل کلی براساس مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بنابر نتایج جدول ۷ برآزش مدل کلی قوی است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

ارزش تجربی در محیط خرده‌فروشی‌های خدماتی از جمله صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی مطرح می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۷).

ارائه ارزش‌های شناختی برطرف کرده و می‌توانند نگرش مثبتی در جهت ارائه ارزش‌های شناختی در گردشگران ایجاد کنند.

نتایج فرضیه پنجم نشان می‌دهد که نگرش هم‌آفرینی بر رفتار شهروندی مشتری تأثیری مثبت و معناداری دارد. نتایج فرضیه ششم نشان می‌دهد که نگرش هم‌آفرینی بر رفتار مشارکتی مشتری تأثیری مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش آهن و همکاران (۲۰۱۸) و شمیم و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. ایجاد نگرش مثبت هم‌آفرینی در گردشگران به ایجاد رفتارهای داوطلبانه از جمله رفتارهای مشارکتی و رفتارهای شهروندی منجر می‌شود. آنان مشتاق می‌شوند علاوه بر تعامل با سایر گردشگران با مسئولان صنعت گردشگری هم‌تعامل داشته باشند و نظرات و پیشنهادهای خود را برای بهبود و توسعه صنعت ارائه دهند.

آهن و همکاران (۲۰۱۸) از نظریه جریان برای ارزیابی مدل استفاده کرده و گفته‌اند که یک فرایند و چارچوب مفهومی برای ارزیابی نسبی فراهم می‌کند تا نشان دهد که چگونه ابعاد ارزش تجربی بر مشارکت مشتری و رفتار شهروندی تأثیر می‌گذارد. چارچوب نظری ساختار مفیدی در مواجهه با خدمات گردشگری را فراهم می‌سازد (آهن و همکاران، ۲۰۱۸).

این مطالعه از چند بخش اصلی از جمله ابعاد ارزش تجربی (شامل ارزش شناختی و ارزش لذت‌گرایانه و ارزش اجتماعی و ارزش اخلاقی)، نگرش هم‌آفرینی و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری (شامل رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری) تشکیل شده است که به صورت جامع فرایند تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش و رفتارهای هم‌آفرینی را ارائه می‌دهد. نتایج حاصل از این پژوهش برای خدمات‌دهندگان

بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه اول، تأثیر مثبت و معنادار ارزش شناختی بر نگرش هم‌آفرینی تأیید نمی‌شود. ارزش لذت‌گرایانه و ارزش اجتماعی و ارزش اخلاقی بر نگرش هم‌آفرینی دارای تأثیری مثبت و معنادار است. پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان‌دهنده آن است که ارزش‌های تجربی به عنوان متغیر مطالعاتی مناسب در مباحث مربوط به خرید و گردشگری (سانچز و همکاران، ۲۰۰۶) و در بحث محصولات و خدمات فرهنگی هستند (وارشیا و داس، ۲۰۱۷). پیشرفت‌های آشکار در ارزش‌های اقتصادی به افزایش اولویت تجربیات لذت‌گرایانه منجر می‌شود (آتوال و ویلیامز^۱، ۲۰۰۹). این ارزش‌ها به ارائه‌دهندگان خدمات و همچنین خرده‌فروشان کمک می‌کند تا با شناخت بهتر ارزش‌های تجربی مشتریان تجربه بهتری را برای آن‌ها رقم زند یا حتی خدمات ارائه‌شده خود را بهبود دهند و هم‌چنین فرصت‌ها و موقعیت‌هایی برای ایجاد و حفظ ارزش برتر فراهم و استفاده کنند. تعداد زیادی از مشتریان در هنگام سفر تمایل دارند که انواع مختلفی از محصولات و خدمات گردشگری آن شهر را انتخاب کنند. این یکی از دلایلی است که می‌تواند باعث جذب دوباره آن گردشگران به آن شهرها شوند. این صنعت برای دستیابی به رشد پایدار باید روی ارزش‌های تجربی مشتریان خود متمرکز شود. در این مطالعه با توجه به تأیید فرضیه دوم و سوم و چهارم می‌توان گفت مسئولان شهر اصفهان با تمرکز و اهمیت دادن به ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و ارزش لذت‌گرایانه می‌توانند نگرش مثبتی در گردشگران این شهر ایجاد کنند. در این زمینه، با ارائه خدماتی بهتر از قبل و حتی بهتر از رقبای دیگر نقاط، ضعف خود را در

مشتریان‌شان مشارکتی فعال داشته باشند.

- مدیریت تجربیات گردشگران در نگرش‌های هم‌آفرینی همراه با ایجاد رفتار مشترک، پیش‌نیاز موفقیت این صنعت است. کارکنان و مسئولان گردشگری در شهر اصفهان باید به صورت مداوم و مستمر، تجربیات مشتریان را مدیریت و ارزیابی کنند تا گردشگران ناراضی را شناسایی کرده و با شناسایی، ضعف و کاستی‌های این صنعت را بتوانند برطرف کنند.

۷- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای محققان

باتوجه به موضوع بررسی شده، این پژوهش با محدودیت موضوعی روبه‌رو بوده و امکان بررسی همه متغیرهای این حوزه در این مطالعه فراهم نبوده است.

بنابراین می‌توان برای پژوهشگران بعدی پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- پژوهشگران می‌توانند دیگر متغیرهای مؤثر در نگرش هم‌آفرینی و رفتارهای هم‌آفرینی مشتریان را مطالعه و بررسی کنند.

- پژوهشگران می‌توانند به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش‌های تجربی مشتریان پرداخته و آنها را شناسایی کنند.

- می‌توان به بررسی رفتارهای هم‌آفرینی مشتریان در مجتمع‌های یکپارچه در صنعت گردشگری پرداخت.

- همچنین پژوهشگران می‌توانند به مقایسه رفتارهای هم‌آفرینی صنعت گردشگری اصفهان و صنعت گردشگری شهرهای دیگر همچون یزد، مشهد و شیراز و ... پرداختند.

۸- منابع

کمک‌کننده است تا بتوانند نگرش و رفتار هم‌آفرینی مشتریان خود را درک کنند. صنعت گردشگری از صنایع شاد، اقتصادی و اجتماعی است که با فراهم کردن و بهبود ارزش تجربی مشتریان می‌توان آنها را راضی نگه داشت و رفتارهای هم‌آفرینی را در آنها افزایش داد؛ زیرا ارزش تجربی درک شده نقش مهمی در درک رفتار مشتری دارد.

۶- پیشنهادهای کاربردی

باتوجه به نتایج حاصل از پژوهش و اهمیت موضوع و اهداف بررسی و بحث شده در این پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را بیان کرد:

- ایجاد و تقویت عواملی همچون تعامل، اشتراک‌گذاری دانش و ارزش‌های تجربی و نگرش هم‌آفرینی برای ایجاد رفتارهایی مانند رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مهم هستند. مشتریانی که تعاملی لذت‌بخش با کارکنان و مسئولین دارند، مشتاق می‌شوند تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. کارکنان و مسئولان نیز می‌توانند برای ارائه خدمات بهتر از این پیشنهادها به منظور بهبود و توسعه صنعت گردشگری استفاده کنند.

- فراهم کردن تجربه‌ای ماندگار و به یادماندنی برای گردشگران می‌تواند آنها را به بازاریابان فعال برای صنعت گردشگری شهر اصفهان تبدیل کند.

- باتوجه به نتایج این پژوهش که ارزش‌های مؤثر در این صنعت شناسایی شدند، می‌توان گفت این ارزش‌ها باید همچون فرهنگ در بین کارکنان و ارائه‌دهندگان خدمات این صنعت انتخاب شود و به این ارزش‌ها توجه شایانی کنند. وجود و شناسایی ارزش‌های ارزشمند از نظر مشتریان به مسئولان این صنعت این اجازه را می‌دهد تا به طور فزاینده‌ای منعطف شوند و در ایجاد تجربیات منحصر به فرد برای

- Luxury brand marketing—the experience is everything! In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham.
9. Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
 10. Bui, M.T., Jeng, D.J.F., Lin, C., (2015). The importance of attribution: connecting online travel communities with online travel agents. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (3), 285–297.
 11. Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
 12. Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
 13. Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., & So, K. K. F. (2018). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, Article in press.
 14. Celata, F., Hendrickson, C. Y., & Sanna, V. S. (2017). The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 349-363.
 15. Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
 16. González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
 17. Grisseemann, U. S., & Stokburger-
 ۱. داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲)، *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
 ۲. رحمان‌سرشت، حسین؛ خاشعی ورنامخواستی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی؛ رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷)، «مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین»، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱(۴۰)، ۲۷-۵۲.
 ۳. سلطانی، مرتضی؛ جندقی، غلامرضا؛ فروزنده شهرکی، پریسا. (۱۳۹۵)، «بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت؛ ملاحظه نقش ریسک زمانی ادراک‌شده»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۳)، ۱۲۷-۱۴۶.
 4. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
 5. Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40.
 6. Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V., & Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 640-658.
 7. Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
 8. Atwal, G., & Williams, A. (2017).

- case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (3), 1005–1027.
27. Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*.
 28. Lin, H., Fan, W., & Chau, P. Y. K. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595–603.
 29. Liu, Y., van Marrewijk, A., Houwing, E. J., & Hertogh, M. (2019). The co-creation of values-in-use at the front end of infrastructure development programs. *International Journal of Project Management*, 37(5), 684-695.
 30. Martinsuo, M., & Hoverfält, P. (2018). Change program management: Toward a capability for managing value-oriented, integrated multi-project change in its context. *International Journal of Project Management*, 36(1), 134-146.
 31. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
 32. Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 1-20.
 33. Pini, F.M., (2009). The role of customers in interactive co-creation practices: The Italian scenario. *Knowl. Tech. Policy*, 22 (1), 61–69.
 34. Ponsonby, S., & Boyle, E. (2004). The 'Value of Marketing' and 'The Marketing of Value' in Contemporary Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
 18. Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13/14), 1520-1534.
 19. Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015). Value co-creation: Critical reflections. *The Nordic School*, 69.
 20. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
 21. Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
 22. Kohtamäki, M., & Partanen, J. (2016). Co-creating value from knowledge-intensive business services in manufacturing firms: The moderating role of relationship learning in supplier–customer interactions. *Journal of Business Research*, 69(7), 2498-2506.
 23. Lang, M., & Hooker, N. H. (2013). An empirical test of experiential shopping in food retailing. *British Food Journal*, 115(5), 639-652.
 24. Lee, G. (2012). *Modeling consumers' co-creation in tourism innovation*. Temple University.
 25. Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
 26. Lee, W., Sung, H., Suh, E., Zhao, J., 2017. The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: the

44. Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
45. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
46. Yi, Y., Gong, T., (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279–1284.
47. Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.
48. Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.
- Times—A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 343-361
35. Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
36. Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). *Creating experience value in tourism*. Cabi.
37. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
38. Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
39. Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591-602.
40. Shamim, A., Ghazali, Z., (2014). A conceptual model for developing customer value Cocreation behaviour in retailing. *Global Business Management Research*, 6 (3), 185–196.
41. Shamim, A., Ghazali, Z., Albinsson, P.A., (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44 (2), 139–158.
42. Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
43. Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.

