

AZ EMPATIKUS REKLÁMOZÁS, MINT LEHETŐSÉG A BIOBOROK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS NÖVELÉSÉBEN

Hofmeister-Tóth Ágnes

Professor Emerita

Budapesti Corvinus Egyetem

agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

Totth Gedeon

főiskolai tanár

Budapesti Gazdasági Egyetem

totth.gedeon@uni-bge.hu

BEVEZETÉS

A bioélelmiszerek iránti érdeklődés növekedése egy olyan trend, amely több évtizede érezhető, párosulva egyéb markánsan tapasztalható trendekkel, mint a fenntarthatóság, a környezet kímélése, az egészségesebb táplálkozás. Nem kivétel ez alól a bor, ahol, bár a bioborok fogyasztása még elenyésző a hagyományos nem bio módon előállított borokéhoz képest, de erősen növekvő, párhuzamosan azzal, hogy a hagyományos borok iránti kereslet a világon összességében csökken. Tovább erősíti a bioborok kilátásait, és az irántuk megnyilvánuló kutatói figyelem, a velük való foglalkozás jelentőségét, hogy ezeknek a boroknak a fogyasztói jelentős részt a fiatalabb generációból kerülnek ki, az átlagos biobor fogyasztó életkora elmarad a hagyományos borok fogyasztóinak az átlagéletkorától (Millésime Bio, 2021). A növekvő érdeklődés növekvő marketingkommunikációs aktivitást is jelent. Korábbi borkutatások bizonyították, hogy a bor eleve számos olyan, az emberiség számára fontos dologgal hozható kapcsolatba, fenntarthatóság, vegyszermentesség, környezet óvása, amely

kommunikációjában úgyszintén igényli az emocionális megközelítést. Az empatikus marketing lehetőségeinek a számbavevétele a bioborok esetében tehát felettébb indokolt.

A BIOBOROK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS ALAKULÁSA AZ EU-BAN

A bioborok iránti érdeklődés az elmúlt bő évtizedben jelentősen erősödött szerte a világon, jól illeszkedve abba a trendbe, amely a biotermékek növekvő népszerűségét mutatta. A világ biotermék piacát 2016-ban 84,7 milliárd euró értékűre becsülték, ennek 40%-át az Európai Unió tette ki kb. 34 milliárd euróval. Egy rendkívül gyorsan fejlődő piacról beszélhetünk, ugyanis 10 év alatt megháromszorozódott a világon a biotermékek iránti kereslet. (Sidlovits, 2019)

A bioborok piacát illetően elmondható, hogy a világ becsült biobor termelése 7,5 millió hl ez mennyiségileg a teljes borpiacon 2,8%-ának felel meg. A világ hat legjelentősebb biobor piaca Franciaország, Németország, USA, Olaszország, Nagy-Britannia és Ausztria. (Sidlovits, 2019)

Európában 2015 és 2021 között a borfogyasztók aránya csökkent 82%-ról 73%-ra, ugyanakkor a biobort fogyasztók aránya ez idő alatt 17%-ról 29%-ra növekedett, ezen idő alatt Franciaországban megduplázódott a biobort fogyasztók aránya. A bioborok fogyasztói nagyobb részt a fiatalabb korosztályból és a magasabb képzettségűek közül kerülnek ki, és az átlagosnál magasabb környezettudatosság jellemző rájuk. (SudVinBio, 2021) A fogyasztás erőteljesebb növekedését az információhiány, ezen termékek magasabb ára és nehezebb elérhetősége gátolja.

A BIOBOROK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

A bioborok hazai piacáról viszonylag kevés információ áll rendelkezésre, ezekre a termékekre ugyanis nem vonatkozik szisztematikus adatgyűjtés. Az első, és mindez ideig legkomolyabb felmérésre a bioborokkal kapcsolatosan 2000-ben került sor. Az 500 fős reprezentatív minta megkérdezése számos érdekes eredménnyel zárult, de felhasználásuk jelen tanulmányban nem igazán releváns (Baglyas és tsai, 2001).

Átfogó fogyasztói felmérés, amely érintette a bioborokkal kapcsolatos attitűdöket, fogyasztási szokásokat Magyarországon 2017-ben történt (Totth & Szolnoki, 2019). Az említett kutatásból az derült ki, hogy a bioborok hazánkban jelenleg még egy igencsak kisméretű rés piacot jelentenek, a hazai fogyasztók mintegy 3%-a vásárol illetve fogyaszt biobort. A nem vásárlás nálunk alapvetően arra vezethető vissza, hogy a fogyasztók nem veszik észre a bioborokat. Figyelembe véve hogy a bioborok aránya a hazai borkínálatban 2% körül mozog, ez nem is annyira meglepő. Második szempont a bio beállítottság hiánya, tehát a bioborokkal kapcsolatos attitűd kevésbé jellemzi még a hazai populációt. A harmadik barrier a bioborokkal kapcsolatos információk hiánya. Tehát a vásárlásokat leginkább akadályozó okok az információhiány, a bio beállítottság hiánya, illetve a bioborokkal kapcsolatos negatív attitűd. Nemek szerint vizsgálva, nem tapasztalhatunk nagy különbséget, a férfiak valamivel kevésbé bio beállítottságúak, a hölgyek viszont picit nagyobb arányban információhiányosak. (Totth & Szolnoki, 2019) Ez a vizsgálat is megerősítette a SudVinBio felmérés azon megállapítását, hogy a fiatalabb generáció érdeklődőbb a bioborok iránt.

A biobor értékesítés növelésének egyik legfőbb alappillére tehát a fogyasztók folyamatos hiteles tájékoztatása. Vagyis eljutottunk a marketingkommunikáció erősítésének a szükségességéhez. Az idézett tanulmány szerint ezzel a biobort nem fogyasztók közel 2/3-át lehet elérni. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy ez a nagyarányú fogyasztói réteg biobort is fog vásárolni, viszont ha tudnak a bioborok létezéséről, akkor nagyobb az esély, hogy tudatosan keresnek és vesznek ilyen borokat. Ehhez viszont nem egyszerűen a bioboroknak az intenzívebb kommunikációja szükséges, hanem olyan pro szociális marketingkampányok megtervezése, amelyek kiválthatják a fogyasztók empátiáját, amely a bioborokkal szembeni negatív attitűd megváltoztatásához vezethet.

EMPÁTIA, EMPATIKUS MARKETING

Az empatikus marketing egyfajta emocionális megközelítést jelent, ami gyakran „nehezen megfogható, intuíciónkra, érzésekre, kevésbé látványosan dokumentálható tényezőkre orientálódik, főképp a jövőbeni döntések képlékeny közegét alkotva, olyan közel kerülve a piaci résztvevőkhöz, ami nem engedi, hogy a számok mögött elfeledjék az ember” (Törőcsik, 2000).

EMPÁTIA ÉS ÉRTÉKEK

A bor nem csak egy komplex, de egyben nagyon érzelmi termék. Ugyanakkor a bor marketingkommunikációja, a termék jellegéből, és részben már az előbb is említett kapcsolódásokból, valamint a borfogyasztók vásárlói, fogyasztói szokásaikból fakadóan számos sajátossággal bír. A borágazatban a szélesebben értelmezett marketingkommunikáció nagyon kialakított eszköznek bizonyult, elősegítve olyan stratégiák kialakítását, amelyekkel a borgazdaságok eredményesen tudnak versenyezni napjaink telített borpiacon. Ugyanakkor, a borvásárlóknak és a fogyasztóknak sokszor egy sajátos viszonya figyelhető meg a marketingkommunikációhoz (Hofmeister Tóth & Totth, 2004).

A marketingkommunikáció megtervezéséhez elengedhetetlen úgy a terméktől elvárt fogyasztói értékek és az adott termékkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök ismerete. A borfogyasztók vallott értékek szerinti szegmentációját először közel húsz éve mérték fel hazánkban. (Hofmeister Tóth & Totth)

A vizsgálat kimutatta, hogy egyrészt jelentős értékorientációbeli különbség figyelhető meg a bort fogyasztók és a bort elutasítók között, másrészt a borfogyasztók által preferált értékek közelebbi kapcsolatban állnak az empatikus marketinggel. Az értékek hierarchiájában azok az értékek az egészségtudatossággal, környezeti felelősséggel voltak kapcsolatosak, az ötfokozatú skálán 4 feletti értékeket kaptak a bort kedvelők csoportjánál: egészségtudatosság 4,21, környezet és egészségtudatos élet 4,06 (Hofmeister-Tóth & Totth, 2006.)

A nemzetközi szakirodalomban eddig csak néhány tanulmány számolt be az empátia és az értékek közötti összefüggésekről (Ballie, et al., 2008; Myyry & Helkama, 2001; Myyry et al., 2010; Silfver et al., 2008). E kutatások eredményei általában pozitív korrelációt mutattak az empátia az univerzalizmus és a jóindulat (benevolence) értékei, és negatív korrelációt az empátia és az önmegvalósító értékek (teljesítmény, hatalom) között. Balliet et al. (2008) a Schwarz féle értékrendszer és az empátia összefüggését vizsgálva azt állapították meg, hogy szoros pozitív kapcsolat létezik az altruista értékek és az empátia között. Az empátia-altruizmus hipotézis azt állítja, hogy az empátia érzései, vagy érzelmei az altruista motiváció hajtóereje (Batson et al., 2015). Björn et al. (2016) kutatásai szintén igazolták a korábbi kutatások eredményeit, miszerint az empátia érzései a pro-szociális értékek hajtóereje, összhangban az empátia-altruizmus modellel.

Zerbini et al. (2019) szerint a magas szintű érzelmi empátiával rendelkező válaszadók nagyobb hajlandóságot mutattak a fair trade kereskedelemről származó csokoládé megvásárlására, mint a kevésbé empatikusak. Ugyanakkor az empátia hatása nem igazolódott a fizetési hajlandóság tekintetében, ellentétben a korábbi kutatásokkal. (Lee, 2016)

EMPATIA ÉS ATTITÚD

Chaudhuri és Holbrook (2001) szerint a pozitív érzelmi vonzerő valószínűleg fokozza a reklámüzenet meggyőző hatását, ami pozitív hatással van a reklámmal szembeni attitűdre. Az érzelmi töltetű reklámokra adott reakciókkal kapcsolatos korábbi kutatások azt mutatják, hogy az empátia pozitívan kapcsolódik a reklámmal szembeni attitűdökhöz (Escalas & Bettman, 2003). Egy másik tanulmányban, amely a fogyasztók szimpátiájának és empátiájának az attitűdképzésben betöltött szerepét

vizsgálta, Escalas és Stern (2003) kimutatta, hogy az empátia hatására a fogyasztók pozitívan viszonyultak a reklámozott témákhoz. Az empátia, mint a szórakoztató élmény jellemzője lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy „beleéljék magukat a szereplőbe”, és kimutatták, hogy minél intenzívebb az empatikus érzés, annál pozitívabb attitűd alakul ki a reklámmal szemben (Chebat et al., 2003).

Szolnoki és Totth 2017 évi kutatásukban jelentős teret szenteltek a borfogyasztással kapcsolatos attitűdök felmérésére. A borfogyasztással kapcsolatos attitűdök, a bor kiváló ajándék, a bor egészséges anyagokat tartalmaz, kapcsolódik a kultúrához, baráti beszélgetések itala, nemzeti ital, különleges alkalmak itala, gyakorlatilag mind olyan területek, amelyek az empatikus marketing szemléletmód alapján, annak eszköztárával közelíthető meg. A bio további olyan értékeket hordoz, és olyan attitűdök kapcsolhatók hozzá, amelyek még inkább erősítik az emocionális megközelítés szükségességét.

ÖSSZEZÉS

A napjainkban tapasztalható reklámdömping új kihívásokat támaszt úgy a reklámozókkal, mint a reklámokkal szemben. A vállalatnak vagy terméknek a marketingkommunikáció révén minden eddiginél jobban ki kell tűnnie a tömegből. A célcsoport szimpátiáját csak nagyfokú beleéléssel, nevezetesen empátiával lehet csak elérni.

Kutatásaink megmutatták, hogy a bioborok iránti érdeklődés elmarad a fejlett borkultúrával rendelkező országokban megfigyeltektől, melynek elsődleges okai az információhiányban, illetve ezen termékek könnyű elérhetőségében, beszerezhetőségében rejlik, tehát a bioborok reklámozása mindenképpen indokolt. A szakirodalmi kutatások pozitív korrelációt mutattak ki az empátia és az értékek között, a bioborokkal összekapcsolható, és összekapcsolódó értékek, környezetünk védelme, egészségesség, fenntarthatóság egyre több ember számára válnak mind fontosabbá. Az empátia vélhetően növeli a reklám üzenet elfogadását, és elősegítik a pozitív attitűdök kialakulását. Ezért az elkövetkezendő években a bioborokkal kapcsolatos reklámoknak alapvetően emocionális megközelítést kell alkalmazniuk empatikus reklámokkal kell a fogyasztókat meggyőzni.

HIVATKOZÁSOK

- Baglyas F., Hajdú I-né, Lakner Z. (2001), Bioborok fogyasztói megítélése egy reprezentatív felmérés alapján Borászati Füzetek, 13 (4), 9-12.
- Balliet, D., Joireman, J., Daniels, D., George-Falvy, J. (2008), Empathy and the Schwarz Value Sytem: A Test of an Integrated Hypothesis, Individual Differences Research, 2008, 6 (4), 269-279.
- Batson, C. D., Lishner, D. A., & Stocks, E. L. (2015), The empathy-altruism hypothesis. In D. A. Schroder & W. G. Graziano (Eds.), The Oxford handbook of prosocial behavior. New York, NY: Oxford University Press. 259–281.
- Persson, B. N., & Kajonius, P. J. (2016), Empathy and universal values explicated by the empathy-altruism hypothesis, The Journal of Social Psychology, 156 (6), 610-619. DOI: 10.1080/00224545.2016.1152212
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Chebat, J.-C., Vercollier, S. D., & Gélinas-Chebat, C. (2003), Drama advertisements: Moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes. Psychological Reports, 92(3), 997-1014. <https://doi.org/10.2466/pr0.2003.92.3.99>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003), You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003), Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. Journal of Consumer Research, 29(4), 566-578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- FIBL: Forschungsinstitut für biologischen Landbau, svájci ökológiai termesztes kutatóintézet 3 IFOAM – Organics International: International Federation of Organic Agriculture Movements – az ökológiai termesztes nemzetközi ernyőszervezete (2018.)

- Hofmeister Tóth Á. & Totth G. (2004.) Borvásárlási magatartás és értékalapú szegmentáció in: Berács J., Lehota J. & Piskóti I. (szerk.), Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, 165-180. ISBN 936 224 794 9.
- Lee, E.J. (2016), Empathy can increase customer equity related to pro-social brands, Journal of Business Research, 69 (9), 3748-3754. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.05.018.
- Millesime BIO (2021), Évolution de la consommation de vin bio en Europe Étude SUDVINBIO Dél-franciaországi bioszőlő és bortermelők szakmaközi szervezete.
- Myyry, L., & Helkama, K. (2001), University students' value priorities and emotional empathy. Educational Psychology, 21, 25-40. DOI: 10.1080/01443410123128
- Myyry, L., Juujärvi, S., & Pessa, K. (2010), Empathy, perspective taking and personal values as predictors of moral schemas. Journal of Moral Education, 39, 213–233. DOI: 10.1080/03057241003754955
- Sidlovits D. (2019), <https://magyarmezgazdasag.hu/2019/03/02/nemzetkozi-bioborkorkep>
- Silfver, M., Helkama, K., Lönnqvist, J. E., & Verkasalo, M. (2008), The relation between value priorities and proneness to guilt, shame, and empathy. Motivation and Emotion, 32, 69–80. DOI: 10.1007/s11031-008-9084-2
- Totth G. & Szolnoki G. (2019), A magyarországi borfogyasztási szokások elemzése. Gazdálkodás, 63 (1), 22-39. DOI 1022004/ag.econ.284793
- Zerbini, C., Vergura, D. T., Luceri, B. (2019), How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate? British Food Journal, 121 (7), 1605-1613. DOI 10.1108/BFJ-07-2018-0417