

## **Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése**

Kelemen-Erdős Anikó, Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

*A tanulmány célja a szolgáltatás-alapú elmélet (service-dominant logic, SDL) kritikus elemzése, rámutatva annak legfőbb korlátaira, hiányosságaira, előnyeire, megértésének és alkalmazásának nehézségeire, különös tekintettel a gyakorlati kérdésekre. Ennek keretében az SDL szerepét korábbi marketing elméletekkel (goods-dominant logic, GDL, product-dominant logic, PDL), illetve az újabb, a fogyasztót középpontba állító elmélet szerint közelíti meg (consumer-dominant logic, customer-dominant logic, CDL). A szekunder kutatáson alapuló publikáció elméleti keretet nyújt empirikus vizsgálatokhoz, illetve megalapoz egy netnográf felmérést.*

*Az SDL legfőbb előnye a szolgáltatásszemlélet, valamint a fogyasztói kompetenciák feltárása ésallokációja, annak ellenére, hogy kevésbé fogyasztó-, mindinkább szolgáltatás- és érték-orientált. A fogyasztói kompetenciák integrációja hozzájárul az elégedettség növeléséhez, megalapozza a lojalitást, amelynek révén versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatot, ami a marketing egyik legfontosabb célkitűzése. Az SDL alapvető feltételeinek egyszerűsítése, a gyakorlati modellépítés elősegítheti az elmélet adaptációját. Ugyanakkor az SDL elmélet mintegy fejlesztéseként, a fogyasztót középpontba állító, sokszor láthatatlan kapcsolati, hálózati rendszerbe helyező CDL közelebb áll a piaci tevékenységek leképezéséhez, menedzsmentjéhez.*

*Kulcsszavak: service-dominant logic (SDL), consumer/customer-dominant logic (CDL), szolgáltatás marketing, elméleti marketing, netnográfia*

### **Does the Consumer Play the Starring Role? A Critical View of Service-Dominant Logic**

*This paper provides a critical analysis of service-dominant logic (SD logic). Emphasis is placed on describing its main shortcomings and benefits and the difficulties inherent in understanding it and its applicability with special regard to the practical implications of the theory. According to the chosen framework, the role of SD logic is approached using preexisting marketing theory, including goods-dominant logic or product-dominant logic, and by novel consumer-focused theory: consumer-dominant logic (CD logic). On the basis of secondary research the publication provides a conceptual framework for further empirical analysis and creates a framework for netnographic research.*

*The main advantage of employing SD logic is claimed to be its service perspective on marketing, exploring and allocating consumer competences; however, in contrast to having a consumer orientation it is rather service- and value-oriented. Integration of consumer competences enhances satisfaction, establishes loyalty and creates a competitive advantage for the company; a key marketing objective. Simplification of the essential components of SD logic and practical model building could promote the adaptation of the theory. Moreover, at the same time as developing SD logic theory, customer-centric, often invisibly connected, network-integrated CD logic may be better able to assist with mapping and managing market activities.*

*Keywords: Service-Dominant Logic (SD logic), Consumer/Customer-Dominant Logic (CDL), service marketing, marketing theory, netnography*

## 1. Bevezetés

A marketing tudomány olyan marketingmódszerek, elméletek alkotására törekszik, amelyek hozzájárulnak a vállalkozás versenyképességének növeléséhez. Ennek során korábbi marketingelméletek a stratégia eredményeként, következményeként a fogyasztók megszerzésére, illetve megtartására fókuszálnak. Az újabb elméletek a fogyasztó kulcsfontosságú szerepét hangsúlyozzák az értékteremtő folyamatokban, a vállalatok versenyképességében, ezért a fogyasztót a marketingtervezés részeként, kiindulópontjaként szükséges figyelembe venni. A paradigmaváltás szükségességét már évtizedekkel korábban felismerték, ennek eredményeként született meg többek között a kapcsolati marketing, amely azonban nem ad választ a marketingstratégia valamennyi kérdésére. Ezt a szerepet kívánja betölteni az SDL (service-dominant logic) marketing megközelítés, annak ellenére, hogy Vargo és Lusch (2004a) elméletének gyakorlati alkalmazása messze elmarad a várttól.

Az SDL innovatív módon közelíti meg a marketingtudományt, szolgáltatás-kontextusba helyezi a marketinget, illetve a fogyasztót a folyamatok alfajaként és ómegajaként határozza meg. A fogyasztók nem eredményei, következményei a marketingtevékenységnek, hanem részesei, aktorai. Emellett gyakorlati relevanciájának alapja lehet, hogy az elméletet követve a vállalat érintettjeinek erőforrásai révén addicionális értékteremtés jön létre. Nyíró, Horváth és Csordás (2012) elkülöníti a fogyasztói és a közösségi részvétel fokozatait. Jelen publikációban ennek egy részterületével, a közös alkotással, mindinkább a közös értékteremtéssel foglalkozom.<sup>16</sup>

A tanulmány célja a menedzsment applikációt akadályozó korlátok feltárása, ezzel összefüggésben az SDL szemléleten túlmutatató, fogyasztóközpontú CDL (consumer-dominant logic) elmélet elemzése.

Elsőként a cikk az SDL főbb, az elmúlt évtized alatt letisztulni látszó jellemzőit mutatja be. Az SDL megközelítéssel kapcsolatos problémákra McCarthy (1960) modelljének továbbfejlesztett változatainak sikerére hivatkozva utal, majd a tanulmány az újabb elmélettel kapcsolatos anomáliákat, előnyöket és hátrányokat vizsgálja, a következő kutatási kérdéseket elemzi.

K.1. Miért alkalmazzák a 4P-t (product, price, place, promotion) nyilvánvaló gyengeségei, a piaci problémák, különösen a fogyasztók megértésének hiányosságai ellenére még mindig a gyakorlatban?

K.2. Melyek az SDL elmélet főbb eredményei és korlátai?

K.3. Melyek lehetnek a gyakorlati alkalmazás elmaradásának főbb okai? Melyek alkalmazásának főbb területei?

K.4. Paradigmaváltást jelent-e az SDL megközelítés?

A publikáció ezeket a kutatási problémákat fejti ki a szakirodalom alapján, megalapozva egy netnográf kutatást.

## 2. A service-dominant logic elmélet – Kritikai megközelítés

A szolgáltatásmarketing a nyolcvanas években vívta ki helyét a marketingtudományban, ekkor fogadták el független tudományként. Ugyanakkor az azt megalapozó gondolkodásmód, alapelv termék-alapú. McCarthy (1960) széleskörűen ismert 4P modelljét alkalmazza Booms és Bitner (1981) szolgáltatásokra értelmezett fejlesztése, a 7P (people, process, physical evidence) alapján. A termékekre is kiterjesztett megközelítés (Bitner 1991) azonban továbbra sem a fogyasztói szükségletekre és igényekre, hanem a vállalati outputra koncentrálnak (pl.

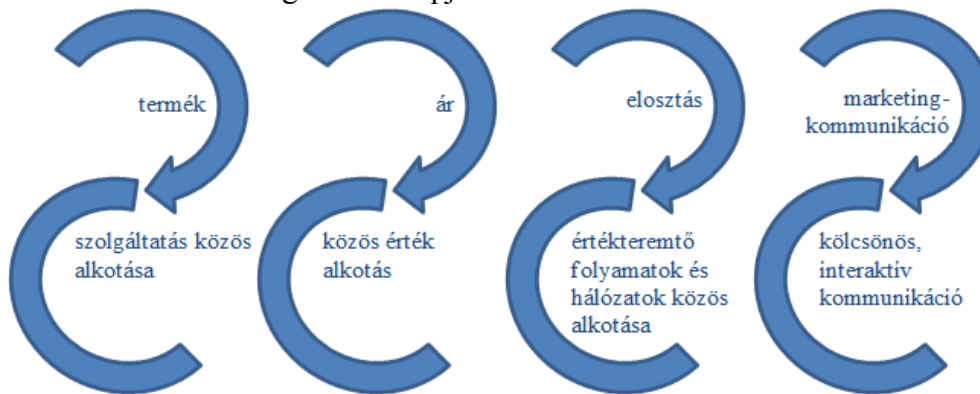
---

<sup>16</sup> A közös alkotás kapcsán szinonimaként alkalmazom a részvétel és a bevonás, esetlegesen a jelenlét fogalmakat.

hogyan értékesíthető, amit a vállalat előállít), még kevésbé arra, hogy a fogyasztót interaktív folyamatokba vonja be, ami hozzájárulhatna a termékek és szolgáltatások fogyasztói preferenciák, vágyak szerinti fejlesztéséhez (Kelemenné 2014). Ennek ellenére ezek a modellek jelentős hatást fejtettek ki.

A korábbi „P”-alapú szemléletmód a terméket, illetve az árut tekintette a marketing központi elemeként (goods-dominant logic, GDL vagy product-dominant logic, PDL)<sup>17</sup>, míg az SDL elmélet a fogyasztót.<sup>18</sup> A két elvrendszer közötti különbség akkor válik nyilvánvalóbbá, ha Lusch és Vargo (2006) 4 P interpretációját áttekintjük (1. ábra).

1. ábra A service-dominant logic a 4P alapján



Forrás: Lusch és Vargo (2006, 408. o.) alapján saját szerkesztés

McCarthy (1960) modelljét az amerikai tartós fogyasztási cikkek piacán végzett felmérés alapján dolgozta ki, ennek ellenére valamennyi terméktípusra alkalmazzák a világon. Az 1. ábra azonban ellentmondásos, hiszen a termékek felmérésével megalapozott modell az újabb alapelvekkel ellentétben áll, így nem célszerű a közvetlen összehasonlítás, keretrendszer. Lusch és Vargo (2006) minden piaci folyamatra értelmezi modelljét, ugyanakkor a három további „P”-vel kapcsolatban nem fogalmazza meg állásfoglalását, illetve egyes elemeit beépíti a négy összetevőbe, az emberi tényező és a folyamat valamennyi faktor részét képezi, míg a fizikai környezettel, a technikai, technológiai feltételekkel nem foglalkozik.

Az SDL endogén szerepbe helyezi a fogyasztót, ami lehetővé teszi a fogyasztók hozzájárulását a fejlesztési folyamatokhoz. Az elmélet előfeltétele a fogyasztói jelenlét, amely nélkül nem jön létre értékteremtés (Vargo–Lusch 2004a). E tekintetben azonban nem veszi figyelembe a sokszor akár korszakalkotó jelentőségű technológiai indíttatású innovációt, de a technológiai eljárásokat és a szervezeti folyamatok fejlesztését, illetve más, fogyasztói látókörön kívül eső tevékenységeket sem.

Az SDL feltételezi a szereplők interakcióját, melynek kontextusa a környezet, amit szintén endogén szereplőnek tekint, kiemeli az erőforrás allokáció szerepét.

A technológiai fejlődés jelentősen leegyszerűsítette, felgyorsította a piaci szereplők közötti kommunikációt, egyúttal megalapozva az interaktivitás szükségletét, amely egyre kevésbé jelenti a személyes, mindinkább az egyéb elektronikus platformokon történő kommunikációt. Ez a flexibilis, azonnali kapcsolatot jelentő kommunikációs lehetőség megfelelő alapot képez a fogyasztók bevonására. A bankok hagyományosan személyes kapcsolat kiépítésével, kiterjedt fiókhálózattal alapozzák meg az ügyfelek bizalmát, kényelmét. Ma már azonban hazánkban is működik olyan bank, a Gránit Bank, amely

<sup>17</sup> A publikációk többségében Vargo és Lusch (2004) goods-dominant logic terminológiáját használják, néhány szerző ettől eltérően a product-dominant logic kifejezést alkalmazza (pl. Baines et al. 2013, Anker et al. 2015).

<sup>18</sup> Az SDL elméletet meghatározó központi elemre még visszatérek a tanulmányban.

hangsúlyozottan elektronikus úton teremt kapcsolatot ügyfeivel, mindössze egy fiókkal és egy ügyfélszolgálati irodával rendelkezik, ugyanakkor internet-, mobil-, tele- és videobank is szolgálja az ügyfélkiszolgálást.

Az SDL elméleti szinten kidolgozott, alapelveit nem tesztelték kutatási módszerekkel, talán a legtöbb kritikát éppen az empirikus megalapozottság hiánya miatt kapja (Ehrenthal, 2012). Ugyanakkor egyes alapelvei megfeleltethetők korábbi megközelítéseknek, illetve azok fejlődésének a következményei. (Achrol–Kotler 2014, Kelemenné 2014). Fisk (2000) összegzi a marketingelméletek kívánatos irányait, keretrendszerét, melynek megfeleltethető az újabb modell.

Az elméletet megalapozó premisszák (foundational premises, FPs) formálódtak az elmúlt időszakban. Az alábbi négy feltétel szerepe kiemelhető (Vargo 2013).

- A szolgáltatásnyújtás kompetenciák cseréjét jelenti (FP1).
- A fogyasztók bevonása interaktív (FP6).
- A fogyasztó hozzájárul a közös szolgáltatás létrehozáshoz (FP9).
- A fogyasztó ítéli meg a csere értékét (FP10).

Vargo és Lusch (2004a, 2008) elmélete szerint minden piaci csere, így a gazdaság alapja szolgáltatás, a termékek mintegy közvetítő eszközként ezt a folyamatot csupán elősegítik. A piaci folyamat kiindulópontját a fogyasztók képezik, ezért a szerzők elméletüket fogyasztó-orientáltként definiálják (Vargo–Lusch 2004b). Ugyanakkor több, az elméletet bíráló szakértő (többek között Baron et al. 2010, Anker et al. 2015) rámutat, a teória szerint fogyasztó nélkül nem lehetséges piaci ügyletet kezdeményezni, mégis középpontjában a folyamat és az értékteremtés áll, szemlélete ennek megfelelően inkább szolgáltatás- és érték-orientált.

Az SDL társadalmi és gazdasági kapcsolatokon alapul, hálózatalapú, szemben a korábbi termék-központú koncepcióval (Gummesson et al. 2010). A teória a szolgáltatást, illetve a fogyasztót újfajta perspektívából közelíti meg: a fogyasztók jelenlétét, szerepét hangsúlyozza. A vállalat elképzeléseit társítja a fogyasztó és az érintettek kompetenciáihoz, erőforrásaihoz (Vargo–Lusch 2004a). A fogyasztó ennek során virtuálisan és/vagy a valóságban átlépi a vállalat küszöbét, amely szintén a korábban említett technológiai, esetlegesen a fizikai háttér biztosítását teheti szükségessé, ami nem tartozik az elmélet tárgykörébe, túlmutat a szolgáltatásnyújtáshoz szükséges, a vállalat kompetenciakeretét meghatározó eljárásokon. Különös kihívást jelent ez azon vállalatok számára, amelyek nem rendelkeznek ügyfélszolgálattal, így kérdéses lehet az interaktív, közös értékalkotás valós helyszíne.

Összegezve, a koncepció kiindulópontja a fogyasztó, központi eleme, alapvető feltétele a közös érték-alkotás, a szolgáltatásfolyamat és az érték, ezért fogyasztó-, szolgáltatás- és érték-orientált. E három elem képezi az elmélet kulcsát. A fogyasztó szerepe kiindulóponti, míg a vállalat alárendelt annak érdekében, hogy a fogyasztói inputok alapján, az általa is elismert értékteremtés valósulhasson meg.

Az SDL elméletet a termék-szolgáltatás megkülönböztetés feloldása szempontjából több szerző paradigmaváltásnak tekinti (Gummesson–Grönroos 2012, Fojtik–Veres 2012).

### **3. A service-dominant logic elmélet gyakorlati alkalmazásának nehézségei**

A tanulmány kritikai megközelítésének keretében az elmélettel kapcsolatos problémákra utalok. A szekunder kutatás alapján azonosított hiányosságokat és azok megoldására vonatkozó javaslatot az 1. táblázat tartalmazza.

A négy, illetve több „P” hegemoniájának megtörése nehéz, főként a logikusan felépített gyakorlati modell egyszerűsége miatt. Jelentős különbség azonban, hogy ezek a marketingstratégia kialakítását célozzák, míg az újabb megközelítés a piaci jelenségek, folyamatok magyarázatát célozza. Az SDL alapelvek, premisszák rendszere – gyakran éppen ezért – bonyolult, komplex, sokszor nehezen érthető, ami összefüggésben áll az empirikus

alpok, példák hiányával, a feltételrendszer egyes elemeinek kidolgozottságával. Achrol és Kotler (2014) az elméleti tényezők kifejtettségét, hangsúlyait elemezve bírálja, hogy az elmélet fontosnak tartja a megfogható, működtetett erőforrások (operand resources) és a megfoghatatlan elemek, a működtető erőforrások (operant resources) elkülönítését, így például a tudás megkülönböztetését, azonban nem tér ki az annál fontosabb erőforrás-allokációra, fejlesztési lehetőségekre. Ezzel visszatértünk az elmélet gyakorlatiasságával kapcsolatos problémákhoz.

### 1. táblázat Problémák és javaslatok, az SDL gyakorlati alkalmazása

<b>Problémák az SDL gyakorlati alkalmazása kapcsán</b>	<b>Probléma megoldási javaslatok</b>
Az alapvető premisszák komplexitása	Egy egyszerűbben követhető modell alkotása, mely tartalmazza a főbb lépéseket a fogyasztó bevonásától kezdve a közös értékalkotásig.
A fogyasztói kompetenciák azonosítása Fogyasztók bevonása – különösen azon cégek esetében, amelyek nem rendelkeznek ügyfélszolgálattal Interaktív folyamatok (Grönroos 2011)	A közösségi média és az online, vagy akár offline fórumok teret adhatnak a fogyasztói kompetenciák azonosításának, bevonásának.
Azon fogyasztók kezelése, akik nem szeretnék kompetenciájukat feltárni, nem kívánnak az erőforrás allokációban, az értékteremtésben részt venni, a folyamat részesei lenni.	A részvétel, a közös értékalkotás a fogyasztó választása, ezen szegmensek számára továbbra is a tömegesen személyre szabott termékek látszanak megfelelőnek.
A közös értékteremtés a gyakorlatban (Grönroos 2011) A fogyasztók kezelése menedzsment szempontból	A közös alkotás a fogyasztó bevonásával kezdődik, majd a fogyasztói kompetenciák vállalati erőforrásokba történő integrációja követi. Különböző stratégia alkotása szükséges a különböző célcsoportok számára (ide értve más szolgáltatókat is).
Személyre szabás és adaptáció versus költséghatékonyság (Kelemenné 2014)	Egyensúly kialakítása szükséges a fogyasztói igényeknek megfelelően.

*Forrás: Saját szerkesztés a fent megjelölt források szerint*

Az egyszerűsítés igényének megfelelően emeli ki Vargo a fent említett négy premisszát. Ez azonban továbbra sem ad iránymutatást a gyakorlat számára. Kialakítása ugyanakkor rámutat arra, hogy az SDL alapelve a szolgáltatás szemlélet, a fogyasztó interaktív szerepe, továbbá az a gondolat, hogy a fogyasztó a szolgáltatásfolyamat része, kompetenciái értéket képesek előállítani, gyakorlati relevanciával rendelkeznek, megfelel a jelenkor kihívásainak. A fogyasztó-kompetenciák bevonása nagy valószínűséggel elégedettséget okoz. A többirányú interaktív kapcsolat, kommunikáció lehetővé teszi, hogy a fogyasztói igényeket egyértelműen megértsék, szolgáltatástulajdonsággá leképezzék. Mindezek tükrözik, hogy a négy kiemelt alapvető premissza egymásból következik.

Grönroos (2011) megkérdőjelezi a kölcsönös értékalkotás jelentőségét, gyakorlati relevanciáját. Vargo és Lusch nem fogalmazza meg az ehhez szükséges interaktív folyamatok feltételeit, részleteit.

A gyakorlattal kapcsolatos problémák mellett azonban szükséges megemlíteni, hogy az angol és a skandináv területeken alkalmazzák ezt a szemléletmódot. A szervezeti felépítést figyelembe véve a not-for-profit vállalatok számára talán a legmegfelelőbb, elsősorban a fogyasztó személyes érintettsége, a piaccal történő együttgondolkodás, a közös értékteremtés, az interaktivitás miatt (Boenigk et al. 2012). A fogyasztók bevonása elkötelezettséget eredményez. A marketingkommunikáció területén az online kommunikáció, az eladásösztönzés és a direktmarketing egyaránt az ügyfelekkel való szoros kapcsolatra, gyakran bevonásra épít (Nyírő et al. 2012). A marketingkutatás elősegítheti ezt, különösen, ha termék/szolgáltatásfejlesztésre, illetve vállalkozásfejlesztésre irányul.

A fogyasztó közös értékalkotásban betöltött szerepének elemzése, bevonása szintén nincs kifejtve az SDL elméletben. A fogyasztói kompetenciák allokációjára ugyanakkor számos példa áll rendelkezésre. A kommunikációs felületeken történő aktív/interaktív ügyfélbevonás, közös értékalkotást tesz lehetővé. A célcsoport tartalom-alapú bevonása, illetve ennek elősegítése hozzájárulhat a vállalati és a márkakommunikáció támogatásához (Nyíró et al. 2012). Ilyen például a McDonald's több országban sikeres hamburgertervező kampánya. Kétlépcsős kommunikáció keretében arra buzdítják a célcsoportot, hogy tervezzenek hamburgert, majd osszák meg közösségi oldalakon, illetve a kampány felületén, majd azokat a hamburgereket, amelyek a legtöbb szavazatot kapták, az üzletben is árusítják.

Az SDL nem tér ki azokra a fogyasztókra, akik személyiségük miatt, vagy a termékkel, a vásárlási szituációval kapcsolatos alacsony fokú érintettségéből adódóan, esetleg a szükséges kompetenciák hiánya folytán, vagy valamilyen más okból nem kívánnak részt venni a folyamatban. A fogyasztói képességek, kreativitás, együttműködési készség gyakran korlátozott. Azon szegmensek számára, amelyek nem vonhatók be a szolgáltatásba, nem nyújt megoldást, esetleg a tömegesen személyre szabott termékek révén.

A kompetenciák feltárása és integrációja szintén nehézkes lehet, különösen olyan esetekben, ahol a fogyasztói szegmensek, jelentősen eltérnek (multiple customer), akár különböző piacok eltérő érdekeltségű és szerepkörű csoportjai (Kelemenné 2014). A szegmensek, illetve a közös értékteremtés többértű menedzsment képességeket és készségeket igényel. Különböző stratégiaalkotás szükséges célcsoportok szerint, azért hogy minél inkább kihasználható legyen a fogyasztói erőforrások integrációja. A fogyasztói kompetenciákat azonosítja Kelemenné (2014) a közforgalmú személyszállítás és Kelemen-Erdős–Vágási az innováció példáján.

A fent említett technikai-technológiai feltételrendszer, – amely nem képezi az elmélet részét, – további problémát jelenthet műszaki cikkek esetében. Az előállításához szükséges összetett eljárásrendszer gyakran nem módosítható rugalmasan, egy gyártósor átállítása rendkívül költséges lehet, amellett, hogy a tanulás hatékonysága romlik, ide értve a gyártási időt, amely növekszik. Ez korlátozottan a nem technológia intenzív ágazatokban, a szolgáltatásoknál is igaz lehet, hiszen a rutin gyakran jelentősen növeli a szolgáltatás hatékonyságát, minőségét. A fogyasztók ezért leginkább a terméktervezésbe, fejlesztésbe vonhatók be. Az innovációt az ügyfélkapukon keresztül érkező fogyasztói reakciók, visszajelzések és a termékek tesztelése elősegítheti (Nyíró et al. 2012), bár SDL megközelítésben már a szolgáltatáskonceptió szakaszában szükséges a fogyasztó bevonása.

A fogyasztók részvétele, menedzsmentje, a szolgáltatás személyre szabása nem költséghatékony. A profitabilitás azonban biztosítható, amennyiben az árban elismertjük az egyediség értékét.

#### **4. A PDL/GDL, SDL és CDL marketing megközelítések hasonlóságai és eltérései**

A marketing újfajta megközelítései az outputot, így a terméket, az árut/árukészletet (GDL vagy PDL) kiindulópontul alkalmazó elméletek ellenpontjaként a fogyasztói szerep újraértékelésével, újfajta kontextusba helyezésével válaszolnak a jelenkor kihívásaira. A szolgáltatás alapú koncepció (SDL) amellett, hogy újabb alapokra kívánja helyezni a marketing tudományt, áttörő sikert nem könyvelhet el, tudományos viták keresztjében áll. A legfőbb ellenérvek közé sorolható, hogy nem nyújt megoldást, eszközrendszerrel számos marketing problémára. Grönroos és Voima (2013), valamint Anker, Sparks, Moutinho és Grönroos (2015) felsorakoztatják ezeket, melyekre válaszul a fogyasztó-központú megközelítést (CDL) javasolják. Ennek nyomán a fogyasztó-központúság eredetileg indirekt kapcsolatokra vonatkozott az SDL kereteiben (Grönroos–Voima, 2013), majd újabb elméletként kiterjesztették a fogyasztók egy vállalati entitással való valamennyi kapcsolatára

(Anker et al. 2015). Az entitás nagyon sokféle lehet, ezek közé tartozik minden vállalattal kapcsolatos tárgyiasult és nem tárgyiasult eszköz és tevékenység; ide sorolható többek között a termék és bármely marketingkommunikációs elem is. A 2. táblázat összeveti a három elmélet főbb eltéréseit, a megközelítések hasonlóságait.

2. táblázat A marketing eltérő megközelítésmódjai, az PDL, az SDL és a CDL irányzatok összevetése

<b>Marketing megközelítések</b>	<b>Product-dominant logic/ Goods-dominant logic</b>	<b>Service-dominant logic</b>	<b>Consumer-dominant logic/ Customer-dominant logic</b>
A megalapozó elmélet megközelítésmódja	Induktív	Deduktív	Induktív
A megközelítés fókusza	Szolgáltató-orientált	Szolgáltatás-orientált, szolgáltató-orientált, érték-orientált, az elmélet azonban fogyasztó-orientált, kapcsolati, hálózati megközelítés	Fogyasztó-orientált, kiterjesztett értelemben kapcsolati
Az elmélet látószöge	Marketing	Gazdasági folyamatok	Fogyasztóval kapcsolatos piaci jelenségek
Értékteremtés	Az érték az output, amelyet a vállalat határoz meg.	Az értéket a fogyasztó és a piaci érintettek interakciója és az erőforrások, kompetenciák integrációja révén állítják elő.	Értékként a vállalati entitás definiálható, amit a fogyasztó határoz meg. Az értékteremtés a jelenségekbe ágyazott, lehet tudatalatti is.
A fogyasztó szerepe	Exogén, passzív	Endogén, interaktív, a fogyasztó bevonása, részvétele.	Endogén, kettős: a fogyasztó integrációját elfogadhatja a vállalat, feltéve, ha a fogyasztó szeretné, illetve kontrollálhatja a pozitív imázs érdekében
A vállalat/márka szerepe	A vállalat a termékek/szolgáltatások előállítója.	A vállalat más érintettek kompetenciáihoz illeszti saját kompetenciáit (pl. technológiai háttér, szaktudás).	Kettős: a márka bevonható, lehet a folyamat résztvevője, de akár passzív megfigyelője is.
Értékalkotás főszereplői	A termék nyújtja az értéket a számára.	A piaci szereplők közös értékalkotása	A fogyasztó kapcsolatba lépése révén jön létre érték.

*Forrás:* Anker (2015), Heinonen et al. (2010) és Vargo–Lusch (2004a, 2004b) alapján saját szerkesztés

Az SDL egyik legjelentősebb hiányosságainak kiküszöbölésére a CDL esettanulmányokból építkezik, így gyakorlati relevanciája vitathatatlan. A megközelítésmód alapjaiban tér el a két elmélet esetében. A CDL induktív folyamat, az esetek alapján fogalmaz meg általános érvényű tételt, míg az SDL dedukciót alkalmaz, a marketingre vonatkozó alapelveit próbálja az egyes esetekre alkalmazni. A GDL alapvetően szintén induktív, primer kutatási eredményen alapul.

A GDL meghatározó eleme egy évtizedek óta bevált, egyszerű, könnyen adaptálható módszer, míg az SDL menedzsment alkalmazására még nincs kialakult keretrendszer. A CDL újszerűsége okán még szintén nem beszélhetünk gyakorlati adaptációról.

Az SDL megítélése nem egyértelmű a korábbi elméletek, eredmények tükrében, ezért primer kutatást készítek elő ennek további, szakirodalmi forrásokon kívül eső vizsgálatára.

## 5. Netnográf kutatás megalapozása

### 5.1. A netnográfia kutatási módszer és a kezdeti adatok

Szekunder kutatásom alapján egy online netnográf felmérést alapozok meg az SDL elmélettel kapcsolatos informális vélekedésről. A netnográfia lehetővé teszi, hogy a témát olyan módszerrel közelítsük meg, mely jól illeszkedik az SDL alapelveihez. Ennek szellemében a kutatást az érintettek, az SDL elmélettel kapcsolatos véleményüket megosztók táplálják, az értéket az internetező határozza meg a virtuális piacon, a kibertérben.

A netnográf kutatási módszer újszerű, folyamatosan fejlődik, elsősorban a fogyasztók viselkedésének, valós, illetve valósként feltüntetett vélekedésének feltérképezésére irányul kötetlen formában. Az online tér révén biztosított anonimitás ugyanakkor számos lehetőséget rejt az egyén kilétének megmásítására, a vélemények sarkítására, akár mások nevével való visszaélésre, befolyásolva a kutatás eredményét. Az etnográfiaiból, a kulturális antropológiából, a kulturális tanulmányokból és a fogyasztói kutatásokból eredeztethető módszert Kozinets (1998, 2002) az online közösségek, kapcsolatrendszerek, hálózatok piaci szempontú elemzésére javasolja, legfőbb előnyének a kutatási kör nagyfokú rugalmasságát tartja. Dörnyei és Mitev (2010) „beszélő térképként” határozza meg, mely feltárja és elérhetővé teszi a vizsgált szegmensek társadalmi és kulturális jellemzőit, attitűdjeit.

Netnográfia keretében valamennyi online platform vizsgálható, kiindulópontja kutatási kérdések megfogalmazása, illetve az ehhez köthető releváns online közösség kiválasztása, attitűdjének, véleményének megismerése.

A célkitűzés a gondolatok, vélemények lehető legteljesebb megismerése, a kutatást addig célszerű végezni, amíg egy újabb megfigyelés nem bővíti ismereteinket, elérjük az elméleti telítődést (Kozinets 2002, Dörnyei–Mitev 2010). Az elemzés módszertana a kutatáshoz alkalmazkodik, rugalmas; Glaser és Strauss (1967) grounded theory módszertana szerint javasolt, az adatok, kódok analízise mellett lehetővé téve kutatási feljegyzések készítését (Kozinets 2002, 2006).

A megfigyelő netnográfia bepillantást enged a kutató számára mások megnyilvánulásaiba anélkül, hogy hivatalos megkérdezés keretében az alanyokat korlátozná, behatárolná válaszaikat. Ugyanakkor a közösségi oldalon keresztül megosztott információ nyilvános, a közösségnek szánt, így elviekben a nyilatkozó részéről kontrollált. Etikai kérdést vet fel, hogy ennek ellenére az adatokat, információt megosztó személy nem feltétlenül kíván a kutatásban részt venni, illetve a vizsgálat tudtán kívül történik (Kozinets 2002).

A kutatási időszükségletet jelentősen rövidíti, hogy a kiinduló nyers szövegek azonnal rendelkezésre állnak, nincs szükség átírat készítésére.

A netnográfia hátránya, hogy szekunder jellegű adatokat biztosít, a témafelvetést, a kérdések körét nem a kutató, hanem a kutatás alanyai határozzák meg. Legfeljebb adott online közösség reprezentációjára alkalmas, hozzátéve, hogy az eredmények interpretációja során szükséges figyelembe venni, hogy az internetes bejegyzések terén elsősorban a fiatalok, az extrovertált személyiségjegyekkel rendelkezők, illetve az elégedetlenek aktívak.

Az adatgyűjtés során többfajta online csoport keresésére irányuló módszerrel próbálkoztam, azonban csak két aktív és egy nem működő, bejegyzésekkel nem rendelkező online csoportot,<sup>19</sup> valamint csupán 44 posztot találtam a <https://groups.google.com/> segítségével a „service-dominant logic” kifejezésre keresve. Ezek relevanciáját a kutatási kérdések alapján szűrtem. Kizárásra kerültek például tanfolyami hirdetések, levelezések, melyekben megemlítik ugyan a témát, de érdemlegesen nem érintik azt, illetve megosztanak egy-egy SDL-re vonatkozó publikációt, de nem fűznek hozzá megjegyzést, illetve az azonos

<sup>19</sup> Az online csoportok elemzése további kutatás tárgyát képezi.



csoportbejegyzések ismétlődő találati. Ennek alapján azonban csak három bejegyzés maradt, és emellett egy kiemelten releváns tartalom a Researchgate oldalon. A Researchgate előnye, hogy a szakmai közönség név és oktatási/kutatási intézmény, továbbá gyakran fénykép megadásával jelenik meg, így nagyobb a valós információk valószínűsége.

A grounded theory módszertan folyamatos információfeldolgozást követel meg, ezért a kutatás kezdeti fázisának adatait, Miles és Huberman (1994) adatszűrési, rendszerezési elveit figyelembe véve elemzem. További kutatási feladat az elméleti telítődés érdekében releváns csoportok, bejegyzések feltárása.

## *5.2. A kutatás előzetes eredményei*

A vizsgált oldalakon 17 férfi és 2 nő véleménye jelenik meg, ezt azonban tovább szükséges szűkíteni az SDL témakörével foglalkozó hozzászólásokra: 2 nő és 5 férfi írt olyan véleményt, amely az SDL témakörével – is – foglalkozik.

Az eredmények alapján a GDL és az SDL megkülönböztetés alapja az érték, míg a korábbi megközelítések az értéket a termék részeként definiálják, addig az újabb elmélet szerint érték csak akkor jön létre, ha a fogyasztó számára a szolgáltatásajánlat sikeres (Sys Sci Discussion List 2013). SDL értelemben a szolgáltatás nyitott, a fogyasztóval közösen létrehozott, a szolgáltatásnyújtónak gyakran azonnali reakcióra van szüksége a fogyasztói vágyak alapján (Overlap 2011).

A Researchgate (2015) oldalon egy egyszerűbb, az SDL szerinti szolgáltatáscsoportosításra vonatkozó kérdés az elmélettel kapcsolatos vitába torkollik, melynek során személyes sértettség alakul ki. A vita az SDL főbb problémáját feszegeti, mely szerint az csak egy szakirodalmi szintézis, jelentősége túlzott, gyakorlati applikáció hiányában kvázi nincs értelme. Míg a vitaindító véleménye szerint az SDL lényege, hogy „segítsünk másoknak (rendszereknek) azért, hogy elérjük a kívánt állapotot”, ilyenén egyfajta segítőkészséget jelent, hosszabb távú stratégiai megközelítést, mások figyelembe vételét (Researchgate 2015). A kérdés feltevője paradigmaváltásként, míg az arra reagáló parallaxisként, a korábbi ismeretek újabb nézőpontba helyezéseként, látszólagos eredményként határozza meg (Researchgate 2015).

A vita érzékelteti az elmélettel kapcsolatos vélekedések kettősségét, a téma további szakértői kutatása javasolt, illetve egy tapasztalati úton vizsgált példa elemzése valószínűleg gazdagítaná az SDL gyakorlati relevanciájára vonatkozó ismereteket.

## **Összegző gondolatok**

Az SDL szolgáltatás megközelítése egy újabb fejezetet nyit a marketingtörténetben, számos hiányossága ellenére hatása vitathatatlan. Legfőbb előnye a szolgáltatásszemlélet visszaemlése a marketing megközelítésbe, illetve a fogyasztói szerep hangsúlyozása, még akkor is, ha az elmélet valójában elfedi ezt, inkább az értékteremtő folyamatot, a szolgáltatást állítva középpontba. A közös alkotás, erőforrás allokáció révén e szolgáltatásfolyamat elválaszthatatlan részese a fogyasztó. Versenyelőnyt jelenthet, ha a vállalat képes a fogyasztók bevonására, amely azonban gyakran kevésbé a vállalaton, inkább a fogyasztói aktivitáson, részvételi szándékon múlik.

A marketing egyik legfontosabb feladata ugyanakkor a vállalati stratégia támogatása, amire csak korlátozottan alkalmazható. Az SDL nem tér ki a fogyasztó bevonás szükséges feltételeire és hátterére, a szolgáltatásnyújtást megalapozó technikai, technológiai kapcsolódásra, az értékteremtésre, az erőforrás allokáció folyamatára, az elmélet működtetésére, gyakorlati funkcióira. Az SDL fejlődését ezen területek empirikus vizsgálata

elősegítheti, hozzájárulhat a további adaptációhoz egyrészt a keretrendszer, az alapvető elvek már megkezdődött egyszerűsítése, másrészt menedzsment modell alkotása révén.

## Irodalomjegyzék

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (2014): The service-dominant logic for marketing: A critique. In Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (eds): *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, Routledge, New York, 320–333 o.
- Anker, T. B. – Sparks, L. – Moutinho, L. – Grönroos, C. (2015): Consumer dominant value creation. *European Journal of Marketing*, 49, 3, 4, 532–560. o.
- Baines, C. – Fill, C. – Page, K. (2013): *Essentials of Marketing*. Oxford University Press, Oxford.
- Baron, S. – Patterson, A. A. – Warnaby, G. – Harris, K. (2010): Service-dominant logic: Marketing research implications and opportunities. *Journal of Customer Behaviour*, 9, 3, 253–264. o.
- Bitner, M. J. (1991): The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. In Brown, S. W. – Gummesson, E. – Edvardsson, B. – Gustavsson, B.: *Service quality: multidisciplinary and multinational perspectives*. Macmillan, New York, 23–37. o.
- Boenigk, S. – Helmig, B. – Bruhn, M. – Hadwich K. – Batt, V. (2012): An empirical investigation of experiences and the link between a service-dominant logic mindset, competitive advantage, and performance of nonprofit organizations. In Bruhn – M. Hadwich, K.: *Customer Experience*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 439–499. o.
- Booms, B. H. – Bitner, M. J. (1981): Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly and W. R. George, (eds.): *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, 47–51. o.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41, 4, 55–68. o.
- Ehrenthal, J. C. F. (2012): A Service-Dominant Logic view of retail on-shelf availability. Doctoral dissertation, University of St. Gallen.
- Fisk, R. P. – Grove S. J. – John, J. (eds) (2000): *Services marketing self-portraits: Introspections, reflections, and glimpses from the experts*. American Marketing Association, Chicago.
- Fojtik J. – Veres Z. (szerk.) (2012): *A nagy túlélő: Időutazás a marketingben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Glaser, B. G. – Strauss A. (1967): *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorn, New York.
- Grönroos, C. (2011): Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11, 3, 279–301. o.
- Grönroos, C. – Voima, P. (2013): Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 2, 133–150. o.
- Gummesson, E. – Grönroos, C. (2012): The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23, 4, 479–497. o.
- Gummesson, E. – Lusch R. F. – Vargo, S. L. (2010): Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2, 1, 8–22. o.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K-J. – Edvardsson, B. – Sundström, E. – Andersson, P. (2010): A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21, 4, 531–548. o.

- Kelemen-Erdős, A. – Vágási, M. (2015): Kompetencia alapú közös értékalkotás a szolgáltatásinnovációban: Fenntartható közösségi közlekedésfejlesztés. In Piskóti, I.: *Új-innovációmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest, szerkesztés alatt
- Kelemenné Erdős, A. (2014): *A közforgalmú közlekedési szolgáltatás és piac vizsgálata marketing és fenntarthatósági nézőpontból*. Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Kozinets, R. V. (1998): On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 366–371. o.
- Kozinets, R. V. (2002): The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39, 1, 61–72. o.
- Kozinets, R.V. (2006): Netnography 2.0. In Belk, R. W. (ed): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, 129–142. o.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2006): Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (eds): *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, ME Sharpe, New York, 408. o.
- McCarthy, E. J. (1960): *Basic marketing: a managerial approach*. R. D. Irwin, Homewood, IL.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An expanded source book*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Nyíró, N. – Horváth D. – Csordás T. (2012): Mindenki másképp vesz részt – a közönségrésztvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató: Médiaelméleti folyóirat*, 13, 3, 97–114. o.
- Vargo, S. L. (2013): Service-dominant logic reframes (service) innovation. In Isomursu, M. – Toivonen, M. – Kokkala, M. – Pussinen, P.: *Highlights in service research*, VTT Technical Research Centre of Finland, 7–10. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004a): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1, 1–17. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004b): The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6, 4, 324–335. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2008): Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1–10. o.

### **A kutatási adatok forrása**

- Overlap (2011) Is Everything a Service? Elérhető: <https://groups.google.com/forum/#!search/%22service%20dominant%20logic%22/overlap/fxXj92VkBic/6u3QMRnmlCQJ>, letöltve: 2015. május 29. (11 poszt, 5 szerző)
- Researchgate (2015): Can anyone provide me with some hints or literature on classification of services according to Service Dominant Logic? Elérhető: [https://www.researchgate.net/post/Can\\_anyone\\_provide\\_me\\_with\\_some\\_hints\\_or\\_literature\\_on\\_classification\\_of\\_services\\_according\\_to\\_Service\\_Dominant\\_Logic](https://www.researchgate.net/post/Can_anyone_provide_me_with_some_hints_or_literature_on_classification_of_services_according_to_Service_Dominant_Logic), letöltve: 2015. május 29. (10 válasz, 6 szerző)
- Sys Sci Discussion List (2013) Homologating Requirements Elérhető: <https://groups.google.com/forum/#!forum/syssciwg>, letöltve: 2015. május 29. (29 poszt, 8 szerző)