

Marcin Awdziej, Magdalena Krzyżanowska, Jolanta Tkaczyk
Akademia Leona Koźmińskiego – Warszawa

Przegląd koncepcji współtworzenia wartości

Streszczenie

Celem rozważań jest identyfikacja dotychczasowych ustaleń na temat współtworzenia wartości z klientami oraz potencjalnie występujących luk w tej dziedzinie. Cel ten został zrealizowany dzięki przeprowadzeniu systematycznej analizy jakościowej i ilościowej literatury przedmiotu metodą lejka paradygmatu. Na jej podstawie można wnioskować, że obszar badawczy mimo początkowego wzrostu zainteresowania przeżywa swego rodzaju kryzys. Koncepcja współtworzenia wartości nie doczekała się wielu prac empirycznych prowadzonych na dużych próbach, czy też metodycznych wprowadzających zupełnie nowe metody analiz. Wiele z prac teoretycznych to próby stworzenia modeli, które nie były później weryfikowane empirycznie. Autorzy wskazują na najistotniejsze publikacje w analizowanym obszarze oraz możliwe dalsze kierunki badań. Artykuł ma charakter badawczy, jest również przeglądem literatury.

Słowa kluczowe: współtworzenie wartości, metaanaliza.

Kody JEL: M31

Wstęp

Zainteresowanie zjawiskiem współtworzenia wartości można odnaleźć w literaturze przedmiotu poczynając od wczesnych prac Prahalada i Ramaswamy postulujących przesunięcie umiejscowienia tworzenia wartości ekonomicznej z wewnętrznych działów badawczo-rozwojowych firm na interakcje między firmą a konsumentami. Celem opracowania jest zidentyfikowanie dotychczasowych ustaleń na temat współtworzenia wartości z klientami oraz potencjalnie występujących luk w tej dziedzinie. Cel ten zrealizowano przez przeprowadzenie systematycznej analizy jakościowej i ilościowej literatury przedmiotu metodą lejka paradygmatu (Berthon i in. 2003) w podziale na literaturę anglojęzyczną, do badania której wykorzystano bazę Web of Science i literaturę polskojęzyczną, zbadaną przy wykorzystaniu oprogramowania Harzing's Publish or Perish ver. 4.21, bazującego na Google Scholar. Artykuł składa się z czterech części. W pierwszej autorzy wyjaśniają pojęcie współtworzenia wartości, w drugiej omawiają metody analizy, w trzeciej prezentują wyniki metaanalizy, w czwartej natomiast dokonują podsumowania ustaleń.

Pojęcie współtworzenia wartości

Współtworzenie wartości jest rozumiane najczęściej jako uniwersalna koncepcja, obejmująca różnorodne nurty teoretyczne i badawcze, których wspólnym mianownikiem jest założenie, że przedsiębiorstwo i klient generują wartość przez wzajemne interakcje (Vargo, Lusch 2008). Taką też definicję autorzy przyjmują na potrzeby niniejszego artykułu. Nie jest to jednak jedyne podejście do koncepcji współtworzenia wartości. Zdaniem Fostera (2007), współtworzenie wartości jest „zjawiskiem polegającym na kreowaniu produktów, usług i doświadczeń przez przedsiębiorstwa w ścisłej współpracy z doświadczonymi i innowacyjnymi nabywcami, wynagradzanymi w jakiś sposób za swój wkład intelektualny”. Grönroos (2012, s. 6) rozumie współtworzenie wartości jako „wspólne działania o charakterze współpracy pomiędzy stronami zaangażowanymi w bezpośrednie interakcje, których celem jest udział w kreowaniu wartości powstającej dla jednej lub obydwu stron”. Konceptualizacja ta jest oparta na dwóch ważnych założeniach. Po pierwsze, celem procesu jest wartość materialna lub symboliczna, powstająca w procesie wymiany (Galvagno, Dalli 2014). Po drugie, proces ten ma charakter współpracy zaangażowanych uczestników. Koncepcja współtworzenia wartości opiera się na kluczowym założeniu, że wartość nie jest wyłącznie tworzona przez przedsiębiorstwo dla nabywcy, ale „przez i dla obydwu” stron w czasie trwania ich interakcji (Neghina i in. 2014). W tym sensie różni się ona zasadniczo od tradycyjnego ujęcia właściwego dla ekonomii, w którym wartość jest niejako predeterminowana przez przedsiębiorstwo. Pierwotne ujęcie współtworzenia wartości, zgodne z poglądami Vargo i Lusch (2004; 2008), według których wszyscy nabywcy byli współtwórcami wartości, rozwinął Gronroos (2012), który rozróżnił „kreowanie wartości dla nabywcy” (opierające się na działaniach nabywców) i „współtworzenie wartości”, które wymaga interakcji dwóch lub więcej uczestników rynku. Podział ten jest zgodny zresztą z propozycją Prahalada i Ramaswamy’ego (2000; 2004) i pozwala wyznaczyć granice zjawiska współtworzenia wartości, które są przedmiotem intensywnej debaty, na przykład nad koniecznością rozgraniczenia współtworzenia wartości i koprodukcji (Gronroos, Voima 2013; Cova i in. 2013). W literaturze przedmiotu panuje zgodność co do tego, że proces współtworzenia wartości jest złożony i wielowymiarowy, jednak trudno mówić o pełnej identyfikacji tych wymiarów. Piśmiennictwo z zakresu współtworzenia wartości, jakkolwiek obfite, ma wszelkie cechy literatury odnoszącej się do relatywnie nowego obszaru poznawczego, tj. brak precyzyjnych definicji kluczowych konstruktów, wieloznaczność aparatu pojęciowego i brak jednoznacznie wytyczonych granic koncepcji jako takiej. Co więcej, w literaturze można zauważyć, pochodzące z różnych paradygmatów, założenia odnoszące się do natury wartości i jej współtworzenia (Tronvoll i in. 2011). Termin „współtworzenie wartości” funkcjonuje w literaturze jako hiperonim, służący do opisywania szerokiego spektrum działań i zależności. W efekcie trudno jednoznacznie określić, do czego odnoszą się badacze i praktycy marketingu, gdy posługują się pojęciem współtworzenia wartości. Ten stan stanowi podstawowe uzasadnienie dla celu niniejszego opracowania.

Metoda badania

W opracowaniu przyjęto założenie o konieczności zdefiniowania układu poszczególnych etapów analizy systematycznego przeglądu literatury. Z tego powodu posłużono się metodą lejka paradygmatu (*funnel paradigm*) (Berthon i in. 2003). Umożliwia ona identyfikację – na podstawie struktury paradygmatu – czterech poziomów, porządkujących kryteria klasyfikacji publikacji. Paradygmat jest zarówno zbiorem jawnie używanych technik, narzędzi oraz problemów, jak i ukrytych założeń, co pozwala na uporządkowanie powstałego na jego gruncie dorobku naukowego. Uporządkowanie to odnosi się do jego struktury, w której dominować mogą następujące składniki: 1) obserwacja empiryczna, 2) metody analityczne, 3) formułowanie teorii i 4) modyfikacja założeń (Krzyżanowska, Tkaczyk 2015). Jako obserwacje empiryczne klasyfikowane są te opracowania, których celem jest stwierdzenie, co można obserwować w rzeczywistości i które opisują proces badawczy generujący dane. Drugi rodzaj prac obejmuje opracowania poświęcone doskonaleniu metod analitycznych, w tym sposobów wykorzystywania i organizowania danych. Prace zaliczane do trzeciego rodzaju koncentrują się na weryfikacji poprawności teorii. Czwarty rodzaj stanowią opracowania o krytycznym charakterze, kwestionujące istniejące ujęcia problematyki z perspektywy ontologicznej, aksjologicznej, epistemologicznej i metodologicznej (Nairn i in. 2007). Są to prace prezentujące najbardziej zaawansowane studia w ramach paradygmatu. Analiza opracowań z konkretnego poziomu umożliwia identyfikację cech charakterystycznych dorobku naukowego w danym obszarze.

Do przygotowania kwerendy wybrano bazę danych Web of Science, ponieważ agreguje ona informacje dotyczące publikacji wyselekcjonowanych na podstawie ich *impact factor*, wpływu na dyscyplinę naukową, aktualność i reprezentatywność dla konkretnych krajów, co gwarantuje nie tylko rzetelność naukową konkretnej publikacji, ale także wiarygodną ocenę jej rezonansu w świecie naukowym. Za słowo kluczowe przyjęto angielskie wyrażenie „*value co-creation*” i, w alternatywnej pisowni, „*value cocreation*”. Postępując zgodnie z zasadami standardowego protokołu bibliometrycznego, dane do badania zostały pozyskane przez wyszukanie publikacji, których tytuł, abstrakt lub lista słów kluczowych zawierała powyższe wyrażenia.

Dla zbadania dorobku polskojęzycznego wykorzystano program Harzing's Publish or Perish wersja 4.21, bazując na wyszukiwarce Google Scholar. Wyszukiwania publikacji dokonano opierając się na słowach kluczowych „współtworzenie wartości”. Metoda selekcji była analogiczna jak w przypadku bazy Web of Science.

Po wstępnej analizie wskazanych przez bazę Web of Science rekordów i stwierdzeniu zbyt szerokiej selekcji zbioru publikacji do analizy, zgodnie z alternatywnym podejściem wyboru tylko istotnych publikatorów (Czakoń 2011), zawężono zbiór do publikacji z zakresu nauk społeczno-ekonomicznych. Ze zbioru 427 publikacji wyselekcjonowano 229, z co najmniej jednym cytowaniem. Konwencjonalna analiza liczby cytowań pozwala na identyfikację opracowań, które konstytuują „intelektualny rdzeń” w danej dziedzinie lub paradygmacie. Ze zbioru 229 rekordów wyeliminowano luźno nawiązujące do koncepcji współtworzenia wartości lub w których stanowi ona jedno z wielu zagadnień. Uzyskano

w ten sposób zbiór 113 publikacji, które spełniły wszystkie przyjęte kryteria i były ściśle poświęcone koncepcji współtworzenia wartości.

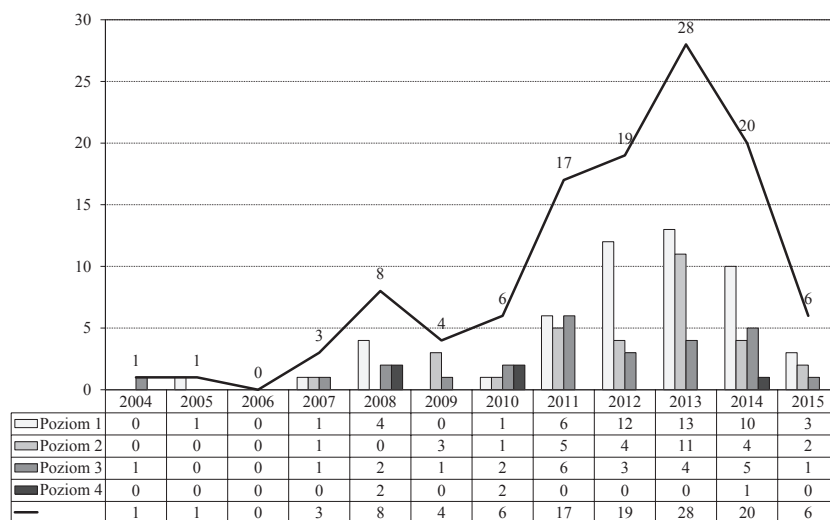
W przypadku literatury polskojęzycznej odnaleziono 87 rekordów spełniających kryteria wstępnej selekcji, w tym 33 publikacje, które były cytowane przynajmniej raz.

Wyniki analizy bibliometrycznej

Opracowania poświęcone ściśle tematyce współtworzenia wartości zaczęły ukazywać się w czasopiśmie naukowych od 2004 roku. Od tego czasu, z wyjątkiem roku 2006, w którym nie ukazała się żadna publikacja spełniająca kryteria przyjęte w niniejszej analizie, dorobek naukowy był wzbogacany. Największa liczba opracowań, tj. 28 – ukazała się w 2013 roku. Analizę ilościową publikacji zaprezentowano na wykresie 1.

Wykres 1

Liczba i rodzaje publikacji w latach 2004-2015



Źródło: opracowanie własne.

Zastosowanie metody lejka paradygmatu pozwoliło na zakwalifikowanie opracowań do wszystkich (czterech) poziomów. Rozkład ilościowy i chronologiczny tych grup pozwalają wnioskować, że ten obszar badawczy, mimo początkowego wzrostu zainteresowania, przeżywa swego rodzaju kryzys. Koncepcja współtworzenia wartości nie doczekała się wielu prac empirycznych prowadzonych na dużych próbach, czy też metodycznych wprowadzających zupełnie nowe metody analiz. Wiele z prac teoretycznych to próby stworzenia modeli, które nie były później weryfikowane empirycznie.

Na pierwszym poziomie lejka stwierdzono dominację opracowań empirycznych będących ilustracją koncepcji teoretycznych (Aarika- Stenroos, Jaakkola 2012; Zhang, Chen 2008, Echeverri, Skalen, 2011; Gebauer i in. 2010). Znacząca liczba opracowań z tego poziomu koncentruje się na perspektywie nabywcy uczestniczącego w procesie współtworzenia wartości, jego doświadczeniach i znaczeniu, percepcji korzyści i refleksji na temat uczestnictwa w procesie współtworzenia wartości (Komulainen i in. 2007; Bonsu, Darmody 2008), postawie wobec tego procesu (Fisher, Smith 2011; Gallan i in. 2013). Znacząca liczba opracowań poświęcona jest identyfikacji czynników motywujących nabywców do uczestnictwa i determinujących ich skłonność do zaangażowania w interakcję z przedsiębiorstwem (Xie i in. 2008). Inny nurt badawczy koncentruje się na określeniu rodzaju zasobów wnoszonych przez nabywców do procesu współtworzenia wartości (Prebensen i in. 2013; Baron, Warnaby 2011), a także ocenie uczestnictwa nabywców przez przedsiębiorstwa (Lehrer i in. 2012), często podejmowanej w kontekście konkretnych form współtworzenia wartości, na przykład crowdsourcingu (Franke i in. 2013). Z kolei, opracowania poświęcone perspektywie przedsiębiorstwa koncentrują się na identyfikacji kompetencji, zasad i mechanizmów ważnych z perspektywy współtworzenia wartości (Zhang i in. 2011). Duża liczba opracowań podejmuje zagadnienie oceny wpływu technologii na proces współtworzenia wartości (Di Tollo i in. 2012; Hadaya, Cassivi 2012). W tej grupie warto zwrócić uwagę na opracowanie o odmiennym charakterze, które koncentruje się na roli konfliktu w procesie współtworzenia wartości (Mele 2011). Wśród licznych prac empirycznych wyróżnić można grupę opracowań poświęconych procesom innowacji, które koncentrują się na zaangażowaniu nabywców w te procesy w środowisku wirtualnym (Kohler i in. 2009; Hoyer i in. 2010) lub współpracy indywidualnych nabywców lub ich społeczności z przedsiębiorstwami (Zhang, Chen 2008; Kozinets i in. 2008).

Do drugiego poziomu lejka paradygmatu zakwalifikowano 32 opracowania. Ich autorzy proponują różnorodne metodyki analizy procesu współtworzenia wartości, identyfikacji jego etapów czy oceny intensywności. Podobnie jak w przypadku opracowań empirycznych, znacząca część prac skupiających się na opracowaniu metod analizy poświęcona jest modelowaniu zachowań nabywców w procesie współtworzenia wartości czy skal pomiaru jego zaangażowania w proces (Nambisan, Baron 2009; Yi, Gong 2013). Opracowania zakwalifikowane do tej grupy prezentują również metodyki pomiaru wybranych aspektów procesu współtworzenia wartości i wpływu jego uczestników (Oh, Hock-Hai 2010; Durugbo, Riedel 2013; Philstrom 2012) oraz analizy procesów w bardziej holistycznym ujęciu (Gronroos, Voima 2013; Mele i in. 2011).

Do trzeciego poziomu lejka paradygmatu zakwalifikowano 26 prac o charakterze teoretycznym, pozwalających wnioskować o zaawansowaniu refleksji naukowej w tym obszarze. Istotna część opracowań z tej grupy prezentuje teoretyczne podstawy koncepcji współtworzenia wartości (Pralhad, Ramswamy 2004; Payne i in. 2008). Prace te proponują definicje kluczowych konstruktów, fundamentalne założenia i conceptualizacje procesów konstytuujących w rozumieniu ich autorów współtworzenie wartości. Autorzy tych prac, nawiązując do koncepcji propagowanych przez Vargo i Lusch (2004), postulują konieczność radykalnej redefinicji ról uczestników rynku, przede wszystkim konieczność uwzględnienia

nowej roli nabywców jako współtwórców, a także przeniesienie punktu ciężkości refleksji naukowej w teorii zarządzania z produktów na usługi. Istotnym wątkiem tych prac jest koncentracja na współtworzeniu wartości przez doświadczenia i kompetencje nabywców i postulat ulokowania źródeł powstawania wartości w obszarze interakcji nabywcy z przedsiębiorstwem. Znacząca część publikacji o charakterze teoretycznym poświęcona jest związkowi koncepcji współtworzenia wartości z teorią usług lub bazuje na koncepcji logiki SD (*Service – Dominant Logic*) (Spohrer, Maglio 2008; Ordanini, Pasini 2008). Wśród prac o charakterze teoretycznym za istotne należy uznać opracowania, których autorzy definiują granice procesu współtworzenia wartości. W tej grupie warto zwrócić uwagę na wybitne, zdaniem autorów, opracowanie Gronroosa (2011), którego istotny wkład polega na uporządkowaniu aparatu pojęciowego i identyfikacji kluczowych założeń oraz warunków współtworzenia wartości.

Do czwartego poziomu lejka paradygmatu zakwalifikowano 5 opracowań, które kwestionują dotychczasowy paradygmat. Do tej grupy zaliczono prace krytykujące koncepcję współtworzenia wartości (Zwick i in. 2008; Cova i in. 2011), np. jako formę eksploatacji nabywców lub proponujące nowe podejścia do jej rozważania (Cova, Salle 2008; Cederholm i in. 2010; Frow i in. 2014). Opracowania te zasadniczo rozszerzają debatę nad istotą i znaczeniem koncepcji współtworzenia wartości o nowe wątki i perspektywy.

Ze wstępnie wyselekcjonowanych 87 publikacji polskojęzycznych do dalszej analizy wybrano 33 cytowane przynajmniej raz publikacje. Jedyne 5 z nich w całości było poświęconych problematyce współtworzenia wartości, co w zasadzie uniemożliwia pełne zastosowanie metody lejka paradygmatu. Analogicznie, jak w przypadku publikacji z Web of Science, szczyt popularności koncepcji przypadł na rok 2013.

Cytowane publikacje w języku polskim poświęcone współtworzeniu wartości to przede wszystkim pozycje książkowe zawierające rozdziały poświęcone tej koncepcji (Prahalač, Ramaswamy 2005; Rogoziński 2011; Doligalski 2013). Tylko jeden artykuł (Doligalski 2011) spełnia częściowo wymagania poziomu 4 lejka paradygmatu. Większość opracowań to opracowania analityczne, prezentujące przegląd literatury światowej, skupiające się na analizie konkretnej branży, np. medialnej. Stosunkowo niewiele pojawia się artykułów *stricte* badawczych – a jeśli już to są to głównie badania jakościowe – studia przypadków lub wywiady (Urban 2013). Analizując literaturę poświęconą koncepcji współtworzenia wartości opublikowaną w języku polskim należy stwierdzić, iż jest ona rzadko cytowana (artykuł prezentujący oryginalny wkład własny autora, był cytowany jedynie 7 razy) i nie wnosi znaczących treści w dyskurs światowy.

Podsumowanie

Przeprowadzona przez autorów analiza obejmowała najważniejsze publikacje, wyselekcjonowane na podstawie niezależnych od autorów kryteriów oceny bibliometrycznej wykorzystywanych w pracach naukowych oraz rekomendacji, co do źródeł, wynikających z tych opracowań. Brak zgody odnośnie do jednolitej definicji koncepcji, brak spójności

paradygmatu przy jednoczesnym potężnym nurcie krytycznym może spowodować rozwój równoległy różnych ujęć obszaru. Jednocześnie różnorodność kontekstów badawczych w przypadku prac empirycznych, wzrost udziału prac o charakterze analitycznym i udział opracowań teoretycznych pozwalają stwierdzić, że obszar badawczy, będący przedmiotem niniejszego opracowania jest inspirujący i oferuje wiele pól eksploatacji. Z perspektywy rozwoju koncepcji współtworzenia wartości, analiza wyselekcjonowanych publikacji pozwala na sformułowanie obserwacji, że istotną lukę poznawczą konstituuje wciąż określenie granic współtworzenia wartości, zwłaszcza jej rozróżnienie w stosunku do ko-produkcji, ponadto konieczne jest rozszerzenie zakresu badań empirycznych, które koncentrowały się dotychczas na rynku usług i uwzględnienie rynków produktów, w szczególności konsumpcyjnych.

Bibliografia

- Aarika-Stenroos L., Jaakkola E. (2012), *Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process*, "Industrial Marketing Management", No. 41(1).
- 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", No. 40(2).
- Berthon P., Nairn A., Money A. (2003), *Through the paradigm funnel: a conceptual tool for literature analysis*, "Marketing Education Review", No. 13(2).
- Bonsu S.K., Darmody A. (2008), *Co-creating second life market-consumer cooperation in contemporary economy*, "Journal of Macromarketing", Vol. 28, No. 4.
- Cova B., Ezan P., Fuschillo G. (2013), *Zoom sur l'autoproduction du consommateur* "Revue Française de Gestion", Vol. 34, No. 234.
- Cova B., Dalli D., Zwick D. (2011), *Critical perspectives on consumers' role as 'producer': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes*, "Marketing Theory", No. 11(3).
- Cova B., Salle R. (2008), *Marketing solutions in accordance with the S-D logic: co-creating value with customer network actors*, "Industrial Marketing Management", Vol. 37, No. 3.
- Czakov W. (2011), *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji”, nr 3, <http://www.wojciechczakon.com/pub/metodyka-systematycznego-przegladu-literatury.pdf> [dostęp: 17.12.2014].
- di Tollo G., Taney S., De March D., Zheng M. (2012), *Neural Networks to model the innovativeness perception of co-creative firms*, "Expert Systems With Applications", No. 39(16).
- Doligalski T. (2011). *Współtworzenie wartości z klientami zorientowane na innych klientów*. „E-mentor”, nr (1).
- Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Durugbo Ch., Riedel J. (2013), *Readiness assessment of collaborative networked organisations for integrated product and service delivery*, "International Journal of Production Research", No. 51(2).
- Echeverri P., Skalen P. (2011), *Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation*, "Marketing Theory", No. 11(3).

- Fisher D., Smith S. (2011), *Co-Creation is Chaotic: What it Means for Marketing When No One Has Control*, "Marketing Theory", No. 11(3).
- Foster R.J. (2007), *The Work of the "New Economy": Consumers, Brands, and Value Creation*, "Cultural Anthropology", No. 22(4).
- Franke N., Keinz P., Klausberger K., (2013), *Does This Sound Like a Fair Deal?: Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual's Decision to Participate in Firm Innovation*, "Organization Science", September- October.
- Frow P., McColl-Kennedy J., Hilton T., Davidson A., Payne A., Brozovic D., (2014) *Value propositions: A service ecosystems perspective*, "Marketing Theory", No. 14(3).
- Gallan A., Jarvis Ch., Brown S., Bitner, M. (2013), *Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 41(3).
- Galvagno C., Dalli D. (2014), *Theory of value co-creation: a systematic literature review*, "Managing Service Quality", Vol. 24, Iss. 6.
- Gebauer H., Johnson M., Enquist B., (2010), *Value co-creation as a determinant of success in public transport services A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB)*, "Managing Service Quality", Vol. 20, Iss. 6.
- Grönroos C., Voima P., (2013), *Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 41(2).
- Grönroos, C. (2011), *Value co-creation in service logic: A critical analysis*, "Marketing Theory", No. 11(2).
- Grönroos C., (2012) , *Conceptualizing Value Co-creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future*, "Journal of Marketing Management", No. 28(13-14).
- Hadaya P., Cassivi L. (2012), *Joint collaborative planning as a governance mechanism to strengthen the chain of IT value co-creation*, "Journal of Strategic Information Systems", No. 21(3).
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh, S.S. (2010), *Consumer cocreation in new product development*, "Journal of Service Research", Vol. 13, No. 3.
- Rogoziniński, K. (2011). *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kohler T., Matzler K., Fuller J. (2009), *Avatar-based innovation: using virtual worlds for real-world innovation*, "Technovation", Vol. 29, No. 6-7.
- Komulainen H., Mainela T., Tahtinen J., Ulkuniemi, P. (2007), *Retailers' different value perceptions of mobile advertising service*, "International Journal of Service Industry Management", Vol. 18, Iss. 4.
- Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J. (2008), *The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing*, "Journal of Macromarketing", Vol. 28, No. 4.
- Krzyżanowska M., Tkaczyk J. (2015), *Plać, ile chcesz" jako innowacyjny mechanizm kształtowania ceny – stan badań*, „Logistyka”, nr 2.
- Lehrer M., Ordanani A., De Fillippi , R., Miozzo, M. (2012), *Challenging the orthodoxy of value co-creation theory: a contingent view of co-production in design-intensive business services*, "European Management Journal", Vol. 30, No. 6.
- Lusch R.F. (2011), *Reframing Supply Chain Management: A Service-Dominant Logic Perspective*, "Journal of Supply Chain Management", No. 47(1).
- Mele C., (2011), *Conflicts and value co-creation in project networks*, "Industrial Marketing Management", No. 40(8).

- Mele S., Polese F., Demirkan H., Spohrer J.C., Krishna V. (2011), *Key Dimensions of Service Systems in Value-Creating Networks*, "Science of Service Systems", No. 3(4).
- Nairn A., Berthon P., Money A. (2007), *Learning from giants*, "International Journal of Market Research", No. 49(2).
- Nambisan S., Baron R.A. (2009), *Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities*, "Journal of Product Innovation Management", Vol. 26, No. 4.
- Neghina C., Caniels M., Bloemer J., Birgelen M., (2015), *Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents*. "Marketing Theory", Vol. 15(2).
- Ordanini A. Pasini P. (2008), *Service co-production and value co-creation: the case for a service-oriented architecture (SOA)*, "European Management Journal", Vol. 26, No. 5.
- Payne A.F., Storbacka K., Frow P. (2008), *Managing the co-creation of value*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 36, No. 1.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Co-Creating Unique Value with Customers'*, "Strategy & Leadership", No. 32(3).
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2000), *Co-Opting Customer Competence*, "Harvard Business Review", No. 78(1).
- Prebensen N., Vitterso J., Dahl T. (2013), *Value Co- Creation Significance of Tourist Resources*, "Annals of Tourism Research", Vol. 42.
- Spohrer J., Maglio P.P. (2008), *The emergence of service science: toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value*, "Production & Operations Management", Vol. 17, No. 3.
- Tronvoll B., Brown S.W., Gremler D.D. (2011), *Paradigms in Service Research*, "Journal of Service Management", No. 22(5).
- Urban W. (2013). *Jakość usług współtworzona z klientem-koncepcja i wyniki badań jakościowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 09(58).
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, "Journal of Marketing", No. 68(1).
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2008), *Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 36(1).
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2011), *It's All B2B and Beyond: Toward a System Perspective of the Market*, "Industrial Marketing Management", No. 40(2).
- Xie C.Y., Bagozzi R.P., Troye S.V. (2008), *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 36, No. 1.
- Yi Y., Gong T. (2013), *Customer Value Co-Creation Behaviour: Scale Development and Validation*, "Journal of Business Research", No. 66(9).
- Zhang X., Ye Ch., Chen R., Wang Z. (2011), *Multi-focused strategy in value co-creation with customers: Examining cumulative development pattern with new capabilities*, "International Journal of Production Economics", No. 132 (1).
- Zhang X., Chen R. (2008), *Examining the mechanism of the value co-creation with customers*, "International Journal of Production Economics", No. 116 (2).
- Zwick D., Bonsu S.K., Darmody A. (2008), *Putting consumers to work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality*, "Journal of Consumer Culture", Vol. 8, No. 2.

Value Co-creation – Bibliometric Analysis

Summary

An aim of this article was a critical analysis of the current state of knowledge of value co-creation and identification of prospective research gaps, using the funnel paradigm approach. The research results suggest that after the initial growth of interest and intensive debate, the concept of value co-creation is somehow in crisis, with the lack of viable empirical research and limited development in theoretical propositions.

Key words: value co-creation, meta-analysis.

JEL codes: M31

Обзор концепций совместного создания ценностей

Резюме

Цель рассуждений – выявить прежние выводы о совместном создании ценностей с клиентами и потенциально выступающие бреши в этой области. Эта цель была достигнута благодаря проведению систематического качественного и количественного анализа литературы предмета по методу воронки парадигмы. На ее основе можно сделать вывод, что исследовательская сфера, несмотря на первичный рост интереса, претерпевает своеобразный кризис. Концепция совместного создания ценностей не дождалась многих эмпирических работ, проводимых на больших выборках, или же методических, вводящих совершенно новые методы анализов. Многие из теоретических разработок – попытки создания моделей, которые не были позже эмпирически проверены. Авторы указывают самые существенные публикации в анализируемой области и возможные дальнейшие направления исследований. Статья имеет исследовательский характер; она тоже представляет собой обзор литературы.

Ключевые слова: совместное создание ценностей, метаанализ.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Marcin Awdziej

dr Magdalena Krzyżanowska,

dr Jolanta Tkaczyk

Akademia Leona Koźmińskiego

Katedra Marketingu,

ul. Jagiellońska 59

03-301 Warszawa

tel.: 22 519 21 00

e-mail: mawdziej@kozminski.edu.pl

e-mail: mkrzyzanowska@kozminski.edu.pl

e-mail: jtkaczyk@kozminski.edu.pl