

数字世界的价值共创:概念、主题与研究展望*

朱良杰, 何佳讯, 黄海洋

(华东师范大学经济管理学部, 上海 201100)

内容提要:数字世界的价值共创成为营销领域研究的前沿和热点。从目前的研究成果来看,该领域的研究还处于成长阶段。本文在梳理相关文献的基础上,对数字世界的价值共创研究进展进行了回顾。首先,将数字世界的价值共创视为价值共创在数字世界的延伸,界定了数字世界价值共创的基本概念,重点梳理了价值共创的三个核心维度,即互动、融入和授权在数字世界的新变化。其次,本文在归纳价值共创基本研究框架的基础上,总结了数字世界的价值共创三个重要研究主题,即社交媒体的价值共创、品牌社群的价值共创以及数字世界的价值共创与品牌创建。最后,本文提出了若干研究展望,试图为国内学者开展这方面的研究提供有益的帮助。

关键词:数字世界;价值共创;数字品牌

中图分类号:C93-03 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-5766(2017)01-0195-14

一、研究背景

作为一种新的价值创造方式,价值共创受到了学术界的关注(Prahalad & Ramaswamy, 2000)。特别是Vargo & Lusch(2004)提出的服务主导逻辑理论,认为消费者不再是企业的外部资源,而是价值的共同创造者。价值共创开始成为学术界研究的热点。然而,近些年来,受互联网推动的信息和沟通技术发展的影响,数字世界的品牌化出现了一些新的逻辑(Erder等,2016;何佳讯,2016^a)。就此,2016年,国际营销顶尖期刊《国际市场营销研究》发表了以“数字世界的品牌化”为主题的系列专题文章来讨论数字世界品牌创建的新逻辑。数字技术的发展以及社交媒体、虚拟社群等数字平台的出现,改变了传统品牌的创建环境,数字环境具有更丰富的信息、更广泛的传播、更活跃的互动、让参与者拥有更大的能力等特征(Erder等,2016),这深深地影响了品牌的创建和价值创造方式(Singaraju等,2016;Gensler等,2013)。价值共创在数字世界出现了新的内容,产生了新的价值共创管理范式(Kao等,2016;Sarah,2013)。作为品牌创建的核心理论,数字世界的价值共创受到了学术界的高度重视(Ramaswamy & Ozcan,2016;何佳讯,2016^b)。

但目前,围绕数字世界价值共创的研究还处于成长期。通过反复查阅各类学术文献和商业期刊,本文发现,现有的研究成果主要集中于对传统现实环境中价值共创的探讨(Grönroos,2011;Payne等,2008),而以数字环境为背景的价值共创相关研究成果虽逐步增多,但还相对有限(Füller,2010;Ramaswamy & Ozcan,2016;Kao等,2016)。另外,从对这些研究成果的梳理来看,国内发表的关于价值共创的综述文章,也主要集中于对价值共创范式的梳理和评述(李耀、王新新,2011;吴文珍、陈启杰,2012;万文海、王新新,2013),而对在数字世界的价值共创研究产生的新问题、开展的新研究、形成的新成果等内容还缺乏系统的回顾和梳理。

收稿日期:2016-09-21

* **基金项目:**国家自然科学基金面上项目“品牌价值观的结构与融合:中国跨国公司品牌价值增值机制及全球化定位战略研究”(71372177);国家自然科学基金面上项目“国家认同、国家品牌资产与‘中国制造’态度评价:重大活动的影响机制”(71072152);上海市浦江人才计划项目“国家文化认同、国家形象与中国企业品牌国际化:影响机制与实现路径”(13PJC029)。

作者简介:朱良杰(1987-),男,安徽安庆人,讲师,博士研究生,研究领域是战略品牌管理,E-mail: zhuliangjie1987@163.com;何佳讯(1969-),男,上海人,教授,管理学博士,研究领域是战略品牌管理,E-mail: jxhe@dbm.ecnu.edu.cn;黄海洋(1988-),男,广东阳江人,博士研究生,研究领域是战略品牌管理,E-mail: hhyecnu@163.com。通讯作者:何佳讯。

进一步地,由于数字技术和环境的存在,从传统世界发展出来的价值共创的概念,在数字世界得到了更深入的发展,产生了新的研究逻辑,数字世界的价值共创成为一个新的而且重要的研究领域。因此,有必要梳理出数字世界价值共创的研究成果,这无论是对推进价值共创的研究,还是对开展数字世界营销(品牌)理论的研究都有十分积极的意义。

在上述背景下,通过系统的文献梳理,本文全面地回顾了价值共创的相关研究。在此基础上,重点地展开了数字世界价值共创研究的梳理。其主要思路是:将数字世界的价值共创视为价值共创在数字环境中的延伸,其理论基础、核心维度和基本研究框架在数字世界体现了扩展的逻辑(何佳讯,2016^[4])。因此,本文首先总结出了价值共创的概念视角、核心维度和基本研究框架。其次,在此基础上,重点梳理了数字世界价值共创延伸出的新成果,分别对数字世界的价值共创进行了概念的界定,对其核心维度的新变化进行了总结,并在价值共创研究大的主题框架中,对数字世界价值共创的三个重要研究主题进行了归纳。最后,进行了若干研究展望,试图为国内学者展开这方面的研究提供有益的帮助。

二、数字世界价值共创的概念

1. 价值共创的概念视角

价值共创是一个描述消费者与企业之间互动创造价值的概念,成为企业形成新战略竞争优势的来源(Prahalad & Ramaswamy,2004),但学术界对价值共创概念的理解有着不同的取向。通过对文献的梳理,主要可以分为三个视角。

(1)基于体验的视角。体验视角下的价值共创认为,价值的创造方式从以企业为中心向以消费者体验为中心转移。价值是联合企业和消费者共同创造的,两者之间不再是分离的关系,他们共同定义“问题”和解决“问题”。价值共创的基础就是消费者体验,两者之间的互动成为价值创造的焦点,价值共创就是企业和消费者持续地对话、共创体验的过程,创新体验环境是企业获取价值和竞争优势的来源(Prahalad & Ramaswamy,2004)。

(2)基于服务主导逻辑的视角。服务主导逻辑视角下的价值共创认为,价值不再定义为交换价值,而是消费者消费过程中的使用价值,交换价值是一种企业控制的单向价值传递,而使用价值来源于使用者的使用情景和过程;消费者不再视为是对象性资源,而是操作性资源,消费者所拥有的知识、技能等都属于操作性资源。因此,消费者是价值的共同创造者(Vargo & Lusch,2004)。进一步地,Grönroos(2006)认为,在价值的共创中,消费者是价值创造主导者,企业是价值创造的支持者。

(3)基于社会建构理论的视角。Edvardsson等(2011)从社会建构理论出发,延伸了价值共创的概念。他认为,对象性资源和操作性资源并不能完全解释价值的意义,价值应该放置于社会价值情境中理解,社会价值情境不仅仅是一种资源,还包含价值共创的参与者在社会系统中利用资源的各种方式;社会系统互动中参与者的角色和地位会影响对资源的评估和价值共创的进程;参与者的角色存在不对称性,会影响价值的获取,并且在价值共创和服务交换中这种角色是动态的。

也有一些学者从基于关系营销(Payne等,2008)、社会交换(Dong等,2008)和消费文化理论(Xie等,2008)等视角提出了对价值共创的理解。从总体看,目前对价值共创的研究文献中,基本都以Prahalad & Ramaswamy(2004)的体验视角和Vargo & Lusch(2004)的服务主导逻辑视角为基本共识,即都是将消费者视为企业的内部资源,消费者是价值创造者,价值的创造是企业 and 消费者互动的结果。但这两个视角的侧重点有所不同,有关比较如表1所示。

表1 价值共创概念的三个认知视角

认知视角	基于体验的视角	基于服务主导逻辑的视角	基于社会建构理论的视角
概念提出者	Prahalad & Ramaswamy	Vargo & Lusch	Edvardsson
代表作	Co-creation experiences: the next practice in value creation (2004)	Evolving to a new dominant logic for marketing (2004)	Expanding understanding of service exchange and value co-creation(2011)

认知视角	基于体验的视角	基于服务主导逻辑的视角	基于社会建构理论的视角
核心构念	体验和互动创造价值	操作性资源和使用价值	社会情境价值
对价值共创的理解	价值变为体验,共创体验是价值共创的基础,互动是价值创造的焦点	消费是操作性资源,是价值的共同创造者,价值不再是交换价值而是消费者在使用中与生产者或他人互动产生的价值	操作性资源和使用价值不能完全解释价值的意义。价值的意义受社会情境来决定。价值共创是一个社会化视角的概念,受社会结构、社会系统、参与者的角色和定位的影响
理论的出发点	竞争战略	经济基础(服务是一切经济的根本基础)	社会学

资料来源:根据参考文献[57][71][14]整理

最后,需要做出进一步说明的是,在梳理以价值共创为主题的研究中,本文发现,现有的文献对价值共创的理论基础虽有界定,但在一些文献中对价值共创与其相关概念之间的关系还没有统一的共识,还存在一定的争议性(Ranjan & Read,2016)。例如,顾客参与(Dong,2008;Chan,2010)、共同生产(Bendapudi & Leone,2003;Etgar,2007)等。为便于理解,本文基于Galvagno & Dali(2014)、Ranjan & Read(2016)以及Frow(2015)等在评析相关文献后对此问题的观点,将消费者参与、共同生产、共同设计等都纳入价值共创的维度当中来界定,即把顾客参与、共同生产、共同设计和融入等视为价值共创的一种形式。

2. 数字世界的价值共创概念界定

价值共创的三个概念认知视角和相关研究基本阐释了这种新的价值创造的核心构念。然而,互联网的发展,改变了传统价值创造的环境。这种受互联网推动的信息和沟通技术所塑造的环境又被称为数字环境(Erder等,2016;Ramaswamy & Ozcan,2016)。学者们较为广泛地围绕数字环境的特征及其带来的影响展开了研究,而社交媒体和虚拟社群等数字平台成为重要的研究载体。在这背景下,价值共创的核心构念在数字环境中产生了新的内涵,学者们展开了新的研究。

首先,在数字世界,消费者和企业拥有更广泛的新能力。Erdem & Keller等(2016)指出,互联网技术的发展改变了市场和营销方式,为消费者和企业带来了新的更广泛的能力。他们从消费者和企业两个视角分别归纳了这些能力。对于消费者而言,互联网成为强大的信息舞台并为消费者提供购买帮助;数字世界提供了更为丰富的产品、服务、品牌和企业信息;移动化的搜寻、沟通和购买;社交媒体成为分享观点和向他人表达忠诚的平台;更广泛和活跃的互动;数字化形式的营销载体等。对于企业而言,互联网成为强大的信息舞台和销售渠道;数字世界提供了更为丰富的消费者和竞争者信息;利用移动化营销方式接触消费者;利用社交媒体传达品牌信息;更广泛的消费者沟通等。这些新的能力,使“线下第一,线上第二”的传统品牌逻辑转变为“线上第一,线下第二”的新逻辑。

其次,在数字世界,数字平台的出现融入了更多的关系和体验。Ramaswamy & Ozcan(2016)认为,在数字世界,嵌入关系和提供物的融入平台成为价值共创的核心,融入平台的关系不再是一个消费者和企业的双向关系,而是一个多方相关利益者的聚焦。价值共创的形式也从消费者与企业,变为消费者与消费者等相关利益者的多方平台融入(Singaraju等,2016);平台中的体验演变为联合代理体验共创了品牌价值,这种“代理”的含义是指在数字世界,价值共创中的相关利益者不再是一种“角色”,而视为一种“代理”。“代理”是赋予了利益相关者新的创造能力去产生结果,并能利用个体的融入,重构和改变价值共创互动响应中的环境(Ramaswamy & Ozcan,2016)。

最后,在数字世界,社交媒体和虚拟社群成为重要的价值创造控制平台(Astynne,2016),成为价值共创平台管理的新范式(Singaraju等,2016;Sarah,2013;Luo等,2015)。社交媒体和虚拟社群成为活跃的价值共创平台,产生了新的互动方式,深深地影响了消费者与品牌,以及消费者与企业的关系(Hudson等,2016)。互联网环境下,社交媒体、虚拟社群使得消费者拥有更多的话语权,消费者拥有更大的授权强化了消费者的共创行为(Füller,2010),提升了消费者的融入度(Kull & Heath,2016),改变了共创中的角色和关系(Füller,2010;Piller等,2011),消费者从“狩猎者”(Prahalad & Ramaswamy,2004)进一步演变成“筛选者”(Sindhav,

2011)。“筛选者”意味着消费者更大的授权。

综合以上分析,现有的这些文献表明,数字世界给价值共创的形式和内容都带来了新的变化,与价值共创研究相比,数字世界的价值共创产生了一些新逻辑。但从成果上看,还没有文献明确界定数字世界的价值共创概念。这可能有两点原因:一是数字世界的价值共创研究还处于起步阶段,还存在空白点;二是从本质上看,价值共创和数字世界的价值共创都强调了消费者的价值创造者地位,互动、体验和关系等仍然是不变的重要核心构念,数字世界的价值共创在某种程度上,体现出了一种概念的延伸。据此,本文将理解作为一种扩展的逻辑(何佳讯,2016^a)。为更好地理解数字世界的价值共创,本文从现有的一些文献中整理出一些价值共创和数字世界的价值共创的联系和区别,有关比较如表2所示。

表2 价值创造方式

	传统价值创造方式	价值共创方式	数字世界的价值共创方式
价值创造关系	传递价值(单向)	共创价值(双向)	共创价值(多向)
价值创造的互动方式	企业到消费者单向维度	消费者和企业之间的双向维度	消费者、企业、相关利益者等之间的多向维度
价值创造的体验	强调产品	强调体验(消费者服务体验)	强调体验(联合代理服务体验)
价值创造的融入程度	消费者和企业是分离的	消费者的卷入	高度整合的多方融入
价值创造的控制权或授权	企业控制	企业给消费者授权	社交媒体等数字平台授权
消费者角色	消费者是“被捕食者”	消费者是“狩猎者”	消费者是“筛选者”

资料来源:根据参考文献[56][57][58][36][44][33][68][67]整理

通过对现有文献的梳理,本文拟从五个核心构念上来界定数字世界的价值共创的延伸概念。在关系上,由双向的消费和企业关系变为多向的相关利益者关系;在互动上,消费者与企业的双向互动维度转变为消费者与众多相关利益者、与互动媒介(电脑、移动数字设备)等之间的多维度互动;在体验上,消费者的价值共创体验变为了联合代理体验;在融入上,社交媒体和虚拟社群等数字平台成为价值共创的融入平台,价值共创管理的核心是平台融入(Hollebeek等,2014),平台是一个更高度整合的概念,平台中的企业变为了共创企业的概念(Ramaswamy & Ozcan,2016);在授权上,数字世界给消费者带来了更大的授权,消费者拥有更大的控制权。因此,本文把数字世界的价值共创可以理解为:联合多方利益相关者,利用社交媒体、虚拟社群等数字平台进行多维度互动。在互动中,消费者拥有价值创造更大控制权或授权,并通过融入数字平台产生联合代理体验来共创价值。

三、数字世界的价值共创核心维度

1. 价值共创的核心维度

价值共创维度的研究还是一个亟需拓展的领域,一方面,价值共创核心维度以及相关的实证研究还很少;另一方面,虽然都认为价值共创是一个多维度的概念,但对价值共创核心维度的研究还缺乏统一的界定。早前,融入、互动、自助服务和体验被认为是联合创造价值的重要元素(Bendapudi & Leone,2003),但却没有实证分析。近些年的研究中,Randall等(2011)将连接(关联)、信任和承诺视为价值共创的三个维度;Neghina(2014)将价值共创划分为六个维度:个性化、关联性、授权性、道德感、发展性和协调性;Yi & Gong(2013)从消费者参与行为和消费者公民行为两个维度进行界定,消费者参与行为维度主要包含信息搜寻、信息分享、个体互动三个内容,消费者公民行为维度主要包含反馈、提倡、帮助和宽容四个内容。目前,Ranjan(2016)关于价值共创维度的研究相对来说最具有代表性,他将价值共创划分为共同生产和使用价值两个维度:共同生产维度主要包含知识分享、平等地位(授权)和互动,使用价值维度主要包含体验、个性化和关系。有关研究成果如表3所示。

表3 价值共创的核心维度

作者	主要维度										其他
	互动	体验	融入	个性	授权	关联	分享	关系	公民	其它	
Bendapudi and Leone (2003)	√	√	√							√	自助服务
Randall et al (2011)						√				√	信任和承诺
Neghina (2014)				√	√	√				√	道德感、发展性和协调性
Yi and Gong (2013)	√						√		√		
Ranjan(2014)	√	√		√	√		√	√			

资料来源:根据参考文献[4][59][50][73][60]整理

价值共创的核心维度是理解价值共创的重要内容,但这方面的成果还相当有限。在有限的研究成果中,对维度的界定也不统一,这很大程度上影响了价值共创领域实证研究的开展。尽管这方面的成果还存在不足,但梳理现有这些成果发现,互动、体验、融入、知识分享、消费者授权和关系等成为突出的维度。

2. 数字世界的价值共创维度的新变化

数字世界带来了新的变化使得价值共创的一些核心维度在数字世界延伸出了新的内容,学术界也对此展开了一些新的研究。在梳理和归纳这些文献的基础上发现,互动、融入、授权三个核心维度在数字世界的研究成果相对丰富和突出,本文着重从这三个方面展开阐述。

(1) 互动。互动反映了相关利益者之间的关系,是实现价值共创的必要条件(Yi & Gong, 2013)。对话、进入、风险—利益和透明度是互动的过程(Prahalad & Ramaswamy, 2004)。

线上和线下互动的差异一直被学术界所关注,从最初的线下双向互动的概念,逐步发展到线上互动的研究(张欣等, 2014)。在互动维度上,数字世界延伸出了新的内容。Gao等(2010)就基于移动互联情形,研究了互动的关键维度,包括用户控制、双向沟通、连接性、同步性、人际沟通和娱乐性。比较有代表性的是Florenthal & Shoham(2010)提出的包括基于人的互动、基于信息的互动、基于媒介的互动和基于产品的互动维度研究。另外,在互动成本上,数字世界带来了更低的互动成本(Füller, 2010)。

数字世界互动的变化对价值共创产生了新的影响。Füller(2010)认为,互联网所带来的低成本和多维度的互动机会,提高了共创体验,进一步地,他基于虚拟环境的情景,探究了消费者在价值共创过程中,是以什么样的内容来进行互动(互动内容)、怎么进行互动(互动进程)和哪一类消费者进行互动(互动主体); Nambisan & Baron(2009)则构建了一个在虚拟环境中消费者参与价值共创意愿的模型,认为虚拟社群的共创行为的互动不仅仅包含消费者与企业(产品或品牌)之间的互动,还体现为消费者与消费者、消费者与中介的互动,不同互动形式会产生不同的感知利益,从而影响消费者的价值共创意愿。另外,数字世界互动关系中的匿名问题对价值共创也产生了影响。因为,匿名性或非匿名性影响了身份的构建(Zhao等, 2008)。还有研究表明,线上世界互动的匿名性在不同文化国家的消费者存在差异(王永贵等, 2013)。

(2) 融入。顾客的融入提高了价值共创体验(Prahalad & Ramaswamy, 2004),并在新产品(服务)开发(Nambisan & Nambisan, 2008)中起到了重要作用。融入过程是一个在价值共创过程中动态的迭代过程,融入本身包含有认知、情感和行为三个维度,情境的不同其融入水平会产生差异(Brodie等, 2011)。

在很多文献中,融入已作为一个数字世界的概念而存在。例如,Calder等(2009)就认为,在数字世界情境中,融入已转变为一个在线融入的概念,并在线上背景下开发了一个包含八个维度的在线融入量表。类似地, Mollen & Wilson(2010)定义了在线品牌融入的概念,认为在线品牌融入不同于传统的卷入,与之相比,在线品牌融入包含了利用Web或数字中介的情感互动和体验价值两个核心构念。

在数字世界,社交媒体和虚拟社群成为重要的融入平台,并对价值共创管理产生重要影响(Singaraju等, 2016; Sarah, 2013; Luo等, 2015):一是在社交媒体情境中,顾客品牌融入概念反映了消费者与品牌关系的

本质(Hollebeek等,2014)。而且,社交媒体的发展,允许大量的用户生产内容(UGC, User-generated content),这成为了数字世界的一种价值共创形式(Kaplan & Haenlein,2010)。二是在品牌社群情境中,顾客的融入共创了消费者的体验和价值。品牌社群中的融入是一个消费者与品牌、消费者与消费者互动创造体验的行为,也是一个动态、迭代的价值共创过程(Brodie等,2013)。三是在关注融入作为数字世界的价值共创维度研究中,还要注意融入方式本身的差异可能会影响价值共创效果。例如,在Calder(2009)的研究中,他将融入分为个体融入和社会互动融入两种类型,研究表明,相比个体融入,社会互动融入会产生更为积极的线上广告效果。

(3)授权。在价值共创中,联合的行动建立在授予参与者权利,并能影响互动结果的基础上(Fisher & Smith,2011)。公司愿意放弃某种控制,授权给消费者,而消费者也希望能够在价值共创行为中扮演积极贡献者的角色(Hoyer等,2010),这种积极的角色会促进更好的价值共创结果,授权被认为是价值共创中的重要维度(Neghina,2014)。

数字世界的授权与线下世界相比发生了新的变化。第一,互联网通过重构身份和增加自我功效与技能两个方面加强个体授权,降低了顾客的心理成本,影响了价值共创(Hamburger,2008)。第二,在数字世界,可以利用社交媒体和虚拟社群影响顾客授权。公司利用社交媒体来授权消费者,从而实现与顾客的沟通和共创(Kaplan & Haenlein,2010)。虚拟品牌社群的发展强化了顾客授权(Pace & Cova,2006)。第三,授权对价值共创在数字世界的影响还表现在:互联网情境下,在线体验工具的支持会积极地影响顾客授权感知,从而会进一步影响顾客信任感和参与共创的意愿(Füller,2010);Kull & Heath(2016)在研究数字平台的品牌共创行为中,发现消费者的目标选择会影响顾客授权感知和融入感,从而影响共创结果。最后,消费者的授权伴随的是数字技术的发展。Labrecque等(2013)就从数字技术角度研究了数字世界消费者权利的演进,他们认为,权利在线上 and 线下世界有着不同的定义,在大部分的线下情景中,权利受某种身份的保护,而身份是比较固化的。而在线上世界,身份是不稳定的,需要更多地和持续地行为。授权是改变身份,获取权利的动态过程。数字技术发展影响了顾客权利,消费者的权利演进也从基于需求的权利、基于信息的权利、基于网络的权利发展到基于大众的权利。而基于大众的权利则发挥了虚拟社群的作用,并成为分享(共享)经济的基础。

目前,对数字世界价值共创核心维度的研究,除在此重点展开的互动、融入和授权三个维度外,分享、体验等也作为数字世界价值共创的核心维度被一些文献所提及,但与此相关的研究成果还相对有限。总体看,围绕数字世界的价值共创核心维度的研究还有很大的拓展空间。

四、数字世界价值共创的研究主题

从现有的文献看,学术界对价值共创的研究主题较为广泛,而数字世界价值共创的研究主题则处于兴起阶段。因此,本文拟首先梳理以价值共创为主题的一般研究,归纳出价值共创研究的框架,即为什么顾客参与价值共创,怎样进行价值共创以及价值共创产生的影响。然后,在价值共创研究的基本框架下,本文重点梳理出社交媒体、品牌社群数字平台中的价值共创研究,以及数字世界价值共创对品牌创建的影响研究三个主题。这三个主题的研究既是对价值共创研究框架中相关问题的进一步回答,又体现了数字环境中价值共创所衍生出的新内容。

1. 价值共创的基本研究框架

通过对价值共创现有文献的梳理,本文发现,在价值共创研究的推进中,大致可以归纳为三类研究主题:为什么顾客参与共创?怎样进行价值共创?以及价值共创行为的影响。首先,为什么顾客参与共创的研究主题,主要涉及到顾客参与价值共创的心理动机和个人特征及相关研究;其次,怎样进行价值共创是价值共创研究中研究成果比较集中的主题,在研究内容上又可以进一步划分为价值共创中的角色研究以及价值共创中的进程研究和管理问题研究;最后,在价值共创行为的影响结果上,一般的研究都表明,价值共创行为对购买意愿、品牌忠诚等会产生积极的效果,但也有部分文献研究表明,价值共创行为具有“双刃剑”效果,在研究结果上还存在一定的争议。表4列出了价值共创现有这些主题研究中一些代表性的文献。

表 4 价值共创的主要研究主题和代表文献

主题	作者	主要结论	
为什么顾客参与到价值共创中?	Füller(2008)	顾客参与共创的动机分为了经济回报、社会利益、技术(产品或服务)知识和心理利益	
	Füller(2010)	顾客参与价值共创为了四种类型:回报导向、需求驱动、好奇驱动和内在兴趣驱动。回报导向和内在兴趣驱动表现出高而持久的参与度,需求驱动的消费者专门的产品和问题表现出较强调的参与愿望;对好奇心驱动的消费者而言,品牌、产品属性、其他参与者类型是他们决定是否参与共创的重要标准	
	Etgar(2007)	顾客参与价值创造的内在动机可能是一种内在的快乐感或者精神的享受,外在动机的可能是满足一种自我表达	
怎样进行价值共创?	Grönroos(2008,2011,2013)	他的系列论文主要研究了:(1)谁来控制价值共创;(2)各自扮演的什么样的角色以及如何行动;(3)构建模型和案例来说明如何做。提出在服务主导逻辑视角下,共创价值的两个方面:基于消费者的服务逻辑和基于生产者的服务逻辑。认为消费者是价值创造者,企业是价值创造的合作者,强调顾客在共创价值中的作用,并提出了顾客独立创造价值的概念	
	Heinonen(2010)	更为突出消费者的价值创造作用,认为无论是产品主导逻辑还是服务主导逻辑都是生产者逻辑。提出了顾客主导逻辑的概念,认为顾客主导逻辑不再是服务主导逻辑的范畴	
	Payne(2008,2009)	他从认知、情感、行为以及体验的两个视角,纳入品牌知识、消费者学习和组织学习的概念。设计了消费者、生产者的服务接触进程图谱,构建了共创品牌体验关系模型,回答了价值共创中的进程和管理问题,并运用汽车俱乐部的案例来说明了价值共创管理模型的操作过程和实践意义	
价值共创产生什么样的影响	Dong(2008)	探讨了消费者什么时候参与价值共创对服务修复产生积极影响,认为在自助服务技术背景下,消费者有更高的角色清晰度,更好的价值共创感知,对服务修复产生更积极影响	
	Hoyer(2010)	探讨了价值共创行为在新产品开发中的激励和阻碍因素,以及在新产品开发每个阶段的作用并分别对公司以及消费者两个层面产生的影响	
	价值共创与满意或不满	Cova & Salle(2008)	认为通过员工授权,在价值共创行为中提高了消费者和员工的满意度
		Chan(2010)	认为消费者参与价值共创是双刃剑,价值共创的结果不一定带来顾客满意
	价值共创和价值破坏	Cáceres(2009)	认为我们在关注价值共创的同时,还存在的共创风险。不同服务系统之间造成资源的勿用,从而产生价值破坏
		Echeverri(2011)	从实践理论视角区分了五种价值互动实践活动的形式,并论证了这些不同的实践活动是如何产生价值共创或价值破坏的

资料来源:根据参考文献[22][23][16][29][30][32][35][52][53][12][38][10][9][7][13]整理

2. 数字世界的价值共创的主要研究

(1) 社交媒体的价值共创。社交媒体根本性地改变了互动,作为一个高频率、多关系的互动数字平台,大量的个体或组织可以在社交媒体平台上进行分享和讨论,产生了大量的用户生成内容(Kaplan & Haenlein,2010)。社交媒体的这些特征加强了信息的交换,增加了集体智慧,可以用来构造共创价值的平台(Kao等,2016)。对于公司来说,价值的来源并不是平台本身,而是平台如何被利用,信息在平台上如何被创造和

使用(Culnan等,2010)。社交媒体的价值共创相关研究成果主要集中在社交媒体作为一个共创平台,是如何进行价值共创的以及产生了什么样的影响。这涉及到了社交媒体对价值共创进程研究和影响研究。下面围绕这几个方面阐述相关研究成果。一是在社交媒体中的价值共创进程研究上,与一般价值共创进程相比,社交媒体中的共创行为提供了一个更动态和更富有含义的关系连接,共创行为的发展更显无意识和无目的性(Kao等,2016)。因此,区别于传统现实世界的价值共创进程研究(Payne,2009),Kao等(2016)则在社交媒体环境下构建了一个包括互动、融入、建议、行动和认识的五阶段互动模型,并运用案例来论述模型的运用。类似地,Singaraju等(2016)则运用资源整合的方法,构建了一个多利益相关者的理论模型,通过社交媒体情境下的角色—角色价值共创互动模型来解释社交媒体如何作为平台服务于价值共创。二是在社交媒体环境对价值共创产生的影响研究上。Piller等(2011)探讨了在社交媒体环境下对共同创新的影响,认为社交媒体通过低成本互动、大量参与者的贡献和强化知识资本的异质性三个方面提高了共创的效率。他们划分了共同创新过程中的四种方法,并重点讨论了社交媒体的应用对四种共创方法的影响。还有一些研究表明,社交媒体可以通过价值共创维度中的顾客互动和顾客授权来动态地影响企业绩效(Trainor,2012)。例如,在互动上,Rapp等(2013)的实证研究表明,社交媒体环境中经销商、零售商和顾客互动三者之间高的平台互动频率会对品牌绩效、零售商绩效和消费者—零售商忠诚有积极影响。并且,利用社交媒体互动会积极地影响消费者—品牌关系质量(Hudson等,2016)。在心理利益影响研究上,Romero等(2014)认为,在社交媒体情境中,学习利益、社会整合、个人整合和享乐利益对消费者参与价值共创意愿产生积极影响,并且利用这种积极影响,价值共创成为企业新产品或服务开发的重要手段。

(2)品牌社群的价值共创。品牌社群是一个消费者参与共同创造和创新的数字平台(Füller等,2006),具有共同意识、礼仪和传统以及道德责任三大特征(Muniz & Guinn,2001)。Schau等(2009)运用社会实践理论研究了品牌社群中集体价值的创造过程,并总结了12种价值共创的活动。通过这些活动,成员之间形成了持续的互动,创造了品牌价值。目前,探讨品牌社群中的共创行为研究的相关成果主要集中在品牌社群的共创活动、共创角色及其共创结果等方面。

首先,在品牌社群价值共创活动研究上,Pongsakornrunsilp & Schroeder(2011)研究了消费者和消费组如何影响价值共创活动,他们认为,在品牌社群的共创活动中消费者扮演了动态的角色,其既可以是“提供者”也可以是“受益者”;共创活动具有双重目标,即个体目标和集体目标;共创活动产生双重效果,一方面,成员的持续学习过程强化了社群;另一方面,因为持续的互动,这为社群成员提供了更多的资源,从而挑战了品牌管理者和拥有者的地位。Seraj(2012)在研究社群的价值创造活动时,将社群成员创造的价值分为知识价值(好的内容)、社会价值(为构建好的关系创造好的互动环境)和文化价值(尊重社群准则的自我管理)。

其次,在品牌社群价值共创角色研究上,Healy & McDonagh(2013)研究了品牌社群中的共创角色问题,在总结过往研究文献提出的退场者、发言者、忠诚者和扭曲者四种共创角色的基础上,发现了三种新的共创角色:进入者、再进入者和不进入者,并分别讨论了每一个角色在管理实践中的运用。与之类似的研究,Seraj(2012)则将社群成员的价值创造角色划分为七种:教育者、寻求者、挑战者、管理者、评价者、演奏者和创新者,并对每一种角色进行了概念解释。

最后,在品牌社群中的价值共创活动或角色对共创结果产生的影响研究上,Luo等(2015)就探讨了社群共创实践活动对消费者—品牌关系、消费者—消费者关系的影响,研究发现,社群价值共创中的社交网络、社群融入、印象管理和品牌使用四种实践活动对消费者—消费者关系产生积极影响,而这种积极的共创关系又会影响品牌承诺和品牌忠诚;Gebauer等(2013)则认为,在线品牌社群共创行为具有两面性,即价值共创和价值破坏。他们认为,除一般认为的共创体验外,参与共创者对结果的满意或不满意、感知公平性和社群意识是影响共创结果的重要因素,价值共创可能会带来价值破坏。在社群共创行为的研究中,也有研究关注于将品牌社群成员作为创新的重要角色,关注社群成员的创新能力和创新意愿(Füller等,2006)。

(3)数字世界的价值共创与品牌创建。数字世界的价值共创对品牌创建产生了很大影响,品牌管理、品牌传播以及品牌资产等在新的环境中出现了新的内容。本文将这些相关主题纳入到数字世界价值共创与品牌创建的研究当中,本文重点围绕品牌管理、品牌传播和品牌资产三个方面展开相关研究的讨论。

第一,数字世界的价值共创与品牌管理。传统的品牌管理是基于消费行为信息过程理论,品牌为公司所有,品牌资产通过营销活动建立在顾客心智基础上,基于顾客的品牌资产创造了品牌价值(Keller,1993)。在数字世界,品牌被解释为集体共创的过程。消费者与消费者的互动、消费者授权、社交媒体的分享,从而使品牌产生了新的品牌价值。品牌不再是告诉消费者这是什么,而是消费者告诉其他人这是什么(Gensler等,2013)。Ramaswamy & Ozcan(2016)提出,在数字世界,当品牌成为共创体验时,这挑战了传统的品牌管理方式。数字世界给消费者带来的授权使得单向进程的传统品牌管理模式转向多向进程的联合共创体验管理。这意味着,品牌管理的焦点不在于品牌本身,而是管理共创体验质量。Fournier & Avery(2011)认为,在Web2.0时代,品牌进入数字平台,品牌在平台上寻找与消费者等相关者的互动,品牌管理面对的是更为开放的资源、更高度的消费者授权、更大范围的互动,这所带来的品牌风险使得品牌管理的焦点从品牌创建转向品牌保护。同样地,Sarah(2013)认为,在数字时代,品牌社群管理范式成为新的品牌管理范式,主要表现为三点变化:一是品牌管理的焦点从“谈话”到“争论”,“争论”的意思是指更为活跃的共创行为;二是从“关系”到“互动”,“互动”意味着分享,具有比“关系”更为广泛的情景;三是从“管理顾客”到“顾客指导”,“顾客指导”意味着更紧密的品牌相关关系。

第二,还有一些文献关注到数字世界的价值共创对品牌传播和品牌资产的影响。Schivinski等(2015)研究发现,公司主导创造和用户主导创造的品牌传播都会影响品牌意识。然而,用户主导的品牌传播对品牌忠诚和感知品牌质量产生更为积极的影响,从而对品牌资产产生更积极的影响。社交媒体的出现改变了顾客被动倾听者的角色,而成为积极的品牌故事生成者和传播者,顾客生成品牌故事和企业生成品牌故事是数字平台品牌共创关注的重要问题(Singh & Sonnenburg,2012)。在数字世界品牌传播中,企业需要更好地利用与顾客共创品牌故事来进行品牌传播,并协调好公司生成内容和顾客生成内容的关系(Gensler等,2013)。实际上,Holt(2016)提出数字世界孕育了新的品牌传播逻辑。他认为,数字技术不仅催生了社交网络,而且推动和加快塑造了一种“大众文化”,从而产生了一种新的品牌化方式,即“文化品牌化”。这种新的品牌化方式改变了传统以“内容为王”的“自上而下”的品牌传播途径,变为了以“大众文化”所推动的“自下而上”的传播途径。

五、结论和研究展望

十多年来,在价值共创领域,学者们取得了对价值共创概念的基本共识,发展出了很多核心构念,形成了一些基本的研究主题,构建了一个基本研究框架,为这个领域的未来研究奠定了很好的基础。数字世界环境的变化,使得价值共创的概念在传统现实世界的基础上,延伸出了新的内涵。在数字时代,价值共创的形式和内容出现了新的变化,这也成为了学术界新的研究热点。

通过文献回顾,首先,本文总结了价值共创概念的三个基本研究视角,归纳了价值共创的核心构念。其中,体验的视角(Prahalad & Ramaswamy,2004)和服务主导逻辑视角(Vargo & Lusch,2004)成为对价值共创研究的基础理论。互动、体验、融入、知识分享、消费者授权、关系等成为突出的核心维度。在此基础上,数字世界的变化给价值共创问题的研究带来了新的内容。本文通过文献梳理,提出了数字世界的价值共创这一新概念。较之传统线下世界价值共创的概念,数字世界的价值共创突出了一个众多相关利益者的多向关系(Ramaswamy & Ozcan,2016);社交媒体和虚拟社群作为数字时代重要的共创平台则成为价值共创管理的新范式(Singaraju等,2016;Sarah,2013;Luo等,2015);在数字世界的价值共创行为中,消费者拥有更大的授权并成为现实,这很大程度上改变了价值共创中的关系,实现了共创中的消费者主导角色(Füller,2010;Piller等,2011)。这些新的变化,使得在核心构念上,数字世界的价值共创产生了新的内涵,其中,互动、融入和授权作为突出的核心维度,在线上世界出现了新的特点。在梳理价值共创一般研究主题的基础上,本文归纳了价值共创研究的基本框架,并在这个框架下重点论述了数字世界的价值共创的研究主题:社交媒体的价值共创;品牌社群的价值共创和数字世界价值共创与品牌创建。最后,数字世界价值共创的研究还处于起步阶段,还有很大的拓展空间,本文就此提出几点研究展望。

第一,尚待进一步探索的价值共创黑箱。从宏观角度看,无论是价值共创还是数字世界的价值共创研

究,都强调了价值共创过程中消费者的主导角色,企业在价值共创过程中的支持者角色,价值创造的主导者转向消费者(Grönroos,2008;Grönroos,2011;Grönroos,2013;Payne,2008;Payne,2009)。从微观角度看,消费者为何主导共创?他们又如何主导价值共创?现有文献虽然从理论上解释了,从消费者参与动机角度分析了为什么消费者参与共创(Etgar,2007;Füller等,2008),也试图从共创进程角度探讨怎样进行价值共创(Payne,2008;Payne,2009)。但现实中,只有少数消费者愿意参与价值共创活动之中或只是活跃在部分公司、产品或品牌中(Erdem等,2016)。并且,大部分企业在价值创造中仍处于价值创造的主导地位。是什么原因造成了理论和现实的差距?实际上,现有的这些研究还尚未系统地回答这些问题,仍需进一步地研究。另外,现有大部分的价值共创研究都是围绕消费者角度展开的,基于企业角度展开的价值共创的研究还相对较少。然而,从企业角度展开的研究,不仅涉及到企业营销方式的研究,还涉及到企业战略、组织、人力资源等层面的进一步探讨,这还有很多值得深入挖掘的内容。

第二,亟需拓展的数字世界的价值共创平台研究。社交媒体和虚拟社群成为重要的活跃的价值共创平台,而平台中的参与者、关系、进程、机制等涉及到价值共创形式、内容和管理等问题都处于研究成长期,亟需进一步探索。例如,在社交媒体共创平台研究中,用户生成内容作为共创的重要形式和内容如何被激励、被利用?社交媒体平台技术的发展对价值共创的形式、内容和管理又会产生何种影响?另外,品牌社群被认为是一个数字世界的积极价值共创平台(Füller等,2006)。然而,Arvidsson & Caliendo(2015)提出了一个区别于品牌社群的品牌公众概念。与品牌社群相比,品牌公众创造价值并不建立在持续互动和一致性的集体认同基础上,品牌公众是某种共同“关注”从而进行的大量个体的一种分离的表达。如果说,品牌社群共创价值的来源于核心成员的共同行为,那么,品牌公众概念下共创价值的来源则建立在成员大量小地、短暂地和偶发性地“公开化”的分离表达,这并不代表持续地互动形式或集体地认同意识。很显然,品牌公众这种新的价值来源形式对数字世界价值共创的研究提供了新思路。数字技术的发展根本性地改变了人们的消费习惯,在数字世界,延伸的自我概念发生了新的变化,这种新的自我延伸在品牌社群中仍是一个待发展的内容(Belk,2014)。新的延伸自我概念对价值共创中的互动、融入和关系等价值共创维度会产生什么样的影响?又会如何影响到价值共创中的关系呢?

第三,重新思考的品牌科学研究新逻辑。品牌价值共创作为数字世界品牌创建的核心理论(Ramaswamy & Ozcan,2016;何佳讯,2016^b)是数字化时代品牌科学研究的重要依据。数字世界的价值共创对品牌创建和管理带来了新的变化,例如,品牌的创建方式。在数字环境中,当信息和知识成为产品和服务基本属性时,企业与顾客共创品牌价值成为新的方式,这种新的方式体现了相关利益者高度聚集的时代特征,这对品牌创建带来了新的挑战,也成为打造数字化品牌的重要战略手段(何佳讯,2016^b)。再如,已有部分研究表明,数字世界的价值共创对消费者—品牌关系(Luo等,2015)、品牌传播(Singh & Sonnenburg,2012)、品牌资产(Schivinski & Dabrowski,2015)等产生了影响。然而,这些研究的数量还非常有限,且并未清楚地阐明,新的消费者—品牌关系产生了哪些维度?新的品牌传播途径如何更好地构建和被利用?数字品牌资产又该如何重新测量等?这些问题都需要未来进一步地研究。最后,当重新思考这些新的品牌科学研究逻辑时,这既包含扩展的逻辑,又包含颠覆的逻辑。扩展的逻辑是指从传统现实世界发展出来的理论,仍然适用于线上世界,数字技术和环境的存在,丰富了理论的内容,并帮助人们更好地践行了这些理论(何佳讯,2016^a)。但当把数字化当作环境而不是技术的时候,需要从整体上重新思考品牌的作用和价值,修正甚至重建品牌管理的理论体系(何佳讯,2016^a),这又是一种颠覆的逻辑。因此,未来的研究还需进一步地关注数字世界的价值共创带来的品牌创建逻辑可能发生的演化。

参考文献:

- [1] Arvidsson A, Caliendo A, Consumer J O. Brand Public[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 42, (5): 727 - 747.
- [2] Astyne M W V, Parker G G, Choudary S P. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy[J]. Harvard Business Review, 2016, 94, (4): 56 - 62.
- [3] Belk R W. Extended Self in a Digital World[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40, (3): 477 - 500.
- [4] Bendapudi N, Leone R P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production[J]. Journal of Marketing,

2003,67,(1):14-28.

[5] Brodie R J, Hollebeek L D, Juri B, et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14, (14): 252-271.

[6] Brodie R J, Ilic A, Juric B, Hollebeek L D. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: an Exploratory Analysis [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66, (1): 105-114.

[7] Cáceres R C, Plé L. Not Always Co-Creation: Introducing Interactional Co-Destruction of Value in Service - Dominant Logic [J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24, (6): 430-437.

[8] Calder B J, Malthouse E C, Schaedel U. An Experimental Study of The Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23, (4): 321-331.

[9] Chan K W, Kin Yim C, Lam S S K. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74, (3): 48-64.

[10] Cova B, Salle R. Marketing Solutions in Accordance With The S-D Logic: Co-Creating Value With Customer Network Actors [J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37, (3): 270-277.

[11] Culnan M J, Mchugh P J, Zubillaga J I. How Large U. S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value[J]. *Mis Quarterly Executive*, 2010, 9, (4): 243-259.

[12] Dong B, Evans K R, Zou S. The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36, (1): 123-137.

[13] Echeverri P, Skålén P. Co-creation and Co-destruction: A Practice Theory Based Study of Interactive Value Formation [J]. *Marketing Theory*, 2011, 11, (3): 351-373.

[14] Edvardsson B, Tronvoll B, Gruber T. Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: a Social Construction Approach[J]. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2011, 39, (2): 327-339.

[15] Erdem T, Keller K L, Kuksov D, Pieters R. Understanding Branding in a Digitally Empowered World [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33, (1): 3-10.

[16] Etgar M. A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 36, (1): 97-108.

[17] Fisher D, Smith S. Cocreation is Chaotic: What It Means for Marketing When No One Has Control [J]. *Marketing Theory*, 2011, 11, (3): 325-350.

[18] Florenthal B, Shoham A. Four-Mode Channel Interactivity Concept and Channel Preferences [J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24, (1): 29-41.

[19] Fournier S, Avery J. The Uninvited Brand [J]. *Business Horizons*, 2011, 54, (3): 193-207.

[20] Frow P, Nenonen S, Payne A, and Storbacka K. Managing Co-Creation Design: A Strategic Approach to Innovation [J]. *British Journal of Management*, 2015, 26, (3): 463-483.

[21] Füller J, Bartl M, Ernst H, Mühlbacher H. Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities Into New Product Development [J]. *Electronic Commerce Research*, 2006, 6, (6): 57-73.

[22] Füller J, Matzler K, Hoppe M. Brand Community Members As a Source of Innovation [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, 25, (6): 608-619.

[23] Füller J. Refining Virtual Co-Creation From a Consumer Perspective [J]. *California Management Review*, 2010, 52, (2): 98-122.

[24] Gao Q, Rau P L P, Salvendy G. Measuring Perceived Interactivity of Mobile Advertisements [J]. *Behaviour & Information Technology*, 2010, 29, (1): 35-44.

[25] Galvagno M, Dalli D. Theory of Value Co-creation: A Systematic Literature Review [J]. *Journal of Service Theory & Practice*, 2014, 24, (6): 643-683.

[26] Gebauer J, Füller J, Pezzeri R. The Dark and The Bright Side of Co-Creation: Triggers of Member Behavior in Online Innovation Communities [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66, (9): 1516-1527.

[27] Gensler S, Völckner F, Liu-Thompkins Y, Wiertz C. Managing Brands in The Social Media Environment [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27, (4): 242-256.

[28] Grönroos C. Adopting a Service Logic for Marketing [J]. *Marketing Theory*, 2006, 6, (3): 317-333.

[29] Grönroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? [J]. *European Business Review*, 2008, 20,

(4):298-314.

[30] Grönroos C. A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40, (2): 240-247.

[31] Grönroos C. Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to The 1970s and Back to The Future[J]. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28, (13): 1520-1534.

[32] Grönroos C, Voima P. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41, (2): 133-150.

[33] Hamburger Y, McKenna K Y A, Tal S A. E-empowerment: Empowerment by The Internet[J]. *Computers in Human Behavior*, 2008, 24, (5): 1776-1789.

[34] Healy J C, McDonagh P. Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-Creation in Virtual Communities[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66, (9): 1528-1540.

[35] Heinonen K, Strandvik T, Mickelsson K J, Edvardsson B, Sundström E, Andersson P. A Customer-Dominant Logic of Service[J]. *Journal of Service Management*, 2010, 21, (4): 531-548.

[36] Hollebeek L D, Glynn M S, Brodie R J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28, (2): 149-165.

[37] Holt D. Branding in The Age of Social Media[J]. *Harvard Business Review*, 2016, 94, (3).

[38] Hoyer W D, Dorotic M, Krafft M, Singh S S, Chandy R. Consumer Cocreation in New Product Development[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13, (3): 283-296.

[39] Hudson S, Li H, Roth M S, Madden T J. The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33, (1): 27-41.

[40] Kao T Y, Yang M H, Wu J T B, et al. Co-creating Value with Consumers Through Social Media[J]. *Journal of Services Marketing*, 2016, 30, (2): 141-151.

[41] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media[J]. *Business Horizons*, 2010, 53, (1): 59-68.

[42] Keller K L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57, (1): 1-22.

[43] Kull A J, Heath T B. You Decide, We Donate: Strengthening Consumer-Brand Relationships Through Digitally Co-Created Social Responsibility[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33, (1): 78-92.

[44] Labrecque L I, Esche J V D, Mathwick C, Novak T P, Hofacker C F. Consumer Power: Evolution in The Digital Age[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27, (4): 257-269.

[45] Luo N, Zhang M, Liu W. The Effects of Value Co-Creation Practices on Building Harmonious Brand Community and Achieving Brand Loyalty on Social Media in China[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 48, (C): 492-499.

[46] Mollen A, Wilson H. Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling scholastic and Managerial Perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63, (9-10): 919-925.

[47] Muniz A M, O'Guinn T C. Brand Community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27, (4): 412-432.

[48] Nambisan S, Nambisan P. How to Profit from a Better Virtual Customer Environment[J]. *Mit Sloan Management Review*, 2008, 49, (3): 53-61.

[49] Nambisan S, Baron R A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2009, 26, (4): 388-406.

[50] Neghina C, Caniels M C J, Bloemer J M M, Birgelen M J H V. Value Cocreation in Service Interactions: Dimensions and Antecedents[J]. *Marketing Theory*, 2014, 15, (2): 655-662.

[51] Pace S, Cova B. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment-The Case "My Nutella The Community"[J]. *European Journal of Marketing*, 2006, 40, (9/10): 1087-1105.

[52] Payne A F, Storbacka K, Frow P. Managing The Co-Creation of Value[J]. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2008, 36, (1): 83-96.

[53] Payne A, Storbacka K, Frow P, et al. Co-creating Brands: Diagnosing and Designing The Relationship Experience[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62, (3): 379-389.

- [54] Piller F, Vossen A, Ihl C. From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation[J]. Die Unternehmung, 2011, 66, (1): 7 – 27.
- [55] Pongsakornrungrasit S, Schroeder J E. Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Brand Community[J]. Marketing Theory, 2011, 11, (3): 303 – 324.
- [56] Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-Opting Customer Competence[J]. Harvard Business Review, 2000, 78, (1): 79 – 87.
- [57] Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18, (3): 5 – 14.
- [58] Ramaswamy V, Ozcan K. Brand Value Co-Creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications[J]. International Journal of Research in Marketing, 2016, 33, (1): 93 – 106.
- [59] Randall W S. Connection, Trust, and Commitment: Dimensions of Co-Creation? [J]. Journal of Strategic Marketing, 2011, 19, (1): 3 – 24.
- [60] Ranjan K R, Read S. Value Co-Creation: Concept and Measurement[J]. Journal of The Academy of Marketing Science, 2016, 44, (3): 290 – 315.
- [61] Rapp A, Beitelspacher L S, Grewal D, Hughes D E. Understanding Social Media Effects across Seller, Retailer, and Consumer Interactions[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2013, 41, (5): 547 – 566.
- [62] Romero C, Constantinides E, Brünink L A. Co-Creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development[J]. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2014, 14, (8): 383 – 396.
- [63] Sarah Quinton. The Community Brand Paradigm: A Response to Brand Management's Dilemma in The Digital Era[J]. Journal of Marketing Management, 2013, 29, (7): 912 – 932.
- [64] Schau H J, Muñiz A M, Arnould E J. How Brand Community Practices Create Value[J]. Journal of Marketing, 2009, 73, (5): 30 – 51.
- [65] Schivinski B, Dabrowski D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2015, 9, (1): 31 – 53.
- [66] Seraj M. We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities[J]. Journal of Interactive Marketing, 2012, 26, (4): 209 – 222.
- [67] Sindhav B. Co-creation of Value: Creating New Products Through Social Media[J]. Social Science Electronic Publishing, 2011, (1): 6 – 15.
- [68] Singaraju S P, Quan A N, Niininen O, Sullivan-Mort G. Social Media and Value Co-Creation in Multi-Stakeholder Systems: A Resource Integration Approach[J]. Industrial Marketing Management, 2016, 54, (Apr): 44 – 45.
- [69] Singh S, Sonnenburg S. Brand Performances in Social Media[J]. Journal of Interactive Marketing, 2012, 26, (4): 189 – 197.
- [70] Trainor K J. Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective[J]. Journal of Personal Selling & Sales Management, 2012, 32, (3): 317 – 331.
- [71] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to A New Dominant Logic for Marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68, (1): 1 – 17.
- [72] Xie C, Bagozzi R P, Troye S V. Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers As Co-Creators of Value[J]. Journal of The Academy of Marketing Science, 2008, 36, (1): 109 – 122.
- [73] Yi Y, Gong T. Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation[J]. Journal of Business Research, 2013, 66, (9): 1279 – 1284.
- [74] Zhao Shanyang, Grasmuck S, Martin J. Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships[J]. Computers in Human Behavior, 2008, 24, (5): 1816 – 1836.
- [75] 何佳讯^a. 营销管理(15版)译者序[M]. 上海:格致出版社, 2016.
- [76] 何佳讯^b. 长期品牌管理[M]. 上海世纪出版社, 2016.
- [77] 李耀, 王新新. 价值的共同创造与单独创造及顾客主导逻辑下的价值创造研究评介[J]. 上海:外国经济与管理, 2011, (9).
- [78] 武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 上海:外国经济与管理, 2012, (6).
- [79] 万文海, 王新新. 共创价值的两种范式及消费领域共创价值研究前沿述评[J]. 北京:经济管理, 2013, (1).
- [80] 王永贵, 马双. 虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J]. 武汉:管理学报, 2013, (9).
- [81] 张欣, 杨志勇, 王永贵. 顾客互动前沿研究——内涵、维度、测量与理论演进脉络述评[J]. 北京:国际商务:对外经济贸易大学学报, 2014, (4).

Value Co-creation in the Digital World: Key Constructs, Themes and Research Prospects

ZHU Liang-jie, HE Jia-xun, HUANG Hai-yang

(Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai, 201100, China)

Abstract: Over the past years, the development of information and communication technologies which are pushed by the Internet, has deeply influenced the ways of value creation. Value co-creation has become an increasingly important issue in the digital world and been highly valued by academic circles. However, researches on value co-creation in the digital world are still in infancy and confronted with new problems, concepts and contents. Through summarizing the existing literatures, this paper regards the concept of value co-creation in the digital world as value co-creation extending to the digital world and summarizes its research perspectives, core dimensions and basic research framework. On this basis, this paper systemically sorts out and reviews relevant literatures, defines the concept of value co-creation in the digital world and summarizes the changes in the core dimensions and new research topics.

Firstly, this paper not only summarizes three perspectives concerning the concept of value co-creation, namely, experience perspective, service dominant logic perspective and social constructivism perspective but also six core dimensions, say, experience, interaction, engagement, knowledge sharing, consumer empowerment and relationship. Through literature review, We propose that new changes have emerged in the core dimensions of value co-creation in the digital environment, including some new elements, such as interactive relationship, value co-creation experience, platform engagement and consumer empowerment. Among them, the authors mainly focus on three dimensions, namely, interaction, engagement and empowerment and compare their differences online and offline. Interaction evolves from the concept of two-way offline to multi-way online. The concept of engagement derived from online is different from traditional concept of involvement which mainly derived from offline. Internet technology substantially reduces customer participation costs and improves the extent of consumer empowerment. On the basis of the above analyses, We put forward a new definition for value co-creation in the digital world: Making use of digital virtual platforms, multi-stakeholders and initiating multi-dimension interactions, through which consumers gain more empowerment and produce a joint agency experience about co-create value.

Secondly, this paper summarizes some general research topics related to value creation, that is to say, why customers take participate in value co-creation, how to co-create value and the consequences of value co-creation. Under the framework of general research topics, this paper focuses on some specific research topics about value co-creation in the digital environment, namely, value co-creation in social media, value co-creation in virtual community and value co-creation and brand building in the digital world. Social media and virtual community have become digital platforms for value co-creation and have a significant impact on its process and results. In addition, the new way of value co-creation has created a new logic for brand building and brand management, even subverting the traditional logic. Branding is interpreted as the process of collective creation and the way of brand management changing from one-way process to multi-way joint agency experience management. The emergence of digital platforms such as social media has a greater impact on brand awareness from the aspect of customers than from the aspect companies, which changes the formation of brand equity. The coordination of storytelling from customers and companies is an important issue for digital platform brands.

Finally, researches concerning the digital world value-creation are still in infancy, and there is still a lot of space to explore. This paper puts forward three research prospects: the need to explore the black box of value co-creation, which requires a further solution to mechanism of value co-creation etc; the need to explore the digital co-creation platform, which requires further expansion in the forms and contents of value co-creation on digital platforms and the need to rethink the new logic of branding, which requires further attention to the impacts on brand building and brand management from the aspect of value co-creation in the digital environment.

Key Words: digital world; value co-creation; digital marketing

(责任编辑:鲁言)