

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

Sayedeh Nasim Amirosadat Hafshejani¹, Meysam Shafiee², 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 الگوپردازی 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؛ به‌گونه‌ای که ده انگیزه دیگر به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از این ویژگی‌ها تأثیر می‌پذیرند.

کلید واژه‌ها: خلق مشترک ارزش، انگیزه، مشارکت، فراترکیب

۱- مقدمه

انجام تحقیقی نشان دادند اگر سازمانی دارای سیستم هم‌حلقی 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. بنابراین آنچه گفته شد، خلق مشترک ارزش راه‌حلی برای بسیاری از مشکلات سازمانی خواهد بود؛ اما با این 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 آتیجانی 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 ارائه شده 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 عرضه شده ضروری به وسیله مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می‌شود (رودی و کلین، ۲۰۰۰). مشارکت به مثابه رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف می‌شود (جاکولا و الکساندر،

بنگاه‌های اقتصادی در سال‌های اخیر، نقش و اهمیت مشتری را منبعی ارزشمند برای رشد و بقا در عرصه رقابت قلمداد کرده‌اند. همگی آنها به خوبی دریافته‌اند که درگیر کردن مشتری در فعالیت‌هایی مانند تولید، توزیع و توسعه محصول جدید سودآوری بیشتری را برای سازمان به دنبال خواهد داشت. بدین ترتیب، بسیاری از واحدهای بازاریابی به جای 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 شده است (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 به منظور 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 داشته است. برای مثال ژانگ و چن (۲۰۰۸) با

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 از پیش تعیین شده مشارکت کند و خلق مشترک ارزش می‌تواند در زمینه‌های مختلف رخ دهد؛ با این حال، 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 شده است (پارهاد 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 درگیر شدن 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 در خصوص 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

جدیدتر وب ۳,۰ که تعامل و یادگیری از طریق داده کاوی، شبکه معنایی و هوش مصنوعی در آنها بهبود یافته است. این فناوری ها و ابزارها از درک بهتر نیازهای موجود و بالقوه مصرف کنندگان پشتیبانی می کنند. به طور خاص، وب ۳,۰ با پشتیبانی از ابزار رسانه های اجتماعی و فناوری های هوشمند، مکالمات دوطرفه بین مصرف کنندگان و شرکت ها را فراهم می کند و سیستم عامل های فناوری وب 3.0 طراحی شده اند تا مشتریان را در تعاملاتی مشارکت دهند که ارزش دوجانبه ای را به ارمغان می آورند (کاتلر و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ سمپسون و اسپرینگ^۷، ۲۰۱۲).

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود نشان دادند تاکتیک شبکه های اجتماعی مجازی، وب سایت و رفتار ترجیحی بر وفاداری رفتاری تاثیر تأثیر گذار است. همچنین تعاملات مبتنی بر انتشار سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، کمک به همکاری فعال و ارزشمند مصرف مصرف کنندگان با شرکت ها در نوآوری محصول و فرایند می کند. هرچند در هر دو دیدگاه تحقیقات متعددی صورت گرفته است، در برخی از مطالعات اخیر مانند آرویدسون (۲۰۱۱) درباره نیاز به معرفی نظریه های جدید برای درک بهتر همکاری مصرف کننده بحث شده است؛ برای مثال، پژوهش های اخیر برای بررسی خلق مشترک ارزش از دیدگاه بازاریابی مبتنی بر ارزش اخلاقی، استفاده کرده اند. این ایده که مصرف کنندگان به طور فزاینده ای برای حل نگرانی های خود تلاش می کنند و علاقه مند به ساختن دنیایی بهتر هستند، در تصمیم گیری های خرید براساس ارزش های اخلاقی عمل می کنند (هولمز و اسمارت^۸، ۲۰۰۹).

مصرف کنندگان را عامل اصلی ایجاد یکپارچگی بین منابع و ارزش معرفی می کند. علاوه بر این، در چارچوب دیدگاه منطق SD، یکی دیگر از جریانات 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 کرده اند (کوا و همکاران^۱، ۲۰۱۱؛ کاپلویسر و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ روبرت و همکاران^۳، ۲۰۱۴). یکی از مهم ترین این عناصر، انگیزه^۳ مصرف کنندگان برای شرکت در فعالیت های خلق مشترک ارزش است. در دیدگاه روان شناختی، مطالعات برای بررسی چرایی رفتار مصرف کنندگان در خلق مشترک ارزش، بر انگیزه های درونی^۴ یا بیرونی^۵ متمرکز شده اند. بررسی پژوهش های انجام شده نشان داد در دیدگاه فناوری اطلاعات، مطالعاتی با تأکید بر تأثیر عمیق سیستم عامل های 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 به طور چشمگیری مشارکت در فرایندهای خلق مشترک ارزش را افزایش می دهد. در واقع، عناصر مهمی که دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات و روابط اجتماعی را تسهیل می کنند، عبارت اند از گسترش بی وقفه اینترنت، ICTها، وب ۲,۰ (شبکه های اجتماعی)، مدیریت ارتباط با مصرف کننده و سیستم عامل های

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

⁶ . Kotler et al.

⁷ . Sampson and spring

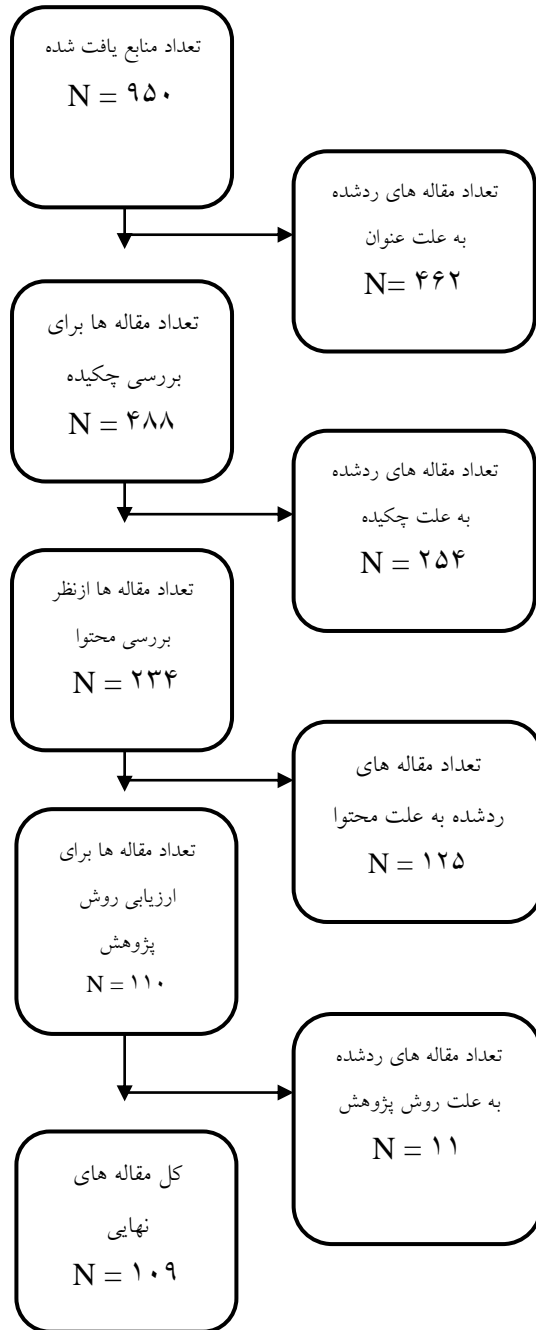
⁸ . Holmes & Smart

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 درباره 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 اولیه 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 در خصوص درک نیازمندی‌های منطقی حال و آینده 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 توسعه 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 توسعه محصول جدید موفق عمل نکرده‌اند. همان‌طور که گفته شد، خلق مشترک

همان‌طور که در مطالعات متعدد مثل سندرز و استپرز (۲۰۰۸) مشاهده می‌شود، مصرف‌کنندگان، قبل از نشان دادن علاقه به برندها، درباره خیرخواهی، امنیت، برابری و مسئولیت زیست‌محیطی برند و محصولاتش، جست‌وجو می‌کنند. به عبارت دیگر، انتخاب مصرف‌کنندگان در حوزه 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 رابطه مستقیم وجود دارد. این امر درباره 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 درباره 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

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

کنار گذاشته می‌شوند. در این مرحله پژوهش، ۶۶ کد گزینشی به دست آمد. در نهایت با مصاحبه نیمه ساختاریافته‌ای 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 اضافه شدن تعدادی کد جدید، ۶۶ کد و سیزده مقوله (جدول ۲) تأیید شد.

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 نامرتب و همچنین کدهای تکراری

جدول شماره ۱: مقوله‌بندی کدها

عوامل رفتاری	
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)، کالائینام و وارادارجان (۲۰۰۶)، لی (۲۰۱۱)، هولبروک (۲۰۰۶)، پانه و همکاران (۲۰۰۸)، مولر و همکاران (۲۰۱۳) و بیسن (۲۰۱۸)	۱. اشتیاق به کار ۲. تحمل نکردن ابهام ۳. فرار از روزمرگی
خبرگان	۴. شناخته شدن دیدگاه‌ها ۵. احساس وظیفه داشتن مشتری
عوامل هیجانی	
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)	۶. سرگرم شدن ۷. لذت جویانه ۸. کنجکاوی ۹. رقابت جویی ۱۰. جذاب کردن مشارکت برای افراد با استفاده از وب ۳
عوامل منافع مالی	
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 اسپریر (۲۰۰۶)، رومرو و مولینا (۲۰۱۱)	۱۱. حذف ضایعات کالا ۱۲. ارتقای سطح کسب و کار ۱۳. سودرسانی به تولیدکننده

عوامل ریسک ادراک شده	
<p>۱۴. ریسک مالی</p> <p>دامکونین 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)</p>	
<p>۱۵. ریسک اجتماعی</p> <p>۱۶. اتلاف زمان</p> <p>خبرگان</p>	
عوامل فنی	
<p>۱۷. ارتقای فناوری تولید</p> <p>۱۸. بهبود کیفیت کالا</p> <p>۱۹. توسعه محصول</p> <p>جاکولا و الکساندر (۲۰۱۴)، زواس (۲۰۱۰)، بالزویک و لیونز (۲۰۰۸)، سیه و چانگ (۲۰۱۶)، الدن و همکاران (۲۰۱۶)، ماهر و همکاران (۲۰۱۴)</p>	
عوامل جمع گرایی	
<p>۲۰. نوع دوستی</p> <p>۲۱. تبادل اطلاعات</p> <p>۲۲. گفتنمان با دیگران</p> <p>۲۳. کمک به دیگران</p> <p>۲۴. ارتباط با دیگران</p> <p>۲۵. برآوردن نیاز وابستگی</p> <p>روسر و همکاران (۲۰۱۳)، زاوس (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)، بیسون (۲۰۱۰)، فرانک و همکاران (۲۰۱۰)، چان و همکاران (۲۰۱۰)، دورگوبو و پاور (۲۰۱۴)، دانگ و همکاران (۲۰۰۸)، فرو و همکاران (۲۰۱۱)</p>	
عوامل روانی	
<p>۲۶. رفع استرس</p> <p>۲۷. اعتماد به کالا</p> <p>۲۸. حس تعلق</p> <p>۲۹. دستیابی به عزت نفس</p> <p>۳۰. احساس مسئولیت اخلاقی</p> <p>۳۱. داشتن تعصب روی کالا</p> <p>راماسومی (۲۰۰۸)، زی و همکاران (۲۰۰۸)، ساگادن و همکاران (۲۰۱۷)، وربرگ و همکاران (۲۰۱۵)، مورثو و هرد (۲۰۱۰)، زاوس (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)، دامکونین و همکاران (۲۰۱۲)، استورباکا (۲۰۱۰)، کامولاین (۲۰۱۴)</p>	
عوامل ارتباط با تولید کننده	
<p>۳۲. هشدار دادن</p> <p>۳۳. دادن بازخورد</p> <p>۳۴. انتقال حس تجربه قبلی</p> <p>۳۵. شناخت بیشتر شرکت</p> <p>زاوس (۲۰۱۰)، رابرتز (۲۰۰۸)، گرونوس (۲۰۱۲)، چانگ (۲۰۰۹)، کامبروفیرو و همکاران (۲۰۱۷)، دامکونین و همکاران (۲۰۱۲)، ننونن و استرباکا (۲۰۱۰)، کامالین (۲۰۱۴)</p>	
<p>۳۶. تقاضای تولید کننده</p> <p>۳۷. دسترسی به تولید کننده</p> <p>خبرگان</p>	

عوامل یادگیری 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)	۳۸. الگوسازی ۳۹. اثرات هنجارهای اجتماعی ۴۰. تأیید اجتماعی
عوامل عملکرد کالا	
راماسومی (۲۰۰۶)، دانگ و همکاران (۲۰۰۸)، لورنزور و مرون و همکاران (۲۰۱۴)، دیوریس و کارلسون (۲۰۱۴)، دی اولیورا و کورتیمیلیا (۲۰۱۷)، تانو و همکاران (۲۰۰۹)، فولر (۲۰۰۶)، جوی و لوتز (۲۰۱۶)، آکاا 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)	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
خبرگان	۴۷. احساس نیاز شدید فرد به کالا
عوامل هدفمندی 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)، پینه و همکاران (۲۰۰۸)	۴۸. توسعه مهارت‌ها ۴۹. توسعه شایستگی‌های شخصی ۵۰. یادگیری ۵۱. توسعه فردی ۵۲. خودکارآمد شدن شخصی ۵۳. بهبود شخصی
خبرگان خبرگان	۵۴. رسیدن به برند شخصی ۵۵. مصرف کالای برند
عوامل انتظار مالی	
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)، دیوریس و کارلسون (۲۰۱۴)، باتلر و بت (۲۰۱۴)، لورنزور و مرون و همکاران (۲۰۱۴)، ریتزر و جارگنسون (۲۰۱۰)، داتری و همکاران (۲۰۰۸)، گریس و همکاران (۲۰۰۸)، پیلر و همکاران (۲۰۱۰)، روبرتز (۲۰۰۸)، آکاا و همکاران (۲۰۱۳)	۵۶. دریافت پاداش مالی ۵۷. بهبود خرید ۵۸. دریافت تخفیف ۵۹. فرصت شغلی
عوامل اجتماعی	
زاوس (۲۰۱۰)، کامبروفیرو و همکاران (۲۰۱۷)، روسر و همکاران (۲۰۱۳)، رود و همکاران (۲۰۱۴)، پیلر و همکاران (۲۰۱۰)، دامکون و همکاران (۲۰۱۲)، دیوریس و کارلسون (۲۰۱۴)، آکاا و همکاران (۲۰۱۳)، چن و همکاران (۲۰۱۲)، اینگسترام و الگ (۲۰۱۵)، هامپریز و همکاران (۲۰۰۹)، چانگ (۲۰۰۹)	۶۰. ابراز وجود ۶۱. رسیدن به تأیید اجتماعی ۶۲. ملاقات با افراد جدید ۶۳. حضور اجتماعی
خبرگان	۶۴. وجود فرهنگ مشارکت در سطح جامعه
خبرگان	۶۵. حمایت از تولید ملی ۶۶. انجام کار فرهنگی

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

۴-۱- رویی و پایایی

انتظاررفته معرفی کرد:

برای ارزیابی پایایی پژوهش، از ضریب کاپا استفاده

و رابطه بین شاخص‌ها 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 شاخص‌ها 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 می‌شود. 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 می‌شود و به منظور تعیین روابط بین شایستگی‌ها، از قانون بیشترین فراوانی برای هر درایه استفاده می‌شود. 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 می‌پذیرد و مجموعه پیش‌نیاز (اثرپذیری یا ورودی‌ها) شامل خودمعیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. پس از آن با در نظر گرفتن روابط ثانویه بین انگیزه‌ها، سازگاری درونی آن برقرار و ماتریس دستیابی نهایی استخراج شد.

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

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 نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد توافق بیشتری بین خبرگان وجود دارد (رایف و همکاران، ۱۳۸۸). در این پژوهش، شاخص کاپا ۰,۷۴، اندازه‌گیری شد که نشان‌دهنده توافق زیاد بین خبرگان است. در این پژوهش، همان‌طور که اشاره شد، تمامی ۱۰۹ مطالعه و شاخص‌های احصاشده، از نظر کیفیت را خبرگان تأیید کرده‌اند.

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی مدل پیشنهادی از روش نظر گروه خبرگان استفاده شد؛ به گونه‌ای که با طراحی نظام‌مند 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، بررسی‌های لازم شامل مقبولیت و قابلیت تأیید شد. برای افزایش مقبولیت، از روش‌های 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 انگیزه‌های شناسایی شده

بر اساس ۱۳ شاخص نهایی، پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری طراحی شده و با نظر خبرگان تکمیل

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	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰
۲ عملکرد ادارک شده	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 جمع گرایی	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

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.

در گام بعدی به منظور 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

جدول شماره ۳: سطح اول متغیرهای شناسایی شده

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

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

محاسبه می شود. جداول زیر نشان می دهد هر انگیزه در کدام سطح قرار دارد. در جدول شماره ۵ سطح سوم انگیزه ها شناسایی شد که عوامل رفتاری دارای مجموعه دستیابی (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 می دهد. این سه انگیزه دارای مجموعه دستیابی و اشتراک مشابه است.

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

جدول شماره ۴: سطح دوم متغیرهای شناسایی شده

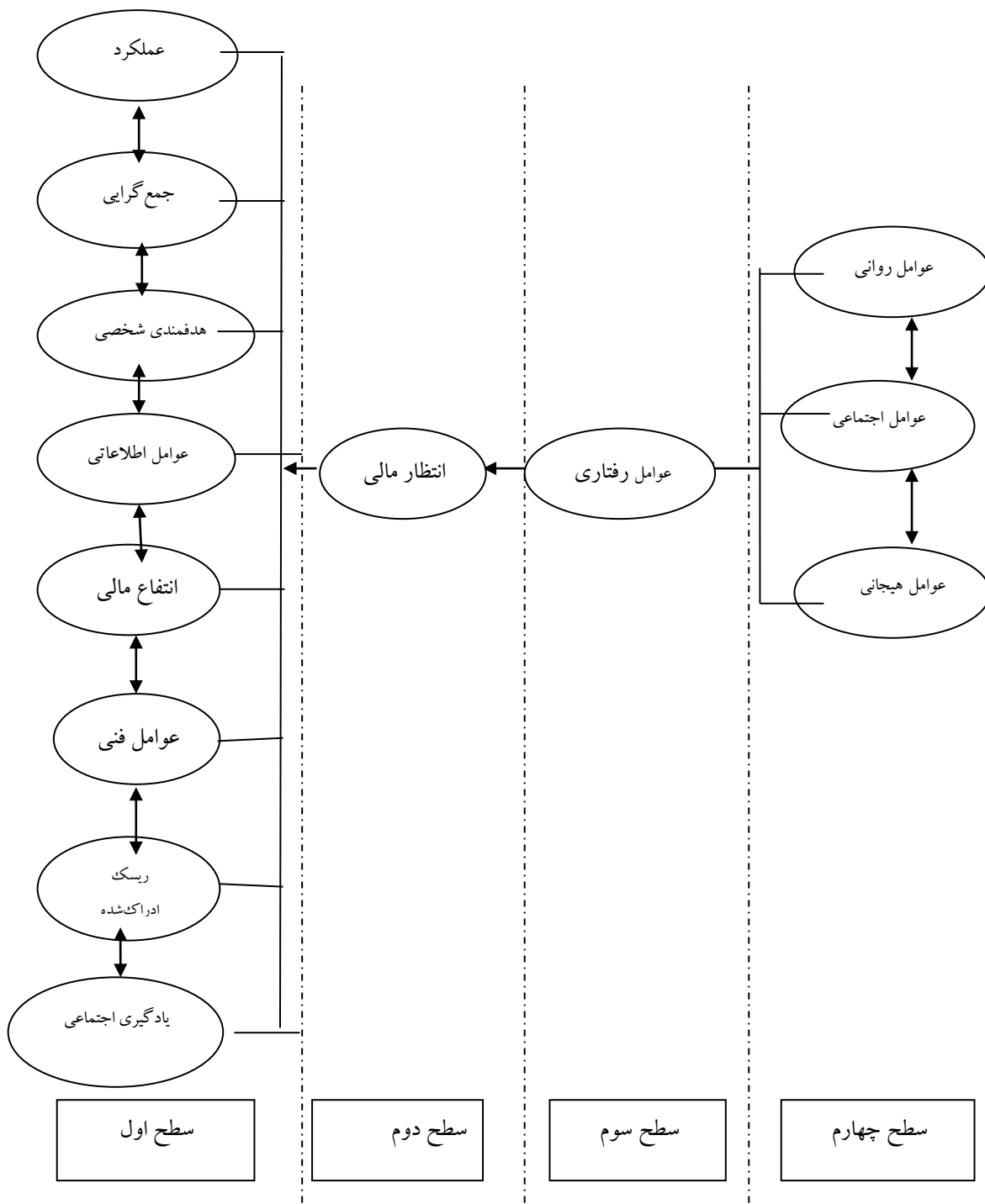
سطح	اشتراک	دستیابی	پیش نیاز	
سطح دوم	۵-۱	۵-۱	۶-۵-۴-۳-۱	۱
	۶-۴-۳	۶-۵-۴-۳-۱	۶-۴-۳	۳
	۶-۴-۳	۶-۵-۴-۳-۱	۶-۴-۳	۴
	۵-۱	۵-۱	۶-۵-۴-۳-۱	۵
	۶-۴-۳	۶-۵-۴-۳-۱	۶-۴-۳	۶

جدول شماره ۵: سطح سوم متغیرهای شناسایی شده

سطح	اشتراک	دستیابی	پیش نیاز	
	۶-۵-۴-۳	۴-۶-۳	۶-۵-۴-۳-۱	۳
	۶-۵-۴-۳	۴-۶-۳	۶-۴-۳	۴
سطح سوم	۵	۶-۵-۴-۳	۶-۴-۳	۵
	۶-۵-۴-۳	۶-۴-۳	۶-۵-۴-۳-۱	۶

جدول شماره ۶: سطح چهارم متغیرهای شناسایی شده

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



شکل شماره ۲: مدل سلسله‌مراتبی انگیزه‌های مشارکت

وضعیت چارچوب طراحی شده در بین مشتریان شرکت

در ادامه این پژوهش فاز کمی تحقیق به بررسی

همچنین در این تحقیق از روایی همگرا برای سنجش روایی هر سازه استفاده شد. معیار AVE برای تمام سازه‌ها بزرگ‌تر از ۵ درصد است که در جدول شماره ۷ می‌توان این شاخص را مشاهده کرد و روایی همگرای سازه‌ها تأیید شد. در پایان با استفاده از نرم‌افزار amos مدل پیشنهادی پژوهش آزمون شد و شاخص‌های مدل به شرح جدول شماره ۸ است و تمامی شاخص‌ها حد مطلوب را رعایت کرده و فرضیات موجود در جدول شماره ۹ بررسی شده‌اند.

زمزم می‌پردازد. در این فاز، با استفاده از شاخص‌های چارچوب ارائه‌شده در فاز کیفی تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بر مبنای شاخص‌های شناسایی‌شده در قسمت فراترکیب تهیه شد و میان ۳۷۵ نفر از مشتریان شرکت زمزم با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای 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.

انگیزه	AVE	انگیزه	AVE
عملکرد ادراک‌شده	۰/۶۵۱	انتفاع مالی	۰/۵۲۳
انتظار مالی	۰/۵۴۸	عوامل رفتاری	۰/۷۴۵
عوامل روانی	۰/۵۸۳	ریسک ادراک‌شده	۰/۶۳۹
جمع‌گرایی	۰/۷۸۵	عوامل اجتماعی	۰/۵۹۳
عوامل هیجانی	۰/۷۹۲	عوامل فنی	۰/۶۰۸
هدفمندی شخصی	۰/۸۷۸	یادگیری اجتماعی	۰/۸۲۱
ارتباط با تولیدکننده	۰/۸۰۵		

جدول شماره ۷: مقدار AVE

شاخص	CMIN/df	P	GFI	RMR
عملکرد ادراک‌شده	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
جمع‌گرایی	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
تولیدکننده	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 ادراک‌شده	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 ادراک شده 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 ادراک شده 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 پژوهش‌ها در حوزه خلق مشترک ارزش، شناسایی انگیزه‌های 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 شرکت‌های تولیدی به ویژه محصولات تندمصرف، برای شناسایی انگیزه‌های مصرف کنندگان و مشارکت در فرایندهای خلق مشترک و همچنین برنامه ریزی به منظور فراهم کردن زمینه‌های مشارکت کاربرد خواهد داشت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد برنامه ریزان شرکت زمزم برای طراحی پروژه‌های خلق مشترک ارزش باید نخست به عوامل روانی، اجتماعی و هیجانی توجه کنند؛ به گونه‌ای که در مخاطبان، تمایل برای مشارکت ایجاد شود. با توجه به یافته‌های 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 یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی برای اقدام و همچنین پژوهش‌های بعدی به دست داده می‌شود.

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

بر شناسایی میزان این انگیزه‌ها در مصرف کنندگان تمرکز کنند. ابعاد مختلف انگیزه‌های شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند به انجام تجزیه و تحلیل علل شکست برخی از پروژه‌های 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 انگیزه‌های فردی، سازمانی، اجتماعی، روانی و مالی پرداخته است که می‌تواند به تعریف برنامه‌های خلق مشترک ارزش کمک کند. بر این اساس، به شرکت زمزم پیشنهاد می‌شود یافته‌های این پژوهش را به منظور طراحی برنامه‌های مشارکت در خلق مشترک ارزش برای جذب هرچه بیشتر مشتریان خود در اولویت قرار دهد.

شناسایی ارتباط بین انگیزه‌های شناسایی شده نیز اهمیت زیادی دارد و کاربردهایی را در زمینه‌های مختلف برای برانگیختن این انگیزه‌ها به همراه داشته باشد و دقت در برنامه ریزی و اقدامات بعدی را ارتقا بخشد. برای مثال شناسایی روابط بین انگیزه‌ها می‌تواند به تعیین ترتیب توالی یک برنامه خلق مشترک ارزش کمک رساند. برای جذب مشارکت افراد در فرایند خلق مشترک ارزش و طراحی برنامه‌ای که مشارکت افراد در آن مطلوب باشد، باید از انگیزه‌های زیربنایی شروع کرد تا در نتیجه آن، زمینه برای برانگیختن انگیزه دیگر فراهم شود. براساس یافته‌های این پژوهش انگیزه‌های روانی، هیجانی و اجتماعی تأثیرگذارترین انگیزه شناسایی شدند. هر تلاشی برای جذب مشارکت افراد باید از این انگیزه‌ها شروع شود؛ زیرا این انگیزه‌ها، با بیشترین قدرت هدایت و وابستگی کم، نقش تعیین کننده‌ای در ایجاد تغییرات و تقویت دیگر انگیزه‌ها دارند. بنابراین انتظار می‌رود برنامه ریزان شرکت زمزم پیش از هر چیز بر این انگیزه‌ها 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، لیسسی و فیگو، جی فریدریک. (۱۳۸۸). *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای*، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، چاپ سوم، تهران: سروش.
۲. حسینی، ابوالحسن، شیرخدایی، میثم و نامور، مانده. (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، نظرپوری، امیر هوشنگ، ساعدی عبدالله، شریعت‌نژاد، علی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر رفتار هم‌خلقی 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. Fuller, 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. Fuller, 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., & Blazevic, 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. Kalaignanam, 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. Prögl, 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., Caniels, 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., & Vesce, 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.

