

## KONSEPTUALISASI VALUE CO-CREATION DALAM KONTEKS CUSTOMER TO CUSTOMER

Yud Buana<sup>1</sup>, Isanawikrama<sup>2</sup>, Edwin Juyo Hutomo<sup>3</sup>, Yohanes Jhony Kurniawan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Bina Nusantara University, Jakarta 11530, Indonesia

<sup>4</sup>STIKS Tarakanita, Jakarta 13450, Indonesia

Diterima 8 Maret 2019 / Disetujui 25 Maret 2019

### ABSTRACT

*This research is conceptual thinking according to the approach from a customer-dominant logic (C-D) perspective, this study aims to expand the discussion of value co-creation by providing conceptual insights into value co-creation within the customer's social environment. In the social context in which customers consume together or collectively, research will raise the concept of how to provide recommendations on how services can facilitate value co-creation in a customer-to-customer (C2C) context. Current thinking about value in C-D according to the service management perspective on C2C interactions and social science concepts in consumers, requires a framework that can be proposed for C2C value co-creation as a dynamic, gradual process. Values appear in four different social layers: "classified customers", "social bubbles", "temporary communities" and "neo communities". Later, this research requires further validation using qualitative field-based methods such as participant observation and interviews. Furthermore, this research can contribute by introducing the perspective of value co-creation in C2C, by conceptualizing the social layer in which values will be formed and giving specific propositions to decision makers and managers who are related to the service industry.*

*Keywords: Customer-dominant logic; Customer-to-customer; Shared consumption; Value co-creat*

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan pemikiran konseptual menurut pendekatan dari perspektif customer-dominant logic (C-D), penelitian ini bertujuan untuk memperluas diskusi value co-creation dengan memberikan wawasan konseptual ke dalam value co-creation di dalam lingkungan sosial pelanggan. Pada konteks sosial di mana pelanggan mengkonsumsi bersama-sama atau kolektif, penelitian akan mengangkat konsep bagaimana upaya untuk memberikan rekomendasi tentang bagaimana jasa dapat memfasilitasi value co-creation dalam konteks customer-to customer (C2C). Pemikiran saat ini tentang nilai dalam C-D menurut perspektif manajemen jasa pada interaksi C2C dan konsep ilmu sosial pada konsumen, memerlukan kerangka yang dapat diusulkan untuk value co-creation dari C2C sebagai proses dinamis, bertahap. Nilai muncul dalam empat lapisan sosial yang berbeda: "kelas pelanggan", "gelembung sosial", "komunitas sementara" dan "komunitas baru". Nantinya, penelitian ini memerlukan validasi lebih lanjut dengan menggunakan metode kualitatif berbasis lapangan seperti observasi partisipan dan wawancara. Selanjutnya penelitian ini dapat berkontribusi dengan cara memperkenalkan perspektif value co-creation dalam C2C, dengan mengkonseptualisasikan lapisan sosial di mana nilai akan terbentuk dan memberikan proposisi spesifik kepada para pengambil keputusan dan para manajer yang terkait dengan industri pelayanan.

Kata kunci: Customer-dominant logic; Customer-to-customer; Shared consumption; Value co-creation

\*

\* Korespondensi Penulis:

e-mail: yuds.buana@binus.ac.id, jhonykurniawan199@gmail.com

## PENDAHULUAN

Menurut konsep *service-dominant logic* (S-Dlogic) yang menerapkan *value co-creation* dalam proses interaktif antara pelanggan dan penyedia jasa (Ng & Vargo, 2018; Vargo & Lusch, 2010), dianggap tidak cukup memberi perhatian akan terjadinya *co-creation* saat di antara pelanggan (C2C) berinteraksi satu sama lain (Abdul-Ghani, Hyde, & Marshall, 2018; Reichenberger, 2017). Dalam konteks sosial tertentu proses *value co-creation* dalam C2C dapat memiliki implikasi yang sangat penting (Hassan & Toland, 2013). Bisa saja terjadi selama kunjungan ke pusat perbelanjaan, rekreasi, turnamen olah raga atau suatu acara festival khusus (Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2015). Saat itu jasa dikonsumsi secara bersamaan oleh sejumlah pelanggan yang bersosialisasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman tentang konsumsi mereka satu sama lain (Colm, Ordanini, & Parasuraman, 2017; Kim & Choi, 2016; Kovacheva & Lamberton, 2018; Kozinets, 1999). Dengan sejumlah kecil pengecualian, sebagai gap, penelitian ini berupaya membahas secara konseptual dimana biasanya penelitian tentang jasa tidak menganggap proses C2C ini sebagai sumber potensial *value co-creation*.

Penelitian yang dilakukan dalam menyoroti efek positif dari C2C pada *value co-creation*, terjadi pada hubungan keluarga yang berlibur dan hubungan bisnis pribadi peserta konferensi (Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013). Selain itu, interaksi C2C yang berhasil ditunjukkan untuk mempengaruhi hasil yang relevan secara manajerial, seperti evaluasi wisatawan terhadap pengalaman jasa dan kualitas, memberikan hasil nilai individu yang positif (Neghina, Caniels, Bloemer, & van Birgelen, 2015; Pansari & Kumar, 2017). Sehingga pertemuan yang berorientasi pada C2C dapat berpengaruh positif pada *value co-creation* dan untuk selanjutnya memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi berbagi (*sharing economy*) (Gopi & Jimenez, 2017). Ada beberapa efek penting dari berbagi kolaboratif pada penguatan ikatan pemangku kepentingan dalam konteks jasa, baik fisik (Hamilton & Alexander, 2013; Rihova, Buhalis, Gouthro, & Moital, 2018) dan virtual (Chou, Lin, & Huang, 2016; Rowley, Kupiec-Teahan, & Leeming, 2007). Demikian pula halnya dengan nilai kolektif

dalam hal kepercayaan dan keintiman dalam pembentukan rasa kebersamaan dalam komunitas secara spontan maupun jangka panjang dengan cara berbagi pengalaman diantara mereka (Fernandes & Remelhe, 2016).

Pentingnya perspektif *value co-creation* dalam konteks C2C untuk industri *service* sangat dipengaruhi oleh *CDlogic*, yang dipercaya sebagai posisi ontologis baru yang berbeda dari konteks industri jasa yang sudah ada (Campos, Mendes, do Valle, & Scott, 2016; Heinonen et al., 2010). S-Dlogic dalam pemasaran selalu mempertimbangkan pentingnya C-D logic, sehingga nilai yang terbentuk dalam pengalaman dan praktik, terletak dan dipengaruhi oleh konteks sosial pelanggan itu sendiri (Vargo & Lusch, 2008, 2017). Sehingga pada akhirnya akan menekankan kerjasama bisnis-ke-pelanggan dari nilai terkait layanan dari perspektif perusahaan (Heinonen & Strandvik, 2015; Heinonen, Strandvik, & Voima, 2013). Menariknya, perspektif C-D belum diadopsi dalam studi pariwisata empiris untuk mengeksplorasi konsep *co-creation*. Selain itu, hanya beberapa makalah yang saat ini berusaha memahami proses penciptaan bersama C2C dan bentuk-bentuk nilai sosial yang muncul (Finsterwalder & Kuppelwieser, 2011; Kennedy & Guzmán, 2016; Rihova, Buhalis, Moital, & Beth Gouthro, 2013).

*Customer-dominant logic* (C-Dlogic) menawarkan landasan untuk memahami *value co-creation* dalam C2C karena menempatkan nilai pelanggan sebagai pusat penelitian (Heinonen et al., 2013; Rihova et al., 2018). Namun, logika C-D tidak menjelaskan di mana tepatnya di dalam ruang lingkup antara pelanggan benar-benar dibuat atau dibentuk. Bagaimanakah *value co-creation* dalam C2C tersebut dapat difasilitasi secara manajemen. Makalah ini menjembatani logika C-D saat ini dalam penelitian jasa pada penciptaan dan pembentukan nilai dengan perspektif yang berorientasi manajemen dari pemasaran jasa tetapi juga dengan konsep ilmu sosial di luar wacana manajemen, untuk menyarankan wawasan baru tentang bagaimana suatu strata sosial dari C2C dapat membentuk konsep *value co-creation*. Untuk itu, suatu kerangka kerja diusulkan agar memposisikan *value co-creation* di antara C2C pada sejumlah strata sosial dan memberikan proposal dan rekomendasi untuk manajer jasa yang ingin

memfasilitasi *value co-creation* terhadap C2C secara lebih efektif.

### VALUE CO-CREATION DALAM SERVICE

Menurut Vargo & Lusch, (2004) *S-D logic* merupakan jasa yang terkait dengan *value co-creation* akan mendefinisikan kembali hubungan antara organisasi jasa dan pelanggan. *S-D logic* merupakan paradigma baru dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada bagaimana peran pelanggan dalam menciptakan nilai dan pengalaman berharga bersama organisasi penyedia jasa (Brodie, Hollebeck, Jurić, & Ilić, 2011; Lusch & Vargo, 2006; Lusch, Vargo, Bolton, & Webster, 2014; Vargo & Lusch, 2008). Ramaswamy & Ozcan, (2018) berpendapat bahwa, dalam konteks pengalaman pelanggan yang semakin dinamis dan berorientasi proses, peran penyedia jasa hanya akan terbatas pada penawaran potensi nilai kepada pelanggan. Selanjutnya nilai akan diciptakan bersama karena pelanggan akan menggunakan dan mengintegrasikan berbagai sumber daya berwujud yang dapat dialokasikan atau ditindaklanjuti (*operand*), seperti sumber daya alam dan sumber daya yang berupa keterampilan yang mungkin tak terbatas atau tidak berwujud atau berupa kompetensi dari para pelanggan yang seringkali disebut aktor (*operant*) yang memiliki kemampuan otentik dan yang bertindak atas nama dari sumber daya lain untuk menghasilkan manfaat (Grönroos, 2008, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Lusch et al., 2014; Vargo & Lusch, 2008).

Konsep *S-D logic* mewujudkan nilai melalui penciptaan secara bersama-sama. Menurut Ramaswamy & Ozcan, (2014, 2016) nilai merupakan sesuatu yang tidak berada dalam produk yang dibeli, bukan dalam merek yang dipilih, bukan pada objek yang dimiliki, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang berasal darinya. Nilai-dalam-penggunaan yang sangat subyektif dan fenomenologis diciptakan bersama dan pada akhirnya ditentukan oleh pelanggan sebagai hasil dari pengalaman jasa mereka (Lusch et al., 2014). Dalam konseptualisasi *S-D logic* menekankan pentingnya sifat jaringan penerima manfaat nilai dan fitur konsumsi. Dalam *value co-creation* pelanggan memanfaatkan sejumlah sumber daya sosial yang mencakup hubungan keluarga, komunitas, dan hubungan komersial,

sehingga peningkatan nilai berasal dari pengalaman mereka (Perera, Albinsson, & Shows, 2017).

*Value co-creation* mengutamakan subyektivitas fenomenologis dari sifat pelanggan. Tujuannya untuk membangun atau mengukur jenis spesifik dari hasil nilai realisasi yang dirasakan oleh pelanggan atau komunitas pelanggan. Misalnya, tipologi nilai konsumsi sosial, epistemik, dan kondisional (London, Anupindi, & Sheth, 2010; Sheth, Newman, & Gross, 1991). Orientasi lain seperti status dan nilai konsumen digunakan untuk menentukan utilitas yang dirasakan dari pilihan konsumsi pada pembelian atau pengambilan keputusan (Malone, McKechnie, & Tynan, 2018). Demikian pula, aspek sosial dalam situasi konsumsi dipertimbangkan ketika menentukan hasil nilai pelanggan potensial (Ellway & Dean, 2016). Namun, tujuan untuk mencerminkan perspektif yang berorientasi pelanggan dan pengaruh sosial pada penciptaan nilai bersama cenderung berfokus pada kemunculan nilai dari jasa yang terkait, yaitu nilai yang selalu berkaitan dengan pengalaman kontekstual dari penggunaan penawaran nilai yang disediakan (Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Vargo & Lusch, 2010).

Untuk mengerti sepenuhnya perspektif pelanggan tentang nilai, perlu mengadopsi pola pikir dimana pelanggan adalah satu-satunya pencipta nilai, sementara perusahaan bergabung sebagai pendukung / fasilitator penciptaan nilai pelanggan (Grönroos, 2008). Selain itu, memahami bagaimana pelanggan mendefinisikan atau mengalami nilai sebagai hasil tetap menjadi subjek penting. Meskipun demikian, proses untuk melalui dimana nilai sebenarnya diciptakan adalah penting (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Gagasan tentang nilai yang diciptakan di seluruh pengalaman dan praktik dalam lingkungan sosial pelanggan, dalam perspektif *C-D logic* akan selalu muncul sejalan dengan pola pikir seperti ini. Ini memberi keunggulan pada proses penciptaan nilai yang mungkin tertanam dalam konteks sosial pelanggan yang lebih luas, di luar pengaruh penyedia jasa.

Pengalaman nilai pelanggan tidak selalu sesuai dengan penawaran nilai yang diusulkan penyedia jasa, karena ini mungkin tidak terintegrasi ke dalam konteks sosial pelanggan yang kompleks (Sebhathu, Johnson,

& Enquist, 2016). Pengalaman tidak harus sesuai sepenuhnya dengan makna sosial mendalam yang melekat pada pelanggan yang terikat dengan keanggotaan mereka dalam suatu jejaring sosial (Ferguson, Schattke, & Paulin, 2016). Pelanggan ritel di lingkungan online membangun dan memanifestasikan pengalaman sosial mereka sendiri baik *online* maupun *offline* (Costanza, 2018), sementara konteks jasa dan proposisi nilai hanya berfungsi sebagai fokus dari pengalaman tersebut. Penciptaan nilai dalam keadaan ini kemudian dapat digambarkan sebagai terjadi terutama di bidang pelanggan (Grönroos, 2008), dengan proposisi nilai yang diberikan pemasar hanya berfungsi sebagai *platform* untuk penciptaan nilai pelanggan (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005).

Orientasi customer-centric terbukti dalam C-D *logic* yang membantu kita untuk memfokuskan kembali perhatian dari penciptaan nilai sebagai sesuatu yang selalu terkait jasa menuju sesuatu yang berasal dari pengalaman sosial dan praktik di antara pelanggan (Heinonen et al., 2010, 2013). Perspektif C-D *logic* berpendapat bahwa alih-alih memperlakukan pelanggan mereka sebagai mitra dalam penciptaan bersama, organisasi jasa harus berusaha untuk mencari tahu apa yang sebenarnya dilakukan pelanggan dengan jasa dalam konteks kehidupan mereka dan untuk mencapai tujuan mereka sendiri (Lusch & Vargo, 2006; Vargo & Lusch, 2004). Penyedia jasa akan mendapat manfaat dari pemahaman holistik tentang kehidupan, praktik dan pengalaman pelanggan, di mana jasa secara alami dan tak terhindarkan melekat. Penyelidikan kontekstual dan interpretatif tersebut ke dalam interaksi dinamis antara kegiatan sosial, praktik, dan pengalaman pelanggan dapat dikonversi menjadi cara konkret bagi penyedia jasa untuk mendukung dan memfasilitasi penciptaan nilai pelanggan (Grönroos & Voima, 2013).

Pengembangan C-D *logic* lebih lanjut memberi pandangan bahwa S-D *logic* merupakan nilai konstruk fenomenologis. Gagasan tentang *value-in-experience* ini diperkenalkan oleh Helkkula, Kelleher, & Pihlström, (2012) dalam membangun fenomenologi dan konsep pengalaman yang dialami. Perspektif ini menekankan tidak hanya interpretasi intra-subyektif dari nilai dalam pengalaman yang dialami, tetapi juga nilai inter-subyektif yang muncul dari

konteks sosial yang ditentukan secara individual. Dengan cara ini, *value-in-experience* berbeda dari gagasan nilai pengalaman sebelumnya karena tidak membatasi dirinya pada hasil nilai yang dirasakan secara subyektif yang hanya dipengaruhi oleh beberapa faktor kontekstual sosial, seperti yang disarankan oleh perspektif nilai tradisional, namun sebaliknya, faktor-faktor sosial ini sudah melekat dalam proses penciptaan nilai oleh pelanggan. Hal itu terjadi karena pengalaman lebih sering dibagikan, bukan murni pribadi dan subyektif. Dengan demikian, eksplorasi diperlukan pada dimensi nilai inter-subyektif, yaitu saling menciptakan dapat terjadi bersama antara dua dan lebih banyak pelanggan dan dimensi kolektif, yaitu pengalaman bersama yang dibagi di antara sekelompok pelanggan (Albrecht, Hattula, Bornemann, & Hoyer, 2016; Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011; Pareigis, Echeverri, & Edvardsson, 2012). Pengembangan lebih jauh dari C-D *logic* dan S-D *logic* ini adalah ketika nilai yang muncul sebagian besar berada dalam lingkup pelanggan dan berada di luar visibilitas penyedia jasa yang berfokus pada pengalaman sosial pelanggan dalam konteks jasa (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patrício, & Voss, 2015). Oleh karena itu, perspektif C-D *logic* menekankan praktik sosial dan pengalaman berkelanjutan pelanggan dalam konteks kehidupannya.

### **KONSEPTUALISASI VALUE CO-CREATION DALAM KONTEKS CUSTOMER TO CUSTOMER**

Secara konseptual, C-D *logic* berguna dalam membantu memahami penciptaan bersama C2C. Namun demikian, sedikit yang diketahui tentang keberadaannya dalam lingkup sosial tentang *value-in-experience* dari pelanggan terbentuk dalam konteks konsumsi yang padat secara sosial. Para peneliti terdahulu yang mengeksplorasi interaksi C2C dalam konteks seperti itu sebagian besar mengadopsi subjektif dan perspektif pengalaman di mana mereka fokus terutama pada hasil nilai positif, negatif atau netral dari lingkungan sosial (Pfisterer & Roth, 2015). Sementara itu fakta bahwa pelanggan saling menciptakan nilai satu sama lain dan dipandang hanya terdiri dari elemen sosial dari *servicescape* yang mungkin mempengaruhi pengalaman jasa dari individu.

### **Pelanggan yang terpisah**

Kadangkala, dalam banyak konteks yang padat secara sosial biasanya ada sejumlah kecil pelanggan yang datang berkinerja sendiri atau bersama dengan mitranya, yang diajak untuk memenuhi unsur *value co-creation* secara terpisah (Grönroos, 2011; Payne et al., 2008). Individualisme dan kebutuhan akan privasi bisa relatif tinggi dengan sedikit peluang untuk bisa berinteraksi aktif dengan orang lain sehingga tidak memberi akses bagi perilaku secara teritorial (Morrison & Macky, 2017; Peck & Luangrath, 2018). Contohnya adalah tentang kecenderungan-kecenderungan yang dilakukan oleh pasangan (Cságyóly, Sæþórsdóttir, & Ólafsdóttir, 2017). Pasangan biasanya menutup diri dan tidak berinteraksi dengan yang lainnya pada waktu mengunjungi festival opera. Pasangan di tempat perkemahan sering mencari jarak dengan berkemah jauh dari keramaian, atau dengan mencari sudut yang lebih tenang. Turis di pantai dapat mendirikan windbreaker di sekitar mereka untuk melindungi privasi mereka.

Implikasi manajemen yang dapat diaplikasikan untuk beberapa pelanggan berkarakter seperti ini adalah yang memiliki konteks yang padat secara sosial mewakili peluang untuk mengalami jenis liburan yang berbeda saat dengan pasangan mereka, dengan pelanggan lain dalam pengaturan hanya sebagai latar belakang untuk menciptakan nilai secara bersama antar pribadi mereka (Berrada, 2017; Sørensen & Jensen, 2015). Wisata dan pengalaman liburan pada khususnya sering mewakili kesempatan untuk melarikan diri dari lingkungan sosial yang biasa (Cságyóly et al., 2017; Gibson & Gordon, 2018). Sementara praktik-praktik secara sempit mungkin tampak merusak nilai sosial yang muncul dalam pengalaman, area tenda mandiri yang muncul di tempat-tempat festival festival dapat membantu memfasilitasi rasa keterpisahan (Gibson & Gordon, 2018).

Untuk membantu mendorong pelanggan ke dalam jasadalam *value co-creation* yang lebih intensif secara sosial, manajer harus mendukung insiden kritis positif di antara pelanggan baik dalam konteks jasa maupun di luar itu (Rihova et al., 2013). Praktik kolaboratif dan bantuan harus dipupuk melalui kode perilaku yang sesuai; misalnya

di festival situs web mereka mendorong pelanggan untuk mengatur transportasi bersama. Pertemuan dan percakapan yang menyenangkan dengan orang asing dapat difasilitasi dengan memperkenalkan area makan dengan meja yang lebih kecil. Kompatibilitas pelanggan dapat dikelola dengan menargetkan dan menyatukan individu dan pasangan dengan fitur serupa dalam situasi tertentu, seperti lokakarya dengan minat khusus (Helberger, 2016).

### **Gelembung Sosial**

Pengalaman konsumsi sering dibagi dalam kelompok yang lebih besar. Menurut kenalan yang dikenal, teman dan anggota keluarga (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Waktu yang dihabiskan bersama dan berbagi dan mengingat pengalaman spesifik adalah salah satu sumber nilai utama dalam lapisan gelembung sosial (Piller & Gülpén, 2016). Kelompok wanita pergi berbelanja bersama untuk mengejar makan siang dan juga menegaskan pilihan mode mereka. Keluarga dapat menggunakan konsumsi bersama sebagai kesempatan untuk memperkuat tradisi dan identitas keluarga tertentu seperti membahas bagaimana pertemuan keluarga di pertanian tahunan memperkuat ritual keluarga dan peran gender tradisional (Cságyóly et al., 2017).

Pelanggan yang menciptakan bersama di dalam lapisan gelembung sosial cenderung lebih meluas cakupannya, misalnya grup dapat mengundang orang asing untuk bergabung dalam kegiatan mereka, bermain Frisbee, sepak bola, atau tenis adalah kegiatan kelompok populer di lingkungan santai yang mungkin melibatkan orang asing. Sifat berorientasi pada tujuan bersama mengatasi beberapa tantangan dapat menimbulkan rasa aliran sosial di antara mereka yang berpartisipasi (Shamim & Ghazali, 2015; Troisi, O., Carrubbo, L., Maione, G., Torre, 2016).

Implikasi manajemen yang dapat diusahakan adalah dengan menargetkan pelanggan keluarga dan grup pertemanan dalam segmen-segmen. Manajer jasa dapat mendukung pembentukan nilai ikatan yang kuat dalam pengalaman. Pentingnya memperkenalkan anggota keluarga dan teman-teman ke pengalaman baru adalah karena tradisi yang berputar di sekitar konsumsi bersama dalam konteks tertentu dapat mengarah pada perilaku loyalitas masa

depan(Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Ruang fisik dapat diatur sehingga kelompok dapat saling berdekatan; misalnya, para operator perkemahan dapat memotong lapangan khusus keluarga dan mendorong pengunjung untuk berkumpul, sehingga unit sosial seperti itu tidak perlu putus(Morrison & Macky, 2017). *Value co-creation* dalam intra-grup secara online juga dapat ditingkatkan, misalnya dengan memanfaatkan kelompok keluarga dan teman yang berbagi pengalaman konsumsi mereka di platform media sosial. Semangat ekonomi kekerabatan dapat diciptakan dalam praktik pemasaran(Jaakkola & Hakanen, 2013). *S-D logic* dapat terapkan dengan tujuan untuk mengintegrasikan diri mereka dengan praktik komunikasi pelanggan dengan rekan sosial mereka. Organisasi di sektor ritel dan pariwisata misalnya sudah mendorong berbagi konten bermerek melalui media sosial sebelum atau sesudah konsumsi(Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015).

Dukungan ikatan antar-kelompok yang melalui kegiatan untuk mendorong arus dan fitur program yang ditujukan untuk keluarga dan kelompok yang lebih besar dapat membantu mendorong gelembung sosial ini ke arah masyarakat(Martini, Buffa, & Notaro, 2017). Festival misalnya dapat menyelenggarakan lokakarya kerajinan yang ramah anak. Hotel dan tempat perkemahan dapat menyediakan fasilitas permainan tim, membantu melibatkan orang asing dalam praktik *value co-creation* pada kelompok yang dikenal.

### **Komunitas Sementara**

*Value co-creation* dalam konteks C2C dapat terbentuk dalam komunitas sementara" mencerminkan sifat liminoid (Turner et al., 2017), dari banyak konteks sosial yang padat. Menurut Turner et al., (2017) pelanggan di lingkungan Liminoid menemukan diri mereka dihapus dari tempat dan waktu biasa mereka, di "tempat di luar tempat" di mana "ritus integrasi" membantu membalikkan norma sehari-hari, norma dan struktur aturan konvensional. Ritual semacam itu mengarah pada produksi rasa kedekatan dan persahabatan di antara para peserta, yang digambarkan sebagai komunitas (Turner et al., 2017).

Komunitas sementara biasanya terbentuk selama liburan dan pengalaman pariwisata, tetapi juga dapat muncul di berbagai tempat

ketiga, seperti kafe dan tempat makan, bar, bioskop dan perusahaan kesehatan. Para hadirin festival, misalnya, mengalami perasaan berbagi niat baik dan perasaan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Persatuan dan leveling hambatan sosial dalam lingkungan liminoid diintensifkan dalam kondisi di mana pelanggan menemukan diri mereka dalam keadaan dasar yang sama, dipaksa untuk meninggalkan sebagian besar kepemilikan(Lamberton & Rose, 2012; Peck & Luangrath, 2018). Akibatnya, mereka mengidentifikasi diri mereka dengan orang asing, biasanya memperkenalkan diri mereka dengan nama depan saja dan kemudian mengembangkan persahabatan dan koneksi yang sangat kuat yang dapat melampaui situasi sosial langsung(Lacoste, 2016; Sawhney et al., 2005).

Implikasi manajemen jasa yang dapat diaplikasikan adalah dengan mencari manfaat dari menciptakan lingkungan yang dapat memfasilitasi pemerataan hambatan sosial dan meningkatkan praktik komunikasi antar pelanggan(Zohar & Luria, 2004). Menarik pelanggan dengan minat yang sama dan untuk tujuan yang sama dapat membantu memfasilitasi rasa persatuan(Liu, 2010). Lebih penting lagi, pemeringkatan dari hambatan sosial dapat ditingkatkan dengan menekankan fitur liminoid dari pengaturan konsumsi(Turner et al., 2017). Pelanggan berpakaian dengan kostum atau seragam juga membantu memfasilitasi rasa identitas dan kesetaraan bersama juga dapat memberikan elemen hiburan(Andriessen et al., 2017; Baron & Warnaby, 2011).Pelanggan didorong untuk membentuk rasa senang yang sama oleh staf yang terlatih dan melalui pemrograman yang efektif(Baumann & Le Meunier-FitzHugh, 2015). Inisiatif meramaikan ruang ritel dan publik agar untuk sementara menciptakan rasa kebersamaan di antara mereka yang hadir(Chen, Drennan, Andrews, & Hollebeek, 2018). Manajer kemudian mendapat manfaat dari memfasilitasi pembentukan ikatan yang lebih permanen dan sosialisasi di luar konteks jasa, dan mendukung munculnya komunitas baru dari pelanggan yang sedang berlangsung(Hidayanti, Herman, & Farida, 2018).

### **Komunitas Baru**

Komunitas baru sebagai segmen *value co-creation* dalam C2C mencerminkan praktik

sosial yang dilakukan di antara anggota subkultur konsumen dan komunitas baru (N. Hajli, 2016; Iskoujina, Ciesielska, Roberts, & Li, 2017). Pelanggan sering menyatakan milik mereka pada suku baru dengan mengenakan pakaian tertentu, mengonsumsi makanan dan minuman tertentu atau menggunakan wacana tertentu (Reichenberger, 2017). Pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman khusus sering kali dibagikan dan dipertukarkan ketika anggota komunitas baru berkumpul bersama dalam konteks fisik dan online (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeck, 2013). Misalnya pencarian akomodasi tertentu secara bersama-sama, bertemu orang-orang baru yang berpikiran sama dan bertukar saran dan pengetahuan khusus. Keanggotaan komunitas baru ini melampaui pengalaman jasa fisik yang dapat membentuk dasar untuk pembentukan modal sosial, seperti timbal balik, kepercayaan sosial, dan kesejahteraan (Costanza, 2018; M. Hajli & Hajli, 2013; Singaraju, Nguyen, Niininen, & Sullivan-Mort, 2016).

Implikasi manajemen jasa yang dapat diusahakan adalah dengan mengambil kombinasi praktik jasa (Reichenberger, 2017). Karena segmentasi ini termasuk yang paling sulit dijangkau penyedia jasa, maka anggota komunitas baru sering mengambil praktik penciptaan bersama mereka dari konteks jasa tertentu (Heinonen, Jaakkola, & Neganova, 2018). Meskipun demikian, sejumlah peneliti berpendapat bahwa manajer jasa dapat mengakses segmen ini untuk mendapatkan input potensial dari pelanggan mereka untuk peningkatan dan inovasi produk dan jasa (Chen et al., 2018; Rowley et al., 2007). Dalam nada ini, manajer jasa mungkin mencoba untuk menghubungkan forum internet dan situs media sosial di mana pelanggan berkomunikasi satu sama lain tentang minat dan pengalaman mereka (Costanza, 2018; Singaraju et al., 2016). Di situs, para manajer kemudian dapat mendorong pertukaran dan berbagi pengetahuan dan sumber daya khusus melalui pemrograman dan desain khusus sehingga individu yang berpengalaman dapat membantu dan berbagi pengetahuan mereka dengan pelanggan yang kurang berpengalaman (Laczko, Hullova, Needham, Rossiter, & Battisti, 2018; Martin, 2016).

Rasa memiliki dan koneksi emosional dapat dipupuk dengan memanfaatkan, dan

menirikan sampai batas tertentu, praktik komunitas dan simbolisme (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerling, 2018; Rosenbaum & Massiah, 2011), misalnya, penyelenggara festival yang melayani penggemar musik daerah menyajikan minuman khas dalam wadah autentik daerah tersebut dan memasukkan unit ritel di situs yang menjual pakaian alternatif dan alat musik. T-shirt dan berbagai aksesoris dapat dijual yang menggabungkan dalam desain merek tertentu dengan simbolisme yang akrab bagi komunitas yang diminati.

Rekomendasi untuk manajer jasa diberikan sehubungan dengan bagaimana co-creation C2C dalam setiap lapisan dapat didukung melalui konfigurasi aspek jasa keras dan lunak dari servicescape (Bitner, 1992; Kranzbühler et al., 2018; Rosenbaum & Massiah, 2011), diilustrasikan dalam lingkup jasa manajer. Peran manajer jasa dalam menyematkan aktivitas mereka di atas panggung dan online dalam praktik dan pengalaman yang sedang berlangsung pelanggan. Batas antara setiap lapisan co-creation C2C menawarkan peluang bagi manajer untuk berpotensi mendorong pelanggan ke dalam segmen *value co-creation* C2C yang lebih mendalam secara sosial (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2018; Jaakkola & Alexander, 2014). Strategi termasuk memfasilitasi pertemuan orang asing dan insiden kritis positif; meratakan hambatan sosial dan menyoroti fitur liminoid dari pengalaman jasa; dan, mendukung keanggotaan yang sedang berlangsung di komunitas pelanggan baru (Grönroos & Gummerus, 2014; Verhoef et al., 2009).

## KESIMPULAN

Penelitian secara konseptual ini berfokus kepada masalah yang belum diteliti, namun sangat penting dalam penelitian *value co-creation*. Pendapat baru yang dapat dikemukakan adalah pengalaman dalam konteks konsumsi yang padat secara sosial sering dibagikan bersama dengan teman, keluarga, ataupun dengan orang asing yang tidak dikenal sekalipun, sehingga tercipta *value co-creation* secara C2C yang perlu dianggap sebagai fenomena dinamis dan holistik yang tertanam dalam ranah sosial pelanggan dan pada saat yang sama didapat kemajuan melalui berbagai lapisan sosial. Dengan mengkonseptualisasikan lapisan-lapisan ini, kami berharap dapat memberikan

wawasan yang bermanfaat bagi mereka yang ingin memfasilitasi dan mendukung proses *value co-creation* secara C2C yang terbentuk di dalamnya.

Secara praktis kerangka yang disediakan bagi para manajer tersedia dalam berbagai konteks di mana konsumsi dibagikan secara kolektif. Selanjutnya, wawasan keilmuan yang disajikan adalah menunjukkan bagaimana nilai yang terbentuk dalam ikatan, komutas dan kepemilikan dapat membantu menguatkan daya tarik pengalaman dari konsumsi bersama. Sementara itu peran pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain semakin terbantu oleh adanya Web 2.0, platform media sosial dan platform e-commerce (Camilleri & Neuhofer, 2017; Campos et al., 2016; Neuhofer et al., 2015). Jasa tradisional seperti pusat perbelanjaan dapat mengambil manfaat dari mengenali pentingnya menyatukan pelanggan dalam konteks fisik (Achar, So, Agrawal, & Duhachek, 2016), dalam bentuk acara-acara seperti festival dan pertemuan.

Penelitian konseptual ini harus dilanjutkan dengan menerapkan dan menguji kerangka kerja secara empiris dalam sejumlah konteks konsumsi padat sosial. Penyelidikan seperti itu akan mendapat manfaat dari mengadopsi pendekatan metodologis kualitatif yang akan menawarkan tinjauan yang lebih lengkap tentang praktik-praktik khusus dalam lapisan co-creation C2C yang berbeda. Penelitian lanjutan diharapkan akan didapat *value-in-experience* seperti yang terapkan dalam *value-co-creation* secara C2C dengan kemungkinan yang akan muncul adalah berbedanya persepsi dari pelanggan dan kelompok pelanggan yang tergantung pada sejumlah faktor. Misalnya, tujuan dan motivasi pelanggan (Reyeps, Lievens, & Blazevic, 2016) dan sumber daya *operant* (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017), serta sejumlah faktor konteks dan situasi khusus, seperti yang diidentifikasi dalam kerangka kerja dan akan berpotensi mempengaruhi nilai lapisan yang mana yang akan terbentuk.

## REFERENSI

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2018). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2018.06.004>

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of

emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 166–170. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2016.01.009>

Albrecht, C.-M., Hattula, S., Bornemann, T., & Hoyer, W. D. (2016). Customer response to interactional service experience. *Journal of Service Management*, *27*(5), 704–729. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2015-0215>

Andriessen, J., Baker, M., Cordasco, G., De Donato, R., Malandrino, D., Palmieri, G., ... Vicidomini, L. (2017). Increasing Public Value through Co-Creation of Open Knowledge. In *2017 Fourth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)* (pp. 47–54). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2017.7962512>

Baron, S., & Warnaby, G. (2011). Individual customers' use and integration of resources: Empirical findings and organizational implications in the context of value co-creation. *Industrial Marketing Management*, *40*(2), 211–218. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2010.06.033>

Baumann, J., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2015). Making value co-creation a reality – exploring the co-creative value processes in customer-salesperson interaction. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.956137>

Berrada, M. (2017). Co-Creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, *2*(5), 18–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.25.3003>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.029>

Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, *42*, 86–107. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2013.01.001>

Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>

Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(9), 1309–1336. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*,



- 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154–1184. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0298>
- Chou, E.-Y., Lin, C.-Y., & Huang, H.-C. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 36(1), 60–72. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2015.09.009>
- Colm, L., Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2017). When Service Customers Do Not Consume in Isolation. *Journal of Service Research*, 20(3), 223–239. <https://doi.org/10.1177/1094670517690025>
- Costanza, F. (2018). Social media marketing and value co-creation: A system dynamics approach. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch031>
- Cságyoly, Z., Sæþórsdóttir, A. D., & Ólafsdóttir, R. (2017). Tourism changing the edge of the wild. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 1–8. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2016.10.004>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Ellway, B. P. W., & Dean, A. M. (2016). The reciprocal intertwining of practice and experience in value creation. *Marketing Theory*, 16(3), 299–324. <https://doi.org/10.1177/1470593116636088>
- Ferguson, R., Schattke, K., & Paulin, M. (2016). The social context for value co-creations in an entrepreneurial network. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2015-0100>
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2011). Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607–618. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599494>
- Gibson, C., & Gordon, A. (2018). Rural cultural resourcefulness: How community music enterprises sustain cultural vitality. *Journal of Rural Studies*, 63, 259–270. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2016.11.001>
- Gopi, A. G., & Jimenez, B. T. (2017). Entrepreneurship as Value Co-Creation. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 12670. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.12670abstract>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Hajli, M., & Hajli, M. (2013). Organisational development in sport: Co-creation of value through social capital. *Industrial and Commercial Training*. <https://doi.org/10.1108/ICT-01-2013-0001>
- Hajli, N. (2016). Co-creation of Value Through Virtual Sports Communities (pp. 895–909). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3\\_194](https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_194)
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hamilton, K., & Alexander, M. (2013). Organic Community Tourism: A Co-created Approach. *Annals of Tourism Research*, 42, 169–190. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2013.01.015>
- Hassan, S., & Toland, J. (2013). A conceptual framework for value co-creation practices in C2C social commerce environment. *24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, 1–12.
- Heinonen, K., Jaakkola, E., & Neganova, I. (2018). Drivers, types and value outcomes of customer-to-customer interaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 710–732. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2017-0010>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472–484. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0096>
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548. <https://doi.org/10.1108/09564231011066088>
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104–123. <https://doi.org/10.1108/09555341311302639>
- Helberger, N. (2016). Profiling and Targeting Consumers in the Internet of Things A New Challenge for Consumer Law. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2728717>
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>

- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Iskoujina, Z., Ciesielska, M., Roberts, J., & Li, F. (2017). Grasping the business value of online communities. *Journal of Organizational Change Management*, 30(3), 396–416. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2016-0023>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jaakkola, E., & Hakanen, T. (2013). Value co-creation in solution networks. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 47–58. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2012.11.005>
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313–323. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1500>
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2014-0194>
- Kovacheva, A., & Lambertson, C. (2018). Whose Experience Is It, Anyway? Psychological Ownership and Enjoyment of Shared Experiences. In *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 195–210). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_12)
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Lacoste, S. (2016). Sustainable value co-creation in business networks. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.018>
- Laczko, P., Hullova, D., Needham, A., Rossiter, A.-M., & Battisti, M. (2018). The role of a central actor in increasing platform stickiness and stakeholder profitability: Bridging the gap between value creation and value capture in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.010>
- Lambertson, C. P., & Rose, R. L. (2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>
- Liu, Y. (2010). Social Media Tools as a Learning Resource. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1). <https://doi.org/10.18785/jetde.0301.08>
- London, T., Anupindi, R., & Sheth, S. (2010). Creating mutual value: Lessons learned from ventures serving base of the pyramid producers. *Journal of Business Research*, 63(6), 582–594. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.04.025>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., Bolton, R. N. (Ruth N., & Webster, F. E. (2014). *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Malone, S., McKechnie, S., & Tynan, C. (2018). Tourists' Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Cocreation, and Destruction: A Customer-Grounded Understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 843–855. <https://doi.org/10.1177/0047287517720118>
- Martin, C. L. (2016). Retrospective: compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0319>
- Martini, U., Buffa, F., & Notaro, S. (2017). Community participation, natural resource management and the creation of innovative tourism products: Evidence from Italian networks of reserves in the Alps. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su9122314>
- Morrison, R. L., & Macky, K. A. (2017). The demands and resources arising from shared office spaces. *Applied Ergonomics*, 60, 103–115. <https://doi.org/10.1016/J.APERGO.2016.11.007>
- Neghina, C., Caniëls, M. C. J., Bloemer, J. M. M., & van Birgelen, M. J. H. (2015). Value cocreation in service interactions. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242. <https://doi.org/10.1177/1470593114552580>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Ng, I. C. L., & Vargo, S. L. (2018). Service-dominant (S-D) logic, service ecosystems and institutions: bridging theory and practice. *Journal of Service Management*, 29(4), 518–520. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2018-412>
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

- Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23(5), 677–695. <https://doi.org/10.1108/09564231211269838>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2018). Looking Ahead: Future Research in Psychological Ownership. In *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 239–258). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_15)
- Perera, B. Y., Albinsson, P. A., & Shows, G. D. (2017). Value Co-creation in Consumer-intensive Service Encounters: A Dyadic Perspective. *Journal of Creating Value*, 3(1), 19–32. <https://doi.org/10.1177/2394964316684240>
- Pfisterer, L., & Roth, S. (2015). Customer usage processes. *Marketing Theory*, 15(3), 401–422. <https://doi.org/10.1177/1470593115569103>
- Piller, F. T., & Gülpén, C. (2016). Beyond the Offer: Co-creation in Tourism: When Your Guest Becomes Your Partner, Value Emerges (pp. 413–421). Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_33)
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014). *The Co-Creation Paradigm. Strategic Direction* (Vol. 30). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/SD-10-2014-0141>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2015.07.001>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.11.027>
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629–638. <https://doi.org/10.1002/jtr.2135>
- Reypens, C., Lievens, A., & Blazevic, V. (2016). Leveraging value in multi-stakeholder innovation networks: A process framework for value co-creation and capture. *Industrial Marketing Management*, 56, 40–50. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2016.03.005>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.02.010>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Beth Gouthro, M. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553–566. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0092>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2015). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356–363. <https://doi.org/10.1002/jtr.1993>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136–146. <https://doi.org/10.1108/02634500710737924>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/DIR.20046>
- Sebhatu, S. P., Johnson, M., & Enquist, B. (2016). Service Innovation in a Complex Service System: Public Transit Service Sustainability Business Cases. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.459>
- Shamim, A., & Ghazali, Z. (2015). The Role of Self-Concepts in Developing Customer Value Co-Creation Behavior. *An International Journal*, 7(2).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009>
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.07.009>
- Troisi, O., Carrubbo, L., Maione, G., Torre, C. (2016). The more, the merrier: Co-Working as practical expression of Value Co-Creation in Sharing Economy. In *26th Annual RESER Conference 2016 Proceedings "What's ahead in Service Research: New perspectives for business and society" (8-10 September, University of Naples Federico II)*.
- Turner, V., Abrahams, R. D., Harris, A., Abrahams, R. D., & Harris, A. (2017). *The Ritual Process*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134666>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmk.68.1.1.24036>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). From Repeat Patronage to Value Co-creation in Service Ecosystems: A Transcending Conceptualization of Relationship. *Journal of Business Market Management*. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0046-0>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.001>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2008.11.001>
- Zohar, D., & Luria, G. (2004). Climate as a Social-Cognitive Construction of Supervisory Safety Practices: Scripts as Proxy of Behavior Patterns. *Journal of Applied Psychology*, 89(2), 322–333. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.2.322>