

Research on the Connotation and Theoretical Origin of Service-Dominant Logic

Xinhua Guan¹, Lishan Xie^{2,3}, Pingfan Pi¹

¹School of Geography & Tourism, Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou Guangdong

²School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong

³Research Center for Service Business Administration, Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong

Email: guanxinhua2006@126.com, mnsxls@mail.sysu.edu.cn, ppf1211@163.com

Received: Jan. 5th, 2017; accepted: Jan. 22nd, 2017; published: Jan. 25th, 2017

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

Abstract

As a kind of perspective and mindset, service-dominant logic has been developed for more than 10 years since it was proposed in 2004, and has produced abundant research results. However, little is known about its theoretical foundation, and we lack systematic understanding for the core point of service-dominant logic. Based on this research gap, this paper explores the connotation and theoretical origin of service-dominant logic, to lay the foundation of developing new theory, conducting new study, and to help managers change management idea, and then realize the goal of enterprises. To answer the question of “what is the service-dominant logic”, this study clarified core concepts of service-dominant logic (S-D logic), such as service, value and resource, by comparing with goods-dominant logic (G-D logic). To answer the question of “why is the service-dominant logic”, this study explored the theoretical origin of S-D logic on the basis of economics, marketing, network concept and institutional thought. Finally, 11 foundational premises (FPs) of S-D logic and the direction for future research are discussed. Scholars can conduct more theoretical and empirical researches.

Keywords

Service-Dominant Logic, Goods-Dominant Logic, Connotation, Theoretical Origin

服务主导逻辑的内涵与理论渊源探究

关新华¹, 谢礼珊^{2,3}, 皮平凡¹

¹广东财经大学地理与旅游学院, 广东 广州

²中山大学管理学院, 广东 广州

³中山大学服务性企业管理研究中心, 广东 广州

Email: guanxinhua2006@126.com, mnsxls@mail.sysu.edu.cn, ppf1211@163.com

收稿日期: 2017年1月5日; 录用日期: 2017年1月22日; 发布日期: 2017年1月25日

摘要

作为一种视角和心智模式, 服务主导逻辑自2004年提出以来已经经过十几年的发展, 并产生了丰富的研究成果。然而国内外仍缺乏对服务主导逻辑核心观点的系统性探讨, 也未追溯其理论根源。这无疑会对其进一步发展产生不利影响。本文从服务、价值和资源, 以及由此引申出的对交换内容、主体、地点和方式的界定着手, 探讨服务主导逻辑的内涵, 回答什么是服务主导逻辑的问题。从早期经济学家的观点和企业成长理论、核心能力理论以及资源优势理论, 服务营销、关系营销、体验营销和消费文化理论, 以及网络概念和制度思想等方面入手, 阐释服务主导逻辑的理论渊源, 回答为什么是服务主导逻辑的问题。以此为基础, 本研究在结论部分重新梳理了服务主导逻辑的11个基本前提, 并呼吁学者们在理论和实证研究方面做出更多的探索。

关键词

服务主导逻辑, 商品主导逻辑, 内涵, 理论渊源

1. 引言

著名管理大师德鲁克曾指出, 在动态经济时代最危险的不是变化本身, 而是仍然以昨天的逻辑行动。在 Vargo 和 Lusch 看来, 商品主导逻辑就属于这种昨天的思维, 理论家和实践者们应该基于新的视角, 即服务主导逻辑, 来采取行动。2004 年 Vargo 和 Lusch 发表的首篇论文引发了学者们对服务主导逻辑的激烈讨论[1], 并产生了丰富的学术成果, 如“Marketing Theory”2006 年第 3 期和“Journal of the Academy of Marketing Science”2008 年第 1 期的特刊围绕服务主导逻辑展开对话; 2008 年举办的市场和营销论坛(FMM), 围绕营销、市场和价值, 市场和营销系统, 以及市场和营销的一般理论 3 个话题展开探讨, 其学术成果发表于“Australasia Marketing Journal”2010 年第 4 期, “Marketing Theory”2011 年第 1 期, “Journal of Macromarketing”2011 年第 2 期和“European Journal of Marketing”2011 年第 1/2 期上。围绕服务主导逻辑的研究在继续进行着。

经过十多年的发展, 服务主导逻辑内涵不断丰富和扩展, 对构建和发展市场理论、营销理论的影响也在不断扩大, 并为新兴的服务科学提供了研究视角和哲学基础。另一方面, 服务主导逻辑的探讨不再局限于营销领域, 而是渗入到供应链、创业、酒店、信息技术、创新、卫生保健、教育管理等诸多方面。随着服务主导逻辑在学术界影响力的不断扩大, 有必要对其内涵和理论渊源进行梳理, 为其进一步延伸和发展奠定基础。然而纵观国内外研究, 相关综述性文章或者阐述服务主导逻辑的发展完善过程[2], 从资源的角度分析其核心观点[3]; 或者对已发表文献进行分析, 以直观地展示研究内容、方法和实质[4], 学者们对服务主导逻辑形成和发展背后的理论基础讨论甚少。基于这一研究缺口, 本文通过与商品主导逻辑进行比较, 从服务、价值和资源, 以及由此引申出的对市场和营销领域其他概念的界定, 探讨服务主导逻辑的内涵, 回答“什么是服务主导逻辑”的问题。接着, 从经济学、营销学、网络概念以及制度

思想等方面出发，阐释服务主导逻辑的理论渊源，回答为什么是“服务”主导逻辑的问题。只有深刻了解服务主导逻辑的内涵，理解其背后的理论渊源，才能在此基础上开发新理论、展开新研究，进而帮助管理者们转变经营观念，实现企业目标。

2. 服务主导逻辑的内涵

逻辑是组织和理解客观现象的底层哲学，它先于理论，在思考的范式层面为我们提供看待问题的视角。而商品主导逻辑与服务主导逻辑正是认识经济和市场交换的不同逻辑或视角[5]。可以说，服务主导逻辑是相对于商品主导逻辑提出的。尽管在 Vargo 和 Lusch 之前，并未有学者冠以其商品主导逻辑的称谓，然而越来越多的学者发现这种“新古典经济传统”[6]、“制造逻辑”[7]或“陈旧的企业逻辑”[8]存在缺陷。本部分首先从服务主导逻辑的核心概念(服务)入手，阐释商品主导逻辑和服务主导逻辑最根本的区别。然后从交换的内容、主体、地点和方式 4 个方面，阐明服务主导逻辑的内涵。

2.1. 服务、价值和资源的界定

商品主导逻辑与服务主导逻辑最根本的区别在于对服务的界定[9]。传统上，我们把服务视为无形的产品，是商品(有形的)之外的剩余物[10]，对服务的定义也根据其不同于商品的特征而进行[11]，而宏观上三种产业的划分也体现出这一特点[12]。与之相对应，服务主导逻辑将服务定义为某一实体通过行为、过程和表现，运用专业能力(知识和技能)以实现其他实体或自身利益的过程[1]。根据这一定义，服务可以分为直接服务和间接服务两种形式，商品或货币是间接服务的实现方式[13]。

服务主导逻辑将服务概念化为过程而非产出的界定推导出另外两种主要区别。一是由于服务的目的在于实现实体的利益，因此服务主导逻辑关注使用价值(或文化情境价值[14])，而非交换价值(G-D Logic 的视角)，价值应该由使用者所感知并确定，是企业 and 顾客共同创造的，而非由生产者创造后再传递给顾客[15]。在价值创造的过程中，企业、顾客、商品所扮演的角色的不同。传统的商品主导逻辑强调企业的重要性，认为企业是价值的创造者，而顾客只是被动的消费者；而服务主导逻辑强调操作性资源的重要性，认为企业只是价值主张者，商品只是作用资源的载体，而顾客才是价值的决定者。这意味着企业要持续地与客户合作、共同学习，才能应对顾客差异化与动态的需求。

二是由于服务是运用专业能力的过程，因此服务主导逻辑更关注操作性资源，即知识和技能，而非对象性资源(G-D Logic 的视角)，认为企业应该通过资源创造、资源整合和障碍消除来寻求资源，而非获取资源[15]。其中操作性资源是无形的、动态的，在多数情况下不会损耗、可再补充、可复制的，能够创造额外的、新的操作性资源[16]，如知识和技能；而对象性资源具有有形性、静态性、有限且可损耗等特征，如物力和财力资源。服务主导逻辑强调，真正对结果产生作用的是操作性资源；对象性资源本身不是生产过程的投入品，它们的作用在于为我们想要的结果提供“服务”。正是人类的知识和技能，才使得原本不属于资源范畴的内容成为我们今天所认可的资源。

2.2. 交换的内容、主体、地点和方式

对服务、价值和资源的界定，是商品主导逻辑与服务主导逻辑最为本质的区别。以此为基础，两种逻辑的区别还表现在交换的内容、主体、地点和方式上。在商品主导逻辑的视角下，交换的内容是商品和服务，交换的主体为企业和顾客，交换发生在市场上，且交换需要通过管理营销组合来完成。然而在服务主导逻辑的视角下，交换是行为者们(who)在服务生态系统中(where)，通过共创营销组合(how)来交换服务和体验(what)的过程，如表 1 所示。

在商品主导逻辑下，交换的内容为企业产出，分为有形商品、无形服务，以及商品与服务的某种组

Table 1. The comparison of goods-dominant logic and service-dominant logic**表 1.** 商品主导逻辑与服务主导逻辑的比较

交换的维度	商品主导逻辑	服务主导逻辑
内容(what)	商品和服务(Goods and Services)	服务和体验(Serving and Experiencing)
主体(who)	企业和顾客(Business and Customer)	行为者(Actor)
地点(where)	市场(Market)	服务生态系统(Service Ecosystem)
方式(how)	管理营销组合(Manage Marketing Mix)	共创营销组合(Co-create Marketing Mix)

资料来源: 笔者根据文献自行归纳整理。

合, 因此企业以产品为导向, 注重通过专业化、机械化和标准化等方式提高产品的生产效率。服务主导逻辑则认为交换的内容为服务和体验, 企业的产出是为满足顾客需要而服务的, 顾客在其独特的生活情境中体验企业提供的产出。由于获得服务和体验是顾客寻求市场交换的根本原因, 因此企业要以服务为导向, 在考虑自身的生产率的同时, 关注顾客所获得的效果[15], 即通过达到顾客期望的效果来赢得企业的效率[9]; 由于交换的内容从商品与服务(产品在市场中的不同表现形式)转变为服务(一种过程)与体验, 因此市场中的商品不再是最终产物, 而成为传递服务和体验的工具。

关于交换过程中所涉及的主体, 商品主导逻辑常常采用二分法, 区分为企业-顾客、生产者-消费者或供给-需求的来源等, 而服务主导逻辑统称为行为者, 两种逻辑视角下企业、顾客所扮演的角色, 以及企业与顾客间的关系都有所不同。商品主导逻辑认为企业通过制造商品或服务创造价值; 而消费者作为外生的、孤立的实体, 是产品的接受者, 毁灭或消耗价值[17]; 营销人员可以通过细分顾客、渗透市场、将产品分销给顾客并在市场上进行促销等活动显著地影响顾客的态度、情感和行为[1], 因此企业与顾客是交易的主体-客体关系[18], 只有重复的接触才能建立关系。然而在服务主导逻辑看来, 企业在顾客进行价值创造的过程中起协助作用; 顾客是内生变量, 是服务的合作生产者; 且所有参与交换的经济和社会行为者(如企业、顾客等)都是资源的整合者、服务的提供者 and 价值的创造者, 且在整合资源、提供服务和创造价值的过程中具有动态特征, 是操作性资源。从这种意义上看, 企业与顾客是主体-主体关系, 所有的交换, 不论是 B2C、B2B, 还是 C2C (B 指 Business, C 指 Customer), 在本质上都是 A2A (A 指 Actor) [19]。

商品主导逻辑认为, 交换发生在市场中, 且市场是预先存在的。而服务主导逻辑则认为, 交换发生在服务生态系统或市场系统中。服务生态系统是一个自发传感并响应的松散的时空结构。在这一结构中, 社会和经济行为者通过制度、技术和语言进行互动, 他们共同生产服务, 互相提供服务, 并共同创造价值[20]。其中, “自发传感并响应”意味着社会经济行为者之间相互联系, 根据变化自发确定何时对变化做出响应以及如何行动, 信息技术的发展大大促进了这种传感和响应; “时空结构”说明行为者和资源在地理空间的排列和时间维度; “松散的”指行为者间的联系主要通过软约束; “使用语言、制度和技术”意味着行为者依赖语言和其他社会制度(如货币系统、法律等)来管理主体间的交换; “共同生产服务”指行为者邀请其他行为者协助其生产服务提供物; “相互提供服务”意味着行为者需要通过直接或间接的(如货币)服务交换来帮助其他行为者。最后“共同创造价值”则指行为者将自身资源与其他资源整合, 创造该情境中独特的价值[19]。

关于交换的方式, 商品主导逻辑认为应该围绕产品、价格、渠道和促销(简称 4Ps)等四方面的管理来进行(如图 1 左所示), 如提供有独特卖点的产品, 根据不同市场定位制定不同的价格, 注重销售网络的建立, 通过促销刺激消费者购买等。服务主导逻辑在此基础上, 将 4Ps 置于更具战略性的位置上, 从管理营销组合转变为共同创造营销组合(如图 1 右所示)。在该逻辑下, 4Ps 被视为持续服务流的一部分, 该服务流嵌入于整个动态的营销系统中, 构成社会的和经济的动态流动。在这一动态环境中, 价值由服务提

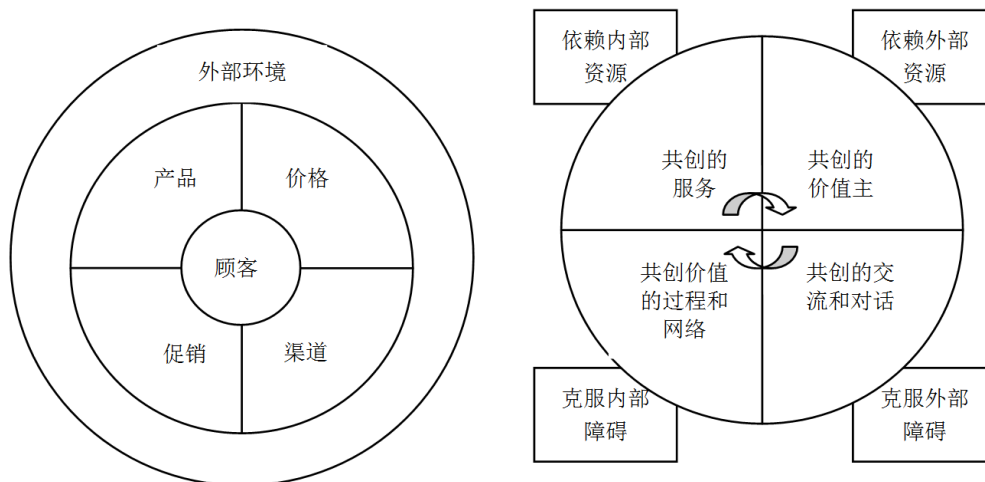


Figure 1. The marketing mix of goods-dominant logic and service-dominant logic

图 1. 商品主导逻辑和服务主导逻辑下的营销组合

资料来源: 根据 Lusch 和 Vargo [22]与 Vargo 和 Lusch [9]整理

供者与顾客、合作伙伴共同合作创造; 价值主张本身也是共同创造的, 企业不仅与顾客, 还与社区, 如品牌社区共同提出价值主张[21]; 促销为整合营销沟通的战略路径; 分销渠道也由价值创造的过程和网络代替, 该过程和网络也是动态的, 处于不断发展和演进过程中。最后, 企业的关注点应该不是利润最大化, 而是不断学习; 利润是企业学习成果的市场反馈[15]。

综上所述, 服务主导逻辑将服务定义为一个过程而非产出单位; 关注动态资源, 如知识和技能, 而非静态资源, 如自然资源; 将价值理解为企业和顾客之间的合作过程, 而非生产者创造后传递给顾客[15]。此外, 服务主导逻辑视角下的交换是行为者们通过共创营销组合, 在服务生态系统中提供服务 and 体验的过程。

3. 服务主导逻辑的理论渊源

为什么是“服务”, 而非“商品”或“顾客”主导逻辑? 为什么该逻辑更加关注使用价值和操作性资源? 价值为什么是共同创造的……这些问题的答案, 蕴含在经济学、营销学、网络概念和制度理论中。它们共同构成服务主导逻辑的基础。

3.1. 经济学与服务主导逻辑

经济学为服务主导逻辑重新界定“服务”奠定了基础。近代经济学以亚当·斯密的《国富论》为奠基之作, 目的在于解释劳动分工和交换应该如何对社会福利做贡献[23]。斯密认为, 国家财富是由生产性 (productive) 的活动——创造那些可以出口交换的、剩余的有形产品——创造的, 财富由有形产品构成, 而不是对产品的使用[1]。基于此, 围绕农业和工业生产的有形产品的分销, 形成了市场营销这种业务职能[24]。由于人类对有形性更易感知、更习惯, 因此传统营销在很大程度上关注商品, 并将其作为交换的基本单位。尽管以上观点得到多数人的认可, 但仍有部分学者持不同意见。如早在 19 世纪, Bastiat 和 Stirling [25]就批评了政治经济学家认为价值仅仅依赖于有形物体的观点, 认为市场中的交换是服务的交换, 而 Barbon [26]也指出“所有商品的价值来自于对其的使用”; “除了愉快, 没有什么东西有价值。购买的只有满意” [27]。通过对经济学科的诞生和发展进行历史回顾, Vargo 和 Morgan [24]发现, 到 19 世纪末学者们对经济活动的解释形成两种模型, 一种以服务为中心, 一种以商品为中心。由于后者更加符合政治经济学家唯物的观点, 以及牛顿力学对科学的界定, 因此成为经济学的主流。事实上, 经济学家对服务的重视最早可追溯到 Say [28]提出的效用概念, 而 Bastiat [29]明确指出“伟大的经济法则是服务

与服务的交换”则更清晰地表明服务一词在经济学思想的早期就得到了学者们的关注。这就为服务主导逻辑对“服务”的重新界定提供了经济学基础。需要强调的一点是,服务主导逻辑并不是社会由工业时代向服务时代转变的反映。在服务主导逻辑的视角下,所有的经济都是服务经济。

服务主导逻辑强调操作性资源的重要性,这一结论以经济学的企业成长理论、核心能力理论以及资源优势理论为基础。企业成长理论认为企业是在特定管理框架内的一组资源的集合,企业内在因素决定了其成长。企业使用自己拥有的生产资源所产生的服务是企业成长的原动力,企业成长并非由市场的均衡力量所决定,而是由每个企业自身的独特力量(使用自身的资源所产生的服务或能力)所推动[30]。核心能力理论认为核心能力是企业获取竞争优势的源泉,是企业的最重要的战略资产。这种在企业资源积累的发展过程中建立起来的企业特有的能力应该具备有价值性、独特性、难以模仿、难以替代和延展性等特征[31]。资源优势理论则是一种强调细分市场与资源重要性的竞争性厂商行为方法论,将资源定义为可供厂商进行有效生产或能使厂商有效地获得对某些细分市场具有价值的市场报价的有形与无形资源,即资源是那些能为厂商获得现实生产能力的任何东西,可以是金融方面的现金储备,物质方面的厂房、原材料,人力资源方面的员工知识和技能,组织方面的控制能力、文化,信息资源方面有关市场的信息,以及公共关系方面与竞争对手、供应商和消费者的关系等等。以此为基础,Constantin 和 Lusch [32]则进行了操作性资源和对象性资源的区分,后者是操作或执行的对象,前者作用于对象性资源或其他操作性资源。

由此可见,不论是企业成长理论提出的“独特力量”,核心能力理论关注核心能力的特征,还是资源优势理论突出资源比较优势与厂商竞争优势的关系,其在本质上都强调资源的重要性,而服务主导逻辑的突破就在于将操作性资源的地位置于对象性资源之上[33]。以操作性资源为基础,不仅可以成倍提高对象性资源的价值,而且可以创造额外的操作性资源[1]。至于对象性资源,它本身并不存在,而是以潜在的状态存在[34]。一个简单的例子可以说明这一点:在人类认识到石油的价值以前,它不是资源;同样,在人们学会开垦土地之后,土地才转化为资源。因此,操作性资源(知识和技能)是经济和社会交换的基本资源,也是竞争优势的根本来源。

3.2. 营销学与服务主导逻辑

服务营销、关系营销和体验营销均为服务主导逻辑奠定了基础。尽管早期的服务营销研究侧重于区分商品与服务,如 Rathmell [35]识别出服务不同于商品的 13 种特征,Lovelock [36]认为服务有 7 种特征,Zeithaml 等提出服务的 IHIP 四大特征(即无形性、异质性、易逝性以及生产和消费的同时性),但有学者指出这种区分是一种负担[37],需要考虑背后的逻辑[38],应该以整合的视角看待商品和服务[39]。在这种呼吁下,以 Grönroos 为代表的北欧学派重新将服务定义为一种过程,该过程由一系列活动组成,目的在于为顾客提供解决方案。这些活动发生在顾客和服务人员、商品和其他有形资源,系统和/或代表服务提供者的基础设施之间,并很可能涉及其他顾客[38]。由此可见,服务主导逻辑将服务定义为知识和技能的应用过程与北欧学派的定义有着异曲同工之妙,不再关注商品与服务的区别,而是更加关注两者的本质联系。

关系营销为服务的关系本质奠定了基础。关系营销的提出,一方面得益于理论界 B2B 营销和服务营销的发展,如服务营销开发了顾客关系生命周期模型[40],B2B 营销学者认识到企业应该与顾客合作并建立合作伙伴关系[41][42];一方面则是实践领域客户关系管理所带来经济利益的驱动,如 Reichheld [43]发现顾客保留率每增长 5%就能带来第五年利润 60%的增长。基于此,作为交易营销的对立面,关系营销被定义为建立、维护和加强与顾客和其他伙伴的关系,获得一定利润,以满足各方的利益[44]。在关系营销中,关系意味着信任和承诺,代表着长期的、重复交易,企业可以通过沟通和满意度等方式来管理顾

客, 实现客户终生价值的最大化[45]。在此基础上, 服务主导逻辑进一步拓展了关系的范围, 认为不论在一次性还是多次交易中都存在关系, 因为即使是单次交易, 也暗含了法律的或社会的承诺, 即企业应确保这种交换关系会在未来较长的时间内为顾客产生有价值的服务, 而其得到的回报则是品牌资产的创造和积累[1]。由此可见, 以服务为中心的观点在本质上的关系导向的。

体验营销为服务主导逻辑中价值的共同创造提供了依据。对体验的关注, 始于著名战略管理学家 Prahalad 和市场营销学家 Ramaswamy 的一系列研究。他们发现, 随着信息技术的发展, 消费者的角色发生了巨大的变化: 销售者不仅对产品有着丰富的信息, 在选择商品和服务的过程中积极主动, 而且消费者之间的联系也越来越密切, 越来越多地参与到企业设计产品、开发生产流程、制定营销策略和控制营销渠道等各方面, 因此成为企业能力的一种新型来源[46]。基于此, 传统的将企业和顾客割裂开, 视企业为价值创造者, 顾客为产品接受者, 以及市场执行价值交换和价值提取的职能等观点已经过时, 更确切的表述应该是企业和顾客在价值创造过程中进行合作[47], 价值创造的关键在于动员顾客合作生产[48], 因为价值创造是顾客在特定时刻、特定地点、特定事件背景下共同创造的体验[49]。以此为基础, 服务主导逻辑将顾客视为价值的共同创造者, 且价值的共同创造离不开顾客和企业的互动。

此外, 近年来提出的消费文化理论(Consumer Culture Theory, 简称 CCT) (该理论的目的在于揭示消费者行为、市场和文化意义间的动态关系[50]与服务主导逻辑也存在天然的联系。如 CCT 的研究者指出人们消费的已经不是物品而是符号, 而服务主导逻辑强调有形商品是服务提供的分销机制, 我们购买商品的真正原因并不在于商品本身, 而在于其传递的服务或利益, 而这些服务或利益通常是无形的(如品牌、自我形象、社会联系、意义等); CCT 强调研究处于情境中的消费者, 以便更好地了解消费者如何利用企业的提供物来服务自身, 而服务主导逻辑也认为价值具有体验性的和情境性, 需要由受益者独特地和现象地决定; CCT 认为人们试图在物品中并通过物品的消费建立关系, 市场交换嵌于社会关系中, 而服务主导逻辑强调以服务为中心的观点在本质上是关系导向的, 交换中存在关系, 价值共同创造中也存在关系, 关系还可以作为共享的体系和制度, 如品牌、交换的标准, 以及更高层面的宗教和文化等; CCT 指出在消费实践中, 消费者利用既有的资源和材料, 在使用企业提供物的过程中生产出符合自身需要的利益, 对应地服务主导逻辑强调使用价值的重要性[51]。

3.3. 网络概念与服务主导逻辑

网络概念为服务主导逻辑中服务生态系统的提出奠定了基础。早在 1995 年, Håkansson 和 Snehota 就将网络方法运用于分析全球背景下 B2B 的关系, 认为市场并非传统教科书阐述的那样是现存的客观机制, 而是由买方和卖方的关系构成的网络。在某企业所处的网络中, 其他企业的成功对该企业是有利的: 如果它帮助网络中的其他企业发展并取得成功, 那么其自身成功的可能性也大大提高[52]。在供应链管理领域, 学者们也介绍了供应链网络结构的概念, 认为企业与供应商的关系可分为不同层级, 从第一层的直接互动到第二层的间接互动, 而企业与顾客间的关系也具有类似的层级结构。企业内部的业务流程以及企业与供应链网络中其他企业的业务流程都嵌于这些层级中[20]。此外, 实践领域中网络的现象和作用也越来越显性化。以旅游业为例, 旅行社作为连接旅游者与旅游目的地的桥梁, 在旅游供应网络中扮演着资源整合者的角色, 将顾客与交通运输、住宿、餐饮和零售企业以及旅游目的地运营商等联系在一起。基于网络理论研究的深入和实践的发展, 服务主导逻辑提出了服务生态系统(也称为价值网络)的概念。该系统是相对独立的、自我调节的资源整合系统, 系统中的行为者遵循共同的制度, 并通过交换服务来共同创造价值。由于价值网络包括所有提供某一价值的行为者, 往往将企业、不同层级的供应商、不同层级的顾客, 甚至是竞争者都置于同一价值网络中, 因此供应链仅仅是价值网络的一部分, 它嵌套于覆盖范围更大、更全面的价值网络中[20]。

3.4. 制度思想与服务主导逻辑

制度思想为服务主导逻辑的扩展和更新奠定了理论基础。在 Vargo 和 Lusch [53]发表的最新论文中,作者提出以下新观点“价值共创是通过行为者产生的制度和制度安排来协调进行的”,强调制度在价值共创中的重要性。这一观点以社会学、经济学、政治学和组织科学中的制度思想为基础,且将制度置于更重要的位置。制度代表着游戏规则[54],其表现形式多种多样,既可以是正式的成文法律,非正式的社会规范、惯例,也可以是其他程序化的为人们提供快捷认知、沟通和判断的规程。在商品主导逻辑和新古典经济学强调有限资源配置的视角下,制度扮演的角色非常简单,即保护认知资源,使之得到最优利用,从而达到效用最大化的目的。然而,从服务主导逻辑的角度来看,制度的功能远大于此,它是协调价值共创活动的关键。

服务主导逻辑关注价值的共同创造、价值的决定、资源整合以及服务交换,因此强调生态系统中的合作和协调,以及不同行为者之间冲突的解决。在资源整合和服务交换活动日益复杂化,且联系越来越紧密的今天,制度通过提供一种共享的行为规范,来促进生态系统中的合作和协调活动。这些生态系统围绕共同的目标所构建,相互嵌套,相互重叠。某些生态系统的发展会产生市场,Lusch 和 Vargo [55]将其称之为“制度化的解决方案”。该市场往往由不同的子系统构成,包括次级市场。它们以一种前所未有的方式,由大多数行为者组合起来,构成整个经济。更为普遍的情况是,我们所处的社会正是不同服务生态系统的集合。简言之,制度是人类设计出的[56]一种结构属性,我们往往将其视为社会环境[57][58]。在制度中,可累积的资源不断地被组合或重新组合,因此制度是我们理解价值共创过程的基础。得益于共享制度所带来的网络效应和收益递增,行为者们能够在有限的时间和认知条件下,完成服务交换和价值共创。事实上,行为者共享的制度越多,所带来的潜在协调收益就越多。在价值共创和服务交换的过程中,制度发挥着核心的作用[53]。

综上所述,服务主导逻辑的提出有着坚实的经济基础,而营销学的发展、营销实践的创新,网络概念的提出,以及蕴含在社会学、组织管理、经济学、政治学和营销学中的制度思想也为其提供了肥沃的土壤。更重要的是,服务主导逻辑走得更远,对服务、价值和资源等进行了更准确的界定,将制度在价值共创活动中的作用凸现出来,为我们理解经济和市场交换提供了新的视角和思维模式,帮助我们更清晰地观察市场交换过程。

4. 结论与未来研究方向

4.1. 研究结论

自 2004 年第一篇论文发表以来,服务主导逻辑就引起了学术界的广泛关注。据 Ehrental [4]统计,2004~2011 年间共有 1294 篇文献针对服务主导逻辑进行了探讨。而中国知网数据库中以“服务主导逻辑”为题的文章截止到 2016 年 10 月也有 47 篇,其中综述性文章 3 篇。基于已有研究,本文采用文献归纳的方法,得出以下结论:一是与李雷等[3]将操作性资源视为基础的观点不同,本文认为对服务的过程性界定是服务主导逻辑最本质、最核心的内容。以此为基础,服务主导逻辑强调使用价值而非交换价值,将操作性资源置于对象性资源之上。正是对服务这一基本概念的不同界定,才使得商品主导逻辑和服务主导逻辑在交换的内容、主体、地点和方式方面存在不同的认识。二是服务主导逻辑及其基本前提(FP)的提出,不仅仅是植根于资源优势理论和核心能力理论[3],它是以经济学和经济学中的企业成长理论、核心能力理论、资源优势理论,营销学中的服务营销、关系营销、体验营销和消费文化理论,以及网络概念和制度思想等为基础,升华而成的一种认识经济交换的视角(perspective)和心智模式(mindset) [33]。该逻辑包括 11 个基本前提,其中 5 个为核心基本前提,派生出其余 6 项内容,如表 2 所示。

Table 2. The foundational premises of service-dominant logic
表 2. 服务主导逻辑的基本前提

核心的基本前提(公理)	解释	派生的基本前提
FP1 服务是交换的根本基础	服务是操作性资源(知识和技能)的应用,是所有交换的基础。为服务而交换服务	FP4 操作性资源是战略收益的基本来源 FP5 一切经济都是服务经济
FP6 价值是由多个行为者共同创造的,其中总是包括受益者	意味着价值创造是互动的	FP7 行为者不能传递价值,但是可以参与到价值主张的创造和提供过程中来 FP3 商品是服务提供的分销机制
FP9 一切经济和社会的行为者都是资源整合者	意味着价值创造的情境是网络的网络(资源整合者)	FP2 间接交换掩盖了交换的根本基础
FP10 价值总是由受益者独特地和现象地决定	价值是异质的、体验性的、情境性的和具有意义的	FP8 以服务为中心的观点必然是受益者导向和关系的
FP11 价值共创是通过行为者产生的制度和制度安排来协调进行的		

资料来源: 根据 Vargo & Lusch [53]整理。划横线的部分为最新表述。

首先服务主导逻辑最基本的前提——服务是交换的根本基础(FP1)——认为服务的交换是为了获得服务,因此一切经济都是服务经济(FP5);又由于服务是知识和技能(操作性资源)的运用,因此操作性资源是战略收益的基本来源(FP4)。其次,价值是由多个行为者共同创造的,其中总是包括受益者(FP6),说明价值的实现总是一个共同创造的过程,要求企业、顾客和其他利益相关者积极参与;受益者只有将服务提供者提供的资源(产品)与其他资源(如自身的知识和技能)整合起来,并运用这些资源时才能创造价值,因此行为者不能传递价值,但是可以参与到价值主张的创造和提供过程中来(FP7),且商品是服务提供的分销机制(FP3),人们购买不是为了获得商品本身,而在于其蕴含的知识和技能。再者,一切经济和社会的行为者都是资源整合者(FP9),意味着不仅组织可以将专业化技能转化为复杂的服务,个体和家庭都可以扮演资源整合者的角色。事实上,在以物易物的时代,资源整合者之间进行的就是服务的直接交换。随着劳动分工的细化,垂直营销系统的发展,以及规模庞大、官僚体制和等级森严的组织出现,使得服务与服务的交换变得间接,人们依靠自己的知识和技能获得货币,再用货币购买所需要的服务,这种间接交换掩盖了交换的根本基础(FP2)。然后,价值总是由受益者独特地和现象地决定(FP10),说明受益者在特定时间、特定地点以及特定情境中根据自身体验决定其获得的价值,是受益者感知的价值。在这一过程中,受益者与服务提供者可以直接接触,也可以通过其产品进行间接接触;可以是一次性交换,也可以多次购买。不论何种情形,都意味着交换的关系性,因此以服务为中心的观点必然是受益者导向的,也是关注关系的(FP8)。最后,价值共创是通过行为者产生的制度和制度安排来协调进行的,说明制度(指相对独立的、个体的规则,如规范、意义、象征、法律、实践)和制度安排(指相关机构共同构成一个互相耦合的组合,以协调服务生态系统中的价值共创活动)的重要性[53]。

4.2. 未来研究方向

服务主导逻辑自 2004 年提出以来,已经引起了学界的广泛讨论。纵观 12 年的研究,可以划分为两个阶段:第一阶段从 2004 年到 2008 年,所发表的论文以理论推导为主,目的在于阐明服务主导逻辑的合理性,即该逻辑能否作为认识经济和市场交换的合理视角。服务主导逻辑基本前提的提出和不断完善[1][9]、打破 IHIP 的桎梏[10]是该阶段较为突出的成果。第二阶段从 2008 年到现在,研究的重点已经转向对服务主导逻辑核心术语,如关系[59]、价值[17][60]的探讨,服务主导逻辑对市场和营销理论[57][61]、服务科学[15][62]发展的影响;研究类型也逐步丰富起来,既有概念上的探讨,也有实证研究。正如 Vargo 和 Lusch 多次指出的那样,服务主导逻辑是一种开放性的思想,它不是某个人的专利[19],而是需要研究

者们进行共同创造, 不断深化。在此背景下, 针对互动、品牌、价值共创、体验、服务生态系统等的研究已经取得了一定进展。尽管如此, 未来的研究还需要在术语开发、理论构建两方面进一步深入, 为实证研究奠定基础。

一是要基于服务主导逻辑开发相关的词汇或术语。Vargo [63]曾指出服务主导逻辑的最大挑战在于商品主导逻辑的潜在影响, 包括运用属于商品主导逻辑的词汇来描述服务主导逻辑时所存在的缺陷。Kohli [64]也强调所用词汇会对我们的思想产生深远影响, 因此需要找到新的标签和措辞来帮助我们重新思考和界定现象。为了克服商品主导逻辑的限制, 许多学者已经做出努力, 并取得了一定成果, 如从商品和服务转变为服务和体验; 从共同生产转变为共同创造; 从使用价值转变为文化情境价值[14]; 从企业、顾客的二分法转变为将所有参与者都视为行为者; 从供应链转变为价值网络或服务生态系统[65]等。Vargo 和 Lusch [53]进一步修正了服务主导逻辑基本前提的表述, 如将 FP4 中的“竞争优势”修改为“战略收益”, 将 FP8 中的“顾客导向”修改为“受益者导向”, 并增加了 FP11“价值共创是通过行为者产生的制度和制度安排来协调进行的”以强调制度在价值创造过程中的重要性。尽管如此, 更多的从服务主导逻辑出发的词汇需要开发出来, 以帮助我们更好地理解市场, 并为营销实践提供理论指导。

二是基于服务主导逻辑发展新的理论。服务主导逻辑是转变营销范式的基础, 为理解市场在社会中的作用提供了一种视角[66], 为市场理论、市场和营销的一般理论提供了基础。尽管已有研究已经基于服务主导逻辑开始探讨市场的本质、市场中顾客和企业的角色和行为, 对营销进行了重新界定, 关注营销系统和品牌等等, 但是市场理论的开发和营销理论的发展仍然是一个艰巨的任务, 需要将服务主导逻辑与服务营销、关系营销、体验营销、核心能力理论、资源优势理论、网络理论和消费者文化理论, 以及实践理论、执行理论、新制度经济学、利益相关者理论和服务科学等联系起来。事实上, 服务主导逻辑的作用不仅仅局限于营销学, 它还可以为企业理论提供分析框架[67], 为经济学、社会学的丰富和发展提供基础[68], 为服务科学提供哲学基础[13], 为公共政策提供研究思路[66], 并有助于开发新的服务管理理论[69]。未来的理论研究, 不应局限于营销领域, 而是可以扩展到公共管理, 企业品牌管理、战略管理、物流管理、创新和客户行为研究等诸多方面。

三是开展基于服务主导逻辑的实证研究。在早期, 服务主导逻辑的研究成果多为观点性或概念性文章, 用以说明该逻辑的合理性。近年来, 相关研究开始采用问卷调查、历史分析、案例研究以及实验法等多样化的方法, 理论探讨不断丰富的同时也出现了实证研究。如 Ordanini 和 Parasuraman [70]研究企业的合作能力、顾客导向的动态能力以及知识界面等三方面对服务创新的影响; Ordanini 和 Parasuraman [71]调查了录制音乐市场 150 年的演化过程, 发现随着流行音乐(liquid music)的出现, 服务生态系统中的元素发生了巨大变化; Peñaloza 和 Mish [61]调查了 9 家企业的实践, 论证了服务主导逻辑与消费者文化理论之间的天然联系。针对价值共创的研究也丰富起来, 如 Yi 和 Gong [72]开发了顾客价值共创行为的测量量表; Heidenreich 等[73]通过 4 个实验, 发现顾客价值共创也可能产生负面的效果。尽管如此, 基于服务主导逻辑的实证研究成果仍相对薄弱。未来研究可以综合运用复杂理论、网络和系统理论等进行实证研究[69], 探讨在服务生态系统中, 顾客因素(如专业知识、控制、实物资本、冒险精神、心理收益和经济效益等) [33]、企业因素(如合作能力、顾客导向、创新导向、知识整合机制等) [70]以及环境因素(如社会、文化[14]等)对价值共创等的影响, 或者开展对顾客互动[74] [75]、顾客融入行为[76] [77] [78]、顾客价值共创行为[72] [79] [80]等概念的研究。

基金项目

本研究是广东省自然科学基金“客户知识分享的影响因素与作用研究——以高接触服务行业为例”(2014A030310317); 国家自然科学基金“服务型一线员工顾客需求知识(CNK)研究”(71172166)和“价

值共创视角下员工服务适应性行为研究: 结构、形成机制及影响”(71302136), 以及国家社会科学基金一般项目“我国旅游目的地竞争优势比较研究”(10BGL051)的阶段性成果。

参考文献 (References)

- [1] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [2] 郭朝阳, 许杭军, 郭惠玲. 服务主导逻辑演进轨迹追踪与研究述评[J]. 外国经济与管理, 2012(7): 17-24.
- [3] 李雷, 简兆权, 张鲁艳. 服务主导逻辑产生原因、核心观点探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013(4): 2-12.
- [4] Ehrental, J.C. (2012) A Service-Dominant Logic View of Retail On-Shelf Availability. The University of St. Gallen, St. Gallen.
- [5] Vargo, S.L. (2011) On Marketing Theory and Service-Dominant Logic: Connecting Some Dots. *Marketing Theory*, **11**, 3-8. <https://doi.org/10.1177/1470593110393715>
- [6] Hunt, S.D. (1999) A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth. Sage Publications, Thousand Oaks.
- [7] Normann, R. (2001) Reframing Business: When the Map Changes the Landscape. Wiley, Chichester.
- [8] Zuboff, S. and Maxmin, J. (2002) The Support Economy: Why Corporations Are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism. Viking Penguin, New York.
- [9] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008) From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics. *Industrial Marketing Management*, **37**, 254-259. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.004>
- [10] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) The Four Service Marketing Myths Remnants of A Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, **6**, 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- [11] Sasser, W.E., Olsen, R.P. and Wyckoff, D.D. (1978) Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings. Allyn and Bacon, Boston.
- [12] 刘林青, 雷昊, 谭力文. 从商品主导逻辑到服务主导逻辑——以苹果公司为例[J]. 中国工业经济, 2010(9): 57-66.
- [13] Vargo, S.L. and Akaka, M.A. (2009) Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. *Service Science*, **1**, 32-41. <https://doi.org/10.1287/serv.1.1.32>
- [14] Akaka, M.A., Vargo, S.L. and Schau, H.J. (2015) The Context of Experience. *Journal of Service Management*, **26**, 206-223. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0270>
- [15] Lusch, R.F., Vargo, S.L. and Wessels, G. (2008) Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic. *IBM Systems Journal*, **47**, 5-14. <https://doi.org/10.1147/sj.471.0005>
- [16] Lusch, R.F., Vargo, S.L. and Malter, A.J. (2006) Taking a Leadership Role in Global Marketing Management. *Organizational Dynamics*, **35**, 264-278. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2006.05.008>
- [17] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2012) The Nature and Understanding of Value: A Service-Dominant Logic Perspective. *Review of Marketing Research*, **9**, 1-12. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009005)
- [18] Peñaloza, L. and Venkatesh, A. (2006) Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Social Construction of Markets. *Marketing Theory*, **6**, 299-316. <https://doi.org/10.1177/1470593106066789>
- [19] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2011) It's all B2B... and beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. *Industrial Marketing Management*, **40**, 181-187. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- [20] Lusch, R.F., Vargo, S.L. and Tanniru, M. (2010) Service, Value Networks and Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **38**, 19-31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- [21] Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009) The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **37**, 328-344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- [22] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2006) Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory. In: Lusch, R. and Vargo, S., Eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ME Sharpe, Armonk, 406-420.
- [23] Smith, A. (1976) *The Wealth of Nations*. University of Chicago Press, Chicago.
- [24] Vargo, S.L. and Morgan, F.W. (2005) Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, **25**, 42-53. <https://doi.org/10.1177/0276146705275294>
- [25] Bastiat, F. and Stirling, P.J. (1860) *Harmonies of Political Economy*. J. Murray, London.

- [26] Barbon, N. (1690) *A Discourse of Trade*. The John Hopkins Press, Baltimore.
- [27] Dixon, D.F. (1990) Marketing as Production: The Development of a Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **18**, 337-343. <https://doi.org/10.1007/BF02723919>
- [28] Say, J.A. (1821) *Treatise on the Political Economy*. Wells and Lilly, Boston.
- [29] Bastiat, F. (1848) *Selected Essays on Political Economy*. Translated by Cain, S., Edited by De Huszar, G.B., D Van Nordstrand, Princeton.
- [30] Penrose, E. (1959) *The Theory of the Growth of the Firm*. Basil Blackwell & Mott Ltd., Oxford.
- [31] Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1990) The Core Competencies of the Organization. *Harvard Business Review*, **72**, 122-128.
- [32] Constantin, J.A. and Lusch, R.F. (1994) *Understanding Resource Management*. The Planning Forum, Oxford.
- [33] Vargo, S.L., Lusch, R.F. and O'Brien, M. (2007) Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, **83**, 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- [34] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2012) The Forum on Markets and Marketing (FMM): Advancing Service-Dominant Logic. *Marketing Theory*, **12**, 193-199. <https://doi.org/10.1177/1470593111429509>
- [35] Rathmell, J.M. (1966) What Is Meant by Services? *Journal of Marketing*, **30**, 32-36. <https://doi.org/10.2307/1249496>
- [36] Lovelock, C. (1991) *Service Marketing*. Prentice Hall, Englewoods Cliffs.
- [37] Gummesson, E. (2000) Evert Gummesson. In: Fisk, R.P., Grove, S.F. and John, J., Eds., *Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*, American Marketing Association, Chicago, 109-132.
- [38] Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley, West Sussex.
- [39] Rust, R. (1998) What Is the Domain of Service Research? *Journal of Service Research*, **1**, 107. <https://doi.org/10.1177/109467059800100201>
- [40] Grönroos, C. (1980) Designing a Long Range Marketing Strategy for Services. *Long Range Planning*, **13**, 36-42. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(80\)90030-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(80)90030-8)
- [41] Bucklin, L.P. (1970) *Vertical Marketing Systems*. Scott Foresman, Glenview.
- [42] McCammon Jr., B.C. (1970) Perspectives for Distribution Programming. In: Bucklin, L.P., Ed., *Vertical Marketing Systems*, Scott, Foresman, Glenview, 32-51.
- [43] Reichheld, F.F. (1993) Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, **71**, 64-73.
- [44] Grönroos, C. (1997) Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing—Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, **35**, 322-339. <https://doi.org/10.1108/00251749710169729>
- [45] Vargo, S.L. (2009) Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **24**, 373-379. <https://doi.org/10.1108/08858620910966255>
- [46] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000) Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, **78**, 79-90.
- [47] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [48] Normann, R. and Ramirez, R. (1993) From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, **71**, 65-77.
- [49] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2003) The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, **44**, 12-18.
- [50] Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, **31**, 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- [51] Arnould, E.J. (2006) Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm. *Marketing Theory*, **6**, 293-296.
- [52] Snehota, I. and Hakansson, H. (1995) *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge, London.
- [53] 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>
- [54] North, D.C. (1990) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, Cambridge.
- [55] Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014) *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press, Cambridge.

- [56] Simon, H.A. (1996) *The Sciences of the Artificial*. MIT Press, Cambridge.
- [57] Chandler, J.D. and Vargo, S.L. (2011) Contextualization and Value-in-Context: How Context Frames Exchange. *Marketing Theory*, **11**, 35-49. <https://doi.org/10.1177/1470593110393713>
- [58] Edvardsson, B., Tronvoll, B. and Gruber, T. (2011) Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **39**, 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- [59] Chandler, J.D. and Wieland, H. (2010) Embedded Relationships: Implications for Networks, Innovation, and Ecosystems. *Journal of Business Market Management*, **4**, 199-215. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0041-5>
- [60] Ng, I.C.L. and Smith, L.A. (2012) An Integrative Framework of Value. *Review of Marketing Research*, **9**, 207-243. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009011](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009011)
- [61] Peñaloza, L. and Mish, J. (2011) The Nature and Processes of Market Co-Creation in Triple Bottom Line Firms: Leveraging Insights from Consumer Culture Theory and Service Dominant Logic. *Marketing Theory*, **11**, 9-34. <https://doi.org/10.1177/1470593110393710>
- [62] Vargo, S.L., Lusch, R.F. and Akaka, M.A. (2010) Advancing Service Science with Service-Dominant Logic. In: Maglio, P.P., Kieliszewski, C.A. and Spohrer, J.C., Eds., *Handbook of Service Science*, Springer, Berlin, 133-156. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_8
- [63] Vargo, S.L. (2008) Customer Integration and Value Creation Paradigmatic Traps and Perspectives. *Journal of Service Research*, **11**, 211-215. <https://doi.org/10.1177/1094670508324260>
- [64] Kohli, A.K. (2006) Dynamic Integration: Extending the Concept of Resource Integration. *Marketing Theory*, **6**, 290.
- [65] Akaka, M.A. and Vargo, S.L. (2015) Extending the Context of Service: From Encounters to Ecosystems. *Journal of Services Marketing*, **29**, 453-462. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0126>
- [66] Lusch, R.F. (2006) The Small and Long View. *Journal of Macromarketing*, **26**, 240-244. <https://doi.org/10.1177/0276146706291045>
- [67] Greer, C.R., Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2016) A Service Perspective: Key Managerial Insights from Service-Dominant (S-D) Logic. *Organizational Dynamics*, **45**, 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.004>
- [68] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2006) Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. In: Lusch, R. and Vargo, S., Eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ME Sharpe, Armonk, 43-56.
- [69] Gummesson, E., Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2010) Transitioning from Service Management to Service-Dominant Logic: Observations and Recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, **2**, 8-22. <https://doi.org/10.1108/17566691011026577>
- [70] Ordanini, A. and Parasuraman, A. (2011) Service Innovation Viewed through a Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis. *Journal of Service Research*, **14**, 3-23. <https://doi.org/10.1177/1094670510385332>
- [71] Ordanini, A. and Parasuraman, A. (2012) A Conceptual Framework for Analyzing Value-Creating Service Ecosystems: An Application to the Recorded-Music Market. *Review of Marketing Research*, **9**, 171-205. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009010](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009010)
- [72] 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>
- [73] Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M. and Falk, T. (2015) The Dark Side of Customer Co-Creation: Exploring the Consequences of Failed Co-Created Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **43**, 279-296. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0387-4>
- [74] Bonner, J.M. (2010) Customer Interactivity and New Product Performance: Moderating Effects of Product Newness and Product Embeddedness. *Industrial Marketing Management*, **39**, 485-492. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.006>
- [75] Köhler, C.F., Rohm, A.J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2011) Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*, **75**, 93-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.2.93>
- [76] Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S. and Pick, D. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, **13**, 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- [77] Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R. and Wiesel, T. (2010) Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, **13**, 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

-
- [78] Dwivedi, A. (2015) A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **24**, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- [79] Grisseemann, U.S. and Stokburger-Sauer, N.E. (2012) Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance. *Tourism Management*, **33**, 1483-1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- [80] Ranjan, K.R. and Read, S. (2016) Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **44**, 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ssm@hanspub.org