

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 5, Issue 14, Summer 2018

Analysis of the role brand experience, motivation and Customer Citizenship Behavior on the Value Co-Creation Attitude and Subjective Norms

Seyed Abbas Ebrahimi¹, Hooshmand Bagheri GaraBollagh²

Abstract:

The logic of goods dominance in marketing has given way to the logic of service dominance. That, In the meantime, the customer is in focus of attention and is involved in many of the company's processes from designing ideas to producing customer ideas. This, in turn, highlights the importance of customer participation in the process of value co-creation; Which could lead to a competitive advantage for companies. Considering the importance of this issue, the present study examines the attitude of the customers towards the value co-creation process. This is an applied and descriptive study and has been performed by survey method. For this purpose, a sample of 400 clients of the hypermarket in Semnan was randomly selected. The questionnaire based on Likert spectrum was used in order to collect data. Structural equations' modeling was used to analyze research data. The results of the analysis of the collected questionnaires showed that Corporate Brand Experience, Customer motivation and Customer Citizenship Behavior has a positive effect on the Customer Value Co-Creation Attitude and Subjective Norms. Also, the effect of the subjective norms on the value co-creation attitude was confirmed.

Keywords: Co-Creation, Brand experience, Motivation, logic of service dominance, Subjective Norms.

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Economic & Management, Semnan University, a.ebrahimi@semnan.ac.ir

2. Ph.D. Student of Marketing Management, Faculty of Management, Semnan University, h_bagheri@semnan.ac.ir

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۷

واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی^۱

سید عباس ابراهیمی^۲، هوشمند باقری قره‌دبلاغ^۳

چکیده

منطق چیرگی کالا در بازاریابی، جای خود را به منطق چیرگی خدمات داده است؛ که در این میان، مشتری را کانون توجه قرار داده و در بسیاری از فرایندهای شرکت از طراحی ایده تا تولید ایده مشتری را درگیر کرده است. این به‌نوبه خود؛ اهمیت مشارکت مشتری در فرایند هم‌آفرینی ارزش را برجسته می‌کند. با توجه به اهمیت این موضوع، مطالعه حاضر نگرش مشتریان را نسبت به فرایند هم‌آفرینی ارزش مورد مطالعه قرار می‌دهد. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع تحقیقات توصیفی و با روش پیمایشی است. برای این منظور، نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از مصرف‌کنندگان هایپرمارکت در شهر سمنان به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تجربه برند شرکت، انگیزش مشتریان و رفتار شهروندی مشتری اثر مثبتی بر هنجارهای ذهنی و نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری دارد. همچنین؛ اثر هنجار ذهنی بر نگرش هم‌آفرینی ارزش مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: هم‌آفرینی، تجربه برند، انگیزش، منطق چیرگی خدمات، هنجارهای ذهنی.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/bmr.2019.24510.1695

۲. نویسنده مسئول: استادیار و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

a.ebrahimi@semnan.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

h_bagheri@semnan.ac.ir

۱- مقدمه

در طی دهه گذشته بحثی مداوم در مورد اینکه ارزش چگونه ایجاد شده و چه کسی ارزش را در کسب و کار ایجاد می‌کند، وجود داشته است. توجه کارشناسان و جامعه علمی به منطق چیرگی خدمات در دهه اخیر افزایش رو به رشدی داشته است (یی و گنگ^۱، ۲۰۱۳). در گذشته ادبیات رفتار مشتری، بیشتر بر فرایند تصمیم‌گیری مشتری در خرید توجه داشتند، اما مشتری‌ها صرفاً انفعالی نیستند بلکه ایجادکننده ارزش هستند و نیاز است که جامعه علمی؛ به رفتار مشتری در این حوزه توجه کنند (خی^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم اصلی منطق چیرگی خدمات این است که غالباً مشتری ارزش را به صورت مشترک خلق می‌کند و علاوه؛ یکی از اصول خارق‌العاده بازاریابی محصولات نیز به شمار می‌آید. مشتریان به صورت مشترک ارزش را از طریق ارتباط خود با شرکت و تعامل در کل زنجیره خدمت-ارزش ایجاد می‌کنند. منطق چیرگی خدمات به عنوان یک تغییر پارادایم موفق، باید تفکر و رویه بازاریابی خود را بر روی درک عمیق پدیده ارزش مشتری بنا کند (یی و گنگ، ۲۰۱۳). بازاریابی امروزه به سمت منطق خدمت-محور حرکت کرده است (وارگو و لوسچ^۳، ۲۰۱۶). بنگاه‌ها از دیدگاه سنتی به یک مدل جدید تغییر می‌یابند که مشتریان می‌خواهند تجربیات ویژه‌ای را با شرکت‌ها از طریق تعامل و ارتباطات به صورت مشترک خلق کنند که این تعاملات با برند شرکت، مشتریان را به برند وفادارتر می‌کند (جنتیل^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). محرک‌ها باعث تحریک سیستم باور مشتریان می‌شود که به نوبه خود بر نگرش آن‌ها نسبت به ایجاد یا عدم ایجاد رابطه با یک برند تأثیر می‌گذارد. از این رو، نگرش مشتریان نه تنها بر

1. Yi, Gong

2. Xie

3. Vargo, Lusch

4. Gentile

مبنای تجربه محصول، تجربه خرید و تجربه مصرف، بلکه از طریق تجربه برند ایجاد شده است؛ بنابراین، مهم است که بررسی چگونه تجارب برند، نگرش مشتریان را نسبت به خلق مشترک ارزش تحت تأثیر قرار می‌دهد (شمیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). هم‌چنین، رفتار شهروندی مشتری، رفتار داوطلبانه (فرا تر از نقش) است که ارزش فوق‌العاده‌ای را برای شرکت به ارمغان می‌آورد (باوی^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). مشتریانی که دارای روحیه رفتار شهروندی هستند انتظار می‌رود که در فرایند خلق مشترک ارزش تعامل داشته باشند و نگرش مثبتی نسبت به فرایند هم‌آفرینی ارزش داشته باشند. تمایل مشتریان برای خلق مشترک ارزش برند بر مبنای ادبیات مربوط به رابطه برند بنا شده است. این اشاره به انگیزه مشتریان برای مشارکت فعالانه در فرایند خلق مشترک ارزش برند دارد و یک‌شکل از کیفیت رابطه برند است که می‌تواند به‌عنوان یک شاخص مشتری محور تعریف شود و نشان‌دهنده قدرت و عمق رابطه بین یک مشتری و یک برند است (آثاناسوپالو^۳، ۲۰۰۹).

هم‌آفرینی، به‌عنوان پدیده‌ای جدید و رو به رشد، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه‌ی محصولاتی سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. هم‌چنین الگوهای موجود، کمتر به نقش مستقل متغیرهای انگیزش مشتری، تجربه برند شرکت و هنجارهای ذهنی توجه داشته‌اند و تنها پارامترهای رفتار شهروندی، رفتار مشارکتی مشتری و سودمندی ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به اهمیت این پدیده و نظر به اینکه مطالعات

1. Shamim

2. Bove

3. Athanasopoulou

کنونی اغلب دیدگاه ارزشی و انگیزشی مشتریان و هنجارهای ذهنی آنها در این خصوص را نادیده گرفته‌اند، لذا با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری مسئله اصلی این پژوهش کشف تأثیر رفتار شهروندی مشتری، انگیزش مشتری و تجربه برند شرکت بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده در بین مصرف‌کنندگان هایپرمارکت در شهر سمنان است.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری

نگرش نقش مهمی در آماده‌سازی ذهن افراد دارد و یکی از بزرگ‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار آشکار است. دو نظریه عمده بر شکل‌گیری نگرش وجود دارد: نظریه کارکردی نگرش و نظریه ساخت‌گرایی نگرش. بر طبق دیدگاه کارکردگرایانه، نگرش‌ها بر اساس اطلاعات ذخیره‌شده در حافظه شکل می‌گیرند. هنگامی که یک فرد در معرض یک شی خاص قرار می‌گیرد، اطلاعات ذخیره‌شده نگرش مطلوب یا نامطلوب را برمی‌انگیزاند. در مقابل، نظریه‌پردازان ساخت‌گرایی، معتقدند که نگرش‌ها به‌طور خودجوش بر اساس اطلاعات خارجی و تجربه مستقیم شکل می‌گیرند (آرگریئو و میلیور^۱، ۲۰۱۱). به دلیل ماهیت رایج خلق مشترک ارزش، نگرش مشتریان نسبت به ایجاد ارزش در درجه اول بر اساس تئوری ساخت‌گرایی شکل‌گیری نگرش است. نگرش خلق مشترک ارزش مشتری با داشتن سه مؤلفه عملی می‌شود: نگرش متقابل، نگرش به اشتراک‌گذاری دانش و نگرش پاسخگویی (شمیم و غزالی^۲، ۲۰۱۴). زمانی که مشتریان نگرش مثبت نسبت به خلق مشترک ارزش در طی تعامل با ارائه‌دهندگان خدمات

1. Argyriou, Melewar

2. Shamim, Ghazali

دارند، آن‌ها در خلق مشترک ارزش همکاری دارند؛ این گرایش مشتریان برای تعامل و گفتگو با ارائه‌دهندگان خدمات به‌عنوان نگرش خلق مشترک ارزش مشتری اشاره دارد (شمیم و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- هنجارهای ذهنی: نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری

هنجار ذهنی به‌عنوان فشار ادراک‌شده از اعضای اجتماعی درون گروه بر مشتری تعریف می‌شود تا اینکه رفتار خاصی را انجام دهند. این امر به‌عنوان باورهای هنجاری و انگیزه‌هایی که باید انجام شود، عملی می‌شود (آجزن و فیش‌بین^۱، ۱۹۷۷). تئوری عمل منطقی مبانی نظری را برای ارتباط بین هنجار ذهنی و نگرش نسبت به رفتار آشکار ایجاد می‌کند. شمیم و غزالی (۲۰۱۴) در مطالعه خود اثر هنجار ذهنی را بر نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری موردبررسی قرار دادند، آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که هنجار ذهنی هر چه که بیشتر باشد یا فرد خود را به هنجارهای گروه پایبند بداند منجر به نگرش مثبت به هم‌آفرینی ارزش می‌شود. از این‌رو، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۷: هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری دارد.

۲-۳- رفتار شهروندی مشتری: نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی

رفتار شهروندی را بروز رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد کاری خواهد شد، تعریف می‌کنند (اورگان^۲، ۱۹۹۷). رفتار

1. Ajzen, Fishbein

2. Organ

شهروندی مشتری ابعادی مانند کمک کردن، بازخورد، بردباری و هواداری را در برمی‌گیرد. مشتریان هنگامی که نقص‌هایی در کالاها احساس کنند و یا اینکه خدمات مطابق انتظارات آن‌ها نباشد، بردباری می‌کنند. هواداری به وفاداری و افزایش علاقه به ارائه‌دهنده خدمت تحت‌علاقه فردی مشتریان اشاره دارد. که این امر تا حد زیادی به شهرت و اعتبار شرکت، ارتقای محصولات و خدمات و همچنین ارزیابی بهتر کیفیت خدمات کمک می‌کند (یی و گنگ، ۲۰۱۳). رفتار شهروندی مشتری باعث می‌شود که مشتریان دارای روحیه رفتار شهروندی تمایل بیشتری به مشارکت در فرایند هم‌آفرینی داشته باشند. این‌گونه مشتریان نگرش مثبت‌تری به این‌گونه فرایندها دارند و حتی در درازمدت می‌تواند منجر به وفاداری مشتری به شرکت شود. از آنجا که رفتار شهروندی نوعی رفتار داوطلبانه است می‌تواند منجر به این شود که افرادی که دارای روحیه رفتار شهروندی هستند زمانی که در گروه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند هنجارها و باورهای گروه را بهتر پذیرا باشند و از این روحیه برخوردارند که متناسب با اعضای گروه رفتار نمایند و تمایل به پذیرش باورها و هنجارهای گروه داشته باشند. به عبارتی این روحیه شهروندی مشتری منجر به پایبندی به باورهای گروه می‌شود و راحت‌تر می‌توانند با اعضای اجتماعی گروه تعامل داشته باشند. بنابراین این‌طور استدلال می‌شود که رفتار شهروندی مشتری خود منجر به پذیرش باورها و هنجارهای گروه می‌شود که این می‌تواند در فرایند هم‌آفرینی نقش داشته باشد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش مرزا و همکاران (۲۰۱۸) مؤید رابطه مثبت و معنادار بین رفتار شهروندی مشتری و نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری است. بر اساس مطالب بیان‌شده، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۱: رفتار شهروندی مشتری تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر نگرش هم‌آفرینی ارزش دارد.

فرضیه ۲: رفتار شهروندی مشتری تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر هنجارهای ذهنی دارد.

۴-۲- تجربه برند شرکت: هنجار ذهنی و نگرش هم‌آفرینی

برخی از برندهای تجاری موفق در جهان برندهای خرده‌فروشی مانند وال-مارت و تسکو هستند (مارتینسون^۱، ۲۰۰۷). خرده‌فروشان سرمایه‌گذاری زیادی برای ساخت برند شرکت اختصاص می‌دهند که به‌طور ایده آل به تجربه برند شرکت تبدیل می‌شود (براکوس^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). تجارب برند زمانی رخ می‌دهد که مشتری در معرض محرک مرتبط با نام تجاری قرار بگیرد (لی^۳، ۲۰۱۲). تجربه برند به‌عنوان پاسخ‌های درونی مصرف‌کننده مانند احساسات، هیجانات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری مطرح می‌شود که از طریق محرک‌های برند مانند طراحی، بسته‌بندی، بروشورها و محیط‌های ایجادشده از طریق طراحی برند مفهوم‌سازی می‌شود (حمزه و همکاران^۴، ۲۰۱۴). این یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت برندهای تجاری است که به سازمان در استراتژی‌های تمایز و بخش‌بندی کمک می‌کند. مصرف‌کنندگان امروز نه‌تنها محصولات را بر اساس برند محصول می‌خرند، بلکه تحت تأثیر ارزش‌های برند شرکت قرار می‌گیرند (فیض و همکاران، ۱۳۹۶؛ آذر و همکاران، ۱۳۹۸). در زمینه استفاده از خدمات، تجارب برند تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان دارد (لی، ۲۰۱۲). در چارچوب هم‌آفرینی، شمیم و غزالی (۲۰۱۴) نشان دادند که تجربه برند شرکت تأثیر مثبت بر

1. Martenson

2. Brakus

3. Lee

4. Hamzah

نگرش مشتریان به هم‌آفرینی ارزش دارد. مشارکت مشتری در فرایند هم-آفرینی ارزش زمانی که باورهای آن‌ها منطبق با برند شرکت باشد، بیشتر است (لی و لیونگ، ۲۰۱۴). تجربه برند شرکت احتمال دارد هنجارهای ذهنی را تحت تأثیر قرار دهد (برای مثال؛ اعضای حاضر در یک گروه اجتماعی مشتری محور در این حوزه- تجربه برند شرکت) و متعاقباً، باعث فشار اجتماعی بر مشتریان متمرکز می‌شوند تا در هم‌آفرینی ارزش مشارکت کنند. شمیم و غزالی (۲۰۱۴) نشان دادند که تجربه برند شرکت اثر مثبتی بر هنجارهای ذهنی گروه و نگرش مشتری نسبت به هم‌آفرینی ارزش دارد؛ بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه ۳: تجارب برند شرکت تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر هنجار ذهنی دارد.

فرضیه ۴: تجارب برند شرکت تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری دارد.

۵-۲- انگیزش مشتری: هنجارهای ذهنی و نگرش هم‌آفرینی

تمایل مشتریان برای هم‌آفرینی ارزش برند بر مبنای ادبیات مربوط به رابطه برند بناشده است. این اشاره به انگیزه مشتریان برای مشارکت فعالانه در فرایند خلق مشترک ارزش برند دارد (مرز و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به ادبیات کیفیت روابط، کیفیت روابط نام تجاری دربرگیرنده وابستگی‌های عاطفی و اجتماعی (عشق/ اشتیاق)، روابط رفتاری (تعهد) و باورهای حمایتی شناختی (اعتماد) است (مرز و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارتی این ابعاد اشاره به انگیزش مشتریان دارد که به تعامل آن‌ها با شرکت منجر می‌شود. شور و شوق یا عشق برند، احساس مثبت و قوی مشتریان نسبت به برند است (مونیز- جر و سچاوا^۱، ۲۰۰۵). مرز و همکاران (۲۰۱۸) اثر

1. Muniz Jr, Schau

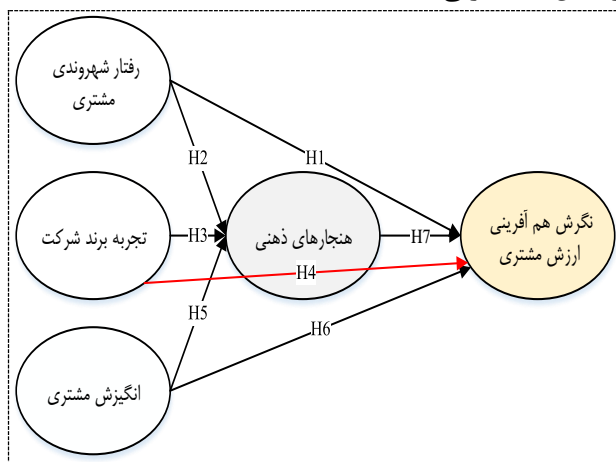
انگیزش مشتریان را بر هم‌آفرینی ارزش مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که انگیزش مشتری بر هم‌آفرینی ارزش، تأثیر مثبت دارد و منجر به نگرش مثبت مشتری بر هم‌آفرینی می‌شود. رفتار هر فرد تحت تأثیر نیت اوست و نیت نیز تابعی از نگرش افراد و هنجارهای درونی آنها است. افراد در گروه‌های اجتماعی تمایل به رفتارهایی دارند که منطبق با هنجارها و باورها و تمایلات گروه باشد و این می‌تواند؛ اشاره به انگیزه افراد (که دربرگیرنده شور و اشتیاق، اعتماد و تعهد است) داشته باشد که بر هنجار ذهنی اثرگذار باشد و فشار اعضای گروه اجتماعی منجر شود که اعضا به شیوه هماهنگ رفتار کرده و این شور و اشتیاق نسبت به برند در میان اعضا به وجود آید و آنها مایل به هم‌آفرینی ارزش برند داشته باشند. نتایج پژوهش هاس-بولاح^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نیز مؤید رابطه مثبت و معناداری بین نگرش مشتریان و هنجارهای ذهنی است؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند ذینفعانی را که به برندشان اعتماد دارند و علاقه‌مند به برند آنها هستند، در فرایند ایجاد ارزش برند شرکت دهند، در نتیجه، نگرش و وفاداری آنها نسبت به نام تجاری و تمایل آنها برای شرکت در پروژه‌های نوآورانه باز افزایش می‌یابد؛ که این خود نگرش مثبت مشتریان را نسبت به فرایند هم-آفرینی و مشارکت در این فرایند منجر می‌شود؛ بنابراین، می‌توان فرضیه-های زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۵: انگیزش مشتریان تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر هنجارهای ذهنی دارد.

فرضیه ۶: انگیزش مشتریان تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری دارد.

الگوی مفهومی پژوهش

مدل به‌کاررفته در این پژوهش، مشتمل بر متغیرهای وابسته و مستقلی است که در شکل (۱) معرفی شده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: مرز و همکاران، ۲۰۱۸؛ شمیم و همکاران، ۲۰۱۶)

۳- روش پژوهش

این مطالعه از جنبه هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها ماهیت توصیفی/همبستگی دارد. جامعه آماری پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان هایپرمارکت شهر سمنان است. با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $\alpha=0/05$ و مقدار $p=q=0/5$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد؛ که برای محاسبات صحیح‌تر به ۴۰۰ نفر ارتقاء یافت؛ و پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته ۳۰ سؤالی بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. در بخش اول، برای سنجش متغیر رفتار شهروندی مشتری، تجربه برند شرکت و هنجارهای

ذهنی از پرسشنامه شمیم و همکاران (۲۰۱۶) و همچنین برای سنجش متغیرهای انگیزش مشتری و نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری از پرسشنامه مرز و همکاران (۲۰۱۸) استفاده گردید. بخش دوم مربوط به سؤال‌های بوم‌شناختی شامل سن، جنس، تحصیلات و درآمد بود. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول (۱) ارائه شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. با توجه به اینکه بعضی متغیرها غیر نرمال بودند، لذا از روش PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین، ۶۱/۵٪ پاسخگویان زن و بیش از ۷۵٪ پاسخگویان متأهل بودند.

روایی و پایایی

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. شاخص‌های پایایی و روایی

متغیرهای مکنون	آیتم	N	α	میانگین	CR	AVE	بار عاملی استاندارد
رفتار شهروندی مشتری	۱	۴۰۰	۰/۹۴	۵/۲۰	۰/۸۰	۰/۶۲	۰/۸۸۰
	۲	۴۰۰		۵/۳۵			۰/۸۹۵
	۳	۴۰۰		۵/۶۹			۰/۸۸۹
	۴	۴۰۰		۵/۶۰			۰/۸۹۳
	۵	۴۰۰		۵/۸۳			۰/۸۹۹
	۶	۴۰۰		۵/۱۵			۰/۷۹۶
	۷	۴۰۰		۵/۴۹			۰/۷۸۸

۰/۸۰۶	۰/۷۴	۰/۸۶	۵/۵۰	۰/۹۱	۴۰۰	۱	انگیزش مشتری
۰/۷۹۵			۵/۶۹		۴۰۰	۲	
۰/۹۰۵			۵/۸۷		۴۰۰	۳	
۰/۸۵۳			۵/۳۶		۴۰۰	۴	
۰/۸۹۱			۵/۴۶		۴۰۰	۵	
۰/۷۹۹			۵/۶۳		۴۰۰	۶	
۰/۷۹۵			۵/۹۲		۴۰۰	۷	
۰/۸۳۳			۵/۱۸		۴۰۰	۸	
۰/۷۷۸			۵/۵۰		۴۰۰	۹	
۰/۷۹۶	۰/۶۵	۰/۷۶	۴/۵۳	۰/۷۸	۴۰۰	۱	تجربه برند شرکت
۰/۸۴۰			۴/۴۶		۴۰۰	۲	
۰/۸۶۸			۴/۸۹		۴۰۰	۳	
۰/۷۹۹			۴/۰۸		۴۰۰	۴	
۰/۷۹۰	۰/۷۲	۰/۸۱	۴/۳۷	۰/۸۹	۴۰۰	۱	هنجارهای ذهنی
۰/۸۱۰			۴/۶۹		۴۰۰	۲	
۰/۷۶۸			۴/۷۰		۴۰۰	۳	
۰/۹۹۵	۰/۷۷	۰/۸۵	۴/۹۸	۰/۷۹	۴۰۰	۱	نگرش هم آفرینی ارزش مشتری
۰/۸۰۸			۴/۸۵		۴۰۰	۲	
۰/۸۸۴			۴/۳۱		۴۰۰	۳	
۰/۸۷۰			۴/۷۶		۴۰۰	۴	
۰/۸۳۵			۴/۶۶		۴۰۰	۵	
۰/۷۹۹			۳/۹۹		۴۰۰	۶	
۰/۷۷۴			۴/۰۶		۴۰۰	۷	

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراج شده، ۰/۵ است و لازم بود سؤال‌هایی که دارای کمترین بار عاملی هستند حذف گردند و به‌ناچار ۲ سؤال از رفتار شهروندی مشتری، ۳ سؤال از انگیزش مشتری، ۱ سؤال از تجربه برند شرکت، ۲ سؤال از هنجارهای ذهنی و درنهایت، ۱ سؤال از نگرش هم آفرینی ارزش مشتری به‌منظور بهبود شاخص‌ها حذف گردید؛ که مطابق جدول ۲ مشاهده می‌شود که تمامی معیارها (آلفای

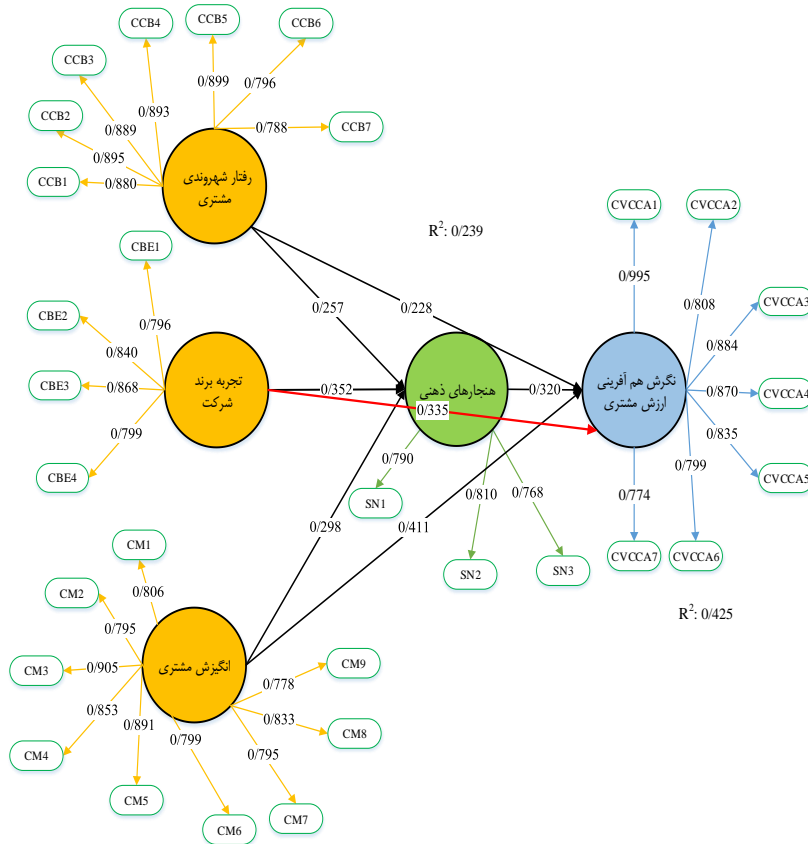
کرونباخ؛ پایایی ترکیبی؛ میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی) در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نموده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت. معیار دیگر برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری روایی و اگر است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر. ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لاکر). در این پژوهش نحوه تفسیر روایی و اگر با روش اول گزارش شده است.

جدول ۲. روایی و اگر (روش: کراس لودینگ)

هنجار ذهنی	تجربه برند شرکت	انگیزش مشتری	رفتار شهروندی مشتری	نگرش هم آفرینی ارزش
۰/۲۱۴۶۶۹	۰/۱۸۷۴۳۰	۰/۱۲۴۸۲۷	۰/۲۰۹۵۰۸	۰/۹۰۲۵۸۱
۰/۲۱۴۶۶۹	۰/۱۸۷۴۳۰	۰/۱۲۴۵۲۶	۰/۲۲۸۱۰۷	۰/۸۹۲۶۷۰
۰/۱۴۲۲۰۵	۰/۳۲۴۹۸۹	۰/۱۰۷۸۴۹	۰/۳۲۰۳۴۷	۰/۷۵۴۸۶۳
۰/۱۲۵۹۲۳	۰/۳۱۹۷۹۶	۰/۰۴۱۴۸۰	۰/۳۲۳۵۸۵	۰/۷۲۴۶۳۸
۰/۱۳۲۴۰۵	۰/۳۳۴۷۸۴	۰/۰۴۲۷۴۹	۰/۳۵۱۲۸۷	۰/۷۹۲۶۴۰
۰/۱۲۹۸۲۳	۰/۳۱۸۷۰۶	۰/۰۳۹۱۴۰	۰/۳۵۶۷۰۵	۰/۸۲۰۳۵۱
۰/۱۳۲۹۰۶	۰/۳۳۴۰۸۶	۰/۰۴۰۴۹۸	۰/۳۴۵۰۳۹	۰/۸۵۷۶۳۹
۰/۳۱۵۲۴۸	۰/۲۴۰۰۲۰	۰/۲۹۹۰۵۳	۰/۸۳۴۹۴۰	۰/۳۰۲۵۸۳
۰/۲۵۶۲۴۱	۰/۲۹۹۶۵۷	۰/۱۹۲۶۴۴	۰/۸۲۹۸۰۵	۰/۲۸۷۴۴۲
۰/۲۹۳۰۹۲	۰/۲۹۷۰۹۷	۰/۱۳۲۱۶۲	۰/۸۳۱۹۷۷	۰/۲۸۲۶۳۵
۰/۳۳۹۴۰۲	۰/۳۶۳۷۲۸	۰/۱۸۷۰۶۰	۰/۷۳۴۵۶۷	۰/۲۷۶۸۷۰
۰/۲۶۶۲۸۰	۰/۲۶۹۶۲۰	۰/۱۵۲۱۶۲	۰/۸۴۷۴۱۲	۰/۲۷۵۶۸۵
۰/۲۸۵۲۹۰	۰/۲۴۵۰۳۸	۰/۱۴۷۰۶۹	۰/۷۹۸۶۵۷	۰/۲۵۹۷۷۳
۰/۳۲۹۴۸۲	۰/۳۰۳۷۷۴	۰/۱۳۲۴۸۲	۰/۸۱۹۰۷۸	۰/۳۴۹۶۷۰
۰/۴۰۷۹۹۶	۰/۲۹۵۷۷۰	۰/۸۵۳۴۸۹	۰/۱۸۷۶۸۴	۰/۰۷۴۷۵۵

انگیزش مشتری	۰/۱۱۵۹۱۰	۰/۲۰۵۸۰۵	۰/۸۰۲۳۶۸	۰/۲۳۳۴۶۶	۰/۲۴۷۴۹۷
انگیزش مشتری	۰/۱۵۷۱۸۹	۰/۲۳۱۴۵۷	۰/۸۱۱۵۷۵	۰/۲۱۳۳۵۶	۰/۲۶۹۵۵۶
انگیزش مشتری	۰/۰۴۸۳۲۸	۰/۱۸۳۳۸۲	۰/۷۹۲۳۳۰	۰/۲۰۲۱۴۲	۰/۲۳۳۱۹۷
انگیزش مشتری	۰/۰۸۴۷۳۰	۰/۱۸۹۶۵۳	۰/۷۶۱۴۵۶	۰/۲۱۰۳۵۴	۰/۲۳۷۹۹۷
انگیزش مشتری	۰/۱۲۱۹۱۰	۰/۲۰۲۸۳۶	۰/۸۲۲۸۵۱	۰/۲۰۸۱۹۳	۰/۲۴۷۰۹۷
انگیزش مشتری	۰/۱۱۷۱۸۶	۰/۳۱۹۴۳۲	۰/۸۵۱۵۷۴	۰/۳۱۹۳۸۶	۰/۲۱۵۹۹۵
انگیزش مشتری	۰/۰۹۷۰۵۰	۰/۱۹۶۳۸۰	۰/۷۹۲۳۳۷	۰/۲۱۴۲۴۳	۰/۲۳۸۳۰۸
انگیزش مشتری	۰/۱۱۲۹۸۵	۰/۲۲۰۷۶۸	۰/۷۸۱۵۳۹	۰/۲۰۸۵۷۶	۰/۲۲۰۷۹۹
تجربه برند شرکت	۰/۲۲۲۶۸۷	۰/۲۹۴۰۸۹	۰/۲۹۲۰۳۹	۰/۸۸۶۸۱۷۹	۰/۴۶۷۷۶۳
تجربه برند شرکت	۰/۲۸۶۵۷۱	۰/۳۴۶۱۱۲	۰/۲۳۳۷۶۵	۰/۸۷۹۸۸۶	۰/۴۵۴۸۰۰
تجربه برند شرکت	۰/۲۲۲۶۸۸	۰/۲۹۴۰۸۹	۰/۲۹۲۰۳۹	۰/۸۸۶۸۱۷۹	۰/۴۶۷۷۶۳
تجربه برند شرکت	۰/۲۸۶۵۷۱	۰/۳۴۶۱۱۲	۰/۲۳۳۷۶۵	۰/۸۷۹۸۸۶	۰/۴۴۲۵۸۹
هنجار ذهنی	۰/۱۴۱۷۱۱	۰/۳۹۶۸۹۵	۰/۴۸۳۹۷۲	۰/۳۱۷۵۵۹	۰/۷۵۰۸۰۱
هنجار ذهنی	۰/۱۱۸۷۲۳	۰/۲۶۸۹۴۴	۰/۱۷۰۶۸۸	۰/۵۹۳۱۳۴	۰/۷۹۹۵۵۹
هنجار ذهنی	۰/۲۲۰۷۵۶	۰/۳۳۹۷۳۴	۰/۳۶۹۵۰۹	۰/۶۵۰۹۳۸	۰/۷۹۱۹۵۶
هنجار ذهنی	۰/۱۸۷۹۱۳	۰/۲۹۹۳۳۷	۰/۳۰۲۰۹۸	۰/۴۷۵۰۵۷	۰/۷۶۵۳۴۵

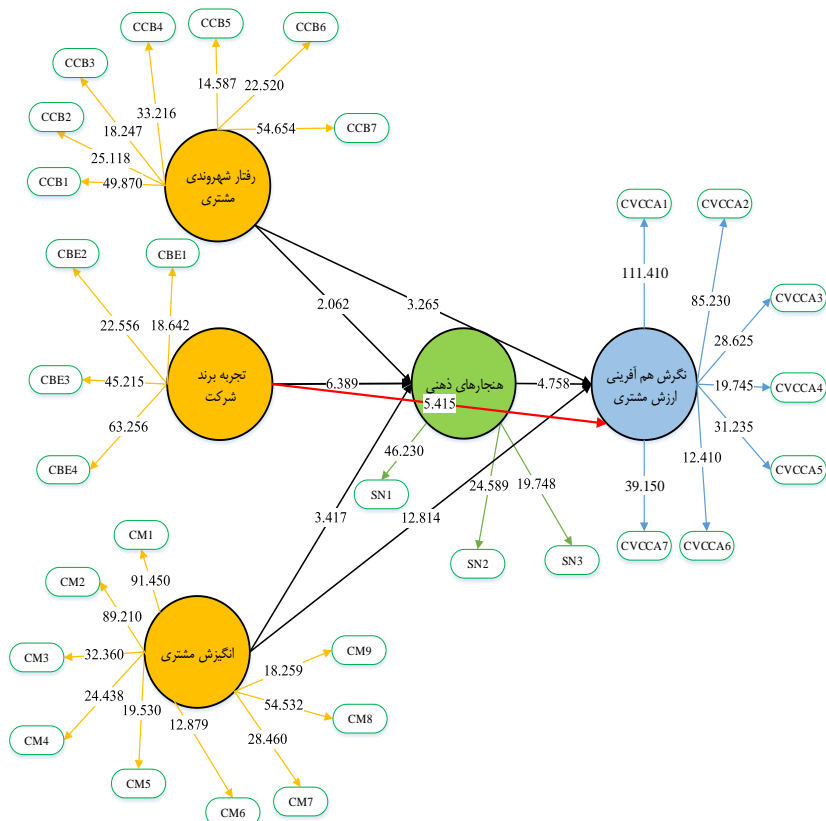
بر اساس جدول ۲ مشاهده می‌شود که تمامی سؤالات مربوط به هر سازه همبستگی بیشتر با آن سازه، نسبت به سازه‌های دیگر دارد که این امر روایی و اگرایی مناسب مدل را با استفاده از روش اول نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش

در شکل (۲) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از

۴ دهم می‌باشند). این بدان معناست روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.



شکل ۳. مقادیر T-value مدل پژوهش

در شکل ۳، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است. برای ارزیابی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری

و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود. در این معیار طبق فرمول زیر از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی استفاده می‌شود.

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

حاصل آزمون شاخص برازش مدل با ۰/۶۳۸ است. از آنجایی که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است، می‌توان بیان نمود برازش مدل کلی پژوهش بسیار قوی است.

بررسی برازش مدل درونی

ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول ۳ نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج برازش مدل درونی

H	مسیر	بتا	آماره آزمون	نتیجه
H _۱	رفتار شهروندی مشتری	۰/۲۲۸	۳/۲۶۵	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
H _۲	رفتار شهروندی مشتری	۰/۲۵۷	۲/۰۶۲	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
H _۳	تجربه برند شرکت	۰/۳۵۲	۶/۳۸۹	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
H _۴	تجربه برند شرکت	۰/۳۳۵	۵/۴۱۵	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
H _۵	انگیزش مشتری	۰/۲۹۸	۳/۴۱۷	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
H _۶	انگیزش مشتری	۰/۴۱۱	۱۲/۸۱۴	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
H _۷	هنجارهای ذهنی	۰/۳۲۰	۴/۷۸۵	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>

۵- بحث و نتیجه‌گیری

توجه به مشتریان امروزه بیش از هر زمان دیگر، نظر کارشناسان و جامعه علمی را به خود جلب کرده است و از این‌رو کارشناسان بر آن شدند تا مشتریان را در فرایند تولید کالاها و خدمات خود درگیر کرده و بتوانند کالا و خدمات مورد خواسته آن‌ها را تولید و از این طریق رضایت آن‌ها را به دست آورند، بدین منظور مفهوم هم‌آفرینی خلق گردید. با توجه به اهمیت این موضوع مطالعه حاضر، نگرش مشتریان را نسبت به فرایند هم‌آفرینی ارزش مورد مطالعه قرار می‌دهد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تجربه برند شرکت اثر مثبت و معنی‌داری بر هنجارهای ذهنی و نگرش هم‌آفرینی ارزش دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های شمیم و غزالی (۲۰۱۴) هم‌راستایی دارد. می‌توان استدلال کرد؛ مشتریان زمانی که باورها و اعتقادات آن‌ها هم‌سازگار با برند شرکت باشد، تمایل بیشتری به مشارکت در فرایند هم‌آفرینی ارزش خواهند داشت؛ بنابراین، مشتریانی که اعتقاداتشان با برند، مبتنی بر تجربه آن‌هاست، احتمال بیشتری دارند که در فرایند هم‌آفرینی ارزش شرکت کنند و شور و اشتیاق و عشق به برند شرکت در آن‌ها موجب برانگیختن آن‌ها برای مشارکت شود. درگیر کردن مشتریان در امور شرکت و استفاده از دانش، اطلاعات و مهارت مشتریان می‌تواند یک منبع جدید مزیتی و موجب بهبود سطح آگاهی سازمان از نیاز آن‌ها و همچنین گامی در جهت برآورده ساختن بهتر نیاز و خواسته مشتریان محسوب شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود؛ فروشگاه‌ها می‌بایست به بروز رفتارهای شهروندی برند به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر روی ارزش برند در کنار سایر عوامل مانند کیفیت محصول، ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات توجه نمایند.

علاوه بر این، اثر هنجار ذهنی بر نگرش نسبت به هم‌آفرینی ارزش مورد تأیید قرار گرفت که این نتایج در راستای تأیید تئوری عمل منطقی آجزن و فیشین (۱۹۷۷) است که رفتار یک فرد در نتیجه فشار اجتماعی گروه است که منجر به رفتار خاصی از دیگر اعضای گروه می‌شود و نگرش اعضا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این فرضیه نیز با مطالعه شمیم و غزالی (۲۰۱۴) نیز هم‌راستایی دارد. اگر اعضای خانواده، دوستان و یا سایر اعضای گروه اجتماعی به آن‌ها این نوع مشارکت و تعامل را توصیه کنند، مشتریان نگرش مثبتی نسبت به مشارکت در فرایند هم‌آفرینی خواهند داشت. برای مثال، امکان دارد مشتری در حال خرید در هایپرمارکت باشد، اما علاقه‌ای به مشارکت و تعامل با کارکنان خدمتی نداشته باشد و به تبع به هم‌آفرینی ارزش هم‌تمایلی نشان ندهد، اما با توجه به فشارهای خانواده و یا گروه اجتماعی که او را همراهی می‌کنند، در این فرایند هم‌آفرینی مشارکت کنند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که؛ مدیران ابتدا از باورها، اعتقادات و تجربیات مشتریان آگاهی داشته و سعی کنند تجارب برند شرکت با تجارب مشتریان که دربرگیرنده اعتقادات آن‌ها نسبت به برند است همسویی داشته باشد؛ تا عشق به برند را در مشتریان ایجاد کرده و باعث انگیزه مشتریان برای مشارکت در این فرایند شود. از طرفی پیشنهاد می‌شود مدیریت باید؛ بیشتر با مشتریان ارتباط برقرار کند تا بازخورد آن‌ها را راجع به تجربیات برند لحاظ کرده و از اعتقادات آن‌ها و انتظاراتی که از برند شرکت دارند، آگاهی یابد. با دنبال کردن تجارب برند و اعتقادات مشتریان در مورد هایپرمارکت، آن‌ها باید استراتژی‌های تبلیغاتی را ایجاد کنند تا مشتریان بیشتر در جست‌وجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن دانش، تعامل با کارکنان خدماتی، بازخورد باشند. این نوع موارد تمایل آن‌ها به مشارکت در فرایند هم‌آفرینی ارزش را در بردارد. رفتار شهروندی مشتری اثر مثبتی بر

نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری و هنجارهای ذهنی دارد که این با یافته‌های بی و گانگ (۲۰۱۳) هم‌راستایی دارد. مشتریانی که دارای رفتار شهروندی هستند، دارای روحیه جمع‌گرایی بوده و تمایل دارند؛ با توجه به باورها و نگرش‌های اعضای گروه اجتماعی رفتار کنند. از طرفی با توجه به ابعاد رفتار شهروندی مشتری، زمانی که مشتریان در هایپر مارکت‌ها در هنگام خرید با مشکلی مواجه می‌شوند مشتریان دیگر می‌توانند به آن‌ها کمک کنند و در نتیجه باعث همراهی مشتریان شوند و کارکنان خدمتی نیز می‌توانند آن‌ها را راهنمایی نموده و این باعث تمایل بیشتر آن‌ها به پدیده هم‌آفرینی می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها باید به مشتری بگویند که بازخورد دادن آن‌ها به نفع خودشان و شرکت است و همچنین، منجر به مشارکت آن‌ها در فرایند هم‌آفرینی می‌شود. از دیگر فرضیات پژوهش بررسی اثر انگیزش مشتریان بر هنجار ذهنی و نگرش هم‌آفرینی است. انگیزش مشتریان بر هنجارهای ذهنی و نگرش هم‌آفرینی تأثیر مثبت دارد که با یافته‌های مطالعه مرز و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستایی دارد. انگیزش مشتریان تمایل آن‌ها را برای مشارکت با شرکت نشان می‌دهد و اعتماد به نام تجاری میزان اعتماد ذینفع به برند را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها ذینفعانی را که به برندشان اعتماد دارند و علاقه‌مند به برند آن‌ها هستند، در فرایند هم‌آفرینی ارزش برند، شرکت دهند. در نتیجه، نگرش و وفاداری آن‌ها نسبت به نام تجاری و تمایل آن‌ها برای شرکت در پروژه‌های نوآورانه، افزایش می‌یابد؛ که این خود منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به فرایند هم‌آفرینی می‌شود. هم‌آفرینی موضوعی محوری در بازاریابی است و باید توسط شاغلان کسب‌وکار به رسمیت شناخته شده و در استراتژی‌های نوآوری، توسعه محصول و بازاریابی بکار گرفته شود. از طرفی دیگر پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران متغیرهای انگیزشی دیگری

(سودمندی و لذت ادراک‌شده) را به این مدل وارد کنند و آن را گسترش دهند. همچنین؛ از آنجایی که هم‌آفرینی موضوعی محوری در بازاریابی است پیشنهاد می‌شود توسط دانشگاهیان و شاغلان عرصه کسب‌وکار به رسمیت شناخته‌شده و در استراتژی‌های نوآوری، توسعه محصول و بازاریابی بکار گرفته شود. از آنجایی که هم‌آفرینی به‌عنوان یک پدیده‌ای جدید و رو به رشد، به بازاریابان کمک می‌کند تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه‌ی محصولاتی سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهد ضرورت دارد که پژوهشی در این زمینه صورت بگیرد و از سویی دیگر در منطق چیرگی خدمات شرکت‌ها هنوز هم به خلق ارزش می‌پردازند، اما مشتریان هم مجاز هستند که در فعالیت‌های تأمین‌کننده به‌عنوان هم‌خلق ارزش وارد شوند. این تعامل و هم‌خلق ارزش توسط مشتری در شرکت می‌تواند منجر به نوآوری در ارائه خدمات و محصولات شود. لذا با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری؛ پژوهش حاضر برای نخستین بار تأثیر رفتار شهروندی مشتری، انگیزش مشتری و تجربه برند شرکت بر هنجارهای ذهنی و همچنین چگونگی تأثیر هنجارهای ذهنی را بر نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری در بین مصرف‌کنندگان هایپرمارکت را کشف کرد.

فهرست منابع

- آذر، عادل، رستگار، عباسعلی و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). رهبری تحول‌آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۶۲-۱۴۱.
- سلطانی، مرتضی؛ جندقی، غلامرضا و فروزنده شهرکی، پریسا (۱۳۹۵). بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه‌ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه‌ی نقش ریسک زمانی ادراک شده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۳)، ۱۴۶-۱۲۷.
- فیض، داود؛ موتمنی، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۵)، ۱۵۹-۱۸۲.
- موسوی، سید نجم‌الدین؛ نظری‌پوری، امیر هوشنگ؛ ساعدی، عبدالله و 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.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Argyriou, E. & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Azar, A. Rastgar, A. Bagheri Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis of the Role of the Employee's Brand-Building Behaviour on Brand Evangelism in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (in Persian).
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Bove, L. L. Pervan, S. J. Beatty, S. E. & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors.

- Journal of Business Research*, 62(7), 698–705.
- Brakus, J. J. Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Feiz, D. Motameni, A. Kordnaeij, A. Zarei, A. Dehghani Soltani, M. (2017). The Impact of Brand Performance on Brand Competitiveness with Clarifying the role of Technological Opportunism. *Management Researches*, 10(35), 159-182. (in Persian)
- France, C. Merrilees, B. & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848–864.
- Gentile, C. Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Hamzah, Z. L. Alwi, S. F. S. & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310.
- Hasbullah, N. A. Osman, A. Abdullah, S. Salahuddin, S. N. Ramlee, N. F. & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- Lee, S. A. & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–555.
- Merz, M. A. Zarantonello, L. & Grappi, S. (2018). How valuable are your

- customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89.
- Muniz Jr, A. M. & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Musavi S N, nazarpoori A H, saedi A, shariatnezhad A. (2015). Surveying the Impact of Customer Value Co-creation Behavior on Provision of In-novative Services inside the Organization: Describing Citizenship Behavior and Col-laborative Behavior Role. *journal of Business Strategies*. 12 (5), 28-15. (in Persian)
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human performance*, 10(2), 85-97.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195–196.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106.
- Russo Spina, T. Caridà, A. Colurcio, M. & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21–40.
- Soltani, M. Jandaghi, G. Forouzandeh Shahraki, P. (2016). Investigating co-creation intention and its correlation with perceived value and positive Word-of-Mouth; considering the role of perceived time risk. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 127-146. (in Persian)
- Shamim, A. & Ghazali, Z. (2014). A conceptual model for developing customer value co-creation behaviour in retailing. *Global Business and Management Research*, 6(3), 185.
- Shamim, A. Ghazali, Z. & Albinsson, P. A. (2016). An integrated model of

- corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 139–158.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- 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.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.