



فصلنامه آینده پژوهی مدیریت

سال سی و ششم / شماره ۱۴۱ / تابستان ۱۴۰۴

## ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد گزند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

مهدی حکیمی ها

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

حمید سعیدی (نویسنده مسئول)

گروه علمی مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، واحد یادگار امام (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)

hsaeedi@gmail.com

حسین وظیفه دوست

گروه علمی مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲

چکیده

شناسایی رفتارهای خلق ارزش مشترک مصرف کننده با رویکرد تئوری داده بنیاد می باشد. برای این منظور در بخش کیفی از پارادایم تفسیری، رویکرد کیفی و استراتژی گزند تئوری استفاده شده است. داده ها با مقایسه دو جامعه خبرگان و مدیران بازاریابی بدست آمده است. به منظور دسترسی به خبرگان و مدیران بازاریابی، از روش نمونه گیری گلوله برفی و تاکتیک تحلیل محتوای پنهان برای تجزیه و تحلیل مصاحبه های عمیق استفاده شده است و از نرم افزار مکس کیودا پرو ۲۰۲۰ برای کدگذاری استفاده شده است. یافته ها و نتایج پژوهش ها نشان می دهد رفتارهای خلق ارزش مشترک مصرف کننده توسط دو بعد رفتار مشارکت مصرف کننده و رفتار شهروندی ایجاد می گردد. همچنین، درک مشتریان از هوش مصنوعی، عامل شخصی و عامل محیطی جزء پیشایندها و مشارکت مصرف کننده و ارزش تجربه از استراتژی های موثر و نهایتاً ارزش درک شده مصرف کننده، قصد بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت نیز جزء رفتارهای خلق ارزش مشترک مصرف کننده می باشد.

**کلید واژه ها :** خلق ارزش مشترک، رفتار مشارکت مصرف کننده، رفتار شهروندی مصرف کننده، ارزش درک شده، هوش مصنوعی

## 1- مقدمه

خلق ارزش مشترک<sup>۱</sup>، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش های مشترک شرکت و مشتریان، تاکید دارد. در این رویکرد بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می شوند که در آن شرکت ها و مشتریان، منابع و قابلیت های یکدیگر را اصلاح و ترکیب کرده و به اشتراک می گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم های جدید یادگیری برقراری ارتباط و ارائه خدمات ارزش مشترک بیشتری ایجاد کنند (پراهادا و راماسوامی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

در هم آفرینی ارزش، همه ذینفعان در کل زنجیره ارزش می توانند ادغام شوند، یعنی می توان درک کرد که موضوعات متعددی در هم آفرینی ارزش شرکت دارند. از زمان گزاره هم آفرینی ارزش، مفهوم رفتار هم آفرینی ارزش توجه و بحث بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. از یک دیدگاه کلی، محققان عموماً رفتار هم آفرینی ارزش را رفتارهای تعاملی و مشارکتی مختلفی می دانند که توسط شرکت کنندگان در خلق ارزش انجام می شود (ژانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲).

## 2- ادبیات

### رفتار خلق مشترک ارزش مصرف کننده

برای اولین بار، پراهالاد و راماسوامی<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) مفهوم هم آفرینی ارزش را در سال ۲۰۱۰ پیشنهاد کردند. در فرآیند ارزش آفرینی، هر دو طرف به طور مشترک از طریق گفتگو و تعامل مستمر تجربه فردی ایجاد می کنند و به طور مشترک مشکلات یا وظایفی را که در انتظار حل هستند، تعیین و حل می کنند. علاوه بر این، طبق نظر راماسوامی<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، در هم آفرینی ارزش، همه ذینفعان در کل زنجیره ارزش می توانند ادغام شوند، یعنی می توان درک کرد که موضوعات متعددی در هم آفرینی ارزش شرکت دارند. از زمان گزاره هم آفرینی ارزش، مفهوم رفتار هم آفرینی ارزش توجه و بحث بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. از یک دیدگاه کلی، محققان عموماً رفتار هم آفرینی ارزش را رفتارهای تعاملی و مشارکتی مختلفی می دانند که توسط شرکت کنندگان در خلق ارزش انجام می شود (رانجان و رید<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰).

رفتار خلق مشترک ارزش مصرف کننده به طور کلی به رفتار مشارکت مصرف کننده و رفتار شهروندی مصرف کننده طبقه بندی می شود (یی و گونگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). رفتار تعامل با مصرف کننده به رفتاری اشاره دارد که مصرف کنندگان باید در فرآیند تولید و ارائه خدمات اتخاذ کنند تا با انتظارات شرکت از خدمات

<sup>5</sup> Ramaswamy

<sup>6</sup> Ranjan and Read

<sup>7</sup> Shen et al

<sup>8</sup> Yi and Gong

<sup>1</sup> Creation of Value

<sup>2</sup> Prahalad & Ramaswamy

<sup>3</sup> Zhang et al

<sup>4</sup> Prahalad and Ramaswamy

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردن تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

هماهنگ شوند. رفتار مشارکت مشتری شامل چهار بعد است: جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاری اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعامل فردی (یی و گونگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان در فرآیند خدمات با جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات با ارائه دهندگان تعامل دارند، این تعامل ارزش ایجاد می کند. مصرف کنندگان می توانند از نظر روانی در فرآیند تعامل رضایت داشته باشند (دابهلکار<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵)، و چنین فرآیندی یک رفتار مبتنی بر نقش ضروری برای موفقیت در خلق ارزش مشترک است. مک کول-کندی و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷) پیشنهاد کرد که ایجاد ارزش مصرف کننده ممکن است بر رفاه مصرف کننده تأثیر مثبت بگذارد.

رفتار شهروندی مصرف کننده از رفتار شهروندی سازمانی تکامل یافته و با نقش جزئی مشخص می شود که مصرف کنندگان به عنوان کارمند در تعاملات مربوط به تولید و ارائه خدمات عمل می کنند. رفتار شهروندی مصرف کننده به عنوان رفتاری تعریف می شود که به طور خود به خود و مستقل توسط مصرف کنندگان تعیین می شود، نه بر اساس خود خدمات (گروت<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵). رفتار شهروندی مصرف کننده را می توان به چهار بعد تقسیم کرد: بازخورد، دفاع، کمک و تحمل (یی و گونگ، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان ممکن است

به طور فعال شهرت خود را منتشر کنند، رفتاری با صبر، مدارا، و ادب در خدمات داشته باشند، پیشنهادات معقولی برای بهبود خدمات ارائه دهند و به سایر مصرف کنندگان کمک کنند (رویلا-کاماچو و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵). رفتار شهروندی مصرف کننده یک رفتار فرا نقشی است که برای خلق ارزش ضروری نیست، در حالی که منبعی برای شرکت ها برای کسب مزیت رقابتی است (پین و ارگان<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۰). بنابراین، می توان مشاهده کرد که رفتار مشارکت مصرف کننده و رفتار شهروندی مصرف کننده ظاهراً در ایجاد مشترک ارزش مؤثر هستند (یی و گونگ<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳).

### ارزش تجربه

ارزش تجربه<sup>۱۶</sup> تحت محبوبیت اقتصاد تجربه به وجود می آید. اگرچه محققان ارزش تجربه را از دیدگاه های مختلف تعریف می کنند، اما همه آنها سه ویژگی مشترک زیر را دارند. اول از همه، عموماً اعتقاد بر این است که ارزش تجربه یک احساس ذهنی گردشگران است، به عنوان مثال، کیم و همکاران<sup>۱۷</sup> (۲۰۲۰) و لین و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۰) معتقد بود که ارزش تجربه، احساس کلی گردشگران است. علاوه بر این، مشخص شده است که ارزش تجربه در فرآیند تعامل ایجاد می شود. به عنوان مثال، تران و همکاران<sup>۱۹</sup> (۲۰۲۰) و چنگ اچ و همکاران<sup>۲۰</sup>

<sup>15</sup> Yi and Gong

<sup>16</sup> Experience value (EV)

<sup>17</sup> Kim et al.

<sup>18</sup> Lin et al.

<sup>19</sup> Tran et al.

<sup>20</sup> Cheng H. et al

<sup>9</sup> Yi and Gong

<sup>10</sup> Dabholkar

<sup>11</sup> McColl-Kennedy et al

<sup>12</sup> Groth

<sup>13</sup> Revilla-Camacho et al

<sup>14</sup> Paine and Organ

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

(۲۰۲۱) معتقد بود که تجربه به ویژگی های تجسم یافته نسبت و تعامل ارزش می دهد. در نهایت، اعتقاد بر این است که ارزش تجربه در کل فرآیند فعالیت های گردشگری جریان دارد. رثر<sup>۲۱</sup> (۲۰۲۰) و پنگ و همکاران<sup>۲۲</sup> (۲۰۲۱) معتقد بود که ارزش تجربه می تواند در کل فرآیند مصرف هتل ایجاد شود. به طور خلاصه، در این مقاله اعتقاد بر این است که ارزش تجربه به تجربه و احساساتی است که گردشگران هنگام تعامل با همه طرف ها در همه پیوندهای فعالیت های گردشگری به دست می آورند که ممکن است مثبت یا منفی باشد و با همه طرف ها با ویژگی هایی خلق مشترک ارزش به اشتراک گذاشته شود. بسیاری از محققان نظریه ارزش تجربه مشتری را در زمینه های اوقات فراغت، تفریح و گردشگری برای تحقیقات تجربی به کار بردند، عوامل مؤثر بر ارزش تجربه گردشگری را تجزیه و تحلیل کردند و این عوامل تأثیرگذار را بر اساس خلاصه فنگ<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۳) به دو دسته تقسیم کردند. یک دسته از منظر هدف تجربه گردشگری تحلیل می شود، به عنوان مثال، هایین<sup>۲۴</sup> (۲۰۰۵) معتقد بود که محیط رستوران، موضوع و خدمات و نگرش کارکنان تأثیر عمیقی بر ارزش تجربه مشتریان خواهد داشت. دیگری از منظر جامع موضوعات و

اشیاء در گردشگری تحلیل می شود. عوامل گردشگران (از جمله ترجیحات و انتظارات گردشگری و غیره)، عوامل مقصد گردشگری (از جمله قیمت محصول و غیره) و سایر عوامل (از جمله گردشگران هموطنان و غیره) همگی بر ارزش تجربه گردشگران تأثیر خواهند گذاشت (تائویان<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۹؛ دنگ و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۲۰۲۱).

### ارزش تجربه ات (سرگرمی، آف وزش، زیبایی شناسی، گریز، تفریح، ازگی، لذت گرایی) مبنای تجربه هم آفرینی

تجربه به دست آمده در کالا و خدمات می تواند احساسات عمیقی را برای مشتریان ایجاد کند (اوه و همکاران<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۷). پاین و گیل مور<sup>۲۸</sup> (۱۹۹۸، ۱۹۹۹) معتقد بودند که چهار بعد تجربه گردشگری وجود دارد - تجربه آموزشی، تجربه فرار از واقعیات، تجربه زیبایی شناختی و تجربه سرگرمی (مدل اقتصادی تجربه، که به عنوان مدل<sup>۲۹</sup> آبی نیز شناخته می شود).

مدل اقتصاد تجربه توجه محققان گردشگری را به خود جلب کرده است (کوادری فلیتی و فیوره<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۲، ۲۰۱۳). کوادری فلیتی و فیوره<sup>۳۱</sup> (۲۰۱۲) امکان سنجی مدل را درک رفتارهای مصرف کننده گردشگری از طریق چهار بعد تجربه تایید کردند. ووو سانج و کیرووا<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۸) هر یک از ابعاد مدل<sup>۳۳</sup> آبی را

<sup>28</sup> Pine and Gilmore

<sup>29</sup> Experience Economy Model, also referred as 4E model

<sup>30</sup> Quadri-Felitti and Fiore

<sup>31</sup> Quadri-Felitti and Fiore

<sup>32</sup> Vo Thanh and Kirova

<sup>21</sup> Rather

<sup>22</sup> Peng et al.

<sup>23</sup> Fang

<sup>24</sup> Haibin

<sup>25</sup> Taoyan,

<sup>26</sup> Deng et al

<sup>27</sup> Oh et al.

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

توضیح دادند و آن را چارچوبی برای درک تجربه گردشگری در نظر گرفت: تجربه سرگرمی عملکردها و سواری های عالی را ارائه می دهد. تجربه آموزشی پاسخی به رشد شخصی بازدید کننده است. تجربه زیبایی شناسی بر مناظر، معماری ها و تأثیرات فرهنگی تأکید دارد. تجربه فرار باعث می شود بازدیدکنندگان از طریق انواع فعالیت ها زمان را فراموش کنند. علاوه بر این، تازگی و لذت گرایی نیز از تجربیات مهم در گردشگری محسوب می شود. تازگی یک ویژگی بدیع، قانع کننده، اصلی و غیر معمول است (چنگ و لو<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۳). هدف مهم گردشگرانی که از اقامتگاه های بوم گردی بازدید می کنند، جستجوی تجربیات جدید و متفاوت سفر است، بنابراین تجربه جدید به عنوان یک دسته از تجربه های گردشگری در نظر گرفته می شود. نوع دیگری از تجربه عاطفی لذت گرایی است که به لذت و لذتی که یک تجربه به ارمغان می آورد اشاره دارد. مصرف لذت بخش برای محصولات تجربی مانند گردشگری بسیار مهم است، زیرا گردشگران تمایل به تجربه فانتزی، احساسات و لذت دارند (هولبروک و هیرشمن<sup>۳۴</sup>، ۱۹۸۲).

با توجه به منطق غالب سرویس<sup>۳۵</sup> در زمینه بازاریابی، ارزش زمانی ایجاد می شود که تعامل و مشارکت مشتری وجود داشته باشد. مصرف کنندگان به عنوان تولیدکنندگان مشترک می

توانند تجربیات خود را به صورت مشترک خلق کرده و شخصی سازی کنند (ژانگ و لی<sup>۳۶</sup>، ۲۰۲۲).

هم آفرینی راهی برای تعامل است و میزان تعامل تجربه های متفاوتی را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد که در نتیجه ارزش های متفاوتی به همراه خواهد داشت. به طور خلاصه، تجارب هم آفرینی به فرآیند خرید ارزش می افزاید. ادراک ارزش مثبت را می توان به فعالیت هایی مانند مزه انگور و مزه شراب و تعاملات مختلف بین گردشگران و کارکنان نسبت داد (بروور و همکاران<sup>۳۷</sup>، ۲۰۱۳).

### تبلیغات شفاهی مثبت

مفهوم تبلیغات شفاهی مثبت نشان دهنده درجه ای است که یک فرد محتوای مثبت یک محصول/خدمت را با افراد دیگر به اشتراک می گذارد. مصرف کنندگان تبلیغات شفاهی را در پلتفرم های اجتماعی یا جوامع پخش می کنند زیرا دوست دارند خود را ابراز کنند، به مصرف کنندگان دیگر اهمیت می دهند، یا می خواهند شرکت های خوب را برانگیزند و به رسمیت بشناسند (فولر و بیلگرام<sup>۳۸</sup>، ۲۰۱۷). اگر مصرف کنندگان محصولات، شرکت ها یا رویدادها را با تجربیات خلق مشترک مرتبط کنند، به احتمال زیاد آنها را توصیه می کنند (ژانگ و لی<sup>۳۹</sup>، ۲۰۲۲).

از یک سو، هم آفرینی به عنوان شکلی جدید و جالب از تعامل با دیگران در گردشگری بوم

<sup>37</sup> Bruwer et al

<sup>38</sup> Füller and Bilgram

<sup>39</sup> Zhang and Lee

<sup>33</sup> Cheng and Lu

<sup>34</sup> Holbrook and Hirschman

<sup>35</sup> SDL

<sup>36</sup> Zhang and Lee

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

مجازی مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که یک تجربه هم‌آفرینی دلپذیر، تمایل مصرف‌کنندگان را برای گسترش تبلیغات شفاهی مثبت افزایش می‌دهد (ژانگ و لی<sup>۴۴</sup>، ۲۰۲۲).

### قصد بازدید مجدد

قصد بازنگری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مایل به مصرف مجدد خدمات یا محصول پس از تجربه هستند، که بازتاب مثبتی از تجربه در نظر گرفته می‌شود (ژانگ و لی<sup>۴۵</sup>، ۲۰۲۲). تجارب خلق مشترک به تعامل با امکانات منظره و همچنین کارکنان و سایر گردشگران بستگی دارد، که همچنین می‌تواند بر تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از مقصد تأثیر بگذارد یا تعیین کند (علی و همکاران<sup>۴۶</sup>، ۲۰۱۸). تجربه خلق مشترک به عنوان یک فرآیند حیاتی در نظر گرفته می‌شود که ثابت شده است قصد بازدید مجدد مصرف‌کننده را به سمت محل اقامتگاه‌های بوم‌گردیافزایش می‌دهد. علاوه بر این، همانطور که توسط شور و منسفلد<sup>۴۷</sup> (۲۰۰۹) تجزیه و تحلیل شد، گردشگران با نرخ مشارکت بالا در گردشگری به احتمال بیشتری به اقامت گاه‌ها باز می‌گردند (ژانگ و لی<sup>۴۸</sup>، ۲۰۲۲). متعاقباً، مشارکت مصرف‌کننده بر تمایل آنها برای بازدید مجدد از رستوران‌های

گردی تلقی می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در صورت همکاری با شرکت‌ها در فعالیت‌های خلق مشترک، قصد تبلیغات شفاهی مثبت‌تری دارند (کومار و همکاران<sup>۴۰</sup>، ۲۰۱۳). در این مرحله، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که بخشی از شرکت هستند. اگر بازدیدکنندگانی که فعالانه در تولید مشترک شرکت می‌کنند، احساس تعلق و هویت قوی‌تری داشته باشند، به احتمال زیاد این تجربیات را به دیگران توصیه می‌کنند. از سوی دیگر، تجارب هم‌آفرینی در گردشگری بوم‌گردی بیشتر بر شخصی‌سازی متمرکز است که به عنوان پیش‌نیاز برای تبلیغات شفاهی مثبت شناخته شده است (کامبرا فیرو و همکاران<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۷).

طبق گفته فوکس و شرایر<sup>۴۲</sup> (۲۰۱۱)، مصرف‌کنندگان زمانی که تصور می‌کنند یک شرکت به آنها فرصتی برای مشارکت در توسعه محصولات جدید و منحصر به فرد می‌دهد، احتمال بیشتری دارد که تبلیغات شفاهی مثبت را گسترش دهند. تحقیق دیگری در مورد رفتارهای مصرف‌کنندگان در جوامع نوآوری آنلاین نیز نشان می‌دهد که گردشگرانی که تجربه‌های سفر را ایجاد کرده‌اند، به احتمال زیاد مقاصد را به دیگران توصیه می‌کنند. علاوه بر این، فولر و بیلگرام<sup>۴۳</sup> (۲۰۱۷) ۷۲۷ شرکت‌کننده را در یک فرآیند هم‌آفرینی

<sup>45</sup> Zhang and Lee

<sup>46</sup> Ali *et al.*

<sup>47</sup> Shor and Mansfeld

<sup>48</sup> Zhang and Lee

<sup>40</sup> Kumar *et al.*

<sup>41</sup> Cambra-Fierro *et al.*

<sup>42</sup> Fuchs and Schreier

<sup>43</sup> Füller and Bilgram

<sup>44</sup> Zhang and Lee

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در پلتفرم‌های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردن تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایبانه)

خلاق دارد. متعاقباً، در تحلیل گردشگری جشنواره، کیم و جانسون<sup>۵۴</sup> (۲۰۱۶) به نکته مشابهی اشاره کرد که قصد بازدید مجدد را می توان با ارزش درک شده هنرها و جشنواره های غذا پیش بینی کرد.

### قصد خرید مجدد

همچنین یک ارتباط قوی بین ارزش درک شده و قصد خرید وجود دارد، زیرا اکثر مردم محصولات و خدمات را قبل از درگیر شدن با آنها ارزیابی می کنند. هنگام انتخاب، مصرف کنندگان ارزیابی می کنند که کدام محصولات می توانند ارزش بالاتری برای آنها به ارمغان بیاورند، در نتیجه سطح کشش قیمت را تعیین می کنند که با ارزش کل تحویل شده متفاوت است (ژانگ و لی<sup>۵۵</sup>، ۲۰۲۲). همچنین ارزش درک شده بر تمایل گردشگران برای خرید غذاهای محلی تأثیر می گذارد (رحمان و همکاران<sup>۵۶</sup>، ۲۰۱۸). این دیدگاه توسط رودریگز و همکاران<sup>۵۷</sup> (۲۰۰۷) نیز پشتیبانی می شود، که بیان کرد که مصرف کنندگان ممکن است مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای غذا در صورت درک سطح بالاتری از مطلوبیت باشند (ژانگ و لی<sup>۵۸</sup>، ۲۰۲۲) و ارزش درک شده دلیل مستقیمی است که مصرف کنندگان مایل به پرداخت برای مارک های برتر هستند (دی مدیروس و همکاران<sup>۵۹</sup>، ۲۰۱۶). علاوه بر این،

موضوعی تأثیر می گذارد. در مجموع، اگر گردشگران در حین شرکت در یک تور، تجربه ای مثبت از خلق بوم گردی داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که از یک اقامت گاه بازدید کنند (مگ و چوی<sup>۴۹</sup>، ۲۰۱۸) با قضاوت از مطالعات متعدد گردشگری، ارزش درک شده به عنوان یکی از پیش بینی کننده های کلیدی قصد بازدید مجدد گردشگر در نظر گرفته می شود، زیرا این مفهوم مبنایی را برای درک بهتر در مورد نیت رفتاری برای ورود مجدد به همان مکان فراهم می کند (ژانگ و لی<sup>۵۰</sup>، ۲۰۲۲). اگر گردشگران از خدمات ارائه شده به آنها راضی باشند، به احتمال زیاد به مکان هایی که بازدید کرده اند باز می گردند (د اولیویرا سانتینی و همکاران<sup>۵۱</sup>، ۲۰۱۸). این واقعیت که ارزش درک شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر می گذارد، تأیید شده است که برای استفاده در مهمان نوازی و گردشگری مناسب است.

چنگ و لو<sup>۵۲</sup> (۲۰۱۳) گردشگری جزیره را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که ارزش ادراک شده بالاتر با قصد قوی تر برای بازگشت مرتبط است. علاوه بر این، چانگ و همکاران<sup>۵۳</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه ای به بررسی گردشگری خلاق در تایوان پرداختند. به این نتیجه رسیدند که ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر تمایل به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری

<sup>55</sup> Zhang and Lee

<sup>56</sup> Rahman *et al.*

<sup>57</sup> Rodriguez *et al.*

<sup>58</sup> Zhang and Lee

<sup>59</sup> De Medeiros *et al.*

<sup>49</sup> Meng and Choi

<sup>50</sup> Zhang and Lee

<sup>51</sup> de Oliveira Santini *et al.*

<sup>52</sup> Cheng and Lu

<sup>53</sup> Chang *et al.*

<sup>54</sup> Kim and Johnson

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

تاناسوتا<sup>۶۰</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه به این نتیجه رسید که بین ارزش کلی درک شده مصرف کنندگان از بوم گردی و قصد خرید آنها رابطه معناداری وجود دارد. رابطه مثبت بین ارزش درک شده و قصد خرید نیز در زمینه های زیر نشان داده شده است: مصرف مواد غذایی ارگانیک (لیم و همکاران<sup>۶۱</sup>، ۲۰۱۴). مصرف لوکس (صالح زاده و پول<sup>۶۲</sup>، ۲۰۱۶)، و خرید در سایت های تجارت اجتماعی (گان و وانگ<sup>۶۳</sup>، ۲۰۱۷). بازدیدکنندگان می توانند خدمات و محصولات مقصد را بر اساس تجربیات خود ارزیابی کنند. هنگامی که خدمات و محصولات ارائه شده رضایت بخش باشد، ارزش درک بالاتری وجود خواهد داشت و گردشگران تمایل بیشتری به خرید خواهند داشت (ژانگ و لی<sup>۶۴</sup>، ۲۰۲۲).

### رفتار مشترک مصرف کنندگان و ارزش درک شده مصرف کننده

ارزش درک شده یک ارزیابی جامع بر اساس ادراک روانشناختی است که مصرف کنندگان از یک کالا یا خدمات تجربه می کنند، نمونه هایی از ادراک روانشناختی را می توان به عنوان سود و زیان روانی، هزینه های پولی و زمانی ارائه داد. با توجه به اینکه ارزش درک شده را می توان به عنوان عاطفی، عملکردی و اجتماعی طبقه بندی کرد، هنگام استفاده از برنامه های ویدیویی کوتاه، مصرف کنندگان معمولاً دو مقدار متفاوت را به طور همزمان

درک می کنند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان ممکن است احساس شادی، سرگرمی و شادی کنند. از آنجایی که مطالعات نشان داده است که ارزش عاطفی ادراک شده مصرف کنندگان منجر به وفاداری محصول بالاتر می شود، چنین ادراکاتی عناصر مهمی هستند که باید بر آن متمرکز شوند. ارزش عملکردی به ارزش ارائه شده توسط پلت فرم به عنوان یک ابزار اشاره دارد. پلتفرم ویدیوی کوتاه نه تنها ابزاری برای سرگرمی است، بلکه به عنوان ابزاری مهم برای دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات عمل می کند. هم آفرینی ارزش عملکردی زمانی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان به پیامها دسترسی پیدا کنند و به اشتراک بگذارند، تجربیات یا اطلاعات زندگی خود را ثبت کنند و دانش یا مهارت ها را بیاموزند. (یانگ و همکاران<sup>۶۵</sup>، ۲۰۲۳).

در مورد ارزش اجتماعی در پلتفرم های ویدیویی کوتاه، ارزش اجتماعی به اثربخشی افزایش ادراک مصرف کنندگان در جامعه اشاره دارد. در بستر پلتفرم های ویدیویی کوتاه، مصرف کنندگان می توانند با افراد با ارزش ها و علایق مشابه آشنا شوند و فالوورهایی به دست آورند. این عملکرد به طور کامل نیازهای اجتماعی مصرف کنندگان در دنیای واقعی را در فضای شبکه مجازی برآورده می کند، که امکان ایجاد مشترک ارزش های اجتماعی را فراهم می کند.

<sup>64</sup> Zhang and Lee

<sup>65</sup> Yang et al

<sup>60</sup> Thanasuta

<sup>61</sup> Lim et al.

<sup>62</sup> Salehzadeh and Pool

<sup>63</sup> Gan and Wang

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)



## ارزش درک شده توسط مصرف کننده و رفتار شهروندی مصرف کننده

هنگامی که مصرف کنندگان بدانند که ارزش به دست آمده از رفتار تعامل بیشتر از هزینه ها است، بسیار راضی خواهند شد که رفتار شهروندی آنها را افزایش می دهد. در این صورت، مصرف کنندگان ممکن است تخصص و مهارت های حل مسئله خود را به طور کامل در جامعه مجازی به نمایش بگذارند و محبوبیت و رضایت کسب کنند. این می تواند بیشتر خودکارآمدی مصرف کنندگان را افزایش دهد و مشارکت فعال در ایجاد ارزش مشترک را تسهیل کند. در زمینه خرید آنلاین، ارزش درک شده ممکن است بر رفتار شهروندی مصرف کنندگان مختلف از طریق رضایت مصرف کننده و تعهد مصرف کننده تأثیر بگذارد. علاوه بر این، مطالعات موجود بیان کردند که ارزش درک شده مانند مزایای یادگیری، لذت گرایی، اجتماعی شدن، و منزلت به طور قابل توجهی بر رفتار شهروندی مصرف کننده تأثیر می گذارد (یانگ و همکاران<sup>۶۶</sup>، ۲۰۲۳).

## ادراکات مصرف کننده از هوش مصنوعی و رفتارهای خلق ارزش مصرف کننده

رفتار خلق مشترک ارزش مصرف کننده<sup>۶۷</sup> متغیر وابسته است. یی و گونگ<sup>۶۸</sup> (۲۰۱۳) ابتدا این متغیر را از دو بعد اندازه گیری کردند: رفتار مشارکت مصرف کننده<sup>۶۹</sup> و رفتار شهروندی مصرف کننده<sup>۷۰</sup>. تحقیقات پیگیری اقدامات را بر اساس سناریوهای کاربردی مختلف تنظیم کرد (روییو و همکاران<sup>۷۱</sup>، ۲۰۲۰). در جوامع مجازی، رفتار مشارکت مصرف کننده شامل جستجوی اطلاعات و پاسخ به سؤالات سایر اعضای جامعه در مورد مسائل، تعامل بین خود و به اشتراک گذاری بهترین شیوه ها است (ین و همکاران<sup>۷۲</sup>، ۲۰۲۰). رفتار شهروندی مصرف کننده منعکس کننده مشارکت مصرف کننده در طراحی، توسعه و تولید محصولات است که ممکن است شامل بازاریابی دهان به دهان و شهادت باشد (ین و همکاران<sup>۷۳</sup>، ۲۰۲۰).

هنگامی که رفتار مشارکت مصرف کننده به یک محیط جامعه مجازی هوش مصنوعی منتقل می شود، باید رفتارهای انسانی مشابه و مشابهی را که برای ایجاد موفقیت آمیز ارزش مشترک ضروری است، منعکس کند. به عنوان مثال، رابط بین یک مصرف کننده و یک هوش مصنوعی مانند رابط بین یک مصرف کننده و یک انسان دیگر خواهد بود. هر دو شامل ارائه فعالانه اطلاعات و بازخورد به یکدیگر است.

<sup>70</sup> consumer citizenship behavior (CCB)

<sup>71</sup> Rubio et al.

<sup>72</sup> Yen et al.

<sup>73</sup> Yen et al.

<sup>66</sup> Yang et al

<sup>67</sup> Consumer Value Co-creation Behaviors

<sup>68</sup> Yi and Gong

<sup>69</sup> consumer participation behavior (CPB)

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردن تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

### عوامل محیطی و رفتارهای خلق ارزش مصرف کننده

از دیدگاه مصرف کننده، مشارکت مصرف کننده در هر دو سطح فردی و گروهی ترویج می شود و شناسایی جامعه مصرف کنندگان به رفاقت در سطح گروه اشاره دارد. در یک جامعه مجازی از محصولات و خدمات مجهز به هوش مصنوعی، مصرف کنندگان اگر نتوانند وفق دهند یا ارزش را درک نکنند، به میل خود آنها را ترک خواهند کرد. بنابراین، شناسایی جامعه مصرف کنندگان چسبی است که یک جامعه مجازی را برای حمایت از مشارکت مصرف کننده در کنار هم نگه می دارد. (ون و همکاران<sup>۷۴</sup>، ۲۰۲۲) و نشان داده شده است که شناسایی جامعه مصرف کنندگان تعاملات مثبت و ایجاد ارزش مشترک را ترویج می کند (جیان و لینگهو<sup>۷۵</sup>، ۲۰۱۸)، از جمله استخدام اعضای جدید جامعه (و منابع) و به اشتراک گذاری دانش و تجربه. (ون و همکاران<sup>۷۶</sup>، ۲۰۲۲).

### ۳- روش شناسی پژوهش:

محققان تشخیص دادند که سوالات تحقیق باید تعیین کند که کدام پارادایم تحقیق برای هر مطالعه بهترین است. با توجه به ادبیات، تجزیه و تحلیل پدیده رفتار خلق ارزش مشترک مصرف کننده به طور کلی به سمت چشم اندازهای اکتشافی و مفهومی کشیده می

شود که در مطالعات آنها بیشتر از رویکردهای کیفی استفاده می شود.

اگرچه، فراخوان های قبلی دانشمندان پاسخ های قابل ملاحظه ای را در بر داشته، اما کتابشناسی موجود نیز نشان می دهد که مطالعاتی که بر روی رفتار خلق ارزش مشترک مصرف کننده متمرکز شده، هنوز کافی نیست (حمیدی سارا، ۱۴۰۰). در نتیجه، بدلیل بر ساخت اجتماعی برآمده از این مفهوم که از زیست طبیعی کنشگران آن ناشی می شود. پیش فرض فلسفی (پارادایم) تفسیری مبنا و سرمشق محقق برای انجام پژوهش واقع شد. این سرمشق رویکرد اکتشافی کیفی را به محقق دیکته نمود و محقق بر مبنای این رویکرد که بدنبال بررسی مولفه های پدیده واز آن مهمتر ساخت نظریه (فرضیه)، استراتژی یا طرح پژوهشی تئوری داده بنیاد (گرنند تئوری) را راهبرد خود برای هدف پژوهشی که همانا حل مسئله است قرار داد.

### ۱-۳- روش و ابزار گردآوری

#### اطلاعات

در نهایت استراتژی محقق را به استفاده از ابزار کارآمد مصاحبه های عمیق رو در رو نمود و این مصاحبه ها، اسنادی را پدید آوردند، که از نظر اووه فینگ راه رسیدن به نظریه است. زیرا مصاحبه فراگیرترین وسیله برای جمع آوری داده ها در پروژه های تحقیقاتی کیفی است. بخصوص کسانی که امروزه تحقیقاتی کیفی

<sup>76</sup> Wen et al

<sup>74</sup> Wen et al

<sup>75</sup> Jian and Linghu

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد گرنند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

قضایوتی است. البته از روش نمونه گیری گلوله برفی بهره خواهیم جست. در حقیقت تعداد مشارکت کنندگان مورد نیاز بر اساس ماهیت مطالعه و اطلاعات جمع آوری شده، متفاوت خواهد بود (امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱).

### ۳-۳- روش و لب زار تجزیه و تحلیل داده ها

پیشرفت در تکنولوژی و قدرت محاسباتی توانایی دانشگاهیان را در آزمایش مدل های نظری پیچیده بهبود بخشیده است. با این وجود، برای استفاده کامل از قابلیت های نرم افزارهای اخیراً توسعه یافته، محققان همچنین باید مهارت های خود را توسعه دهند و این تکنولوژی ها را با آغوش باز پذیرا باشند (حمیدی سارا، ۱۴۰۰). در نتیجه، محقق تحلیل داده ها را بر اساس متون تایپ شده مصاحبه ها و صوت مصاحبه ها (در نرم افزار maxqda 2020 و رزن حرفه ای) انجام داد.

پس از ثبت و ضبط داده ها، نوبت به مرحله تفسیر کردن، تجزیه و تحلیل داده ها می رسد. یکی از نکات بسیار مهم در مرحله تفسیر، در نظر گرفتن تحلیل و تفسیر داده ها به عنوان ترکیبی از افق های دید میان مشارکت کنندگان و پژوهشگر است (پنج تنی، منصوریان و مبینی، ۱۳۹۶). در واقع، تجزیه و تحلیل داده ها شامل گوش دادن و خواندن جامع برای تشخیص تمام نکات کلیدی، تناقضات و ارتباطات مکرر و درجه بندی موضوعی بود.

در مورد مصرف کنندگان و بازارها انجام می دهند، محبوب ترین روش جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه است (حمیدی سارا، ۱۴۰۰). در این تحقیق از مصاحبه نیم ساختار یافته استفاده شد، تا فقط خطوط اصلی گفتگو برای محقق مشخص شود و بسته به روند طبیعی مصاحبه بتواند پرسش های تازه ای مطرح کند (منصوریان، ۱۳۹۱). گردآوری داده ها از طریق مصاحبه عمقی با استفاده از پروتکل انجام شده است. همچنین با روش میدانی با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق، صورت گرفت.

### ۳-۲- جامعه آماری، روش نمونه گیری:

جامعه آماری تحقیق خبرگان دانشگاهی یعنی: اساتید، صاحب نظران، مولفین که در حوزه بازاریابی (دیجیتال) متمرکز هستند و پژوهشگران خارجی (به خصوص نویسندگان مقاله های مرجع در این پژوهش که شکافی نظری را که ما دنبال می کنیم، آنها مطرح کرده اند).

از آنجا که محققان کیفی سعی می کنند نمونه هایی را انتخاب کنند که شامل مواردی باشند که با تمرکز تحقیقاتی متفاوت: دارای درک عمیق باشند. بنابراین، موارد معمولاً با دقت انتخاب می شوند. این "نمونه گیری هدفمند" است. بسته به اهداف تحقیق خاص، استراتژیهای مختلفی وجود دارد، اما طبق نظر مایکوت (۱۹۹۴)، برجسته ترین و مفیدترین استراتژی می تواند "حداکثر تنوع" نمونه برداری باشد. در اینجا مواردی جستجو می شود که نشان دهنده بزرگترین تفاوت در این پدیده است (حمیدی سارا، ۱۴۰۰). بنابراین، نمونه گیری در این پژوهش هدفمند یا

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

استناد جای آن را خواهند گرفت. اما کرسول در سال ۲۰۱۴ به نقل از لینکولن و گوباه تاکتیک های این نویسندگان را در چک لیستی ارائه نمود که یک محقق حداقل باید ۲ یا ۳ مورد را از این چک لیست رعایت نمایند. تا بتواند ادعا نماید کار او اعتبار، باور پذیری، انتقال پذیری و استناد پذیری دارد.

در نتیجه محقق با بکار گیری تکنیک های: درگیر طولانی بودن در تحقیق، استفاده از وکیل مدافع شیطان و توضیح بسیار مفصل و غنی اطلاعات و نتایج تحقیق برای گروه قانونی و تأییدیه گرفتن از آنها، براعتبار تحقیق صحه گذاشت و با بکارگیری تکنیک های: یادداشت برداری مفصل و دقیق در هنگام مصاحبه، استفاده از ضبط صوت، و کدگذاری فایل های صوتی برای حفظ آوانگاری جمله ها پایایی را نیز تضمین نمود(حمیدی سارا، ۱۴۰۰).

#### ۵- یافته های پژوهش

در ابتدا کدهای اولیه بدون آنکه تفسیر خاصی نیاز داشته باشند از طریق تاکتیک تحلیل محتوای پنهان، کدهای متن یا واحد معنادار را بیرون کشیدند. در ادامه محقق صرفاً با توجه به عرف علمی حاکم بر گزارشات کیفی، اطلاعاتی اضافی پیرامون فراوانی کدها نیز ارائه می دهد البته شایان ذکر است فراوانی کدها هیچ تاثیری بر تجزیه و تحلیل داده ها در تحلیل محتوای پنهان ندارد. همانطور که در شکل ۱-۱ مشاهده می شود کد اولیه و تکرارشان آورده شده است.

از جمله مهم ترین مواردی که می بایست مورد توجه قرار گیرد، می توان به طراحی شیوه اپوخته، اشاره نمود. اپوخته یا براکت کردن (الوانی، خانباشی و بودلایی ۱۳۹۳) یک روش مورد استفاده در پژوهش های کیفی است که برای کاهش اثرات مضر پیش فرض هایی که ممکن است روند پژوهش را نامعتبر سازند، به کار می رود.

محقق برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، از مکتب نظامند اشتراوس و کوربین ۱۹۹۸ بهره می برد و ابتدا بلوک ها یا همان واحدهای معنادار را در قالب دو گام کدگذاری باز و محوری ایجاد می کند و در نهایت با چهار ابزار کمکی تحلیل همپوشانی (کدگذاری همزمان)، تحلیل آماری (کدگذاری مقیاسی)، درگیری محقق با پژوهش و در نهایت جلسه قانونی با خبرگان به فرضیه یا همان اکتشاف نظریه دست می باید(حمیدی سارا، ۱۴۰۰).

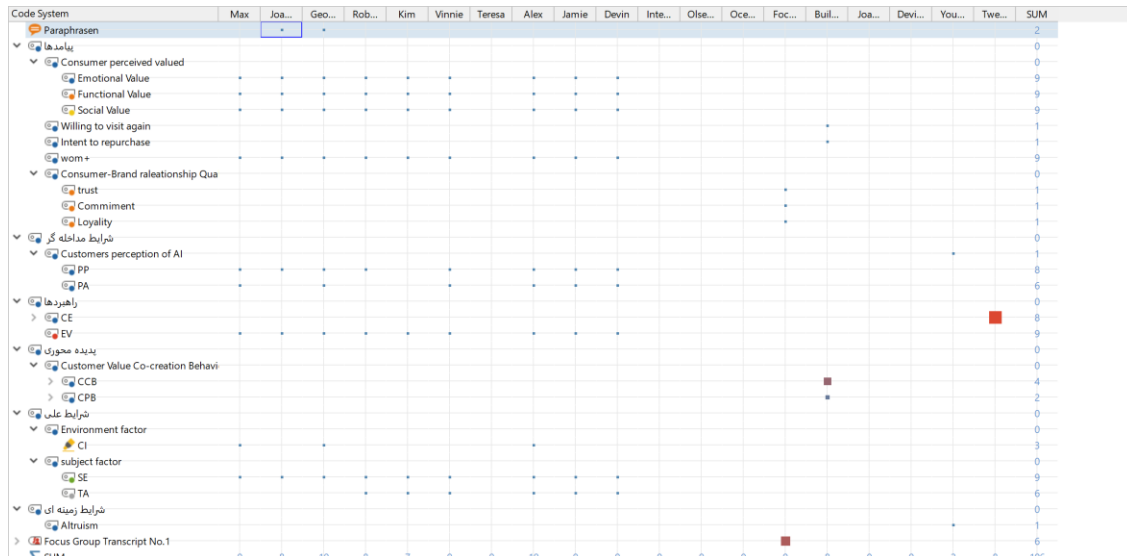
#### ۴- اعتبار سنجی و ارزیابی مطالعه

می توان ادعا کرد که ارزیابی روشهای روایی یا پایایی ویژه تحقیقات کمی اصلی است، اما این بدان معنا نیست که از این معیارهای ارزیابی در مطالعات کیفی استفاده نمی شود. آنها با توجه به ماهیت کیفی داده ها(با اشباع یا مثلث بندی ... و غیره) استفاده می شوند.

لینکولن و گوباه در سال ۲۰۱۰ مطرح کردند مفهوم اعتبار و پایایی دیگر به شکل روش کمی نخواهد بود و مفاهیمی مانند قابلیت تأیید، قابلیت باورپذیری، قابلیت انتقال و قابلیت

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری(مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)



شکل ۱-۱ - ماتریس شانون برای تشخیص اهمیت کدها از نظر فراوانی

در ادامه، محقق پس از تحلیل کدهای اولیه چه از نظر کیفی و چه از نظر کمی با فرمول شانون اقدام به مقوله بندی کدهای اولیه نمود.

جدول ۱-۱- جدول کد محوری شرایط علی به همراه کلیه زیرکدهای آن

| کد محوری  | مقوله اصلی | مقوله فرعی | کدهای اولیه                               |
|-----------|------------|------------|-------------------------------------------|
| شرایط علی | عامل محیطی | _____      | شناسایی جامعه مصرف کنندگان                |
|           | عامل شخصی  | _____      | خودکارآمدی                                |
|           |            | _____      | اعتماد درک شده مصرف کنندگان از هوش مصنوعی |

جدول ۱-۲- جدول کد محوری شرایط مداخله گر به همراه کلیه زیرکدهای آن

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد گرند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

| کدهای اولیه               | مقوله فرعی | مقوله اصلی                | کد محوری        |
|---------------------------|------------|---------------------------|-----------------|
| شخصی سازی درک شده         | _____      | درک مشتریان از هوش مصنوعی | شرایط مداخله گر |
| استقلال/خودمختاری درک شده | _____      |                           |                 |

جدول ۱-۳- جدول کد محوری شرایط زمینه ای به همراه کلیه زیرکدهای آن

| کدهای اولیه | مقوله فرعی | مقوله اصلی | کد محوری       |
|-------------|------------|------------|----------------|
| نوع دوستی   | _____      | نوع دوستی  | شرایط زمینه ای |

جدول ۱-۴- جدول کد محوری پیامدها همراه کلیه زیرکدهای آن

| کدهای اولیه        | مقوله فرعی | مقوله اصلی                  | کد محوری                         |
|--------------------|------------|-----------------------------|----------------------------------|
| اعتماد             | _____      | کیفیت رابطه مصرف کننده-برند | پیامدهای رفتارهای خلق ارزش مشترک |
| تعهد               | _____      |                             |                                  |
| وفاداری            | _____      |                             |                                  |
| قصد بازدید مجدد    | _____      | قصد بازدید مجدد             |                                  |
| قصد خرید مجدد      | _____      | قصد خرید مجدد               |                                  |
| تبلیغات شفاهی مثبت | _____      | تبلیغات شفاهی مثبت          |                                  |
| ارزش عاطفی         | _____      | ارزش درک شده مصرف کننده     |                                  |
| ارزش کارکردی       | _____      |                             |                                  |
| ارزش اجتماعی       | _____      |                             |                                  |

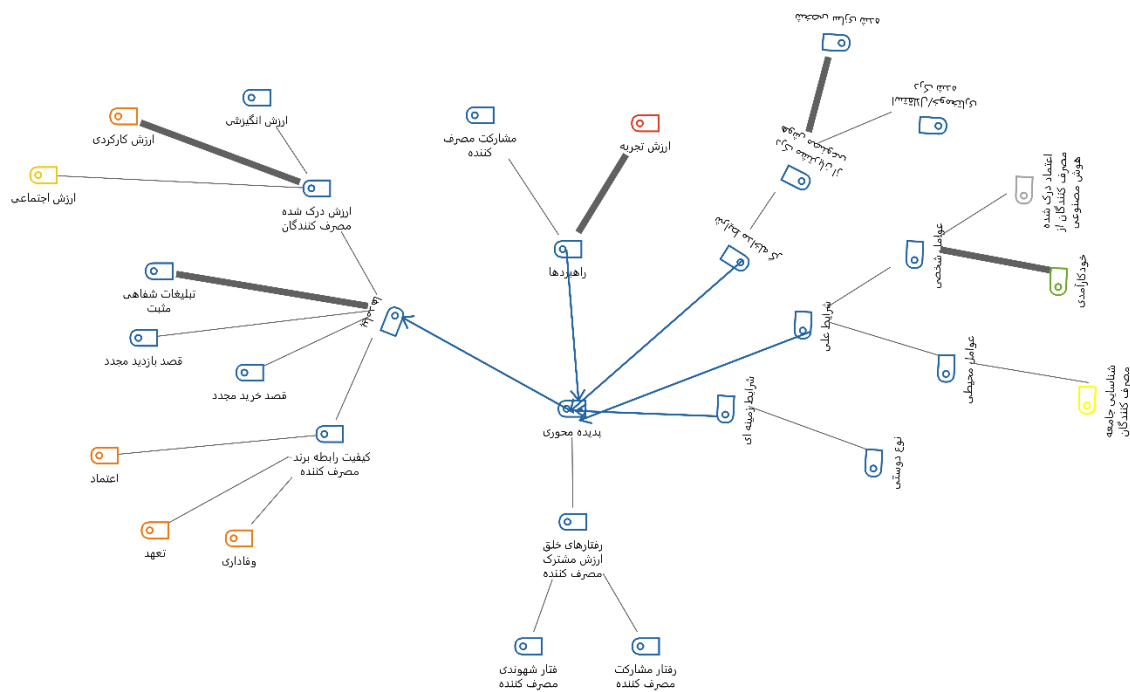
جدول ۱-۵- جدول کد محوری راهبردها به همراه کلیه زیرکدهای آن

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد  
گردد تئوری(مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

| کدهای اولیه       | مقوله فرعی | مقوله اصلی        | کد محوری                      |
|-------------------|------------|-------------------|-------------------------------|
| مشارکت مصرف کننده | _____      | مشارکت مصرف کننده | استراتژی های در مقابل مشتریان |
| ارزش تجربه        | _____      | ارزش تجربه        |                               |

جدول ۱-۶- جدول کد محوری مقوله محوری به همراه کلیه زیرکدهای آن

| کدهای اولیه              | مقوله فرعی | مقوله اصلی               | کد محوری                      |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------------------|
| رفتار مشارکت مصرف کننده  | _____      | رفتار مشارکت مصرف کننده  | رفتارهای خلق مشترک مصرف کننده |
| رفتار شهروندی مصرف کننده | _____      | رفتار شهروندی مصرف کننده |                               |



شکل ۱-۲- نمودار درختی پدیده محوری رفتار ارزش مصرف کننده و پیامدها

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد  
گردد تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

## ۶- نتیجه گیری

در راستای پاسخ به سوالات اصلی پژوهش یعنی شناسایی مولفه ها و شاخص ها و پیشایندها و پیامدهای رفتارهای خلق ارزش مشترک مصرف کننده، به تحلیل محتوای مصاحبه های خبرگان و مدیران بازاریابی در فصل چهارم پرداختیم. نتایج حاکی از آن است که پدیده رفتارهای خلق ارزش مشترک مصرف کننده توسط دو بعد رفتارهای مشارکت مصرف کننده و رفتار شهروندی مصرف کننده ایجاد می گردد.

شرایط علی این پدیده عوامل شخصی (دارای مولفه های خودکارآمدی و اعتماد درک شده مصرف کننده از هوش مصنوعی) و عوامل محیطی (دارای مولفه های شناسایی جامعه مصرف کنندگان) تشخیص داده شد. درک مشتریان از هوش مصنوعی (دارای مولفه های شخصی سازی درک شده و استقلال/خودکارآمدی درک شده) نیز از شرایط مداخله گر می باشد.

همچنین نتایج تحقیق حاضر شرایط زمینه ای رفتارهای خلق ارزش مشترک مصرف کننده را نوع دوستی معرفی نمود. پیامدهای رفتارهای خلق ارزش مشترک مصرف کننده شامل کیفیت رابطه - برند (دارای مولفه های اعتماد، تعهد، وفاداری)، ارزش درک شده مصرف کننده (دارای مولفه های ارزش انگیزشی، ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی)، قصد خرید مجدد، قصد بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت است شناسایی شده است. و در نهایت

استراتژی های پاسخ ارزش تجربه و مشارکت مصرف کننده می باشند. این نتایج بطور کامل با نتایج تحقیقات پیشین همانند موارد ذیل هم خوانی دارد:

نتایج تحقیقات پیشین رفتار خلق مشترک ارزش مصرف کننده متغیر وابسته است. یی و گونگ<sup>۷۷</sup> (۲۰۱۳) ابتدا این متغیر را از دو بعد اندازه گیری کردند: رفتار مشارکت مصرف کننده (CPB) و رفتار شهروندی مصرف کننده (CCB). در جوامع مجازی، رفتار مشارکت مصرف کننده شامل جستجوی اطلاعات و پاسخ به سوالات سایر اعضای جامعه در مورد مسائل، تعامل بین خود و به اشتراک گذاری بهترین شیوه ها است و رفتار شهروندی مصرف کننده منعکس کننده مشارکت مصرف کننده در طراحی، توسعه و تولید محصولات است که ممکن است شامل بازاریابی دهان به دهان و شهادت باشد (ون و همکاران<sup>۷۸</sup>، ۲۰۲۲). بسیاری از محققان دریافته اند که درک خودکارآمدی یک هوش مصنوعی مستقیماً بر تمایل مصرف کنندگان برای مشارکت در فعالیتهای جامعه هوش مصنوعی تأثیر می گذارد. بر این اساس، شرکت کنندگان انسانی که دارای خودکارآمدی بالاتر و بالغ تری هستند، بیشتر مستعد پذیرش ارائه محصولات و خدمات هوش مصنوعی هستند. بنابراین، مصرف کنندگان با خودکارآمدی بالاتر احتمال بیشتری برای شرکت در

<sup>78</sup> Wen et al

<sup>77</sup>Yi and Gong

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردن تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)



فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش خواهند داشت(ون و همکاران<sup>۷۹</sup>، ۲۰۲۲).

ارزش درک شده، ویژگی‌های ذهنی و شخصی را نشان می‌دهد. به همین دلیل، ابعاد خاص آن باید از منظر محصول یا مصرف‌کننده تعیین شود از نظر شناخته شده ترین طبقه بندی در ادبیات فعلی در مورد نظریه خلق مشترک ارزش، ارزش درک شده توسط مصرف‌کننده به ارزش‌های عاطفی، عملکردی و اجتماعی طبقه بندی می‌شود (یانگ و همکاران<sup>۸۰</sup>، ۲۰۲۳)

نوع دوستی از حوزه روانشناسی اجتماعی و اقتصاد رفتاری سرچشمه می‌گیرد و به عنوان "عملی با هدف بهبود منافع دیگران" تعریف می‌شود که به رفتار و تمایل افراد به قربانی کردن منافع خود برای منافع اشاره دارد. دیگران در ارتباطات اجتماعی، که مبتنی بر نیت به دست آوردن علایق شخصی نیست و نقش آنها حتی از الزامات جامعه بر آنها فراتر می‌رود. علاوه بر این، مشخص شده است که ارزش تجربه در فرآیند تعامل ایجاد می‌شود. به عنوان مثال، تران و همکاران<sup>۸۱</sup> (۲۰۲۰) و چنگ و همکاران<sup>۸۲</sup> (۲۰۲۱) معتقد بود که تجربه به ویژگی‌های تجسم یافته نسبیت و تعامل ارزش می‌دهد(ژانگ و همکاران<sup>۸۳</sup>، ۲۰۲۲)

کیفیت رابط برند به نگرش و دیدگاه افراد در مورد رابطه تعاملی بین مصرف‌کنندگان و برندها اشاره دارد، که می‌توان آن را به سادگی خلاصه کرد که کیفیت رابطه برند به قدرت و عمق رابطه بین مصرف‌کنندگان اشاره دارد. و برندها، که می‌تواند برای سنجش پایداری و پایداری رابطه برند مورد استفاده قرار گیرد (فرناندز و موریرا<sup>۸۴</sup>، ۲۰۱۹).

بر اساس تحقیقات برند، برخی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که ارزش تجربه در ارزش درک شده مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد (رحمان و شفیق<sup>۸۵</sup>، ۲۰۱۹). بر اساس مطالعه‌های مشترک، برخی از محققان پیشنهاد کردند که ارزش تجربه به طور قابل توجهی بر اعتماد آنها به برندها تأثیر می‌گذارد (دوروگی و همکاران<sup>۸۶</sup>، ۲۰۲۰)، در حالی که جیاوی<sup>۸۷</sup> (۲۰۲۱) همچنین به این نتیجه رسید که همین امر در زمینه جامعه دانش مجازی قابل تعمیم است. بر اساس مطالعه جامعه برند مجازی، برخی از محققان بر این باورند که ارزش تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و تعهد مشتری دارد (وانگ و همکاران<sup>۸۸</sup>، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر، هم‌آفرینی به عنوان شکلی جدید و جالب از تعامل با دیگران در گردشگری شراب تلقی می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در صورت همکاری با شرکت‌ها در فعالیت‌های خلق

<sup>84</sup> Fernandes and Moreira

<sup>85</sup> Rehman and Shafiq

<sup>86</sup> Durugy et al

<sup>87</sup> Jiawei

<sup>88</sup> Wang et al

<sup>79</sup> Wen et al

<sup>80</sup> Yang et al

<sup>81</sup> Tran et al

<sup>82</sup> Cheng et al

<sup>83</sup> Zhang et al

ارزش مشترک، قصد تبلیغات شفاهی مثبت‌تری دارند (ژانگ و لی<sup>۸۹</sup>، ۲۰۲۲). یکی از اهداف این تحقیق کشف شرایط علی رفتار خلق ارزش مشترک مصرف‌کننده می‌باشد. همانطور که مشاهده شد در جوامع مجازی هوش مصنوعی، ما تأیید کردیم که تعاملات درک شده انسان و هوش مصنوعی متشکل از شخصی سازی درک شده و استقلال/خودمختاری درک شده می‌باشد. به دلیل حملیت خبرگان و مدیران بازاریابی آنها با رفتارهای خلق ارزش مصرف‌کننده همبستگی قابل توجهی دارد. بنابراین، به طور قیاسی، شخصی سازی درک شده محرک اصلی ترویج رفتارهای خلق ارزش مصرف‌کننده در جوامع مجازی هوش مصنوعی است و محصولات و خدمات مجهز به هوش مصنوعی مرتبط با این توانایی نسبت به نیازهای مصرف‌کننده بسیار حساس خواهند بود (کیو<sup>۹۰</sup>، ۲۰۲۱). یافته‌ها نشان می‌دهد که محصولات و خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند با سناریوهای جامعه سازگار شوند تا به مصرف‌کنندگان اطمینان دهند که درک شده‌اند و جدی گرفته

می‌شوند. به طور همزمان، در جوامع مجازی هوش مصنوعی، شخصی سازی درک شده یک تجربه تعاملی مثبت با مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند (چنگ و همکاران<sup>۹۱</sup>، ۲۰۲۱)، که احتمالاً آنها را ترغیب می‌کند تا این تجربه را به دوستان خود توصیه کنند. بنابراین مسیر هم آفرینی ارزش روشن است.

همچنین ما متوجه شدیم که هوش مصنوعی با سطوح بالای استقلال در مشاهده و تجزیه و تحلیل مستقل نیازهای مصرف‌کنندگان در حین ارائه پیشنهادها برتری خواهد داشت (هو و همکاران<sup>۹۲</sup>، ۲۰۲۱). استقلال/خودمختاری درک شده قوی ترین رابطه را با رفتار مشارکت مصرف‌کننده در جوامع مجازی هوش مصنوعی دارد. بنابراین، هنگامی که نیازهای مصرف‌کنندگان به طور دقیق و مؤثر برآورده می‌شود، احتمالاً فناوری هوش مصنوعی و شرکت ارائه دهنده آن را به طور مثبت ارزیابی می‌کنند و بیشتر آنها را به مشارکت در فعالیت های سازمانی تشویق می‌کنند (کیو<sup>۹۳</sup>، ۲۰۲۱).

<sup>92</sup> Hu et al<sup>93</sup> Qu<sup>89</sup> Zhang and Lee<sup>90</sup> Qu<sup>91</sup> Cheng et al



شکل ۵-۱- الگوی مفهومی استخراج شده مطالعه ی داده بنیاد

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد  
گردد تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

بهتر در جامعه ادغام می‌شوند و رفتارهای خلق ارزش مشترک مورد حمایت عامل هوش مصنوعی را می‌پذیرند و در نتیجه وفاداری را شکل می‌دهند. به نوبه خود، مشتریان با شناسایی جامعه مصرف کنندگان بالا تمایل بیشتری به برقراری ارتباط با اعضای جامعه و افزایش رفتارهای خلق ارزش خود دارند. بنابراین، مصرف کنندگان با شناسایی جامعه مصرف کنندگان بالا خود را اعضای جدایی ناپذیر جامعه هوش مصنوعی مجازی می‌دانند و به دنبال فرصت های بیشتری برای مشارکت در ایجاد ارزش مشترک خواهند بود.

علاوه بر این، شناسایی جامعه مصرف کنندگان بهترین راه برای تحریک مشارکت مصرف کننده است (تسای و باگوزی<sup>۹۵</sup>، ۲۰۱۴)، که وفاداری مصرف کننده را به محصولات و خدمات مجهز به هوش مصنوعی تقویت می‌کند. با توجه به مدل سیستم خدمات، مشارکت مصرف کننده اساس ایجاد خلق ارزش مشترک است. همچنین ارائه خدمات یکپارچه سازی منابع را در جوامع مجازی هوش مصنوعی تسهیل می‌کند (ژیان و لینگو<sup>۹۶</sup>، ۲۰۱۸).

بر اساس تحلیل محتوای فصل چهارم رابطه بین رفتار هم‌آفرینی ارزش آنلاین و کیفیت رابطه مصرف‌کننده-برند را بررسی کردیم. این تحقیق نشان می‌دهد که رفتار هم‌آفرینی ارزش آنلاین به‌طور معناداری و مثبت بر ابعاد فرعی ارزش تجربه و کیفیت رابطه مصرف‌کننده-برند، یعنی اعتماد، تعهد و

نکته مهم این است که در جوامع مجازی هوش مصنوعی، خودمختاری و اعتماد درک شده مصرف کنندگان از هوش مصنوعی با رفتارهای ایجاد ارزش مصرف کننده همبستگی مثبت دارند. نتایج ما نشان می‌دهد که خودمختاری و اعتماد درک شده مصرف کنندگان از هوش مصنوعی به طور مثبت هم‌آفرینی ارزش را در جوامع مجازی هوش مصنوعی تقویت می‌کنند. برای مصرف کنندگان مهم است که هنگام استفاده از محصولات و خدمات هوش مصنوعی اعتماد به نفس داشته باشند تا بتوان خودکارآمدی بالای هوش مصنوعی را درک کرد. مصرف کنندگانی که این کار را انجام می‌دهند بیشتر از کسانی که عامل هوش مصنوعی را نمی‌پذیرند و با آن درگیر نمی‌شوند، تمایلات خلق ارزش مشترک در جوامع مجازی هوش مصنوعی را از نظر رفتاری و شناختی افزایش می‌دهند (عبدالعزیز و همکاران<sup>۹۴</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین، خودکارآمدی یک متغیر کلیدی برای ارائه‌دهندگان است که در هنگام تشویق مصرف‌کنندگان به مشارکت در خلق ارزش مشترک انسان و هوش مصنوعی در نظر می‌گیرند.

در جوامع مجازی هوش مصنوعی، شناسایی جامعه مصرف کنندگان ارتباط مثبتی با رفتارهای هم‌آفرینی مصرف‌کننده دارد و قوی‌ترین رابطه را با رفتار شهروندی مصرف‌کننده دارد، نتایج نشان می‌دهد که تحت تأثیر شناسایی جامعه مصرف کنندگان، مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی هوش مصنوعی

<sup>94</sup> AbdelAziz et al

<sup>95</sup> Tsai and Bagozzi

<sup>96</sup> Jian and Linghu

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

## 8- پیشنهاداتی برای پژوهش های آینده و محدودیت ها

ارزشمند است که مطالعات بعدی بررسی کنند که آیا تفاوت های بین فرهنگی در یافته ها وجود دارد یا خیر. همچنین، تحقیق در مورد مکانیسم هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های پخش زنده (بطور مثال تیک تاک) هنوز در مرحله اولیه است، ادبیات مرتبط با آن کمیاب است. از این رو، تحقیقات آینده در این زمینه باید به طور فعال ترویج شود.

در تحقیقات آتی، متغیرهای تعدیل کننده یا میانجی همانند نوع دوستی و ارزش تجربه می توانند توسط محققان مورد بررسی قرار گیرند.

اگرچه این مطالعه سهم قابل توجهی در ساخت هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر جامعه هوش مصنوعی مجازی دارد، اما محدودیت‌هایی دارد که باید در نظر گرفته شود. ما با انتخاب شرکت کنندگان آگاه از جوامع مجازی ده برند برتر، قابلیت اطمینان نتایج خود را تسهیل کردیم. پاسخ ها و رفتار افراد غیر آگاه از هوش مصنوعی نیز باید مورد مطالعه قرار گیرد.

وفاداری تأثیر می‌گذارد. ارزش تجربه به طور مثبت بر اعتماد، تعهد و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. رفتار خلق ارزش مشترک و اعتماد به طور کامل از طریق ارزش تجربه تحقق می‌یابد.

## 7- پیشنهادات کاربردی برای مدیران

با توجه به قدرت پیش‌بینی برتر عوامل هوش مصنوعی، فرآیندهای عصبی سریع‌تر و یادآوری تقریباً بی‌نهایت، پیشرفت‌ها در جوامع مجازی هوش مصنوعی باید با دقت و احتیاط انجام شود. شرکت‌ها باید ابتدا به نیازهای مصرف‌کننده توجه کنند و منابعی که در ایجاد ارزش مشترک استفاده می‌شوند باید انسان محور در نظر گرفته شوند. برای حفظ یک محیط خلق ارزش مولد و مثبت، توسعه‌دهندگان باید نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی انسان‌ها را (از لحاظ اخلاقی، قانونی و قانونی) در نظر بگیرند و در عین حال به مصرف‌کنندگان این امکان را بدهند که فقط اطلاعاتی را که می‌خواهند به اشتراک بگذارند، فاش کنند. به طور همزمان، مصرف‌کنندگان باید به عنوان عوامل محافظت شده رفتار شوند. از این رو، باید از دستکاری آشکار و تاکتیک‌های تحت فشار به هر قیمتی اجتناب کرد. در عوض، مصرف‌کنندگان باید به خوبی آموزش دیده، مورد احترام و قدرت باشند تا به طور جامع درک کنند که جامعه چگونه عمل می‌کند و اینکه عوامل هوش مصنوعی به میل خود قابل اعتماد هستند. علاوه بر این، نیازهای جامعه بشری باید در درجه اول باقی بماند.

## فهرست منابع فارسی

الوانی، سید مهدی؛ خانباشی، محمد؛ بودلایی، حسن (۱۳۹۳). تبیین مفهوم اپوخه در پژوهش های پدیدارشناختی و کاربرد آن در حوزه کارآفرینی. فصلنامه راهبرد، ۲۳(۷۱)، ۲۴۱-۲۱۷.

امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ دهقان نیری، ناهید؛ رهنورد، زهرا؛ نوری سعید علی (۱۳۹۱). روش شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی. پرستاری و مامایی جامع نگر، ۲۲(۲)، ۶۸-۵۶.

پنج تنی، منیره؛ منصوریان، یزدان؛ مبینی، مهتاب (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربه زیباشناختی مکان: مطالعه موردی میدان نقش جهان. پژوهش های فلسفی (دانشگاه تبریز)، ۱۱(۲۰)، ۲۳-۶۰.

حمیدی، سارا (۱۴۰۰). شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی، فصلنامه مدیریت برند، دوره هشتم، شماره ۳، ص ۱۴۷-۱۹۸، پاییز ۱۴۰۰.

منصوریان، یزدان (۱۳۹۱). مهارت در مصاحبه های پژوهشی: نکته ها و اشاره ها. مجله الکترونیکی عطف، در ۱۱:۱۶ ق.ظ.

AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., and Thurasamy, R. (2021). Analysing the factors influencing

customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. J. Islam.

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد گزند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

Market.[Epub online ahead-of-print]. doi: 10.1108/JIMA-09-2020-0294

Ali F., Kim W., Li J., Jeon H., 2018. Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *J. Destin. Mark. Manag.*, 7, 1-11.

Cheng, H., Liu, Q., and Bi, J. W. (2021). Perceived crowding and festival experience: the moderating effect of visitor-to-visitor interaction. *Tour. Manag. Perspect.* 40:100888. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100888

Cambra-Fierro J., Pérez L., Grott E., 2017. Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence? *J. Retail. Consum. Serv.*, 34, 219-228.

Chang L.F., Backman K., Chih Huang Y., 2014. Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, 8, 401-419.

Cheng T., Lu C., 2013. Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for Island tourism. *Asia Pac. J. Tour. Res.*, 18, 766-783

Deng, W., Lu, C., Lin, Y., and Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific J. Tour. Res.* 26, 200-214. doi: 10.1080/10941665.2020.1763411

Durugy, E., Darouichi, O., and Fragniere, E. (2020). "Staging blockchain technology in the customer's journey through service design: a bike-

- sharing case study to improve quality and trust perception,” in Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Conference on Industrial Control Network And System Engineering Research, (Kuala Lumpur), 70–76. doi: 10.1145/3411016.3411161
- De Oliveira Santini F., Ladeira W., Sampaio C., 2018. Tourists' perceived value and destination revisit intentions: The moderating effect of domain-specific innovativeness. *Int. J. Tour. Res.*, **20**, 277-285.
- De Medeiros J., Ribeiro J., Cortimiglia M., 2016. Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *J. Clean. Prod.*, **110**, 158-169.
- Dabholkar, P. A. (2015). Academy of marketing science (AMS) annual conference. How to improve perceived service quality by increasing consumer participation. *J. Serv. Sci. Manag.* 3, 483–487. doi: 10.1007/978-3-319-13254-9\_97
- Fernandes, T., and Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *J. Product Brand Manag.* 28, 274–286. doi: 10.1108/JPBM-08-2017-1545
- Füller J., Bilgram V., 2017. The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *J. Prod. Brand Manag.*, **26**, 386-401.
- Fang, Z. (2013). The empirical research on impact factors of customer experiential value in restaurants. *Mod. Econ. Inf.* 16, 414–415.
- Fuchs C., Schreier M., 2011. Customer empowerment in new product development. *J. Prod. Innovat. Manag.*, **28**, 17-32.
- Gan C., Wang W., 2017. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Res.*, **27**, 772-785.
- Groth, M. (2005). Consumers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *J. Manag.* 31, 7–27. doi: 10.1177/0149206304271375
- Hu, Q., Lu, Y., Pan, Z., Gong, Y., and Yang, Z. (2021). Can AI artifacts influence human cognition? The effects of artificial autonomy in intelligent personal assistants. *Int. J. Inform. Manage.* 56:102250. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102250
- Haibin, Y. (2005). Constructing the competitive advantage of catering industry oriented by customer value. *J. Comm. Econ.* 46–47.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J. Consum. Res.* 9, 132–140. doi: 10.1086/208906
- Jiawei, L. (2021). Research on the Influence of Virtual Knowledge Community Experience on User's Value Co-creation Willingness. Shaanxi: Xian University of Technology.
- Jian, Z., and Linghu, K. (2018). The influence mechanism of customer fit on value co-creation in virtual brand community. *J. Manage.* 15:326.
- Kim, B., and Kim, D. (2020). Exploring the key antecedents influencing consumer's continuance intention toward bike-sharing services: focus on China. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17:4556. doi: 10.3390/ijerph17124556

- Kim, A.J. and Johnson, K.P. (2016), "Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 98-108. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kumar V., Pozza I., Ganesh J., 2013. Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *J. Retailing.*, **89**, 246-262.
- Lin, H., Gursoy, D., and Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: a social servicescape perspective. *Int. J. Hosp. Manag.* 87:102376. doi: [10.1016/j.ijhm.2019.102376](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376)
- Lim W., Yong J., Suryadi K., 2014. Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *J. Glob. Marketing.*, **27**, 298-307.
- Meng B., Choi K., 2018. An investigation on customer revisit intention to theme restaurants. *Int. J. Contemp. Hosp. M.*, **30**, 1646-1662.
- McColl-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., and Snyder, H. (2017). Cocreative consumer practices: effects of health care consumer value cocreation practices on well-being. *J. Bus. Res.* 70, 55-66. doi: [10.1016/j.jbusres.2016.07.006](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.006).
- Oh H., Fiore A., Jeoung M., 2007. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *J. Travel Res.*, **46**, 119-132.
- Peng, S., Tian, Z., Siqin, Z., and Xu, X. (2021). "Construction of Data Quality Evaluation Index for Manufacturing Multi-value Chain Collaborative Data Space Based on the Whole Life Cycle of Data," in *Proceedings of the 2021 IEEE 7th International Conference on Cloud Computing and Intelligent Systems (CCIS)*, (Piscataway, NJ: IEEE), 315-323. doi: [10.1109/CCIS53392.2021.9754682](https://doi.org/10.1109/CCIS53392.2021.9754682)
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J. Interact. Market.* 18, 5-14. doi: [10.1186/s12961-020-0539-6](https://doi.org/10.1186/s12961-020-0539-6).
- Paine, J. B., and Organ, D. W. (2000). The cultural matrix of organizational citizenship behavior: some preliminary conceptual and empirical observations. *Hum. Resour. Manag. Rev.* 10, 45-59. doi: [10.1016/S1053-4822\(99\)00038-8](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00038-8)
- Qu, x (2021). Artificial intelligence technology promotes value co-creation path analysis. *Sci. Wealth* 13, 12-13,15. doi: [10.12293/j.1671-2226.2021.07.008](https://doi.org/10.12293/j.1671-2226.2021.07.008)
- Quadri-Felitti D., Fiore A., 2013. Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tour. Hosp. Res.*, **13**, 47-62.
- Quadri-Felitti D., Fiore A., 2012. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *J. Vacat. Mark.*, **18**, 3-15.
- Rubio, N., Villaseñor, N., and Yagüe, M. J. (2020). Value co-creation in thirdparty managed virtual communities and brand equity. *Front. Psychol.* 11:927. doi: [10.3389/fpsyg.2020.00927](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00927)
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *J. Travel*

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گرد تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)



- Tour. Market. 37,15–32. doi: 10.1080/10548408.2019.1686101
- Rehman, S. U., and Shafiq, M. (2019). Role of brand experience in building brand loyalty: mediating role of brand trust and brand commitment. *South Asian Rev. Bus. Administ. Stud. (SABAS)* 1, 41–56.
- Rahman M., Zaman M., Hassan H., Wei C., 2018. Tourist's preferences in selection of local food: Perception and behavior embedded model. *Tour. Rev.*, **73**, 111-132.
- Ranjan, K. R., and Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *J. Acad. Market. Sci.* 44, 290–315. doi: 10.1007/s11747-014-0397-2
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., and Cossío-Silva, F. J. (2015). Consumer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *J. Bus. Res.* 68, 1607–1611. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.02.004
- Rodriguez E., Lacaze M., Lupin B., 2007. Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. 189 p. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Shen, H., Wu, L., Yi, S., and Xue, L. (2020). The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. *J. Travel Tour. Market.* 37, 418–428. doi: 10.1080/10548408.2018.1553749
- Salehzadeh R., Pool J., 2016. Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *J. Int. Consum. Mark.*, **29**, 74-82.
- Shor N., Mansfeld Y., 2009. Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Tour. Int. Interdiscip. J.*, **57**, 381-403.
- Tran, Q. X., Van Dang, M., and Tournois, N. (2020). The role of service scape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. the case of Vietnam. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* 14, 619–637.
- Thanasuta K., 2015. Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *Int. J. Emerg. Mark.*, **10**, 102-121.
- Tsai, H.-T., and Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences. *Mis. Quarter.* 38,143–164. doi: 10.25300/misq/2014/38.1.07
- Taoyan, A. (2009). Research on influencing factors and management countermeasures of tourism experience quality. *J. Chifeng Univ. (Natural Science Edition)* 25, 110–111.
- Vo Thanh T., Kirova V., 2018. Wine tourism experience: A netnography study. *J. Bus. Res.*, **83**, 30-37.
- Vargo S., Lusch R., 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *J. Acad. Market. Sci.*, **36**, 1-10.
- Wen H, Zhang L, Sheng A, Li M and Guo B (2022) From “Human-to-Human” to “Human-to-Non-human” – Influence Factors of Artificial Intelligence-Enabled Consumer Value Co-creation Behavior. *Front. Psychol.* 13:863313. doi: 10.3389/fpsyg.2022.863313
- Yang J, Ren J, Zhao M, Chen H and Wang H (2023) The impact of value co-creation on consumer citizenship behavior: Based on consumer perspective. *Front. Psychol.*

ارائه مدل خلق ارزش مشترک مبتنی بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی کسب و کارهای دیجیتال با رویکرد

گردند تئوری (مورد مطالعه اقامتگاه های بوم گردی ایبانه)

- 13:1110011. doi:  
10.3389/fpsyg.2022.1110011
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., and Tzeng, J.-C.  
(2020). Innovativeness and customer  
value co-creation behaviors:  
mediating role of customer  
engagement. *Int. J. Hospital.  
Manage.* 88:102514. doi:  
10.1016/j.ijhm.2020.102514
- Yi, Y., and Gong, T. (2013). Consumer value  
co-creation behavior: scale  
development and validation. *J. Bus.  
Res.* 66, 1279–1284. doi:  
10.1016/j.jbusres.2012.02.026
- Zhang, Y., Lee, H. (2022). WINE  
TOURISM EXPERIENCE EFFECTS ON  
CO-CREATION,  
PERCEIVED VALUE AND  
CONSUMER BEHAVIOR. Faculty  
of Hospitality and Tourism  
Management, Macau University of  
Science and Technology, Avenida  
Wai Long, Taipa, Macau.

## **Presenting a Model for Creating Shared Value Based on Consumer Behavior in Social Platforms of Digital Businesses with a Grounded Theory Approach (Case Study of Abyaneh Eco-lodges)**

**Mahdi Hakimiha**

PhD student in Business Administration - Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Hamid Saeedi**

Associate Professor and Faculty Member, Islamic Azad University, Yadegar Imam Branch, Iran (Corresponding Author) [hsaeedi@gmail.com](mailto:hsaeedi@gmail.com)

**Hossein Vazifedoust**

Full Professor and Faculty Member, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

### **Abstract**

Identifying consumer shared value creation behaviors is based on a data-based theory approach. For this purpose, the interpretive paradigm, qualitative approach, and grand theory strategy have been used in the qualitative section. The data have been obtained by comparing two communities of experts and marketing managers. In order to access marketing experts and managers, the snowball sampling method and latent content analysis tactics were used to analyze in-depth interviews, and Max Qoda Pro 2020 software was used for coding. The findings and results of the research show that consumer shared value creation behaviors are created by two dimensions of consumer participation behavior and citizenship behavior. Also, customers' perception of artificial intelligence, personal factor and environmental factor are antecedents and consumer participation and experience value of effective strategies and finally consumer perceived value, intention to revisit and positive word of mouth are also among the behaviors of consumer shared value creation.

**Keywords:** Shared value creation, consumer participation behavior, consumer citizenship behavior, perceived value, artificial intelligence.