

Identifying and Modeling Consumer Motivations for Participation in the Value Co-Creation in Beverage Industry (Zamzam Iran Co.)

Sayedeh Nasim Amirosadat Hafshejani¹, Meysam Shafiee^{*2}, Bahman Hajipour³, Morteza Soltani⁴

1- PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus of University of Tehran, Qom, Iran

nasim_amt@yahoo.com

2- Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus of University of Tehran, Qom, Iran

maysam.shafiee@ut.ac.ir

3- Associate Professor, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

b-hajipour@sbu.ac.ir

4- Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus of University of Tehran, Qom, Iran

mortezasoltanee@ut.ac.ir

Abstract

Different theories have examined the motivation of individuals to participate in the value co-creation, and all these studies agree on the importance and usefulness of the value co-creation by customers. Despite agreement on the importance and usefulness of the value co-creation by customers, but there is still a lack of knowledge about the nature and quality of people's participation, their motives for creating a common value in organizations, and the existence of different theories to explain this process. The purpose of the current research is to provide an appropriate model for explaining the motivation of consumers to participate in value co-creation. In this regard, we examined the initial motivations of consumer participation in creating a common value based on different perspectives and identifying common models for attracting customer participation and value co-creation. To achieve the model in this study, the meta-synthesis method has been used to identify and review related articles in the period from 2006 to 2017. After extracting the concepts and issues related to participation in the value co-creation, 66 selective codes and 13 indicators were identified. These indicators included behavioral, emotional, financial interests, social interests, perceived risk, technical, collectivism, perceived performance, social learning, and information factors, personal intentions, psychological intentions, and financial expectations. Also, using the Interpretive Structural Modeling, these factors were classified into four levels. The results showed that psychological, social and emotional motivations have the most impact on other motives, so that all ten other motivations are directly or indirectly influenced by these attributes.

Keywords: Value Co-creation, Motivation, Participation, Meta-synthesis.

شناسایی و الگوبرداری انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران

سیده نسیم امیرالسادات هفشجانی^۱، میثم شفیعی^{*۲}، بهمن حاجی‌پور^۳، مرتضی سلطانی^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

maysam.shafiee@ut.ac.ir

۳- دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

چکیده

نظریه‌های متفاوتی انگیزه افراد از مشارکت در خلق مشترک ارزش را بررسی کرده‌اند و در تمام این پژوهش‌ها درباره اهمیت و سودمندی خلق مشترک ارزش به‌وسیله مشتریان توافق نظر وجود دارد. باوجود توافق درباره اهمیت و سودمندی خلق مشترک ارزش با مشتریان، همچنان کمبود دانش راجع به چرایی و چگونگی مشارکت افراد، انگیزه‌های آنها در خلق مشترک ارزش در سازمان‌ها و وجود نظریه‌های مختلف برای تبیین این فرایند دیده می‌شود. تحقیق حاضر با بررسی انگیزه‌های اولیه مشارکت مصرف‌کنندگان در فرایند خلق مشترک با توجه به دیدگاه‌های مختلف و شناسایی مدل‌های رایج برای جلب مشارکت مشتریان و خلق مشترک ارزش، در جست‌وجوی مدل مناسب انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت مشتریان در فرایند خلق مشترک ارزش است. برای دستیابی به مدل، در این تحقیق از روش فراترکیب استفاده شده و مقالات مرتبط در بازه زمانی ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷ شناسایی و بررسی شده‌است. پس از استخراج مفاهیم و موضوعات مرتبط با مشارکت در خلق مشترک ارزش، ۶۶ کد گزینشی و ۱۳ شاخص شناسایی شد. این شاخص‌ها شامل انگیزه‌های رفتاری، هیجانی، منافع مالی، اجتماعی، ریسک ادراک‌شده، فنی، جمع‌گرایی، عملکرد ادراک‌شده، یادگیری اجتماعی، عوامل اطلاعاتی، هدفمندی شخصی، روانی و انتظار مالی هستند. همچنین با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری این عوامل در چهار سطح دسته‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌های روانی، اجتماعی و هیجانی بیشترین تأثیرگذاری را روی سایر انگیزه‌ها دارند؛ به گونه‌ای که ده انگیزه دیگر به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از این ویژگی‌ها تأثیر می‌پذیرند.

کلیدواژه‌ها: خلق مشترک ارزش، انگیزه، مشارکت، فراترکیب.

۱- مقدمه

بنگاه‌های اقتصادی در سال‌های اخیر، نقش و اهمیت مشتری را منبعی ارزشمند برای رشد و بقا در عرصه رقابت قلمداد کرده‌اند. همگی آنها به‌خوبی دریافته‌اند که درگیر کردن مشتری در فعالیت‌هایی مانند تولید، توزیع و توسعه محصول جدید سودآوری بیشتری را برای سازمان به‌دنبال خواهد داشت. بدین ترتیب، بسیاری از واحدهای بازاریابی به‌جای صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف، توجه خود را به راهکارهایی برای تعامل با مشتری معطوف کرده‌اند. این مهم تا آنجا پیش رفته که تمرکز بر مشارکت و تعامل مشتری در تولید کالا و خدمات به معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آنها تبدیل شده‌است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). در توضیح این مطلب که خلق مشترک، معیاری برای موفقیت معرفی شود، مشتری زمانی که درگیر خلق مشترک ارزش می‌شود، در طول فرایند تعامل، بخشی از شرکت خواهد شد و به موجب این روابط و تعاملات ارزشی فراتر از مصرف کالا و خدمات برای مشتری ایجاد خواهد شد و این مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت نسبت به مواردی که مشارکت ندارند. رفتار خلق مشترک مشتری، روابطی است که مشتری از طریق مشارکت و همکاری با عرضه‌کنندگان در مواجهه با کالا و خدمات به‌منظور خلق ارزش انجام می‌دهد (مولر و همکاران، ۲۰۱۳). سازمان‌ها با داشتن خلق مشترک ارزش، مشتری را شریک تجاری خود و عنصری داخلی در نظر می‌گیرند که سازمان می‌تواند با استفاده از توانایی‌ها، مهارت‌ها و دانش مشتریان در سیستم خلق مشترک ارزش، به مزیت رقابتی دست یابد (ژانگ و چن، ۲۰۰۸). استفاده از خلق مشترک ارزش در سازمان‌های زیادی نتایج ارزنده و مثبتی داشته‌است. برای مثال ژانگ و چن (۲۰۰۸) با

انجام تحقیقی نشان دادند اگر سازمانی دارای سیستم هم‌خلق ارزش باشد، تأثیر مثبتی روی قابلیت‌های خدماتی سازمان دارد و باعث بهبود خدمات آن می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

دایک و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان داده‌اند استفاده از راهبرد خلق مشترک ارزش می‌تواند هزینه‌های تحقیق و توسعه سازمان‌ها را کاهش دهد، محصولات و عملکردها را متناسب‌تر و سازگارتر سازد و بازارهای جدیدی را به روی شرکت بگشاید. بنابر آنچه گفته شد، خلق مشترک ارزش راه‌حلی برای بسیاری از مشکلات سازمانی خواهد بود؛ اما باین حال، بسیاری از مشکلات حل نشده برقرار است؛ برای مثال شرکت‌های ایرانی همچون شرکت‌های خارجی با کمک گرفتن از خلق مشترک ارزش در فرایند طراحی و تولید محصول از مشارکت مشتریان استفاده کرده‌اند. در طول فرایند خلق مشترک ارزش، محصولاتی با مشارکت مشتری طراحی و تولید شده‌اند با استقبال آتینجانی در بازار مواجه نشده‌اند؛ این امر نشان می‌دهد چگونگی فرایند خلق مشترک ارزش و نقش مشتری در این فرایند بسیار حائز اهمیت است. با در نظر گرفتن نقش کلیدی مشتری در فرایند و این نکته که سایر ارکان همچون سازمان، خدمات ارائه‌شده و محیط باید خود را با مشتری منطبق سازند، می‌توان گفت برای پیاده‌سازی یک فرایند خلق مشترک ارزش باید به چگونگی مشارکت مشتری توجه ویژه‌ای داشت. مشارکت مشتری مفهومی رفتاری است که به اعمال و منابع عرضه‌شده ضروری به‌وسیله مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می‌شود (رودی و کلین، ۲۰۰۰). مشارکت به‌مثابه رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف می‌شود (جاکولا و الکساندر،

۲۰۱۵). مشارکت مشتری ساختار پیچیده و چندوجهی است که در یک مفهوم وسیع، رفتار مشارکتی مشتری به تمام اشکال درگیری و تعامل مشتری در فرایند خلق ارزش است و مهم‌ترین عامل در چگونگی مشارکت افراد، انگیزه است. انگیزه عاملی درونی است که رفتار فرد را در جهت معینی هدایت می‌کند و راهنمایی برای گزینش فعالیتی از میان فعالیت‌های ارادی فرد است. انگیزه به‌طور کلی از لحاظ مفهومی شامل مواردی از این دست است: آنچه به رفتار شخص نیرو می‌بخشد، آنچه چنین رفتاری را هدایت می‌کند یا به آن جهت خاصی می‌دهد و چگونگی نگهداری یا تقویت این رفتار را تبیین می‌کند. تلاش سازمان‌ها برای افزایش انگیزه مشتریان برای مشارکت و دیدن موقعیت استراتژیک آنها در توسعه محصولات جدید رو به افزایش است. دلیل مهم برای چنین تلاشی استقرار خلق مشترک ارزش و استفاده از ایده‌های جدید مشتریان برای توانمندسازی سازمان است. به همین دلیل امروزه، به‌کارگیری خلق مشترک ارزش با مشارکت مشتری به‌منظور نوآوری بخش اساسی از بازاریابی مدرن محسوب می‌شود (لوچ و همکاران، ۲۰۰۷).

۲- بیان مسئله

برای ایجاد تمایل در فرد برای مشارکت در خلق مشترک ارزش، او به ایجاد انگیزه برای همکاری نیاز دارد. با توجه به نظریه‌های انگیزشی، اغلب تمایز بین انگیزه‌های درونی و بیرونی وجود دارد. مشکلات برای ایجاد انگیزش در افراد اغلب از تفاوت‌های موجود در میان افراد به‌وجود می‌آید. در جایی ممکن است به‌طور خاص انگیزه ذاتی باعث انگیزه فردی شود، ممکن است فرد دیگری از محیط خارجی خود پاداش دریافت کند و به همین دلیل انگیزه بیرونی به‌وجود می‌آید.

به‌نظر لاچ و همکاران (۲۰۱۳) خلق مشترک ارزش زمانی رخ می‌دهد که مشتری از طریق رفتار خود به خودی خود و فراتر از انتخاب گزینه‌های ازپیش‌تعیین‌شده مشارکت کند و خلق مشترک ارزش می‌تواند در زمینه‌های مختلف رخ دهد؛ بااین‌حال، بحث‌های موجود در منابع نظری، دیدگاه روشنی درباره خلق مشترک ارزش ارائه نمی‌دهند؛ برای مثال منطق برتری خدمات، مشتری و ارائه‌دهنده خدمت را به‌منزله سازندگان ارزش در نظر می‌گیرد. در دهه اخیر تحقیقات در زمینه خلق مشترک ارزش، باعث پیشرفت در درک مفاهیم خلق مشترک ارزش شده‌است (پارهایلد و راماسومی^۱، ۲۰۰۴؛ هولبروک^۲، ۲۰۰۶؛ گرونوس^۳، ۲۰۰۸؛ پاینه و همکاران^۴، ۲۰۰۸، وارگو و لاچ^۵، ۲۰۰۸؛ زواس، ۲۰۱۰ و بوردیو و همکاران^۶، ۲۰۱۳)؛ اما درباره چگونگی درگیرشدن مصرف‌کنندگان در خلق مشترک ارزش، دانش نسبتاً اندکی وجود دارد و در حالی که تلاش‌های زیادی برای درک این فرایند انجام شده، درک این مفهوم ناقص است. بررسی ادبیات نشان می‌دهد ارزش‌های مصرف‌کنندگان در خلق مشترک ارزش به‌طور کامل بررسی نشده و یکپارچه‌سازی دیدگاه‌های مختلف موجود درخصوص این مفهوم، به‌خوبی مطالعه نشده است (آرویدسون^۷، ۲۰۱۱). با بررسی پیشینه نظری موجود می‌توان گفت دیدگاه‌های متفاوتی درباره خلق مشترک ارزش وجود دارد. یکی از این دیدگاه‌ها، منطق برتری خدمات (منطق SD) است که

¹ . Prahalad, & Ramaswamy

² . Holbrook

³ . Grönroos

⁴ . Payne et al.

⁵ . Vargo & Lusch

⁶ . Brodie et al.

⁷ . Arvidsson

مصرف کنندگان را عامل اصلی ایجاد یکپارچگی بین منابع و ارزش معرفی می‌کند. علاوه بر این، در چارچوب دیدگاه منطق SD، یکی دیگر از جریان‌های مهم پژوهشی، بررسی و شناسایی نتایج مثبت حاصل از این فرایندها (یعنی رضایت مصرف کننده، یادگیری مصرف کننده، وفاداری برند) است. دیدگاه دیگر، برای درک عناصر درگیر در خلق مشترک ارزش از مشارکت مصرف کنندگان استفاده کرده‌اند (کوا و همکاران^۱، ۲۰۱۱؛ کاپلویسر و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ روبرت و همکاران^۳، ۲۰۱۴). یکی از مهم‌ترین این عناصر، انگیزه^۴ مصرف کنندگان برای شرکت در فعالیت‌های خلق مشترک ارزش است. در دیدگاه روان‌شناختی، مطالعات برای بررسی چرایی رفتار مصرف کنندگان در خلق مشترک ارزش، بر انگیزه‌های درونی^۵ یا بیرونی^۶ متمرکز شده‌اند. بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد در دیدگاه فناوری اطلاعات، مطالعاتی با تأکید بر تأثیر عمیق سیستم عامل‌های اطلاعاتی و ارتباطات (ICTs) بر مشارکت افراد است (زواس، ۲۰۱۰). این مطالعات تأکید زیادی بر نوع انتشار سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات در میان تعاملات اجتماعی و جوامع مجازی دارد که به‌طور چشمگیری مشارکت در فرایندهای خلق مشترک ارزش را افزایش می‌دهد. درواقع، عناصر مهمی که دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات و روابط اجتماعی را تسهیل می‌کنند، عبارت‌اند از گسترش بی‌وقفه اینترنت، ICTها، وب ۲.۰ (شبکه‌های اجتماعی)، مدیریت ارتباط با مصرف کننده و سیستم عامل‌های

جدیدتر وب ۳.۰ که تعامل و یادگیری از طریق داده کاوی، شبکه معنایی و هوش مصنوعی در آنها بهبود یافته‌است. این فناوری‌ها و ابزارها از درک بهتر نیازهای موجود و بالقوه مصرف کنندگان پشتیبانی می‌کنند. به‌طور خاص، وب ۳.۰ با پشتیبانی از ابزار رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند، مکالمات دوطرفه بین مصرف کنندگان و شرکت‌ها را فراهم می‌کند و سیستم عامل‌های فناوری وب 3.0 طراحی شده‌اند تا مشتریان را در تعاملاتی مشارکت دهند که ارزش دوجانبه‌ای را به ارمغان می‌آورند (کاتلر و همکاران^۷، ۲۰۱۰؛ سمپسون و اسپرینگ^۸، ۲۰۱۲).

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود نشان دادند تاکتیک شبکه‌های اجتماعی مجازی، وب‌سایت و رفتار ترجیحی بر وفاداری رفتاری تأثیر تأثیر گذار است. همچنین تعاملات مبتنی بر انتشار سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، کمک به همکاری فعال و ارزشمند مصرف مصرف کنندگان با شرکت‌ها در نوآوری محصول و فرایند می‌کند. هرچند در هر دو دیدگاه تحقیقات متعددی صورت گرفته‌است، در برخی از مطالعات اخیر مانند آرویدسون (۲۰۱۱) درباره نیاز به معرفی نظریه‌های جدید برای درک بهتر همکاری مصرف کننده بحث شده است؛ برای مثال، پژوهش‌های اخیر برای بررسی خلق مشترک ارزش ازدیدگاه بازاریابی مبتنی بر ارزش اخلاقی، استفاده کرده‌اند. این ایده که مصرف کنندگان به‌طور فزاینده‌ای برای حل نگرانی‌های خود تلاش می‌کنند و علاقه‌مند به ساختن دنیایی بهتر هستند، در تصمیم‌گیری‌های خرید براساس ارزش‌های اخلاقی عمل می‌کنند (هولمز و اسمارت^۹، ۲۰۰۹).

- 1 . Cova et al.
- 2 . Kuppelwieser et al.
- 3 .Robert et al.
- 4 .Internal
- 5 . external

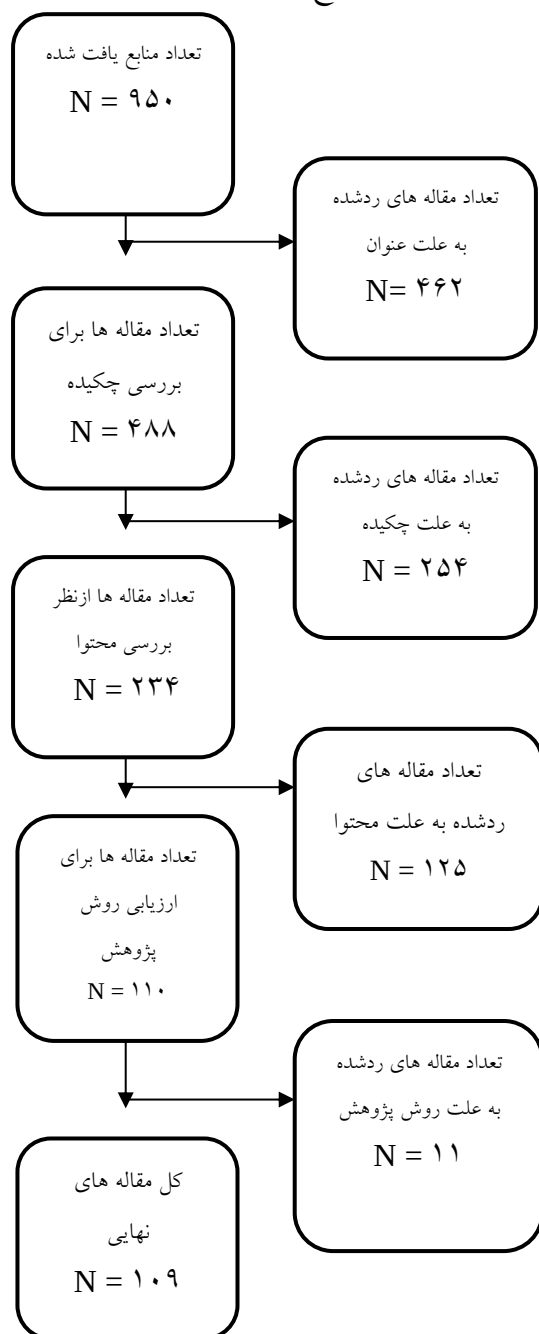
⁶ . Kotler et al.
⁷ . Sampson and spring
⁸ . Holmes & Smart

همان‌طور که در مطالعات متعدد مثل سندرز و استپرز (۲۰۰۸) مشاهده می‌شود، مصرف‌کنندگان، قبل از نشان دادن علاقه به برندها، درباره‌ی خیرخواهی، امنیت، برابری و مسئولیت زیست محیطی برند و محصولاتش، جست‌وجو می‌کنند. به عبارت دیگر، انتخاب مصرف‌کنندگان در حوزه‌ی محصولات و خدمات به طور فزاینده بر این اساس است که اولویت انتخاب براساس عدالت اجتماعی، اقتصادی و محیط زیست است؛ برای مثال گیلینگ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه، مشتریان و کارکنان و شناخت مشتری از شرکت، رضایت مشتری و رفتار خرید مجدد رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. این امر درباره‌ی موضوع خلق مشترک ارزش، انگیزه‌هایی فراتر از انگیزه‌های درونی یا بیرونی مثل انگیزه‌های متعالی مطرح می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند در فعالیت‌های خلق مشترک ارزش مشارکت کنند (تینان و همکاران^۱، ۲۰۱۰)؛ از این رو تحلیل مشارکت افراد در خلق مشترک ارزش براساس انگیزه‌های متعالی می‌تواند درباره‌ی چگونگی و چرایی مشارکت مصرف‌کنندگان در خلق مشترک ارزش دیدگاهی جدید ایجاد کند. بنابر آنچه گفته شد، نظریه‌های متفاوتی به بررسی و شناسایی انگیزه افراد از مشارکت در خلق مشترک ارزش پرداخته‌اند؛ اما چنین سؤالاتی در اینجا مطرح می‌شود: آیا کاربرد یک نظریه به تنهایی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مشارکت افراد در خلق مشترک ارزش باشد؟ کدام مدل انگیزه‌ها را بهتر شناسایی می‌کند؟ کدام مدل بهترین پیش‌بینی‌کننده مشارکت افراد در خلق مشترک ارزش است؟ تأثیر هر انگیزه در ایجاد حس مشارکت در افراد چگونه است؟ یا با دیدگاهی

کاملاً کاربردی، کدام نظریه راهکاری برای افزایش مشارکت افراد در فرایندهای خلق مشترک ارزش ارائه می‌دهد؟ برای سؤالات بالا، در پیشینه موجود پاسخی وجود ندارد و اینکه آیا می‌توان به متغیرهای موجود، موارد جدیدی افزود. با وجود توافق درباره‌ی اهمیت و سودمندی خلق مشترک ارزش به کمک مشتریان، همچنان کمبود دانش راجع به چرایی و چگونگی مشارکت افراد و انگیزه‌های آنها در خلق مشترک ارزش در سازمان‌ها و وجود نظریه‌های مختلف برای تبیین این فرایند وجود دارد. تحقیق حاضر بر آن است با بررسی انگیزه‌های اولیه‌ی مشارکت‌مصرف‌کنندگان در فرایند خلق مشترک با توجه به دیدگاه‌های مختلف و شناسایی مدل‌های رایج برای جلب مشارکت مشتریان و خلق مشترک ارزش، مدل مناسب انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت مشتریان در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی را طراحی کند و در پایان، تعاملات عناصر الگوی انگیزه مشارکت‌کنندگان در خلق مشترک ارزش را تبیین کند. هم‌چنین شرکت زمزم برای نمونه از صنعت نوشیدنی انتخاب شد؛ دلیل این انتخاب این است که بررسی و تحقیق درخصوص درک نیازمندی‌های منطقی حال و آینده‌ی مشتریان از طریق بازاریابی و تحقیقات لازم، زمزم را بر آن داشت تا با تولید بیش از ۱۰۰ نوع محصول مختلف، تولیداتی با طعم‌ها، اندازه‌ها و بسته‌بندی‌های متفاوت، خود را الگویی توانا در صنعت آشامیدنی معرفی کند. با توجه به هزینه‌های زیادی که این شرکت برای تحقیق و توسعه‌ی محصولات جدید انجام داده است و فضای بسیار رقابتی که با شرکت‌های کوکاکولا و پپسی کار می‌کند، این محصولات با استقبال خوبی مواجه نشده است و در جلب مشارکت مشتریان در فرایند توسعه‌ی محصول جدید موفق عمل نکرده‌اند. همان‌طور که گفته شد، خلق مشترک

¹. Tynan et al.

ناهمسو با سؤال و هدف پژوهش حذف شدند. معیار پذیرش و رد مطالعات، شامل بازه زمانی مطالعه، شرایط مطالعه، جامعه مطالعه و نوع مطالعه بود.



شکل ۱: الگوریتم انتخاب مقاله

• ایجاد کدهای مفهومی اولیه: این مرحله شامل ایجاد کدهای مفهومی اولیه از داده‌هاست. کدها، ویژگی داده‌ها را معرفی می‌کنند که برای تحلیلگر جالب به نظر می‌رسند. این کدها ممکن است در متن به

ارزش راهکاری برای کشف طرح‌های ابتکاری برای مشارکت، فعالیت‌های نوآورانه و ترکیب ایده‌ها با مشارکت مشتریان باشد. این پژوهش در پی آن است به این سؤال پاسخ دهد که شرکت زمزم چه اقداماتی باید انجام دهد تا مشتریان در خلق ارزش مشارکت کنند تا بتواند به اهداف اقتصادی خود دست یابد؟

۳- اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی انگیزه‌های اولیه برای مشارکت مصرف‌کنندگان در خلق مشترک ارزش؛
- ۲- تبیین مدل رفتاری انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت مشتریان در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی.

۴- روش پژوهش

این پژوهش نخست با استفاده از روش فراترکیب عوامل را شناسایی می‌کند. در ادامه با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به شناسایی ارتباط بین این عوامل پرداخته می‌شود. در پایان با استفاده از روش تحلیل مسیر، مدل پیشنهادی در بین مشتریان شرکت زمزم ارزیابی می‌شود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معروف‌ترین روش فراترکیب، یعنی روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۳)، استفاده شده که برای انتخاب مقاله‌های مناسب براساس الگوریتم مشاهده‌شده در شکل ۱، مشخصه‌های مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش ارزیابی شده است. در فرایند جست‌وجو، مؤلفه‌های مختلفی چون عنوان، چکیده، محتوا در نظر گرفته شدند و مقالات

1. Sandelowski & Barroso

شکل آشکار یا مستتر باشد که از طریق ویژگی‌های مشترک این نوع مشخصه‌ها با هم، قابل شناسایی هستند. در این مرحله از پژوهش، حدود ۸۲ کد مفهومی اولیه از ۱۰۹ مقاله منتخب احصا شد.

• جست‌وجوی کدهای گزینشی (شاخص‌ها): محقق در این مرحله، تحلیل کدها را شروع می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک زمینه کلی ترکیب شوند. در نهایت کدهای ناقص یا نامرتبط و همچنین کدهای تکراری

کنار گذاشته می‌شوند. در این مرحله پژوهش، ۶۶ کد گزینشی به‌دست آمد.

در نهایت با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته‌ای با ۵ نفر از خبرگان حوزه خلق مشترک ارزش انجام شد. نتایج حاصل از این مصاحبه‌ها با رویکرد تفسیری تحلیل شد و روایی و پایایی مقوله‌بندی کدها، مشخص و با حذف تعدادی از کدها و اضافه‌شدن تعدادی کد جدید، ۶۶ کد و سیزده مقوله (جدول ۲) تأیید شد.

جدول شماره ۱: مقوله‌بندی کدها

عوامل رفتاری	
۱. اشتیاق به کار ۲. تحمل‌نکردن ابهام ۳. فرار از روزمرگی	کومالاین (۲۰۱۴)، پارک وها (۲۰۱۵)، کندی و گازمن (۲۰۱۶)، مارتینز کاناز و همکاران (۲۰۱۶)، بوردیو و همکاران (۲۰۱۳)، ریتزر و جارگسون (۲۰۱۰)، چانگ و تیلور (۲۰۱۶)، کالایگیتام و وارادارجان (۲۰۰۶)، لی (۲۰۱۱)، هولبروک (۲۰۰۶)، پاینه و همکاران (۲۰۰۸)، مولر و همکاران (۲۰۱۳) و بیسن (۲۰۱۸)
۴. شناخته‌شدن دیدگاه‌ها ۵. احساس وظیفه داشتن مشتری	خبرگان
عوامل هیجانی	
۶. سرگرم‌شدن ۷. لذت‌جویانه ۸. کنجکاوی ۹. رقابت‌جویی ۱۰. جذاب کردن مشارکت برای افراد با استفاده از وب ۳	لیو (۲۰۰۷)، نامبسن و بارون (۲۰۰۷)، زویک و همکاران (۲۰۰۹)، ایم و کیو (۲۰۱۷)، فرناندز و رمله (۲۰۱۶)، دانگ و همکاران (۲۰۰۸)، دی وریس و کارلسون (۲۰۱۴)، شمیم و غزالی (۲۰۱۴)، چوی و لوتز (۲۰۱۶)، یانگ و وانگ (۲۰۱۳)، حسن و تولاند (۲۰۱۳)، داهل و مورثو (۲۰۰۷)، روسر و همکاران (۲۰۱۳)، اکاکا و همکاران (۲۰۱۳)، ماریانو و اوازو (۲۰۱۷)، کولهو و هنسلر (۲۰۱۲)، ترانگ و همکاران (۲۰۱۲)، ویکری و وینست (۲۰۰۷)، مله و همکاران (۲۰۱۰)، نئون و استریاکا (۲۰۱۰)، آلکاریا و همکاران (۲۰۱۲)، نگینا و همکاران (۲۰۱۴)، کاتلر و همکاران (۲۰۱۰)، هولبروک (۲۰۰۶)، زواس (۲۰۱۰)
عوامل منافع مالی	
۱۱. حذف ضایعات کالا ۱۲. ارتقای سطح کسب‌وکار ۱۳. سودرسانی به تولیدکننده	دانگ و همکاران (۲۰۰۸)، دیوریس و کارلسون (۲۰۱۴)، زواس (۲۰۱۰)، اورسیک و همکاران (۲۰۱۳)، توماستی و همکاران (۲۰۱۵)، هویر و همکاران (۲۰۱۰)، گمسر و پرکس (۲۰۱۵)، پروگل و اسچیریر (۲۰۰۶)، رومرو و مولینا (۲۰۱۱)

عوامل ریسک ادارک شده	
۱۴. ریسک مالی	دامکون و همکاران (۲۰۱۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۱)، کاسلو و همکاران (۲۰۰۸)، گیل و همکاران (۲۰۱۱)، کوا و ساله (۲۰۰۸)، روسر و همکاران (۲۰۰۹)، گریس و همکاران (۲۰۰۸)، میچل و همکاران (۲۰۰۸)، ژاو (۲۰۱۰) اوهرن و رایندفلیسچ (۲۰۱۰)
۱۵. ریسک اجتماعی	خبرگان
۱۶. ائتلاف زمان	
عوامل فنی	
۱۷. ارتقای فناوری تولید	جاکولا و الکساندر (۲۰۱۴)، زواس (۲۰۱۰)، بالزویک و لیونز (۲۰۰۸)، سیه و چانگ (۲۰۱۶)، الدن و همکاران (۲۰۱۶)، ماهر و همکاران (۲۰۱۴)
۱۸. بهبود کیفیت کالا	
۱۹. توسعه محصول	
عوامل جمع گرایی	
۲۰. نوع دوستی	روسر و همکاران (۲۰۱۳)، زواس (۲۰۱۰)، بالزویک و لیونز (۲۰۰۸)، لاج و نامیسن (۲۰۱۵)، ریتزر و جرگنسون (۲۰۱۰)، دیجیک و همکاران (۲۰۱۴)، فولر و همکاران (۲۰۰۹)، ناتوهیست (۲۰۱۰)، چندلر و چن (۲۰۱۵)، سارجاوری و همکاران (۲۰۱۳)، ییسون (۲۰۱۰)، فرانک و همکاران (۲۰۱۰)، چان و همکاران (۲۰۱۰)، دورگوپو و پاور (۲۰۱۴)، دانگ و همکاران (۲۰۰۸)، فرو و همکاران (۲۰۱۱)
۲۱. تبادل اطلاعات	
۲۲. گفتن با دیگران	
۲۳. کمک به دیگران	
۲۴. ارتباط با دیگران	
۲۵. برآوردن نیاز وابستگی	
عوامل روانی	
۲۶. رفع استرس	راماسومی (۲۰۰۸)، زی و همکاران (۲۰۰۸)، ساگادن و همکاران (۲۰۱۷)، وبرگ و همکاران (۲۰۱۵)، مورثو و هرد (۲۰۱۰)، زواس (۲۰۱۰)، کامبرا فیرو و همکاران (۲۰۱۷)، فولر و همکاران (۲۰۰۹)، روسر و همکاران (۲۰۱۳)، تانو و همکاران (۲۰۰۹)، رود و همکاران (۲۰۱۴)، ریتزر و جارگنسون (۲۰۱۰)، چان و همکاران (۲۰۱۰)، باتلر و بت (۲۰۱۴)، هولبروک (۲۰۰۶)، کریستسون و همکاران (۲۰۱۱)، ماهر و همکاران (۲۰۱۴)، گرونوس (۲۰۱۲)، چانگ (۲۰۰۹)، کامبرا فیرو و همکاران (۲۰۱۷)، دامکون و همکاران (۲۰۱۲)، استورباکا (۲۰۱۰)، کامولاین (۲۰۱۴)
۲۷. اعتماد به کالا	
۲۸. حس تعلق	
۲۹. دستیابی به عزت نفس	
۳۰. احساس مسئولیت اخلاقی	
۳۱. داشتن تعصب روی کالا	
عوامل ارتباط با تولید کننده	
۳۲. هشدار دادن	زاس (۲۰۱۰)، رابرتز (۲۰۰۸)، گرونوس (۲۰۱۲)، چانگ (۲۰۰۹)، کامبروفیرو و همکاران (۲۰۱۷)، دامکون و همکاران (۲۰۱۲)، ننونن واسترباکا (۲۰۱۰)، کامالین (۲۰۱۴)
۳۳. دادن بازخورد	
۳۴. انتقال حس تجربه قبلی	
۳۵. شناخت بیشتر شرکت	
۳۶. تقاضای تولید کننده	خبرگان
۳۷. دسترسی به تولید کننده	

عوامل یادگیری اجتماعی	
۳۸. الگوسازی ۳۹. اثرات هنجارهای اجتماعی ۴۰. تأیید اجتماعی	زاوس (۲۰۱۰)، اینگسترام و الگ (۲۰۱۵)، کوا و ساله (۲۰۰۸)، هامپریز و همکاران (۲۰۰۹)، فولر (۲۰۰۶)، گرونوس و ویما (۲۰۱۳)، چانگ و تو (۲۰۱۶)، فرو و همکاران (۲۰۱۱)
عوامل عملکرد کالا	
۴۱. دستیابی به محصول ۴۲. تأثیرگذاری بر محصول جدید ۴۳. حمایت از محصول جدید ۴۴. عالی شدن خدمات کالا ۴۵. شخصی سازی عملکرد کالا ۴۶. قدرت برند	راماسومی (۲۰۰۶)، دانگ و همکاران (۲۰۰۸)، لورنزور و مرون و همکاران (۲۰۱۴)، دیورس و کارلسون (۲۰۱۴)، دی اولیورا و کورتیمیلیا (۲۰۱۷)، تانو و همکاران (۲۰۰۹)، فولر (۲۰۰۶)، جوی و لوتز (۲۰۱۶)، آکا و همکاران (۲۰۱۳)، رود و همکاران (۲۰۱۴)، ژانگ و چن (۲۰۰۸)، رابرتز (۲۰۰۸)، کریستسون و همکاران (۲۰۱۱)، پیلر و همکاران (۲۰۱۰)، شمیم و غزالی (۲۰۱۴)، باتلر و بت (۲۰۱۴)
۴۷. احساس نیاز شدید فرد به کالا	خبرگان
عوامل هدفمندی شخصی	
۴۸. توسعه مهارت‌ها ۴۹. توسعه شایستگی‌های شخصی ۵۰. یادگیری ۵۱. توسعه فردی ۵۲. خودکارآمدشدن شخصی ۵۳. بهبود شخصی	بالزویک و لیونز (۲۰۰۸)، دامکون و همکاران (۲۰۱۲)، اینگسترام و الگ (۲۰۱۵)، زویک و همکاران (۲۰۰۹)، زاوس (۲۰۱۰)، ماهر و همکاران (۲۰۱۴)، تانو و همکاران (۲۰۰۹)، هامپریز و همکاران (۲۰۰۹)، گرونوس (۲۰۰۸)، کامبروفیرو و همکاران (۲۰۱۷)، دی اولیورا و کورتیمیلیا (۲۰۱۷)، پاینه و همکاران (۲۰۰۸)
۵۴. رسیدن به برند شخصی	خبرگان
۵۵. مصرف کالای برند	خبرگان
عوامل انتظار مالی	
۵۶. دریافت پاداش مالی ۵۷. بهبود خرید ۵۸. دریافت تخفیف ۵۹. فرصت شغلی	دانگ و همکاران (۲۰۰۸)، دامکون و همکاران (۲۰۱۲)، رود و همکاران (۲۰۱۴)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۱)، سیه و چانگ (۲۰۱۶)، ناتاهاویست (۲۰۱۰)، زاوس (۲۰۱۰)، کوا و ساله (۲۰۰۸)، کامبروفیرو و همکاران (۲۰۱۷)، دیورس و کارلسون (۲۰۱۴)، باتلر و بت (۲۰۱۴)، لورنزور و مرون و همکاران (۲۰۱۴)، ریتزر و جارگسون (۲۰۱۰)، داتری و همکاران (۲۰۰۸)، گریس و همکاران (۲۰۰۸)، پیلر و همکاران (۲۰۱۰)، روبرتز (۲۰۰۸)، آکا و همکاران (۲۰۱۳)
عوامل اجتماعی	
۶۰. ابراز وجود ۶۱. رسیدن به تأیید اجتماعی ۶۲. ملاقات با افراد جدید ۶۳. حضور اجتماعی	زاوس (۲۰۱۰)، کامبروفیرو و همکاران (۲۰۱۷)، روسر و همکاران (۲۰۱۳)، رود و همکاران (۲۰۱۴)، پیلر و همکاران (۲۰۱۰)، دامکون و همکاران (۲۰۱۲)، دیورس و کارلسون (۲۰۱۴)، آکا و همکاران (۲۰۱۳)، چن و همکاران (۲۰۱۲)، اینگسترام و الگ (۲۰۱۵)، هامپریز و همکاران (۲۰۰۹)، چانگ (۲۰۰۹)
۶۴. وجود فرهنگ مشارکت در سطح جامعه	خبرگان
۶۵. حمایت از تولید ملی ۶۶. انجام کار فرهنگی	خبرگان

شد. کوهن (۱۹۷۷) فرمول کاپا را برای محاسبه توافقی

۴-۱- رویایی و پایایی

انتظاررفته معرفی کرد:

برای ارزیابی پایایی پژوهش، از ضریب کاپا استفاده

$$kappa = (p_o - p_e) / (1 - p_e)$$

در آن p_o میزان توافق مشاهده شده و p_e میزان توافق انتظاررفته است. اندازه کاپا، بین صفر تا یک متغیر است و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک تر باشد، نشان می دهد توافق بیشتری بین خبرگان وجود دارد (رایف و همکاران، ۱۳۸۸). در این پژوهش، شاخص کاپا ۰,۷۴، اندازه گیری شد که نشان دهنده توافق زیاد بین خبرگان است. در این پژوهش، همان طور که اشاره شد، تمامی ۱۰۹ مطالعه و شاخص های احصاشده، از نظر کیفیت را خبرگان تأیید کرده اند.

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی مدل پیشنهادی از روش نظر گروه خبرگان استفاده شد؛ به گونه ای که با طراحی نظام مند و به کارگیری نظر خبرگان این حوزه و انجام دادن اصلاحات اعتبار پژوهش بررسی و تأیید شد. به عبارت دیگر، برای اطمینان از اعتبار نتایج با معیارهای خاص پژوهش کیفی، بررسی های لازم شامل مقبولیت و قابلیت تأیید شد. برای افزایش مقبولیت، از روش های بازنگری به کمک خبرگان و برخی از متخصصان این حوزه استفاده شد. برای قابلیت تأیید نیز، در مرحله پایانی طبقات به دست آمده به چند نفر از خبرگان به منظور بازبینی و تأیید برگردانده و نکات پیشنهادی اعمال شد.

۵- شناسایی مدل ساختاری تفسیری

تأثیرگذاری انگیزه های شناسایی شده

براساس ۱۳ شاخص نهایی، پرسشنامه مدل سازی ساختاری تفسیری طراحی شده و با نظر خبرگان تکمیل

و رابطه بین شاخص ها تعیین شد. در این بخش از خبرگان دانشگاهی و فعال در حوزه صنعت نوشیدنی خواسته شد ۱۳ شاخص شناسایی شده را در شرکت زمزم و ارتباط بین شاخص ها را در نظر گیرند.

• در گام نخست به منظور استخراج ماتریس خود تعاملی ساختاری^۱، نظرات خبرگان تحقیق به کار گرفته شد. این ماتریس یک ماتریس مقایسه زوجی است که در سطر و ستون وارد و روابط محتمل آنها براساس نظر خبرگان تعیین می شود. در این ماتریس اگر متغیر I بر ایجاد متغیر J تأثیر داشته باشد، از نماد V، اگر متغیر J بر ایجاد متغیر I تأثیر داشته باشد، از نماد A؛ اگر متغیر J، I تأثیر دوطرفه داشته باشند، از نماد X و برای نشان دادن نبود رابطه بین متغیر J، I از نماد O استفاده می شود و به منظور تعیین روابط بین شایستگی ها، از قانون بیشترین فراوانی برای هر درایه استفاده می شود. در مرحله بعدی نمادهای ارائه شده در ماتریس خودتعاملی به صفر و یک تبدیل شدند و بدین ترتیب ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد. مجموعه دستیابی شامل خودمعیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می پذیرد و مجموعه پیش نیاز (اثرپذیری یا ورودی ها) شامل خودمعیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می گذارند. پس از آن با در نظر گرفتن روابط ثانویه بین انگیزه ها، سازگاری درونی آن برقرار و ماتریس دستیابی نهایی استخراج شد.

¹. Structural interactive matrix

جدول شماره ۲: ارتباط بین عوامل

ارتباط	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱ انتظار مالی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰
۲ عملکرد ادارک‌شده	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳ عوامل روانی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
۴ عوامل اجتماعی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۵ عوامل رفتاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
۶ عوامل هیجانی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
۷ جمع‌گرایی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸ هدفمندی شخصی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۹ عوامل اطلاعاتی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۰ منافع مالی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۱ عوامل فنی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۲ ریسک	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۳ یادگیری اجتماعی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

در گام بعدی به‌منظور تعیین سطح هریک از انگیزه‌ها، مجموعه‌های پیش‌نیاز، دستیابی و مشترک برای هریک از انگیزه‌ها از روی ماتریس نهایی مطابق با جدول شماره ۳ استخراج شد. متغیر یا متغیرهایی در اولین سطح از مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن یکسان‌اند. پس از شناسایی متغیر یا متغیرهای اولین سطح، از فهرست متغیرها کنار گذاشته می‌شوند و عملیات سطح‌بندی تکرار می‌شود تا زمانی که سطح تمامی متغیرها تعیین شود.

جدول شماره ۳: سطح اول متغیرهای شناسایی شده

پیش‌نیاز	دستیابی	اشتراک	سطح
۱۳-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۵-۲-۱	۱۳-۱۱-۱۰-۹-۷-۵-۱	۱
۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۳	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۲	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۲	۲ سطح اول
۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳	۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳	۳
۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۲	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳	۴
۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۵-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۵-۱	۵
۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳	۶
۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۳	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷ سطح اول

۸	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	سطح اول
۹	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	سطح اول
۱۰	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	سطح اول
۱۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	سطح اول
۱۲	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	سطح اول
۱۳	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	سطح اول

بعد از حذف انگیزه‌های عملکرد ادارک شده، جمع‌گرایی، هدفمندی شخصی، عوامل اطلاعاتی، انتفاع مالی، عوامل فنی، ریسک ادارک شده، یادگیری اجتماعی از فهرست عوامل، باقیمانده انگیزه‌ها، دوباره سطح بندی شدند. بدین ترتیب انتظار مالی در سطح دوم مدل قرار می‌گیرد که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. مجموعه دستپایی (۱-۵) با عناصر مشترک (۱-۵) یکسان است. با تعیین انگیزه‌های سطح دوم و حذف آنها، ورودی و خروجی انگیزه‌های باقی مانده

محاسبه می‌شود. جداول زیر نشان می‌دهد هر انگیزه در کدام سطح قرار دارد. در جدول شماره ۵ سطح سوم انگیزه‌ها شناسایی شد که عوامل رفتاری دارای مجموعه دستپایی (۳-۴-۵-۶) و اشتراک (۳-۴-۵-۶) در سطح سوم قرار گرفت. در ادامه، جدول شماره ۶ عوامل اجتماعی، روانی و هیجانی را در سطح چهارم نشان می‌دهد. این سه انگیزه دارای مجموعه دستپایی و اشتراک مشابه است.

جدول شماره ۴: سطح دوم متغیرهای شناسایی شده

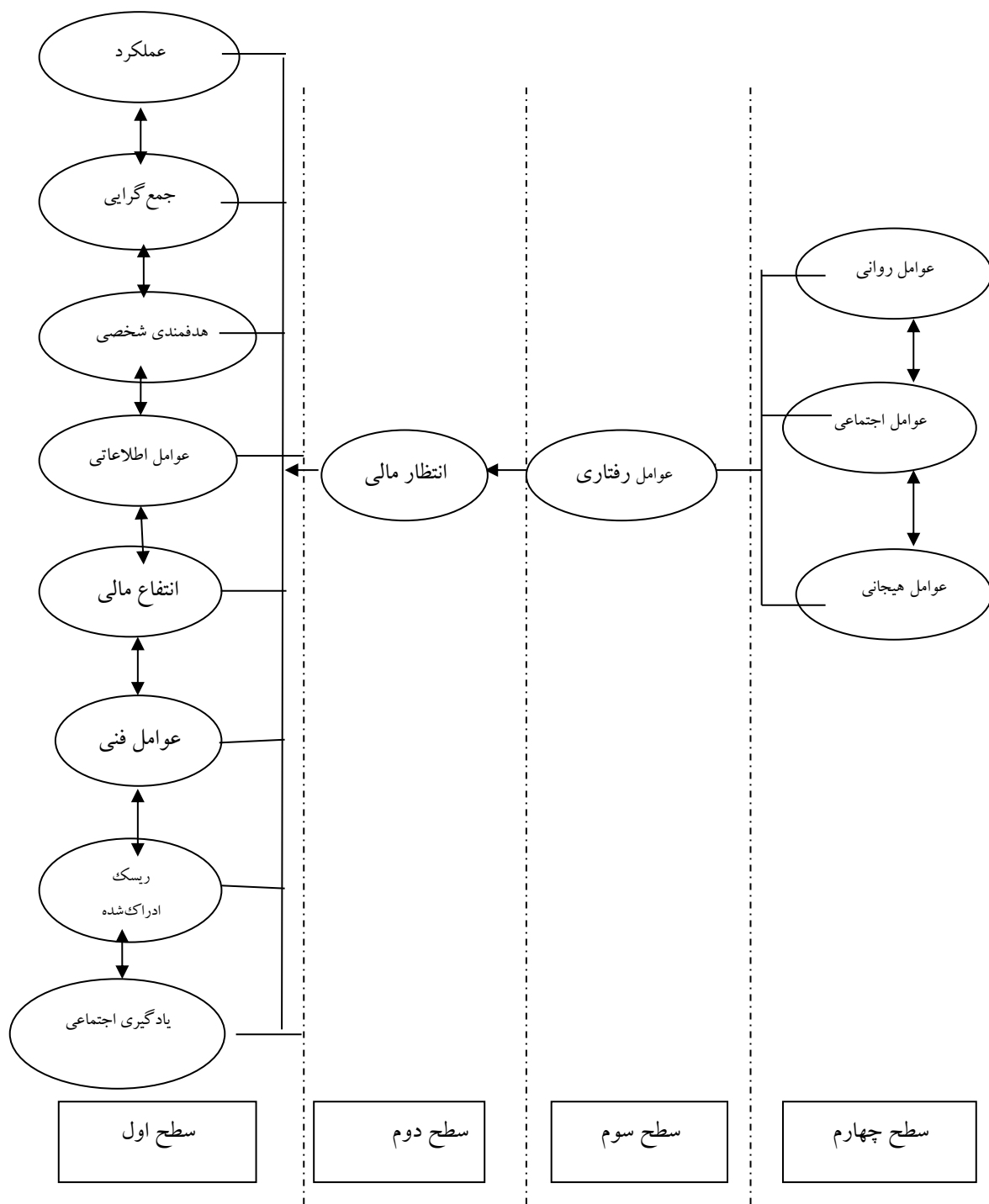
پیش‌نیاز	دستپایی	اشتراک	سطح
۱	۶-۵-۴-۳-۱	۵-۱	سطح دوم
۳	۶-۴-۳	۶-۴-۳	
۴	۶-۴-۳	۶-۵-۴-۳-۱	
۵	۶-۵-۴-۳-۱	۵-۱	
۶	۶-۴-۳	۶-۵-۴-۳-۱	

جدول شماره ۵: سطح سوم متغیرهای شناسایی شده

پیش‌نیاز	دستپایی	اشتراک	سطح
۳	۶-۵-۴-۳-۱	۶-۵-۴-۳	
۴	۶-۴-۳	۶-۵-۴-۳	
۵	۶-۴-۳	۵	سطح سوم
۶	۶-۵-۴-۳-۱	۶-۵-۴-۳	

جدول شماره ۶: سطح چهارم متغیرهای شناسایی شده

پیش‌نیاز	دستیابی	اشتراک	سطح
۶-۴-۳	۴-۶-۳	۶-۴-۳	سطح چهارم
۶-۴-۳	۴-۶-۳	۶-۴-۳	سطح چهارم
۶-۴-۳	۴-۶-۳	۶-۴-۳	سطح چهارم



شکل شماره ۲: مدل سلسله‌مراتبی انگیزه‌های مشارکت

وضعیت چارچوب طراحی شده در بین مشتریان شرکت

در ادامه این پژوهش فاز کمی تحقیق به بررسی

زمزم می پردازد. در این فاز، با استفاده از شاخص های چارچوب ارائه شده در فاز کیفی تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای شاخص های شناسایی شده در قسمت فراترکیب تهیه شد و میان ۳۷۵ نفر از مشتریان شرکت زمزم با روش نمونه گیری خوشه ای توزیع شد. در پژوهش حاضر به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای سؤالات پرسشنامه ۰/۸۹ به دست آمد. برای اطمینان از روایی محتوا، از استادان و متخصصان نظرخواهی شد.

همچنین در این تحقیق از روایی همگرا برای سنجش روایی هر سازه استفاده شد. معیار AVE برای تمام سازه ها بزرگ تر از ۵ درصد است که در جدول شماره ۷ می توان این شاخص را مشاهده کرد و روایی همگرای سازه ها تأیید شد. در پایان با استفاده از نرم افزار amos مدل پیشنهادی پژوهش آزمون شد و شاخص های مدل به شرح جدول شماره ۸ است و تمامی شاخص ها حد مطلوب را رعایت کرده و فرضیات موجود در جدول شماره ۹ بررسی شده اند.

انگیزه	AVE	انگیزه	AVE
عملکرد ادراک شده	۰/۶۵۱	انتفاع مالی	۰/۵۲۳
انتظار مالی	۰/۵۴۸	عوامل رفتاری	۰/۷۴۵
عوامل روانی	۰/۵۸۳	ریسک ادراک شده	۰/۶۳۹
جمع گرایی	۰/۷۸۵	عوامل اجتماعی	۰/۵۹۳
عوامل هیجانی	۰/۷۹۲	عوامل فنی	۰/۶۰۸
هدفمندی شخصی	۰/۸۲۸	یادگیری اجتماعی	۰/۸۲۱
ارتباط با تولید کننده	۰/۸۰۵		

جدول شماره ۷: مقدار AVE

شاخص	CMIN/df	P	GFI	RMR
عملکرد ادراک شده	۴/۳۷	۰/۴۳	۰/۹۸	۰/۰۳
انتظار مالی	۵/۲۵	۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۰۲
عوامل روانی	۳/۲۴	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۰۴
جمع گرایی	۵/۵۷	۰/۰۵۵	۰/۹۹	۰/۰۵
هیجانی	۴/۰۲	۰/۰۵۲	۰/۹۲	۰/۰۳
هدفمندی	۵/۸۲	۰/۰۶	۰/۸۸	۰/۰۴۷
تولید کننده	۶/۳۲	۰/۳۰	۰/۹۵	۰/۰۵۶
انتفاع مالی	۴/۲۵	۰/۴۵	۰/۹۳	۰/۰۶۷
عوامل رفتاری	۳/۷۴	۰/۸۹	۰/۹۷	۰/۰۴۵
ریسک ادراک شده	۴/۶۷	۰/۲۳	۰/۹۴	۰/۰۲۴
عوامل اجتماعی	۵/۲۲	۰/۱۹	۰/۹۵	۰/۰۵۳
عوامل فنی	۶/۴۲	۰/۴۶	۰/۸۹	۰/۰۶۳
یادگیری اجتماعی	۳/۶۷	۰/۱۲	۰/۹۲	۰/۰۵۷

جدول شماره ۸: شاخص‌های برازش

نتیجه	t-value	تخمین	فرضیه
تأیید	۵/۲۵	۰/۴۲	فرضیه ۱: عوامل روانی بر عوامل رفتاری مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۴۵	۰/۱۹	فرضیه ۲: عوامل اجتماعی بر عوامل رفتاری مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۱۹	۰/۲۸	فرضیه ۳: عوامل هیجانی بر عوامل رفتاری مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۵/۸۹	۰/۵۱	فرضیه ۴: عوامل رفتاری بر انتظار مالی مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۴/۸۳	۰/۳۲	فرضیه ۵: انتظار مالی بر عملکرد ادراک شده مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۴/۶۵	۰/۳۴	فرضیه ۶: انتظار مالی بر جمع‌گرایی مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۸۵	۰/۲۱	فرضیه ۷: انتظار مالی بر هدفمندی شخصی مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۴۸	۰/۲۸	فرضیه ۸: انتظار مالی بر عوامل اطلاعاتی مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۴/۵۵	۰/۳۳	فرضیه ۹: انتظار مالی بر انتفاع مالی مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۳۶	۰/۱۱	فرضیه ۱۰: انتظار مالی بر عوامل فنی مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۲۸	۰/۱۷	فرضیه ۱۱: انتظار مالی بر ریسک ادراک‌شده مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۳۱	۰/۱۹	فرضیه ۱۲: انتظار مالی بر یادگیری اجتماعی مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۵۸	۰/۲۶	فرضیه ۱۳: عملکرد ادراک شده بر مشارکت مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۲۱	۰/۱۶	فرضیه ۱۴: جمع‌گرایی بر مشارکت مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۳۶	۰/۲۸	فرضیه ۱۵: هدفمندی شخصی بر مشارکت مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است
تأیید	۲/۲۵	۰/۱۹	فرضیه ۱۶: عوامل اطلاعاتی بر مشارکت مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۴/۵۵	۰/۳۱	فرضیه ۱۷: انتفاع مالی بر مشارکت مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۲۴	۰/۱۵	فرضیه ۱۸: عوامل فنی مشتریان بر مشارکت مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۱۱	۰/۱۲	فرضیه ۱۹: ریسک ادراک‌شده بر مشارکت مشتریان شرکت زمزم در خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است
تأیید	۴/۴۵	۰/۳۶	فرضیه ۲۰: یادگیری اجتماعی بر مشارکت مشتریان شرکت زمزم در فرایند خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است

جدول شماره ۹: فرضیات تحقیق

۶- نتیجه گیری

هدف این مقاله بررسی نظام مند پژوهش ها در حوزه خلق مشترک ارزش، شناسایی انگیزه های مشارکت افراد در این فرایند و طراحی الگوی تعاملات در صنعت نوشیدنی (شرکت زمزم) بوده است. با استفاده از روش فراترکیب، این تحقیق به شناسایی و بررسی ۱۰۹ مقاله در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۷ پرداخت. پس از استخراج مفاهیم و موضوعات برای مشارکت در خلق مشترک ارزش، ۸۲ کد مفهومی اولیه از مقالات احصا شد. در نهایت کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری کنار گذاشته شد. در این مرحله از پژوهش، ۶۶ کد گزینشی و ۱۳ شاخص به دست آمد و در ادامه خبرگان دانشگاهی و فعال در حوزه صنعت نوشیدنی این عوامل را اولویت بندی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش برای سیاست گذاران شرکت های تولیدی به ویژه محصولات تندمصرف، برای شناسایی انگیزه های مصرف کنندگان و مشارکت در فرایندهای خلق مشترک و همچنین برنامه ریزی به منظور فراهم کردن زمینه های مشارکت کاربرد خواهد داشت. نتایج پژوهش نشان می دهد برنامه ریزان شرکت زمزم برای طراحی پروژه های خلق مشترک ارزش باید نخست به عوامل روانی، اجتماعی و هیجانی توجه کنند؛ به گونه ای که در مخاطبان، تمایل برای مشارکت ایجاد شود. با توجه به یافته های پژوهش انگیزه روانی برای افراد اهمیت بیشتری نسبت به انتظار مالی داشته و این امر تأکید بر نقش این عوامل در فرایند جذب مشارکت کننده دارد. براساس یافته های پژوهش پیشنهادهایی برای اقدام و همچنین پژوهش های بعدی به دست داده می شود.

باتوجه به اهمیت نقش انگیزه ها در مشارکت در فرایند خلق مشترک ارزش، مدیران شرکت زمزم باید

بر شناسایی میزان این انگیزه ها در مصرف کنندگان تمرکز کنند. ابعاد مختلف انگیزه های شناسایی شده در این پژوهش می تواند به انجام تجزیه و تحلیل علل شکست برخی از پروژه های خلق مشترک ارزش که با شکست مواجه شده یا در حال انجام هستند، برای بهبود عملکرد افراد مشارکت کننده کمک کند. این پژوهش به شناسایی یک مجموعه تلفیق شده از انگیزه های فردی، سازمانی، اجتماعی، روانی و مالی پرداخته است که می توانند به تعریف برنامه های خلق مشترک ارزش کمک کند. بر این اساس، به شرکت زمزم پیشنهاد می شود یافته های این پژوهش را به منظور طراحی برنامه های مشارکت در خلق مشترک ارزش برای جذب هرچه بیشتر مشتریان خود در اولویت قرار دهد.

شناسایی ارتباط بین انگیزه های شناسایی شده نیز اهمیت زیادی دارد و کاربردهایی را در زمینه های مختلف برای برانگیختن این انگیزه ها به همراه داشته باشد و دقت در برنامه ریزی و اقدامات بعدی را ارتقا بخشد. برای مثال شناسایی روابط بین انگیزه ها می تواند به تعیین ترتیب توالی یک برنامه خلق مشترک ارزش کمک رساند. برای جذب مشارکت افراد در فرایند خلق مشترک ارزش و طراحی برنامه ای که مشارکت افراد در آن مطلوب باشد، باید از انگیزه های زیربنایی شروع کرد تا در نتیجه آن، زمینه برای برانگیختن انگیزه دیگر فراهم شود. براساس یافته های این پژوهش انگیزه های روانی، هیجانی و اجتماعی تأثیرگذارترین انگیزه شناسایی شدند. هر تلاشی برای جذب مشارکت افراد باید از این انگیزه ها شروع شود؛ زیرا این انگیزه ها، با بیشترین قدرت هدایت و وابستگی کم، نقش تعیین کننده ای در ایجاد تغییرات و تقویت دیگر انگیزه ها دارند. بنابراین انتظار می رود برنامه ریزان شرکت زمزم پیش از هرچیز بر این انگیزه ها تمرکز کنند

- & Chen, Q. (2016). Understanding consumer motivations to interact on brand websites in the international marketplace: Evidence from the US, China, and South Korea. *Journal of Business Research*, 69(12), 5909-5916.
6. Arvidsson, A. (2011). Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*, 11(3), 261-278.
7. Bason, C. (2018). *Leading public sector innovation: Co-creating for a better society*. Policy Press.
8. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
9. Butler, B., & Batt, P. J. (2014). Re-assessing value (co)-creation and cooperative advantage in international networks, *Industrial Marketing Management*. 43 (4), pp. 538-542.
10. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
11. Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.
12. Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
13. Chung, Y. M. (2008). Co-creation with the customer: A strategy for organisation learning and innovation. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 6(1-2), 19-30.
14. Chandler, J., & Chen, S. (2015).

و برای ایجاد و برانگیختن و تأثیر بر آنها اولویت بیشتری قائل شوند.

تحقیقات دیگری نیز می‌توانند به الگوسازی انگیزه‌های مشارکت افراد در خلق مشترک ارزش با روش‌های دیگری همچون روش معادلات ساختاری در قالب یک پژوهش کمی پردازند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش دیگری به بررسی راهکارهای ارتقا و تقویت این انگیزه‌ها یا روش‌های برانگیختن انگیزه‌های شناسایی شده در قالب یک مدل پرداخته شود.

منابع

۱. رایف، دانیل؛ استفن، لیزی و فیگو، جی فریدریک. (۱۳۸۸). *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مه‌دخت بروجردی علوی، چاپ سوم، تهران: سروش*.
۲. حسینی، ابوالحسن، شیرخدایی، میثم و نامور، مائده. (۱۳۹۷). «بررسی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)». *دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد*، ۲۵(۱۱)، ۷۱-۵۴.
۳. موسوی سید نجم‌الدین، نظریوری، امیر هوشنگ، ساعدی عبدالله، شریعت‌نژاد، علی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر رفتار هم‌ خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی». *راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق*، ۱۲(۵)، ۲۸-۱۵.
4. Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (201۳). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311-326.
5. Alden, D. L., Kelley, J. B., Youn, J. B.,

- based multisided platforms: A conceptual framework and implications for business model design. *Business Horizons*, 60(6), 747-758.
24. Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 357-369.
25. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
26. Van 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.
27. Durugbo, C., & Pawar, K. (2014). A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4373-4387.
28. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
29. Engström, J., & Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 511-521.
30. Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
31. Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311-326.
32. Frow, P., Payne, A., & Storbacka, K. Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 220-239.
15. Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
16. Cheung, M. F., & To, W. M. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 260-266.
17. hoi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: Scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.
18. Chen, T., Drennan, J., & Andrews, L. (2012). Experience sharing. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1535-1552.
19. Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277.
20. Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241.
21. Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
22. Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
23. de Oliveira, D. T., & Cortimiglia, M. N. (2017). Value co-creation in web-

42. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
43. Gylling, C., Elliott, R., & Toivonen, M. (2012). Co-creation of meaning as a prerequisite for market-focused strategic flexibility. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1283-1301.
44. Humphreys, P., Samson, A., Roser, T., & Cruz-Valdivieso, E. (2009). *Co creation: New pathways to value*. London: LSE Enterprise.
45. Hassan, S., & Toland, J. (2013). A conceptual framework for value co-creation practices in C2C social commerce environment. In *24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS)* (pp. 1-12). RMIT University.
46. 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.
47. Holmes, S., & Smart, P. (2009). Exploring open innovation practice in firm-nonprofit engagements: A corporate social responsibility perspective. *R&d Management*, 39(4), 394-409.
48. Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
49. Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
50. Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: A social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562-580.
51. Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social (2011, November). Co-creation: A typology and conceptual framework. In *Proceedings of ANZMAC* (pp. 1-6).
33. 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.
34. 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.
35. Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *ACR North American Advances*.
36. Gemser, G., & Perks, H. (2015). Co-creation with customers: An evolving innovation research field. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 660-665.
37. Gill, L., White, L., & Cameron, I. D. (2011). Service co-creation in community-based aged healthcare. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 152-177.
38. Grace, A., Finnegan, P., & Butler, T. (2008). Service Co-Creation with the Customer: The Role of Information Systems. In *ECIS* (pp. 1656-1667).
39. 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.
40. 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.
41. Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.

- customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
62. Kuppelwieser, V. G., Simpson, M. C., & Chiummo, G. (2013). 1+ 1 does not always equal value creation: The case of YouTube. *Marketing Letters*, 24(3), 311-321.
 63. Kristensson, P., Gustafsson, A., & Witell, L. (2011, January). Collaboration with customers-understanding the effect of customer-company interaction in new product development. In *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-9). IEEE.
 64. Im, J., & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31-40.
 65. Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: An enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in Psychology*, 7, 793.
 66. Mele, C., Russo Spena, T., & Colurcio, M. (2010). Co-creating value innovation through resource integration. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 60-78.
 67. Michel, S., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Reconfiguration of the conceptual landscape: A tribute to the service logic of Richard Normann. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 152-155.
 68. Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. D. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204.
 69. Mahr, D., Lievens, A., & Blazeovic, V. (2014). The value of customer cocreated knowledge during the media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396.
 52. Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
 53. Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
 54. Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
 55. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
 56. Jaworski, B., & Kohli, A. K. (2014). Co-creating the voice of the customer. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 127-135). Routledge.
 57. Kalaighnam, K., & Varadarajan, R. (2006). Customers as co-producers. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, Routledge
 58. Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: Consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313-323.
 59. Komulainen, H. (2014). The role of learning in value co-creation in new technological B2B services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 238-252.
 60. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
 61. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total

- Industrial Engineering and Management*, 4(1), 43-49.
78. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
 79. Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316.
 80. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
 81. Piller, F. T., Ihl, C., & Vossen, A. (2010). A typology of customer co-creation in the innovation process. Available at SSRN 1732127.
 82. Prügl, R., & Schreier, M. (2006). Learning from leading-edge customers at The Sims: Opening up the innovation process using toolkits. *R&D Management*, 36(3), 237-250.
 83. Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
 84. Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy & leadership*, 36(5), 9-14.
 85. Ramaswamy, V. (2006). Co-creating experiences of value with customers. *SETLabs Briefings*, 4(1), 25-36.
 86. Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: Value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22(5-6), 447-472.
 87. Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599-615.
 70. Moeller, S., Ciuchita, R., Mahr, D., Odekerken-Schröder, G., & Fassnacht, M. (2013). Uncovering collaborative value creation patterns and establishing corresponding customer roles. *Journal of Service Research*, 16(4), 471-487.
 71. Moreau, C. P., & Herd, K. B. (2009). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806-819.
 72. Nuttavuthisit, K. (2010). If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices. *Business Horizons*, 53(3), 315-324.
 73. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
 74. Neghina, C., Caniëls, M. C., Bloemer, J. M., & van Birgelen, M. J. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221-242.
 75. Nenonen, S., & Storbacka, K. (2010). Business model design: Conceptualizing networked value co-creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 43-59.
 76. O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation. In *Review of marketing research* (pp. 84-106). Emerald Group Publishing Limited.
 77. Orcik, A., Tekic, Z., & Anisic, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *International Journal of*

- creation. *html*. Accessed, 28.
97. Tommasetti, A., Troisi, O., & Vesci, M. (2015, June). Customer value co-creation: A conceptual measurement model in a Service Dominant Logic perspective. In *Naples Forum on Service* (Vol. 15, pp. 1-31).
98. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
99. Truong, Y., Simmons, G., & Palmer, M. (2012). Reciprocal value propositions in practice: Constraints in digital markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 197-206.
100. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
101. Voorberg, W. H., Bekkers, V. J., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357.
102. Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
103. Wijnberg, L., & Williams, J. J. (2012). *Consumer Participation in FMCG Crowdsourcing Contests*. Master Thesis, Lund University.
104. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
105. Yang, G., & Wang, R. (2013). The Institutionalization of an Electronic Marketplace in China, 1998–2010. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 96-109.
- activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
88. Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European Business Review*, 25(1), 20-41.
89. Rod, M., Lindsay, V., & Ellis, N. (2014). Managerial perceptions of service-infused IORs in China & India: A discursive view of value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 603-612.
90. Roberts, D. (2008, June). Co-creating with Consumers in the Product Innovation Process. In *15th International Product Development Management Conference, IPDM*.
91. Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4 (1), 5-18.
92. Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6-19.
93. Sampson, S. E., & Spring, M. (2012). Customer roles in service supply chains and opportunities for innovation. *Journal of Supply Chain Management*, 48(4), 30-50.
94. Sugathan, P., Ranjan, K. R., & Mulky, A. G. (2017). Atypical shifts post-failure: Influence of co-creation on attribution and future motivation to co-create. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 64-81.
95. Shamim, A., & Ghazali, Z. (2014). A Conceptual Model for Developing Customer Value Co-Creation Behaviour in Retailing. *Global Business & Management Research*, 6(3), 185-196.
96. Stern, S. (2011). A co-creation primer. *Harvard Business Review Blog*. <http://blogs.hbr.org/cs/2011/02/co->

106. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
107. Zheng, H., Li, D., & Hou, W. (2011). Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 57-88.
108. Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.
109. Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: A Social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.
110. Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.
111. Zwick, D., & Denegri Knott, J. (2009). Manufacturing customers: The database as new means of production. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 221-247.

