

The Impact of Online Brand Image on B2B Brand Loyalty

PhD. Rania NASSAF¹; Dr. Chakib HAMADI²

ENCG; Cadi Ayyad University; Marrakech
Morocco

Science Step Journal / SSJ

September 2023/Volume 1- Issue 2

DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24135939>

To cite this article: Rania, N., & Chakib, H. (2023, September). The Impact of Online Brand Image on B2b Brand Loyalty. Science Step Journal, 1(2), 177-189. ISSN: 3009-500X.

Abstract

This article is based on the findings of a research study conducted within a doctoral studies framework. According to the concept of language-culture, which postulates that every language transports its own culture, and that language and culture are indissoluble, the purpose of this article is to analyze cultural representations among students in the secondary qualifying cycle, concerning the target language and culture, which is French. The aim is to focus on how mature these young individuals are in terms of culture and intercultural knowledge. The study seeks to determine the extent to which these future students and citizens are prepared to become integral members of a society in an ever-changing global context. Additionally, the article sheds light on intercultural competencies within this group of learners to assess the place of Moroccan students regarding their mother tongue and the target language-culture at their age. An empirical research study was conducted using a qualitative approach, known as the focus group method. This article details the methodology, steps, outcomes and suggests didactic approaches to enhance the sense of identity with the target language-culture.

Keywords

Scrm, E-Branding, Customer Experience, Value Co-Creation, Loyalty, B2b

L'impact De L'image De Marque En Ligne Sur La Fidélité À La Marque En B2b

¹ nassafrania@gmail.com

² Hamadichakib14@gmail.com

Résumé

Après des décennies d'avancées technologiques qui ont accéléré les processus de production et avec l'avènement de l'internet qui fait de l'image de marque un défi complexe, obligeant différentes marques sur différents marchés à reconstruire une nouvelle image numérique, la création de confiance à travers le développement de marques internet fortes est devenue un contexte critique pour les spécialistes du marketing. La création de la confiance par le développement de marques internet fortes est devenue un contexte critique pour les spécialistes du marketing.

À cette fin, l'évolution n'a pas seulement concerné l'innovation technologique, mais aussi la stratégie commerciale. Cela dit, les entreprises, conscientes de l'importance d'une bonne planification de la communication, ont fait de la communication d'entreprise un avantage concurrentiel dans leur stratégie de marketing, dans le but de donner un sens et une valeur à leurs relations avec les clients sur le long terme et de renforcer la fidélité à la marque.

Ce travail consiste à démêler la relation qui s'entrelace entre le marketing numérique et la fidélité à la marque dans les entreprises interentreprises (B2B), ce qui nous permettra de déterminer l'importance accordée aux stratégies de marketing numérique dans les processus d'expérience client B2B afin d'examiner leurs niveaux d'exploitation du marketing numérique, mais aussi d'analyser les comportements des consommateurs et les facteurs qui les guident dans le choix des produits et des marques dans un contexte numérisé.

Mots-clés

Scrm, Image De Marque Électronique, Expérience Client, Co-Création De Valeur, Loyauté, B2b

Introduction:

La période post-Covid, a bel et bien marqué l'histoire de l'être humain, impliquant des changements à la fois sociaux, environnementaux, culturels et économiques.

Le nouveau contexte post-santé a donné naissance à de nouvelles motivations de consommation favorisant l'acte d'achat mais aussi à l'émergence de freins dont principalement le manque de confiance qui s'intensifie dans l'environnement numérique.

Si certaines entreprises ont vu dans ce contexte une aubaine à saisir pour leur business en donnant naissance à de nouveaux axes de distribution et de communication où le canal numérique persiste comme une option sine qua non pour la survie de toute entreprise, d'autres entreprises traditionnelles ont été prises au dépourvu et peinent à se remettre de cette pandémie et de cette crise économique.

Il ne fait aucun doute que les perceptions et les perspectives du consumérisme sont en train de changer, ce qui incite les entreprises à rafraîchir leurs portefeuilles d'approvisionnement à court et à long terme en encourageant une adaptation à la fois stratégique et opérationnelle.

Cela dit, le numérique a bouleversé l'ensemble du paysage commercial et si certaines tendances se sont accélérées, d'autres ont décliné de manière inattendue, ce qui rend encore plus difficile de prédire l'avenir étant donné que les comportements d'achat des consommateurs semblent changer du jour au lendemain, ce qui a entraîné une évolution non seulement au niveau de l'innovation technologique, mais aussi au niveau de la stratégie commerciale, en particulier de la stratégie de communication, par l'introduction d'une tactique numérique via la gestion sociale des relations avec la clientèle (SCRM).

Pour que les entreprises puissent se disputer les clients sans participer à la course permanente aux prix, elles doivent développer et offrir quelque chose de différent. C'est pourquoi il est extrêmement important de réagir et d'interagir rapidement aux opinions des utilisateurs, en particulier aux commentaires négatifs ou défavorables sur la marque, afin de créer une meilleure expérience client.

La gestion sociale de la relation client est une combinaison unique d'avancées technologiques émergentes, de systèmes de gestion centrés sur le client, d'infrastructure technologique et de culture organisationnelle qui peut conduire à de solides relations avec les clients, à la satisfaction, à la loyauté et à la fidélisation (Trainor, 2012; Trainor et al., 2014; Marolt et al., 2015). Cette réactivité apporte donc une valeur ajoutée aux utilisateurs en les plaçant au cœur de leurs stratégies de manière à ce qu'ils puissent contribuer à la création de valeur. Ceci, à son tour, peut également contribuer de manière révélatrice à améliorer la fidélité des clients. Cependant, le marché interentreprises (B2B), qui fait l'objet de notre sujet de recherche, est sous-exploré, et de nombreuses recherches théoriques et pratiques sont essentielles. Étant donné que les entreprises interentreprises (B2C) et interentreprises (B2B) diffèrent par la nature de leur clientèle et par leurs approches de la stratégie de marque, de la communication et de

l'établissement de relations, on ne peut pas supposer que les connaissances et les pratiques développées dans le contexte interentreprises (B2C) sont transférables aux organisations interentreprises (B2B). D'où la nécessité d'étudier l'impact de l'image de marque numérique sur la fidélisation de la clientèle dans le cadre du commerce interentreprises (B2B) et la manière dont la gestion sociale des relations avec la clientèle (SCRM) y contribue, en particulier au Maroc où ce sujet reste inexploré sur le plan conceptuel et empirique et doit encore faire l'objet d'une étude exhaustive dans notre contexte. Ceci étant, afin d'atteindre nos objectifs, notre problématique est la suivante: **"Quel est l'impact de la consolidation de l'image de marque par le Social Customer Relationship Management (SCRM) sur la fidélité des clients?"**. Notre problématique sera décortiquée en cinq questions fondamentales à savoir:

- **Comment les outils du digital ont-t-ils pu changer le CRM en b2b?**
- **Qu'est-ce que la consolidation de l'image de marque et comment le SCRM (Social Customer Relationship management) peut-il contribuer à cette consolidation dans un contexte b2b?**
- **Comment le SCRM influence les décisions d'achat de l'acheteur?**
- **Quels outils et stratégies spécifiques du SCRM peuvent être utilisés pour renforcer l'image de marque en b2b?**
- **Comment le social CRM impacte la fidélité du client?**

Tout au long de cet article, nous viserons à combler le manque de connaissances dans la littérature concernant l'utilisation des médias sociaux dans le secteur du commerce interentreprises (B2B) et son impact sur la fidélité en entreprenant une étude théorique approfondie dans un premier temps, puis des hypothèses et un modèle de recherche dans un second temps.

I. Contexte théorique:

1. SCRM

Depuis l'émergence du marketing, le concept de gestion de la relation client (GRC) a été défini dans la littérature à différents niveaux.

Selon (Trainor, 2012; Trainor et al., 2014 ; Marolt et al., 2015), la GRC est une combinaison unique d'avancées technologiques émergentes, de systèmes de gestion centrés sur le client, d'infrastructure technologique et de culture organisationnelle qui peut conduire à de solides relations avec les clients, à leur satisfaction, à leur fidélité et à leur rétention.

Il s'agit également d'une "philosophie et d'une stratégie commerciales, soutenues par une plateforme technologique, des règles commerciales, des processus et des caractéristiques sociales, conçues pour engager le client dans une conversation collaborative afin de fournir une valeur mutuellement bénéfique dans un environnement commercial fiable et transparent".

Selon Sigala (2011), le CRM 2.0 est une "philosophie et une stratégie commerciale, soutenues par une plateforme technologique, des règles commerciales, des processus et des caractéristiques sociales, conçues pour engager le client dans une conversation collaborative afin de fournir une valeur mutuellement bénéfique dans un environnement commercial fiable et transparent".

Ainsi, trois types d'informations en ligne sur les clients devraient être utilisés pour mettre en œuvre la gestion de la relation client dans le cadre d'une approche davantage fondée sur l'information: les informations sur le client, les informations pour le client et les informations provenant du client.

En outre, le SCRM est définie comme l'approche qui consiste à identifier, développer et maintenir des relations fructueuses avec les clients sur une longue période afin d'accroître la rentabilité de l'organisation grâce à la satisfaction des clients (Bradshaw & Brash, 2001).

Les entreprises doivent transformer la CRM traditionnelle, qui se concentre sur la gestion des transactions avec les clients tout au long de leur cycle de vie, en CRM sociale ou CRM 2.0, qui se concentre sur la personnalisation des expériences et des interactions avec les clients (Trainor, 2012; Acker et al., 2011; Faase, 2011).

Le CRM traditionnel, qui se concentre sur le suivi des transactions des clients tout au long de leur cycle de vie, doit être transformé par les entreprises en CRM social ou CRM 2.0, qui tente de personnaliser les expériences et les interactions avec les clients (Trainor, 2012; Acker et al., 2011; Faase, 2011).

Par conséquent, la valeur co-créée et les expériences des clients sont une composante essentielle du CRM social et un médiateur pour matérialiser ses avantages pour les entreprises (Trainor, 2012).

2. Image de marque:

Selon Cretu et Brodie (2007), l'image de marque est un ensemble de points de vue sur la marque qui sont rendus publics par les associations que les gens ont dans leur tête. L'image de marque est le résultat d'associations de marques concrètes et abstraites.

L'image de marque a été décrite comme "l'opinion et les préférences des consommateurs à l'égard d'une marque représentée dans de nombreuses catégories" (Keller, 2009: 143). Les communications marketing, les expériences des consommateurs et les effets sociaux contribuent tous à la manière dont les gens perçoivent une marque (Riezebos, 2003: 63). Selon la définition de l'image de marque, il s'agit de "l'opinion et des préférences des clients à l'égard d'une marque, telles qu'elles se reflètent dans de nombreuses formes d'associations de marques conservées dans la mémoire des consommateurs" (Keller, 2009).

(Keller, 2009). Les communications marketing, les expériences des consommateurs et les conséquences sociales contribuent toutes à la manière dont les consommateurs perçoivent une marque (Riezebos, 2003).

Les consommateurs devraient évaluer une marque de manière progressive, conformément à la théorie du triangle de la marque proposée par Christodoulides et de Chernatony en 2004. L'évaluation de la valeur en termes d'application pratique se fait d'abord, puis l'expérience émotionnelle et anticipée. Ainsi, l'aspect symbolique de la marque, ou image, ne peut être créé qu'après la première étape, qui est le développement des valeurs fonctionnelles. Ils ont suggéré quelques éléments de marketing qui contribuent à la reconnaissance de la marque. La fiabilité, la facilité d'utilisation, la personnalisation et la sécurité du site web sont quelques-uns des facteurs pris en compte en termes d'image de marque (Da Silva et Alwi, 2008). On pense que l'image des entreprises en ligne est influencée par la sécurité et la personnalisation, respectivement.

Comme l'indique Keller (2013), la vision qu'ont les consommateurs d'une marque est appelée "image de marque" et se reflète dans les liens qu'ils entretiennent avec la marque dans leur esprit. En outre, il s'agit de l'un des deux éléments de la notoriété de la marque. Une perception positive de la marque augmente la probabilité qu'une entreprise surmonte efficacement une crise ou un effondrement financier.

La cohérence et la cohésion de l'image de la marque sont cruciales car elles influent sur la rapidité avec laquelle les consommateurs peuvent associer de nouvelles associations et réactions à la marque dans leur mémoire et sur la facilité avec laquelle ils peuvent se rappeler des associations et réactions préexistantes. Pour développer un capital de marque basé sur la clientèle, il faut créer un lien fort, favorable et distinctif avec la marque dans l'esprit des consommateurs, ce qui va de pair avec l'augmentation de la notoriété de la marque.

La valeur de l'image de marque sur l'internet reste controversée. Contrairement à l'affirmation de Sinha selon laquelle "Internet représente le plus grand danger à ce jour pour la capacité d'une entreprise à marquer ses produits" (2000, p. 43), d'autres auteurs soulignent l'importance de fournir aux clients une familiarité dans une société qui devient de plus en plus complexe (Carpenter, 2000). En intégrant les nouveaux médias dans les stratégies de communication contemporaines, l'image de marque électronique et l'image de marque traditionnelle se mélangeront bientôt, ce qui posera de nouveaux problèmes à la gestion du marketing.

Selon une définition, l'image de marque est le processus qui consiste à ajouter de la valeur en offrant aux clients une expérience attrayante et cohérente qui les rend heureux et les incite à revenir (Aaker, 1991; De Chernatony et McDonald, 1992). Les entreprises ont la possibilité de commencer à nouer des relations avec les clients à mesure qu'ils acquièrent la confiance dans la marque en étant satisfaits de l'utilisation et de l'expérience, ce qui renforce la marque et la rend plus attrayante pour les consommateurs.

3. Co-creation de valeur

Le marketing est un processus de création de valeur, puisque des relations bénéfiques sont établies pour les différentes parties impliquées. Cette création de valeur (matérielle ou immatérielle) sous-tend le principe de base du marketing relationnel (Sánchez, Gil et Mollá, 2000).

C'est pourquoi, dans la littérature, nous avons découvert que la valeur d'usage, la valeur d'expérience, la valeur d'échange et la valeur contextuelle sont les quatre conceptualisations de la valeur qui ressortent.

Selon Zeithaml (1988), la valeur d'échange est la manière dont les bénéficiaires perçoivent la valeur obtenue par l'échange des ressources investies (par exemple, monétaires, physiques, mentales, sociales).

La valeur d'usage, quant à elle, est associée à l'expérience du client, qui émerge ainsi de l'usage, lorsque le client, en appliquant ses compétences et ses aptitudes, intègre l'offre à son processus (Hakanen et Jaakkola, 2012; Kohtamaki et Rajala, 2016).

Par conséquent, la valeur co-crée fait référence à la valeur perçue par le client résultant des processus de co-création (Huber et al., 2017). La valeur co-crée numérique a été conceptualisée comme la valeur perçue résultant de l'interaction, de la collaboration et de la communication via les canaux numériques (Hollebeek et al., 2020).

En B2B, et afin de déterminer l'offre de valeur optimale et de permettre aux bénéficiaires d'optimiser leur valeur d'usage, la cocréation de valeur est le processus d'intégration des fournisseurs directement dans le processus de consommation des bénéficiaires (Vargo et Lusch, 2004).

En fin de compte, une définition plus complète de la valeur fait partie d'une approche expérientielle (Holbrook, 2006). Bien que la valeur de l'expérience soit toujours créée par les bénéficiaires (Helkkula et al., 2012), la valeur expérientielle prend également en compte la composante hédonique de la valeur, la valeur d'usage et le contexte (Park et Ha, 2015). Cette perspective expérientielle comprend un large éventail de valeurs qui peuvent être distinguées selon trois dimensions: intrinsèque ou extrinsèque, orientée vers soi ou vers les autres, et rôle actif ou passif des bénéficiaires (Gentile et al., 2007; Holbrook, 2006).

Alors que la valeur d'expérience et la valeur contextuelle incluent également des liens indirects, tels que l'influence des aspects sociaux, géographiques et hédoniques, la valeur d'échange et la valeur d'usage sont en fait uniquement formées par les interactions directes entre les acteurs.

C'est pourquoi nous nous exprimerons au nom de la valeur expérientielle dans le cadre de notre recherche.

4. L'expérience client

L'expérience client est considérée comme l'interaction entre une entreprise et un client, qui est un mélange de réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client envers l'entreprise (Schmitt, 1999).

Chaffey et Ellis-Chadwick (2012: 370) définissent l'expérience de l'utilisateur électronique comme "la combinaison de facteurs relationnels et émotionnels utilisés par une organisation par le biais de services en ligne pour influencer la perception de la marque par les utilisateurs". La perception en ligne de l'utilisateur est influencée par la

conception, les émotions, l'environnement, la communication, la communauté, la sécurité et d'autres caractéristiques du web pendant l'interactivité informatique, caractéristiques qui sont vouées à influencer le résultat de l'interactivité en ligne (Constantinides, 2004).

Pour Brakus et al. (2009:53), les expériences de marque sont "des réponses subjectives du consommateur (sensations, sentiments et cognitions) et des réponses comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque qui font partie de la conception, de l'identité, de l'information, des communications et de l'environnement". De nombreux auteurs affirment que les dimensions de conception, de sécurité, d'information et de communication qui composent l'expérience électronique influencent directement la qualité de la relation et ses conséquences, en l'occurrence la fidélité des clients (Cristóbal et al., 2007; Ho et Lee, 2007; Park et Gretzel, 2007; Kim et Fesenmaier, 2008). ortement positif à l'égard de la marque.

Par conséquent, l'expérience est le résultat de la stimulation et de l'accumulation de valeur; ainsi, plus une marque génère une stimulation agréable pour un client à travers l'e-expérience, plus le consommateur est satisfait de la marque et plus il est susceptible de vouloir utiliser à nouveau ses services (Moreira et al., 2017). L'expérience de la marque est un antécédent et la fidélité est une conséquence de la qualité de la relation, comme l'a souligné à juste titre Athanasopoulou (2009).

5. La fidélité

La fidélité comportementale s'observe dans les intentions d'achat futures des clients, plutôt que dans les souvenirs des achats passés (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Pupion, 2010; Hikke-rova, Pupion et Sahut 2014), qui sont les effets attendus de la fidélité, mais seulement s'ils sont motivés, c'est-à-dire s'ils sont couplés à la "fidélité attitudinale".

Cependant, bien qu'il s'agisse des effets attendus de la fidélité, les achats répétés ne l'exprimeraient véritablement que dans la mesure où ils sont motivés, c'est-à-dire couplés à une "fidélité attitudinale".

En revanche, la fidélité attitudinale a pour attribut la préférence de l'acheteur pour une marque ou un nom de marque (Rundle-Thiele, 2005) ou un engagement fort à leur égard, qui le prédispose à leur être fidèle (Oliver, 1999)

Jacoby et Chestnut (1978) affirment que la fidélité attitudinale est la prédisposition du consommateur à l'égard d'une marque sur la base de processus psychologiques, ce qui inclut la préférence attitudinale et l'engagement à l'égard de la marque. Sur la base de cette compréhension, nous pouvons conjointement réaliser que la fidélité attitudinale est une fidélité axée sur le domaine psychologique qui n'est pas entièrement façonnée par le comportement.

La fidélité attitudinale comprend également le fait qu'un individu est engagé envers une marque et qu'il a une préférence pour une marque par rapport aux autres marques qui l'entourent.

Sur cette base, il est possible d'identifier que la loyauté attitudinale est la composante que possèdent les individus à la fois sous forme d'engagement et de

préférence envers une marque qui est encore sous forme de pensée (cognitive) et de sentiment (affective).

Oliver (1999) aligne sa description sur cette croyance en définissant la fidélité comme un engagement profond de ré-achat ou de re-patronat des produits ou services préférés de manière cohérente à l'avenir, malgré les influences situationnelles et les efforts de marketing qui peuvent entraîner un changement de comportement. En revanche, le client qui fait preuve de loyauté attitudinale a un certain attachement ou engagement envers une organisation, un service ou une marque et n'est pas facilement influencé par une alternative légèrement plus attrayante.

La bonne attitude d'un client à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service est appelé "attitude de loyauté" et "favorise l'amélioration des performances de l'entreprise en raison de l'opinion positive des consommateurs satisfaits, de leur disposition à payer et de la probabilité d'une fréquentation future" (DeWitt et al., 2008) de la marque qui repose sur l'émotion.

Elle fait référence au désir du client de poursuivre un partenariat commercial profitable, ce qui est démontré par le fait qu'il est moins sensible au prix et ouvert aux suggestions sans pour autant prévoir d'utiliser les services des concurrents (Sciarelli et al., 2017).

Le choix de l'acheteur pour une marque ou un nom de marque, ou son dévouement indéfectible à leur égard, est un aspect de la fidélité d'attitude qui prédispose les individus à être fidèles (Rundle-Thiele, 2005, Oliver, 1999).

Les clients doivent avoir une vision positive de l'entreprise et des produits afin d'acheter davantage et de réaliser des bénéfices plus importants. Cet objectif peut être atteint grâce à la stratégie consistant à offrir des services d'information par le biais de la gestion de la relation client (Firth, 2001).

Par conséquent, les informations sont partagées à l'aide des CRM dans le cadre des stratégies d'offre de services d'information des entreprises B2B dans leur secteur d'activité.

II. Modèle de recherche et hypothèses:

Compte tenu des différentes définitions mentionnées ci-dessus et des différentes relations d'influence qui sont entrelacées dans la revue de la littérature, nous allons schématiser les relations de toutes les variables à travers le modèle de recherche suivant afin de répondre à notre problématique de recherche:

H1- le SCRM a un impact significatif sur l'expérience client

H2- l'expérience client contribue positivement à une co-crédation de la valeur

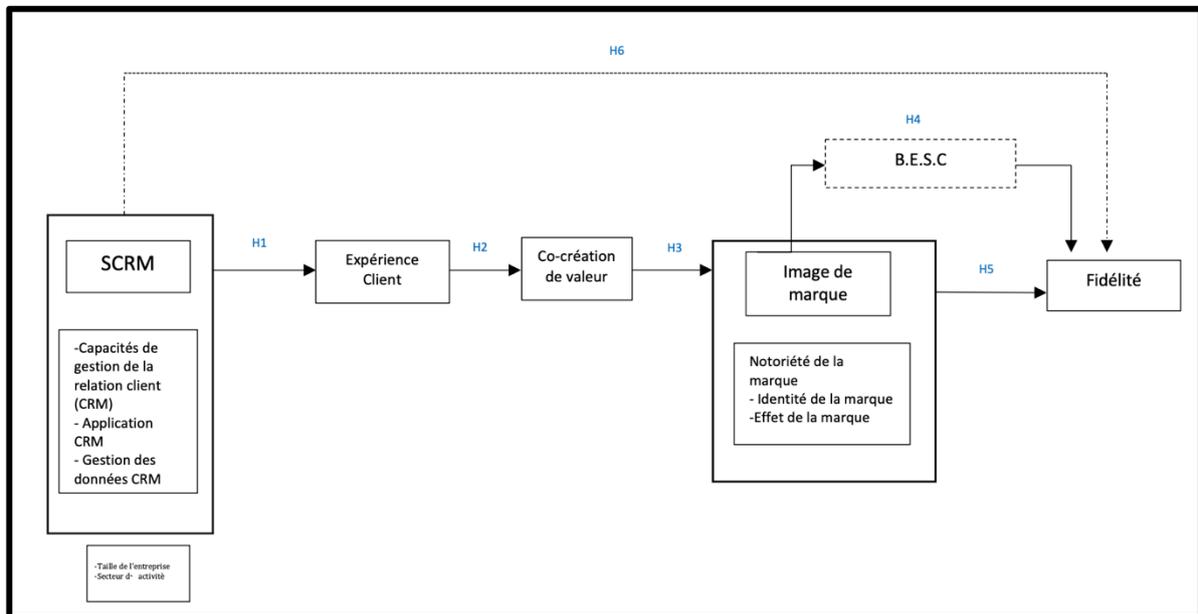
H3- Plus le client co-crédé de la valeur plus son image de marque est améliorée

H4- le BESC (brand engagement in self context) a un rôle médiateur entre l'image de marque et la fidélité

H5- Une image de marque positive contribue à la fidélité à la marque

H6- le SCRM a un impact significatif sur la fidélité à la marque.

Figure 1: Modèle de recherche



Par le biais de ses différentes dimensions, à savoir: Les capacités SCRM, la gestion des données CRM, l'application CRM, la gestion sociale de la relation client, qui peut être considérée comme la CRM traditionnelle numérisée, permet d'améliorer l'image de marque de l'entreprise en améliorant la communication et en projetant une image favorable.

En utilisant toutes les stratégies SCRM, il est possible de créer des communautés en ligne mais aussi d'améliorer l'engagement émotionnel du consommateur en lui faisant ressentir un niveau élevé d'enthousiasme et de plaisir lorsqu'il interagit en ligne avec la marque.

Ainsi, l'expérience du client en ligne est le reflet des engagements cognitif et émotionnel et les informations sur la marque renforcent l'expérience du consommateur.

Dans l'ensemble, l'engagement émotionnel et une image de marque forte stimulent l'expérience du client.

À son tour, le processus de co-crédation implique de permettre des interactions co-créatives afin que les individus puissent vivre des expériences significatives et convaincantes. En d'autres termes, l'expérience client favorise la co-crédation de valeur en impliquant la création d'interactions et d'avantages mutuels entre la valeur expérientielle et la valeur d'usage.

Par conséquent, la co-crédation de valeur crée un lien émotionnel avec la marque qui rend le consommateur plus susceptible d'en être satisfait et qui reflète également cette satisfaction dans son comportement ultérieur (loyauté attitudinale).

Conclusion

Cette étude tente d'améliorer le champ de la littérature tout en tenant compte des recherches antérieures. L'adoption tardive des médias sociaux dans la gestion de la relation client, en particulier dans le secteur B2B, ainsi que l'impact de cette adaptation sur l'image de marque et la fidélité des entreprises n'ont pour la plupart été qu'évoqués dans la littérature.

Des études antérieures ont examiné la manière dont les médias sociaux sont utilisés par les entreprises B2B à des fins diverses. Malgré les différences de nature, d'objectif, de structure, de contenu partagé et de public cible de l'entreprise, les résultats obtenus n'offrent toutefois pas de suggestions particulières pour l'adoption et l'intégration de la SCRM dans la stratégie de communication et de fidélisation.

Par conséquent, les résultats de ce travail conceptuel ont montré que toutes les variables s'influencent significativement et favorablement les unes les autres. Une étude a posteriori sera menée sur le modèle de recherche proposé afin de le tester empiriquement et de confirmer ou d'infirmer les hypothèses.

Bibliographie:

Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>

Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>

Amato, S., Bernard, F., & Boutin, É. (2021). Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement? *Communication et organisation*, 59, 231–244. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10230>

Appiah, D., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2016). TOWARDS A SUSTAINABLE BRAND LOYALTY: ATTITUDINAL LOYALTY PERSPECTIVE.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>

Barshan, G., Elahi, A., & Aghaei, N. (2017). Impact of Service Quality on Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customers: The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province. 7(2).

Bello, P. (s. d.). Les déterminants de l'engagement des petites et moyennes entreprises camerounaises dans les dépenses vertes. *La Revue des Sciences de Gestion*, 314, 81.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>

Bonamigo, A., Dettmann, B., Frech, C. G., & Werner, S. M. (2020). Facilitators and inhibitors of value co-creation in the industrial services environment. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6),

609–642. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2020-0061>

Gupta, S., & Wright, L. T. (2020). Brand-reseller representative relationship for enablement: A research agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 679–695. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0149>

Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227–239. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.227>

Hossain, M. S., Rahman, M. F., & Zhou, X. (2021). Impact of customers' interpersonal interactions in social commerce on customer relationship management performance. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 161-181. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-12-2020-0050>

Izogo, E. E. (2016). Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: The Nigerian case. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(6), 747-768.

Leonardus W Wasono Mihardjo, Sasmoko, Firdaus Alamsjah and Elidjen, Uncertain Supply Chain Management 7 (2019). «Value Co-Creation: A Literature Review », Xiaonan Fan, Yuting Luo ,2020, *Open Journal of Social Sciences*, 2020, 8, 89-98 «The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance », 691-702

Meylani Tuti, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , January 2022,. « Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay ».

Özdemay M. (2020) "Factors affecting consumers' technology acceptance and use on behavioural intention in omnichannel retailing». *Business & Management Studies: An International Journal*", 3936-3970.

Sudirman ZAID, Patwayati PATWAYATI,. 2021.«Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia ». *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 4 (2021) 0983-0992.