

Vagyis ami most éppen történik, az ennek a heritage fashionnak nevezett iparági jelenségnek a szezonális trendként való terjedése. Ezért jelenik meg a Burberry és a Minecraft digitális (fizikai és digitális egyszerre) kapszula-kollekciójában a heritage ballonkabát – ezúttal fadként. Ugyanezért esküszik egy szezon erejéig a fiatal felnőtt generáció a ballonkabátra. Azonban ebből a szezonális trendből nem lesz sem trend, sem megatrend. Ugyanígy azoknak a ballonviselését sem fogja befolyásolni, akik már egész életükben a ballonkabátra esküdtek.



2. ábra: Burberry The Heritage ballonkabát.
(Forrás: farfetch.com webáruház)

Következésképpen a divat mint öltözködéskultúra annyira szervesen tette magáévá a trendalapú szemléletet, hogy a trendek különböző rétegeit innovatív, kreatív és rendhagyó módon képes kombinálni. Vagyis a trendek az öltözködésként értett kortárs divatnak a legtermészetesebben és legbátrabban használt alapvető munkaeszközei.

HIVATKOZÁSOK

- Fisher M. (2020), Kapitalista realizmus. Nincs alternatíva? Napvilág Kiadó, Budapest
- Holland G. & Jones R. (2017), Fashion Trend Forecasting. Laurence King Publishing, London
- Törőcsik M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. & Csapó J. (2021), A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 52 (1), 42–55. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.1.04 trendinspiracio.hu (<https://www.trendinspiracio.hu/trendek/>)

A SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS FOGYASZTÓI FOGADTATÁSA: EGY PÉLDA AZ EMPATIKUS MARKETINGRE

Kiss Marietta
egyetemi docens
Debreceni Egyetem
kiss.marietta@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán
egyetemi tanár
Debreceni Egyetem
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

BEVEZETÉS

Bár az empatikus marketing fogalma legalább huszonöt éve ismert¹, széleskörű elterjedése a nemzetközi – és különösen a hazai – marketing szakirodalomban még várat magára. Mi sem jelzi ezt jobban, mint az a tény, hogy a tanulmány írásának időpontjában (2023. április 13.) a Web of Science adatbázisában az „empathetic marketing” keresőkifejezéssel az összes mezőben keresve is csupán 14 találat adódik. Ezek között szerepel egy szakkönyv, melynek központi témája az empatikus marketing (Ingwer, 2012), 11 további találat e könyv egy-egy fejezete, és csupán 2 folyóiratcikk érhető el, de ezek esetén is csupán az egyik publikáció (Hesse et al., 2021) vizsgálódásának szerves része az empatikus marketing, a másik (Bashorun et al., 2021) inkább érintőlegesen említi azt. A téma jelentőségét viszont jól mutatja az egyre fokozódó érdeklődés iránta, hiszen a Google Tudós keresőplatform

segítségével a fenti keresőkifejezéssel jelenleg elérhető 120 publikáció közül 2000 előtt mindössze egy született, 2000 és 2009 között 25, 2010 és 2019 között már 56, 2020 után pedig a mai napig 38, előrevetítve azt, hogy az évtized végére várhatóan száznál is több publikáció lesz elérhető 2020 után a témában angol nyelven.

A magyar szakirodalomban jóval kevesebben foglalkoztak eddig az empatikus marketinggel (a Google Tudós az „empatikus marketing” keresőkifejezésre összesen 19 találatot ad). Az első, a témában megjelent magyar nyelvű publikációk Törőcsik Mária professzor asszony nevéhez fűződnek (Törőcsik, 2000a; 2000b), melyek korukat – mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalmat – megelőzve egy olyan témát mutatnak be egy komplex gondolat kísérlet keretein belül, mellyel addig még alig és csak érintőlegesen foglalkoztak, de amely – ahogy azt a fentebb ismertetett számok is mutatják – az ezt követő években, évtizedekben egyre nagyobb szerephez jutott.

Az empátikus marketing fogalmát leginkább úgy lehet megérteni, ha elkülönítjük az érzelemmentes (hard) marketingtől, amely a számokra, adatokra, modellekre koncentrálna a piac résztvevőit racionálisan, de mintegy távlatokból, egy nagyobb csoport tagjaként szemléli. Ezzel szemben az empátikus (soft) marketing az intuíciónak, érzésekre koncentrál, olyan közel kerülve a piaci szereplőkhöz, ami lehetővé teszi, hogy a számok mögött megbújó embereket a saját valójukban vizsgáljuk (Törőcsik, 2000a; 2000b). A kettő közötti különbségtétel hasonló a marketing közel 80 éve felvetett (Converse, 1945) és azóta is éles vitákat kiváltó kettős felfogásához, vagyis hogy a marketing tudomány vagy művészet-e. Természetesen a kettőt nem lehet élesen elválasztani egymástól, inkább egy kontinuum mentén lehet elképzelni, ahol a teljesen hard marketing (azaz a marketing hardcore tudományokhoz kapcsolódó része) és a teljesen soft (az inkább művészetekre hajazó intuitív) marketing között a kétféle felfogás végtelen számú, eltérő arányú kombinációját találjuk.

Bár a vállalkozások egyre inkább figyelembe veszik az egyetemes emberi szükségleteket és érzelmeket ügyfeleikkel való kapcsolataikban, többségük még mindig a szigorúan vett kvantitatív mérőszámokra és arra a feltételezésre építi elsősorban a stratégiáit és taktikáit, hogy a vevők eredendően racionálisak. Ezt az általános felfogást kérdőjelezi meg az empátikus marketing koncepciója, mely interdiszciplinárisan közelítve, pszichológiai elméletek és tanulmányok segítségével igyekszik közelebb jutni a fogyasztók/vevők magatartásának megértéséhez (Conley, 2012), ezáltal egy, az érzelmi szükségleteken alapuló paradigmaváltást szorgalmazva. Ez nem azt jelenti persze, hogy a racionális, logikus döntéshozatal megismerése feleslegessé válik; ehelyett a kétféle megközelítés közötti egyensúlyra kell törekedni (Ingwer, 2012).

Az empátia természetes módon az ember–ember viszonylatban fejlődik ki (Törőcsik, 2000b), az üzleti vonatkozású empátia lehetséges megnyilvánulási formái közül (Törőcsik, 2000a) jelen tanulmány a profi és a laikus ember (értelmezésünkben a marketinges és a fogyasztó) közötti viszony vizsgálatára koncentrál (ami tulajdonképpen felöleli a fogyasztói magatartást), mégpedig a személyre szabott táplálkozási tanácsadás szolgáltatás kontextusában. Bár Törőcsik (2000a) kizárólag fogyasztási cikkekkel (ezen belül is elsősorban a tárgyiasult termékekkel) és bolti kereskedelemmel kapcsolatban vizsgálta az empátikus

marketinget, érdemes lehet speciálisan a szolgáltatásokat ilyen szempontból górcső alá venni, hiszen azok jellegüknél fogva igen nagy teret engednek az ember–ember közötti interakciónak, amelyekben az empátia megnyilvánulhat.

A SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS

A társadalom egészségi állapotára vonatkozó statisztikák szerint a táplálkozási szokások javítására tett erőfeszítések az utóbbi évtizedekben nem voltak elég hatékonyak: a táplálkozással összefüggő betegségek előfordulása világszerte növekszik. Az olyan krónikus betegségek, mint az elhízás, a diabétesz, a szív-érrendszeri és a daganatos megbetegedések az összes haláleset 74%-áért felelősek, ami 41 millió főt jelent évente (WHO, 2022), emellett a társadalmi ellátórendszerekre is hatalmas terheket rónak (Ghosh, 2014). Ugyanakkor a táplálkozás és az életmód javításával e betegségek 80%-a megelőzhető lenne (Fallaise et al., 2013), ami felveti új, hatékonyabb stratégiák kidolgozásának és végrehajtásának szükségességét, melyek részét képezheti a személyre szabott táplálkozás.

A személyre szabott táplálkozás egy olyan koncepció, mely az étrendet, az élelmiszereket, a tápanyagokat az adott személy egyéni szükségleteire adaptálja (Kusmann & Fay, 2008). Az elgondolás azon a megfigyelésen alapul, hogy jelentős egyéni eltérések vannak az általános táplálkozási ajánlások egyéni hatásait tekintve (Beckett et al., 2017), így a mindenkit egységesen kezelő („one-size-fits-all”) megközelítések nem optimálisak (Fallaise, 2013). A személyre szabott táplálkozás ily módon hatékonyan lehetővé teszi bizonyos betegségek megelőzését, illetve az egészségi állapot javítását.

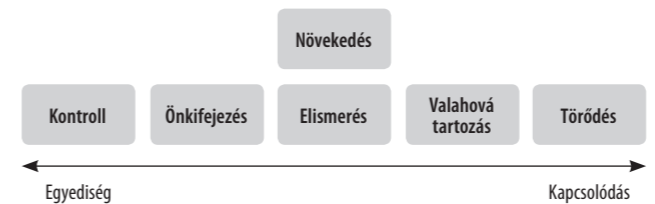
A személyre szabott táplálkozás egyik megjelenési formája a személyre szabott táplálkozási tanácsadás, mely mára vonzó üzleti lehetőséggé vált, ahogy a piacon megtalálható, ilyen szolgáltatást nyújtó cégek nagy száma is mutatja, mind idehaza (Kiss & Farkas, 2021), mind külföldön (Ronteltap et al., 2013). A személyre szabott táplálkozási tanácsadási szolgáltatást nyújtó, interneten elérhető hazai vállalkozások mintegy negyede (26,3%) csupán alapvető életmódbeli információkra alapozza az ajánlásokat (néhány alapvető háttérváltozóval kiegészítve, mint a nem, az életkor vagy a testtömeg-index), a többség (58,8%) ezek mellett bizonyos fenotipikus információkat (pl. metabolikus típus, testösszetétel, testzsír, derék-csípő arány, vérnyomás,

tápláltsági állapot, vércukor- és koleszterinszint) használ a személyre szabáshoz, míg csupán néhány (7,9%) olyan szolgáltató van, amelyik a legmagasabb szinten, azaz az egyén genetikai adottságait figyelembe véve tesz táplálkozási ajánlásokat (Kiss & Farkas, 2021), holott ez jelenthetné a legmagasabb szintű, legpontosabb személyre szabást.

A személyre szabott táplálkozás másik alkalmazási területe a személyre szabott élelmiszerek előállítás (Ghosh, 2014), azaz olyan specifikus funkcionális élelmiszereké, amelyek konkrét kockázati csoportokat vagy akár egyéneket céloznak (Roosen et al., 2008). Számos élelmiszeripari vállalat kezdett kutatás-fejlesztési tevékenységbe a területen (de Roos, 2013), amelyek megláták a lehetőséget a személyre szabott termékek leendő divatos üzletágában (Ardini & Bardosono, 2019), de e termékek széleskörű piaci megjelenése még várat magára (Ronteltap et al., 2009).

AZ EMPATIKUS MARKETING MEGJELENÉSE A SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS TERÜLETÉN

A fogyasztók magatartását irányító érzelmi szükségleteket a „szükségletek kontinuum” (The Needs Continuum) modell foglalja komplex rendszerbe. E modell a piacon megjelenő, magasabb szintű, pszichológiai szükségletek nem teljes és kimerítő listája, viszont a legfontosabbakat tartalmazza (Ingwer, 2012). Mivel a személyre szabott táplálkozás lényegéből fakadóan e magasabb szintű szükségletek kielégítéséről szól a táplálkozás kontextusában (Boland, 2008), így a modell egyes elemei (1. ábra) tetten érhetők a személyre szabott táplálkozás koncepciójával kapcsolatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők között, melyekre építve a szóban forgó piaci ajánlatok jelenleg igen alacsony elfogadottsága² növelhető.



1. ábra: A szükségletek kontinuum. (Forrás: Ingwer, 2012)

A fogyasztók életük folyamán folyamatosan az egyediség és a kapcsolódás alapvető szükséglete között egyensúlyoznak; egyszer olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, amelyek segítik az egyedi, autonóm egyén szerepének betöltését, máskor pedig a fogyasztás a másokhoz való kapcsolódást szolgálja. E két szükséglet meghúzódik a legtöbb emberi motiváció mögött, és a szükségletek kontinuumának két végpontját alkotja (Ingwer, 2012). A személyre szabott táplálkozás természetéből fakadóan képes kielégíteni az egyediség iránti fogyasztói szükségletet, és mint ilyen, párhuzamba állítható a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolat tömeges megközelítéséről egy testreszabottabb megközelítés felé való elmozdulással (Ahlgren et al., 2013), illetve ezzel összefüggésben a marketingben (ezen belül is az élelmiszermarketingben) az utóbbi időben népszerűvé váló tömeges egyéniesítés fogalmával is, amelynek során a termékeket az egyéni vevői igényekhez igazítják, az előállítás viszont nagy mennyiségben történik (Szakály et al., 2014). Ugyanakkor a másokhoz való tartozás szükségletét is képes kielégíteni, ha a szolgáltató például felkínálja egy (online) közösséghez való csatlakozás lehetőségét, amely segíti az egyént a személyre szabott diéta követésében. Ez utóbbi szükséglet kielégítésében rejlt potenciált azonban a piacon lévő szolgáltatók még nem használták ki teljesen, hiszen ez a lehetőség a magyar piacon mindössze 6%-uknál elérhető (Kiss & Farkas, 2021).

Az egyediség szükséglete szoros kapcsolatban áll az autonómia fogalmával, vagyis az egyén azon képességével, hogy döntést hozzon külső befolyásoló, akadályozó tényezőktől függetlenül (Sheldon et al., 2001). A szükségletek kontinuumán az egyediség közelében található az autonómiához szorosan kapcsolódó kontroll szükséglete, mind a külső események, mind saját magunk tekintetében (Ingwer, 2012). A kontrollra a társas-kognitív elmélet személyes ráhatásként hivatkozik (Bandura, 2006), melyet az integrált viselkedéses modell (Montaño & Kasprzyk, 2008) két részre bont, az észlelt magatartásirányításra (mely a választás szabadsága, az észlelt kontroll a magatartás fölött, a külső hatások befolyása mellett), illetve az énhatékonyaságra (mely inkább belső kontroll, az egyén azon hiedelme, hogy a magatartást követni tudja a különböző akadályok és kihívások ellenére is). A kutatási eredmények arra utalnak, hogy a magasabb szintű énhatékonyaság a személyre szabott táplálkozás folytatásának erősebb szándékával áll kapcsolatban (Poínhos et al., 2014), ugyanakkor a magasabb kockázati csoportok

alacsonyabb szintű észlelt kontrollal bírnak az étkezés fölött, azaz kevésbé érzik képesnek magukat a táplálkozási szokásaik megváltoztatására (Frosch et al., 2005). A hazai eredmények szerint a személyes ráhatás jelentős – bár az attitűdnl és a szubjektív normánál alacsonyabb szintű – befolyással bír a genetikai alapú személyre szabott táplálkozás követésének szándékára³. A személyes ráhatás olyan tényezőkre hívja fel az ilyen szolgáltatást nyújtó vállalkozások figyelmét, mint a diéta követéséhez szükséges alapanyagok, illetve magának a szolgáltatásnak az esetleges magas ára, a bonyolult receptek, a szolgáltatókról és a szolgáltatásról rendelkezésre álló információk szűk köre, az időhiány, valamint az adatok bizalmas kezelése (Farkas, 2023). Ezek szinte mindegyike esetén van lehetősége a szolgáltatóknak a személyes ráhatás növelésére, például az árak csökkentésével vagy részletfizetési lehetőségekkel, széleskörű információnyújtással, a szolgáltatás igénybe vételéhez, valamint a diéta követéséhez szükséges idő csökkentésével, az adatok bizalmas kezelésére vonatkozó garanciával.

Az önkifejezés szükséglete a szükségletek kontinuumának következő eleme. Az önkifejezés segíti az egyént annak megfejtésében, hogy ki is valójában, illetve kivé szeretne válni, de nem csupán az egyén egyediségének, hanem életmódjának kifejezésére is szolgál (Ingwer, 2012). A személyre szabott táplálkozás jól beilleszthető az egyre növekvő LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) életmódszegmens fogyasztói kosarába, akik – a fenntarthatóság melletti elkötelezettségük mellett – életüket az egészségtudatosság jegyében élik (Schüpbach et al., 2008), mindezt oly módon, hogy közben másokért is felelősséget éreznek (Szakály et al., 2015), amely a szükségletek kontinuumának jobb oldali végpontjához, azaz a gondoskodás szükségletéhez kapcsolódik. Manapság az önkifejezés kézenfekvő eszköze az internet, illetve a közösségi média: a szolgáltatóknak – így a személyre szabott táplálkozási tanácsadást nyújtó vállalatoknak is – célszerű olyan platformokat biztosítani a fogyasztók számára az önkifejezésre, amely illeszkedik az életmódjukhoz (Ingwer, 2012); ezáltal pedig az igénybevevők a szolgáltatás nagykövetői is lehetnek.

A növekedés szükséglete az egyén arra vonatkozó igénye, hogy fejlessze képességeit, kompetenciáit és attitűdjeit annak érdekében, hogy elérje legjobb, ideális énjét. Mivel mind az egyéni erősségre, mind a társadalmi támogatásra támaszkodik, ezt a szükségletet a legnehezebb kielégíteni a kontinuumon

szereplők közül. Piaci kontextusban e szükséglet kielégítésére a legkönnyebben az „önsegítő” iparágban találhatunk példákat. A legegyszerűbb ezek közül is a testsúlycsökkentés (Ingwer, 2012); a személyre szabott szolgáltatásokat kínáló vállalkozások jelentős többségénél (63,2%) a testsúlycsökkentésre vágyók meg is jelentek célcsoportként önállóan vagy más csoportokkal kombinálva (Kiss & Farkas, 2021). A tudományosan alátámasztott, „igazmondó” szolgáltatásokat (melyek nem ígérnek egyszerű, gyors eredményeket) azonban nehéz eladni (Ingwer, 2012).

Az elismerés szükséglete a szükségletek kontinuumának közepén található, egyformán igényli az egyediséget és a kapcsolódást. Amikor ez a szükséglet ki van elégítve, az egyén úgy érzi, hogy az emberek értékelik, látják őt, azt, hogy mit tesz és mi felé törekszik, a szavainak és tetteinek van értelme, a csoporton belüli szerepe és státusza megerősítést nyert. Az elismerés megjelenhet a törődés, tisztelet vagy szeretet formájában (a törődés – fontossága miatt – a kontinuum jobb oldalán önállóan is megjelenik), illetve a közösségen belül elért eredmények elismerésén keresztül (Ingwer, 2012). A személyre szabás (beleértve a személyre szabott kommunikációt is) – a törődés és a tisztelet megnyilvánulásaként – az elismerés egy formája, így a személyre szabott táplálkozás természeténél fogva magában hordozza az elismerés szükségletének kielégítését. Több kutatás is alátámasztja, hogy az egyénre szabott, célzott üzenetekkel közvetített személyre szabott táplálkozási tanácsok hatékonyabbak a táplálkozási magatartás javításában, mint az általános, nem személyre szabott tanácsok tömegkommunikáción keresztül közvetítve (Hoevenaars et al., 2020; Hu et al., 2020). Emellett a szolgáltató az új diéta követésével elért eredmények jutalmazásával is kifejezheti a fogyasztók felé az elismerését; továbbá egy „exkluzív közösséghez” – a személyre szabott diétát követők közösségéhez – való tartozás önmagában is alkalmas lehet mások elismerésének kivívására, így az elismerés szükségletének kielégítésére.

A másokhoz való tartozás szükséglete erősen motiválja az egyént a szoros társadalmi kötelékek kialakítására és fenntartására. Ha a szükségletek kontinuumában gondolkodunk, akkor láthatjuk, hogy a valakihez való tartozás összekapcsolódást és közösséget jelent. Az egyén egyaránt definiálja magát azon csoportok által, amelyekhez tartozik (tagsági csoportok), illetve azok által, amelyekkel nem akar közösséget vállalni (elhatárolódó csoportok); ezáltal egyúttal az egyediség iránti szükségletét

is kielégíti (Ingwer, 2012). A tagsági csoportok közül az elsődleges referenciacsoportok – a legközelebbi kapcsolatok, azaz az egyén párja, legjobb barátja, barátai, családja egyén által észlelt elvárásai – azok, amelyek szignifikánsan hatnak a szubjektív normán keresztül a genetikai alapú személyre szabott táplálkozás követésére (Farkas, 2023). A problémát a kutatási eredmények alapján ebben az esetben az jelenti, hogy a többség valószínűtlennek tartja, hogy a kapcsolati hálójukba tartozók szerint követniük kellene e táplálkozási tanácsokat, és bár egy jelentős részük meg akar felelni az észlelt elvárásoknak, végső soron nem érznek társadalmi nyomást a magatartás folytatására. Az ilyen szolgáltatást nyújtók viszont kihasználhatják a valakihez való tartozás szükségletében rejlő erőt a korábban már említett, saját (online) közösségek létrehozásával, ahol a megfelelés motivációja mellett az egyén várhatóan azt észlelné, hogy a közösség tagjai szerint követnie kellene a személyre szabott tanácsokat. Az ilyen, másodlagos referenciacsoportok szentenderdek teremthetnek, amelyeket az egyén követhet, valamint speciális szakértelemmel is rendelkeznek az adott területen (Ingwer, 2012). A személyre szabott táplálkozási tanácsadást folytató vállalkozások továbbá elősegíthetik a fogyasztóik valahová való tartozás szükségletének kielégítését azáltal, hogy megkönnyítik a szolgáltatás igénybe vételét (például online konzultációval), lerövidítik a bevásárlás, ételkészítés folyamatát (például bevásárló listák, receptek ajánlásával), hiszen így több idő marad a családra. Ezen tényezőknek a szolgáltatás igénybevételét megkönnyítő szerepe egyértelműen kirajzolódik magyar fogyasztók körében elvégzett fókuszcsoportos kutatási eredményekből (Farkas, 2023), ugyanakkor a piacon lévő szolgáltatók még viszonylag korlátozott számban élnek velük (például bevásárló listákat csupán 7%-uk kínál) (Kiss & Farkas, 2021).

A törődés egy alapvető emberi szükséglet, melynek kielégítése kétirányú: fontos azt érezni, hogy törődnek velünk, illetve nekünk is szükségünk van arra, hogy másokkal törődjünk. A törődés és az empátia eredendően összekapcsolódnak, hiszen ez utóbbi nem más, mint a másik személy érzelmei átélésének folyamata. A vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolatban a törődés egyik legerősebb megnyilvánulása lehet egy ingyenes termék vagy szolgáltatás, azaz egy ajándék, de ugyanúgy törődést mutat a már említett személyre szabott kommunikáció, illetve a fogyasztóra való folyamatos odafigyelés (különösen a szolgáltatásoknál). Ha a fogyasztóban kialakult a bizalom a

vállalat iránt, mert úgy érzi, hogy az törődik vele, a fogyasztó hasonlóan törődő, sőt, lojális lesz a vállalat felé (Ingwer, 2012). Ugyanakkor a személyre szabott táplálkozás természeténél fogva hozzájárulhat azon szükséglet kielégítéséhez is, hogy az ember gondoskodjon magáról vagy másokról; saját és szeretteink egészsége iránti érdeklődésünk pedig szerves része ennek a szükségletnek (Ingwer, 2012). Különösen a női fogyasztók esetén jelentkezik ez a szükséglet, amelyet kielégíthet az, ha megfelelő, egészséges táplálékot kínálhatnak a családtagok számára. Így nem véletlen, hogy a nők jobban érdeklődnek a személyre szabott táplálkozás iránt, mint a férfiak; a genetikai alapú személyre szabott táplálkozás koncepcióját a hazai női fogyasztók szignifikánsan kisebb arányban utasítják el (26,3% vs. 35,5%) és többen találják vonzó lehetőségnek (27,6% vs. 18,9%) (Szakály et al., 2021). A törődés szükségletének ilyen módon való kielégítése ugyanakkor a növekedés szükségletének kielégítéséhez is hozzájárul azáltal, hogy lehetővé teszi a gondoskodó személy számára, hogy azzá a személyé váljon, akivé szeretne (például tökéletes családanyává). Végül a törődés szükségletének kielégítését segítheti az is, ha a munkáltató támogatja az alkalmazottait a személyre szabott táplálkozás követésében, azonban a magyar piacon megtalálható szolgáltatók közül még csupán elvétve lehet olyat találni (4,4%), amelyik ezt a B2B szegmenst célozza, így valószínű, hogy a munkáltatók részéről még nem jelentkezett tömegesen az ilyen szolgáltatások munkavállalók számára történő finanszírozásának igénye (Kiss & Farkas, 2021).

ZÁRÓ GONDOLATOK

Az olyan szolgáltató ágazatokban, mint például a személyre szabott táplálkozási tanácsadás különösen fontos a fogyasztók magatartását befolyásoló érzelmi szükségletek megértése, hiszen itt még jellemzőbbek az interperszonális kapcsolatok, mint a fizikai termékekénél. Ez a megértés a vállalat részéről az empátiával kezdődik; a mélyebb érzelmi szükségleteket ugyanakkor gyakran nem egyszerű azonosítani, mivel azok a tudatosság határain túl irányítják a fogyasztókat. A nehézség abban áll, hogy a hagyományos stratégia és marketingkutatás azon a feltételezésen alapul, hogy a fogyasztó arra gondol, amit ki mond, illetve azt mondja, amire gondol, holott az emberek folyamatosan félreértik egymás, sőt, még saját érzelmeiket is.

Ez az oka annak, hogy a kedvező marketingkutatósi eredmények után is oly sok piaci ajánlat bukik meg, ami aláhúzza az olyan, sokszor mellőzött kvalitatív kutatási módszerek használatának fontosságát azok feltárásában, mint a fókuszcsoport vagy mélyinterjú keretében alkalmazott különböző projektív technikák (Ingwer, 2012). Az érzelmekre szenzitív marketingkutatás nélkül nem lehetséges az érzelmek feltárása, így az empatikus marketing megvalósulása.

¹Az első tudományos publikáció, melyben az „empathetic marketing” kifejezés szerepel a Google Tudós keresőplatform segítségével elérhető források közül, 1998-ban jelent meg (Wolfe, 1998), ám ebben az empatikus marketing a kapcsolati marketing egy, az üzenetek megformálását meghatározó eszközként, érintőlegesen jelenik meg.

²A személyre szabott táplálkozási tanácsadás genetikai adottságokon alapuló, legmagasabb szintjének elfogadásával kapcsolatos legújabb hazai eredmények szerint a lakosság csupán 23,5%-a mutat szándékot az ilyen diéta követésére, míg 30,6% egyértelműen elutasítja azt (Szakály et al., 2021).

³Magyar mintán, strukturális egyenlet modellezéssel az integrált viselkedési modell mentén vizsgálva, a három tényező magyarázóereje: attitűd: 54,8%, szubjektív norma: 20,8%, személyes ráhatás: 19,3%, mely utóbbin belül az énhatékonyság 11,3%-os, míg az észlelt magatartásirányítás 8%-os magyarázóerővel bír (Farkas, 2023).

HIVATKOZÁSOK

Ahlgren, J., Nordgen, A., Perrudin, M., Ronteltap, A., Savigny, J., van Trijp, H., Nordström, K., Görman, U. (2013), Consumers on the Internet: Ethical and legal aspects of commercialization of personalized nutrition. *Genes and Nutrition*, 8 (4), 349–355. DOI: 10.1007/s12263-013-0331-0

Ardini, W., Bardosono, S. (2019), Personalized Nutrition: How to make it possible? *World Nutritional Journal*, 3 (1), i–iv. DOI: 10.25220/WNJ.V03.i1.0001

Bandura, A. (2006), Toward a Psychology of Human Agency. *Perspectives on Psychological Science*, 1 (2), 164–180. DOI: 10.1111/j.1745-6916.2006.00011.x

Bashorun, M. T., Raji, A. O., Aboderin, O. A., Ajani, Y. A., & Idogun-Omogbai, E. K. (2021), Provision and access to library support services for distance learners in Ladoke Akintola University, Nigeria. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 87 (1), 32–41. DOI: 10.7553/87-1-1988

Beckett, E. L., Jones, P. R., Veysey, M., & Lucock, M. (2017), Nutrigenetics – personalized nutrition in the genetic age. *Exploratory Research and Hypothesis in Medicine*, 2 (4), 109–116. DOI: 10.14218/ERHM.2017.00027

Boland, M. (2008), Innovation in the food industry: Personalised nutrition and mass customisation. *Innovation: Organization & Management*, 10 (1), 53–60. DOI: 10.5172/impp.453.10.1.53

Conley, C. (2012), Foreword. In: Ingwer, M., *Empathetic Marketing: How to Satisfy the 6 Core Emotional Needs of Your Customers*. Palgrave Macmillan, New York, xi–xii.

Converse, P. D. (1945), The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey. *Journal of Marketing*, 10 (1), 14–23. DOI: 10.1177/002224294501000103

de Roos, B. (2013), Personalized nutrition: Ready for practice? *Proceedings of the Nutrition Society*, 72 (1), 48–52. DOI: 10.1017/S0029665112002844

Fallaize, R., Macready, A. L., Butler, L. T., Ellis, J. A., & Lovegrove, J. A. (2013), An insight into the public acceptance of nutrigenomic-based personalised nutrition. *Nutrition Research Reviews*, 26 (1), 39–48. DOI: 10.1017/S0954422413000024

Farkas N. D. (2023), A genetikai alapú személyre szabott táplálkozás fogyasztói megítélése. PhD értekezés, Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debrecen (kézirat)

Frosch, D. L., Mello, P., & Lerman, C. (2005), Behavioral consequences of testing for obesity risk. *Cancer Epidemiology Biomarkers & Prevention*, 14 (6), 1485–1489. DOI: 10.1158/1055-9965.EPI-04-0913

Ghosh, D. (2014), The drivers and consumer attitudes in the personalisation of health and nutrition. *Agro Food Industry Hi Tech*, 25 (2), 48–49.

Hesse, A., Niederle, F., Schön, L., & Stautz, D. (2021), Consumer responses to brand communications involving COVID-19. *Journal of Marketing Management*, 37 (17–18), 1783–1814. DOI: 10.1080/0267257X.2021.2000008

Hoevenaars, F. P. M., Berendsen, C. M. M., Pasman, W. J., van den Broek, T. J., Barrat, E., de Hoogh, I. M., & Wopereis, S. (2020), Evaluation of food intake behaviour in a healthy population: personalised vs one-size-fits-all. *Nutrients*, 12 (9), 2819. DOI: 10.3390/nu12092819

Hu, E. A., Nguyen, V., Langheier, J., & Shurney, D. (2020), Weight reduction through a digital nutrition and food purchasing platform among users with obesity: longitudinal study. *Journal of Medical Internet Research*, 22 (9), e19634. DOI: 10.2196/19634

Ingwer, M. (2012), *Empathetic Marketing: How to Satisfy the 6 Core Emotional Needs of Your Customers*. Palgrave Macmillan, New York, DOI: 10.1007/978-1-137-51200-0

Kiss M. & Farkas N. D. (2021), Genetic-Based Personalized Nutrition in Hungary – Is There a Viable Business Model? *Apstract*, 15 (3–4), 5–14. DOI: 10.19041/APSTRACT/2021/3-4/1

Kussmann, M., & Fay, L. B. (2008), Nutrigenomics and personalized nutrition: Science and concept. *Journal of Personalized Medicine*, 5 (5), 447–455. DOI: 10.2217/17410541.5.5.447

Montaño, D. E. & Kasprzyk, D. (2008), Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In: Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (eds.), *Health behavior and health education: Theory, research and practice*. Jossey-Bass, San Francisco, 67–96.

Poínhos, R., van der Lans, I., Rankin, A., Fischer, A. R. H., Bunting, B., Kuznesof, S., Stewart-Knox, B., & Frewer, L. J. (2014), Psychological Determinants of Consumer Acceptance of Personalised Nutrition in 9 European Countries. *PLOS One*, 9 (10), e110614. DOI: 10.1371/journal.pone.0110614

Ronteltap, A., van Trijp, H., Berezowska, A., & Goossens, J. (2013), Nutrigenomics-based personalised nutritional advice: In search of a business model? *Genes and Nutrition*, 8 (2), 153–163. DOI: 10.1007/s12263-012-0308-4

Ronteltap, A., van Trijp, J. C. M., & Renes, R. J. (2009), Consumer acceptance of nutrigenomics-based personalised nutrition. *British Journal of Nutrition*, 101 (1), 132–144. DOI: 10.1017/S0007114508992552

Roosen, J., Bruhn, M., Mecking, R. A., Drescher, L. S. (2008), Consumer demand for personalized nutrition and functional food. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 78 (6), 269–274. DOI: 10.1024/0300-9831.78.6.269

Schüpbach, S. S., Gröli, M., Dauwalder, P., & Amhof, R. (2008), *LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability*. Ernst&Young, Switzerland

Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001), What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (2), 325. DOI: 10.1037/0022-3514.80.2.325

Szakály Z., Kiss M., & Jasák H. (2014), Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*, 1 (1–2), 3–17. DOI: 10.20494/TM/1/1-2/1

Szakály Z., Kovács B., Szakály M., T. Nagy-Pető D., Popovics P., & Kiss M. (2021), Consumer acceptance of genetic-based personalized nutrition in Hungary. *Genes and Nutrition*, 16 (3), DOI: 10.1186/s12263-021-00683-7

Szakály, Z., Pető, K., Popp, J., & Jasák, H. (2015), A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, 2 (1), 3–9. DOI: 10.20494/TM/2/1/1

Törőcsik M. (2000a), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Törőcsik, M. (2000b), *Az empatikus marketing*. *Marketing & Menedzsment*, 34 (5), 23–28.

WHO (2022): Noncommunicable diseases. Letöltve: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>, 2023.04.25.

Wolfe, D. B. (1998), Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system). *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), 449–467. DOI: 10.1108/07363769810235938