

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_10_644

**ЛОНГИТЮДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ: ПОНЯТИЕ, УРОВНИ,
ДУАЛЬНОСТЬ**
**LONGITUDINAL STUDY OF CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE VALUE CO-
CREATION PROCESS: CONCEPT, LEVELS, DUALITY**



Апатова Анна Валерьевна, аспирант Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, РФ, г. Москва, E-mail: hanna.apatova@gmail.com

Apatava Anna Valeryevna, Postgraduate student, Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow

Аннотация. Взаимодействие с клиентами в бизнесе как независимая концепция имеет относительно короткую историю [1], [2]. При этом вовлеченность как основа для исследований признана значимой в различных научных направлениях: организационном поведении, маркетинге, социальной психологии и других сферах.

Как академический, так и управленческий интерес к вовлеченности клиентов значителен и, как ожидается, сохранится и в будущем. Тем не менее, в русскоязычной литературе сохраняется недостаток разделения понятийного аппарата касательно вовлеченности, а также остаются ограниченными исследования не только позитивной вовлеченности клиентов, но и негативной.

Данная статья вносит вклад в уточнение понятий вовлечения и вовлеченности, определяет уровни вовлечения потребителей и валентность взаимодействия между компанией и потребителем.

Круг дальнейших исследований включает в себя изучение влияния негативного опыта на последующую вовлеченность и лояльность потребителей, в том числе применительно к рынкам B2C и B2B.

Abstract. Interaction with customers in business as an independent concept has a relatively short history [1]; [2]. At the same time, engagement as a basis for research is recognized as significant in various scientific areas: organizational behavior, marketing, social psychology and other areas.

Both academic and managerial interest in customer engagement is significant and is expected to continue in the future. Nevertheless, there is a lack of separation of the conceptual apparatus regarding engagement in the Russian-language literature, and research remains limited not only on positive customer engagement, but also on negative.

This article contributes to clarifying the concepts of engagement and engagement, determines the levels of consumer engagement and the valence of interaction between the company and the consumer.

The scope of further research includes the study of the impact of negative experiences on the subsequent engagement and loyalty of consumers, including in relation to the B2C and B2B markets.

Ключевые слова: вовлеченность потребителя, негативная вовлеченность, совместное создание ценности, концепции маркетинга

Keywords: customer engagement, negative engagement, value co-creation, marketing concepts.

Эволюция концепций маркетинга

Маркетинг развивается параллельно с технологиями. Авторы концепции маркетинга 1.0-5.0 [3, Р. 46-48] отмечают, что в маркетинге 3.0 речь шла о серьезном переходе от маркетинга, ориентированного на продукт (1.0) к маркетингу, ориентированному на покупателя (2.0), и, наконец, к маркетингу, ориентированному на человека (3.0). Авторы утверждали, что **будущее маркетинга** лежит в создании товаров, услуг и культуре компании, которые охватывают и отражают человеческие ценности.

И с тех пор все большее значение приобретают исследования, посвященные маркетингу 4.0: маркетингу больших данных. Авторское **определение концепции цифрового маркетинга** звучит как:

«Маркетинг 4.0 - это углубление и расширение клиент-ориентированного маркетинга для охватывания каждого аспекта соприкосновения с потребителем» [3, Р. 46-47].

В 2021 году Филипп Котлер совместно с соавторами опубликовал **концепцию маркетинга 5.0**. По мнению Котлера, **маркетинг 5.0 относится к применению технологий**, которые сформированы таким образом, чтобы создавать, передавать и повышать ценность на протяжении всего пути клиента. Важно отметить, что Маркетинг 5.0 имеет дело с проблемами, которые выходят далеко за рамки того, что обычно рассматривалось как область маркетинговой дисциплины [4, Р. 46-47].

Совместное с потребителем создание ценности продолжает оставаться ключевой проблемой в эпоху маркетинга 4.0 [5]; [6].

Кроме того, нет предпосылок для снижения академического интереса и в эпоху маркетинга 5.0, так как центральной темой остаётся **синергия человеческих отношений и технологий**.

По словам Котлера, технология повышает ценность маркетинга за счет пяти компонентов: маркетинг, основанный на данных; предиктивный маркетинг; контекстный маркетинг; маркетинг дополненной реальности; agile маркетинг [4].

Не до конца решенной проблемой в русскоязычной научной среде до сих пор является разграничение понятий involvement и engagement. Повседневные коннотации вовлеченности относятся к вовлечению, участию, страсти, энтузиазму, поглощенности, целенаправленным усилиям, рвению, самоотверженности и энергии. В аналогичном ключе словарь Мерриам-Вебстера описывает состояние вовлеченности как “эмоциональную вовлеченность или обязательство” и как “находиться в курсе событий (глагол)”. Как мы увидим ниже, рассматривая отношения с организацией, различия между понятиями вовлеченности и приверженностью организации становятся размытыми [7].

Учитывая, что публикационная активность в данной сфере науки возникла на Западе еще в начале 80-х годов XX века, попробуем разобраться в особенностях указанных понятий в связи с отсутствием зафиксированных норм перевода в русскоязычном сообществе.

Первым в исследованиях встречается термин *involvement*, зачастую переводимый на русский язык, как вовлечение, участие, сопричастность [8, p. 51].

С развитием исследований, посвященных вовлечению аудитории в коммуникативный процесс, вовлечение (“*involvement*”) рассматривается, как воздействие рекламных сообщений на аудиторию не только в активной фазе, но и с течением времени – после непосредственного сообщения [9, P. 349-356].

Понятие «*involvement*» на момент указанных публикаций (конец 70-х - начало 90-х годов XX века) являлось более общеупотребимым в области коммуникаций, так как встречается в публикациях значительно чаще понятия «*engagement*». Однако возникновение понятия «*engagement*» может свидетельствовать о развитии понятийного аппарата, оформлении терминов и трансформации видения проблемы вовлеченности заинтересованной аудитории.

Остановимся на следующем описании понятия вовлеченности (“*involvement*”):

«Постоянная приверженность потребителя чувствам, мыслям и поведенческой реакции на категорию продукта относится к вовлеченности в продукт (*involvement*)».

Ряд исследований показал сильную корреляцию между вовлеченностью и лояльностью по отношению к бренду [10, P. 233]; [11, P. 103-117]; [12, P. 99-117]; [13, P. 222-233].

Вовлечение клиентов (*customer engagement*) - это процесс, посредством которого клиенты устанавливают более глубокие отношения с брендом или становятся лояльными клиентами бренда, на что, безусловно, влияет опыт клиентов [14, P. 144-152]. Следовательно, положительный опыт клиентов с брендом потенциально может привести к вовлечению клиентов [15, P. 597-609]. А такое взаимодействие в свою очередь может привести к созданию положительного сарафанного радио в традиционной или электронной форме (в виде комментариев

или рекомендаций, размещенных в Интернет), оказывая значительное влияние на успех товаров и услуг [16, Р. 541-553].

Кроме того, концепция взаимодействия клиента с брендом играет важную роль в **теории вовлеченности потребителя**.

Л. Холлебек [17, Р. 393-398] определила взаимодействие клиента с брендом как мотивированное инвестирование потребителем имеющихся ресурсов во взаимодействие с брендом. В этой концепции обсуждается и **идентифицируется субъект и объект взаимодействия**.

Вовлеченность можно рассматривать как преимущество двустороннего взаимодействия между субъектом вовлечения (потребителем) и объектом вовлечения (брендом) [18, Р. 92-104].

Это позволяет получать данные о конкретных уровнях вовлеченности потребителя в контекстуальных условиях.

Вовлеченность клиентов можно измерить лояльностью клиентов, учитывая общую удовлетворенность брендом, намерение совершить повторную покупку и намерение рекомендовать бренд. Взаимодействие клиента с брендом считается наиболее мощным фактором, определяющим лояльность к бренду [19].

Следуя вышеизложенному, приходим к выводу о том, что **вовлечение является первой ступенью пирамиды лояльности**, далее следует **погружение** (взаимодействие потребителя с маркетинговыми материалами компании), после чего возникает двухстороннее взаимодействие бренда и клиента, которое в свою очередь углубляет **приверженность бренду и компании в целом**.

Вовлечение клиентов в совместное создание ценности

Согласно исследованиям Линды Холлебек [20, Р. 555-573], отсутствует консенсус в отношении определения концепций, основанных на вовлечении.

Среди всех них мы выбрали два наиболее цитируемых в литературе: взаимодействие с клиентами - это “многомерная концепция, включающая когнитивные, эмоциональные и/или поведенческие аспекты, которая играет центральную роль в процессе реляционного обмена” [21, Р. 252-271] и/или

“уровень взаимодействия клиента (или потенциального клиента) и связей с предложениями или деятельностью бренда или фирмы, часто вовлекая других в социальные сети, созданные вокруг бренда / предложения / деятельности” [22, Р. 401-420].

Н. Альберт и др. [23, Р. 1062-1075] и Р. Батра и др. [24, Р. 1-16] занимались разработкой шкалы измерения любви к бренду. Такие шкалы по мнению авторов позволили бы идентифицировать как бренды, так и категории продуктов, которые могли бы извлечь выгоду из отношений между потребителем и брендом.

Чтобы измерить вовлеченность клиентов, Л. Холлебек совместно с соавторами [25, Р. 149-165], а также С. Вивек с группой коллег [26, Р. 401-420] разрабатывают уже шкалы вовлеченности клиентов в бренд.

Несмотря на растущее количество исследований по совместному созданию ценности, в использовании определенных терминов по-прежнему много неоднозначности. Так, не определены **различия между понятиями** «концепция совместных инноваций», «совместного производства» «совместного творчества» - эти понятия зачастую используются как синонимы [27, стр. 64-80], [28], [29, Р. 93-106].

Тем не менее, между этими понятиями существуют определенные различия, которые необходимо прояснить.

Одним из основных показателей для количественной оценки ценности, которую получают организации, является собственный капитал их бренда или предпочтение, которое они получают среди потребителей. Традиционно исследования по совместному творчеству относились к литературе по логике, основанной на доминировании услуг (далее ЛДУ) [30, Р. 1-17], [31, Р. 1-10], в то время как ценность бренда описывалась в литературе о брендах.

Ценность совместного творчества является фундаментальной концепцией в теории и практике маркетинга с момента появления логики, основанной на доминировании услуг [32, Р. 5–23].

Среди наиболее общепринятых определений совместного создания ценности, следующие:

(1) Совместное создание ценности - это совместное создание ценности компанией и клиентами, позволяющее клиентам совместно создавать опыт обслуживания в соответствии с их контекстом [33, Р. 4-9]. Впоследствии, учитывая, что совместное создание ценности влияет не только на двусторонние отношения между потребителем и компанией, определение было преобразовано и включило в процесс множество агентов:

(2) Совместное создание ценности описывает то, как действующие лица ведут себя, взаимодействуют, интерпретируют, испытывают, используют, и оценивают предложения на основе социальной конструкции, частью которой они являются [34, Р. 290-315].

Первые исследования по совместному созданию ценности объединили эту концепцию с концепцией совместного производства, определяемой как участие потребителя в некоторых фазах разработки новых продуктов, в основном применяемых в ведущих брендах [35, Р. 283-296].

Аналогичным образом, тесные отношения, установленные между потребителями и поставщиками услуг во время предоставления услуги, способствуют сотрудничеству между субъектами [36, Р. 1945-1953], [37, Р. 1621-1625], поэтому изучение совместного творчества в литературе по услугам также стало частым [38, Р. 1-23]. Примером является вовлечение пользователей в создание собственного опыта, когда они вместе с поставщиком услуг разрабатывают мероприятия поездки, места для посещения и т.д.

В настоящее время достигнут консенсус в отношении того, что сотворчество - это многомерная концепция. Его измерения сгруппированы вокруг двух категорий: (1) способность участников совместно создавать ценность и (2) их склонность к этому. Согласно Мерц и соавторам [39, Р. 79-89].

Первая из категорий взята из литературы по вовлечению и относится к ресурсам, которые участвующие стороны добровольно предлагают для совместного творчества: знания, навыки, креативность и сеть.

Эта группа показателей - то, что К. Ранджан и С. Рид [40, Р. 290-315] понимают, как совместное производство и включают такие переменные, как знания, справедливость и взаимодействие.

Вторая категория измерений относится к склонности к сотворчеству. Описывается, как правило, в литературе по взаимоотношениям и определяется мотивацией участников участвовать в процессе сотворчества.

Склонность к сотворчеству измеряется такими переменными, как страсть, приверженность и доверие. К. Ранджан и С. Рид [40, Р. 290-315] называют эту категорию ценностью в использовании с измерениями опыта, персонализации и взаимоотношений.

Согласно К. Ферлейе [41, Р. 321-342] измерениями, определяющими опыт совместного творчества, являются гедонистический опыт, когнитивный опыт, социальный /личный опыт и прагматический/экономический опыт.

С сотворчеством ценностей тесно связано, но все же отличается от него, поведение, связанное с сотворчеством. Первыми авторами, которые провели исследования по измерению такого типа поведения, стали Йи и Гун [42, Р. 1279-1284]. Авторы выявили различия между поведением, связанным с участием клиентов, и поведением, связанным с гражданством клиентов.

Переменными, определяющими первое (поведение, связанное с участием клиентов), являются поиск информации, обмен информацией, ответственное поведение и личное взаимодействие.

Переменные, определяющие гражданство клиентов, - это обратная связь, выступление в качестве адвоката бренда, помощь и терпимость.

Согласно Н. Рубио и соавторам [43] в последующих исследованиях стало заметно изменение поведения в зависимости от контекста приложения (сообщества брендов, цифровые платформы и социальные сети).

Например, просмотр видео, комментирование видео, создание видео и совместное использование видео - это поведение совместного творчества, характерное для сообществ, занимающихся совместным использованием видео (например, [44, Р. 297-327]).

Создание групп и/или мероприятий, участие в них, отправка приглашений друзьям и ответы на них, а также посещение профилей других пользователей - это поведение, характерное для социальных сетей [45, Р. 213-253].

Следует отметить, что, хотя есть авторы, которые утверждают, что поиск информации не является поведением совместного творчества (например, [46, Р. 38-52] существуют и другие исследования, которые поддерживают противоположный тезис [42, Р. 1279-1284], [44, Р. 297-327].

Согласно недавнему исследованию, основанному на серии углубленных интервью с лидерами маркетинга, успех организации потребует более глубокого участия в цифровых преобразованиях. Одна из таких ключевых трансформаций - **виртуальная реальность**. Данная технология способствует координации и интеграции ресурсов между компаниями и потребителями и улучшает восприятие ценности [47, Р. 441-444]. Таким образом, в парадигме маркетинга 4.0 и при переходе к маркетингу 5.0 совместное творчество остается фундаментальным видом деятельности для создания ценности как для организаций, так и для потребителей [48, Р. 252].

Негативная вовлеченность

На протяжении многих лет исследования вовлеченности в основном фокусировались на воздействии позитивного вовлечения, однако эта специфическая перспектива привела к дисбалансу в исследованиях и научных данных [25, Р. 149-165]; [49, Р. 257]; [50, Р. 1-25]; [51, Р. 8-18].

Чтобы лучше понять взаимодействие с потребителями и его последствия, крайне важно понять концепцию как позитивного, так и негативного взаимодействия с потребителями.

На сегодняшний день в литературе предпочтение отдается исследованиям позитивной валентности вовлеченности клиентов. Такая вовлеченность вознаграждает организации эмоциональной приверженностью клиента, адвокатами бренда, доверием, связью с собственным брендом, удержанием клиентов, лояльностью, прибыльностью и положительным сарафанным радио [52, Р. 253-272]; [53, Р. 253-266]; [54, Р. 63-74]; [55, Р. 2008-2034].

Тем не менее, клиенты могут быть негативно вовлечены в отношения в сфере обслуживания, и “негативные отношения с брендом на самом деле встречаются чаще, чем позитивные отношения, со средним распределением по категориям 55% / 45%” [56, Р. 253].

Негативная вовлеченность клиентов фиксирует “неблагоприятные мысли, чувства и поведение потребителей, связанные с брендом” [57, Р. 62-74]. Это оказывает пагубное влияние на репутацию и ценность бренда из-за негативного отношения клиентов, смены бренда, избегания, неприятия и потенциального возмездия.

Традиционно **лояльность клиентов** в основном изучалась с помощью одномерных факторов взаимоотношений с клиентами, таких как удовлетворенность потребителей, поведение при повторных покупках и восприятие имиджа бренда. Однако позже эти концепции подверглись критике рядом исследователей за недостаточность для всестороннего объяснения лояльности клиентов [58, Р. 7-23]; [59, Р. 28-39].

Впервые исследование, призывающее к более широкому взгляду на лояльность, было проведено в 1990-х годах. Интерес исследователей вызывало влияние аффективных, когнитивных и ассоциативных факторов на относительное отношение потребителей к брендам. В этих исследованиях подчеркивалась необходимость более универсальных способов

измерения лояльности – способов, которые выходили бы за рамки поведения клиентов при повторных покупках. Авторы указали, что такие факторы, как удовлетворенность клиентов, могут выступать в качестве показателей лояльности только в том случае, если клиенты остались чрезвычайно довольны, что часто бывает не так [60, Р. 103-117]; [59, Р. 28-39].

Последующие исследования предложили одномерную связь вовлеченности и лояльности. И на современном этапе лояльность потребителя преимущественно измеряется сквозь концепцию взаимодействия [61, Р. 785-807]. Самые последние исследования лояльности показали глубокую причинно-следственную связь между намерениями потребителей в отношении лояльности и вовлеченностью клиентов в

бренд. А вовлеченность была дополнительно охарактеризована как важнейший, точный показатель намерений и поведения потребителей в отношении лояльности. Таким образом, показано, что вовлеченность потребителей неразрывно связана с намерениями клиентов в отношении лояльности [62, Р. 100-109]. И, хотя исследования вовлеченности клиентов в бренд и лояльности к нему по-прежнему ограничены, взаимосвязь между лояльностью и негативной вовлеченностью еще более не изучена.

Традиционный взгляд на лояльность, основанный на ценности, качестве и удовлетворенности, все еще используется в исследованиях потребителей. Однако такой подход уже давно оспаривается более комплексным – такие аспекты, как удовлетворенность, теперь рассматриваются как "абсолютный минимум" для того, чтобы бренды могли конкурировать на рынках [62, Р. 100-109]; [63, Р. 558-578].

В рамках исследований негативного взаимодействия лояльность часто воспринимается как важнейшая переменная, влияющая на поведение потребителей при взаимодействии и результаты взаимоотношений между клиентами и организацией. Было высказано предположение, что лояльность является препятствием для негативного взаимодействия [64, Р. 502].

Однако, несмотря на то, что лояльность потенциально может предотвратить негативное взаимодействие, она не исключает возможность негативного опыта.

Из-за отсутствия исследований по вопросу влияния негативного опыта клиентов на дальнейшую лояльность бренду и компании необходимо выяснить, как лояльность клиентов влияет на поведение, отношение и решения негативно вовлеченных клиентов и на общий процесс негативного взаимодействия [64, 502]; [63, Р. 558-578].

Изучение того, что чувствуют потребители и как негативный потребительский опыт и разочарование влияют на лояльность, также являются важными исследовательскими вопросами.

Выводы о результатах поведения клиентов на основе допущений или односторонних данных по-прежнему являются актуальной проблемой для компаний [50, Р. 1-25].

Левенталь и др. [57, Р. 21-25] утверждают, что конструкция взаимодействия с клиентами имеет две формы - позитивную и негативную вовлеченность, противоположные друг другу.

Позже группа исследователей [65, Р. 278-289] выдвинула гипотезу о том, что существует не только положительное и отрицательное взаимодействие. И в этом же исследовании авторы описывают разницу между "негативным взаимодействием с клиентами" и "взаимодействием с отрицательной валентностью", которое зависит от намерения клиентов в дополнение к факторам, вызывающим их.

Негативно вовлеченный клиент - это тот, кто "сознательно, активно и самоотверженно" участвует в выражении негатива в течение всего процесса [66, Р. 261-277].

Угасание отношений с клиентами и, наконец, прекращение их, приводит к переходу от положительного к отрицательному взаимодействию [67, Р. 774-806].

Риски здесь представляют собой негативно настроенные клиенты, которые могут быть мотивированы предупреждать или консультировать других, а иногда выплескивать свой гнев и мстить фирмам, делаясь своим негативным опытом взаимодействия с компанией [68, Р. 2213-2243].

Д. До и соавторы также предпринимали попытки теоретизировать негативное взаимодействие. Предложенное авторами определение негативного взаимодействия - "неблагоприятные мысли, чувства и поведение клиента по отношению к бренду услуг или поставщику, возникающие в результате негативных критических событий, которые вызывают воспринимаемые угрозы для клиентов. Таким образом, негативное взаимодействие с клиентами понимается как негативная валентность взаимодействия с клиентами, которая включает в себя как отсутствие вовлеченности, так и отрицательное вовлечение" [69, Р. 117-135]. Из этого определения становится ясно, что отстраненные клиенты имеют пассивную негативную ориентацию в ситуациях, когда они отделяют себя от фирмы, тогда как негативно вовлеченные - это те, кто активно и сознательно делится негативным опытом и чувствами по отношению к конкретной фирме.

Подобно негативному взаимодействию, негативно-валентное поведение по своей природе является вирусным. Следовательно, потенциально может оказывать пагубное воздействие на организации [70, Р. 877-898].

С развитием социальных сетей заинтересованные стороны взаимодействуют более публично. Таким образом, эмоции заинтересованных сторон чаще выражаются в наглядной форме. Через социальные сети стороны получают возможность быстро и широко выразить негативный опыт, публикуя негативные комментарии [57, Р. 62-74].

Кроме того, использование социальных сетей и цифровых платформ еще больше увеличило вес негативной вовлеченности [71, Р. 171-188].

Онлайн-платформы обладают способностью собирать более широкую аудиторию, быстро распространяя сообщения с негативной валентностью, которые и изначально более заразительны [72, Р. 1-33]; [63, Р. 558-578]. Существует также так называемый побочный эффект в социальных сетях, когда негативное обсуждение одного объекта усиливает негативность к другим объектам.

И хотя охват негативных онлайн-отзывов и электронного сарафанного радио часто шире, личное сарафанное радио зачастую более эффективно меняет отношение клиентов к брендам. Негативный отзыв из известного, заслуживающего доверия источника в некоторых случаях оказывал большее влияние как на воспринимаемый имидж организации, так и на намерение покупателя совершить покупку [73, Р. 109-132].

Выводы и дальнейшие исследования

Данная статья вносит вклад в развитие понятийного аппарата вовлеченности и уровней вовлечения клиентов. Кроме того, анализируется направленность вовлечения и теоретизируется дальнейшее развитие отношений между потребителем и компанией в связи с различным опытом взаимодействия.

Основные вопросы, которые все еще остаются без ответа или недостаточно исследованными, включают в себя: аспекты негативного взаимодействия с клиентами, концептуальная основа негативного взаимодействия с клиентами, предпосылки и последствия негативного взаимодействия с клиентами, отличия в

онлайн и оффлайн контексте, шкала для измерения негативного взаимодействия с клиентами и тестирования моделей негативного взаимодействия с клиентами в различных контекстах.

Кроме того, необходимы исследования, направленные на уточнение особенностей взаимодействия и вовлеченности клиентов, как на стандартных рынках (B2C), так и для промышленных рынков (B2B).

Список источников

1. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey / K. N. Lemon, P. C. Verhoef // *Journal of Marketing*. – 2016. – Vol. 80(6) – P. 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
2. Engagement and subjective well-being in alternative food networks: The case of Hungary / A. Neulinger, F. Bársony, N. Gjorevska, O. Lazányi, G. Pataki, S. Takács, A. Török // *International Journal of Consumer Studies*. – 2020. – Vol. 44(4) – P. 306-315.
3. Kotler Ph., Kartajayan H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / Ph. Kotler, H. Kartajayan, I. Setiawan // Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017. –P. 46-48.
4. Kotler Ph., Kartajayan H., Setiawan I. MARKETING 5.0 Technology for humanity / Ph. Kotler, H. Kartajayan, I. Setiawan // Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. – P. 46-47.
5. Royo-Vela M., Mariell Velasquez S. Value Co-Creation Process and Measurement in 4.0 SMEs: An Exploratory Research in a B2B Marketing Innovation Context / M. Royo-Vela, S. Mariell Velasquez // *Administrative Sciences* 11:20. – 2021. – Mode of access: <https://doi.org/10.3390/admsci 11010020> (date of the application: 29.10.2022).
6. Sustainable industrial value creation: Benefits and challenges of industry 4.0 / D. Kiel, J. Müller, Ch. Arnold, and V. Kai-Ingo // *International Journal of Innovation Management*. – 2021. - 21:1740015 10.1142/S1363919617400151.
7. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource] / Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/involvement> (date of access: 28.10.2022).
8. Taylor, M. B. Product involvement and brand commitment / M. B. Taylor. - *Journal of Advertising Research*: Cambridge University Press, 1981. - Vol. 21, No. 6, p. 51.

9. Krugman, Herbert E. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement / H. E. Krugman. - Public Opinion Quarterly, 1965 – 29, pp. 349-356.
10. Park, S.-H. Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs / S.-H. Park. – Journal of Leisure Research, 1996. – Vol. 28 (4).
11. Dick, A., Basu, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework / A. Dick, K. Basu // Journal of the Academy of Marketing Science. - 1994. - Vol. 22, No. 2 – P. 103-117.
12. Antecedents of true brand loyalty / J. Kim, J.D. Morris, J. Swait // Journal of Advertising. – 2008. – Vol 37 (2) – P. 99-117.
13. Punniyamoorthy, M., Raj, P.M. An empirical model for brand loyalty measurement / M. Punniyamoorthy, P.M. Raj // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2007. - Vol. 15, No. 4 – P. 222-233.
14. Ahn, J., Back, K. J. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts / J. Ahn, K. J. Back. - Int. J. Hosp. Manag., 2018. – Vol. 75, P. 144–152. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.020.
15. Customer engagement with tourism social media brands / P. Harrigan, U. Evers, M. Miles [et al.] // Tour. Manag. - 2018. – Vol. 59. – P. 597–609. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015.
16. Drivers of user engagement in eWOM communication / A. Rossmann, K. R. Ranjan, P. Sugathan // Journal of Services Marketing. – 2016. – Vol. 30, No 5. – P. 541-553.
17. Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement / L. Hollebeek, J. Conduit, R. Brodie // Journal of Marketing Management. – 2016. – Vol. 32 (5-6). – P. 393-398.
18. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale / D. Sprott, S. Czellar, E. Spangenberg // Journal of Marketing Research. – 2009. – Vol. 46 (1). – P. 92-104.
19. Appelbaum, A. The constant consumer / The Gallup Group, 2001. – Mode of access: <http://gmj.gallup.com/content/745/Constant-Customer.aspx> (date of the application: 20.10.2022).

20. Hollebeek, L. D. Exploring customer brand engagement: definition and themes / L.D. Hollebeek // *Journal of Strategic Marketing*. – 2011. – Vol. 19 – P. 555–573. doi: 10.1080/0965254X.2011.599493
21. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing / R. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Juric, B., A. Ilic, J. Serv. Res. – 2011. – Vol. 14 – P. 252–271. doi: 10.1177/1094670511411703
22. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement / S. D. Vivek, S. E. Beatty, V. Dalela, V., R. M. Morgan // *J. Mark. Theory Pract.* – 2004. – Vol. 22 – P. 401–420. doi: 10.2753/MTP1069-6679220404.
23. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions / N. Albert, D. Merunka, P. Valette-Florence // *Journal of Business Research*. – 2008. – Vol. 61, No, 10 – P. 1062-1075
24. Brand love / R. Batra, A. Ahuvia, R. P. Bagozzi // *Journal of Marketing*. – 2012. – Vol. 76, No. 2 – P. 1-16.
25. Consumer Brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation / L.D. Hollebeek, M.S. Glynn, R.J. Brodie // *Journal of Interactive Marketing*. – 2014. - Vol. 28, No. 2 - P. 149-165.
26. Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement / S. D. Vivek, S. E. Beatty, V. Dalela, R. M. Morgan // *A Journal of Marketing Theory and Practice*. – 2014. – Vol. 22: 4 – P. 401-420.
27. Мерзликина Г. С. Развитие инновационного партнерства: от совместной работы к совместным инновациям / Г. С. Мерзликина, А. В. Бабкин // *π-Economy*. - 2022. - №3 – Стр. 64-80.
28. The Translucent Hand of Managed Ecosystems: Engaging Communities for Value Creation and Capture. / E. J. Altman, F. Nagle, M. Tushman // *Academy of Management Annals*. – 2022. – Vol. 16, no. 1. – Mode of access: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=60253> (date of the application: 30.10.2022).

29. Ramaswamy V., Ozcan K. Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications / V. Ramaswamy, K. Ozcan // *International Journal of Research in Marketing*. – 2016. - Vol. 33 – P. 93–106.
30. Vargo, S.L., Lusch, R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing / S. L. Vargo, R. F. Lusch // *Journal of Marketing*. – 2004. - Vol. 68, No. 1 – P. 1-17.
31. Vargo, S.L., Lusch, R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution / S. L. Vargo, R. F. Lusch // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. - Vol. 36, No. 1 – P. 1-10.
32. Vargo, S. L., Lusch R. F. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic / S. L. Vargo, R. F. Lusch // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2016. – Vol. 44 (4) – P. 5–23.
33. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. Co-creating unique value with customers / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy // *Strategy & Leadership*. – 2004. - Vol. 32, No. 3 – P. 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>.
34. Ranjan, K. R., Read, S. Value co-creation: concept and measurement / K. R. Ranjan, S. Read // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2016. – Vol. 44(3) – P. 290-315.
35. Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S.S. Consumer cocreation in new product development / W.D. Hoyer, R. Chandy, M. Dorotic, M. Krafft, S.S. Singh // *Journal of Service Research*. – 2010. - Vol. 13, No. 3 – P. 283-296.
36. The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction / M. Vega-Vazquez, M. – Á. Revilla-Camacho, F.-J. Cossío-Silva // *Management Decision*. – 2013. - Vol. 51, No. 10 – P. 1945-1953.
37. Value co-creation and customer loyalty / F.-J. Cossío-Silva, M.-Á. Revilla-Camacho, M. Vega-Vázquez, B. Palacios-Florencio // *Journal of Business Research*. – 2016. – Vol. 69, Issue 5 - P. 1621-1625.
38. Chen, M. Y., Teng, C. I. A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment / M. Y. Chen, C. I. Teng // *Electronic Commerce Research*. – 2013. - Vol. 13(1) – P. 1-23.

39. How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale / M. Merz, L. Zarantonello, S. Grappi // *Journal of Business Research*. – 2018. – No. 82 – P. 79-89.
40. Ranjan, K. R., Read, S. Value co-creation: concept and measurement / K. R. Ranjan, S. Read // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2016. – Vol. 44(3) – P. 290-315.
41. Verleye, K. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants / K. Verleye, K // *Journal of Service Management*. – 2015. - Vol. 26, No. 2 – P. 321-342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
42. Yi, Y., Gong, T. Customer value co-creation behavior: Scale development & validation / Y. Yi, T. Gong // *Journal of Business Research*. – 2013. – Vol. 66(9) – P. 1279–1284.
43. Does Use of Different Platforms Influence the Relationship between Cocreation Value-in-Use and Participants' Cocreation Behaviors? An Application in Third-Party Managed Virtual Communities / N. Rubio, N. Villaseñor, M. J. Yague // *Complexity*. – 2019. - vol. 2019, Article ID 7562903
44. Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce / X. Hu, X. Chen, R. M. Davison // *International Journal of Electronic Commerce*. – 2019. - Vol. 23, No. 3 – P. 297-327.
45. Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites / A. Chen, Y. Lu, P. Y. Chau, S. Gupta // *J. Manag. Inform. Syst.* – 2014. – Vol. 31 – P. 213–253.
46. Pai, P., Tsai, H.-T. Reciprocity norms and information-sharing behavior in online consumption communities: an empirical investigation of antecedents and moderators / P. Pai, H.-T. Tsai // *Information and Management*. – 2013. - Vol. 53, No. 1 – P. 38-52.
47. Boyd, D., Koles, B. An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice / D. Boyd, B. Koles // *Journal of Business Research*. – 2019. – Vol. 100 – P. 441-444. 10.1016/j.jbusres.2019.04.023
48. Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review / M. Gómez-Suárez, M. P. Martínez-Ruiz, N. Martínez-Caraballo // *Front. Psychol.* – 2017. – Vol. 8 – P. 252.

49. Developing a spectrum of positive to negative citizen engagement / J. L.-H. Bowden, V. Luoma-Aho, K. Naumann, R. Brodie, L. Hollebeek, and J. Conduit // *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. - 2015 – P. 257.
50. Heinonen, K. Positive and negative valence influencing consumer engagement / K. Heinonen // *Journal of Service Theory and Practice*. – 2017. - Vol. 27, No. 27 – P. 1-25.
51. Sembada, A. The two sides of empowering consumers to co-design innovations / A. Sembada // *Journal of Services Marketing*. – 2018 – Vol. 32, No. 1 – P. 8-18.
52. Sashi, C. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social Media / C. Sashi // *Management Decision*. – 2012. – Vol. 50, No 2 – P. 253-272.
53. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions / J. Van Doorn, K. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, P. Verhoef // *Journal of Service Research*. – 2010. - Vol. 13, No. 3 – P. 253-266.
54. Bowden, J. The process of customer engagement: a conceptual framework / J. Bowden // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – 2009. - Vol. 17, No. 1 – P. 63-74.
55. Islam, J., Rahman, Z. The transpiring journey of customer engagement research in marketing: a systematic review of the past decade / J. Islam, Z. Rahman // *Management Decision*. – 2016. - Vol. 54, No. 8 – P. 2008-2034.
56. Fournier, S., Alvarez, C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between / S. Fournier, C. Alvarez // *Journal of Consumer Psychology*. – 2012. – P. 253.
57. Hollebeek, L., Chen, T. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model / L. Hollebeek, T. Chen // *Journal of Product & Brand Management*. – 2014. – Vol. 23 (1) – P. 62-74.
58. Wallin Andreassen, T., Lindestad, B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise / T. Wallin Andreassen, B. Lindestad // *International Journal of Service Industry Management*. – 1998. - Vol. 9, No. 1 – P. 7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>.
59. Bowden, J., Chen, S-L. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction / J. Bowden, S-L. Chen // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2001. - Vol. 13, No. 5 – P. 28-39.

60. Dick, A., Basu, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework / A. Dick, K. Basu // Journal of the Academy of Marketing Science. - 1994. - Vol. 22, No. 2 – P. 103-117.
61. Hollebeek, L. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus / L. Hollebeek // Journal of Marketing Management. – 2011. - Vol. 27, Nos 7-8 – P. 785-807.
62. Dwivedi, A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions / A. Dwivedi // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2015. - Vol. 24 – P. 100-109.
63. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty / C. Leckie, M. Nyadzayo, L. Johnson // Journal of Marketing Management. – 2016. - Vol. 32, Nos 5-6 - P. 558-578.
64. Hirschmann, A.O. Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States / Harvard University Press, 1970. – P. 502.
65. Negative customer Brand engagement / B. Juric, S.D. Smith, G. Wilks // Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges / ed. By R.J. Brodie, L.D. Hollebeek, J. Conduit. – 1 ed., Abingdon, Oxon. – 2015. – P. 278-289.
66. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective / R. Dolan, J. Conduit, J. C. Fahy, S. Goodman // Journal of Strategic Marketing. – 2016. – No. 24 – P. 261 – 277.
67. Service relationships and the customer disengagement–engagement conundrum / J. Bowden, M. Gabbott, K. Naumann // Journal of Marketing Management. – 2015. - Vol. 31, Nos 7/8 – P. 774-806.
68. Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content / R. Dolan, J. Conduit, C. Frethey-Bentham, J. Fahy, S. Goodman // European Journal of Marketing. – 2019. – No. 53(10) – P. 2213-2243. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-01>.
69. Determinants of negative customer engagement behaviours / D. Do, K. Rahman, L. Robinson // Journal of Services Marketing. – 2019. – P. 117-135. 10.1108/JSM-02-2019-0050.

70. Engagement valence duality and spillover effects in online Brand communities / J.L.-H. Bowden, J. Conduit, L.D. Hollebeek, V. Luoma-Aho, B.A. Solem // Journal of Service Theory and Practice. – 2017. - Vol. 27, No. 4 – P. 877-898.

71. A Multi-Valenced perspective on consumer engagement within a social service / K. Naumann, J. Bowden, M. Gabbott // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2017. - Vol. 25, No. 2 - P. 171-188.

72. (Un) willing to engage? engagement types of millennials corporate communications / H. Rissanen, V.L. Luoma-Aho, T. Coombs // An International Journal. – 2016. - Vol. 21, No. 4 – P. 1-33.

73. Bachleda C., Berrada-Fathi B. Is negative eWOM more influential than negative pWOM? / C. Bachleda, B. Berrada-Fathi // Journal of Service Theory and Practice. – 2016. – No. 26 – P. 109-132. 10.1108/JSTP-11-2014-0254.

Для цитирования: Апатова А.В. Лонгитюдное исследование вовлеченности потребителей в совместное создание ценности: понятие, уровни, дуальность // Московский экономический журнал. 2022. № 10.
URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2022-67/>

© Апатова А.В., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 10.