



## **Developing a Value Co-Creation Model Based on Customer Engagement and Consumers' Ethical Perceptions in the Home Appliance Industry**

**Zeynab Alamdar <sup>1</sup>, Hossein Vazifehdust <sup>\*2</sup>, Karim Hamdi <sup>3</sup>, Mohsen Khoon Siavash <sup>4</sup>**

1- PhD Student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4- Department of Mathematics and Statistics, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

### **Abstract**

The aim of this study is to develop a value co-creation model based on customer engagement and consumer's ethical perceptions in the home appliance industry. The research method was mixed (qualitative and quantitative) in terms of data nature and developmental in terms of purpose. The research method in the qualitative part was content analysis and in the quantitative part was survey. The research participants were managers and senior employees (with at least 10 years of service experience and at least a master's degree) of Opal Company and professors in the field of management (with at least 5 years of service experience and at least a PhD degree). The sample size was selected purposefully after theoretical saturation to be 18 people. The statistical population in the quantitative part was customers and consumers of Opal Company. Due to the unlimited statistical population, the sample size was selected to be 434 people from the statistical population. Data collection in the qualitative part was through semi-structured interviews and in the quantitative part through a questionnaire extracted from the qualitative part. Information analysis in the qualitative part was carried out using thematic technique and in the quantitative part using confirmatory factor analysis and structural equations and through SmartPLS software. The validity and reliability of the data were confirmed using different methods. The results showed that brand experience, product innovation, ethical perceptions, customer satisfaction, customer loyalty, social and environmental values, and customer engagement are the main indicators in developing a value co-creation model based on engagement and ethical perceptions. Also, the results of the quantitative part indicate the confirmation of the developed model and the impact of the main variables through ethical perceptions and customer engagement on value co-creation in the home appliance industry.

**Keywords:** Value co-creation, customer engagement, ethical perceptions, home appliance industry

### **Citation:**

Alamdar, Z. , vazifehdust, H. , Hamdi, K. and Khoon Siavash, M. (2025). Developing a Value Co-Creation Model Based on Customer Engagement and Consumers' Ethical Perceptions in the Home Appliance Industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(3), 294-317.



## تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی

زینب علمدار<sup>۱</sup>، حسین وظیفه‌دوست<sup>۲\*</sup>، کریم حمدی<sup>۳</sup>، محسن خون سیاوش<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴- گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

### چکیده

هدف از این پژوهش تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی است. روش پژوهش به لحاظ ماهیت داده از نوع آمیخته (کیفی و کمی) و به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای بود. روش تحقیق در بخش کیفی از نوع تحلیل مضمون و در بخش کمی از نوع پیمایشی بود. مشارکت‌کنندگان پژوهش را مدیران و کارکنان ارشد (دارای حداقل ۱۰ سال سابقه خدمت و حداقل مدرک کارشناسی ارشد) شرکت اپال و اساتید حوزه مدیریت (دارای حداقل ۵ سال سابقه خدمت و حداقل مدرک دکتری) تشکیل می‌داد که حجم نمونه پس از اشباع نظری به تعداد ۱۸ نفر و به صورت هدفمند انتخاب گردید و جامعه آماری در بخش کمی را مشتریان و مصرف‌کنندگان شرکت اپال که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه به تعداد ۴۳۴ نفر از بین جامعه آماری انتخاب گردید. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند و در بخش کمی از طریق پرسشنامه مستخرج از بخش کیفی بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی با استفاده از فن مضمون و در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. اعتبار و اطمینان داده‌ها با استفاده از روش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که تجربه برند، نوآوری محصول، ادراکات اخلاقی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، و درگیرسازی مشتری به عنوان شاخص‌های اصلی در تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی و ادراکات اخلاقی است. همچنین نتایج بخش کمی حاصل از تأیید مدل تدوین شده و تأثیرگذاری متغیرهای اصلی از طریق ادراکات اخلاقی و درگیرسازی مشتری بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت لوازم خانگی دلالت دارد.

**کلیدواژه‌ها:** هم‌آفرینی ارزش، درگیری مشتری، ادراکات اخلاقی، صنعت لوازم خانگی

### استناد:

علمدار، زینب و وظیفه‌دوست، حسین و حمدی، کریم و خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۴). تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۳۱۷-۲۹۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

<https://doi.org/JABM.3.2.1564.380256.32010>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

در سال‌های اخیر، استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای بررسی محصولات و خدمات رشد چشمگیری داشته و به ابزار مهمی در تصمیم‌گیری خرید تبدیل شده است (لین و همکاران، ۲۰۱۹). کاربران کمتر باتجربه می‌توانند از تجربیات دیگران در این فضا بهره‌مند شوند (نادیم و همکاران، ۲۰۲۰). اکثر پلتفرم‌ها خدمات ارائه می‌دهند و ایجاد ارزش در این خدمات نیازمند همکاری تولیدکننده و مصرف‌کننده است (وو و تسای، ۲۰۲۲). تعامل، مسیر خلق ارزش بوده و در بستر خدمات، منابع از طریق تعامل یکپارچه می‌شوند (اسیوراس و همکاران، ۲۰۲۴). هم‌آفرینی ارزش شامل طراحی و توسعه مشترک محصولات است و روابط بلندمدت با مصرف‌کننده اهمیت دارد (پراهالاد و رماسوامی، ۲۰۰۴؛ پاین و همکاران، ۲۰۰۸؛ شتس، ۲۰۱۹).

اگرچه مطالعات قبلی درک مناسبی از خلق ارزش ارائه داده‌اند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ گرونروس، ۲۰۰۸)، تحقیقات جدید به هم‌آفرینی برند در تجارت اجتماعی توجه دارند، اما شناخت از انگیزه‌ها و مشارکت مصرف‌کنندگان هنوز ناکافی است (نادیم و همکاران، ۲۰۲۱). نیاز به مدلی برای تبیین این فرایند در بسترهای مختلف احساس می‌شود (مرز و همکاران، ۲۰۱۸؛ روبرتس و همکاران، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی تعامل مؤثر بین ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده را ممکن می‌سازند، برخلاف پلتفرم‌های تجارت اجتماعی که واسطه مالکیت را بدون تعامل مستقیم بر عهده دارند (میتندورف، ۲۰۱۶). پلتفرم‌ها با تکیه بر اشتراک‌گذاری اطلاعات، نقش مهمی در ایجاد اعتماد دارند، هرچند استفاده نادرست از داده‌ها نیز گزارش شده است (پرن و کوزینتس، ۲۰۱۸). هرچند هم‌آفرینی برای مصرف‌کننده مزایای اقتصادی و روانی دارد (زاج و همکاران، ۲۰۱۸)، اما نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی می‌تواند مانع مشارکت شود (هندویو، ۲۰۲۴). بنابراین، شناخت درک اخلاقی مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک‌های ادراک‌شده در استفاده از رسانه‌های واسطه‌ای اهمیت دارد.

تحقیقات اولیه درباره واسطه‌های رسانه‌ای و اپلیکیشن‌ها نشان می‌دهد به مسائل فردی مانند انگیزه‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان کمتر توجه شده است (زاج و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعاتی به دلایل مشارکت در مصرف مشترک (هماری و همکاران، ۲۰۱۶) و استفاده مجدد از رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (موهلن، ۲۰۱۵). در عین حال، مسائل اخلاقی چون حریم خصوصی و امنیت از موانع مهم در اشتراک‌گذاری اطلاعات هستند (زاج و همکاران، ۲۰۱۸) و نیاز به بررسی بیشتری دارند (پرن و کوزینتس، ۲۰۱۸؛ سوتهلند و جراحی، ۲۰۱۸).

دو شکاف اصلی پژوهشی در ادبیات وجود دارد: نخست، لزوم درک اخلاقی مصرف‌کنندگان از ابزارهای رسانه‌ای که شامل رفتار امن، منصفانه و صادقانه با مشتریان است (رومان، ۲۰۰۷). ادراکات اخلاقی در محیط آنلاین چندبعدی بوده و شامل حریم خصوصی، امنیت، قابلیت اطمینان، عدم فریب، بازیابی خدمات و ارزش مشترک است (رومان، ۲۰۰۷؛ یانیارتی و همکاران، ۲۰۲۲؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۴). این موضوع در ایران کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. دوم، نبود یک مدل جامع برای تبیین نقش ادراکات اخلاقی در

<sup>1</sup> Lin & et al

<sup>2</sup> Nadeem & et al

<sup>3</sup> Wu & Tsai

<sup>4</sup> Assiouras & et al

<sup>5</sup> Prahalad & Ramaswamy

<sup>6</sup> Payne & et al

<sup>7</sup> Sheth

<sup>8</sup> Brodie & et al

<sup>9</sup> Gronroos

هم آفرینی ارزش. اگرچه مطالعات پیشایندها (مانند تخصص اینترنتی) و پیامدهای آن (مانند کیفیت رابطه، رضایت و قصد خرید مجدد) را بررسی کرده‌اند (رومان و کاستاس؛ ۲۰۰۸؛ تران و همکاران؛ ۲۰۲۵؛ اگیچ و همکاران، ۲۰۱۶)، اما ارتباط مستقیم این ادراکات با مشارکت مصرف‌کننده و خلق ارزش مشترک مشخص نیست. ایجاد این مدل می‌تواند زمینه‌ای برای تحقیقات آینده فراهم کند (پاین و همکاران، ۲۰۰۸؛ زواس؛ کومال و کوشال؛ ۲۰۲۳). همچنین متغیرهایی چون درگیری مصرف‌کننده، کیفیت رابطه (نادیم و همکاران، ۲۰۲۰)، فعال بودن (لیو و همکاران؛ ۲۰۱۹) و ویژگی‌های وب‌سایت (فورودی و همکاران؛ ۲۰۱۷؛ وویو و همکاران؛ ۲۰۲۳) نیز بر خلق ارزش تأثیر دارند.

با توجه به مطالب مذکور، در این پژوهش قصد بر آن است تا مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی مورد بررسی قرار گیرد. صنعت لوازم خانگی در ایران به دلیل ذهنیت منفی نسبت به کیفیت کالای ایرانی و یا تولید کالا با نام و نشان خارجی، فعالیت کارخانه‌های زیرزمینی و بدون پرداخت مالیات، قاچاق کالا، عدم تعامل مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، نبود یک پلتفرم مورد اطمینان، عدم درگیر شدن مصرف‌کنندگان در فرایند تولید، پایین بودن کیفیت رابطه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده، ایجاد نکردن بستر مناسب و قابل اعتماد بین مصرف‌کننده و تولیدکننده باعث شده است که این صنعت در زمینه هم‌آفرینی ارزش نسبت به رقبای خارجی عقب بیفتد. که در این تحقیق سعی بر آن است با تدوین مدل فرایندی هم‌آفرینی از طریق ادراکات اخلاقی و درگیری مصرف‌کنندگان به ارتقای هم‌آفرینی ارزش در این صنعت کمک نماید. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان سؤال اصلی پژوهش را این‌طور بیان کرد که، مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی چیست؟

### پیشینه تحقیق

در این قسمت به بررسی خلاصه پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه موضوع پژوهش اقدام می‌شود و بعد از تشریح آن، مدل مفهومی تحقیق ترسیم می‌شود.

<sup>1</sup> Roman and Cuestas

<sup>2</sup> Tran & et al

<sup>3</sup> Zwass

<sup>4</sup> Kumar & Kaushal

<sup>5</sup> Liu & et al

<sup>6</sup> Foroudi & et al

<sup>7</sup> Woyo & et al

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های انجام شده در زمینه هم‌آفرینی ارزش

ردیف	نویسنده و سال	عنوان	نتایج
۱	Li, Duan & Fu (2025)	افزایش جذابیت سازمانی از طریق ثبات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	ادراکات ریاکاری شرکتی نقش واسطه‌ای مهمی در ارتباط بین شیوه‌های ناسازگار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و جذابیت یک سازمان ایفا می‌کند.
۲	Dziubaniuk & Aarikka-Stenroos (2025)	هم‌آفرینی ارزش اخلاقی در اکوسیستم‌های اقتصاد دایره‌ای	تعاملات کارآمد برای ایجاد ارزش مشترک بین بازیگران می‌تواند بر اساس ارزش‌های اخلاقی مانند اعتماد، شفافیت، اهداف پایداری مشترک و قدرت تأثیرگذاری مثبت و ایجاد انگیزه در بازیگران و حتی مصرف‌کنندگان برای گذار به اصول درگیری مشتری باشد.
۳	Latif, Wang & Shahzad (2024)	بررسی نقش اخلاق بر رفتار هم‌آفرینی ارزش در هدایت جوامع سلامت آنلاین	نتایج نشان داد که حمایت اجتماعی به طور مثبت بر رفتار هم‌آفرینی ارزش اعضا تأثیر می‌گذارد. جنبه‌های اخلاقی، اعتماد و تعامل اخلاقی تا حدی روابط آنها را واسطه می‌کند.
۴	Fang, Han, Zheng & Li (2024).	بررسی تأثیر تجربه تعامل مشتری-ربات بر رفتار تعامل مشتری و هم‌آفرینی ارزش	تعامل مشتری-ربات بر رفتار تعامل مشتری و هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری دارد.
۵	Yang & Wang (2024)	نوآوری برند و ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌ای نگرش به برند و نقش تعدیل‌کننده اخلاقی بودن برند درک شده	اخلاقی بودن برند نقش واسطه‌ای بر رابطه بین نوآوری برند و ارزش ویژه برند دارد.
۶	Nguyen (2024)	تأثیر رفتار هم‌آفرینی ارزش بر وفاداری مشتری در حوزه خدمات	یافته‌های این تحقیق یک ارتباط قوی بین رفتار مشارکتی مشتری، رفتار شهروندی مشتری و هم‌آفرینی ارزش را نشان می‌دهد.
۷	Rahmatabadi, Dehdashti Shahrokh, Nasehifar, Karimi Alavijeh (2023)	فراترکیبی از مدل هم‌تخریبی و هم‌آفرینی ارزش مشتری	هم‌تخریبی ارزش مشتری مقدم بر هم‌آفرینی ارزش مشتری است و سازمان‌ها برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش مشتری ابتدا نیاز است که عوامل بازدارنده آن، یعنی عوامل ایجادکننده هم‌تخریبی ارزش مشتری را شناسایی و سپس با استفاده از استراتژی‌های مناسب مهار این عوامل در راستای بهبود ادراک شده از سوی مشتری گام بردارند تا در نهایت، هم‌آفرینی ارزش مشتری ایجاد شود.

نتایج نشان داد که تأثیر مثبت هم‌آفرینی برند بر بازدید دوباره برای مصرف‌کنندگان کم‌درگیر قوی‌تر از مصرف‌کنندگان بسیار درگیر است. درگیری مشتری (شناختی، عاطفی و رفتاری) نیز بر هم‌آفرینی برند تأثیر دارد.	هم‌آفرینی برند و درگیری مشتری با هدف بازدید دوباره از مقصد	Rather, Bozkurt, Khan, Vo-Thanh, Abbasi & Rasul (2023)	۸
تجربه هم‌آفرینی و درگیری با برند، تجربیات ارزش محوری هستند که می‌توانند قصد تداوم جامعه برند آنلاین را افزایش دهند.	نقش درگیری با نام تجاری و تجربه هم‌آفرینی در تداوم جامعه برند آنلاین: دیدگاه منطقی غالب خدمات	Wang, Tai & Hu (2023)	۹
با توجه به عوامل موضوعی، خودکارآمدی تأثیر مثبت و معناداری بر تمام ابعاد درگیری مشتری (شناختی، عاطفی و رفتاری) دارد. با توجه به عوامل محیطی، تجربه جامعه بر درگیری عاطفی و رفتاری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، در حالی که کیفیت محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری عاطفی مشتری دارد. همچنین درگیری با مشتری یک واسطه مهم از طریق ابعاد تعامل عاطفی و رفتاری مشتری برای هم‌آفرینی هست.	عوامل مؤثر بر تعامل مشتری و ایجاد هم‌آفرینی در طول همه‌گیری COVID-19	AbdelAziz, Md Saad & Thurasamy (2023)	۱۰
شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش (پیوند دادن و تحقق) بر ابعاد درگیری (محبوبیت، تعهد و ویروسی بودن) تأثیر معنی‌داری دارد.	تأثیر هم‌آفرینی ارزش B2B بر درگیری: تجزیه و تحلیل توییت‌ها در بر گزارکننده نمایشگاه بین‌المللی	Geldres-Weiss, Küster-Boluda & Vila-López (2023)	۱۱
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور مثبت و معنی‌داری بر ارزش‌های اقتصادی، لذت و رابطه تأثیر دارد.	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایجاد ارزش مشترک و رفتار خرید مصرف‌کننده	Arbabi, Khansari, Salamzadeh, Gholampour, Ebrahimi & Fekete-Farkas (2022)	۱۲
(الف) تحقیقات مفهومی در مورد هم‌آفرینی در برندسازی. (ب) فناوری امکان هم‌آفرینی در برندسازی (ج) هم‌آفرینی ارزش در برندسازی از دیدگاه شرکت‌ها؛ (د) مشارکت مشتری در هم‌آفرینی برند. و (ه) هم‌آفرینی ارزش در برندسازی	هم‌آفرینی ارزش در برندسازی	Pham, Pham, & Nguyen (2022)	۱۳
نتایج نشان می‌دهد که ارزش عاطفی و اجتماعی می‌تواند مستقیماً و به طور مؤثر رفتار درگیری مشتری را در خواربارفروشی‌های ارگانیک برانگیزد. با این حال، ارزش کیفیت و ارزش قیمت درک شده مصرف‌کنندگان مستقیماً بر رفتار تعامل مشتری تأثیر نمی‌گذارد، بلکه به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد به برند بر آن تأثیر می‌گذارد.	کسب ارزش، هم‌آفرینی ارزش: تأثیر ارزش ادراک شده بر رفتار درگیری مشتری از طریق اعتماد به برند	Yu, He, Han, & Zhou (2022)	۱۴

۱۵	Shoukat & Ramkissoon (2022)	بررسی لذت مشتری، درگیری، تجربه، خلق ارزش مشترک، هویت مکان و قصد بازدید مجدد	این پژوهش مفهومی روابط بین درگیری (تعامل) مشتری، تجربه مشتری، هویت مکان و هم‌آفرینی ارزش بین لذت مشتری و قصد بازدید مجدد را پیشنهاد می‌کند.
۱۶	Wu & Tsai (2022)	ارائه چارچوبی از چرخه هم‌آفرینی ارزش در کسب و کارهای پلتفرم	این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که کسب و کارهای پلتفرم باید از طریق ردیابی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین ارائه خدمات نوآورانه‌ای که رضایت، وفاداری کاربر و فراوانی استفاده را افزایش می‌دهد، انجام گیرد.
۱۷	Kordnaeij, Moshabaki, & Asghari Goudarzi (2022).	شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ‌های اقتصاد اشتراکی	«ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان»، «قدرت برند»، «بازاریابی رابطه‌مند»، «ارزش مورد انتظار»، «تجربه مشتری»، «پایداری»، «کمک به رشد و توسعه کسب و کارها» و «زیرساخت‌ها»
۱۸	Hasanzadeh, Delafrooz, Gholipoor Soleimani & Shahroodi (2021).	مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان	کیفیت خدمات پزشکی و پزشکان معتبر؛ عامل قیمت خدمات پزشکی؛ تسهیلات خدمات مربوط به اسکان، حمل و نقل و پذیرایی؛ و نیز بسته‌های حمایتی جذاب
۱۹	Kamali, Zarea, Su, & Soltani (2021)	بررسی تأثیر هم‌آفرینی ارزش بر وفاداری مشتری، قصد رفتاری و رضایت مشتری در بازارهای نوظهور	نتایج نشان داد که مشارکت کاربران در خلق ارزش به‌طور معناداری بر رضایت، وفاداری و تمایلات رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
۲۰	Nadeem & et al (2021)	نقش ادراکات اخلاقی در مشارکت مصرف‌کنندگان و ایجاد ارزش مشترک در بسترهای اقتصاد اشتراکی	یافته‌ها نشان می‌دهند که حریم خصوصی، امنیت، ارزش مشترک، تحقق/قابلیت اطمینان و بازیابی خدمات، قوی‌ترین عوامل تعیین‌کننده ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان هستند. این جنبه‌ها به شدت اهداف خلق مشترک ارزش مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کنند.
۲۱	Opata, Xiao, Nusenu, Tetteh & Asante Boadi (2021)	هم‌آفرینی و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتریان با تعدیل گری متغیر نگرانی مشتری در مورد عدالت قیمتی	رابطه هم‌آفرینی ارزش با وفاداری به برند با تعدیل‌گری درک قیمت منصفانه معنی‌دار است.
۲۲	Merrilees, Miller & Yakimova (2021).	ساخت برند از طریق مشارکت ذینفعان داخلی و هم‌آفرینی	شهرت برند توانایی اثرگذاری بر ساخت برند از طریق مشارکت ذینفعان را دارد.
۲۳	Chaker, Beeler & Delpechitre (2021)	بررسی ادراکات مشتری از استراتژی‌های کار عاطفی	وقتی یک تخلف اخلاقی رخ می‌دهد، اثر «عشق تبدیل به نفرت می‌شود» رخ می‌دهد، جایی که وفاداری مشتری تلاش‌های فروشنده را تضعیف می‌کند و همیشه به نفع فروشنده نیست.

	فروشنده پس از تخلیفات اخلاقی		
۲۴	Nadeem & et al (2020)	نقش حمایت اجتماعی، درک اخلاقی و کیفیت روابط در هم‌آفرینی ارزش برای اقتصاد اشتراکی	حمایت اجتماعی بر درک اخلاقی تاثیر مثبت دارد و درک اخلاقی بر اعتماد، رضایت و تعهد تاثیر مثبت دارد. آنها بیان کردند که طبیعت اقتصاد اشتراکی به گونه ای است که ارزش در درجه اول در شبکه ایجاد می‌شود.
۲۵	Javashi Jadid, Taherikia, Jalali & Tabrizian (2020)	ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری	مشارکت گردشگران، شبکه تعاملی، انگیزه، رضایتمندی گردشگران، وفاداری گردشگران، کیفیت خدمات، تسهیل در ورود گردشگران، تبلیغات
۲۶	Liu & Huang (2020)	کشف مشکلات در رابطه میان گرایش کارآفرینی اجتماعی، توسعه گرایش به بازار و هم‌آفرینی ارزش با تعدیل گری کارآفرینی اجتماعی	زمانیکه مشتریان احساس کنند یک کسب و کاری که در حوزه اقتصاد اشتراکی فعال است به دنبال حفظ اهداف بلند مدت جامعه است، به پایداری محصولات و حفظ محیط زیست و اینگونه موارد اهمیت می‌دهد؛ تمایل آنها برای مشارکت و هم‌آفرینی بیشتر خواهد شد.
۲۷	Wang, Tajvidi, Lin & Hajli (2020)	حرکت به سمت یک جامعه تجاری با رویکرد تجارت اخلاق و بالا بردن قابلیت اعتماد برای ایجاد یک ساختار هم‌آفرینی برای خلق ارزش، چشم انداز، اعتماد و تعهد	در روند ایجاد یک ساختار هم‌آفرینی در یک جامعه تجاری به منظور حل مشکلات گروهی و خلق ارزش در آنها لزوم وجود یک ساختار منسجم برای ایجاد اعتماد در این نظام هم‌آفرینی لزوم تدوین مکانیزم‌های برای بالا بردن قابلیت‌های اعتماد و تعهد در بین اعضای گروه بسیار حائز اهمیت می‌باشد.
۲۸	Zare & Taheri (2019)	بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین	نتایج نشان داد که ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند اثر مثبت و معناداری دارد و متغیر انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی دو متغیر فوق را تعدیل می‌کند. متغیرهای حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند بر روی هم‌آفرینی ارزش برند اثر معنادار داشته و نیز هم‌آفرینی ارزش برند مشتری اثر معنادار و مثبتی بر تعلق مشتری به جامعه برند دارد
۲۹	Rahmanseresht, Khashei Varnamkhasti, Ebrahimi & Rahimian (2018)	ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین	نتایج حاکی از آن است که مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی (با مولفه‌های مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازماندهی، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی) و هم‌آفرینی ارزش مشتری (با مولفه‌های کمک به توسعه

<p>محصول، مهارت تعاملی، بازخورددهی، وفاداری و رفتار مسئولانه) است.</p>	
<p>یافته‌های تحقیق ابتدا پیوندهای مثبت بین ویژگی وب سایت بر رفتار مشارکت مشتری (خارج سازمان) و رفتار شهروندی مشتری (داخل سازمان) را تأیید می‌کند. دوم، بر اساس یافته‌ها استدلال شد که برنامه و ویژگی وب سایت تأثیر متفاوتی در مشارکت مشتری و رفتار شهروندی دارد. سوم، یافته تحقیق از نقش محوری هم‌آفرینی ارزش مشتری در ایجاد و حفظ چهره و شهرت دانشگاه پشتیبانی می‌کند.</p>	<p>۳۰ Foroudi &amp; et al(2017) تقویت تصویر و شهرت برند از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتریان؛ با انجام تحقیقات کمی در یک دانشگاه مستقر در لندن، روابط میان وب سایت شرکت‌ها، رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری، تصویر و شهرت دانشگاه</p>
<p>درگیری با مشتری در ایجاد هم‌آفرینی ارزش اثرگذار است.</p>	<p>۳۱ Jaakkola &amp; Alexander (2014) نقش رفتار درگیری (تعامل) با مشتری در ایجاد هم‌آفرینی ارزش: دیدگاه سیستم خدمات</p>

در بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع حاضر در داخل کشور، می‌توان بیان کرد که پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به موضوع‌هایی از جمله؛ پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش، هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری، هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه، تعلق مشتری به جامعه برند با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین، ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران، قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه‌ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت اشاره کرد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود پژوهش حاضر (تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیری مشتری و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان) به لحاظ موضوعی با پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور متفاوت است و تفاوت اصلی آن در این می‌باشد که، تاکنون در پژوهش‌های گذشته با هم‌آفرینی ارزش از طریق کانال ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در ایران، پژوهشی انجام نشده است. از طرفی شباهت پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام شده داخل کشور را می‌توان به استفاده از متغیر هم‌آفرینی ارزش در پژوهش‌های گذشته اشاره کرد.

در بررسی و تحلیل پژوهش‌های خارجی نیز می‌توان بیان کرد که در اکثر پژوهش‌های خارجی نیز متغیر ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان با هم‌آفرینی ارزش مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است. ولی در پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۰) به ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان با هم‌آفرینی ارزش پرداخته شده است. لذا در کل می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر (تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیری مشتری و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان) به لحاظ موضوعی با پژوهش‌های گذشته متفاوت می‌باشد.

## روش

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده، جزء پژوهش‌های آمیخته (کیفی - کمی) و به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای است که در زیر به صورت جداگانه توضیح داده شده است:

### الف: بخش کیفی

روش تحقیق در بخش کیفی از نوع مطالعه موردی بود که از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند انجام شد. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی را اساتید (حداقل مدرک دکتری و حداقل سابقه خدمت ۵ سال در حوزه بازاریابی و مدیریت بازرگانی) و خبرگان و مدیران صنعت لوازم خانگی (حداقل مدرک کارشناسی و حداقل سابقه کار ۵ سال) تشکیل می‌دادند. ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین شد و بعد از تأیید خبرگان با استفاده از معیارهای مشخص در پروتکل از جمله؛ رعایت اصول اخلاقی، تشریح موضوع پژوهش و تدوین سؤال‌های مصاحبه اقدام به شروع مصاحبه گردید. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند انتخاب گردید و پایان نمونه‌گیری به صورت اشباع نظری به تعداد ۱۸ نفر در نظر گرفته شد. لذا پایان نمونه‌گیری با استفاده از تکنیک اشباع نظری تعیین شد و برای حصول از روایی و پایایی پژوهش، تحلیل و بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش و تحلیل و بازبینی توسط همکاران پژوهش (پس از تحلیل داده‌ها، نتایج آن‌ها توسط خبرگان دیگر مورد بررسی قرار گرفت). و جهت اطمینان‌پذیری داده‌ها از بازبینی مجدد توسط خود پژوهشگر و پژوهشگر همکار استفاده گردید.

### ب: بخش کمی

روش تحقیق در این بخش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی - پیمایشی است. در قسمت مربوط به حجم جامعه آماری در بخش کمی (بعد از طراحی پرسشنامه) کلیه مشتریان لوازم خانگی در شهر تهران در نظر گرفته شد. لذا با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، بر اساس جدول مورگان و کرجسی تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید و از آنجا که بیش از ۵۰۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع گردید، در نهایت ۴۳۴ پرسشنامه دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظر خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی شد و به دلیل این که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر گویه بیشتر از ۰.۷۰ صدم به دست آمد، لذا به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SmartPls استفاده گردید.

با توجه به توضیحات فوق، می‌توان فرایند اجرای تحقیق را بصورت زیر ترسیم کرد:

مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی



شکل ۱: فرایند اجرای تحقیق

**یافته‌ها**

یافته‌های پژوهش در دو قسمت کیفی و کمی مورد بررسی و تشریح قرار می‌گیرد.

**الف: بخش کیفی:**

پس از بررسی ادبیات موضوع، به تدوین پروتکل مصاحبه پرداخته شد. سپس با شناسایی خبرگان که دعوت به مصاحبه را پذیرفتند، مصاحبه صورت گرفت و پس از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها، به مکتوب کردن فایل‌های صوتی ضبط شده از مصاحبه‌ها و استخراج جملات کلیدی از مستندات مصاحبه پرداخته شد. لذا سه گام اصلی تحلیل شبکه مضامین شامل تجزیه متن، اکتشاف متن و سپس یکپارچه کردن اکتشاف‌ها است که به تفصیل در ادامه توضیح داده شده است:

۱. تحویل متن: در گام نخست، ابتدا مصاحبه‌های ضبط شده به صورت مکتوب درآمد، سپس با یادداشت‌های برداشته شده طی جلسات مصاحبه‌ها تکمیل شد. در این مرحله ۲۵۸ مفهوم در کدگذاری باز به دست آمد.
۲. تبدیل مضامین: پس از دست یافتن به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله ۳۸ مضمون فرعی مورد شناسایی قرار گرفت.
۳. کشف و توصیف شبکه مضامین: در این مرحله و با توجه به مضامین فرعی، ۸ مضمون اصلی و فراگیر مورد شناسایی قرار گرفتند.

جدول ۲: شناسایی مضامین فراگیر، اصلی، فرعی و پایه

مضمون فراگیر	مضمون اصلی	مضمون پایه
هم‌آفرینی ارزش	عملکرد و سودآوری سازمانی	مسئولیت‌پذیری سازمانی- عملکرد و سودآوری
	نوآوری و توانمندی‌های دیجیتال	قابلیت‌های دیجیتال و فناوری- نوآوری و خلاقیت مشتری
	تجربه و تعامل مشتری	تجربه و رضایت مشتری- مشارکت و تعاملات مشتری
درگیرسازی مشتری	درگیرسازی شناختی	تحلیل داده‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین- تعاملات دیجیتال- نوآوری و توسعه محصولات
	درگیرسازی عاطفی	ایجاد وفاداری مشتری- ارتباطات برند- پشتیبانی و خدمات پس از فروش
	درگیرسازی رفتاری	تجربه مشتری- همکاری با سایر برندها و شرکت‌ها
ادراکات اخلاقی	مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق افراد	حمایت از حقوق کارکنان- حمایت از جوامع محلی- مشارکت در امور خیریه و مسئولیت‌های اجتماعی- برابری در دسترسی به محصولات و خدمات- کاهش استفاده از نیروی کار ارزان
	حفظ محیط زیست و منابع طبیعی	کاهش اثرات منفی محیط‌زیستی- استفاده از منابع پایدار- عدم استفاده از مواد حیوانی- عدم آزمایش روی حیوانات
	کیفیت و ایمنی محصولات	محصولات با طول عمر بالا و قابلیت تعمیر- ارائه قیمت منصفانه- شفافیت در زنجیره تأمین- تضمین کیفیت و ایمنی تولید
	شفافیت و اطلاع‌رسانی به مشتری	ارائه اطلاعات شفاف در مورد محصولات- پاسخگویی در برابر مشکلات محصولات- حفظ حقوق مشتریان در خرید و استفاده از محصولات- اطلاع‌رسانی درباره خطرات محصولات
رضایت مشتری	کیفیت محصول	عملکرد محصول- دوام و ماندگاری- طراحی و زیبایی- نوآوری و ویژگی‌های خاص
	تجربه خرید و فرآیند فروش	راحتی در خرید- مشاوره فروش و کمک به انتخاب- تحویل به موقع
	خدمات پس از فروش و پشتیبانی	خدمات نصب و راه‌اندازی- پشتیبانی فنی- گارانتی و خدمات تعمیر- حل شکایات و بازخورد مشتری
	ارزش پول	قیمت‌گذاری منصفانه- مقایسه با رقبا- تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه

سهولت استفاده و راحتی محصول	ساده بودن استفاده از محصول- راحتی در نگهداری و تعمیرات- قابلیت حمل و جابجایی	
اعتماد به برند و تجربه مشتری	اعتماد به برند- توصیه به دیگران- استمرار خرید از برند	
تجربه کلی مشتری	احساس رضایت کلی از خرید- مقایسه با انتظارات اولیه	
نوآوری و تطابق با نیازهای بازار	نوآوری در طراحی و ویژگی‌ها- پاسخ به نیازهای جدید بازار	
رضایت مشتری	کیفیت محصول- عملکرد محصول- خدمات پس از فروش	وفاداری مشتری
تجربه خرید	فرآیند خرید- دسترسی و خدمات- زمان تحویل و نصب	
تعهد به برند	وفاداری به برند- تمایل به معرفی برند- تعهد بلندمدت	
توصیه پذیری	نمره توصیه برند- پاسخ مثبت به نظرسنجی‌ها	
احساس ارزش	ارزش برای پول- نوآوری و فناوری	
نگرش و وفاداری رفتاری	خرید مجدد- وفاداری به مدل خاص- استفاده مستمر از محصول	
اعتبار برند	شناخت برند- تصویر برند- شهرت برند	
پاسخگویی و تعامل با مشتری	میزان تعامل با خدمات مشتری- بازخورد فعال	
ارتباطات برند	تبلیغات و بازاریابی- پیام برند- ارتباطات آنلاین و آفلاین	تجربه برند
تصویر برند	شناخت برند- ادراک کیفیت- ترکیب طراحی و نوآوری	
تجربه کاربری	رابط کاربری محصولات- کارایی و عملکرد محصول	
خدمات مشتری	پاسخگویی و پشتیبانی- گارانتی و خدمات پس از فروش	
تجربه بصری و طراحی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	طراحی محصولات- زیبایی‌شناسی برند- تجربه لمسی و فیزیکی	
اجتماعی	تعاملات در شبکه‌های اجتماعی- نظرات و بازخوردها- محتوا و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	
پایداری زیست‌محیطی و نوآوری	پایداری محیط زیستی- مدیریت منابع طبیعی- نوآوری در محصولات پایدار- حفظ تنوع زیستی	ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی
مسئولیت اجتماعی و شفافیت	عدالت اجتماعی و حقوق بشر- سلامت و ایمنی- آگاهی و آموزش مصرف‌کننده- گزارش‌گری شفاف- مشارکت در مسئولیت اجتماعی	

نوآوری محصول	نوآوری در ویژگی‌ها و عملکرد محصول	نوآوری در طراحی محصول- نوآوری در عملکرد محصول- نوآوری در قابلیت‌های شخصی‌سازی- نوآوری در تجربه کاربری- نوآوری در فناوری
نوآوری در تولید و فرایندها	نوآوری در تولید و فرایندها	نوآوری در ایمنی و محیط زیست- نوآوری در روش‌های تولید و فرآیندهای صنعتی
نوآوری در بازار و فروش	نوآوری در بازار و فروش	نوآوری در بازاریابی- نوآوری در فروش

### ب: بخش کمی:

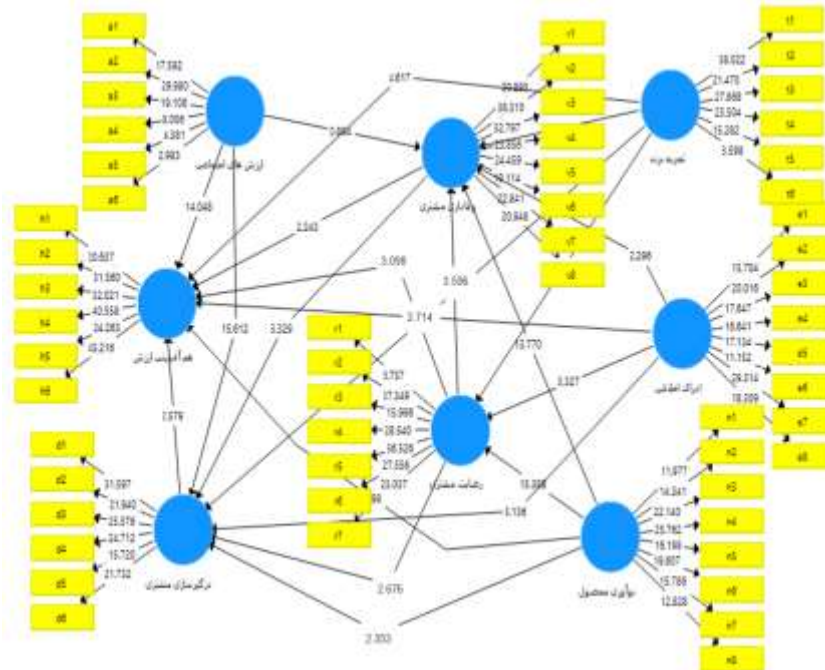
در بخش توصیفی، اطلاعات جمعیت‌شناسی نشان داد که از بین ۴۳۴ پاسخگو به پرسشنامه، ۲۲۲ نفر (۵۱/۲ درصد) زن و ۲۱۲ نفر (۴۸/۸ درصد) مرد بودند. از بین ۴۳۴ نفر پاسخگو به پرسشنامه، ۵۴ نفر تا ۲۰ سال، ۷۱ نفر تا ۲۱ تا ۲۵ سال، ۸۰ نفر تا ۲۶ تا ۳۰ سال، ۸۸ نفر تا ۳۱ تا ۳۵ سال، ۵۷ نفر تا ۳۶ تا ۴۰ سال، ۴۴ نفر تا ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۸ نفر تا ۴۶ تا ۵۰ سال و ۲۲ نفر بالای ۵۰ سال بودند و از بین ۴۳۴ نفر پاسخگو به پرسشنامه، ۹۱ نفر تا سطح دیپلم، ۷۸ نفر فوق دیپلم، ۲۳۵ نفر لیسانس، ۲۷ نفر فوق لیسانس و ۳ در مقطع دکتری بودند.

در بخش استنباطی برای این که پرسشنامه مورد اعتباریابی قرار گیرد، ابتدا باید مشخص شود تعداد نمونه از کفایت لازم برای استفاده از تحلیل عاملی برخوردار است یا نه، از آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین که با علامت اختصاری KMO مشخص می‌شود، مورد تحلیل قرار گرفت. مقدار آزمون کیزر، میر و اولکین برابر با (۰/۸۶۳) به دست آمد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت کمتر از سطح خطای ۵ صدم می‌باشد، بنابراین از کفایت نمونه برخوردار است.

### جدول ۳: بررسی کفایت نمونه‌گیری

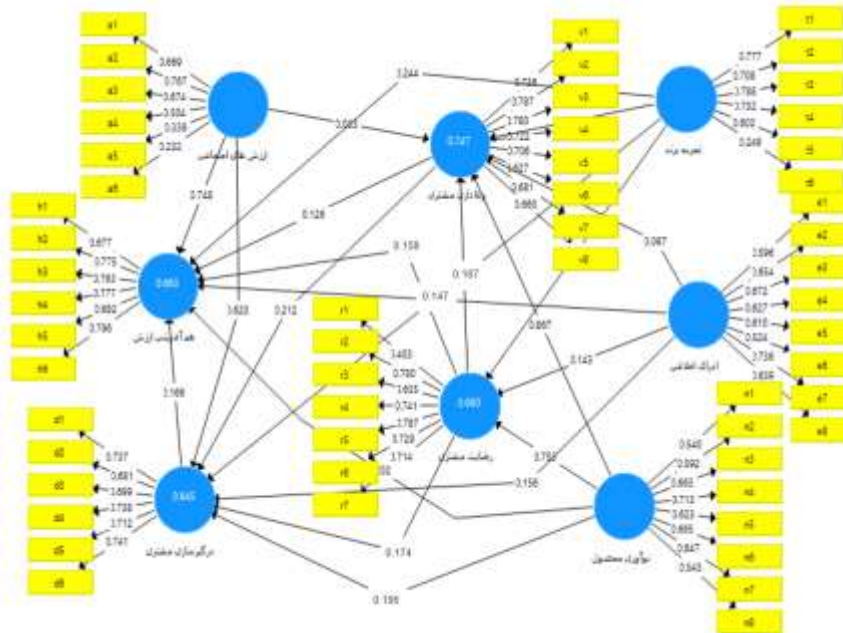
کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین	۰/۹۴۳
کای اسکوتر	۳۲۸۸/۶۵
درجه آزادی	۵۹۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰
(sig)	

در این بخش، روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و برای این کار از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم از طریق نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.



شکل ۲: مقادیر t برای روابط بین متغیرهای پژوهش مدل ساختاری در حالت معناداری (t-value)

همان‌طور که در شکل ۱ و ۲ ملاحظه می‌شود اعتبار کل شاخص‌ها و گویه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. طبق اطلاعات شکل ۱، مقدار t تمامی شاخص‌ها بیشتر از مقدار بحرانی آن در سطح ۵ صدم (۱/۹۶) قرار دارد و لذا اعتبار شاخص‌ها و گویه‌ها را می‌توان مورد تأیید قرار داد. ضرایب استاندارد متغیرها نیز در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۳: بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش با مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

در جدول ۲ نتایج مربوط به تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم آمده است و نشانگر تأیید گویه‌ها و روابط برخی مسیرها می‌باشد.

جدول ۴: بررسی تأثیر ضرایب مسیرها

نتیجه	P Values	مقدار t	انحراف معیار	ضریب تأثیر	
تأیید	۰,۰۰۲	۳,۱۳۶	۰,۰۵۰	۰,۱۵۶	ادراک اخلاقی -> درگیرسازی مشتری
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۳۲۷	۰,۰۴۳	۰,۱۴۳	ادراک اخلاقی -> رضایت مشتری
تأیید	۰,۰۰۷	۲,۷۱۴	۰,۰۵۲	۰,۱۴۱	ادراک اخلاقی -> هم آفرینی ارزش
تأیید	۰,۰۲۲	۲,۲۹۶	۰,۰۳۸	۰,۰۸۷	ادراک اخلاقی -> وفاداری مشتری
تأیید	۰,۰۰۰	۱۵,۶۱۲	۰,۰۴۰	۰,۶۲۰	ارزش های اجتماعی -> درگیرسازی مشتری
تأیید	۰,۰۰۰	۱۴,۰۴۸	۰,۰۵۳	۰,۷۴۸	ارزش های اجتماعی -> هم آفرینی ارزش
رد	۰,۳۷۲	۰,۸۹۴	۰,۰۳۷	۰,۰۳۳	ارزش های اجتماعی -> وفاداری مشتری
رد	۰,۳۰۸	۱,۰۲۰	۰,۰۴۶	۰,۰۴۷	تجربه برند -> درگیرسازی مشتری
رد	۰,۴۵۴	۰,۷۴۹	۰,۰۴۷	۰,۰۳۵	تجربه برند -> رضایت مشتری
تأیید	۰,۰۰۰	۴,۶۱۷	۰,۰۵۳	۰,۲۴۴	تجربه برند -> هم آفرینی ارزش
رد	۰,۸۶۷	۰,۱۶۷	۰,۰۴۴	۰,۰۰۷	تجربه برند -> وفاداری مشتری
تأیید	۰,۰۱۰	۲,۵۷۹	۰,۰۶۵	۰,۱۶۶	درگیرسازی مشتری -> هم آفرینی ارزش
تأیید	۰,۰۰۰	۲,۶۷۶	۰,۰۶۵	۰,۱۷۴	رضایت مشتری -> درگیرسازی مشتری
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۰۹۸	۰,۰۵۱	۰,۱۵۸	رضایت مشتری -> هم آفرینی ارزش
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۵۹۶	۰,۰۵۲	۰,۱۸۷	رضایت مشتری -> وفاداری مشتری
تأیید	۰,۰۱۴	۲,۳۵۳	۰,۰۸۲	۰,۱۹۵	نوآوری محصول -> درگیرسازی مشتری
تأیید	۰,۰۰۰	۱۵,۳۸۸	۰,۰۴۹	۰,۷۵۳	نوآوری محصول -> رضایت مشتری
تأیید	۰,۰۰۵	۲,۷۹۸	۰,۰۷۲	۰,۲۰۲	نوآوری محصول -> هم آفرینی ارزش
تأیید	۰,۰۰۰	۱۳,۷۷۰	۰,۰۶۳	۰,۸۶۷	نوآوری محصول -> وفاداری مشتری
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۳۲۹	۰,۰۶۴	۰,۲۱۲	وفاداری مشتری -> درگیرسازی مشتری
تأیید	۰,۰۲۵	۲,۲۴۳	۰,۰۵۶	۰,۱۲۶	وفاداری مشتری -> هم آفرینی ارزش

برازش کلی مدل:

جدول ۵: برازش کلی مدل

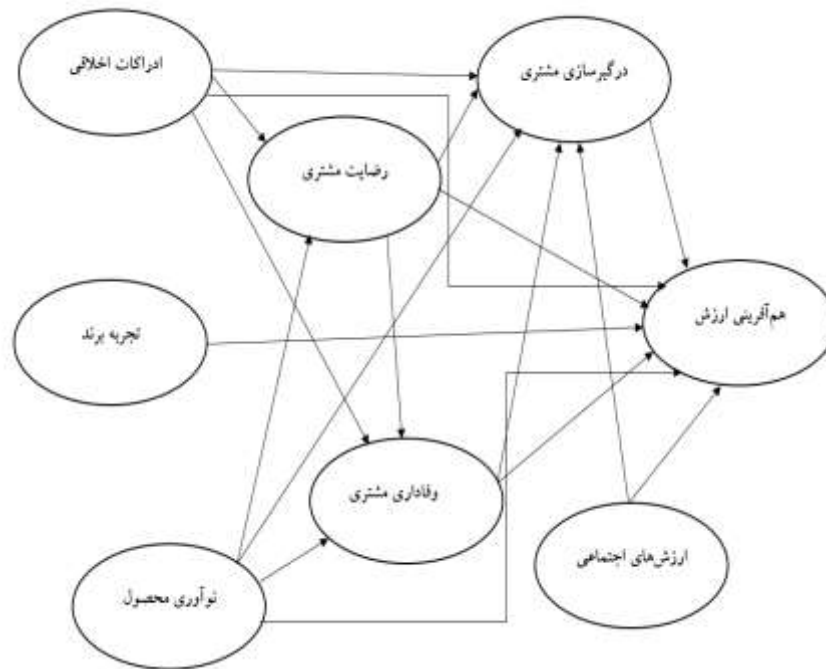
متغیرها	ضرایب تعیین	مقادیر اشتراکی
ادراک اخلاقی	۰,۶۶۷	۰,۲۶۲
ارزش های اجتماعی	۰,۶۴۰	۰,۲۰۱
تجربه برند	۰,۵۸۵	۰,۲۵۰
درگیرسازی مشتری	۰,۶۲۰	۰,۳۲۰
رضایت مشتری	۰,۵۹۳	۰,۲۸۲
نوآوری محصول	۰,۶۹۵	۰,۲۶۹
هم آفرینی ارزش	۰,۳۶۷	۰,۲۰۱
وفاداری مشتری	۰,۶۳۴	۰,۳۱۹
میانگین	۰,۶۰۱	۰,۲۶۳
GOF	۰,۳۹۷	

همان طور که در جدول فوق ملاحظه شد میزان معیار نیکویی برازش برابر با ۰/۳۹۷ به دست آمده و نشان از برازش مطلوب و قوی

مدل دارد.

جدول ۶: نتایج مربوط به آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده

متغیرها	آلفای کرونباخ Alpha>0.7	پایایی ترکیبی cr>0.7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.4	نتیجه
ادراک اخلاقی	۰,۷۸۸	۰,۸۴۴	۰,۵۱۵	تأیید
ارزش های اجتماعی	۰,۷۶۱	۰,۷۳۲	۰,۵۱۹	تأیید
تجربه برند	۰,۷۲۱	۰,۸۱۸	۰,۵۴۸	تأیید
درگیرسازی مشتری	۰,۸۱۵	۰,۸۶۷	۰,۵۲۲	تأیید
رضایت مشتری	۰,۸۱۵	۰,۸۶۴	۰,۵۸۴	تأیید
نوآوری محصول	۰,۷۷۶	۰,۸۳۷	۰,۵۹۲	تأیید
هم آفرینی ارزش	۰,۸۴۱	۰,۸۸۳	۰,۵۵۸	تأیید
وفاداری مشتری	۰,۸۶۲	۰,۸۹۲	۰,۵۱۰	تأیید



شکل ۴: مدل نهایی تحقیق

#### لذا می‌توان بیان کرد که:

- تجربه برند بر هم‌آفرینی در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- ادراکات اخلاقی بر رضایت مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- ادراکات اخلاقی بر وفاداری مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- ادراکات اخلاقی بر درگیرسازی مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- ادراکات اخلاقی بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- نوآوری محصول بر رضایت مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- نوآوری محصول بر درگیرسازی مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- نوآوری محصول بر وفاداری مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- نوآوری محصول بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- وفاداری مشتری بر درگیرسازی مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- وفاداری مشتری بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- رضایت مشتری بر درگیرسازی مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- رضایت مشتری بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.

- ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بر درگیری‌سازی مشتری در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- درگیری‌سازی مشتری بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری:

نتایج مربوط به یافته‌های تحقیق نشان داد درک مشتری از ارزش برند و کیفیت آن معمولاً از طریق تجربه‌های مثبت قبلی، تبلیغات برند، نظرات دیگران و ویژگی‌های برجسته آن برند شکل می‌گیرد. اعتماد به برند، در واقع، یک فاکتور کلیدی است که مشتریان را ترغیب به ارتباط مستمر و قوی‌تر با برند می‌کند. اعتماد به برند موجب می‌شود که مشتریان احساس امنیت بیشتری هنگام خرید محصولات یا استفاده از خدمات آن برند داشته باشند. این اعتماد می‌تواند به درگیری بیشتر مشتری با برند منجر شود؛ یعنی مشتریان تمایل دارند بیشتر از برند مورد نظر خرید کنند، اطلاعات بیشتری درباره آن جستجو کنند و به عنوان طرفداران برند، در تصمیم‌گیری‌های دیگران تأثیر بگذارند. درگیری مشتری به این معنی است که مشتریان نسبت به محصولات یا خدمات برند توجه بیشتری دارند و بیشتر در تصمیم‌گیری‌های خرید درگیر می‌شوند. منابع متعلق به مشتری به منابعی اطلاق می‌شود که مشتریان برای تولید یا تجربه کالا و خدمات از آن‌ها استفاده می‌کنند. این منابع می‌توانند شامل مهارت‌ها، دانش، اطلاعات، زمان، یا حتی سرمایه و دارایی‌های فیزیکی و دیجیتال باشند. در زمینه هم‌آفرینی ارزش، این منابع به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌توانند بر فرآیند ایجاد ارزش تأثیرگذار باشند. زمانی که مشتریان به‌طور فعال در فرآیند تولید یا ارائه خدمت مشارکت می‌کنند، منابع آن‌ها می‌تواند به‌طور مستقیم بر کیفیت و تجربه ایجاد ارزش تأثیر بگذارد. مشتری که صرف استفاده از محصول یا خدمت می‌شود، می‌تواند بهبود یا تغییرات در فرآیندهای خدماتی یا محصولاتی را ایجاد کند که در نتیجه باعث ارتقای تجربه مشتری و تولید ارزش بیشتر شود. در مجموع، منابع مشتری نه تنها در ایجاد ارزش موثر هستند بلکه به نوعی باعث شکل‌گیری تعاملات و همکاری‌های جدیدی میان مشتری و تولیدکنندگان می‌شوند که فرآیند هم‌آفرینی را تقویت می‌کند.

همچنین ادراکات اخلاقی به معنای برداشت‌ها و باورهای فردی از درستی یا نادرستی رفتارها و اقدامات است. در زمینه کسب‌وکار و تعاملات تجاری، این ادراکات می‌توانند در شکل‌دهی روابط میان مشتریان و شرکت‌ها یا سازمان‌ها نقش مهمی ایفا کنند. در واقع، زمانی که مشتریان و دیگر ذینفعان از تعاملات با یک برند یا سازمان، احساس کنند که این تعاملات اخلاقی و منصفانه است، احتمال اینکه در فرآیندهای مختلف کسب‌وکار شرکت کنند و ارزش ایجاد کنند بیشتر می‌شود. کیفیت ارتباطات به نحوه تعامل، شفافیت، صداقت و احترام متقابل در روابط تجاری اشاره دارد. زمانی که یک سازمان یا برند بتواند به صورت اخلاقی و مسئولانه با مشتریان خود ارتباط برقرار کند، این می‌تواند بر میزان اعتماد و تعامل مثبت مشتریان تأثیر بگذارد. به این معنا که مشتریان احساس می‌کنند سازمان نه تنها به منافع آن‌ها اهمیت می‌دهد، بلکه در فرآیندهای تجاری خود اصول اخلاقی را رعایت می‌کند. درگیری‌سازی مشتری به معنای مشارکت فعال و هیجان‌انگیز مشتریان در تعاملات و فرآیندهای برند است. زمانی که مشتریان احساس کنند سازمان یا برند با آن‌ها به صورت اخلاقی و محترمانه برخورد می‌کند، این حس اعتماد و احترام می‌تواند موجب شود که آن‌ها به‌طور فعال‌تری در فرآیندهای کسب‌وکار شرکت کنند. این درگیری‌سازی به شکل‌های مختلفی می‌تواند نمود پیدا کند. هم‌آفرینی ارزش فرآیندی است که در آن مشتریان و سازمان‌ها با همکاری یکدیگر ارزش خلق می‌کنند. وقتی که ادراکات اخلاقی از طریق کیفیت ارتباطات تقویت می‌شود،

مشتریان بیشتر تمایل دارند که در این فرآیند مشارکت کنند. به این معنا که اگر مشتریان احساس کنند که سازمان به‌طور اخلاقی و مسئولانه به منافع آن‌ها توجه دارد، احتمال اینکه به‌طور فعال در فرآیند تولید یا بهبود محصولات و خدمات مشارکت کنند، بیشتر می‌شود. ادراکات اخلاقی از طریق متغیر کیفیت ارتباطات بر درگیرسازی و هم‌آفرینی ارزش اثر دارد و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند بر درگیرسازی و هم‌آفرینی ارزش در کسب و کارها اثر داشته باشد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نه تنها به عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای جذب مشتریان جدید عمل می‌کند، بلکه می‌تواند بر فرآیند درگیرسازی و هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار باشد. با ایجاد تعاملات مستمر، بازخوردهای سریع و ایجاد جوامع طرفدار، شبکه‌های اجتماعی امکان همکاری نزدیک‌تر با مشتریان را فراهم می‌آورد و به برندها کمک می‌کند تا ارزش بیشتری برای خود و مشتریان خلق کنند.

کردنائیچ و همکاران (۱۴۰۱) از جمله پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش را ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان و تجربه مشتری بیان می‌کنند. حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) کیفیت خدمات و قیمت مناسب را در هم‌آفرینی ارزش اثرگذار می‌دانند. جواشی جدید و همکاران (۱۳۹۹) از جمله عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش را رضایتمندی، وفاداری و کیفیت خدمات ذکر می‌کند. زارعی و طاهری (۱۳۹۸) در پژوهشی بیان کردند که حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند بر روی هم‌آفرینی ارزش برند اثر معنادار دارد و نیز هم‌آفرینی ارزش برند مشتری اثر معنادار و مثبتی بر تعلق مشتری به جامعه برند دارد. رادر و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که درگیری مشتری شامل سه بعد عاطفی، رفتاری و شناختی است و بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت دارد. وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که تجربه هم‌آفرینی و درگیری با برند، تجربیات ارزش محوری هستند که می‌توانند قصد تداوم جامعه برند آنلاین را افزایش دهند. عبدالعزیز و همکاران (۲۰۲۳) خودکارآمدی، تجربه جامعه برند و کیفیت خدمات بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معنادار دارد. یو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی نشان دادند که ارزش عاطفی و اجتماعی می‌تواند مستقیماً و به‌طور مؤثر رفتار درگیری مشتری را برانگیزد. با این حال، ارزش کیفیت و ارزش قیمت درک شده مصرف‌کنندگان به‌طور غیرمستقیم از طریق اعتماد به برند بر آن تأثیر می‌گذارد. شوکت و رامکیسون (۲۰۲۲) در پژوهشی نشان دادند که درگیری مشتری بر هم‌آفرینی ارزش، تجربه مشتری و هویت مکان تأثیر دارد. ووی و تیسای (۲۰۲۲) ارائه خدمات نوآورانه‌ای باعث رضایت و وفاداری کاربران و همچنین باعث هم‌آفرینی ارزش می‌شود. ندیم و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که حمایت اجتماعی بر درک اخلاقی تأثیر مثبت دارد و درک اخلاقی بر اعتماد، رضایت و تعهد تأثیر مثبت دارد. آنها بیان کردند که طبیعت اقتصاد اشتراکی به گونه‌ای است که ارزش در درجه اول در شبکه ایجاد می‌شود. وانگ ایکس و همکاران (۲۰۱۹) وجود یک ساختار منسجم را برای ایجاد اعتماد در نظام هم‌آفرینی و لزوم تدوین مکانیزم‌های برای بالا بردن قابلیت‌های اعتماد و تعهد در بین اعضای گروه بسیار مهم تلقی می‌کند. جاکولا و الکساندر (۲۰۱۴) درگیری با مشتری را در ایجاد هم‌آفرینی ارزش اثرگذار می‌دانند. لذا با توجه به نتایج به دست آمده، در زمینه مدل هم‌آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

شراکت و تعامل مستمر با مشتریان: به جای دیدگاه سنتی که مشتریان صرفاً خریدار هستند، کسب و کارها باید به دنبال روابط بلندمدت با مشتریان خود باشند. از طریق نظرسنجی‌ها، گروه‌های کانونی، یا استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، برندها می‌توانند مشتریان خود را در فرآیند طراحی محصولات یا خدمات جدید درگیر کنند. این نوع شراکت می‌تواند به ایجاد ارزش مشترک منجر شود که هم برای برند و هم برای مصرف‌کنندگان مفید است.

توجه به نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان: در دنیای امروز، مصرف‌کنندگان به شدت به نگرانی‌های اخلاقی همچون حقوق بشر، حفاظت از محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی برندها توجه دارند. بر همین اساس، برندها باید تلاش کنند تا نه تنها محصولاتی با کیفیت عرضه کنند، بلکه در نحوه تولید، بسته‌بندی و توزیع کالا نیز استانداردهای اخلاقی را رعایت کنند. این نگرش می‌تواند مصرف‌کنندگان را به مشارکت بیشتر و وفاداری نسبت به برند تشویق کند.

استفاده از فناوری برای درگیرسازی مشتریان: به کارگیری فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌ها، وب‌سایت‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند راهی موثر برای درگیرسازی مشتریان باشد. مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق این پلتفرم‌ها نه تنها از خدمات و محصولات استفاده کنند، بلکه در فرآیندهای مختلف مانند نظرسنجی‌ها، ارزیابی‌ها و حتی پیشنهادات محصول دخیل باشند.

ارتقاء شفافیت و صداقت برند: شفافیت در فرآیندهای تجاری و صداقت در ارتباط با مشتریان از اصول اخلاقی بنیادین است که در این مدل نقش حیاتی ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر از هر زمانی به برندهایی اعتماد می‌کنند که به‌طور شفاف با آنها ارتباط برقرار کنند و در مورد منشأ محصولات، فرآیند تولید و مسئولیت‌های اجتماعی برند اطلاعات دقیقی ارائه دهند.

ایجاد تجربه‌های اخلاقی و اجتماعی برای مشتریان: علاوه بر کیفیت محصول، برندها باید تجربه‌ای برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند که احساس کنند در ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی و محیطی سهم دارند. به‌عنوان مثال، برندها می‌توانند بخشی از درآمد خود را به پروژه‌های خیرخواهانه اختصاص دهند یا برنامه‌هایی برای کاهش کربن و حفظ محیط‌زیست راه‌اندازی کنند. این‌گونه اقدامات می‌تواند مصرف‌کنندگان را ترغیب به مشارکت بیشتر در فرآیند هم‌آفرینی ارزش کنند.

### منابع:

- جواشی جدید، سلمان؛ طاهری کیا، فریز؛ جلالی، سید مهدی و تبریزیان، بیتا (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳(۱)، ۱۱۹-۱۴۶.
- حسن‌زاده، مریم؛ دل‌افروز، نرگس؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۰). طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۶(۲)، ۳۰۹-۳۲۳.
- رحمان سرشت، حسین؛ خاشعی ورنامخواستی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی و رحیمیان، مهرنوش (۱۳۹۷). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۰)، ۲۷-۵۲.
- رحمت‌آبادی، یزدان؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید و کریمی علویجه، محمد رضا (۱۴۰۲). فراترکیبی از مدل همتخریبی و هم‌آفرینی ارزش مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۴)، ۱-۲۶.
- زارعی، عظیم‌اله و طاهری، غزاله. (۱۳۹۸). بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱(۱)، ۱۷-۶۵.
- کردنائیج، دکتر اسدالله؛ مشبکی، اصغر و اصغری گودرزی، فاطمه (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۴۹)، ۳۷-۷۰.

AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2023). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 146-173.

Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N.S., Ahmed Almamy, A., 2016. Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Inter. Res.* 26 (5), 1158-1180.

- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing, value co-creation, and consumer purchase behavior: combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 440.
- Assiouras, I., Vallström, N., Skourtis, G., & Buhalis, D. (2024). Exploring how interaction leads to value co-creation, value co-destruction, and value no-creation during service mega-disruptions. *Current Issues in Tourism*, 27(20), 3231-3248.
- 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.
- Cheng, H.F., Yang, M.H., Chen, K.Y., Chen, H.L., (2014). Measuring perceived ec ethics using a transaction-process-based approach: scale development and validation. *Electron. Commer. Res. Appl.* 13 (1), 1–12.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Grönroos, C. (2008, December). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum* (Vol. 2, No. 9, pp. 269-287).
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8).
- Hasanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipour Soleimani, A., & Shahroodi, K. (2021). Explaining the Model of Customer Value Co-Creation Behavior in the Development of Medical Tourism Industry of Guilan Province. *urban tourism*, 8(2), 141-159. (in persian)
- Javashi Jadid, S., Taherikia, F., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. (2020). Introducing a Model of Value Co-Creation with Customers in the Tourism Industry. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 3(1), 119-146. (in persian)
- Kamali, M., Zarea, H., Su, Z., & Soltani, S. (2021). The influence of value co-creation on customer loyalty, behavioural intention, and customer satisfaction in emerging markets. *AD-minister*, (39), 5-24.
- Kordnaeij, A., Moshabaki, A., & Asghari Goudarzi, F. (2022). Identifying the Antecedents of Value Co-Creation in Startups in A Shared Economy Environment: A Qualitative Content Analysis Approach. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 37-70. (in persian)
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.
- Liu, C. H. S., & Huang, C. E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation—The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97-106.
- 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.
- 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.
- Mittendorf, C. (2016). What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb. com.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.

- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics, 169*(3), 421-441.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change, 151*, 119786.
- 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.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing, 82*(1), 20-36.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing, 82*(1), 20-36.
- Pham, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research, 32*, 3203-3203.
- Pham, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research, 32*, 3203-3203.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing, 18*(3), 5-14.
- Prihanto, Y. (2025). Customer Engagement and Customer Loyalty with Value Co-Creation as a Mediating Variable. *Sultan Agung Management Journal, 1*(3), 198-212.
- 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.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing.*
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics, 83*(4), 641-656.
- Roman, S., (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *J. Bus. Ethics 72* (2), 131-148.
- Sheth, J. N. (2019). Customer value propositions: Value co-creation. *Industrial marketing management, 87*, 312-315.
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(6), 757-775.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management, 43*, 328-341.
- Tran, Q. P., Do, A. D., Ha, D. L., Bui, P. T., Nguyen, D. K., & Tran, N. H. D. (2025). Value co-creation and customer satisfaction mediation on the service innovation and generation Z consumers' repurchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2466811.
- Wu, F. S., & Tsai, C. C. (2022). A framework of the value co-creation cycle in platform businesses: an exploratory case study. *Sustainability, 14*(9), 5612.
- Yu, W., He, M., Han, X., & Zhou, J. (2022). Value acquisition, value co-creation: The impact of perceived organic grocerant value on customer engagement behavior through brand trust. *Frontiers in Psychology, 13*, 990545.
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2051691.

- Zach, W.Y.Lee, Tommy, K.H.Chan, Balaji, M.S., Alain, Yee-Loong Chong, 2018. Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Inter. Res.* 28 (3), 829–850.
- Zach, W.Y.Lee, Tommy, K.H.Chan, Balaji, M.S., Alain, Yee-Loong Chong, 2018. Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Inter. Res.* 28 (3), 829–850.
- Zare, A., & Taheri, G. (2019). Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 17-65. (in persian)
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International journal of electronic commerce*, 15(1), 11-48.