

## KOKREASI NILAI DARI TIGA PERSPEKTIF LOGIKA DOMINAN PEMASARAN

**Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution**

Program Doktor Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sumatera Utara  
Medan-Indonesia

**Abstrak-** Perspektif logika dominan pemasaran telah menginspirasi kalangan ilmuwan dan akademisi untuk berdiskusi dalam berbagai forum ilmiah muncul beragam pertanyaan. Bagaimana sebenarnya ukuran kokreasi nilai dari masing-masing logika dominan pemasaran dimaksud. Peran apa sebenarnya yang dimainkan dari masing-masing aktor (pelanggan-perusahaan) untuk kokreasi nilai; siapa yang mengendalikan proses kokreasi nilai masih belum dapat dipahami. Dalam perspektif S-D Logic dan Service Logic (S-L), pelanggan aktif melibatkan diri dalam proses kokreasi yang dikendalikan oleh perusahaan. Ini dapat diartikan bahwa penyedia yang sebagian besar bertanggung jawab atas inisiasi proses kokreasi dimaksud. Dalam perspektif C-D Logic, locus of control terletak pada pelanggan sebagai pengguna/penerima manfaat dan bukan penyedia dalam proses kokreasi nilai. Dengan mengambil konsep kokreasi nilai dari tiga logika dominan pemasaran, karena itu, tujuan penelitian untuk mendalami perbedaan konsep kokreasi nilai dari masing-masing logika dominan pemasaran. Juga, untuk memahami secara mendalam peran yang dilakukan para aktor dalam kokreasi dan memahami siapa pihak pengendali dalam proses kokreasi. Meskipun karya ini bersifat kajian literatur, namun harapannya kajian ini dapat memberi wawasan dan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan pemasaran. Pada bagian akhir, kesimpulan dan keterbatasan telah disajikan.

**Kata kunci** : *Service-Dominant Logic, Service Logic, Customer-Dominant Logic, Kokreasi Nilai,*

*Interaksi, Aktor-ke-Aktor*

### PENDAHULUAN

Meningkatnya perhatian penelitian untuk mengembangkan logika dominan baru telah membawa para akademisi pemasaran tertantang untuk memberi saran dalam berbagai forum dan diskusi (Grönroos & Ravald, 2010; Grönroos & Voima, 2013; Vargo & Lusch, 2004; 2008a; 2016). Literatur menyebutkan, logika dominan sebagai pandangan umum tentang bisnis yang berlaku di antara koalisi dominan (Prahalad & Bettis, 1996), dengan menawarkan serangkaian proposisi dan perspektif mendasar dari domain tertentu. Logika dominan dirancang untuk memandu para aktor mengambil suatu keputusan, dimana setiap logika dominan menawarkan seperangkat proposisi yang unik (Vargo & Lusch 2004; Grönroos & Ravald, 2010; Heinonen & Strandvik, 2015). Karena itu, menerapkan logika dominan yang berbeda untuk serangkaian peristiwa yang sama diperkirakan akan memperoleh hasil yang sangat berbeda.

Munculnya logika dominan pemasaran menawarkan perspektif baru untuk pengembangan kreasi nilai dan pertukaran di pasar, seperti S-D Logic (Vargo & Lusch, 2004; 2008a; 2016), S-L (Grönroos & Ravald, 2010; Grönroos & Voima, 2013), dan C-D Logic (Heinonen & Strandvik, 2015; Heinonen, Strandvik & Voima, 2013).

Inti dari logika dominan untuk fokus pada kokreasi nilai, dan menggeser unit analisis dari produk ke kokreasi nilai (Vargo & Lusch, 2008b). Kokreasi terjadi selama para aktor (perusahaan dan konsumen) berinteraksi disaat terjadinya pertemuan layanan (Grönroos 2012; Grönroos & Voima 2013; Vargo & Lusch 2004, 2008a, 2010). Logika ini menunjukkan bahwa konsumen dan perusahaan masing-masing mengalokasikan sumber dayanya. Vargo dan Lusch (2010) menggarisbawahi, perusahaan bukan hanya memberi input untuk kegiatan kokreasi nilai pelanggan, tetapi pelanggan melakukan hal yang sama bagi perusahaan. Dalam proses kokreasi nilai menurut perspektif S-L, pelanggan dan perusahaan masing-masing berkontribusi terhadap nilai yang diciptakan selama mereka berinteraksi. Pengalokasian sumber daya oleh para aktor (penyedia dan penerima manfaat) sebagai wujud tanggung jawab untuk bersama-sama menciptakan nilai (FitzPatrick, et.al, 2015; Grönroos, 2012; Grönroos & Vioma, 2013; Vargo & Lusch 2008a, 2016).

Penelitian menunjukkan, kokreasi nilai dalam logika tersebut merupakan proses imbal balik dan saling menguntungkan, dimana perusahaan harus bekerja bukan hanya untuk konsumen namun untuk bersama-sama menciptakan nilai bagi keduanya (Karpen, Bove & Lukas, 2012). Secara praktis, kokreasi nilai juga relevan, dimana 90 persen lebih konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang memberi mereka kesempatan bersama-sama melakukan kreasi nilai (Bradley, 2014).

Terlepas dari potensi nyata dari kokreasi nilai dalam literatur pemasaran, karena itu, bagaimana sebenarnya ukuran kokreasi nilai dari masing-masing perspektif logika dominan pemasaran tersebut. Peran apa sebenarnya yang dimainkan dari masing-masing aktor (pelanggan-perusahaan) untuk kokreasi nilai; siapa yang mengendalikan proses kokreasi nilai masih belum dapat dipahami dan tidak terselesaikan. Pertanyaan ini yang telah memotivasi penulis untuk mengkaji secara lebih mendalam.

Dengan mengambil konsep dari kokreasi nilai dari tiga logika dominan pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mendalami perbedaan konsep kokreasi nilai dari masing-masing logika dominan pemasaran. Kemudian, memahami secara mendalam peran yang dilakukan para aktor dalam kokreasi, dan memahami pihak pengendali dalam proses kokreasi. Karya ini masih berupa kajian literatur yang disusun sebagai berikut. Pada bagian kedua, tinjauan pustaka telah disajikan dan pada bagian akhir, penulis akan menyajikan suatu kesimpulan. Penelitian ini akan memberi kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian mencoba mengeksplorasi konsep kokreasi nilai dari ketiga logika dominan pemasaran untuk menemukan kesempatan penelitian mendatang. Secara praktis, gambaran dari peran aktor dalam kokreasi nilai dapat membantu praktisi untuk memprediksi interaksi yang akan dilakukan perusahaan kedepannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Service-Dominant Logic (S-D Logic)

Literatur menyebutkan, S-D Logic diringkas dalam sebelas prinsip dasar. Kesebelas prinsip ini didasarkan pada empat aksioma dimana semua prinsip dasarnya dapat diturunkan (Vargo & Lusch, 2016). Dua aksioma S-D Logic lebih dikritisi (Vargo & Lusch, 2010, 2016). Pertama, S-D Logic berpendapat bahwa layanan adalah dasar untuk semua pertukaran (FP1). Proses yang menggunakan kompetensi seseorang (pengetahuan dan keterampilan) untuk kepentingan pihak lain di dalam pertukaran sumber daya dari para aktor (pengetahuan atau uang) (Vargo & Lusch, 2010).

Aksioma utama yang kedua dari S-D Logic adalah nilai diciptakan secara bersama antara banyak aktor (perusahaan dan konsumen) selama penggunaan layanan, dengan selalu melibatkan penerima manfaat (FP6). Hal ini dapat diinterpretasikan, konsumen bersama-sama menciptakan nilai dengan penyedia selama penggunaan dibandingkan nilai yang tertanam dalam produk atau layanan. Konsep kokreasi diantara para aktor dalam perspektif S-D Logic juga telah menunjukkan ketidakterpisahan antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam artian, melalui kokreasi perusahaan bekerja sama dengan pelanggan dan bukan untuk pelanggan dalam menciptakan nilai (value) (Karpen, Bove & Lukas, 2012).

Secara ringkas, S-D Logic mengusulkan bahwa nilai; 1) diciptakan bersama antara aktor atau institusi (penyedia dan penerima manfaat); 2) digunakan oleh pengguna dalam konteks sumber daya lainnya (value in context); 3) nilai merupakan hasil kolaborasi antar aktor selama integrasi sumber daya bersama (Edvardson, Tronvoll & Gruber, 2011; Gummerus, 2013; Skälén et al, 2015; Vargo & Lusch 2004, 2008a, 2016).

Menurut Gronroos & Ravald (2010), beberapa konsep kokreasi S-D Logic masih dianggap terlalu abstrak dan terlalu jauh untuk dianalisis secara praktis mengingat fokusnya yang bersifat sosial. Karena itu, untuk mengatasi keterbatasan ini diusulkan logika dominan alternatif "Service-Logic" (Gronroos & Ravald, 2010).

### Service Logic (S-L)

Tujuan dari S-L untuk menawarkan perspektif yang lebih praktis dan manajerial dari interaksi *dyadic* yang terjadi selama kokreasi antara penyedia dan penerima manfaat yang merupakan prinsip dasar dari S-D Logic (FitzPatrick et al, 2015).

S-L diuraikan dalam sepuluh prinsip dasar yang berupaya membuat perspektif layanan lebih bermanfaat bagi para manajer. Ini yang berbeda dari S-D Logic, yang cenderung diarahkan untuk menggambarkan perspektif layanan pada tingkat agregat dan berorientasi sosial (Grönroos & Gummerus, 2014). Konsep S-L berpendapat, dalam proposisi S-D Logic pada (FP6), pelanggan selalu merupakan pencipta nilai, menunjukkan pelanggan terlibat langsung dalam beberapa proses yang disebut kokreasi. S-L menyampaikan, jika merujuk dari proposisi S-D Logic (FP1), sebenarnya adalah peran apa yang dimainkan oleh masing-masing pihak. S-L lebih lanjut mengadvokasi bahwa siapa yang mengendalikan proses penciptaan bersama tidak didefinisikan secara jelas dalam S-D Logic (Grönroos & Ravald, 2010).

S-L berupaya untuk mengklarifikasi peran para aktor yaitu penyedia dan pengguna yang terlibat dalam proses kokreasi

(Grönroos & Gummerus, 2014). Dalam perspektif S-L, menciptakan nilai bagi pelanggan adalah proses "multi-jalur" yang terdiri dari dua sub-proses yang berbeda secara konseptual. Ini merupakan proses aktor (provider) untuk menyediakan sumber daya agar digunakan pelanggan, dan dalam proses tersebut untuk mengubah layanan menjadi nilai (Grönroos & Ravald, 2010).

Berbeda dengan sifat abstrak kokreasi S-D Logic, perspektif S-L menekankan pada relasionalitas tiap-tiap proses (FitzPatrick et al, 2015). Interaksi yang diajukan oleh S-L memungkinkan penyedia (provider) berkesempatan untuk bergerak lebih dari sekadar menawarkan "value-proposition" yang dapat diterima atau ditolak pelanggan seperti yang disarankan oleh S-D Logic. Perspektif S-L mengusulkan bahwa penyedia dapat secara aktif dan langsung mempengaruhi pemenuhan penyediaan layanan dan nilai pakai (value-in-use), dimana perusahaan akan bertindak sebagai fasilitator kokreasi, dan bukan sekedar sebagai pembuat janji (value offering) seperti yang diusulkan S-D Logic (Grönroos & Gummerus, 2014).

Dalam perspektif S-L, pelanggan mengukur "value" selama penggunaan produk "value-in-use" (Grönroos & Gummerus, 2014; Grönroos & Ravald, 2010; Grönroos & Vioma, 2013). Konsep "value-in-use" adalah bagian dari aksioma awal yang diusulkan oleh S-D Logic (Vargo & Lusch, 2004). Namun, ketika S-D Logic berevolusi, konsep value-in-use diubah menjadi value-in-context (Vargo, 2008). S-L berpendapat perubahan dari penggunaan ke konteks dalam menentukan nilai adalah tidak tepat dan berpendapat sifat penggunaan (in-use) yang dinamis lebih menggambarkan sifat penciptaan nilai daripada konsep yang statis dari konteks (Grönroos & Ravald, 2010).

### Customer-Dominant Logic

Logika dominan ketiga adalah Customer-Dominant Logic (Heinonen & Strandvik, 2015; Heinonen et al, 2013). C-D Logic berbeda dari dua logika bisnis dominan yang sebelumnya dibahas, dimana fokus sepenuhnya berada pada pelanggan. Heinonen et.al (2010) berpendapat, banyak upaya telah dilakukan oleh para peneliti untuk membedakan dan mengembangkan pemasaran dari barang/produk menjadi fokus layanan/interaksi, namun keduanya masih menganggap penyedia adalah aktor utama (Heinonen et al, 2010). Misalnya, dari perspektif S-D Logic dan S-L, pelanggan terlibat dalam kokreasi, tetapi perusahaan masih dianggap mengendalikan proses kokreasi. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia lah yang sebagian besar bertanggung jawab atas inisiasi proses kokreasi (Heinonen & Strandvik, 2015).

C-D Logic berpendapat, perusahaan sebenarnya terlibat dalam aktivitas pelanggan, bukan pelanggan yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Melalui perspektif ini, pelanggan tidak hanya berpartisipasi dalam interaksi layanan dengan penyedia seperti yang disarankan oleh S-D Logic dan S-L, mereka hanya mengendalikan proses kokreasi (Heinonen & Strandvik, 2015). Dalam perspektif ini, *locus of control* terletak di ranah pelanggan yaitu sebagai pengguna/penerima manfaat dan bukan penyedia (Heinonen & Strandvik, 2015).

### Kokreasi Nilai

Perhatian terhadap kokreasi yang diperoleh dalam literatur pemasaran menunjukkan penelitian mengenai interaksi antara konsumen dan penyedia sudah diakui semakin penting (Mustk, Jaakkola & Halinen, 2013). Konsep kokreasi berawal dari

penelitian mengenai inovasi produk berbasis pengguna (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ketika para ilmuwan mulai mengakui adanya peningkatan persepsi nilai yang terjadi disaat pelanggan terlibat dalam proses inovasi, hingga akhirnya konsep ini menyebar ke bidang pemasaran dan disiplin ilmu lainnya (Hatch & Schultz, 2010). Penelitian awalnya menganggap kokreasi secara khusus mengarah pada perspektif perusahaan, dimana perhatian perusahaan dalam meningkatkan kompetensi pelanggan sebagai keunggulan kompetitif (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Namun, berkembangnya logika dominan dalam literatur pemasaran secara khusus telah menggiring perhatian penelitian mengenai kokreasi.

Kokreasi nilai merupakan prinsip utama dalam strategi bisnis untuk memaksimalkan nilai bagi perusahaan dan pelanggan mereka. Konsep kokreasi ini telah menjadi daya tarik para ilmuwan dan akademisi untuk menyelidikinya (Auh et al, 2007). Dukungan yang berkembang pada konsep kreasi nilai ini sebagian besar dilatar belakangi oleh pencapaian yang dikenal sebagai “Service-Dominant Business Logic” (Grönroos & Ravald 2010; Grönroos & Voima 2013; Vargo & Lusch, 2016).

Mengingat fokus pada penciptaan nilai sebagai tujuan perusahaan dalam logika dominan, karena itu, konsep kokreasi adalah landasan mendasar dari perspektif layanan pada pemasaran (Grönroos, 2012). Setiap logika yang dikembangkan hingga kini menunjukkan bahwa kokreasi nilai antara para aktor (perusahaan dan pelanggan) bersifat mutualis, imbal-balik dan selalu interaktif (Karpen et al, 2012; Lusch & Vargo, 2014). Hal ini dapat dimaknai, bukan hanya perusahaan yang memberikan input untuk kegiatan penciptaan nilai pelanggan, tetapi pelanggan juga melakukan hal yang sama untuk perusahaan, walaupun setidaknya sebagian dengan cara tidak langsung atau melalui uang (Vargo & Lusch, 2010).

Nilai dari perspektif S-D Logic diciptakan bersama oleh penerima manfaat (pelanggan) dan penyedia (perusahaan) yang bekerja bersama untuk saling memperoleh manfaat imbal balik (Lusch & Vargo, 2014). Perusahaan hanya dapat mengusulkan nilai dan berpartisipasi untuk merealisasikannya, perusahaan tidak dapat menciptakan nilai sendiri (Akaka, Vargo & Lusch, 2013). Oleh karenanya, keberadaan para aktor untuk senantiasa bekerja sama dalam menciptakan nilai mencoba untuk menggeser penciptaan nilai dari hubungan “dyadic” antara penyedia dan penerima manfaat ke proses yang interaktif antara produsen dan konsumen, dimana nilai dibuat-digunakan (value is created in use) (Akaka, Vargo & Lusch, 2013).

Berbagai sudut pandang ilmiah mengenai penciptaan nilai, bagaimana dan kapan terjadinya, apakah saat digunakan, diproduksi atau saat dalam pertukaran. S-D Logic menyiratkan bahwa nilai hanya dibuat ketika munculnya penerima manfaat utama yaitu konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa konsep ini disajikan sedemikian rupa agar secara tepat mengarahkan para akademisi atau praktisi pada nilai yang muncul untuk penerima manfaat utama, dan bukan berarti perusahaan tidak menciptakan nilai (Vargo et al, 2008). Dengan demikian, nilai yang muncul untuk selanjutnya ditentukan penerima manfaat utama adalah lebih tinggi dari nilai apa pun yang diciptakan dalam kegiatan awal, misalkan, dalam produksi atau dalam pertukaran (Lusch et al. 2007a). Dengan kata lain, nilai yang dibuat perusahaan dalam produksi adalah nilai potensial yang disimpan (Ballantyne & Varey, 2006a). Jika memang demikian, bagaimana nilai dapat diciptakan bersama kalau misalkan penyedia layanan tidak memiliki nilai untuk ditawarkan kepada konsumen.

## KESIMPULAN

Masing-masing dari ketiga logika dominan pemasaran menunjukkan perbedaan dalam fokus dan prinsip-prinsip dasar yang diuraikan, mereka juga membagikan aksioma utama. Pertama, masing-masing dari ketiga logika menunjukkan, nilai tidak hanya diproduksi dan dikirim oleh penyedia kepada pelanggan untuk dikonsumsi seperti yang disarankan oleh “Goods-Dominant Logic.” Kedua, masing-masing dari ketiga logika dominan menunjukkan peran kokreasi (interaksi antar aktor) dari masing-masing aktor dalam menyumbangkan sumber daya selama penciptaan atau pembentukan nilai. Ketiga, masing-masing logika dominan menunjukkan bahwa nilai akhir suatu layanan semata-mata dinilai dan ditentukan oleh penerima manfaatnya.

Sayangnya, dari ketiga logika dominan tersebut hampir seluruh premisnya masih bersifat konseptual. Selain daripada itu, penulis berasumsi ukuran nilai yang ada secara teoritis tidak mudah untuk diuji secara empiris, termasuk relevansi dan akurasi dari prinsip-prinsip dasar dan asumsi yang diusulkan oleh logika dominan pemasaran ini. Kemungkinan ini diperkirakan karena kesulitan untuk mengakomodasi prinsip-prinsip dasar dari logika dominan dimaksud.

Meskipun dalam penelitian ini penulis telah menempatkan nuansa teoritis dari seluruh perspektif logika dominan, S-D Logic, S-L, dan C-D Logic, namun beberapa keterbatasan penelitian harus diakui. Penelitian ini masih bersifat kajian sederhana, tanpa menyertakan metodologi. Juga, mungkin terkesan cenderung melakukan interpretasi yang subyektif dalam memahami makna dari sebuah konsep. Terakhir, penelitian ini adalah tahapan awal untuk memahami lebih mendalam ketiga logika dominan pemasaran dan masih memerlukan pemetaan lebih lanjut.

## Referensi

1. Akaka, Melissa Archpru, Stephen L Vargo, and Robert F Lusch (2013), "The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No.4, pp. 1-20.
2. Auh, Seigyoung, Simon J Bell, Colin S McLeod, and Eric Shih (2007), "Co-production and customer loyalty in financial services", *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 3, pp. 359-70.
3. Ballantyne, D. and Varey, R. J. (2006a), "Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing", *Marketing Theory*, Vol. 6, No.3, pp. 335- 348.
4. Edvardsson, Bo, Bard Tronvoll, and Thorsten Gruber (2011), "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 2, pp. 327-39.
5. FitzPatrick, Mary, Richard J Varey, Christian Grönroos, and Janet Davey (2015), "Relationality in the service logic of value creation," *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 6/7, pp. 463-471.
6. Grönroos, Christian and Johanna Gummerus (2014), "The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic," *Managing Service Quality*, Vol. 24, No. 3, pp. 206- 229.
7. Gronroos, Christian and Annika Ravald (2010), "Service as business logic: implications for value creation and

- marketing," *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 5-22.
8. Grönroos, C. (2012), "Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future", *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. 13/14), pp. 1520-1534.
  9. Gronroos, Christian and Paivi Voima (2013), "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 2, pp. 133-50.
  10. Gummerus, Johanna (2013), "Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?" *Marketing Theory*, Vol.13, No.1, pp. 19-46
  11. Hatch, M.J. and Schultz, M., (2010), "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 8, pp.590-604.
  12. Heinonen, Kristina and Tore Strandvik (2015), "Customer-dominant logic: foundations and implications", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No.6/7, pp. 472-484.
  13. Heinonen, Kristina, Tore Strandvik, Karl-Jacob Mickelsson, Bo Edvardsson, Erik Sundström, and Per Andersson (2010), "A customer-dominant logic of service", *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 531-548.
  14. Heinonen, Kristina, Tore Strandvik, and Päivi Voima (2013), "Customer dominant value formation in service", *European Business Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 104-123.
  15. Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, and Bryan A. Lukas (2012), "Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation" , *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-38.
  16. Lusch, Vargo, S. L. and O'Brien, M. (2007a), "Competing through service: Insights from service- dominant logic. *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1, pp. 5-18.
  17. Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. Cambridge University Press.*
  18. Mustak, Mekhail, Elina Jaakkola, and Aino Halinen (2013), "Customer participation and value creation: a systematic review and research implications" , *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23, No. 4, pp. 341-359.
  19. Prahalad, CK and Richard A Bettis (1996), "Dominant logic," *Managing the Multibusiness Company*, 398-420.
  20. Prahalad, Coimbatore K and Venkat Ramaswamy (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.
  21. Skälén, Per, Johanna Gummerus, Catharina von Koskull, and Peter R. Magnusson (2015), "Exploring value propositions and service innovation: a service dominant logic study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 2, pp. 137-158
  22. Vargo, S. L. (2008), "Customer integration and value creation Paradigmatic Traps and Perspectives", *Journal of Service Research*, Vol.11, No. 2, pp. 211-215.
  23. Vargo, S. L., and Robert .F. Lusch (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, pp. 1-17.
  24. Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008a), " Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-10.
  25. Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008b), "From goods to service (s): Divergences and convergences of logics", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 254-259.
  26. Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2010), "From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: A transcending conceptualization of relationship", *Journal of Business Market Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 169-179.
  27. 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*, Vol. 44, No. 1, pp. 5-23.
  28. Vargo, S. L., Paul P Maglio, and Melissa Archpru Akaka (2008), "On value and value co- creation: A service systems and service logic perspective", *European management journal*, Vol. 26, No. 3, pp. 145-152.  
<http://www.klcommunications.com/blog/co-creation-closes-the-gap-between->