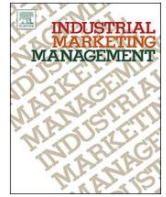


Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Managementul Marketingului Industrial

pagina de pornire a jurnalului: www.elsevier.com/locate/indmarman

Lucrare de cercetare

Evoluția logicii dominante a serviciilor: că trece o paradigmă și o metateorie a pieței și a co-creării valorii?

Roderick J. Brodie^{a,*}, Helge Löbler^b, Julia A. Fehrer^{c,d}^a Universitatea din Auckland, Noua Zeelandă^b Universitatea Leipzig, Germania^c Universitatea din Auckland Business School, Noua Zeelandă ^d Universitatea din Bayreuth, Germania

ABSTRACT

Explorăm dezvoltarea logicii SD în direcția unei paradigme unificatoare care poate oferi bazele unei teorii generale a pieței și a co-creării valorii. Evoluția logicii SD poate fi grupată în trei perioade: o perioadă formativă, care se întinde între 2004 și 2007, care a oferit o perspectivă alternativă a piețelor și a marketingului; o perioadă de perfecționare din 2008 până în 2011, care a clarificat și a extins narațiunea logicii SD; și o perioadă de avansare (din 2012 încoace), care a văzut apariția statutului paradigmatic al logicii SD. Bazându-ne pe trei categorii de condiții (metafizice, sociologice și artefacte), analizăm mărimea în care logica SD îndeplinește condițiile unei paradigme. Descoperirile noastre indică faptul că, în timp ce logica SD se aliniază cu majoritatea condițiilor metafizice și sociologice pentru o paradigmă, este necesară o dezvoltare suplimentară pentru ca logica SD să îndeplinească condițiile pentru un artefact. Logica SD face referință la multe teorii și metodologii diferite, o situație care presupune implicit diferite perspective sau orientări filosofice, în special obiective, subiective și intersubiective. Pentru a dezvolta în continuare logica SD, oferim o varietate de întrebări ontologice, epistemologice și metodologice. De asemenea, schițăm direcțiile de cercetare care au potențialul de a muta logica SD către o paradigmă unificatoare.

1. Introducere

Articolul revoluționar *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* de Vargo și Lusch (2004a) a determinat o schimbare paradigmatică în disciplina de marketing. Logica dominantă a serviciilor a autorilor (logica SD) oferă o viziune asupra piețelor și a marketingului care a fost mai amplă și mai integrată decât cea oferită de opiniile susținute anterior, deoarece s-a bazat pe procese sociale și economice în care serviciul este schimbat cu serviciu. Această nouă perspectivă a provocat mentalitatea tradițională centrată pe bunuri, în care producția tangibilă este forma ideală de schimb și în care valoarea este produsă și încorporată în mărfuri în timpul proceselor de fabricație controlate de firmă și apoi distribuită prin piață către consumatorii care „distruge valoarea”.

Deși această viziune mai largă continuă să fie relevantă, considerăm că explorarea utilității sale în relație cu fenomene recente, cum ar fi economia colaborativă, în care creșterea conectivității și socialității între actorii perturbă piețele existente, fiind deosebit de interesantă.

O astfel de explorare facilitează alegerea modelelor de afaceri emergente ale platformelor care folosesc rețelele, permițând diversilor actori să se implice între ei (Fehrer, Woratschek și Brodie, 2018). Economia colaborativă și modelele de afaceri ale platformei reflectă schimbările din economia și societatea noastră care sunt încorporate în ceea ce economistul Klaus Schwab a inventat a patra revoluție industrială (Schwab, 2016). Acest

schimbarea care progresează rapid a transformat, de asemenea, paradigma actuală de marketing B2B, deoarece în contestarea convențiilor stabilite, cum ar fi împărțirea între piețele B2B și B2C (Aarikka-Stenroos & Ritala, 2017), creează noi schimbări în modul în care înțelegem piețele și marketingul.

Logica SD ne-a permis astfel să regândim natura piețelor și societăților și să direcționăm studiul către rețele și interdependențe între actorii versatili (Vargo & Lusch, 2016). Ea ne oferă o „perspectivă”, „logică”, „obiectivă” sau „modalitate de gândire” din care să examinăm structurile de piață colaborative care cuprind actorii sociali și economici (Vargo & Lusch, 2008b). Toți acești termeni indică o înțelegere paradigmatică a logicii SD. În timp ce Vargo și Lusch (2017) nu pretind un statut de teorie generală pentru logica SD – pozitivă sau normativă – ei sugerează, având în vedere bazele piețelor sale, că aceasta se dezvoltă în această direcție: „Din ce în ce mai mult, cercetătorii au sugerat că au simțit că narațiunea actuală a logicii SD începe să mute statutul logicii SD dintr-o orientare și perspectivă către o teorie” (Vargo, 2018, p. 735).

De la publicarea articolului despre logica SD al lui Vargo și Lusch în 2004, a existat o difuzare rapidă a acestei noi logici. Scopus, de exemplu, înregistrează peste 700 de articole care au logica SD în titlu, rezumat sau cuvinte cheie și au fost scrise de autori din întreaga lume, în special din Europa, America de Nord, America de Sud, Asia și

* Autorul corespunzător.

Adrese de e-mail: r.brodie@auckland.ac.nz (R.J. Brodie), loebler@wifa.uni-leipzig.de (H. Löbler), j.fehrer@auckland.ac.nz (J.A. Fehrer).<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.003>

Disponibil online la 27 martie 2019

0019-8501/ © 2019 Publicat de Elsevier Inc.

Australasia. În perioadele anterioare de discuții și diseminare a gândirii despre logica SD, cele mai importante contribuții la ea au venit din articolele publicate în reviste de servicii și B2B.

Cu toate acestea, mai multe reviste de marketing din SUA, inclusiv Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS), au contribuit și ele la acest subiect. Managementul de marketing industrial (IMM), în special, a jucat un rol major în dezvoltarea logicii SD în acele perioade incipiente și continuă să o facă (vezi Pohlmann & Kaartemo, 2017). Analiza Google Scholar dezvoltă 12 articole IMM care se referă la munca lui Vargo și Lusch în perioada formativă a dezvoltării logicii SD (2004-2007), 73 de articole IMM în perioada de rafinare (2008-2011) și 199 de articole IMM în perioada de avansare (2012 încoace).

Cele două articole IMM cele mai citate sunt ale lui Vargo și Lusch, primul, De la bunuri la servicii: divergențe și convergențe ale logicii, publicat în 2008a, iar al doilea, este totul B2B... și dincolo: către o perspectivă a sistemelor. of the Market, publicată în 2011. Ambele au adus contribuții semnificative prin clarificarea și extinderea înțelesului logicii SD.

În timp ce majoritatea articolelor despre logica SD au fost publicate în reviste din domeniul marketingului și serviciilor și sistemelor informaționale, articolele despre aceasta au început recent să apară într-o gamă mai largă de reviste de afaceri și management și chiar în reviste non-business (aproximativ 20% din toate astfel de lucrări au fost publicate în acesta din urmă). O întrebare care a răsunat în legătură cu această expansiune ulterioară recentă în cercetarea logicii SD se referă la statutul paradigmatic al logicii SD, și anume, are potențialul de a oferi o paradigmă și o metateorie unificatoare, nu numai pentru disciplinele de marketing și servicii, ci și mai larg, pentru afaceri și management (Vargo & Lusch, 2017)?

Obiectivul nostru general în această lucrare este de a explora evoluția logicii SD și rolul IMM și al altor reviste de marketing în această dezvoltare. Facem acest lucru în interesul de a înțelege dacă și cum logica SD se îndreaptă către o paradigmă unificatoare care ar putea oferi o bază pentru o teorie generală a pieței și a co-creării de valoare. În conformitate cu acest obiectiv, subliniem, de asemenea, provocările asociate cu dezvoltarea unei astfel de teorii și ne străduim să identificăm direcții viitoare de cercetare relevante pentru cercetătorii B2B și

comunitate mai largă de servicii, marketing și cercetare în management.

Lucrarea noastră are patru secțiuni suplimentare față de această introducere. În secțiunea 2, trecem în revistă evoluția logicii SD și examinăm rolul pe care l-a jucat IMM în acest proces. În secțiunea 3, discutăm condițiile care conduc la dezvoltarea unei paradigme și metateorii și relaționăm aceste condiții cu etapele actuale de dezvoltare ale logicii SD și logicii GD (dominantă de bunuri). În secțiunea 4, explorăm problemele cheie asociate cu mutarea logicii SD către o paradigmă unificatoare care ar putea oferi fundamentul pentru o teorie generală a pieței și a co-creării de valoare.

În secțiunea finală, tragem concluzii despre măsura în care lucrarea noastră îndeplinește obiectivul nostru general.

2. Evoluția logicii SD

Din 1980 încoace, disciplina de marketing și management a început să dezvolte fluxuri de cercetare cu un accent mai mare pe procesele sociale și economice (Vargo & Lusch, 2004a). Aceste fluxuri au inclus (i) orientarea spre piață (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990); (ii) marketingul serviciilor (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985); (iii) marketing relațional (Berry, 1983; Grönroos, 1994a; Gummesson, 1994); (iv) managementul calității (Hauser & Clausing, 1988; Parasuraman, Zeithaml și Berry, 1988); (v) managementul valorii și al ofertei (Normann & Ramirez, 1993; Srivastava, Shervani și Fahey, 1999); și (vi) managementul resurselor și avantajul competitiv (Constantin & Lusch, 1994; Dickson, 1992; Hunt & Morgan, 1995).

Una dintre motivațiile lui Vargo și Lusch (2004a) pentru dezvoltarea logicii SD a fost de a oferi o perspectivă integrativă asupra acestor direcții divergente de gândire care au răsunat în disciplina de marketing din anii 1980 și, de acolo, de a construi o platformă de cunoștințe și open source pentru

cadre universitare să dezvolte în continuare această gândire (Pohlmann & Kaartemo, 2017). Conceptualizarea lui Vargo și Lusch a logicii SD sa bazat, așa adar, pe fundamentele teoretice ale proceselor sociale și economice și a fost informată de gândirea sistemică (de exemplu, Alderson, 1957) și de gândirea strategică despre piețe (Barney, 1991; Teece, 2007). Fundamentul teoretic pentru dezvoltarea narațiunii logicii SD despre co-crearea valorii se referă la munca privind crearea de valoare colaborativă (Normann & Ramirez, 1993; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Centrale pentru logica SD sunt premisele fundamentale (FP) care caracterizează perspectiva metateoretică în evoluție. Dezvoltarea logicii SD poate fi grupată în trei perioade (Pohlmann & Kaartemo, 2017; Wilden, Akaka, Karpen și Hohberger, 2017), care sunt influențate de articolele fundamentale ale lui Vargo și Lusch:

- Perioada de formare (2004-2007): Vargo și Lusch (2004a) au inițiat această perioadă oferind o perspectivă alternativă a piețelor și marketingului și, astfel, au contestat logica tradițională centrată pe produs (GD). Logica SD, în această etapă, a articulat opt premise fundamentale. Articolele academice, publicate în această perioadă, au dezbătut și i clarificat ce se înțelege prin logica SD. • Perioada de rafinare (2008-2011): Vargo și Lusch (2008b) au extins logica SD la 10 premise fundamentale. Articolele publicate în această perioadă au rafinat, clarificat și lărgit narațiunea logicii SD, iar numărul de autori și reviste care se referă la logica SD a crescut semnificativ.
- Perioada de avansare (din 2012 înaintea): în această perioadă, Vargo și Lusch (2016) au introdus o nouă premisă de bază și au atribuit cele unsprezece premise la cinci axiome. Numărul de autori s-a extins și mai mult, iar gama de articole din reviste de marketing și servicii și din alte discipline a crescut exponențial. Lucrarea publicată în această perioadă a lărgit discursul logic SD și contextele în care a fost aplicat. Mai mult, investigațiile empirice inițiale au modelat și verificat înțelegerea conceptuală a acestuia.

Fig. 1 ilustrează evoluția logicii SD și arată cum cele trei perioade au fost reflectate în IMM și cum IMM a modelat narațiunile cheie în logica SD. Acest proces interactiv de fertilizare încrucișată s-a bazat pe cercetări din diverse domenii, inclusiv asistență medicală, informatică, management sportiv, studii de inovare, turism și design (Vargo & Lusch, 2017). Cu toate acestea, datorită perspectivei sale puternice centrate pe rețea, marketingul industrial are o influență puternică asupra difuzării și adoptării logicii SD în marketing.

2.1. Perioada de formare (2004-2007)

Inițiată de lucrarea lui Vargo și Lusch (2004a), evoluția către o nouă logică dominantă pentru marketing, care oferă o perspectivă alternativă a piețelor și marketingului centrat pe procesele sociale și economice, această perioadă a provocat logica tradițională a GD centrată pe produs. Propunând serviciul ca bază a oricărei schimbări, cei doi autori au îndreptat atenția către resursele intangibile, co-crearea de valoare și relațiile. Gândirea lor a oferit o logică mai cuprinzătoare și mai incluzivă și o nouă bază bogată pentru dezvoltarea gândirii și practicii de marketing. Pentru a articula această nouă perspectivă, Vargo și Lusch (2004a) au dezvoltat opt premise fundamentale (FP).

- FP1 a identificat abilitățile și cunoștințele specializate ca fiind fundamentale unitate de schimb;
- FP2 a definit schimburi indirecte ca fiind fundamentale;
- FP3 a descris bunurile drept mecanisme de distribuție pentru prestarea de servicii;
- FP4 a subliniat cunoașterea ca sursă fundamentală a avantajului competitiv;
- PC5 a caracterizat toate economiile drept economii de servicii;
- FP6 a poziționat clientul ca fiind întotdeauna coproducător;
- PC7: a susținut că întreprinderea poate face doar propuneri de valoare;

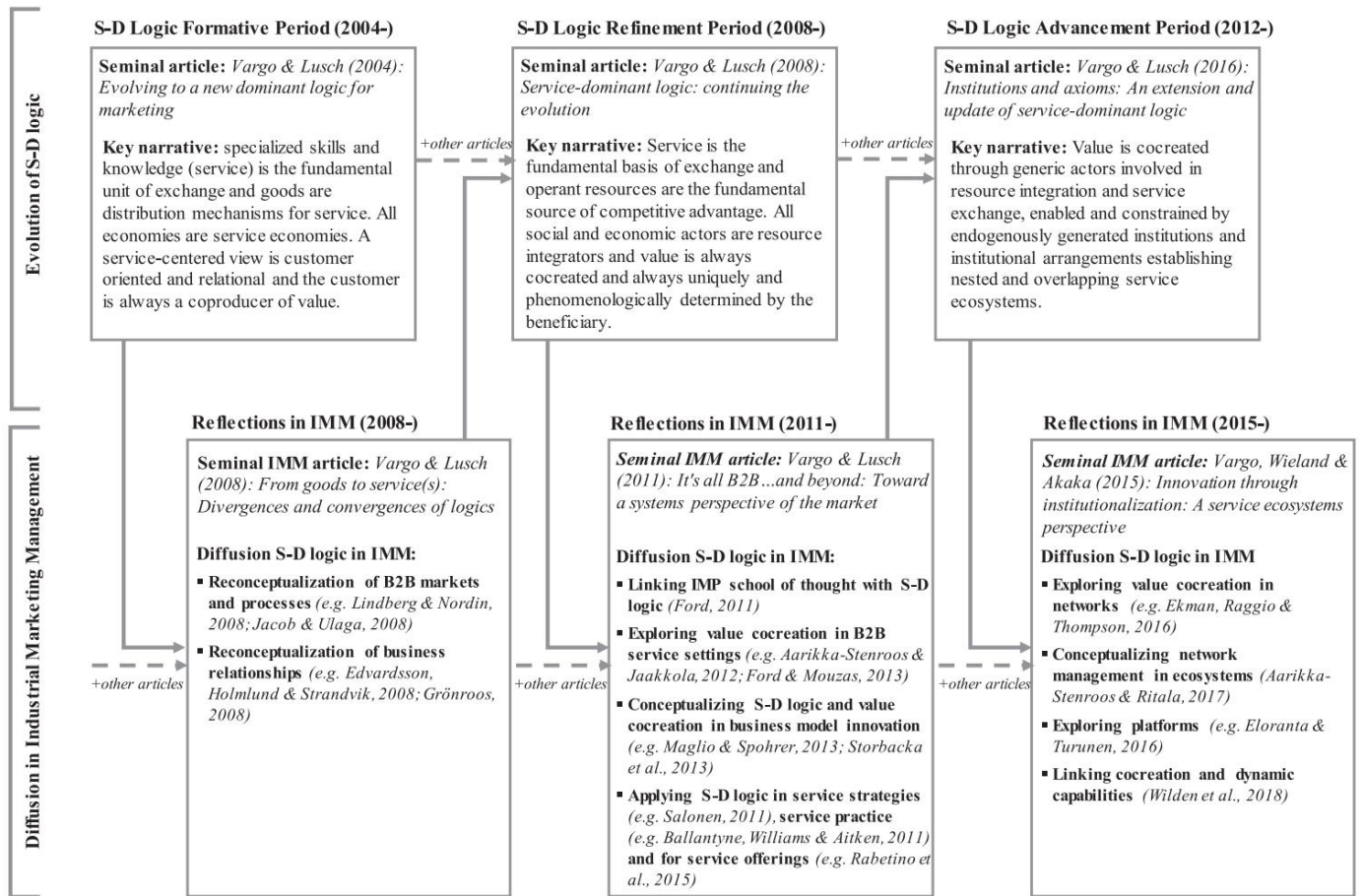


Fig. 1. Evoluția logicii SD și difuzarea acesteia în IMM.

- FP8: a prezentat viziunea centrată pe servicii ca fiind orientată către clienți și relații ionale.

Deși Vargo și Lusch (2004a) nu au menționat termenul „resurse operante” în premisele lor fundamentale inițiale, acesta există prin implicare. În timp ce logica GD se concentrează pe resursele operanților și pe produsele finale, logica SD vede bunurile ca transmițători de resurse operante (cunoștințe încorporate). Produsele sunt folosite de alte resurse operante (de exemplu, cunoștințe) ca dispozitive în procesele de creare a valorii. Această concentrare asupra resurselor operante în logica SD a schimbat astfel înțelegerea despre unitatea primară de schimb, rolul clientului, determinarea și sensul valorii, natura interacțiunilor între firmă și clienți și sursa creșterii economice.

Lucrări importante în curs de desfășurare a lui Vargo și Lusch în timpul formării perioadei a fost publicată în următoarele lucrări:

- Cele patru mituri de marketing de servicii: rădăcinile unui model de producție bazat pe servicii (Vargo & Lusch, 2004b). Aici, autorii au privit producția dintr-o perspectivă logică SD. • Logica dominantă a serviciului: reacții, reflecții și rafinamente (Lusch & Vargo, 2006a). Autorii și-au actualizat discuția despre logica SD în această lucrare.
- Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic (Lusch, Vargo și O'Brien, 2007). Autorii au evidențiat resursele operante drept avantaje competitive.

În 2006, Lusch și Vargo au editat și publicat o carte intitulată *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (Lusch & Vargo, 2006b). Cele 32 de capitole invitate de 50 de academicieni de top în marketing au avut o contribuție esențială în timpul acestui proces formativ.

De asemenea, au fost instrumentale în acest moment două forumuri care au oferit oportunități gânditorilor influenți de a discuta și de a împărtăși și cercetările și ideile lor. Primul dintre acestea, desfășurat la Universitatea din Otago în 2006, a condus la un număr special al Teoriei marketingului mai târziu în acel an. Cel de-al doilea forum, desfășurat ca parte a Conferinței Academiei de Marketing din Australia și Noua Zeelandă din decembrie 2006, a rezultat într-un alt număr special, de data aceasta a *Australasian Marketing Journal*. Autorii capitolelor de carte și ale celor două numere speciale au contestat și au clarificat noua perspectivă oferită de logica SD și au oferit o bază de la care să se perfecționeze cadrul logic SD.

Prima difuzare a noii perspective a lui Vargo și Lusch (Vargo & Lusch, 2004a) a avut loc în discursul de marketing de afaceri. La patru ani după publicarea fundamentală, IMM a publicat articolul lui Vargo și Lusch (2008b) intitulat *From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics*. În ea, autorii au considerat serviciul ca un proces în care actorii își folosesc resursele în beneficiul și împreună cu cele ale unei alte părți. Vargo și Lusch au susținut că acesta este scopul fundamental al schimbului economic, iar gândirea lor în această privință a implicat necesitatea unui cadru revizuit, bazat pe servicii, nu numai pentru marketingul industrial, ci și pentru diverse alte domenii de marketing. Lucrarea a modelat și continuare schimbarea gândirii asupra schimbului economic de la un proces de producție la un proces de creare a valorii și de la diadele rețele. În același timp, alți autori reflectau asupra impactului logicii SD asupra marketingului B2B. Lindberg și Nordin (2008) și Jacob și Ulaga (2008), de exemplu, au arătat cum logica SD ar putea extinde înțelegerea piețelor B2B și a modului în care procesele B2B, cum ar fi achizițiile, munca, în timp ce Edvardsson, Holmlund și Strandvik (2008) și Grönroos (2011) au reconceptualizat relațiile de afaceri în lumina unei logici de serviciu.

2.2. Perioada de rafinare (2008–2011)

Această perioadă a început cu numărul special al Journal of the Academy of Marketing Science (2008) care a explorat o gamă largă de probleme legate de logica SD. Această problemă a fost deosebit de importantă, deoarece a fost primul jurnal de marketing din SUA care se concentrează pe logica SD și, prin urmare, a expus logica SD mării comunități academice din SUA. Unul dintre articolele din acest număr a fost [Vargo și Lusch \(2008a\) Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution](#). În ea, autorii au clarificat unele dintre cele opt premise fundamentale ale lor originale și au adăugat încă două.

- FP1 a susținut acum că „Serviciul este baza fundamentală a schimbării.”
- FP4 a fost modificat la „Resursele operante sunt sursa fundamentală de avantaj competitiv.”
- FP6 a fost schimbat în „Clientul este întotdeauna un co-creator de valoare”. • FP7 a fost rafinat la „Întreprinderea nu poate oferi valoare, ci numai oferi propuneri de valoare.”

Cele două noi FP (9 și 10, respectiv) au susținut că „Toți actorii sociali și economici sunt integratori de resurse” și „Valoarea este întotdeauna determinată în mod unic și fenomenologic de către beneficiar”. FP9 a recunoscut astfel contextul creării de valoare în rețele, în timp ce FP10 a poziționat valoarea ca fiind idiosincronică, experiențială, contextuală și încărcată de sens.

Așa cum sa întâmplat în perioada de formare, forumurile care au condus la probleme speciale în reviste de marketing și cercetare de servicii au jucat un rol major în perfecționarea logicii SD prin extinderea comunității academice și promovarea dezbaterii academice. Numărul special al Journal of the Academy of Marketing Science (2008) a fost urmat de numere speciale ale unor reviste precum European Journal of Marketing (2011), Journal of Macromarketing (2011) și Australasian Marketing Journal (2011). Fiecare a invitat o rețea mai mare de savanți și să contribuie la și să perfecționeze înțelegerea logicii SD.

IMM a jucat un rol important în această perioadă. Primul său număr special din 2008 a contribuit la explicarea structurilor de rețea și a noului rol al actorilor versatili (nu doar al clientului) în aceste rețele, în timp ce numărul său special din 2011 a avansat înțelegerea locului structurilor de rețea în cadrul logicii SD. Numărul din 2011 a răspuns la perfecționarea rilor logicii SD pe care Vargo și Lusch le-au făcut în articolele lor din 2008a și 2008b, iar conținutul său a fost în cadrul articolului pe care Vargo și Lusch l-au inclus în acesta. Intitulat *It's all B2B... and Beyond: Towards a Systems Perspective of the Market*, articolul a extins perspectiva asupra schimbului și a creării de valoare în logica SD și a implicat că toți actorii sociali și economici se angajează în schimburi (de exemplu, firme, clienți etc.). Deoarece actorii, inclusiv clienții, sunt întreprinderi care furnizează servicii și creează valoare, toate schimburile pot fi considerate B2B.

Articolul lui Vargo și Lusch din numărul special al IMM din 2011 s-a dovedit a fi o piatră de temelie a modului în care marketingul B2B ar putea fi înțeles și ar putea integra domeniile principale de marketing și management. Articolul a introdus o orientare generică, de la actor la actor (A2A), a indicat că este o orientare dinamică, în rețea, că este sisteme de creării de valoare și a fost primul care a discutat în mod explicit logica SD ca un cadru orientat spre sisteme. De asemenea, a elaborat pașii necesari pentru dezvoltarea logicii SD într-o metateorie informată de diferite subdomenii ale marketingului.

Ca răspuns la cele trei lucrări importante din [Vargo și Lusch \(2008a, 2008b, 2011\)](#), un grup larg de cercetători a început să investigheze fenomenele de marketing de afaceri dintr-o logică SD. [Ford \(2011\)](#), de exemplu, a legat școala de gândire IMP de logica SD, în timp ce discursul privind co-crearea valorii în setările de servicii B2B a devenit larg răspândit (vezi, de exemplu, [Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012](#); [Ford & Mouzas, 2013](#)). și [Rönnerberg Sjödin, Parida și Wincet, 2016](#)). Altul interesant

legătură dintre co-creare și modelele de afaceri și modelul de afaceri în noaptea a fost stabilită prin munca unor astfel de cercetători ca

[Maglio și Spohrer \(2013\)](#) și [Storbacka, Windahl, Nenonen și Salonen \(2013\)](#). În plus, divers și cercetătorii au început să aplice logica SD în strategiile de servicii (de exemplu, [Salonen, 2011](#)) și practicile de servicii (de exemplu, [Ballantyne, Williams și Aitken, 2011](#)) și pentru ofertele de servicii (de exemplu, [Rabetino, Kohtamäki, Lehtonen și Kostama, 2015](#)).

2.3. Perioada de avansare (din 2012)

Din 2012, cercetarea privind logica SD a cunoscut o extindere suplimentară a numărului de autori care se implică în logica SD și apariția unor articole care fac referire la acest cadru într-o gamă mai largă de reviste. Această expansiune a fost evidentă atât în interiorul, cât și în afara disciplinelor de marketing și servicii. Analiza Scopus arată un flux constant de peste 80 de articole legate de logica SD (adică, termenul logic SD apare în titlu, rezumat sau cuvinte cheie) publicate pe an. De asemenea, în timp ce forumurile care au condus la probleme speciale au continuat să ofere contribuții importante, alte contribuții joacă acum un rol mai dominant.

În această perioadă a fost publicată și o altă carte de [Lusch și Vargo \(2014\)](#). Intitulat *Service-Logica dominantă: premise, perspective, posibilități*, a consolidat cunoștințele despre logica SD. Pe baza cărții și a celorlalte articole ale lor fundamentale, [Vargo și Lusch \(2016\)](#) au continuat să refacă unele dintre cele 10 FP-uri ale lor și să extindă acel număr cu unul.

Modificările sună după cum urmează:

- FP4: „Resursele operante sunt sursa fundamentală a strategiei beneficiu.”
- FP6: „Valoarea este co-creată de mai mulți actori, incluzând întotdeauna beneficiar.”
- PC7: „Actorii nu pot oferi valoare, dar pot participa la crearea și oferirea de propuneri de valoare.”
- PC8: „O viziune centrată pe servicii este în mod inerent orientată spre beneficiar și relaționale.”

FP11 a fost introdus ca „Cocrearea valorii este coordonată prin instituții generate de actori și aranjamente instituționale.”

Programele-cadru revizuite au precizat mai clar mecanismele de coordonare și cooperare implicate în co-crearea de valoare prin piețe și, mai larg, prin societate, în timp ce FP11 recent introdus s-a concentrat pe instituții și aranjamente instituționale și pe rolul lor în co-crearea de valoare în ecosistemele de servicii. Literatura din afara disciplinei de marketing a oferit de atunci sprijin pentru acest PC și a clarificat natura aranjamentelor instituționale. În special, sa bazat pe munca lui [North \(1991\)](#) asupra instituțiilor. Vargo și Lusch au văzut acum cinci dintre FP-urile lor (FP1, FP6, FP9, FP10 și FP11) ca fiind esențial fundamentale, determinându-i să articuleze o expresie mai parcimonioasă a logicii SD și apoi să eticheteze aceste premise nu doar ca FP, ci și ca cele cinci axiome ale logicii SD. Împreună, cele 11 FP și cinci axiome au format baza unei narațiuni – un lexic care diferă fundamental de lexicul discursului logic al GD. În forma sa cea mai parcimonioasă, narațiunea logică SD poate fi poziționată ca un proces de co-creare a valorii în care actorii sunt implicați în integrarea resurselor și schimbul de servicii; activate și constrânse de instituții și aranjamente instituționale generate endogen; stabilirea unor ecosisteme de servicii imbricate și interconectate.

În perioada de avansare a logicii SD, publicațiile IMM s-au dezvoltat în direcția unei perspective sistemice mai largi. Un articol IMM central și foarte citat în această fază este [Vargo, Wieland și Akaka \(2015\) Innovation through Institutionalization: A Service Ecosystems Perspective](#), care explorează rolul instituțiilor în inovare dintr-o perspectivă a ecosistemelor de servicii. De asemenea, în timp ce co-crearea valorii a devenit o temă centrală în IMM în perioada de rafinare, din 2016 articolele din jurnal pe această temă au arătat o investigație mai explicită dintr-o perspectivă multi-actor și de rețea (vezi, de exemplu, [Ekman, Raggio, & Thompson, 2016](#)). În plus, managementul rețelei este acum discutat în contextul ecosistemelor mai largi (de servicii) ([Aarikka-Stenroos & Ritala, 2017](#)), în timp ce dinamic

capabilități și (Wilden și colab., 2017) și platforme (Eloranta & Turunen, 2016) au devenit subiecte în discursul mai larg al revistei despre SD logică.

Pe măsură ce logica SD continuă să se dezvolte prin iterativ și participativ creșterea cunoștințelor, este probabil ca stadiul ei de dezvoltare să fie determinat de gradul de consens al comunității și științifice cu privire la structurile sale teoretice și abordările metodologice folosite să le exploreze (Kuhn, 2012; Pohlmann & Kaartemo, 2017). Brodie și Löbler (2018) susțin că logica SD și lexicul logicii SD sunt încă la o stadiu de dezvoltare și că infuzia comunității este încă în curs de desfășurare. Fazele descrise în Fig. 1 sunt astfel mai degrabă exemplificative decât finite și reprezintă o evoluție a unei logici noi introduse. În secțiunea următoare, evaluăm măsurile în care evoluția logicii SD până în prezent corespunde cu evoluția unei paradigme care poate informa direct viitoarea cercetare.

3. Statutul paradigmatic al logicii SD

3.1. Apariția unei paradigme

În timpul dezvoltării lor timpurii a logicii SD, Vargo și Lusch au sfârșit cu „logica SD ar putea fi un candidat pentru întemeierea unei schimbări paradigmatică” (Lusch & Vargo, 2006b, p. 52). Cu toate acestea, rafinarea considerabilă a acestui cadru de atunci a condus la Vargo și Lusch (2017, p. 46) afirmând: „În ultimul deceniu, serviciul dominant Logica (SD) (1) a luat o serie de întorsături teoretice semnificative, (2) a luat au fost modificate și adăugate premisele fundamentale și (3) a fost consolidată într-un set mai mic de axiome de bază. Logica SD poate continua să progreseze în următorul deceniu prin îndreptarea către o dezvoltare ulterioară a unei teorii generale a pieței, chiar mai larg, la un general teoria coerenței a valorii.” Înainte de a explora implicațiile acestui lucru declarat în această secțiune, considerăm că este util să discutăm statutul paradigmatic al logicii SD și să construim pe lucrările lui Brodie și Löbler

(2018) în timp ce facem acest lucru.

Noțiunea de paradigmă, așa cum este folosită astăzi în marketing și altele științelor sociale, se bazează pe munca de pionierat a lui Kuhn (1962, 1982, 1990) și interpretările de Lakatos (1982), Masterman (1982), Feyerabend (1982) și alții. După Kuhn (1962), paradigmele „oferiți modele din care izvorăsc anumite tradiții coerente ale cercetare și științifice” (p. 10). Paradigmele, prin urmare, nu sunt teorii, deoarece nu permit cercetătorilor să avanseze propunerii testabile. și generalizări asemănătoare legii. În schimb, trebuie să vedem paradigmele ca fiind fundamentale ale teoriei – sau o metateorie – pentru că ele dau teorie construirea în cadrul unui domeniu de studiu direct și sensibil. Bates (2005) a definit o metateorie ca fiind „filozofia din spatele teoriei, setul fundamental de idei despre modul în care fenomenele de interes într-un anumit domeniu trebuie gândite și cercetate” (p. 2). S-a certat și ea că există o suprapunere considerabilă între o metateorie și o paradigmă. Pentru Musa (2013), „Paradigmele sunt presupuneri fundamentale largi despre natură care sunt acceptate în mod tradițional de către științifici. comunitate... [în timp ce] metateoriile sunt înțelegeri conceptuale mai largi ale situațiilor decât teoriile și sunt mai puțin expansive decât paradigme” (p. 45). O paradigmă este astfel o perspectivă acceptată a o anumită disciplină la un moment dat și oferă baza credințelor filozofice despre natura lumii și fenomene sub investigație.

În anii 1960, Kuhn (1962) a propus că odată o paradigmă se stabilește într-o disciplină, servește drept bază pentru „normală și științifică”, unde se generează noi cunoștințe prin procedee bine-cunoscute și unde majoritatea cercetătorilor din acea disciplină nu mai trebuie să se preocupe de legitimitatea paradigmei. Cu toate acestea, pe măsură ce trece timpul, apar anomalii pentru care știința normală nu reușește să ofere răspunsuri adecvate. Când astfel de anomalii generează divergențe, cercetătorii încearcă să se adapteze la anomalii, o situație care în cele din urmă exercită presiune pentru o schimbare paradigmatică care poate duce, la rândul său, la convergență în cadrul unei noi paradigme.

În cadrul disciplinei de marketing, diverșii cercetători au folosit noțiunea de schimbare paradigmatică pentru a discuta despre noi perspective emergente. Grönroos (1994b, 1997), Brodie, Coviello, Brookes și Little (1997) și Gummesson (1997), de exemplu, au trecut în revistă trecerea de la perspectiva managerială tradițională „mix-marketing” la o perspectivă „marketing relațional”. Mai recent, perturbarea care progresează rapid cauzată de economia colaborativă (Belk, 2014) a provocat actuala „paradigma de marketing B2B”, unde convențiile precum cea au fost stabilite diviziunea între piețele B2B și B2C (Aarikka-Stenroos & Ritala, 2017). Noțiunea de schimbare paradigmatică are, de asemenea a fost esențial pentru discuțiile despre Logica SD, deoarece a schimbat accentul de la unul centrat pe măsură furie (logica GD) la unul centrat pe servicii (SD logică). Cu toate acestea, așa cum se întâmplă cu orice paradigmă în curs de dezvoltare, există și acestea care contestă legitimitatea noii perspective metateoretice și, în special, ipotezele pe care se bazează (vezi, pentru de exemplu, Hietanen, Andén și Bradshaw, 2017).

3.2. Condiții necesare pentru ca logica SD să atingă statutul paradigmatic

Pentru a examina dacă logica SD a ajuns în stadiul de dezvoltare al o paradigmă cu drepturi depline, am folosit gruparea lui Masterman (1982, p. 61) ale lui Kuhn (1962) 21 de „simțuri” diferite (condiții care indică a paradigmă) în trei categorii – metafizic, sociologic și arte-fact. Când discutăm despre prima dintre aceste categorii, cele metafizice, Masterman (1982) a susținut că reflectă noțiunea că o paradigmă „trebuie să existe înaintea teoriei” (p. 69). Cu alte cuvinte, teoretizarea iar construirea teoriei se bazează pe lentile concentrate în mod special pe preocupările disciplinelor respective. Masterman a enumerat câteva lentile ca mituri, seturi de credințe, tradiții întregi, speculații metafizice de succes, standarde, principii de organizare care guvernează percepțiile în sine, puncte de vedere epistemologice generale, noi moduri de a vedea și ceva care definesc o întindere largă a realității. Logica SD oferă un astfel de obiectiv.

Prezentarea lui Vargo și Lusch (2016) a logicii SD ca narațiune care ne ajută să generăm perspective și povești aliniate cu cele ale lui Masterman mituri, seturi de credințe și speculații metafizice. Atât Logica SD cât și Logica GD sunt susținute de seturi de credințe și mituri despre entitățile fundamentale pe care le cuprinde marketingul (Hopkins, 1998; Morris, Brunyee, & Page, 1998; Vargo & Lusch, 2004a). În timp ce entitățile fundamentale ale schimbului din logica GD sunt bunurile și serviciile, entitățile fundamentale din logica SD sunt schimburile de servicii pentru servicii. Mai precis, seturile de credințe din logica SD sunt Vargo și FP și axiomele formulate cu precizie ale lui Lusch. Nu atât de parcimonios expresia există în logica GD. Cu toate acestea, atât Logica SD, cât și GD logica sunt clare cu privire la ceea ce constituie respectivele entități fundamentale de schimb.

Logica SD, după doar un deceniu și jumătate de existență, nu funcționează ca o întregă tradiție. În contrast, logica GD a stabilit un puternic tradiție de peste o jumătate de secol. În timp ce logica GD a servit ca standard pe parcursul mai multor decenii și reprezintă baza multor manuale colare fundamentale investigației empirice cu ipoteze falsificabile, Logica SD este încă într-o fază de dezvoltare cu potențial de a se stabili astfel de standarde în viitor. Vargo și Lusch (2017) au făcut-o doar recent a cerut dezvoltarea unei teorii medii care poate forma o punte între narațiunea logică abstractă SD și investigația empirică (Brodie & Löbler, 2018).

Spre deosebire de situația cu logica GD, care descrie diferite puncte de vedere epistemologice, logica SD a acordat până acum o atenție minimă fundamentale epistemologice. Doar câteva articole, cum ar fi unul de Pohlmann și Kaartemo (2017), au considerat această problemă în mod explicit, și doar relativ recent cercetătorii precum Löbler (2011) și Peters și colab. (2014) au explorat că prin care să continue dezvoltarea punctelor de vedere epistemologice ale logicii SD. Atât Logica GD, cât și SD logica oferă principii de organizare care servesc drept premise pentru percepție, dar logica SD oferă o lentilă care ne permite să percepem și înțelegeti realitatea într-un mod care diferă substanțial de perspectiva oferită de logica GD (Vargo & Lusch, 2004a). Ce nu este în

Îndoiala este că logica SD ne-a oferit un nou mod de a vedea realitate.

A doua categorie de simțuri paradigmatică a lui Masterman (1982), cea sociologică, cuprinde realizări și științe recunoscute universal sau alte aspecte ale realizărilor științifice, dispozitive acceptate în drept comun și seturi de instituții politice. Aceste incluziuni se aliniază cu descrierea lui Eckberg și Hill (1979) a unei paradigme ca fiind „fără cută din credințele consensuale ale unei comunități și de sine stătătoare” (p. 928). Comunitățile academice sunt un exemplu și o modalitate de a evalua natura și impactul unei anumite comunități, corpul său de activitate academică și modelele de citare și impactul acelei lucrări (Wilden et al., 2017). Analiza noastră Google Scholar a găsit 256 de articole care menționează logica SD în perioada de formare (2004–2007) și 4.580 în perioada de rafinare (2004–2007), ceea ce reprezintă o medie de 1.527 pe an.

În această a doua perioadă. Cele 15.200 de articole care prezintă logica SD în timpul perioadei de avansare (2012–2017) a însemnat o medie de 2.171 astfel de articole pe an. Potrivit Google Scholar, Vargo și Lusch (2004a) articolul a fost citat de peste 12.000 de ori până la sfârșitul anului 2017. Aceste cifre ne spun că logica SD rezonează pe scară largă într-o perioadă în curs de dezvoltare comunitatea academică.

Această comunitate lucrează acum pentru a dezvolta „meta-ideea” SD logica, o idee centrată pe credințele despre FP-uri și axiomele logicii SD. Astăzi, logica SD atrage cercetători din discipline academice altele decât marketing și dintr-o serie de domenii aplicate, inclusiv turism (Shaw, Bailey și Williams, 2011), îngrijire a sănătății (Joiner & Lusch, 2016) și managementul sportiv (Woratschek, Horbel și Popp, 2014). SD logica pare să fi devenit o viziune comună în ntr-o comunitate care este definită de această viziune comună. Totuși, așa cum am subliniat în discuția noastră despre prima categorie de paradigme, logica SD abia a început să se construiască realizări și științe identificabile pe baza cercetării empirice, întrucât logica GD este o realizare și știință larg recunoscută care a produs generalizări empirice și a oferit probleme model și soluții.

În cadrul celei de-a treia categorii a paradigmaticului lui Masterman (1982), simțurile, artefactele, artefactele logice GD pot fi văzute ca manuale și mecanisme care duc la aplicații practice. Conținutul despre logica GD în manualele folosite pentru cursurile introductive în marketing îndeplinesc această funcție paradigmatică. Logica SD, în ciuda faptului că a câștigat o tracțiune puternică în cadrul comunității și științifice, a început abia recent să consolideze acest lucru cunoștințelor în manuale (Lusch & Vargo, 2014) și în publicațiile manageriale (Bettencourt, Lusch și Vargo, 2014) și, prin urmare, le-au făcut accesibile și aplicabile pentru publicul dincolo de comunitatea și științifică.

În rezumat, atunci când este luată în considerare în contextul celor trei categorii de condiții pentru o paradigmă - metafizică, sociologică și artefact (Kuhn, 1962; Masterman, 1982) - putem vedea că logica SD este dezvoltându-se spre un nivel paradigmatic. Metafizic, reflectă multe dintre înțelegerile lui Kuhn despre paradigmă. Sociologic, are o comunitate academică bine stabilită și, astfel, îndeplinește cea mai mare parte a lui Kuhn condițiilor paradigmatice. Cu toate acestea, din perspectiva artefactului, a făcut cut-off încă pentru a îndeplini înțelegera lui Kuhn a unei paradigme. De asemenea, deși în termenii lexicului lui Kuhn (1962), logica SD este identificarea anomaliilor, acestea încă nu au ajuns la punctul în care logica SD devine „normală” și științifică și înlocuiește conceptele paradigmatice existente asociate cu logica GD. În secțiunea următoare, vom explora modul în care logica SD poate continua avansa statutul său paradigmatic și se dezvoltă în continuare spre un potențial al teoriei generale a pieței și co-crearea valorii.

4. Evoluții viitoare în logica SD

4.1. Teme și lexic de ordin superior

În conformitate cu afirmația lui Kuhn (1990) că orice paradigmă științifică are nevoie de un lexic structurat idiosincratic, Vargo și Lusch (2016) au identificat cinci dintre cele 11 premise fundamentale ale acestora ca fiind fundamentale pentru cadrul conceptual al logicii SD și le-a poziționat ca axiome. A

număr de cercetători sunt de acord că, oferindu-ne o narațiune și a lexic nou, axiomele formează fundamentele metateoretice din care putem dezvolta teoria midrange (Brodie & Löbler, 2018; Brodie, Saren, & Pels, 2011). Pohlmann și Kaartemo (2017) au făcut un pas mai departe prin identificarea unei aglomerări de teme care trebuie să fie evidente în cadrul lexicului logic SD dacă urmează să se dezvolte într-o metateorie. Cel mai importante dintre acestea sunt sistemele, crearea de valoare, inovația, serviciul, angajament, modele de afaceri și propuneri de valoare. Piețele, resursele, instituțiile, actorii și rețelele sunt, de asemenea, componente vitale ale perspectiva meta-teoretică. Wilden și colab. (2017) au identificat teme strategice similare pentru dezvoltarea viitoare a logicii SD și a subliniat în continuare necesitatea de a integra înțelegeri dintr-un mod mai larg corpus de literatură, cum ar fi managementul strategic, în cadrul SD, astfel încât să avanseze logica SD și să sublinieze necesitatea unei mai profunde teoretizarea sistemelor socioculturale care conduc la crearea de valoare.

Pohlmann și Kaartemo (2017) și-au încheiat articolul discutând mai multe teme de ordin superior care subliniază importanța sistemelor bazate pe practici de instituționalizare deoarece „SD Logic propune oscilația între diferite niveluri de agregare pentru a câștiga o înțelegere mai informată a schimbului economic și a creării de valoare în întregul ecosistem de servicii” (p. 65). După cum am discutat mai devreme, a paradigmă este o perspectivă acceptată a unei anumite discipline la un dat timp. Astfel, aceste teme de ordin superior, și anume, complexe și fractale fenomene (de exemplu, medii moderne de afaceri globale), conceptualizări generice (de exemplu, context, piețe și traiectorii de resurse) și inovarea tehnologică și procesele de democratizare (de exemplu, digitalizarea și virtualizarea producând o complexitate crescândă a sistemului) sunt centrală pentru lexicul structurat idiosincratic al logicii SD. Cu toate acestea, să oferă temeiul unei științe normale, trebuie să fim conștienți de faptul că ipotezele filozofice care stau la baza logicii SD trebuie să fie mai multe explicite în ceea ce privește punctele lor de vedere ontologice, epistemologice și metodologice (vezi, în acest sens, Musa, 2013, p. 42).

4.2. Ipoteze ontologice, epistemologice și metodologice

Pentru a ghida dezvoltarea logicii SD în direcția normală și științifică, am examinat ipotezele filozofice ale logicii SD ca (i) a teoriei generale a pieței și (ii) co-crearea valorii. Am adoptat o versiune prescurtată a tipologiei lui Löbler (2011), care se bazează pe lucrarea lui Burrell și Morgan (1979) și Tadjewski (2004) și distinge între trei perspective sau „orientări” filozofice (termenul că Burrell et al. utilizare).

- Orientarea obiectivă presupune că realitatea este independentă de cercetător și din teoriile care explică și descriu obiectivul realitate.
- Orientarea subiectivă presupune că realitatea este inseparabilă de experiențele cercetătorului și că cercetătorii și interpretează experiența în consecință.
- Orientarea inter-subiectivă presupune că realitatea este construită prin discursuri care îi ajută pe cercetători să stabilească înțelegeri comune.

Peters et al. (2014) notează că orientarea obiectivă este reprezentativă pentru realism, pozitivism, raționalism critic timpuriu și empirism. În schimb, orientarea subiectivă este reprezentativă constructivism, interpretativism și relativism, în timp ce orientarea inter-subiectivă este reprezentativă pentru construcționismul social, convenționalismul și raționalismul paracritic.

Tabelul 1 arată cum am folosit aceste orientări (perspective) dezvoltate întrebări ontologice, epistemologice și metodologice despre logica SD în interesul promovării unei metateorii a pieței și co-crearea valorii. Orientarea inter-subiectivă, cu presupunerile sale că piețele apar prin interacțiunea socială a actorilor și prin aranjamente sociale sau instituționale și a ceea ce este co-creată de actorii din aranjamentele sociale și/sau instituționale, rezonează în mod clar cu logica SD. Cu toate acestea, credem că atât orientarea obiectivă, care

Tabelul

1 Perspective ontologice, epistemologice și metodologice pentru dezvoltarea în continuare a logicii SD.

Orientare logica SD	Spre o teorie a pietei	Spre o teorie a co-creării valorii
Orientare obiectivă	<p>Ipozeza principală : pietile sunt date și pot fi identificate în mod obiectiv. Întrebări ontologice: Care sunt caracteristicile pietelor? Care sunt granițele pietelor?</p> <p>Întrebări epistemologice: Cum pot fi identificate pietele? Care sunt caracteristicile (ex. plasticitate, localizare, fragmentare, reglementare) ale unei piețe? Cum putem și atunci când o piață să se dezvolte bine? Întrebare metodologică : Cum pot fi definite și măsurate caracteristicile pietelor?</p>	<p>Ipozeza principală : valoarea este dată și poate fi identificată în mod obiectiv. Întrebări ontologice: Ce este valoarea? Ce mecanisme creează și captează valoarea?</p> <p>Întrebări epistemologice: Cum poate fi identificată valoarea? Care sunt cele mai eficiente modalități de a crea și de a capta valoarea? Care sunt definițiile, formele și limitele valorii și co-creării valorii?</p> <p>Întrebări metodologice: Cum poate fi operaționalizată și măsurată valoarea? Cum putem măsura sau operaționaliza contextul?</p>
Orientarea subiectivă	<p>Ipozeza principală : pietile sunt create subiectiv de actorii individuali. și sunt experimentate subiectiv.</p> <p>Întrebări ontologice: Ce experimentează actorii pe piață? În ce condiții experimentează actorii un anumit mediu ca piață?</p> <p>Întrebări epistemologice: Cum apar aceste experiențe? Cum sunt aceste experiențe legate de alte experiențe?</p> <p>Întrebări metodologice: Care sunt metodele adecvate pentru a măsura, interpreta și descrie „experiențele de piață”?</p>	<p>Ipozeza principală : valoarea este creată și experimentată subiectiv (fenomenologic).</p> <p>Întrebări ontologice: Ce experimentează actorii în ceea ce privește valoarea?</p> <p>Întrebări epistemologice: Cum experimentează actorii valoarea? Cum este legătura lor fenomenologică cu experiența valorică a altor actori?</p> <p>Întrebări metodologice: Ce metode măsoară, interpretează și descriu cel mai adecvat experiențele care duc la valoare?</p>
Intersubiectiv Orientare	<p>Ipozeza principală : Pietile apar prin interacțiunea socială a actorilor în și prin aranjamente sociale sau instituționale.</p> <p>Întrebări ontologice: În ce contexte (instituționale) experimentează și interacționează actorii? Care sunt granițele și legăturile unui ecosistem de servicii? Ce interacțiuni și practici reprezintă și creează piețe?</p> <p>Întrebări epistemologice: Cum sunt reprezentate și create pietele prin practici? Cum sunt (sub)culturii specifice conectate la construcția socială a pietelor?</p> <p>Întrebare metodologică : Cum metode inter-subiective măsoară apariția pietelor prin aranjamente sociale și instituționale?</p>	<p>Ipozeza principală : valoarea este co-creată de actorii din aranjamente sociale și/sau instituționale.</p> <p>Întrebări ontologice: Ce fel de interacțiuni cocreează valoare? În ce context (instituțional) actorii creează valoare?</p> <p>Întrebări epistemologice: Cum descriu actorii valoarea și procesul de co-creare a valorii? Cum diferă procesele de co-creare a valorii în (sub)culturii specifice?</p> <p>Întrebare metodologică : Cum putem ajunge la un acord cu privire la care dintre construcțiile sociale de valoare identificate, descrise și explorate sunt cele mai potrivite?</p>

presupune că pietele și valoarea pot fi identificate în mod obiectiv, iar orientarea subiectivă, care presupune că pietele și valoarea sunt create subiectiv de actorii individuali și sunt experimentate subiectiv, determină, de asemenea, dezvoltarea ontologică, epistemologică și metodologică a logicii SD. Prin contrastul celor trei orientări filosofice diferite, Tabelul 1 oferă, de asemenea, o conștientizare informativă a contribuțiilor respective la cunoașterea generată de fiecare viziune. Explicând presupunerile, evităm potențiala „fragmentare, dezacord și diferențiere” care poate apărea din asumarea implicită a prezenței anumitor perspective filozofice în cadrul logicii SD (Peters, Pressey, Vanharanta și Johnston, 2013, p. 337).

Întrebările directe ale lui Pohlmann și Kaartemo (2017) ne-au ajutat să identificăm diferitele contribuții din multiple perspective filozofice. De exemplu, întrebările „Care sunt granițele unei piețe?” și „Ce este valoarea?” se bazează pe o orientare obiectivă, care susține că atât pietele, cât și valoarea pot fi identificate în mod obiectiv. Cu toate acestea, deoarece pietele, privite din perspective subiective și inter-subiective, pot să nu existe, ele trebuie să fie (re)construite în mod conștient (Araujo, 2007; Geiger, Kjellberg și Spencer, 2012; Kjellberg și Helgesson, 2006; Mele, Pels, și Storbacka, 2015; Storbacka și Nenonen, 2011). Următoarele întrebări, care sugerează absența unor definiții comune ale pietelor și ecosistemelor și, în consecință, presupun că prezența granițelor va fi neclară (în funcție de interacțiunea socială și de experiență), se aliniază cu perspectiva subiectivă sau inter-subiectivă: „În ce contexte (instituționale) experimentează și interacționează actorii?”; „Care sunt granițele și legăturile unui ecosistem de servicii?”; „Care sunt interacțiunile și practicile care reprezintă și creează piețe?”; și „În ce condiții experimentează actorii un anumit mediu ca piață?”

Măsurarea din puncte de vedere epistemologice și metodologice poate fi văzută ca „alocarea numerelor unor aspecte ale obiectelor sau evenimentelor în conformitate cu una sau alta regulă sau convenție” (Pedhazur & Schmelkin, 2013, p. 16). Această definiție nu se limitează la o anumită filozofie a științei. Se aliniază direct cu o orientare obiectivă; cu toate acestea, atribuirea de reguli sau convenții se poate referi și la orientări subiective și intersubiective. Pohlmann și Kaartemo (2017) au identificat câteva întrebări legate de măsurarea dintr-o orientare obiectivă, inclusiv: „Care sunt caracteristicile (de exemplu, plasticitatea, localizarea și fragmentarea) unei piețe?” (pag. 66). Plasticitatea, localizarea și fragmentarea sunt aspecte ale pietelor; se pot adăuga și alte aspecte precum reglementarea. Întrebările adresate dintr-o orientare inter-subiectivă devin și ele relevante. Exemplele includ „Cum sunt reprezentate și create pietele prin practici?” și „Ce metode inter-subiective măsoară apariția pietelor prin aranjamente sociale și instituționale?”

În timpul reflecțiilor lor asupra epistemologiei și metodologiei creării valorii, Pohlmann și Kaartemo (2017) au pus o întrebare importantă: „Care sunt definițiile, formele și limitele valorii și co-creării valorii?” (pag. 66). Deoarece această întrebare se referă la aspectele ale co-creării valorii, se referă direct la ontologia interogării logicii SD. Cu toate acestea, atrage și probleme epistemologice, cum ar fi diferite moduri de identificare a formelor și limitelor co-creării valorii. Toate cele trei perspective filozofice abordează forme de valoare, evident într-o altă întrebare pusă de Pohlmann și Kaartemo (2017, p. 66): „Care sunt diferențele caracteristice (de exemplu, structuri sociale, cibernetice și fizice, reconfigurabile dinamic, contextual), conștient de propunerea de valoare?” Această considerație ridică din nou întrebări metodologice și epistemologice alinate cu toate cele trei orientări filozofice.

O altă întrebare a lui Pohlmann și Kaartemo (2017) – „Cum putem mă sura valoarea?” – este esențial pentru narațiunea logicii SD despre co-crearea valorii. De exemplu, Helkkula, Kelleher și Pihlstrom (2012) susțin în că „Deși în studiile despre experiențele valorice subiective ale clienților într-un context specific al vieții nu vor oferi constatări generalizabile pentru cercetători și practicieni, ele surprind experiențele de valoare subiectivă în contextul social” (p. 70). Această afirmație indică provocările măsurării valorii și subliniază în continuare importanța a ca cercetătorii să mențină o poziție clară în ceea ce privește punctele de vedere ontologice, epistemologice și metodologice atunci când măsoară conceptele centrale ancorate pe lexicul parsimonios al logicii SD. Pentru noi, toate cele trei perspective filozofice rezonează cu și informează logica SD ca paradigmă.

4.3. Spre o paradigmă unificatoare și metateorie

Deci se dezvoltă logica SD ca trei paradigme unificatoare și o metateorie? Răspunsul depinde în primul rând de ceea ce ar trebui sau poate fi unificat și în al doilea rând de ce se înțelege prin unificare. În primul rând, o paradigmă și o metateorie pot uni teme generale relevante pentru o disciplină. După cum sa indicat mai sus, logica SD unifică multe teme diferite. Deoarece terminologia asociată cu logica SD este mai abstractă decât terminologia evidentă în discursul despre „marketingul mainstream” și alte discipline specifice, ea oferă un lexic mai larg și teme mai largi, care pot fi abordate din diferite orientări filozofice. Astfel, conceptele de marketing mainstream pot avea un loc în logica SD. După cum au susținut recent Vargo și Koskela-Huotari (2018), logica SD poate fi considerată un caz special în cadrul paradigmei unificatoare a logicii SD.

În al doilea rând, o paradigmă și o metateorie pot unifica o credință filozofică. După cum am demonstrat în secțiunea anterioară, logica SD permite abordări multi-filozofice (Gioia & Pitre, 1990) și, prin urmare, oferă posibilitatea de a crea perspective cu mai multe fațete. Pornind de la ipoteze diferite poate permite luarea în considerare și includerea diferitelor fațete ale fenomenelor pietei și societale și, astfel, produce perspective teoretice diferite și informative ale evenimentelor studiate (Gioia & Pitre, 1990). Această abordare ridică totuși problema incommensurabilității, care reprezintă o problemă emergentă, având în vedere absența unor semnificații comune empirice între diferitele ipoteze teoretice (Peters et al., 2013). Unii cercetători asociază cu o abordare multifilozofică, cum ar fi Davies și Fitchett (2005), au susținut totuși că problema incommensurabilității este supraenunțată.

Considerăm că perspectivele filozofice asupra logicii SD trebuie să fie mai explicite pentru ca logica SD să fie dezvoltată ca metateorie. Logica SD se bazează pe multe teorii diferite, inclusiv, de exemplu, teoria sistemelor și teoria complexității. Metodologiile legate de aceste teorii presupun implicit perspective filozofice diferite. Teoria sistemelor, de exemplu, oferă orientări epistemologice diferite. Teoria sistemelor sociale a lui Luhmann (1995, 2008) se bazează pe o epistemologie autoreferențială, constructivistă socială, în timp ce teoria sistemelor viabile propusă de Barile și Polese (2010) și Polese și Di Nauta (2013) se referă la o abordare mai managerială, orientată către trei obiective epistemologice. Astfel, este esențial atunci când dezvoltăm logica SD în direcția investigațiilor empirice ca perspectiva filozofică respectivă – obiectivă, subiectivă, intersubiectivă – să explicăm, astfel încât să creștem perspective cu mai multe fațete cu privire la fenomenele de piață contemporane.

În cele din urmă, o paradigmă și o metateorie pot unifica o comunitate și o tiință. Încă nu a fost stabilit dacă logica SD poate uni comunități și ilde de marketing, inclusiv marketingul industrial, comportamentul consumatorilor, marketingul strategic, marketingul de servicii sau chiar comunitățile mai largi de marketing și management. Dacă, în acest moment, mai ră mâin mai multe comunități și sau „școli de gândire”, va trebui, de asemenea, să ne asigurăm că diferitele lor convingeri filozofice rămân în mod explicit sau implicit parte a metateoriilor lor respective. Suntem totuși încrezători că logica SD se poate transforma într-o metateorie sau paradigmă. Bazându-ne pe Pohlmann și Kaartemo (2017), suntem de acord că logica SD este unificatoare în ceea ce privește temele implicate. Prin această lucrare, subliniem și necesitatea

pentru ca cercetătorii și teoreticienii să fie explicit cu privire la ontologia, epistemologia și metodologia evidente în logica SD pentru a clarifica măsurarea și care acestea unifică (sau completează) diferitele abordări filozofice.

5. Concluzie

Lucrarea aduce două contribuții substanțiale. Primul provine din dezvoltarea noastră sistematică a fundamentelor pe care să obținem statutul paradigmatic pentru logica SD. În această etapă de dezvoltare, ne-am construit pe lucrările recente ale lui Brodie și Löbler (2018), Pohlmann și Kaartemo (2017), Vargo și Lusch (2017) și Wilden și colab. (2017) pentru a explora dacă logica SD evoluează într-adevăr ca trei paradigme unificatoare care va oferi o metateorie a pietei și a cocreării valorii. A doua contribuție vine din explorarea noastră a rolului pe care IMM-urile au jucat în dezvoltarea și difuzarea logicii SD. În restul acestei ultime secțiuni a lucrării noastre, oferim o prezentare sumativă a acestora și tragem concluzii.

În primul rând, logica SD evoluează, așa cum este evident în cele trei perioade de dezvoltare de până acum. În perioada de formare (2004–2007), accentul s-a concentrat pe furnizarea unei perspective a pietei și a marketingului care să constituie o alternativă la perspectiva tradițională centrată pe produs. Perioada de perfecționare (2008–2011) a clarificat și înlărgit narațiunea logicii SD, în timp ce perioada de avansare (2012 încoace) a vădit că logica SD să capete un statut paradigmatic. În ceea ce privește acest statut, analiza noastră a relevat că, metafizic, logica SD reflectă multe dintre înțelegerile lui Kuhn (1962) asupra unei paradigme. Sociologic, are o comunitate academică bine stabilită și astfel îndeplinește o altă condiție a conceptului lui Kuhn. Cu toate acestea, dintr-o perspectivă artefactului, în prezent nu îndeplinește înțelegerea lui Kuhn a unei paradigme și, prin urmare, încă nu a oferit temeiuri complete pentru o schimbare paradigmatică în disciplina de marketing.

Deoarece o paradigmă este o perspectivă acceptată a unei anumite discipline la un moment dat, ea servește ca bază pentru știință normală. Axiomele logicii SD, temele narative și de ordin superior, inclusiv fenomenele sale complexe și fractale, conceptualizările generice și rezonanța cu inovarea tehnologică și procesele de democratizare (Pohlmann & Kaartemo, 2017) sunt esențiale pentru statutul său paradigmatic. Cu toate acestea, dacă logica SD trebuie să ofere pe deplin temeiul științei normale, cei dintre noi implicați în analiza și cercetarea acesteia trebuie să acorde o atenție mai explicită perspectivelor filozofice alternative (adică, orientările obiective, subiective și intersubiective) și ipotezele asociate. Această atenție va evita fragmentarea, dezacordul și diferențierea în cadrul comunității academice. În timp ce ipotezele unei orientări intersubiective se aliniază îndeaproape cu logica SD, alte perspective filozofice au avantajul de a oferi perspective suplimentare, cu mai multe fațete, asupra fenomenelor de piață și societății. Avertizăm o examinare mai explicită a ontologiei, epistemologiei și metodologiei logicii SD, deoarece aceste caracteristici sunt cele care vor ajuta cel mai bine înțelegerea gradului în care logica SD este unificatoare și a ceea ce unifică.

În ceea ce privește întrebarea dacă logica SD se poate dezvolta într-o paradigmă și metateorie unificatoare a pietei și a cocreării valorii, considerăm că poate și va face acest lucru deoarece unifică un câmp larg de teme. În ceea ce privește comunitatea științifică, aceasta a devenit o viziune comună care atrage cercetătorii din alte discipline academice decât marketing și dintr-o serie de domenii aplicate, inclusiv turismul, îngrijirea sănătății și managementul sportului. Numărul tot mai mare de publicații academice într-o gamă largă de domenii diferite ne arată că logica SD rezonează pe scară largă într-o comunitate academică în curs de dezvoltare.

Suntem de acord cu afirmația recentă a lui Vargo și Lusch (2017, p. 64) conform căreia „logica SD este încă în născut”. Ca și în cazul tuturor cadrelor metateoretice, o paradigmă unificatoare și o metateorie a logicii SD nu vor fi probabil niciodată complete. Mai degrabă, dezvoltările viitoare ale logicii SD sunt probabil să urmeze un proces iterativ care implică rafinarea și extinderea metateoriei, acest proces fiind informat de teoria midrange și de cercetarea bazată pe dovezi. Acordând o atenție explicită alternativei

Perspectivile filozofice și ipotezele ontologice, epistemologice și metodologice, ar trebui să găsim logica SD bine echipată pentru a oferi îndrumări suplimentare privind dezvoltarea unei „teorii medii mai specifice, testabile empiric și aplicabile practic” (Vargo & Lusch, 2017, p. 64).

În ceea ce privește rolul viitor pe care IMM îl va avea în dezvoltarea logicii SD, suntem încrezători că acest jurnal și alte periodice de marketing și cercetare de servicii vor continua să aibă o influență importantă în avansarea logicii SD către paradigme și metode unificatoare. După cum am arătat, IMM a jucat un rol principal în dezvoltarea și procesul de difuzare a logicii SD în toate cele trei perioade de evoluție a logicii SD, acest rol fiind evident în mod central în perioada de rafinare.

Deosebit de interesantă a fost difuzarea logicii SD în reviste în afara disciplinelor de marketing și servicii la sfârșitul perioadei de perfecționare și în perioada de avansare. După cum subliniază Vargo și Lusch (2017), logica SD a informat și a fost teoretizată în multe discipline și fluxuri de cercetare în afara granițelor tradiționale ale cercetării și marketingului serviciilor. Acestea includ inginerie, sisteme informatice, antreprenariat, turism, management, să nă tate, arte și industriile creative, filozofie, studii de inovare, politici publice și administrație și educație. Această dezvoltare indică o dezvoltare transdisciplinară mai amplă a logicii SD, care se aliniază cu afacerile contemporane care sunt fertilizate în crucișat de mai multe discipline.

În ciuda acestei difuzări în afara granițelor tradiționale, credem că IMM va servi, de asemenea, progresului unei paradigme unificatoare și a unei teorii meta, prin încurajarea cercetării în domeniul interdisciplinar. Cu toate acestea, o atenție explicită concomitentă va trebui să fie acordată dezvoltării unei teorii medii care va fundamenta empiric logica SD.

În cele din urmă, vedem un potențial puternic în legarea în continuare a școlii de gândire IMP, în special a cunoștințelor sale asupra structurilor de rețea (Möller & Halinen, 2018), cu logica SD, astfel încât să informeze în continuare teoria midrange și să dezvolte logica SD către știința normală.

Referințe

- Aarikka-Stenroos, L. și Jaakkola, E. (2012). Co-crearea de valoare în serviciile de afaceri intensive în cunoștințe: o perspectivă diadematică asupra procesului comun de rezolvare a problemelor. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15–26.
- Aarikka-Stenroos, L. și Ritala, P. (2017). Managementul rețelei în era ecosistemelor: revizuire sistematică și cadru de management. *Industrial Marketing Management*, 67, 23–36.
- Alderson, W. (1957). Comportament de marketing și acțiune executivă: O abordare funcționalistă a teoriei marketingului. *Homewood: Irwin*.
- Araujo, L. (2007). Piețele, crearea de piață și marketing. *Teoria marketingului*, 7(3), 211–226.
- Ballantyne, D., Williams, J. și Aitken, R. (2011). Introducere în logica dominantă a serviciului: de la propoziții la practică. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 179–180.
- Barile, S., & Polese, F. (2010). Sisteme de servicii inteligente și sisteme de servicii viabile: aplicarea teoriei sistemelor la știința serviciilor. *Service Science*, 2(1–2), 21–40.
- Barney, J. (1991). Resurse ferme și avantaj competitiv sustinut. *Jurnalul de Management*, 17(1), 99–120.
- Bates, MJ (2005). O introducere în metateoria, teorii și modele. În ES Fisher și L. McKechnie (eds.). *Teorii ale comportamentului informațional* (pp. 1–24). (Informații astăzi: Medford (NJ)).
- Belk, R. (2014). Sunteți ceea ce puteți: accesat: Partajare și consum colaborativ pe net. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Berry, LL (Ed.). (1983). *Marketing relațional: Asociația americană de marketing*.
- Bettencourt, LA, Lusch, RF și Vargo, SL (2014). O lămurire de servicii privind crearea de valoare: rolul marketingului în obținerea unui avantaj strategic. *California Management Review*, 57.
- Brodie, RJ, Coviello, NE, Brookes, RW, & Little, V. (1997). Spre o schimbare de paradigmă în marketing? O examinare a practicilor actuale de marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 383–406.
- Brodie, RJ și Löbler, H. (2018). Avansarea cunoștințelor despre logica dominantă a serviciului: rolul critic al teoriei medii. În SL Vargo și RF Lusch (eds.). *Manualul SAGE de logica dominantă a serviciilor*. Londra: Sage.
- Brodie, RJ, Saren, M. și Pels, J. (2011). Teoretizarea logicii dominante a serviciului: Rolul de legătură al teoriei intervalului mediu. *Teoria marketingului*, 11(1), 75–91.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). Paradigma sociologiei și analiza organizațională: Elemente a sociologiei vieții corporative. *Portsmouth: Heinemann*.
- Constantin, JA și Lusch, RF (eds.). (1994). *Întelegerea managementului resurselor*. Oxford, OH: Forumul de planificare.
- Davies, A. și Fitchett, JA (2005). Dincolo de incomensurabilitate? Expansiunea empirică a diversității în cercetare. *Jurnalul European de Marketing*, 39(3/4), 272–293.
- Dickson, PR (1992). Spre o teorie generală a raționalității competitive. *Journal of Marketing*, 69–83.
- Eckberg, DL, & Hill, L. (1979). Conceptul de paradigmă și sociologia: o revizuire critică. *American Sociological Review*, 925–937.
- Edvardsson, B., Holmlund, M. și Strandvik, T. (2008). Inițierea relațiilor de afaceri în medii dominante de servicii. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 339–350.
- Ekman, P., Raggio, RD și Thompson, SM (2016). Co-crearea valorii rețelei de servicii: definirea rolurilor actorului generic. *Industrial Marketing Management*, 56, 51–62.
- Eloranta, V., & Turunen, T. (2016). Platforme în producția bazată pe servicii: Valorificarea complexității prin conectare, partajare și integrare. *Industrial Marketing Management*, 55, 178–186.
- Fehrer, JA, Woratschek, H. și Brodie, RJ (2018). O logică sistemică pentru modelele de afaceri ale platformei. *Journal of Service Management*, 29(4), 546–568.
- Feyerabend, P. (1982). Consolidare pentru un specialist. În I. Lakatos, & A. Musgrave (eds.). *Proceedings of the international colloquium in the philosophy of science*, Londra, 1965: Vol. 4. Critică și creșterea cunoașterii (pp. 197–230). Londra: Cambridge University Press.
- Ford, D. (2011). IMP și logica dominantă a serviciilor: divergență și convergență și dezvoltare opune. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 231–239.
- Ford, D. și Mouzas, S. (2013). Serviciu și valoare în peisajul afacerilor interactive. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 9–17.
- Geiger, S., Kjellberg, H. și Spencer, R. (2012). Modelarea schimbărilor, construirea piețelor. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133–147.
- Gioia, DA, & Pitre, E. (1990). Perspective multiparadigmatice asupra construirii teoriei. *The Academy of Management Review*, 15(4), 584–602.
- Grönroos, C. (1994a). De la mixul de marketing la marketingul relațional: către o schimbare de paradigmă în marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
- Grönroos, C. (1994b). De la mixul de marketing la marketingul relațional: către o schimbare de paradigmă în marketing. *Decizia managementului*, 32(2), 4–20.
- Grönroos, C. (1997). Marketing relațional bazat pe valoare: de la produse la resurse și competențe. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419.
- Grönroos, C. (2011). O perspectivă a serviciilor asupra relațiilor de afaceri: interfața de creare de valoare, interacțiune și marketing. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Gummesson, E. (1994). Lărgirea și precizarea marketingului relațional. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 31–43.
- Gummesson, E. (1997). Marketingul relațional ca schimbare de paradigmă: câteva concluzii din abordarea 30R. *Decizia managementului*, 35(4), 267–272.
- Hauser, JR, & Clausing, D. (1988). Casa Calităților. *Recenzii de afaceri Harvard*, 66(3), 63–73.
- Helkkula, A., Kelleher, C. și Pihlstrom, M. (2012). Caracterizarea valorii ca experiență: Implicații pentru cercetarea teoriei și managerii de servicii. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75.
- Hietanen, J., Andén, M. și Bradshaw, A. (2017). Împotriva politicii implicite a logicii dominante a serviciului. *Teoria marketingului*, 18(1), 101–119.
- Hopkins, J. (1998). Semne ale post-rural: mituri de marketing ale unui peisaj rural simbolic. *Geografiska Annaler, Seria B: Geografie umană*, 80(2), 65–81.
- Hunt, SD și Morgan, RM (1995). Teoria avantajului comparativ al concurenței. *Journal of Marketing*, 1–15.
- Jacob, F. și Ulaga, W. (2008). Tranzitia de la produs la serviciu pe piețele de afaceri: o agendă pentru anchetă academică. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 247–253.
- Joiner, K. și Lusch, R. (2016). Evoluția și creșterea logică dominantă de servicii pentru îngrijirea sănătății. *Inovare și antreprenariat în sănătate*, 3, 25–33.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Versiuni multiple de piețe: Multiplicitate și performanță în practica pieței. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839–855.
- Kohli, AK și Jaworski, BJ (1990). Orientare spre piață: construct, propuneri de cercetare și implicații manageriale. *Jurnalul de Marketing*, 1–18.
- Kuhn, TS (1962). *Structura revoluțiilor științifice*. Chicago.
- Kuhn, TS (1982). *Reflecții asupra criticilor mei*. În I. Lakatos, & A. Musgrave (eds.). *Proceedings of the international colloquium in the philosophy of science*, Londra, 1965: Vol. 4. Critică și creșterea cunoașterii (pp. 231–278). Londra: Cambridge University Press.
- Kuhn, TS (1990). *Drumul din structură*. Actele reuniunii biennale a asociației de filosofie a științei (p. 3–13). (Volumul doi: Simpoziune și lucrări invitate).
- Kuhn, TS (2012). *Structura revoluțiilor științifice*. University of Chicago Press.
- Lakatos, I. (1982). Falsificarea și metodologia programelor de cercetare științifică. În I. Lakatos, & A. Musgrave (eds.). *Proceedings of the international colloquium in the philosophy of science*, Londra, 1965: Vol. 4. Critică și creșterea cunoașterii (pp. 91–196). Londra: Cambridge University Press.
- Lindberg, N. și Nordin, F. (2008). De la produse la servicii și înapoi: către o nouă logică de achiziție de servicii. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 292–300.
- Löbler, H. (2011). Poziția și potențialul logicii dominante în servicii evaluate într-un cadru „ism” pentru dezvoltare ulterioară. *Teoria marketingului*, 11(1), 51–73.
- Luhmann, N. (1995). *Sistemele sociale*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2008). *Autopoieză sistemelor sociale. Jurnalul de sociocibernetică*, 84–95.
- Lusch, RF și Vargo, SL (2006a). Logica dominantă a serviciului: Reacții, reflecții și rafinamente. *Teoria marketingului*, 6(3), 281–288.
- Lusch, RF și Vargo, SL (2006b). Logica de marketing dominantă în servicii: dialog, dezbateri și direcții. *New York: Routledge*.
- Lusch, RF și Vargo, SL (2014). Logica dominantă a serviciului: premise, perspective, posibilități și litigii. *Cambridge: Cambridge University Press*.
- Lusch, RF, Vargo, SL și O'Brien, M. (2007). Concurența prin servicii: Perspective de la logica dominantă a serviciului. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18.
- Maglio, PP și Spohrer, J. (2013). O perspectivă a științei serviciilor asupra modelului de afaceri în novia. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665–670.
- Masterman, M. (1982). Natura unei paradigme. În I. Lakatos, & A. Musgrave (eds.). *Proceedings of the international colloquium in the philosophy of science*, Londra, 1965:

- Vol. 4. Critica și creșterea cunoașterii (pp. 59-89). Londra: Cambridge University. Presa.
- Mele, C., Pels, J. și Storbacka, K. (2015). O conceptualizare holistică a pieței. *Jurnalul de Academia de Științe de Marketing*, 43(1), 100-114.
- Möller, K. și Halinen, A. (2018). Gândirea IMP și IMM: Co-crearea valorii pentru marketingul de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 69, 18-31.
- Morris, MH, Brunyee, J., & Page, M. (1998). Marketingul relațional în practică. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 359-371.
- Musa, AI (2013). Înțelegerea intersecțiilor dintre paradigme, meta-teorie și teorie în cercetarea bibliotecilor și științei informatice: o perspectivă constructivistă socială. *Samaru Journal of Information Studies*, 13(1-2), 41-48.
- Narver, JC și Slater, SF (1990). Efectul orientării spre piață asupra afacerilor rentabilității. *Jurnalul de Marketing*, 20-35.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). De la lanțul valoric la constelația valorii: proiectare strategică interactivă. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- North, DC (1991). Instituțiile. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97-112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). Servqual: o scară cu mai multe articole pentru măsurarea percepției consumatorului. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-31.
- Pedhazur, EJ și Schmelkin, LP (2013). Măsurare, proiectare și analiză: o abordare integrată. Hoboken: Taylor și Francis.
- Peters, LD, Löbler, H., Brodie, RJ, Breidbach, CF, Hollebeek, LD, Smith, SD și colab. (2014). Teoretice despre integrarea resurselor prin logica dominantă a serviciilor. *Teoria marketingului*, 14(3), 249-268.
- Peters, LD, Pressey, AD, Vanharanta, M. și Johnston, WJ (2013). Evoluții teoretice în managementul marketingului industrial: perspective multidisciplinare. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 275-282.
- Pohlmann, A. și Kaartemo, V. (2017). Traectorii de cercetare ale logicii dominante a serviciilor: Teme emergente ale unei paradigme unificatoare în afaceri și management. *Industrial Marketing Management*, 63, 53-68.
- Polese, F., & Di Nauta, P. (2013). O abordare viabilă a sistemelor de management al relațiilor în logica SD și științei serviciilor. *Die Betriebswirtschaft*, 73(2), 113-129.
- Prahalad, CK și Ramaswamy, V. (2004). Experiențe de co-creare: următoarea practică în crearea de valoare. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rabetino, R., Kohtamäki, M., Lehtonen, H. și Kostama, H. (2015). Dezvoltarea conceptului de ofertă de servicii pe ciclul de viață. *Industrial Marketing Management*, 49, 53-66.
- Rönningberg Sjödin, D., Parida, V., & Wincent, J. (2016). Procesul de co-creare a valorii produse-servicii integrate: Efectul ambiguității rolurilor și al strategiilor de coping relaționale. *Industrial Marketing Management*, 56(5), 108-119.
- Salonen, A. (2011). Strategiile de tranziție a serviciilor ale producătorilor industriali. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 683-690.
- Schwab, K. (2016). A patra revoluție industrială: ce înseamnă, cum să reacționezi. Preluat la 20 mai 2018, de la <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>.
- Shaw, G., Bailey, A. și Williams, A. (2011). Aspecte ale logicii dominante a serviciilor și implicațiile acesteia pentru managementul turismului: exemple din industria hotelieră. *Managementul turismului*, 32(2), 207-214.
- Srivastava, RK, Shervani, TA și Fahey, L. (1999). Marketing, procese de afaceri și valoarea pentru acționari: O viziune încorporată în organizație a activităților de marketing și a disciplinei de marketing. *Journal of Marketing*, 168-179.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011). Piețele de scripting: de la propuneri de valoare la propuneri de piață. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 255-266.
- Storbacka, K., Windahl, C., Nenonen, S., & Salonen, A. (2013). Modele de soluții de afaceri: Transformare de-a lungul a patru continue. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 705-716.
- Tadajewski, M. (2004). Filosofia teoriei marketingului: diviziuni istorice și viitoare recurențe. *The Marketing Review*, 4(3), 307-340.
- Teece, DJ (2007). Explicarea capacităților dinamice: natura și microfundamentele performanței întreprinderii (durabile). *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Vargo, SL (2018). Logica dominantă în servicii: înapoi și înainte. În SL Vargo și RF Lusch (eds.), *Manualul SAGE de logica dominantă a serviciilor* (p. 720-740). Londra: Sage.
- Vargo, SL și Koskela-Huotari, K. (2018). De ce logica dominantă a serviciilor. În SL Vargo și RF Lusch (eds.), *Manualul SAGE de logica dominantă a serviciilor* (p. 40-59). Londra: Sage.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2004a). Evoluțiile către o nouă logică dominantă pentru marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2004b). Cele patru mituri de marketing de servicii: rădămițele unui model de producție bazat pe bunuri. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2008a). De la bunuri la servicii(e): divergențe și convergențe de logici. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2008b). Logica dominantă a serviciului: Continuarea evoluției. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2011). Totul este B2B... și nu numai: Către o perspectivă de sistem a pieței. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2016). Instituții și axiome: o extensie și o actualizare a logicii dominante a serviciilor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2017). Logica dominantă a serviciului 2025. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing*, 46-67.
- Vargo, SL, Wieland, H. și Akaka, MA (2015). Inovare prin instituționalizare: o perspectivă a ecosistemelor de servicii. *Industrial Marketing Management*, 44, 63-72.
- Wilden, R., Akaka, MA, Karpen, IO și Hohberger, J. (2017). Evoluția și perspectivele logicii dominante de servicii. *Journal of Service Research*, 20(4), 345-361.
- Woratschek, H., Horbel, C. și Popp, B. (2014). Co-crearea de valoare în managementul sportului. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 1-5.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A., & Berry, LL (1985). Probleme și strategii în servicii de marketing. *Journal of Marketing*, 33-46.
- Roderick J. Brodie este profesor la Departamentul de Marketing de la Universitatea din Auckland, Noua Zeelandă. Cele 110 de articole ale sale au apărut în cele mai importante reviste internaționale, inclusiv *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *International Journal of Research in Marketing*, *Management Science* și *Journal of Service Research*. Este editor asociat pentru *Journal of Service Research* și a făcut parte din comitetele editoriale ale *Journal of Marketing*, *International Journal of Research in Marketing*. A fost primul președinte al ANZMAC și în 2004 și a fost numit Fellow fondator. În 2011 a devenit membru al EMAC.
- Helge Löbler este profesor de management și marketing și director al Institutului pentru Managementul Serviciilor și Relațiilor de la Universitatea Leipzig, Germania. Este autor și recenzent pentru reviste internaționale precum *Industrial Marketing Management*, *Journal of Service Management*, *Journal of Macromarketing*, *Marketing Theory*, *Journal of Business Market Management* și *Journal of Business Venturing*. El a inițiat și conduce programul SMILE (Self Management Initiative Leipzig) în Saxonia, o inițiativă de stimulare a spiritului antreprenorial și a start-up-urilor. Principalele sale interese de cercetare sunt construcționismul social, teoria sistemelor și filosofia științei și impactul acestora asupra serviciilor, marketingului și antreprenoriatului.
- Julia A. Fehrer este lector în marketing digital la Universitatea din Auckland Business School (Noua Zeelandă) și cercetător în marketing și management al serviciilor la Universitatea din Bayreuth (Germania). Accentul ei de cercetare include implicarea actorilor în rețele, modele de afaceri sistematice, modelarea pieței și inovarea sistemică. Cercetările ei au fost publicate în reviste precum *Journal of Service Research*, *Industrial Marketing Management* și *Journal of Service Management*. Ea are doisprezece ani de experiență profesională cu poziții de conducere în marketing în țări din industria asigurărilor. Expertiza ei în dezvoltarea strategiei și managementul relațiilor cu clienții asigură relevanța managerială și un proces de teoretizare care rezonă cu experții din industrie.