



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT
Volume No.: 3, Issue No.: 42, Sep 2023
P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Relationship between customer involvement in business value creation and customer loyalty

Amin Eshghi

Post DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Customer participation in creating value under new market conditions is known as a factor that enables companies to remain competitive. The purpose of this paper is to show the relationships between customer involvement in value creation and customer loyalty. According to the incoherent nature of the studies conducted in this field based on the results of the literature analysis, the conceptual model of relationships between customer participation in creating value and loyalty is structured. The relationships between customer participation in creating value and customer loyalty are analyzed in an integrated way, that is, through direct and indirect relationships between the two structures.

Keywords: Value creation, co-production, partnership, customer value, customer loyalty

ارتباط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش کسب و کار و وفادارسازی مشتری

امین عشقی

دانش آموخته Post DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

مشارکت مشتری در ایجاد ارزش تحت شرایط بازار نوین، به عنوان عاملی شناخته شده است که شرکت ها را مقدور می سازد در رقابت پابرجا بمانند. هدف این مقاله نشان دادن روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری است. با توجه به ماهیت نامنسجم مطالعات انجام شده در این زمینه بر مبنای نتایج تحلیل ادبیات، مدل مفهومی روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری ساختار بندی می گردد. روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری به شیوه یکپارچه یعنی از طریق روابط مستقیم و غیرمستقیم بین دو ساختار تحلیل می گردد.

واژگان کلیدی: ایجاد ارزش، تولید مشترک، مشارکت، ارزش مشتری، وفاداری مشتری.

مقدمه

با توجه به اینکه رقابت در بازار اجناس و خدمات به طور روزافزون فعال می گردد، شرکت ها باید در جستجوی شیوه هایی برای حفظ مشتریان خود باشند. تقاضای مشتریان و مشارکت آنها در تولید محصول یا خدمات رو به افزایش است و این مسئله در مباحث دانشمندان و متخصصین مطرح می گردد. در محیط کسب و کار پویا، مشارکت مشتری ارتقاء فروش، بهبود کیفیت محصول، افزایش رضایتمندی مشتری، کاهش هزینه ها و ریسک ها و افزایش مزیت رقابت آمیز را به بار می آورد. بر طبق نظر وارگو و لاچ (۲۰۰۴)، پراهالاد و رامازوامی (۲۰۰۴): مشتریان و شرکت ها به طور مشترک ارزش را ایجاد می کند که مبنایی برای رقابت در آینده محسوب می گردد.

موضوع مشارکت مشتری در ایجاد ارزش مورد توجه خاص دانشمندان در دهه اول قرن بوده است. همانطور که مشارکت مشتری به موضوع مرتبط تبدیل می گردد، مقالات پژوهشی معمولاً به تحلیل مباحث تاثیر مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری به طور فعال تر پرداخته اند. در زمینه مطالعات، یافته های تحقیقات انجام شده از جانب سلدن و مک میلان، ایو (۲۰۰۶) بل، مک لیود و شی، (۲۰۰۷) راجا و مارشال و نام (۲۰۰۸) باید مطرح شوند. آنها نشان دادند که شرکت کنندگان در فرایند مزیت مشارکت مشتری در ایجاد ارزش بهره می برند، یعنی شرکت به مزیت رقابت آمیز دست می یابد و مشتری رضایتمندی بیشتری دارد که منجر به وفاداری وی به شرکت می گردد. ضمن اقرار به اهمیت نتایج تحقیق می توان گفت که کمبود تحقیقات در زمینه روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و ایجاد مشتری در زمینه ارائه خدمات وجود دارد.

حلیل ادبیات علمی انجام شده، بی انسجامی و محتوای پژوهش در این زمینه را تأیید می کند. اتفاق نظر در زمینه ساختار مشارکت مشتری در ایجاد ارزش حاصل نشده و عوامل تعیین کننده ساختار به طور مفصل تا کنون مطرح نشده اند. همچنین تفاسیر مختلف از تاثیر مشارکت مشتری بر حفظ مشتری و وفاداری آنها وجود دارد. برخی مولفین بر تاثیر مستقیمی که مشارکت مشتری بر ایجاد ارزش و وفاداری مشتری دارد تاکید دارند، در حالی که مولفین دیگر بر تاثیر غیرمستقیم مشارکت مشتری بر ایجاد ارزش تاکید دارند و عوامل واسطه از جمله رضایتمندی، اعتماد، قدرت رابطه را تفکیک می کنند. در زمینه تحلیل تاثیر غیرمستقیم مشارکت مشتری بر ایجاد ارزش بر وفاداری مشتری، ادبیات علمی نیز اهمیت میزان مشارکت مشتری را در ایجاد ارزش تفکیک می کنند، در زمینه متغییر میانی، رضایتمندی مشتری از مشارکت در ایجاد ارزش به عنوان عامل واسطه در بررسی روابط بین درجات مشارکت مشتری، رضایتمندی آنها از شرکت، وفاداری و هزینه های مشتری لحاظ می گردد. لذا محققان مختلف تحلیل روابط فردی بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری را انتخاب می کنند. علاوه بر این، یک محدوده تحقیقاتی انتخاب شده نیز ممکن است بر یافته های تحقیق تاثیر بگذارد: هر چند اکثر محققان تحقیقات خود را بر مبنای منطق خدمات غالب وارگو و لاچ پایه گذاری می کنند، آنها زمینه های مختلف خدمات را انتخاب می کنند تا نگرش های نظری خود را به

طور تجربی تایید کنند. اهمیت زمینه و نگرش تحقیقات هنگام تحلیل ایجاد ارزش نیز مورد تایید گرونروز و راوالاد بود. همه این مسائل لزوم تحقیقات نظری و تجربی مازاد را تایید می کند که این پدیده را تایید کنند. لذا با توجه به جوانب فوق، مسئله تحلیل شده در مقاله به عنوان مسئله زیر مطرح می گردد: چه روابطی بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری آنها وجود دارد؟

هدف این مقاله مطرح نمودن مدل مفهومی بر اساس یافته های تفسیر نظری روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری است. روش تحقیق از نوع تحلیل تطبیقی نظام مند ادبیات علمی است. نقش مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای توسعه رابطه مطرح می گردد. اکثر مولفین بهترین ارزش بهینه جذب مشتری در تمامی مراحل چرخه حیات را به عنوان مبنای راه حل ها در نظر می گیرند هنگامی که روابطی با مشتریان برقرار می گردد. پراهالاد و رامازوامی نیز با این رویکرد موافق اند و بیان می کنند که مشتریان مدرن صرفاً به واسطه دستیابی به محصول یا خدمات ابزار رضایت نمی کنند. طبق گفته مولفین، مشتریانی که بتوانند به اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند و مسائل شرکت برای آنها شفاف سازی شده باشد، در این صورت مشارکت آنها بیشتر شده و از تجربه فردی خود هنگام ایجاد ارزش و تحول در بازار سنتی استفاده می کنند. رابطه دوجانبه شرکت و مشتری به مولفه عمده در فرایند ایجاد ارزش تبدیل می گردد. مشتریان مشغول به شرکاء تبدیل می گردند که با شرکت در فرایند ایجاد ارزش همکاری می کنند به منظور اینکه نیازهای آنها و مشتریان دیگر را رفع کنند، که نحوه ایجاد ارزش مشترک به واسطه مشتری این گونه است. هیگینز و اسکالر معتقدند هر چه فرد در پی هدف بوده و مشارکت کنند، ارزش بیشتری درک می شود. به علاوه پراهالاد و رامازوامی بیان دارند که ارزش مد نظر مشتریان با میزان مارکت آنها در ایجاد ارزش افزایش می یابد؛ ارزش ایجاد شده در طی همکاری نه تنها محصول ایجاد شده با تلاش مشترک مشتری و شرکت است، بلکه شامل تجربه مشتری و رضایتمندی مشتری هنگام خرید محصول یا خدمات مشتری است. بر طبق نظر وارگو با همکاران (۲۰۰۸)، تمامی تحقیقات انجام شده تا کنون تایید می کنند که مشارکت مشتری در فرایند ایجاد ارزش امری حیاتی برای رشد محصول یا خدمات نوآور است که نیازهای مشتری را برطرف می سازد.

تحلیل ادبیات علمی انجام شده نشان می دهد که مفهوم مشارکت در زمینه بازاریابی بر اساس مدیریت خدمات و روابط با مشتریان است. منطق و استدلال خدمات غالب در این زمینه اهمیت دارد. با توجه به مفهوم مشارکت مشتری، منطق بازخورد تجربه متقابل تولید مشترک مشتری در زمینه ایجاد روابط با سهامداران است. هنگام تاکید بر نقش عمده مشارکت مشتری، ویوک، بتی و مورگانل (۲۰۱۰) رویکرد خود را بر مبنای نگرش جامع بازاریابی رابطه مندی قرار می دهند که نشان دهنده رشد روابط ارزشمند بلند مدت با مشتریان و تولید مشترک ارزش می باشد.

مشارکت مشتری به عنوان نقطه نظر جدید مدیریت رابطه مندی مشتری نیز توسط وروف، رینارتز و کراف مطرح شده است. مولفین به تحلیل حفظ مشتری، ارزش مشتری و مزایای جدید محصول به عنوان پیامدهای مشارکت مشتری می پردازند. پیامدها تعیین کننده ارزش شرکتی اند که به طور مستقیم تحت تاثیر مشارکت مشتری است.

تحلیل پیامدهای مشارکت مشتری در ایجاد ارزش به ازای شرکت نشان دهنده توجه ویژه به وفاداری مشتری است که توسط مولفین به عنوان مزیت عمده تعریف می گردد که به شرکت ها کمک می کند تا مشتریان را حفظ نموده و سودآوری را افزایش دهند.

به منظور نشان دادن روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری آنها به شرکت، باید دقت نمود که محققان آنها را به طور مختلف تفسیر می کنند. آیو با همکاران (۲۰۰۷) ضمن بررسی روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری، به تحلیل تاثیر مستقیم مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری می پردازند که این نوع وفاداری با وفاداری رفتاری در زمینه تامین خدمات مالی متفاوت است. محققان مشخص کردند که رابطه ای بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری در طرز نگرش وجود دارد. طبق نظر آنها هر چند رابطه ای بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری رفتاری وجود ندارد، وفاداری طرز نگرش بر وفاداری رفتاری تاثیر می گذارد.

راجا با همکاران در تحلیل خود راجع به روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری متغییرات میانی را تعیین نمودند و بیان کردند که فعالیت اصلی متخصصین بازاریابی این روزها نشان دادن تاثیر ایجاد ارزش مشتری بر رضایتمندی مشتری، اعتاد، قدرت رابطه و وفاداری مشتری است. یافته های راجا با همکاران نشان دادند که مشارکت مشتریان شرکت های فراهم سازی خدمات گردشگری در ایجاد ارزش رضایتمندی و اعتماد مشتریان را افزایش می دهد که منجر به رابطه قوی تر بین شرکت و مشتریان و وفاداری مشتری می گردد. مولفین همچنین تعیین نمودند که تناسبی بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و قدرت رابطه منفی است اگر مشتریان حس رضایتمندی نداشته باشند و به شرکت اعتماد نکنند.

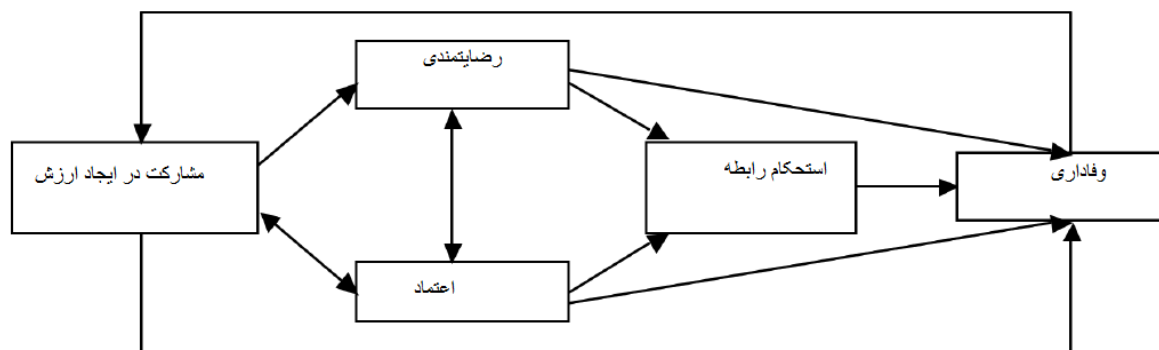
تفسیر مختلف روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری توسط گریسمن و استاک-برگر سائر مطرح گردید که به تحلیل تاثیر میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش بر رضایتمندی مشتری از شرکت، وفاداری و هزینه های آنها پرداختند. این مدل حاوی ساختار جدید یعنی رضایتمندی مشتری از مشارکت در ایجاد ارزش است. مولفین به مطالعه تاثیر رضایتمندی مشتری از مشارکت در ایجاد ارزش و روابط بین میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری و هزینه ها پرداختند. یافته های تحقیق مولفین را مقذور ساخت تا مدعی شوند که رضایتمندی مشتری از مشارکت در ایجاد ارزش تاثیر بر رابطه بین میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و هزینه های مشتری ندارد؛ رضایتمندی مشتری از مشارکت در ایجاد ارزش بر روابط بین میزان مشارکت مشتری از ایجاد ارزش و رضایتمندی مشتری از شرکت و وفاداری آنها دارد. مولفین معتقدند مشتریانی که از مشارکت خود در ایجاد ارزش راضی اند لزوما رضایت بیشتری از شرکت دارند نسبت به مشتریانی که رضایت کمتری از مشارکت در ایجاد ارزش دارند. به علاوه، مولفین مفروضاتی را تایید نمودند که میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش بر رضایتمندی آنها از شرکت، وفاداری و هزینه ها تاثیر گذاشته و رضایتمندی مشتری از شرکت بر وفاداری آنها تاثیر می گذارد.

۲. تشریحات

تحلیل انجام شده ادبیات علمی ما را مقذور می سازد بیان کنیم که رابطه بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری حائز اهمیت است. به هر حال این روابط نیاز به استدلال تجربی و نظری بیشتری دارند که به خاطر رویکردهای مختلف تحقیقات انجام شده تا کنون می باشد هنگامی که مطالعات به تحلیل روابط مجزا بین ساختارهای مجزا می پردازند. با در نظر داشتن این هدف در ذهن و بر مبنای تحلیل ادبیات علمی، مدل مفهومی روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری (شکل ۱ را ببینید) ساختار بندی شده است. ساختار این مدل بر اساس منطق مدل های تحقیقاتی مطرح شده توسط آیو با همکاران (۲۰۰۷) می باشد. راجا با همکاران (۲۰۰۸)، گریسمن و استاکبرگر -سائر (۲۰۱۲) روابط مذکور بین ساختارهای تعیین شده در مدل منسجم نمودند.

ساختارهای مدل. مشارکت مشتری در ایجاد ارزش مشخص شده در این مدل بر اساس یافته های وروف با همکاران و نتایج تمامی سه مطالعه فوق می باشد، با این وجود باید خاطر نشان نمود که این محققان به بررسی ساختار در زمینه های مختلف پرداخته و نام متفاوتی بر آن نهاده اند. در تحقیقات آیو با همکاران (۲۰۰۷) مشارکت مشتری در ایجاد ارزش «تولید مشترک» نام دارد در حالی راجا با همکاران آن را «ایجاد ارزش مشترک» می نامند و گریسمن و استاکبرگر-سائر (۲۰۱۲) آن را «درجه تولید مشترک» می نامند.

وفاداری مشتری به عنوان پیامد مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای فعالیت شرکت حائز اهمیت است و این مسئله در تمامی سه اثر بالا مطرح گردید؛ به هر حال، مولفین برخورد متفاوتی با این ساختار داشته اند. در تحقیقات گریسمن و استاک برگر-سائر آن به عنوان ساختار تک بعدی در نظر گرفته شد هر چند توصیه های شفاهی و اهداف مشتری را ترکیب نمود؛ در حالی که منابع دیگر آن را ساختار دوبعدی-وفاداری طرز نگرش و رفتاری-می نامند. متغییرات میانی مدل قابل شناسایی با توجه به مدل مطرح شده راجا با همکاران هستند که با توجه به اصول عمده نظریه بازاریابی رابطه مندی، رضایتمندی مشتری و اعتماد را دو مولفه مهم روابط بلند مدت می دانند.



شکل ۱- مدل مفهومی مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری

روابط بین ساختارهای مدل. آيو با همکاران (۲۰۰۷) به مطالعه رابطه مستقیم بین دو ساختار عمده مدل مفهومی یعنی مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری پرداختند. گریسمن و استاکبرگر-سائر (۲۰۱۲) نیز به تحقیق در زمینه وابستگی وفاداری مشتری به درجات بالاتر مشارکت مشتری در ایجاد ارزش پرداختند. ایجاد بهترین ارزش برای مشتریان ضمن مشارکت دهنده مشتریان منجر به حفظ و وفاداری مشتری می گردد (ایگان، ۲۰۱۱). از طرفی دیگر، با رجوع به ادبیات بازاریابی یکسان می توان گفت که مشتریان وفادار توانایی بیشتری در مشارکت صحیح در ایجاد ارزش دارند. لذا رابطه مستقیم حفظ شده یعنی رابطه بین وفاداری مشتری و مشارکت در ایجاد ارزش احتمالاً وجود دارد.

بازاریابی رابطه مندی و رویکردهای بازاریابی خدماتی را می توان برای تعریف روابط مشارکت در ایجاد ارزش به کار برد ضمن آنکه متغییرات میانی را در مدل تشخیص داد و نیز رابطه آنها را با وفاداری مشتری بررسی کرد. ساختار رضایتمندی مشتری به طور جامع در ادبیات بازاریابی بحث شده است. تمامی سه گروه مولفین راجا با همکاران، گریسمن و استاکبرگر-سائر به مطالعه رابطه بین رضایتمندی و مشارکت مشتری در ایجاد ارزش پرداختند، وجود رابطه همچنین مورد تایید وگا-واکوئز، رویلا-کامپو و کوسیو-سیلوا (۲۰۱۳) و بسیاری از مولفین دیگر قرار گرفت. رابطه بین اعتماد و مشارکت مشتری در ایجاد ارزش نیز مورد تایید راجا با همکاران (۲۰۰۸) بود؛ آن همچنین در منطق خدمات عالی وارگو و لاج (۲۰۰۴) فرض شده است. بر مبنای این منطق، این فرض وجود دارد که درجات بالاتر مشارکت مشتری در ایجاد ارزش اعتماد بیشتر بین مشتریان و شرکت است. از طرفی دیگر، نظر دیگر را ساشی (۲۰۱۲)، بومن و لی مونیر-یتزهگ (۲۰۱۳) مطرح نمودند که در ادبیات به چشم می خورد. آنها به تحلیل اعتماد به عنوان عامل میسر کننده مشارکت مشتری در ایجاد ارزش پرداختند. لذا می توان بیان نمود رابطه بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و اعتماد مسئله ای دوجانبه است. رابطه بین رضایتمندی و اعتماد به طور گسترده در ادبیات بازاریابی رابطه مندی بررسی شده است. سلنز (۱۹۹۸) تعیین نمود که رضایتمندی پیش فرض اعتماد در فراهم سازی خدمات است. از سوی دیگر نگرش های نظری بازاریابی رابطه مندی ما را مقدور ساخت تا تاثیر اعتماد بر رضایتمندی مشتری را مدعی شویم و لذا رابطه بین ساختارها را می توان به طور متقابل تحلیل نمود. طبق نظر راجا با همکاران (۲۰۰۸) هر دو ساختار را م توان به عنوان عامل واسطه بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری در نظر گرفت. اعتماد و رضایتمندی در ادبیات بازاریابی رابطه مندی به عنوان عوامل عمده روابط بلند مدت در نظر گرفته می شوند؛ به هر حال نظرات محققان همیشه مورد اتفاق نظر نیست هنگام که تاثیر آنها بر وفاداری مشتری تحلیل می گردد. مولفین مقاله حاضر با تاکید بر این واقعیت که رضایتمندی مشتری و اعتماد بر قدرت روابط با مشتریان و وفاداری مشتری تاثیر می گذارد، اشاره به طرز نگرش های کلی بازاریابی رابطه مندی دارند. ضمن اینکه تحلیل ادبیات ما را مقدور می سازد بگوئیم که قدرت رابطه نه تنها تعیین کننده درجات وفاداری مشتری است بلکه طبق تحقیق راجا با همکاران، همچنین به عنوان عامل واسطه بین ساختارهای رضایتمندی مشتری، اعتماد و وفاداری مشتری عمل می کند که در عوض می توان آن را به دو بخش وفاداری رفتاری و طرز نگرش تقسیم نمود.

مدل مفهومی مطرح شده روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری نه تنها روابط بین ساختارهای عمده مدل بلکه اهمیت متغییرات واسطه را نشان داده و می توان آن را به عنوان مبنای کاوش تجربی بیشتر دانست.

۳. نتیجه گیری ها

تحلیل تطبیقی و نظام مند نوشته های علمی نشان داد که مطالعات مبنی بر روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری ناپیوسته بوده و به زمینه تحقیق بستگی دارند. مدل مفهومی روابط بین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری بر مبنای تحلیل ادبیات مطرح گردید که شامل ساختارهای میانی است که روابط را تعیین می کنند و ما را مقدور می سازند تا به تحلیل روابط به شیوه یکپارچه بپردازیم و روابط مستقیم و غیرمستقیم بین دو ساختار را تعیین کنیم. از طرفی دیگر، مدل مطرح شده دارای محدودیت های خاصی است که باید تجدید نظر شوند قبل از اینکه در تحقیقات تجربی مفصل به کار گرفته شوند. این مدل عواملی را در نظر نمی گیرد که مشارکت مشتری را در ایجاد ارزش لحاظ می کنند. به علاوه تاثیر مشتریان دیگر بر مشارکت مبنی بر ایجاد ارزش و روابط آن با وفاداری مشتری و متغییرات میانی ارزیابی نمی گردد. سرانجام آنکه این مدل شامل عواملی نیست که رضایتمندی مشتری را از مشارکت خود در ایجاد ارزش (پیامدهای فرایند) تعدیل می کنند.

علی رغم محدودیت های مذکور، مدل مفهومی تحقیق را می توان مبنای کافی برای ساختار بندی ابزار تحقیقات تجربی در نظر گرفت.

- 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, 105-114.
- Di Gangi P. M., & Wasko M. (2009). The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites. Proceedings of JAIS Theory Development Workshop. Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9(50). From: <http://sprouts.aisnet.org/9-50>
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing* (4th ed). Financial Times/ Prentice Hall.
- Grisseman, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance. *Tourism Management*, 33, 1483-1492.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, 22, 5-22.
- Higgins E.T., & Scholer A.A. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 100-114.
- Prahalad C. K., & Ramaswamy V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18, 5-14.
- Rajah E., Marshall R., Nam, I. (2008). Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience. *Advances in Consumer Research*, 35, 367-373.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, 78, 105-113.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decisions*. 50, 253-272.
- Selden, L., & MacMillan, I. C. (2006). Manage Customer-Centric Innovation-Systematically. *Harvard Business Review*, 84, 108.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.
- Vargo S. L., & Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68, 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From Goods to Service(S): Divergences and Convergences of Logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 254-259.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The Value Co-Creation Process as a Determinant of Customer Satisfaction. *Management Decision*, 51, 1945-1953.
- Verhoef P. C., Reinartz W. J., & Krafft M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*. 13, 247-252.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M. (2012). Consumer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146.