

品牌共创研究述评及未来展望

姜文静, 涂剑波

北方工业大学, 北京
Email: 542193467@qq.com

收稿日期: 2021年3月30日; 录用日期: 2021年4月20日; 发布日期: 2021年4月27日

摘要

品牌共创是指各利益相关者之间通过互动创造价值的过程, 而不是企业创建、消费者被动接受的单向过程。本文采用文献资料法, 从品牌共创的概念界定、维度、影响因素和作用结果四个方面对国内外的主要研究成果进行了系统的梳理和评析。未来研究应继续完善品牌共创的概念、从更多层面研究品牌共创的影响因素和结果变量, 以推动品牌共创的研究与实际应用发展。

关键词

品牌共创, 互动, 创造价值

Brand Co-Creation Research Review and Future Prospects

Wenjing Jiang, Jianbo Tu

North China University of Technology, Beijing
Email: 542193467@qq.com

Received: Mar. 30th, 2021; accepted: Apr. 20th, 2021; published: Apr. 27th, 2021

Abstract

Brand co-creation refers to the process of creating value through interaction among stakeholders, rather than a one-way process of enterprise creation and passive acceptance by consumers. This paper adopts the method of literature, and systematically sorts out and reviews the main research results at home and abroad from four aspects of the concept definition, dimension, influence factors and effect results of brand co-creation. Future research should continue to improve the concept of brand co-creation, and study the influencing factors and outcome variables of brand

co-creation from more aspects, so as to promote the research and practical application development of brand co-creation.

Keywords

Brand Co-Creation, Interaction, To Create Value

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着网络和移动等新技术的不断发展, 顾客越来越多地参与到品牌的开发和创建中来, 并表现出强大的创造力, 成为品牌的引领者、创造者和经营者。消费者可以使用不同的线上平台进行品牌互动、共同创建以及分享用户生成内容, 此时消费者不再是品牌的被动购买者, 而是能够积极参与品牌体验的创造[1]。品牌共创理论基础的产生也是基于这样的背景和变化, 即消费者不再满足于成为品牌的被动购买者, 而是想成为创造品牌体验的积极贡献者[2], 因此, 消费者在品牌建设中发挥着至关重要的作用。互联网以及社交媒体的不断发展, 使得企业外部环境发生了翻天覆地的变化, 市场竞争变得愈发激烈, 这就促使企业不得不让消费者参与到品牌的建设和开发中来, 以提高品牌体验和品牌价值[3]。面对不断变化和竞争激烈的外部环境, 诸多企业认为共同创造是提升企业品牌竞争力的手段, 共创活动能够将品牌暴露给市场, 进一步支持企业创造创新[4], 因此, 越来越多的企业将品牌共创视为获取竞争优势的有效工具[5]。Miglè 等(2013)表明如今品牌价值的创造不仅取决于企业和市场的努力, 更取决于消费者和品牌利益相关者的努力, 消费者和品牌利益相关者在品牌价值的创造过程中扮演者重要角色[6]。有学者研究指出多个利益相关者之间的价值共创活动可以帮助消费者更好地感知和理解品牌价值, 提高品牌绩效[7]。

以往关于品牌共创的研究较少详细探讨品牌共创概念、维度以及品牌共创的前因后果, 基于此, 本文旨在对品牌共创的概念、维度以及前因后果做简单的回顾, 并提出相应的建议措施以改进企业品牌共创活动。

2. 品牌共创定义

共同创造概念最先由普拉哈拉德和拉马斯瓦米(2000)提出[8], 后又经历了产品、价值阶段, 最后转向品牌[9]。品牌是一种有形标志, 表现了企业市场的综合属性, 是企业与顾客之间的关系性契约, 品牌价值源于顾客与品牌的关系, 顾客对品牌的忠诚决定了品牌的市场竞争力[10], 因此消费者在品牌共创中扮演至关重要的角色, 如果企业忽视消费者的意见和反馈, 可能会使消费者对品牌产生不信任, 从而导致品牌共创的失败[11]。还有研究人员认为品牌共创的主体不仅仅包括消费者, 而是一个多利益相关者的生态系统[12], 包括供应商、企业和消费者。因此, 品牌价值的创造不仅取决于企业的努力, 更取决于市场, 消费者和其他利益相关者都在鼓励和支持品牌价值的创造的过程[6]。

田佳勉等(2018)将品牌共创定义为各利益相关者之间通过互动创造价值的过程, 而不是企业创建, 消费者被动接受的单向过程[13]; 国外学者 Vargo 和 Lusch (2016)也认为品牌共创是生态系统中所有参与者通过社会互动和网络关系来创造品牌感知使用价值的过程[14]; 若将品牌共创概念应用到虚拟品牌社区中, 可以定义为社区内企业和顾客以及顾客与顾客之间基于品牌意义与价值创造的互动过程[15]。以上关

于品牌共创的定义都是从过程角度出发, 此外还有学者从结果角度定义品牌共创, 认为品牌共创是用户通过与他人互动, 形成对企业品牌长期的承诺, 最终建立品牌忠诚[16], 品牌共创的最终结果就是消费者建立起对品牌的忠诚。若从系统角度出发, 可以将品牌共创定义为一个共创系统, 各利益相关者在生态系统中设计并建立品牌关系体验[5]。从消费者心理角度出发, 可以将品牌共创视为企业激发消费者保持“积极有活力的、尽心尽力的、全神贯注的”心理融入状态[17]。从对品牌共创的定义中, 我们可以发现学者们对品牌共创的重点放在消费者上。品牌共创的核心是消费者所扮演的角色[18]和共创过程中消费者参与的不同水平[19], 品牌共创本质上是消费者参与品牌而引发的互动过程[20]。

3. 品牌共创维度

关于品牌共创的维度, 诸多学者根据自己的研究情境进行了划分。郭彦等(2016)以老字号企业为研究对象, 将品牌共创分为生产商品牌共创和经营者品牌共创, 生产商品牌共创属于产品层面, 而经营者品牌共创属于企业层面, 生产商品牌共创体现在经济、象征和功能价值共创; 经营者品牌共创则体现在文化和形象价值共创上[21], 具体维度划分如表 1 所示。还有学者将服务主导逻辑思维范式整合到品牌研究领域, 并以产业服务企业为调查对象, 研究其品牌共创维度, 结果表明产业服务情境下的品牌共创包括四个维度, 即企业 - 员工、企业 - 顾客、员工 - 顾客、企业 - 其他利益相关者四个维度, 该维度划分将品牌共创视为一个生态系统, 该生态系统将所有相关利益者纳入其中[22], 作者及详细维度划分如表 1 所示。杨保军等(2019)划分品牌共创维度的依据与张婧类似, 都是从不同参与者角度来划分, 他认为品牌共创应该从企业、顾客和供应链三个维度来进行划分[23]。朱丽叶等(2018)将品牌共创分为两个维度, 即发起的品牌共创和自发的品牌共创, 划分依据是由谁主导相关活动; 若由企业主导, 主动发起诸如品牌开发、测评以及品牌推广等活动, 然后引导顾客参与这些活动, 那么就是发起的品牌共创; 相反, 如果顾客主动发起相关活动, 例如对品牌的使用和体验分享等活动, 那么就是自发的品牌共创[15], 具体维度划分如表 1 所示。还有学者基于顾客和行为角度来研究品牌共创维度, 将其划分为反馈、倡导、帮助和宽容四个维度[24], 如表 1 所示。

Table 1. Dimensions of brand co-creation

表 1. 品牌共创维度划分

作者	划分维度
朱丽叶等(2018)	自发的品牌共创、发起的品牌共创[15]
郭彦等(2016)	生产商品牌共创、经营者品牌共创[21]
杨保军等(2019)	企业、顾客、供应链品牌共创[23]
张婧等(2013)	企业 - 员工、企业 - 顾客、员工 - 顾客、企业 - 其他利益相关者品牌共创[22]
Yi, Y. and Gong (2013)	反馈、倡导、帮助、宽容[24]

4. 品牌共创的影响因素

4.1. 消费者层面

网络信息技术的发展, 极大地改变了人们的生活方式, 为品牌价值共创提供了平台。基于互联网的社交网站成为了广大消费者发布品牌和产品意见的渠道[25], 电子口碑也由此诞生, 即消费者们在互联网上传播有关品牌有利或不利的信息, 当消费者对社交网站品牌具有积极的电子口碑时, 消费者会更加信任该品牌, 更愿意参与企业的品牌共创活动[26]。消费者积极情绪属于其心理因素的范畴, 以往诸多研究也强调了心理因素对影响消费者参与品牌共创的重要性, 如地位的提高、社会尊重、自我效率等[27]; 此

外, 消费者还可能出于某种动机参与品牌共创, 希望从共创活动中获得一定的好处, 包括享乐性利益、认知利益、社会利益[27], 以及实用性利益等[28], 这些利益可以概括为消费者感知的心理利益[10]。品牌表达了各种各样的形象, 人们可以通过这些形象将自己与品牌联系起来, 学者们将品牌融入自我概念的程度称之为品牌自我联系[29], 品牌自我联系在一定程度上满足了消费者的心理社会需求, 会导致强烈的品牌联想, 进而促使消费者更多地参与品牌共创。互联网和社交媒体的发展, 使得虚拟牌社区成为企业及相关利益者开展品牌共创的重要平台[30], 品牌社区是由一群对品牌有共同信念和热爱的人所组成的[31], 这些社区通过增加消费者对品牌的依恋和承诺来为品牌创造价值[32]。France 等(2015)研究指出消费者参与品牌社区有助于促进品牌共创, 除此之外品牌自我一致性和类别涉入对消费者参与品牌共创也有积极的作用[2]; 品牌自我一致性是指驱使消费者表达个人价值从而追逐商品和服务的动力[33], 类别涉入是指对品牌类别的兴趣, 而不仅仅是类别中的一个特定品牌[34]。

4.2. 组织层面

以上影响品牌共创的因素都是消费者层面的, 除了消费者层面的因素外, 还涉及组织层面。Liu 等(2019)指出关系承诺和信任可以提高消费者参与品牌共创的程度[35]。因此, 营造出信任和开放的环境后, 可以促使消费者自由地发表观点, 这在一定程度上可以促进消费者们进行知识共享, 提高其参与品牌共创的程度[10]。仅拥有良好的外部环境还远远不够, 企业内部领导的管理方式也十分重要。相比于传统的垂直领导, 参与式领导是一种更开放的领导方式, 在这种领导方式下, 企业管理层不再唯一的决策者, 企业员工、消费者以及其他利益相关者都可以发表观点, 承担重要角色[9]。Sanmitra 等(2020)研究发现参与式的领导方式对品牌共创有积极的影响, 并且当企业对员工或消费者进行适当培训, 让其掌握共创活动所需技能后, 他们参与品牌共创的程度会大大增强[10]。

4.3. 供应商层面

消费者、企业、员工等都是品牌共创中重要的参与者, 除此之外供应商也是不可忽略的重要因素。以往关于共同创造的研究大都集中在消费者层面, 供应商在共创过程中的重要作用往往被大家忽略。Greer 等(2016)指出每个利益相关者都贡献或接受生态系统, 因此价值是由利益相关者共同创造的, 而供应商也是创造价值的重要利益相关者之一[36]。在价值共创过程中, 供应商会使用专业的技能、方法和判断[37], 因此专业水平更高的供应商, 是更好的品牌共创合作伙伴[10]。供应商的专业技能固然重要, 但是其开放、灵活的态度也是必不可少的, 因为买方的需求不稳定性较大, 随时都可能产生大的变动, 此时供应商就需要灵活开放的态度来面对和适应这些变化的需求[12], Sanmitra 等(2019)也指出供应商灵活和开放的态度对品牌共创具有积极的影响[9]。

5. 品牌共创的结果变量

品牌共创会产生诸多结果, 并为所有相关利益相关者带来利益。不同类型的参与者可以产生不同的好处。首先, 对消费者来说, 虽然消费者是品牌共创中最为关键的主体, 但是很多消费者仅停留在品牌表面, 真正参与到共创过程中的比较少。当企业赋权让消费者参与到共创过程中时, 那些未参与共创的顾客会觉得企业更加看重消费者, 更加以消费者为导向, 比那些未授权给消费者的企业更具有真诚, 因此共创这样的信号会诱发出消费者对品牌的积极联想, 从而增强消费者对共创品牌的认同感, 由此可以看出企业品牌共创信号积极影响非参与顾客对品牌的认同, 而自我建构和品牌涉入在这二者之间具有一定的调节作用[38]。张婧等(2013)对 258 家产业服务提供商和客户企业进行品牌共创的问卷调查, 结果发现品牌共创影响顾客对品牌价值的认知, 从而影响品牌绩效[22]; France 等(2015)的研究与张婧等人的研

究结果具有一致性,证实了消费者参与品牌共创能够对消费者的品牌价值感知产生积极影响[2]。还有研究发现,当消费者参与品牌共创的态度和行为水平变高时,也即参与品牌共创的程度提升时,消费者对该品牌的购买意愿会随之加强[26];消费者参与共创活动的过程也有助于提升消费者对品牌知识的了解,进一步提升消费者的品牌意识,增强品牌资产[18]。参与品牌共创的消费者们被期望与组织分享反馈,以改善品牌[5],乔敏(2017)的研究也证实了品牌共创对消费者的反馈意愿具有积极的正向影响[39]。

其次,对企业来说,资源和成本是每个企业都希望解决的难题,Bendapudi和Leone(2003)也提出缓解组织问题的方法之一就是品牌共创[40]。品牌共创会促使企业快速发展,减少新产品和新品牌的推出时间,基于此,有学者提出品牌共创有助于企业解决企业资源和成本问题[9]。品牌共创过程是资源整合的过程,企业要能将各利益相关者的知识、技能等融入在一起,这种资源整合过程会促使各种创新类型的产生,例如产品、营销以及组织的创新[41],企业从外部创新者那里获得知识,并将这些外部知识与企业自身的技术和资源整合,从而开发出一个创新的平台[42],由此可知品牌共创在一定程度上可以促进组织创新的过程[10]。最后,对供应商来说,品牌共创可以提升供应商的绩效[9],因为品牌共创活动可以增强供应商与其他利益者之间的关系,从而改善资源和能力,提升自身绩效;除此之外,品牌共创还能提升供应商的声誉和市场供应[10]。在品牌共创背景下,供应商需要能够理解资源和供应链的变化来及时适应新想法,从而扩大市场供应来满足市场新需求[9]。

6. 现有研究不足和未来展望

首先,以往学者探讨品牌共创定义主要从共创过程、共创结果、共创系统以及消费者心理角度去界定,且从共创系统角度去界定品牌共创的文献中涉及的利益相关者重点又有所不同,有的学者强调企业与消费者之间的互动,还有学者强调企业、消费者以及包含其他利益相关者的整个生态系统之间的互动;因此,目前对品牌共创的界定还没有明确的标准,各学者根据自己研究情景的不同,对品牌共创概念定义所强调的重点也有所不同。

其次,目前关于品牌共创的维度,诸多学者根据自己的研究情境进行了划分,有二维度、三维度以及四维度,不同的维度划分,其研究的重点也有所不同;因此,未来可以更加关注品牌共创维度的发展和完善,开发出更加丰富的维度划分。

最后,目前关于品牌共创前置因素和结果变量的研究众多,主要涉及消费者层面、企业层面、供应商层面、员工层面等,而大部分学者是基于消费者和企业层面去探讨品牌共创的前因和结果变量,从消费者以外的利益相关者角度,即从供应商角度、员工或其他相关利益者角度出发去研究的文献较少;因此,未来可以更加关注供应商、员工或其他利益相关者层面,诸如社会以及政府层面对品牌共创的影响。

7. 建议

品牌共创对企业发展 and 获得竞争优势至关重要,企业必须重视品牌共创的作用。因此,如何改善品牌共创活动,发挥出品牌共创的作用是企业不得不关注的问题。

首先,企业必须重视消费者和其他利益相关者的需求变化。企业不知道消费者和利益相关者会在何时何地访问自身品牌,因此,要想使品牌达到共创的目的,企业必须时刻关注消费者和其他利益相关者的需求,并及时顺应这些需求的变化,采取相关措施满足消费者和其他利益相关者的需求,促使他们愿意参与到企业品牌共创的过程中。

其次,企业要能够采取措施鼓励消费者自由的分享自己的观点。如今更多的消费者仅仅是看到共创品牌而不是积极地参与到共创过程中,为了提高消费者参与品牌共创的积极性,企业可以实施一些经济奖励给消费者,对那些积极参与到品牌共创中的消费者给予丰厚的报酬;此外,有研究表明品牌共创能

够在一定程度上提高参与者的技能, 使其获得更多的品牌知识, 那么企业也应该重视这一方面, 对那些想要提高自身技能、获得知识的消费者给予更多的反馈。

最后, 企业要能够建立信任开放的环境, 只有当消费者们彼此相互信任时, 他们才会愿意与他人展开合作, 而且也有研究证实了信任的环境能够提高消费者参与品牌共创的程度; 因此, 企业应该在品牌共创活动中创造信任感, 要能够开放地吸收消费者们的想法和意见, 并提供给消费者和其他利益相关者自由发表观点的环境。

基金项目

国家自然科学基金项目(71702002)。

参考文献

- [1] Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, **54**, 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- [2] France, C., Merrilees, B. and Miller, D. (2015) Customer Brand Co-Creation: A Conceptual Model. *Marketing Intelligence & Planning*, **33**, 848-864. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105>
- [3] Füller, J. (2010) Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, **52**, 98-122. <https://doi.org/10.1525/cm.2010.52.2.98>
- [4] Ind, N., Iglesias, O. and Markovic, S. (2017) The Co-Creation Continuum: From Tactical Market Research Tool to Strategic Collaborative Innovation Method. *Journal of Brand Management*, **24**, 310-321. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0051-7>
- [5] Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2015) Brand Value Co-Creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications. *International Journal of Research in Marketing*, **33**, 93-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- [6] Černikovaitė, M.E. (2013) Brand Value Co-Creation Factors: Stakeholder Approach. *Review of Applied Socio-Economic Research*, **6**, 32-40.
- [7] Zhang, J. and He, Y. (2014) Key Dimensions of Brand Value Co-Creation and Its Impacts upon Customer Perception and Brand Performance. *Nankai Business Review International*, **5**, 43-69. <https://doi.org/10.1108/NBRI-09-2013-0033>
- [8] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000) Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, **78**, 79-90.
- [9] Sarkar, S. and Banerjee, S. (2019) Brandco-Creation through Triadic Stakeholder Participation. *European Business Review*, **31**, 585-609. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0079>
- [10] Sarkar, S. and Banerjee, S. (2020) Brandco-Creation through Participation of Organization, Consumers, and Suppliers: An Empirical Validation. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2732>
- [11] France, C., Grace, D., Merrilees, B. and Miller, D. (2018) Customer Brand Co-Creation Behavior: Conceptualization and Empirical Validation. *Marketing Intelligence and Planning*, **36**, 334-348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- [12] Pera, R., Occhiocupo, N. and Clarke, J. (2016) Motives and Resources for Value Co-Creation in a Multi Stake Holder Ecosystem: A Managerial Perspective. *Journal of Business Research*, **69**, 4033-4041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.047>
- [13] 田佳勉, 沈蕾, 陈叶. 网络共享情境下平台企业品牌价值共创及策略研究——基于顾客产消视角[J]. 现代经济探讨, 2018(2): 127-132.
- [14] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016) Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **44**, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- [15] 朱丽叶, 袁登华, 郝佳. 虚拟品牌社区顾客参与品牌共创对品牌承诺的影响研究[J]. 管理学报, 2018, 15(2): 262-271.
- [16] Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., et al. (2017) Branding Co-Creation with Members of Online Brand Communities. *Journal of Business Research*, **70**, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- [17] Hsieh, S.H. and Chang, A. (2016) The Psychological Mechanism of Brand Co-Creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, **33**, 13-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
- [18] Bange, S., Moisander, J. and Järventie-Thesleff, R. (2019) Brand Co-Creation in Multichannel Media Environments: A

- Narrative Approach. *Journal of Media Business Studies*, **17**, 69-86. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596722>
- [19] Guzman, F., Paswan, A.K. and Kennedy, E. (2019) Consumer Brand Value Co-Creation Typology. *Journal of Creating Value*, **5**, 40-52. <https://doi.org/10.1177/2394964318804712>
- [20] Kao, T.-K., Yang, M.-H., Wu, J.-T.B. and Cheng, Y.-Y. (2016) Co-Creating Value with Consumers through Social Media. *Journal of Services Marketing*, **30**, 141-151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- [21] 郭彦, 孙明贵. 老字号品牌价值共创机理及对策研究——基于服务主导逻辑视角[J]. 统计与信息论坛, 2016, 31(9): 89-100.
- [22] 张婧, 邓卉. 品牌价值共创的关键维度及其对顾客认知与品牌绩效的影响: 产业服务情境的实证研究[J]. 南开管理评论, 2013, 16(2): 104-115, 160.
- [23] 杨保军. 企业品牌价值共创关键维度与路径案例研究[J]. 北方民族大学学报(哲学社会科学版), 2019(2): 73-81.
- [24] Yi, Y. and Gong, T. (2013) Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, **66**, 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- [25] Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011) From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, **39**, 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- [26] Seifert, C. and Kwon, W.-S. (2020) SNS eWOM Sentiment: Impacts on Brand Value Co-Creation and Trust. *Marketing Intelligence & Planning*, **38**, 89-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>
- [27] Nambisan, S. and Baron, R.A. (2009) Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, **26**, 388-406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- [28] Verleye, K. (2015) The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. *Journal of Service Management*, **26**, 321-342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- [29] Escalas, J.E. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **14**, 168-180.
- [30] Briodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeck, L. (2013) Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, **66**, 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- [31] Muniz Jr., A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, **27**, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [32] Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. and Zhou, N. (2012) How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*, **65**, 890-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>
- [33] Bly, S., Gwozdz, W. and Reisch, L.A. (2015) Exit from the High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, **39**, 125-135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- [34] Bloch, P. (1981) An Exploration into the Scaling of Consumer's Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, **8**, 61-65.
- [35] Liu, Y., van Marrewijk, A., Houwing, E.-J. and Hertogh, M. (2019) The Co-Creation of Values-in-Use at the Front End of Infrastructure Development Programs. *International Journal of Project Management*, **37**, 684-695. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2019.01.013>
- [36] Greer, C.R., Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2016) A Service Perspective. *Organizational Dynamics*, **45**, 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.004>
- [37] Aarikka-Stenroos, L. and Jaakkola, E. (2012) Value Co-Creation in Knowledge Intensive Business Services: A Dyadic Perspective on the Joint Problem Solving Process. *Industrial Marketing Management*, **41**, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>
- [38] 薛哲, 宁昌会. 品牌共创对品牌认同的影响: 非参与顾客视角[J]. 华东经济管理, 2017, 31(9): 152-160.
- [39] Li, Q. (2017) The Influence of App Users' Perceived Brand Co-Creation Benefits When Conducting Feedback on Its Feedback Intention. *International Business and Management*, **14**, 9-18.
- [40] Bendapudi, N. and Leone, R.P. (2003) Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, **67**, 14-28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- [41] Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G. and Soehadi, A.W. (2019) Value Co-Creation for Innovation: Evidence from Indonesian Organic Community. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **32**, 428-444. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0105>
- [42] Bstieler, L., Gruen, T., Akdeniz, B., Brick, D., Du, S., Lin, G., Khanlari, M., McIlroy, J., O'Hern, M. and Yalcinkaya, G. (2018) Emerging Research Themes in Innovation and New Product Development: Insights from the 2017 PDMA-UNH Doctoral Consortium. *Journal of Product Innovation Management*, **35**, 300-307. <https://doi.org/10.1111/jpim.12447>