



**EMPATIKUS MARKETING
INTERDISZCIPLINÁRIS
KÖZELÍTÉSBEN**



EMPATIKUS MARKETING INTERDISZCIPLINÁRIS KÖZELÍTÉSSEN

Tanulmánykötet
Törőcsik Mária Professzor Asszony
köszöntésére



IMPRESSZUM

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Kiadásért felelős: Takács András, dékán

Szerkesztette:

Szűcs Krisztián, egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Csapó János, egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Jakopánecz Eszter, adjunktus

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Borítóterv, tördelés, nyomdai előkészítés:

Kohán József, tervező grafikus

Nyomda:

Sz. K. Stúdió Kft.

7622 Pécs, Zsinkó István u. 3-5.

Ügyvezető: Pilláry Gábor

Kapcsolat:

Szűcs Krisztián, egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

szucsk@ktk.pte.hu

ISBN (print) 978-963-626-171-9

ISBN (online) 978-963-626-172-6

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2023

TARTALOM

Schepp Zoltán Köszöntő	5	Fehér Katalin MediaTech/MarTech vs. az empátia	54
Amberg Nóra, Lehota József, Gyenge Balázs A hazai kozmetikumpiacra ható trendek bemutatása	7	Földi Kata A koronavírus hatása az élelmiszer vásárlásra az 1. hullámban	58
Antalóczy Tímea, Biczó Henriett Empatikus cirkuszművészet	12	Gerdesics Viktória Személyiség és marketing – a fogyasztó, a márka és az ízek	66
Árkovits Amaryl Eszter Empátia – marketing nélkül	16	Gergátz Ildikó Stigmamenedzsment: mentális egészség a sportszektorban	72
Ásványi Zsófia, Riedelmayer Bernadett Érzelem-alapú foglalkoztatási döntések	18	Gonda Tibor A nő, mint a turizmus empatikus fogyasztói	76
Bélyácz Iván, Csapi Vivien A környezeti, társadalmi és irányítási dimenziók térnyerése a vállalati célrendszerben	22	Hetesi Erzsébet Megérdemli-e a marketing az empátiát?	82
Berács József Piacorientáció és a társadalmi ügyekkel kapcsolatos empátia	27	Hlédik Erika, Berki-Süle Margit, Brávác Ibolya, Magyar Mária, Mandják Tibor Empatikus marketing fogyasztói és üzleti megközelítésben	86
Berki-Süle Margit, Brávác Ibolya, Hlédik Erika Weboldal-használhatóság szerepe a vállalatok és fogyasztók kapcsolatában	31	Hofmeister-Tóth Ágnes Empatikus marketing, empatikus fogyasztó	94
Csapó János Az empátia helye és szerepe a turizmusban	36	Hofmeister-Tóth Ágnes, Totth Gedeon Az empatikus reklámozás, mint lehetőség a bioborok iránti érdeklődés növelésében	98
Csepeli György Hálózat az egész világ	41	Iványi Tamás, Kelemen-Erdős Anikó, Szalkai Zsuzsanna Empátia és kölcsönösség: értékteremtés empatikus marketing megközelítésben a felsőoktatásban	102
Csóka László A sportszponzoráció, mint a negatív megítélés elfedésének fátyla	45		
Deés Szilvia Merre tovább? – A lineáris helyi televíziózás jövője	49		

Jakopánecz Eszter		Németh Péter	
A fenntarthatósághoz kapcsolódó fogyasztói magatartás trendek: ellentrendből fordorrá váló jelenségek?	107	Nő és férfi vásárlói attitűdváltozások	164
Kandikó József		Neulinger Ágnes	
Körforgásos marketing	112	Empátiakötelék az ember – természet kapcsolatban: a természeti környezet jelentősége az emberek életében és fogyasztásában	168
Kaposi Zoltán		Piskóti István	
Vásárok és vásári szokások a piaccgazdaság hűskorában	116	Marketingharmónia – gondolatok egy új kategóriáról	172
Keszeg Anna		Prónay Szabolcs	
Szellemi környezetszennyezés à la mode. Trendek és ellentrendek a divatban	121	Az empátia jelentősége az online fogyasztói közösségekben	178
Kiss Marietta, Szakály Zoltán		Putzer Petra	
A személyre szabott táplálkozás fogyasztói fogadtatása: egy példa az empatikus marketingre	125	Empátia térkép a marketing és a startupperek szolgálatában	182
Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia		Raffay Zoltán	
Az empátia vizsgálata a BME gazdasági mesterképzéseinél a pandémia vonatkozásában	132	Demarketing a természetvédelmi területeken	188
Kuráth Gabriella, Németh Zsolt		Rekettye Gábor	
A jó vezető egyben pedagógus is? Az empátia és a vezetőfejlesztés	137	EMPÁTIA – VEVŐÉLMÉNY – VEVŐÉRTÉK	192
Lampek Kinga		Révész Balázs, Vilmányi Márton	
Aktív időskorúak magyarországi környezetben	141	Az empátia szerepe az üzleti kapcsolatokban és a B2B értékesítés során	196
Lányi Beatrix		Somodi Klára, Duga Zsófia	
A bizalom szerepe a környezetbarát termékek fogyasztói elfogadásában	146	Minden POTenciális alumniban ott rejtezik az alumni POTenciál – a pécsi orvoskar kollaboratív megközelítése	200
Mandják Tibor, Margitay Tihamér		Szijártó Zsolt,	
Empátia és üzleti paradigma	151	Empátia és kommunikációkutatás	205
Mátyás Judit		Szűcs Krisztián, Nagy Ákos	
Az empátia fontossága a vállalati marketingtevékenységben. Empatikus marketing	155	Az „empatikus marketing”-oximoron	209
Nagy Bálint		Tari Annamária	
Valótlan valóság, avagy a marketing új világa	159	Empátia és bizalom a 21. század fogyasztásában	213

KÖSZÖNTŐ

Törőcsik Mária Professzor Asszony a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar teljes történelmének egyik legkiemelkedőbb életművet felmutató oktatója, akit – mint ahogyan e kötet is bizonyítja – nagyon sok kollégája szeret, még több tisztelet, de még annál is sokkal többen tanultak tőle valami fontosat. Törőcsik Mária, sokunk Marikája a Kar legelső női professzora, és ez férfi kollégákhoz képest többszörös erőfeszítést kívánt meg Tőle az élet komplex kihívásait illetően, beleértve ebbe természetesen és első helyen a családot, de persze az idő nagy részében férfi kollégák dominálta munkaközegben való teljes értékű helytállást is. Különösen imponáló volt az, ahogy a Marketing és Turizmus Intézet első igazgatójaként lendületesen és elszántan épített fel egy sokra hivatott, nagyon tehetséges marketinges csapatot, és ezzel párhuzamosan tudta a turizmus vertikumot az elvárásokat felülmúló sebességgel és hatékonysággal integrálni az intézeti, a kari és a tágabb szakmai közegbe.

Törőcsik Professzor Asszony az oktatói/kutatói utánpótlásnevelés terén egészen rendkívülit alkotott, a témavezetésével eddig végbement 18 (!) sikeres doktori védést csak az tudja helyiértékén kezelni, aki valaha megtapasztalta már konzulensként, hogy milyen mennyiségű és milyen odaadású munkát kíván meg akár egyetlen doktorandusz útjának sikeres egyengetése is. Nem kétséges, hogy a Marika személyiségéből szervesen fakadó személyes odafordulási képesség, a kötet szakmai vezérfonalént is megjelenő empátia milyen jelentőséggel bírt e sikerben. De legalább ilyen fontos az, hogy az értéket, a minőséget és a szorgos munkát konzekvensen előtérbe helyező, ám ha kellett, akkor szigorúsággal határos, kérelhetetlenül nyílt és őszinte kommunikáció is párosult hozzá. Ezen értékek a Kar kultúráját is mélyen átítatják, és nem csak arról van szó, hogy Professzor Asszony személyes attitűdje milyen szépen simul ehhez, hanem inkább épp fordítva: a közös kultúra építése, és értékek kicsiszolása tekintetében van Professzor Asszonynak – több, szintén kiemelkedő teljesítményű „Alapító Anyával és Atyával” egyetemben megkerülhetetlen szerepe és érdeme.

Még egy kérdésről szeretnék szót ejteni, mégpedig a marketing és a pénzügy viszonyáról. A vállalati gazdálkodás funkcionális területei, ezt már a legelső félévben minden közgazdász-hallgató megtanulja. A marketing, illetve a pénzügy a vállalati gazdálkodás legfontosabb területei, gondolja tanulmányai végére az alapszakos friss diplomások többsége, súlypontozva aszerint, hogy ő maga melyik szakon végzett. A sokkal szerényebb számú mesterszakos végzettek néha már kiterjesztett értelmezésben gondolkodnak: „ami működik, ott a marketingnek szerepe van”, vagy „a pénz körül forog minden”. A doktoranduszok – gondos professzoraiknak köszönhetően – hajlamosak visszatérni a kezdetekhez, némi parafrázissal: a marketing és pénzügy is szolgálólányok. Jómagam, a tapasztaltabb korosztályok képviselőjeként hajlamos vagyok úgy látni, hogy a megfelelő analógia a két diszciplína viszonyára mégis inkább a testvéreké. Hasonlóak a génjeik és a szocializációjuk, gyermekkorban hasonló családi impulzusközegben keresik fejlődési lehetőségeiket, közben egymáshoz képest is folyamatosan pozicionálják választott szerepeiket. Ami biztosan közös bennük, hogy itt nem elvont diszciplínákról beszélünk, az elméleti felismerések relevanciáját egyszerűen nem lehet értelmesen megítélni azok praktikus relevanciája és haszna nélkül. Ezért fontos kiemelni, hogy Törőcsik Professzor Asszony a gyakorló marketinges szakemberek számára is állandó hivatkozási pont, nem csak a tudományos közleményekben. Nagyon sok, jól megérdemelt és széles körű szakmai impaktot tükröző elismerés mutatja világosan, hogy milyen komplex és releváns életműről van itt szó! Nem tudom, hogy létezik-e hasonlóan általános, a tudományos közege túlmutató szakmai elismertségű életmű idehaza a pénzügyek területén az elmúlt évtizedekben. De valószínűbbnek tartom a nemleges választ, és ez újabb, sajátos fénytörésben emeli ki azt a pályafutást, azt a szeretetre és tiszteletre méltó személyiséget, akit most ünneplünk. Kedves Marika: köszönet mindenért, még nagyon sokáig szeretnék számítani Rád!

Pécs, 2023. augusztus 30.

Schepp Zoltán

A HAZAI KOZMETIKUMPIACRA HATÓ TRENDEK BEMUTATÁSA

Amberg Nóra

volt PhD-hallgató
Magyar Agrár- és
Élettudományi Egyetem
nora.amberg@gmail.com

Lehota József

Professor Emeritus
Magyar Agrár- és
Élettudományi Egyetem
lehota.jozsef@uni-mate.hu

Gyenge Balázs

egyetemi docens
Wekerle Sándor Üzleti Főiskola
gyenge.balazs.mark@gmail.com

BEVEZETÉS

A trendek a világ legtöbb országában alapvetően határozzák meg a fejlődési tendenciákat, és gyökeresen meg is változtatják a mindennapi életet, beleértve a fogyasztói magatartás alakulását is (Fodor és tsai, 2012). A kozmetikai piacra jelenleg a globális, a mega-, a metatrendek és a tudatos fogyasztás trendjei hatnak (Euromonitor International, 2019). Jelen tanulmány ezeknek a trendeknek a megjelenését és a kozmetikai iparra gyakorolt hatását kívánja bemutatni, különös tekintettel a fenntarthatóságra és a felelős termékfejlesztésre, -értékesítésre, a tudatos vásárlásra és fogyasztásra.

És bár igaz, hogy ezen trendek és hatásaik nem minden esetben írhatóak le racionálisan a hard marketing eszköztárának segítségével, néha inkább a soft marketing intuíciókra (is) építő empatikus vonalát (Törőcsik, 2000) feltételezik az elemző oldaláról, a „kor szellemeként” (Törőcsik, 2007) mégis kimutatható befolyással bírnak a kozmetikai ipar kínálati és keresleti oldalára egyaránt.

GLOBÁLIS TRENDEK

Fodor és tsai (2012), illetve Törőcsik (2003) alapján a globális trendeket tekintve a globalizáció a kozmetikai iparra is hatást gyakorol a globális kozmetikai márkák elterjedésével (például Nivea, Dove, Palmolive). A lokalizáció a helyi natúrkozmetikai márkák jelentőségének a növekedésében (például a hazai Yamuna, Zador), illetőleg a magyar márkák térhódításában, (például Ilcsi kozmetikumok) érhető tetten. A médiának első-sorban a reklámozásban van számottevő szerepe, mert a hirdetéseiből értesülhetnek a fogyasztók a legújabb kozmetikai márkainnovációkról, legyen az natúr vagy vegyi jellegű (Autry et al., 2013).

A gyártók és a kereskedők a márkákkal kapcsolatban a fenntarthatóság szerepét kiemelten kezelik, a hulladékmennyiség redukálásáról hatásosan és pozitív irányban kívánnak cselekedni. Új tendenciákat vázolnak fel a kiskereskedelem piaci dinamikájában és a vásárlási szokásokban bekövetkező változások, illetve az internetes vásárlások is erőteljesen formálják ezeket a szokásokat (Papadas et al., 2017).

MEGATRENDEK

A megatrendek közül az *általános irányvonalak* magukban foglalják a gyorsan ható kozmetikai termékeket, illetve a gyorskozmetikai szolgáltatásokat az idő és tempó függvényében (Butler, 2000), mivel a mai társadalom jellemzője a gyorsaság, mely a felgyorsult időben, tempóban, teljesítményben, tudáshoz jutásban, fogyasztói elvárásokban és magában a fogyasztásban is mérhető (Sahota, 2014). A mobilitás a magunkkal vihető táskában elérhető kozmetikumokban testesül meg, míg a teljesítmény az egy időben egyszerre ható kozmetikai termékek, szolgáltatások elérhetőségében. A tudás elsősorban a K+F és az innovációs folyamatok során jelenik meg. Az innováció a kozmetikai iparnak is szerves része a folyamatosan megújuló termék- és szolgáltatás fejlesztéseivel, illetve az új kozmetikai technológiák kialakítása eredményeként létrejövő termékeivel és szolgáltatásaival (Beauty Forum, 2016).

A fogyasztók egyéni, egyedi termékeket keresnek, olyanokat, melyek teljesen megfelelnek személyes, látens elvárásaiknak is, illetve amelyek egyre inkább az egészség- és környezettudatosság irányába mutatnak (Allied Market Research, 2014-2022). Az individualizmus a fogyasztó bőrének, DNS-ének megfelelő egyedi kozmetikumokban követhető nyomon, amelyben jelentős szerep jut a számítógépes vizsgálatoknak, mivel a virtuális világban lehetőségük nyílik a fogyasztóknak, hogy különböző frizurákat, sminkeket próbálhassanak ki, ha feltöltötenek magukról egy arcképet (In-Cosmetics Global, 2019).

A hagyományos üzletekben az online térrel szemben lehetőség nyílik az impulzusvásárlásra, amely során a vásárlás iránti vágy azonnal kielégülést nyer, ezért egyre több digitális élményt kívánnak nyújtani a kereskedők az üzleteken belül, és ennek elérése céljából a technológiát hívják segítségül az árucikkek könnyebb megtalálásában, a tájékozódás segítségével (Schäffer, 2019).

Az Euromonitor International (2019) szerint a fogyasztók valódi, hiteles, sajátos termékeket és élményeket keresnek, amelyek kifejezik egyéniségük sajátosságait (a vásárlás élmény legyen, ne csak kötelesség). A wellness, wellbeing, az élménykeresések a frissítő és imázskozmetikumok használatában érhetőek tetten, melyek a nyaralás élményét viszik át az otthon biztonságos közegébe. Az *ellentrendek* közül ezért a „Fészek-meleg” keresése, a stabilitás, a minél több funkció

otthonra történő telepítése válik hangsúlyossá a kinti élet „fennegetettsége” elleni védelem céljából. Ilyenek például bizonyos wellnessfunkciók otthonunkban történő felhasználása, például gyógyvizes iszappakolások vagy sófürdők alkalmazása. A „mi” érzést a csoportszervező hatású márkák vásárlásával és használatával szeretnék a fogyasztók elérni, amelyek számukra átütő erejű életstílus-szimbólumokká is válnak (például Adidas, Avon, L'Oréal). A fogyasztásban megjelenik az új aszketizmus, amely a megfelelő anyagi háttér melletti lemondást mutatja. Elvi megfontolásból nem „dobják el” ezek a fogyasztók például a csillogó csomagolású kozmetikai termékeket, elutasítják a túlzott mennyiség fogyasztását, illetve nem akarnak értelmetlenül „új” kozmetikumot vásárolni, ezért minőségi termékek, megbízható márkák vásárlásával „biztosítják be” magukat, míg várnak az átütő újdonságokra. Az autentikusság a fogyasztói elvárásokban a megbízható kereskedőkben, szolgáltatókban, mint hiteles forrásokban mutatkozik meg, akik megbízható kozmetikai márkákat kínálnak (Töröcsik, 2003).

A *Fiatalság Ethosz*, az *„Örökké fiatal”* nagyon jellemző a szépségiparra, hiszen mindenki szeretne fiatal és életerős maradni. Habár az öregedés ellen nem létezik végleges orvosság, az öregedést csökkentő vagy gátló készítmények előállításával és forgalmazásával folyamatosan próbálkozik a szépségipar. Továbbra is terjed keleten a nyugati, nyugaton a keleti kultúra kedveltsége, például illatos természetes krémek, párolgatóolajok, gyógyító különleges növényekből, állatokból előállított készítmények, ginseng gyökér formájában (Fodor-Kassai, 2019b). Az egészség viszont nem elvont fogalom, hanem olyan terület, ahol az egyéni felelősség növekvő (Michaelsen, 2018), ezért egyre több terméket és szolgáltatást vásárolnak a fogyasztók az idő előrehaladtával, hogy megőrizték az egészségüket, amely jelentős energia- és pénzrfordítással jár (Töröcsik, 2003). A fogyasztók mindenben a természetes összetevőket keresik, például mesterséges anyagokat kizáró samponok, balzsamok, egyéb hajápolási és hajformázási termékek formájában (Trade Magazin, 2015). Jelenleg ezért hangsúlyos irányvonal a kozmetikai termékek természetes összetevői iránti érdeklődés a fogyasztói piacon. A gyógynövény alapanyagú termékek iránti kereslet csökkenti az egyéb alapanyagokat tartalmazó termékek keresletét. Azokban az országokban, ahol a GDP növekszik, ott pozitív tendencia tapasztalható a fogyasztók életmódjában, mivel egyre több diszkrécionális jövedelem

áll rendelkezésükre, amely a bőrápoló termékek iránti szükséglet fokozott kielégítésében is megmutatkozik, és amelyben fontos szerep jut a természetes összetevők használatának is (Huang et al., 2018).

A „Vállald a korod!”, mint ellentrend alapján a természetes-ségre, autentikusságra, a kor vállalására tevődik a hangsúly. A „gyökerek” keresése a magyar hagyományok, stílusok, a „retro” alapjellemzőinek (például Caola, Fabulon) megtartása, mégis újrafogalmazása által kerül újra fókuszba (Törőcsik, 2003).

Ellentrend nélküli trend a tanácsadás iránti igény. A kozmetikumok iránti vásárlási döntések meghozatala előtt a vásárló szívesen kér tanácsot egy hozzáértő és empatikus személytől, illetve a döntésben is segítséget kér, mert kevésnek érzi a tudását annak meghozatalához, sőt a vásárlás után is igénybe venne tanácsadókat. Az egyedi kozmetikumok kiválasztásában, használatában, illetve a különböző kozmetikai szolgáltatások igénybevételében is szükség lehet tanácsadóra (például Avon, Oriflame) (Törőcsik, 2003).

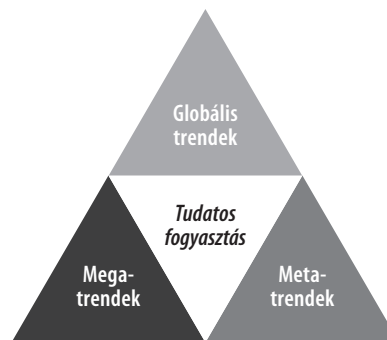
A modern társadalmakban a fenntarthatóság, az egészség és a vitalitás jut kiemelt szerephez, mely érvényes a szépségiparra is (Jain & Kedia, 2011). A kereskedelem és az ipar szakértőinek véleménye megegyezik abban, hogy válsághelyzetekben különösen fontos a hitelesség megőrzése, valamint a minőség és a megbízhatóság iránti igény is felértékelődik. Ezek az értékek azok, melyek érvényesek a natúrkozmetikumokra is (Emery, 2012).

METATRENDEK

A megatrendekhez hasonlóan a globális metatrendeknél is kiemelt jelentőségű a rohanó világhoz igazodó gyorsaság, a gyorsan ható kozmetikumok (például expressz hajbalzsamok, gyorsan száradó körömlakkok, gyorsan beszívódó arckrémek), kozmetikai kezelések (például BioHair, Csak vágás, MyHair), illetve az ökológiai, takarékos gondolkodásnak megfelelő – a környezetre kevésbé vagy alig, illetve egyáltalán nem káros – kozmetikai ható- és csomagolóanyagok előállítására (In-Cosmetics Global, 2019). Az ázsiai szépségtrendek, az egybetűs szépségápolás (K/koreai, C/kínai, J/japán) fokozatosan gyűrűznek be és gyakorolnak hatást a kozmetikai kezelésekre (Fodor-Kassai, 2019a, b).

A TUDATOS FOGYASZTÁS, MINT IRÁNYVONAL

A mega- és metatrendek hatása által jönnek létre a tudatos fogyasztást befolyásoló tendenciák a világban, melyek a fenntarthatóság alappilléreivé válnak (Sahota, 2014). A fogyasztói magatartás trenddé alakul át, azaz ez a magatartásforma az időtudatosság, az egészség és a wellness hatására önmagában válik irányvonallá (Dudás, 2010) (1. ábra). A tudatos fogyasztás felelős fogyasztás, amely társadalmilag felelős, környezettudatos és etikus vásárlói magatartást jelent (Rácz, 2013).



1. ábra: A tudatos fogyasztásra ható tendenciák.
(Forrás: Saját szerkesztés a tanulmányban szereplő források alapján, 2019)

ÖSSZEZÉS

A kozmetikai piacra jelenleg ható trendek a globális, a mega-, a meta- és a tudatos trendek. Globális tendenciák a globalizáció, a lokalizáció és a médiareklám. A megatrendek közé sorolhatók az általános, az ellentrendek, továbbá az ellentrend nélküli trendek (1. táblázat).

FŐ TREND		ALTREND	JELLEMZŐK
Globális trendek		<i>Globalizáció</i>	Globális kozmetikai márkák
		<i>Lokalizáció</i>	Helyi natúrkozmetikai manufaktúrák / Magyar márkák
		<i>Médiareklám</i>	Innovatív kozmetikumok
Megatrendek	Általános	<i>Időés tempó</i>	Gyorskozmetikai szolgáltatások, gyorsan ható kozmetikumok
		<i>Mobilitás</i>	„Bagsize”, magunkkal vihető kozmetikumok
		<i>Teljesítmény</i>	„Több mindent egyidejűleg tudó” kozmetikai termékek, szolgáltatások
		<i>Tudás, high-tech, virtualitás</i>	Innovatív kozmetikai termékek, virtuális frizura, smink
		<i>Individualizmus</i>	Egyedi kozmetikumok
		<i>Wellness, élménykeresés</i>	Frissítő balneo, (ország)imázs-kozmetikumok
		<i>Fiatalság Ethosz: „Örökké fiatal”</i>	Ránctalanító, bőrtaláló szérumok/arckrémek
		<i>Egzotikumok, keleti kultúrák</i>	Illatos természetes krémek, párologtatóolajok, különleges növényekből, állatokból előállított gyógyító készítmények, ginseng gyökér keresése és használata
		<i>Gyengéd orvoslás, egészség</i>	Dermokozmetikumok, belsejükről ható kozmetikumok
	Ellentrendek	<i>„Fészek-meleg” keresése, stabilitás</i>	Otthoni wellness (gyógyvizes izsappakolások, sófürdők)
		<i>Társas élet: „Mi” érzés</i>	Csoportszervező életstílusszimbólum-márkák
		<i>Új aszketizmus a fogyasztásban</i>	Túlzott csomagolású kozmetikumok, túlzott kozmetikumhasználat elutasítása
		<i>Autentikusság keresése a fogyasztói elvárásokban</i>	Megbízható kozmetikai márkák és üzletek keresése
<i>Természetesség</i>		Natúr-, kézműves kozmetikumok	
<i>„Vállald a korod!”</i>		Különböző korcsoportoknak ajánlott kozmetikumok	
<i>„Gyökerek” keresése</i>		„Retro” kozmetikumok	
Ellentrend nélküli	<i>Tanácsadás iránti igény</i>	Szakemberek, az üzlet személyzetének, más vásárlók tanácsadása	
Metatrendek	<i>Időfaktor</i>	Gyorsfelszívódás, -hatás, gyorskozmetikai szolgáltatások	
	<i>Ázsiai</i>	Egybetűs szépségápolás (K-, C-, J-beauty)	
Tudatos fogyasztás	<i>Időtudatosság</i>	Időénevényű kozmetikumok vásárlásában és használatában	
	<i>Egészség és wellness</i>	„Mentes”, frissítő kézműves kozmetikumok használata	

1. táblázat: A kozmetikai piacra ható főbb trendek összefoglalása.
(Forrás: Saját szerkesztés a tanulmányban szereplő források alapján, 2019)

HIVATKOZÁSOK

- Allied Market Research (2014-2022), Cosmetics Market. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> (Letöltve: 2017.10.10.)
- Autry, C. W., Goldsby, T. J., & Bell, J. E. (2013), *Global Macrotrends and Their Impact on Supply Chain Management - Strategies for Gaining Competitive Advantage*. Upper Saddle River, FT Press, New Jersey 07458
- Beauty Forum (2016), *Trendek 2016-ban*. <https://www.beauty-forum.hu/cikkek/trendek-2016-ban/> (Letöltve: 2018.02.06.)
- Butler H. (ed.) (2000), *Pocher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*. Kleeper Academic Publishers, London
- Dudás K. (2010), A tudatos fogyasztás. In: Papp-Váry Á. (szerk.) *Új marketing világtrend. MOK 2010. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola*. 2010.08.26-27, Absztraktok, 687-699.
- Emery, B. (2012), *Sustainable Marketing*. Pearson, England, Harlow, Essex
- Euromonitor International (2019), *Milyenek a fogyasztók 2019-ben? Tíz fő trend*. *Trade Magazin*, 14 (2-3), 26-27.
- Fodor M., Fürediné Kovács A., Horváth Á., & Rácz G. (2012), *Fogyasztói magatartás*. Perfekt, Budapest
- Fodor-Kassai, M. (2019a), *Az egybetűs szépségápolás, MC - Rám talál a világ*, 13 (4), 137, 142-145.
- Fodor-Kassai, M. (2019b), *A plasztika és az esztétika útja - Szépipítő szike, Népszerű trendek*. *MC - Rám talál a világ*, 13 (4), 137, 150-152.
- Huang, P. C., Liao, K. W., Chang, J. W., Chan, S. H., & Lee, C. C. (2018), "Characterization of phthalates exposure and risk for cosmetics and perfume sales clerks," *Environmental Pollution*, 233, 577-587. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2017.10.079>
- In-Cosmetics Global (2019), *Trends in cosmetics*. In-Cosmetics Group, <https://www.in-cosmetics.com/Pages/Standard.aspx?id=296084&yourrefid=id-1564998742> (Letöltve: 2019.08.10.)
- Jain, S. C., & Kedia, B. L. (Eds.) (2011), *Enhancing Global Competitiveness through Sustainable Environmental Stewardship*. Edward Elgar, USA, Northampton, Massachusetts 01060
- Michaelsen, A. (2018), *Gyógyítás a természet erejével. Ami valóban segít*. Central, Budapest
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017), *Green marketing orientation - Conceptualization, scale development and validation* 80. *Journal of Business Research*, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Rácz G. (2013), *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. Agroinform, Gödöllő
- Sahota, A. (ed.) (2014), *Sustainability: How the cosmetics industry is greening up*. John Wiley & Sons, London
- Schäffer D. (2019), *Az önkiszolgáló kassza már nem elég - Nyakunkon a digitális forradalom*. *Store Insider*, 1 (8), 8-10.
- Törőcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-Kerszöv, Budapest
- Törőcsik M. (2000), „Az empátikus marketing”, *Marketing & Menedzsment*, 34 (5), 23-28.
- Trade Magazin (2015), *Egyre népszerűbbek a bio kozmetikumok*. <http://trademagazin.hu/hu/egyre-nepszerubbek-a-bio-kozmetikumok/>. (Utolsó letöltés: 2018.07.02.)

EMPATIKUS CIRKUSZMŰVÉSZET

Antalóczy Tímea

egyetemi docens

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

antaloczy@mome.hu

Biczó Henriett

biczo.henriett@gmail.com

BEVEZETÉS

Max Weber szerint 1517. október 31-én a reformációval megkezdődött a világ varázstalanítása (Weber, 1982). Ha el is fogadjuk a német szociológus leírását, hogy valóban így történt, azóta, egy észrevétlen pillanatban, mégiscsak újraindult a világ újratöltése a rációtól független varázslattal és mágiával.

E varázslatnak több száz éve fontos eleme a cirkusz, ami életkortól, iskolázottságtól és társadalmi hovatartozástól függetlenül még ma is képes bennünket elkápráztatni. Azt talán senki nem vonja kétségbe, hogy a cirkusz az egyik legdemokratikusabb előadói forma. Nemcsak azért, mert nagy tömegek számára elérhető, hanem a cirkusz térbeli elrendezése miatt is. A kör alakú cirkuszi porondot körülvevő nézőteret mindenki látja, ma már nincsenek páholyok, nem zavarják oszlopok a látványt.

Ez az a közeg, ahol senkinek sem kell visszafognia magát: a publikum azonnal véleményezhet, bekiabálhat, nevetget, sírhat és ahol fizikai valójában is szabadon mozoghat, nem kötik a hagyományos, nézőtérre vonatkozó szigorúbb szabályok. És ha az emóciók mélyebb dimenzióiba törekszik, akkor átélhet, beleélhet, azonosulhat.

Mielőtt kifejténénk az empátia és a cirkusz viszonyát, érdemes pár szót ejteni e rövid tanulmány bevezetőjében olvasható alapvetésekről. Töröcsik Mari Empatikus marketing című kötet (Töröcsik, 2000) a marketingirodalom meghatározó pillére, melyben az empátia középpontba állításával új megvilágításba

helyezi az eddigi szempontokat. A kötetet olvasva és elemezve arra a következtetésre jutottunk, hogy az empatikus marketing analógiájára építjük a cirkusszal kapcsolatos megközelítéseinket. Ugyanakkor nem megszokott módon emeljük be a szerző gondolatait, hanem egy sajátos „játék” keretében. Izgalmas utazást teszünk, hogy az Empatikus marketingből egy dupla csavarral eljussunk az Empatikus művészethez, a cirkuszhoz, miközben magunk is zsonglőrök a szerző szavaival.



1. ábra: Kazahsztáni zsonglőrök, FNC, A sztyeppe illata, 2023.
(Forrás: Tóta András, MOME)

A NAGY TÚLÉLŐ

A cirkusz jelentős múltra visszatekintő műfaj, gyökerei az ókorba nyúlnak. Labdával zsonglőröző asszonyokat láthatunk egyiptomi sziklasírok reliefjein, Homérosz eposzából értesülünk bikákön vágató bűvészekről, és Terentius drámaíró arról panaszkodik színműve kapcsán, hogy nem jönnek a nézők, mert a szomszédban vándor artisták ütötték fel a sátorfájukat, és elcsalják a közönséget. (Szekeres – Szilágyi, 1979)

A Római Birodalomban hangzik el először a cirkusz kifejezés, a fogathajtó versenyek helyszínét hívták circolónak vagy circónak. Követték egymást a korok, birodalmak tündököltek és elbuktak, de a cirkuszosok ősei mindig jelen voltak.

A mai értelemben vett, modern cirkusz a reformáció után alig egy fél évszázaddal, 1768-ban született, amikor Philip Astley leszerelt lovaskapitány lovardát nyitott Londonban. Eleinte a lovarda reklámjaként mutatta be a lovas trükköket, de olyan sikere lett, hogy a lovasok mellé szép lassan zenekart, eróművészeket, kötéltrükkösöket, állatidomárokat szerződtetett. Kőr alakú porondot alakított ki, lelátót emelt, majd tetőt húzott a létesítmény fölé (fnc.hu).

A cirkusz azóta is országokon, kultúrákon, évszázadokon átívelve elementáris erővel vonzza a nézők millióit. Érzékenyen reagál a változó korokra, körülményekre, és leginkább a közönségre. Egyfajta megtartó erő, kapaszkodó a válságos mindennapokban (a budapesti Városligetben alapított híres Barokaldi Cirkusz még a II. világháború alatt is, egészen 1944-ig működött).

A cirkusz „(...) mint nagy túlélő, mint a változó viszonyokhoz állandóan alkalmazkodó” (...) előadó-művészeti ág „(...) jelentős pályát futott be, szerepe közben hol fel-, hol leértékelődött”. (Törőcsik, 2000, 7) Évezredünk elején, H. Orlóci Edit arról értekezik egyik írásában, hogy nemcsak az átfogó nagymonográfiákból marad ki a téma, hanem a tömegkultúrára koncentrááló rész tanulmányokból és könyvekből is (H. Orlóci, 2007). A szakirodalomban nem volt (...) „olyan világrengető újdonság, ami az eddig felállított elméleti rendszert újrendezte volna.” (Törőcsik, 2000, 7). Annak ellenére, hogy ősinék mondott kulturális alakulatról van szó (Barthes, 1983), és a különböző művészeti ágak rendre hozzányúlnak ehhez a kiapadhatatlan és vibráló világhoz. Ezért is érthetetlen, hogy sorra szűntek meg a cirkusznak helyet adó épületek, ma már a Fővárosi Nagycirkusz az egyetlen kőcirkusz Közép-Európában. És az egyetlen olyan cirkusz az „öreg” kontinensen, amelyik egész évben és a hét több napján is nyitva van.



2. ábra: Nomade - Les Etolies de Mongolie, FNC,
A sztyeppe illata, 2023.
(Forrás: Tóta András, MOME)

A CIRKUSZ, MINT AZ EMPÁTIA TERE

Valamikor a XIX-XX. század fordulóján olasz pszichológusok kezdtek el azzal foglalkozni, hogy vajon milyen tényezőkhöz múlik az emberi kapcsolatok minősége. (Popper, 2023) Arra jutottak, hogy jelentős részben azon áll vagy bukik a dolog, hogy valaki képes-e beleélni magát a másik ember helyzetébe, vagyis empatikus-e. Ez a képesség nemcsak egyfajta stabil személyiségjellemző, hanem az aktuális állapottól is függ. Ez az úgynevezett szituatív empátia, mely mindig adott pillanatra vonatkozik. (Buda, 2012) És ez az a pillanat, ami a cirkuszban megkérdőjelezhetetlenül jelen van.

Ha nem is a mindennapi diskurzus része, de időnként fellelődik, hogy lehet-e a cirkuszt művészetnek nevezni és a kultúrára részeként interpretálni. Paul Bouissac szerint a cirkusz olyan tükör, amelyben a kultúra sűrített és átlényegített formában verődik vissza. Talán éppen azért tűnik úgy, hogy kívül esik a hagyományos értelemben vett kultúrán, mert annak pont a középpontjában helyezkedik el. (Bouissac, 1976) És ha középonttól beszélünk, akkor megkérdőjelezhetetlenül a kultúra szerves része, olyannyira, hogy megkerülhetetlen az értéktérben. Mika Waltari szavaival élve „(...) a műveltség terjesztésére és az előítéletek legyőzésére nincs hatékonyabb eszköz, mint a cirkusz és a színház.” (Waltari, 1988, 361-362)

És akkor is így van ez, ha a magaskultúra egyes képviselői lenézően szemlélik a cirkusz létezését, csupán azért, mert a tömegekhez szól. A cirkusz nemcsak elkápráztat és megteremti a hétköznapi csodát, hanem értéket teremt. A porond nem a rivalizálás, hanem az együttműködés és az elfogadás helyszíne.

Mindenkinek az az érdeke, hogy sikerüljön a produkció. Eltűnik a politikai hovatartozás, a megosztottság, az előítélet és az alárendeltség. Idén, 2023-ban – a háború árnyékában – a Fővárosi Nagycirkuszban a Jégkirályság című produkcióban ukrán és orosz artisták közösen léptek fel. Elgondolkodtató tény, hogy a trapézon senkinek nem jutott volna eszébe, hogy ne kapja el a másikat. Az empátia legmagasabb szintje jelenik meg a manézsban, ahogyan a nézőtérén is. Elmosódnak a társadalmi különbségek, a rangok, a vagyoni helyzet, a nézők megbonthatatlan egységgé lényegülnek, és válnak a világ leghálásabb közönségévé.



3. ábra: Sky Angels, FNC, A sztyeppe illata, 2023.
(Forrás: Tóta András, MOME)

Ha hibázik egy artista, vastappsal buzdítják a folytatásra, nincs helye a kifütyülésnek vagy a megalázásnak, csak a szolidaritásnak és végül közösen éljenzik a sikeres produkciót. Az éljenzésnek is vannak fokozatai, néhány artistának állva tapsol a közönség, hangos „bravó”-k kíséretében. Ez történt a Fővárosi Nagycirkusz legújabb műsorában az üzbeasztáni légtor-nász házaspárral, a Sky Angles-szel. A lélegzetelállító produkció előtt megtudjuk, hogy hat évvel ezelőtt a Monte-carlói Nemzetközi Cirkuszfesztiválon ezzel a számukkal elnyerték az

Arany Bohóc-díjat. Elértek a csúcusra, boldogan járták a világot, míg 2020-ban az egyik mutatványról a kupolából a mélybe zuhantak. A férfi a fogával tartotta a trapézt, felesége pedig azon függött, de a férj foga kitört, mindketten lezuhantak. Ő könnyebb sérülésekkel megúszta, de a feleségüket azt mondták, soha többé nem fog járni. Az akaratérő szembement minden orvosi prognózissal, és megint a kupolában repülnek. Biztosítókötél és háló nélkül. Kicsik és nagyok lélegzetvisszafojtva figyelik a produkciót, hevesebben ver a szív, ha az empátiát műszerrel lehetne mérni, biztosan kiakadna a műszer mutatója.

ÖSSZEZÉS

A cirkusz örök túlélő, idomul a változó világhoz és értékrendekhez, a megváltozott állat- és természetvédelmi nézetek pedig egyfajta „új” empátiát kényszerítenek a porondra. Ez az átalakuló ízlés, az új törvényszerűségekre rávilágító esztétika fájdalommentes elviselésére tanítja napjainkban a cirkuszt (Tárján, 2007). De a cirkusz nem esik kétségbe, boldogan engedi a porondra az olyan társművészeteket, mint például a tánc és az irodalom. A cirkusz „(...) olyan, mint az amőba, sokféle alakzatot vehet fel, és nem feltétlenül jelenik meg jól körvonalazható szerkezetben.” (Töröcsik, 2000, 7) Nincs is rá szüksége, tökéletesen megtartja tradicionális értékeit egy túldigitalizált, egyre inkább a racionalitásra építő, a fizikai valósághoz már nem ragaszkodó felhasználási szokásokat preferáló világban. Marad az irracionálisnál és évszázadok óta szembemegy a fizika törvényeivel, miközben az emberi teljesítőképesség határait feszegeti. Egyetlen cél lebeg előtte, a közönség elkápráztatása. És ebben a káprázatban nem történik más, minthogy észrevétlenül előhozza a nézők jobbik énjét, beleértve az együttérzést. Ha azt mondjuk, hogy az empátia a személyiség olyan képessége, amelynek segítségével a másik emberrel való közvetlen kommunikációs kapcsolat során bele tudja élni magát a másik lelkiállapotába, akkor a cirkusz „(...) ennek a beleélésnek a nyomán meg tud érezni és érteni a másikban olyan emóciókat, indítékokat és törekvését, amelyeket az szavakban direkt módon nem fejez ki, és amelyek a társas érintkezés szituációjából nem következnek törvényszerűen.” (Buda, 1978). Mindeközben hű marad önmagához, mert „a jótékonyság, az egymásra figyelés és egymás segítése a cirkuszművészet alapüzenetei közé tartoznak.” (Fekete, 2022)

HIVATKOZÁSOK

- Bouissac, P. (1976), *Circus and Culture A Semiotic Approach*.
Bloomington London, Indiana University Press
- Barthes, R. (1983), *Mitológiák*. Európa, Budapest
- Buda B. (1978), *Az empátia - a beleélés lélektana*. Gondolat,
Budapest <https://docplayer.hu/1492778-Az-empatia-kommunikacios-alapjai.html>
- H. Orlóci E. (2005), *A cirkusz a magyar tömegkultúra-kutatásban*. <http://communicatio.hu/mktt/dokumentumok/konferenciak/2005/posztetek/horlociedit.htm>
- Popper P. (2023), *Szerelemről józan nappalon*. Kulcslyuk,
Budapest
- Szekeres J., Szilágyi Gy. (1979), *Circus. Fejezetek a magyar cirkuszművészet történetéből*. Magyar Cirkusz és Varieté Vállalat, Budapest
- Tarján T. (2007), *Állatszereplők és antropomorfizáció*. In:
Tónagy P. (szerk.): *Cirkuszkutatás 2006-2007*. Budapest,
Jószöveg, 59-66.
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár
Könyvkiadó, Budapest
- Waltari, M. (1988), *Az ország titka*. Európa, Budapest
- Weber, M. (1982), *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme*. Vallásszociológiai írások. Gondolat, Budapest
<https://fnc.hu/fenyves-porond-dnipro/>

EMPÁTIA – MARKETING NÉLKÜL

AVAGY EGY PSZICHOTERAPEUTA TALÁLKOZÁSA EGY KÖZGAZDÁSZ PROFESSZORRAL
AZ AKTUÁLIS DIVATIRÁNYZATOKRA FITTYET HÁNYVA

Árkovits Amaryl Eszter
pszichoterapeuta

Képzeld, Kedves Mari, hogy jártam! Hát pont úgy, mint a múltkor a konferenciáton, hogy nem tudtam pontosan kalibrálni, vajon a Ti tudományotokhoz hogyan is tudok én a partvonalról illeszkedni. Irodalmaztam, félig megírtam egy másik szöveget (elég komolyan tűnt), aztán hagytam az egészet a fenébe. Merthogy az történt, hogy sokminden volt benne az empátia korábbi és legújabb vizsgálataiból, elég hercig kis irománynak tűnt (mondjuk egy szaklapba simán begyömösölhettem volna), de valahogy nem stimmel. Néztem jobbról, néztem balról, ráaludtam (nem álmodtam) - nem volt rendben. Hiányzott a hitelesség. Az enyé. Nem hazudtam egy szót sem, kívülálló nem is vádolhatott volna inkongruenciával, én azonban tisztában voltam vele, hogy az a szöveg nem az, amit én eredetileg írni szerettem volna. Neked. Azok a sorok arról szóltak, hogy mit gondolok én arról, hogy egy szimpatikus közgazdász professzornak a kollégái által összeállított születésnap kötetében vajon hogyan kellene szerepelnem. Projekció projekció hátán, a valósághoz csekély köze van, és én sem érzem tőle túl jól magam. Így aztán megvártam a határidő legutolsó napját, hogy félredobva a jegyzeteimet, legyen bátorságom leírni azt, amit először is gondoltam. Legfeljebb nem jelenik meg (ha nagyon kilóg a többi közül). Vagy megjelenik, mert a szerkesztés során előnyt élvez a sokszínűség. Mindenesetre, ha nem jelenik meg, akkor a fenti dilemma és az alábbi szöveg amúgy is a feledés homályába vész.

„A suszter maradjon a kaptafánál.” - jutott eszembe legelőször, mikor megpróbáltam felmérni, mit is értek én az empátikus marketinghez. Mondhatom, semmit. Én vagyok az, aki egy krumplit sem tud eladni, ám bármit azonnal megvesz, ha azt

kellően csillámos csomagolóanyag borítja. Amennyiben szivárványszínű, akkor duplán. Ennyiben nagyjából ki is merül a marketinghez fűződő viszonyom. Ennek ellenére - vagy éppen pont ezért - elolvastam az Empatikus marketing című könyvedet (is), és nagyon tetszett. A stílusa különösen: minden olyan logikusnak és egyszerűnek tűnt benne. Ettől egyre közelebb éreztem magamhoz a témát, de a realitás talaján maradván azt gondoltam, mindannyiunk számára jobb, ha az empátia felől közelítünk.

Az empátia a szakmám egyik olyan fogalma, amit a köznyelv is meglehetősen gyakran használ. Bár nem olyan „szexi”, mint a manapság „gumifogalom” (Erős Ferenc találó kifejezése) való trauma, depresszió, öngyilkosság vagy libidó. Talán mert nem üt akkorát. Az empátia ugyanis van: meglehetősen erős jelenidejűséggel, ami a kapcsolatok „itt is most” pillanatában keletkezik, és a jelenben fejti ki hatását.

Rezonancia, ráhangolódás, együttérzés - a személyiségnek azon képessége, amellyel közvetlen kommunikáción és kapcsolaton keresztül képesek vagyunk beleélni magunkat egy másik ember lelkiállapotába. Ennek segítségével tudunk megérteni a másokban/másikból olyan érzelmeket, indítékokat és törekvéseket, amiket az sem szavakban nem fejez ki, sem pedig nem következnek törvényszerűen a szituációból; vagyis nemcsak azt érezzük és értjük, amit a másik kimond, hanem mindent, amit akár verbálisan, akár nonverbálisan vagy metakommunikatív szinten jelez. Hovatovább, empátikusan viszonyulni lehet szavak nélkül is, csak az összekapaszkodó tekintetek, apró gesztusok, mimikán keresztül. (A dekódolásról majd a következő kerek születésnapra írok.)

Sokan a beleélés és az empátia közt egyenlőséget tesznek. Pedig a beleélésből – az empátia előszobájaként tekintve rá – akkor lesz empátia, ha a másikkal kapcsolatos élményünket feldolgozzuk, a belőle megértett összefüggéseket önmagunk számára megnevezzük, és értelmezzük. Ehhez a tükröneuro-nok aktiválódására van szükségünk, egy nagyon ősi ideg-sejthálózatra, amelyek segítségével a saját érzésvilágunkból táplálkozva felidézzük a másik érzelmeit. (Többek közt ez a magyarázata annak, hogy akik traumatizált emberekkel dolgoznak időnként maguk is traumatizálódnak pusztán a történetmesélést hallva. Sőt, elég, ha belepillantanak egy súlyos traumát átélt másik ember szemébe...) Buda Béla az empátiára szép metaforát használ: a gyöngyhalászathoz hasonlítja. A gyöngyhalászat önmagukban is érvényes, fragmentált mozzanatokból áll. Lemerülni a mélybe, fent hagyni a felszínen a gondolatokat és átadni magunkat az érzelmeknek, alkalmazkodni a derengő félhomályhoz, hogy megeljük a gyöngyöt rejtő kagylót, majd felbukkanni, s feldolgozni az élményt kognitív síkon. Ahhoz, hogy eredményes gyöngyhalászká váljunk, újra és újra merülni kell, így van esélyünk arra, hogy a - ki tudja milyen érzékszerveinket használva - megtaláljuk a gyöngyöt. (Az empátiát is gyakorolni kell, és lehet fejleszteni is.)

Na de mi van a keszontbetegséggel? - teszem hozzá én.

Carl Rogers, a humanisztikus pszichológiai egyik emblematikus alakja, a személyközpontú pszichoterápiás irányzat módszerspecifikus eszközeként határozta meg az empátia, hitelesség, feltétel nélküli elfogadás hármását. A triász olyannyira alapvetésnek számít a segítő kapcsolatokban, hogy minden pszichoterápiás gyógymód nonspecifikus hatótényezőjeként elengedhetetlen az értő és érző terapeutai működéshez. Ahhoz, hogy létrejöjjön terapeuta és kliense/páciense közt a Kapcsolat, ami minden változás alapja.

Szeretem a szakmám szentimentáléját, amivel némely fogalmat engedélyezetten nagy kezdőbetűvel ír: ilyen például az Én, a Másik és a Kapcsolat. (És Martin Buberről még egy szót sem ejtettem.) Szeretem, ahogy a személyességre építve a másikkal fokozatosan Másik lesz. Nem én formálok, de az alakulásához szükséges a jelenlétem. A kettőnk relációjában mindenképp. Az én tükröző tekintetem, amelyben megláthatja önmagát. (A pszichoterápia során a tükrözés kölcsönös: ez egyszerre módszere és tárgya a kezelésnek.) A Másik tehát kapcsolati fogalom. Az Első Találkozás pedig az egyik legizgalmasabb pillanat, amely

néha megáll az időben, így akár egy igen hosszú pillanatnak is tekinthetjük. Ezzel a „pillanattal” egyben kijelölöm, hogy a Kapcsolat, amiről beszélek, miként az empátikus viszonyulás is, időben meghatározott, az „itt és most”-hoz, a benne léthés kapcsolódik. Az empátiát egyébként nem bírjuk sokáig, a másik emberre adott rezonancia csak időlegesen tartható - szükséges néha megpihenni.

A közelség-távolság kérdése szintén nem elhanyagolható, mivel az empátiához némi távolság tartásra (nem feltétlenül távolságtartásra) van szükség.

Sokat gondolkodtam már azon, hogy mit adhatok terapeutaként egy másik embernek. Nem általában egy pszichoterapeuta, hanem én. Arra jutottam, hogy amit hitelesen tudok, az a hit. (Most, hogy leírtam, vettem észre, hogy a hit és a hiteles ugyanazon szótöből származnak, s ezt az etimológiai szótár is alátámasztja.) Hinni benne, őbenne, hogy sikerül neki; egészen addig hinni - akár helyette is - amíg nem lesz képes arra, hogy higgyen önmagában.

Bergman Suttogások és sikolyok című filmjében van egy szép jelenet: amikor Anna, a szolgáló az éjszaka rettenetes „sötétjében” szótlánul a fedetlen keblére veszi a haldokló Agnest. Valami ilyesmi az empátia, hitelesség, feltétel nélküli elfogadás. Ezt a képet nem szabad túlmagyarázni.

S hogy mi a helyzet az aktuális divatirányzatokkal? Nagyon egyszerű. A kapcsolódást valahol el kell kezdeni. Nekem hozzád a ruháidon keresztül sikerült. Öt évvel ezelőtt, mikor a Mindset Kávéházban adtál elő és én voltam az egyik felkért hozzászóló – izgultam. Mit fogok én érteni, mit fogok hozzátenni a témához, hogy jövőm én a marketinghez? Aztán megláttalak, és rájöttem – nemcsak arra, hogy sehogy (hisz azt addig is tudtam) –, hogy nem ez a lényeg. Lenyűgözött a megjelenésed. Vagány voltál, belevaló, izgalmas. Értem én, hogy ez a közelítési útvonal meglehetősen messziről indul, hogy elérjen a self-marketingig (az volt a téma), de nem is a témát céloztam először, hanem a személyt. Hozzád így szimpátia alapon könnyebb volt kapcsolódni, s a többi jött magától.

Szeretettel kívánok boldog születésnapot:

Amaryl

ÉRZELEM-ALAPÚ FOGLALKOZTATÁSI DÖNTÉSEK

Ásványi Zsófia

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

asvanyizs@tkk.pte.hu

Riedelmayer Bernadett

PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem

riedelmayer.bernadett@tkk.pte.hu

BEVEZETÉS

Ma már alapvető HR folyamat a hatékony munkaerő ellátás, hiszen a képzett, tapasztalt, és kellően motivált jelöltek, és a később belőlük lojálissá váló munkavállalók nélkül nincs produktív működés. A szervezet látókörébe kerülő jelöltek éppúgy hatékony tördést igényelnek, mint a szervezetben dolgozók. Olyan együttest alkotnak, akik nélkül nincs növekedés, változás és fejlődés a szervezet életében. A „*Candidate Lifecycle Management*” ezért a munkaerő-ellátásnak egy olyan integrált stratégiája, amelynek célja az álláskeresővel való kapcsolat kiépítése és fenntartása, a toborzási eredmények javítása, a munkáltatói márka fejlesztése, a munkaerőpiacnak ezt az értékes szegmensét kezelő professzionálisan a munkaerőigény felmerülésétől az új munkavállaló beillesztési folyamatának végéig olyan lépéseket ölelve fel, mint:

1. Munkaerőigény felismerése és annak tartalmi meghatározása
2. Toborzási csatornák aktiválása
3. Szűrés (screening)
4. Short-listing
5. Kiválasztás
6. Ajánlat
7. Megállapodás, szerződés
8. Beillesztés (on-boarding)
9. Adminisztráció és folyamatos visszajelzés a jelölteknek (Ásványi, 2019).

A toborzás és a marketing szorosan összefügg, populárisan fogalmazva HR marketingről beszélünk, hiszen ugyanolyan elméletet és eszközöket alkalmaznak a toborzás során, mint a marketing szakemberek. Egy álláshirdetés megfogalmazása és célcsoporthoz való közvetítése semmiben sem térő egy termék hirdetésétől. Ugyanolyan sales-es eszközöket szükséges alkalmaznunk, ha ténylegesen attraktív job ad-et kívánunk létrehozni, sőt maguk a HR-es és szakmai interjúztatók is mint salesmanek „értékesítik” a pozíciót, magát a vállalatot az interjú során. Továbbá egy karrieroldal felépítésének is tulajdonképpen úgy kell működnie, mint egy „webshopnak”. Egyszerűen kezelhető, jól átlátható felületre van szükség, ahol minden arra motiválja a felhasználót, hogy jelentkezzen az adott álláshirdetésre (Masa - Alexa, 2019). Ugyanakkor a jelentkezésekre adott visszajelzés és pre-onboarding is a munkavállalói márkaépítés egy eszközének tekinthető, így nem javasolt elhanyagolni. Azonban az „értékesítés” történhet emocionális, és nem emocionális módon. Az empatikus döntéseknél a (munkaerő)piac szereplőire személyként tekintünk még abban az esetben is, ha egy nagyobb csoporttal állunk szemben (például nagyobb létszámú jelöltállomány) (Törőcsik, 2019).

A POZITÍV JELÖLTÉLMÉNY ÉRTÉKNÖVELŐ HATÁSA

A *candidate journey* azt a hosszú periódust mutatja be egy jelölt esetében, amit végig jár az állásra jelentkezéstől kezdve egészen addig a pontig, melytől már a szervezet részét képezi. A kimagasló tehetségek megszerzése nélkülözhetetlen minden munkáltató számára a mai munkaerőpiaci versenyben. Amíg régebben a cégek nagy részénél általános volt, hogy egy nem megfelelő jelölt esetében nem érkezett válasz a munkáltatótól, ma ez már hátrányos pozícióba helyezheti őket (Nederlia, 2018). A legmegfelelőbb munkatársak bevonásához mára a cégeknek minden lehetséges lépésnél le kell nyűgözniük a jelölteket: legyen az a jelentkezés, az állásinterjú, vagy a felvételi folyamat. Ha az előbbiekre a szervezetek nem fordítanak kellő figyelmet, könnyen szerezhetnek maguknak rossz hírnevet, azaz olyan szervezetekké válnak, amelyekkel nehéz együtt dolgozni, és ahová nem jó jelentkezni. Mivel a jelöltek túlnyomó többsége jelen van a közösségi médiában, és online értékeléseket írhat, azok a cégek, akik nem törődnek a jelöltélménnyel, minden bizonnyal több forrásból hallhatják majd vissza a rájuk vonatkozó kritikákat. A munkáltatói márka a vállalatok munkavállalói megítélését, ismertségét, vonzerejét jelenti a meglévő alkalmazottak, aktív és passzív jelöltek és a döntéshozók számára. Ennek eredményeképp egy negatív élmény elkísérheti a jelölteket a karrierútjuk folyamán, ezért kritikus fontosságú, hogy a javításra megfelelő időben kellő energiát és erőforrást fordítsanak a vállalatok. Ha a jelöltek pozitív élményt szereznek a kiválasztási folyamat során, szívesen jelentkeznek ugyanahhoz a céghez, ajánlják a közvetlen környezetüknek, megosztják tapasztalataikat családjukkal és barátaikkal, és a közösségi médiában is közzéteszik. Tehát maga az élmény kerül a fókuszba, függetlenül attól, hogy felvételt nyert az adott jelentkező a kívánt pozícióba, avagy sem. Azonban nem mindegy, hogy milyen tapasztalat kerül megosztásra, hiszen több jelentkező, több felvett munkatársat eredményez, ami pedig széleskörben képzettebb és minőségibb munkaerőt jelent, ezáltal mérsékelhető a toborzási költségek. A pozitív jelöltélmény a potenciális munkatársakat elkötelezetté és lojálisra teszi a vállalat márkája iránt, ami egyben más területekre is pozitív hatással lehet (Masa – Alexa, 2019). Hatására javulhat a cég tovább ajánlási aránya, így nemcsak a munkáltatói márka fejlődik, hanem a cég vevő-/megrendelői köre is bővíthet.

HOGYAN VÁLHAT EGY SZERVEZET/ MUNKÁLTATÓ POZITÍVVÁ, EMPATIKUSABBÁ A JELÖLT IRÁNYÁBA?

Az első lépés annak biztosítására, hogy egy vállalat a jövőbeli munkavállalóknak pozitív jelöltélményt tudjon nyújtani, az útjuk teljeskörű definiálása az első pillanattól egészen a beillesztési folyamatig. Ha megértjük azokat az impulzusokat, amelyek érik őket a jelentkezési procedúra során, képesek leszünk fejleszteni a stratégiánkat. Amiatt, hogy meghatároztuk a folyamat elemeit, képesek leszünk előnyben részesíteni azokat a kritikus erőforrásokat, amelyekre feltétlenül szükségünk lesz a pozitív jelöltélmény kialakítása során.

Munkába állás esetén a hivatalos munkaszerződés tartalmazza a jogszabályban meghatározott kötelező elemeket mind a munkavállaló, mind a munkáltatóra vonatkozóan. Azonban ezen felül létrejöhet egy virtuális, kölcsönös elköteleződésbe vetett hit, amit pszichológiai szerződésnek hívunk (Balogh, 2014). Az elmélet Rousseau (2000) nevéhez köthető, és célja, hogy a munkavállaló és a munkáltató ki nem mondott célok mentén, implicit módon támasztanak elvárásokat egymás felé. Egy „jelölt út” esetében ezt azt jelentheti, hogy a munkáltató prognosztizálja a jelölt karrierlehetőségeit amennyiben őt választja.

A pozitív jelöltélmény kialakításának eszközeit a következőképp határozhatjuk meg:

- A Randstad (2019a) adatai szerint figyelembe kell venni minden olyan felületet, ahol az álláskeresők találkozhatnak a márkájával, mielőtt belépnének a kiválasztási folyamatba. A TalentBoard szerint a jelöltek 71%-a már azelőtt kialakít egy véleményt a vállalatról az előzetes kutatásai alapján, mielőtt jelentkezne egy állásra.
- Transzparens, érthető, de egyben érdekes, kifejezetten figyelemfelkeltő álláshirdetés
- Felvételi folyamat lerövidítése
- Up-to-date karrier oldalak
- Alapvető értékek bemutatása, objektivitás
- Gyors értesítés (akár e-mail template-ekkel)
- Visszajelzés kérése
- KPI-on (Key Performance Indicator) és feedbackeken alapuló fejlesztés
- Vonzó munkáltatói márka kialakítása

- Gamification-alapú automatizált folyamatok
- Érzelmi kötődés kialakítása a jelöltekkel
- Könnyen kezelhető karrier oldal és egyszerű jelentkezés
- Folyamatos kommunikáció, mert átlagosan 2-3 hónap is eltelhet a jelentkezéstől a munkába állásig
- Megfelelő interjúztatás, a pozíció esetleges negatív aspektusait is ismertetve (Masa –Alexa, 2019)

JELÖLTÉLMÉNY ÉRTÉKE SZÁMOKBAN

A CareerArc (Randstad, 2019b) kutatásából egyértelműen látható a jelöltélmény fontossága, amely az alábbi statisztikai adatokkal bizonyítható:

- A jelöltek 60%-ának volt rossz élménye céggel.
- A rossz élménnyel távozott jelöltek 72%-a mesélt erről másoknak online, vagy személyesen.
- A jelöltélmény egyik legnagyobb problémája a hosszadalmas, akár 3-4 órán át kitöltött jelentkezési űrlap.
- A jelöltek 65%-a sérelmezte, hogy ritkán, vagy soha nem hall visszajelzést a jelentkezéséről.
- Azok a jelöltek, akik kapnak viszont visszajelzést, 51%-ban arra panaszkodnak, hogy ez akár egy hónapig vagy tovább is eltart.
- 3,5-szer kisebb az esély arra, hogy egy jelölt újra jelentkezzen egy céghez, amely nem küldött neki visszajelzést, holott a teljes felvételi folyamat megfelelő alakítása akár még ahhoz is hozzájárulhat, hogy az elutasított jelöltek is pozitív élménnyel távozzanak, és ajánlják a céget, vagy folyamatosan kövessék a jövőben az álláslehetőségeket egy jövőbeli pozíció megpályázásáért.
- TalentBoard 2018-as észak-amerikai Jelölt Élmény Kutatása alapján az álláskeresők 43%-a rendelkezett korábbi tapasztalattal, azokról a vállalatokról, amelyekhez jelentkeztek, és 71%-uk elmondása szerint gyűjtött információt a vállalatról a pályázata beadását megelőzően. (Randstad, 2019b) Ennek okán kiemelkedően fontos, hogy a vállalat kihasználja a vállalati márka adta lehetőségeket a munkáltatói márka felépítésekor. Például a Johnson & Johnsonnál Sjoerd Gehring, a tehetségmenedzsmentért és munkáltatói élményért felelős globális ügyvezető a vállalat által létrehozott J&J Shine programon keresztül szeretett volna létrehozni egy olyan „fogyasztóközpontú

szemléletmódot, amely képes kifejezni, hogyan viszonyul a cég a munkavállalói élményhez és a munkaerő-felvétel folyamatához”. A Shine program bevezetésével arra törekedtek, hogy kezeljék az álláskeresők első számú csalódottságát: az átláthatóság teljes hiányát a felvételi folyamat során. A Shine az álláskeresők felé részletes tájékoztatást ad, hogy mi várható a felvételi folyamat során. A jelentkezők nyomon követhetik pályázatuk előrehaladását, megtudhatják, mennyi időbe telik a következő szakaszra való áttérés, és információt kaphatnak arról, hogy mi várható a következő lépésben (Forbes, 2017).

A POZITÍV JELÖLTÉLMÉNY ÉRTÉKNÖVELŐ KIHÍVÁSA: A MEGTARTÁS

A közvélekedéssel ellentétben a munkaerő-biztosítási lánc nem a kiválasztással és a munkaszerződés aláírásával zárul, hanem a sikeres beillesztéssel (on-boarding). A munkafeladatokba történő gyors és intenzív betanulás vállalat teljesítményére és költségeire egyaránt pozitívan hat. Ebből érzékelhető, mennyire fontos, hogy az új dolgozókat ne hagyjuk magukra, hanem a vállalatba, valamint egy új munkakörbe célzott bevezető intézkedésekkel integráljuk. Máskülönb mi értelme lenne időt, pénzt, és energiát fektetni a tökéletes jelölt megszerzésére, ha nem tudjuk vagy akarjuk őt a szervezeti kultúrába integrálni, és ennél fogva is hosszú távon lojálisá tenni a szervezet felé (Ásványi, 2019).

A beillesztés során az alkalmazottak eszköze azt kell, hogy megcélozza, hogy az új munkavállaló jó döntésként értékelje munkaszerződése megkötését. Ha ez megvalósul, akkor *candidate life cycle management* rendszer és ezt követően a megtartást eredményező *employee experience* is hatékonyan működik.

ÖSSZEGZÉS

A munkahelyválasztás, munkahelyváltás komoly és megfontolt döntést igényel a jelöltek részéről, mert rendszerint hosszú távra szól. A döntést befolyásoló tények és adatok objektív értékelése ezért nélkülözhetetlen. Ugyanakkor mivel számos és akár egymásnak ellentmondó tényező között kell tisztán látni, a tények mellett fontos a jelölteknek azonosítani azokat az érzelmeiket is, amelyek egy állásajánlat elfogadásához vagy

elutasításához társítanak magukban. Az érzelmek, érzelmi reakciók tudatos értékelése és beazonosítása segíthet a magabiztos döntés meghozatalában. A HR munkában ma már egyre gyakrabban alkalmazott és a marketing területéről származó pozitív élménybiztosítási gyakorlatok éppen ezen érzélem-alapú döntéshozatalt igyekeznek a munkáltató számára előnyösen alakítani.

HIVATKOZÁSOK

- Ásványi Zs. (2019), Munkaerő-biztosítási lánc menedzselésének hatékony eszközei, In: László Gy., Németh J., Sipos N., (szerk.), Vezető és menedzser: Emlékkötet Farkas Ferenc születésének 70. évfordulójára. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, 268-275.
- Balogh L. (2014), Sport-kultúra-sportkultúra. A sportcsapatok és sportszervezetek teljesítményét befolyásoló szervezetpszichológiai tényezők. Szeged, SZTE.
- Forbes (2017), Sjoerd Gehring: How To Create A Positive Candidate And Employee Experience. <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2017/11/17/sjoerd-gehring-how-to-create-a-positive-candidate-and-employee-experience/?sh=5cabe14a5a68> (Letöltve: 2023.04.02.)
- Maczó K. (2007), Controlling a gyakorlatban. Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ
- Masa B., Alexa M. (2019), „A miskolci Bosch új generációs toborzást támogató eszközei”, Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek Gazdaság-Régió-Társadalom, 14 (3), 76-87.
- Nederlia (2018), How to get feedback from candidates – and why you should. <https://nederlia.com/getting-actionable-candidate-feedback-and-using-it/>, (Letöltve: 2023.04.20.)
- Randstad (2019a), Tegye értékesebbé munkáltatói márkáját egy kiváló jelöltélmény kialakításával. <https://www.randstad.hu/workforce-insights/employer-branding/tegye-ertekesebbe-munkaltatoi-markajat-egy-kivalo-jeloltelmeny-kialakitasaval/> letoltve: 2023.04.16.

- Randstad (2019b), Interjútól a kijáratig: milyen a jelöltélmény az Ön cégénél? <https://www.randstad.hu/workforce-insights/employer-branding/interjutol-a-kijaratig-milyen-a-jeloltelmeny-az-on-cegenel/> (Letöltve: 2023. 04.19.)
- Rousseau, D. (2000), Psychological contract inventory. https://www.andrew.cmu.edu/user/rousseau/0_reports/PCI.pdf (Letöltve: 2023.04.18.)
- Törőcsik M. (2019), „Az empátikus marketing”, Marketing & Menedzsment, 34 (5), 23–28. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1723>, (Letöltve: 2023.04.28.)

A KÖRNYEZETI, TÁRSADALMI ÉS IRÁNYÍTÁSI DIMENZIÓK TÉRNYERÉSE A VÁLLALATI CÉLRENDSZERBEN

Bélyácz Iván

Professor Emeritus

Pécsi Tudományegyetem
belyacz.ivan@ktk.pte.hu

Csapi Vivien

egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem
csapiv@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

Az üzleti világban a CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás), az ESG (környezeti, társadalmi és kormányzati tényezők), a fenntarthatóság, az okmarketing és a sokszínűség, befogadás olyan fogalmak és irányelvek, amelyek a vállalatok és szervezetek tevékenységének fenntarthatóbbá, etikusabbá és társadalmilag felelősségvállalóbbá tételére törekednek. A siker kulcsa a mai célorientált világban ezen területek egy erőteljes és inspiráló cél köré hangolása, mellyel, a hatás sokkal erősebb, mintha számtalan eltérő célkitűzésre és kérdésre összpontosítanánk. Egy egész részeivé válnak, amelyek egy harmonikus, egységes cél irányába mutatnak, ahelyett, hogy sporadikus egységek lennének egy szuboptimális berendezkedésben. E tanulmány, ihletett merítve az ünnepezt etikus marketing területén végzett kutatási megállapításaiból, megkísérli a szervezetek céljait, értékeit meghatározó tényezők evolúciójának vázolását, a mai szervezetek célrendszerét felforgató környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) tényezők stratégiába ágyazhatóságának és marketing kapcsolódásának ismertetését.

CÉLOK ÉS ÉRTÉKEK

A vállalati stratégia négy, egymással kölcsönhatásban álló összetevőből áll, úgymint a célok és értékek; érdekeltek és elvek; a társadalmi kontextus és felelősségvállalás; valamint az etikus vezetés. A cél- és értékelemzés a vállalati stratégiák kialakításának kulcsfontosságú eleme, mivel a vállalat célja és értékei képezik a vállalkozás magját. A cél kérdésével a vállalatnak ki kell emelnie, hogy mit képvisel, miért teszi, amit tesz, és miért éppen ezt a feladatot vállalja. A gyakorlatban gyakran találkozhatunk olyan kifejezésekkel, mint a vízió, a küldetés vagy a vállalati filozófia, amelyek lényegében mind pontosan ezeket a kérdéseket célozzák. Mivel a vállalat értelme és célja, azaz a vállalat célja mindig kéz a kézben jár a vállalat értékeivel, a vállalati stratégia e két összetevőjét együtt kell vizsgálni. A vállalat értékei leírják azt a módot, ahogyan a célt el kell érni (Freeman et al., 2010). De mi is a vállalatok célja? Ahelyett, hogy egy definícióval folytatnánk bemutatjuk a vállalati cél történelmi fejlődésének legfontosabb állomásait.

A modern vállalati struktúrák, ahogyan ma ismerjük őket, a 20. században alakultak ki, és a történelem egyik legfontosabb társadalmi innovációjává váltak. 1900 körül megjelentek a tőzsdéni jegyzett társaságok, amelyekben több ezer részvényes volt, akik mindegyike csak a részvények töredékét birtokolta a vállalatában. Általános gyakorlat volt, hogy az igazgatótanács irányította a vállalatot és hozta meg a fontos döntéseket (Stout, 2012). Amikor 1929-ben a részvénytársaságok az Egyesült Államokban tőzsdéi összeomláshoz egyben világgazdasági válsághoz vezettek, vita alakult ki magáról a részvénytársaságok értelméről és céljáról. A kérdés az volt, hogy az ilyen társaságoknak valóban arról kell-e szólniuk, hogy a lehető legnagyobb nyereséget hozzák ki részvényeseik számára, vagy nincs-e egy szélesebb körű üzleti cél, amelyet a társaságoknak követniük kellene. 1932 tavaszán Adolph Berle és Merrick Dodd vitája a részvénytársaságok céljáról a Harvard Law Review hasábjain jelent meg, és a mai napig tartó vitát indított el a részvényesek és más érdekeltek szerepéről. Az ellentmondásos vitában Adolph Berle a vállalatok kizárólagos profitmaximalizálásra való összpontosítása mellett érvelt, míg Merrick Dodd egy szélesebb körű vállalati cél mellett, amely magában foglalja az ügyfelek, a munkavállalók és a társadalom számára nyújtott előnyöket (Thomson, 2018). Herbert Simon (1955) azt állította, hogy a vállalatnak nem egyetlen célt szükséges optimalizálni. Ehelyett a vállalatok több célt is követhetnek és megkísérelhetik elfogadhatóan vagy legalább kielégítően jól teljesíteni mindegyiket ahelyett, hogy egyet maximalizálnának. Simon ezt *satisficingnek* nevezte, ami a *satisfy* és a *suffice* összevonásából származik és nevezhető elégségesen kielégítőnek. A következő 40 évben a vezetők úgy tekintettek magukra, mint a közintézmények gondnokaira, akik az érdekeltek széles csoportjának tartoznak elszámolással. Ebben a „menedzserkapitalizmusnak” nevezett időszakban az üzleti tevékenységet úgy folytatták, hogy a méret és a stabilitás fontosabb volt, mint a növekedés - a menedzserek hatalmas konglomerátumok élén ültek, és a növekvő bevételekért cserébe nagyrészt újrabefektették a nyereséget (Freeman & Bidhan, 2017).

Az 1960-as évek végén és az 1970-es évek elején a vállalati célról szóló viták újra felszínre kerültek. Ebben megnövekedett vállalatméret okán szuboptimális döntések, a japán és német verseny, az emelkedő árak és a munkanélküliség által sújtott

időszakban mind a közgazdászok, mind a politikai döntéshozók keresték a módját annak, hogyan lehetne újraéleszteni a jólétet Amerikában. Annak érdekében, hogy az amerikai gazdaság ismét fellendülésbe kerüljön, a közgazdászok a részvényesi érték koncepcióját vették elő, és így azt, hogy a vezetőknek a hatékonysági célokhoz való visszatérés részeként a részvényesekre és a nyereségre kell összpontosítaniuk. Olyan közgazdászok, mint Milton Friedman, Michael Jensen amellel érveltek, hogy a részvényeseknek nagyobb ellenőrzést kell adniuk a vezetők felett, és a részvényesek érdekeit elsődlegesnek nyilvánították. Az elméletet megalapozó Friedman doktrína (1970) szerint a vállalat célja saját profitjának növelése és a részvénytulajdonosokat megillető megtérülés maximalizálása. A részvény tulajdonosok a vállalat tulajdonosai, akik potenciálisan profitot realizálnak, ha a vállalat jól gazdálkodik vagy potenciálisan veszteséget szenvednek el, ha a vállalat gyengén működik. Ennek alapján a részvénytulajdonosi gazdagság maximalizálása a részvényeseket megillető osztalék áram időbeni maximalizálása (Arnold, 2008), mely a részvénytulajdonosi piacon vagy egyenként forgalmazott részvények magasabb árfolyamában fejeződik ki.

Stout (2012) szerint a részvénytulajdonosi elsőbbség absztrakt elmélet, amely nem kap támogatást a történelem, a jog vagy az empirikus bizonyítékok oldaláról. Véleménye szerint Friedman hibásan feltételezte, hogy a részvényesek a vállalat tulajdonosai. Stout szerint a részvénytulajdonosi elsőbbség teóriát először közgazdászok javasolták és nem jogászok. Ez magyarázhatja, hogy a részvény tulajdonosi érték maximalizálása szerinti vállalatmenedzselés tényszerűen hibás jogi állításon alapul. A részvénytársaságok jogi entitások, amelyek önmagukat tulajdonolják, éppen úgy, ahogy a humán entitások tulajdonolják önmagukat. Amit a részvénytulajdonosok birtokolnak, azok a részvények, mely egy szerződés a részvény tulajdonos és a jogi entitás között, korlátozott jogokkal felruházva a részvénytulajdonost. Ebben a tekintetben a részvénytulajdonosok azonos platformon vannak a társaságok hitelezőivel, szállítóval, és foglalkoztatottjaival, mindazokkal, akik szerződéses kapcsolatba lépnek a vállalattal, amely korlátozott jogokat ad számukra. Ugyanolyan hibás állítás a reziduális követelés argumentuma. Ennek megfelelően a részvénytulajdonosok jogilag felhatalmazottak a profit azon részére, amely megmarad a hitelezőkkel, foglalkoztatottakkal, szállítókkal

szembeni kötelezettségek teljesítése után. Ha ez igaz, akkor ez magában foglalná a részvénytulajdonosok reziduális vállalati érdekeltsége értékének maximalizálását, ami ugyanaz, mint magának a vállalat értékének a maximalizálása. Végül elterjedt bár félrevezető állítás, hogy az igazgatók és döntéshozók a részvénytulajdonosok ügynökei. Jogilag valamely megbízó ügynök kapcsolat jellemzője, hogy a megbízónak joga van ellenőrizni az ügynök tevékenységét. A részvénytulajdonosok létező emberek, s különböző érdekekkel és értékekkel birtokolnak részvényeket. Általában konfliktusos lehet a rövidtávú és a hosszútávú befektetési érdekek között. Némely részvénytulajdonos hosszú időre tervezi birtokolni a részvényt, mások spekulálnak vele és gyorsan nyereséghez akarnak jutni a részvény értékesítésével.

Az 1980-as évek az úgynevezett menedzserkapitalizmusból a „befektetői kapitalizmusba” való átmenetet jelentette, a vállalati felvásárlási hullám elindításával (Trottman, 2015). A 2000-es évekig fennmaradt a kapitalizmusnak ez a felfogása és a vállalatok ehhez kapcsolódó, tisztán profitorientált üzleti célja. Már 2005-ben, azaz nem sokkal a globális pénzügyi válság kitörése és az abból fakadó világméretű következmények előtt új tudományos vita lángolt fel a vállalatok céljáról. Akkoriban Aburdene (2005) „A tudatos kapitalizmus felemelkedése” című írása felszólította a vállalatokat, hogy a társadalmi legitimitás megszerzése érdekében vállaljanak felelősséget minden érdekelt féllel szemben. A „tudatos kapitalizmus” című könyv 2013-as megjelenésével Mackey és Sisodia fontos meglátásokat nyújt a kapitalizmus e sajátos értelmezési módjához.

2017-ben a céltudatossági vita új csúcsra ért, a pénzügyi világban. A BlackRock amerikai vagyonkezelő vezetője Larry Fink számos nemzetközi vállalat vezérigazgatójának írt nyilvános szándéknyilatkozatában azt írta, hogy „a társadalom megköveteli, hogy a vállalatok, mind a magán-, mind az állami vállalatok társadalmi célt szolgáljanak.” (Fink, 2017) Minden vállalatnak szüksége van egy keretre, hogy eligazodjon ezen a nehéz terepen, és ennek azzal kell kezdődnie, hogy a vállalat célja egyértelműen megtestesüljön az üzleti modelljében és a vállalati stratégiájában. A cél nem pusztán egy szlogen vagy marketingkampány; ez a vállalat alapvető létjogosultsága.” (Fink, 2019) Porter, Serafeim és Kramer (2019) a tudomány oldaláról szállt be az érvelésbe, véleményük szerint bár a tőke hatékony realgazdasági befektetése nélkül a társadalom nem

prosperálhat, ma olyan világban élünk, ahol a befektetők profitálnak, miközben a társadalom nagy része küszködik. Ez az elszakadás nemcsak a tőkepiacok legitimitását fenyegeti, hanem magának a kapitalizmusnak a jövőjét is.

A vezető amerikai vállalatok vezérigazgatóinak szövetsége, a Business Roundtable (üzleti kerekasztal), 2019-ben új nyilatkozatot tett közzé az üzleti élet céljáról. A nyilatkozatot 181 vezérigazgató írta alá, akik vállalják, hogy vállalatukat az összes érdekelt fél érdekében vezetik. A jövőben a fogyasztóknak, a munkavállalóknak, a beszállítóknak és a társadalomnak ugyanolyan fontosnak kell lennie a vállalatok számára, mint a befektetőknek. Ezzel egy egydimenziós részvényesorientáció céljától a többdimenziós érdekeltségi orientáció felé való elmozdulással létrejött az úgynevezett „stakeholder-kapitalizmus”. Az érdekelt (stakeholder) bármilyen csoport vagy egyén, aki/amely befolyásolhatja a szervezet teljesítményét és vagy befolyásolt lesz azok által (Freeman, 1984). Az érdekeltek magukban foglalják a vevőket, a szállítókat, a foglalkoztatottakat, a hitelezőket, az igazgatókat, a közösségeket, a környezetet és a kormányzati szereplőket. Az a vállalat, amely követi az érdekelti célokat, annak menedzsere az összes érdekelt érdekein alapuló döntést hoz. A stakeholder-kapitalizmus úgy fogja fel a vállalatokat, mint amelyek maximalizálják a hosszú távú értéket miközben tekintettel vannak az összes érdekelt érdekére és nem kizárólag a részvénytulajdonosokéra. Kay és társai (2020) szintén Harvard Law Reviewban közölt érdekelti modellje megragadja a stakeholderek hozzájárulásának újra megerősítő átvitelét a vállalat gazdasági sikerére. A pozitív externalitás esete, amikor sok foglalkoztatott környezetbarát vállalatnál akar dolgozni és ezeknek a foglalkoztatottaknak az erősödő elkötelezettsége emeli a produktivitást, a fogyasztói elégedettséget. Az összes vállalat számára szükséges kiegyensúlyozni a stakeholderek hosszú távú érdekeit beleértve a részvénytulajdonosokét is. Amennyiben a vállalatok hatékonyan menedzselik a rövid és hosszú távú teljesítmények közötti átváltozásokat támogatják a stakeholder értékteremtő láncolat optimista kimenetét.

ESG ÉS A VÁLLALATI CÉL

A fenntarthatóság, a CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás) és az ESG (környezeti, társadalmi, irányítási) három fogalmát a különböző tanulmányok és a szervezetek minden eddigiénél gyakrabban használják. Rendkívül gyakori, hogy az előbb említett kifejezéseket felváltva, szinonimaként használják. A hasonlóságok mellett azonban döntő különbségek is megfigyelhetők. Általánosságban elmondható, hogy a kifejezések mögött meghúzódó cél alapvető különbségeket mutat.

A három kifejezés közül talán a legtagabb értelemben vett kifejezés a fenntarthatóság. A fenntarthatóság definícióinak száma végtelen. A fenntarthatóságot általában ernyőfogalomként említik, amely számos további fogalmat foglal magában, mint például a CSR és az ESG.

A CSR-t először az 1950-es években Bowen (1953) határozta meg, és úgy hivatkozott rá, mint a vállalatok felelősségére, hogy a társadalom egészének szükségleteit célozzák meg. Caroll (1979) a CSR jelenségét három körre osztotta, gazdasági, jogi, etikai és diszkrecionális (később filantrópiára módosított, lásd Caroll, 2016) kérdéseket is figyelembe véve. A háromdimenziós modell a belső körben a prioritásként kezelendő fő gazdasági feladatokat sorolta. Ezután a közties kör az elvekre utalt, mint a vállalatok alaptevékenységének útmutatójára. A külső kör a társadalmi kontextus egészére vonatkozó kritériumokat jelentette. Később a vállalati állampolgárság is a CSR egyik alapvető szempontjaként került be a körbe. Ebben a nézetben tehát a CSR-követelményeknek való megfelelés érdekében a vállalatok megpróbálnak nyereséget termelni, teljesítik a jogi követelményeket, figyelembe vesznek etikai kérdéseket, és végül a jó vállalati polgárságra törekednek.

Az ESG kifejezést 2004-ben használták először. Az ESG három pilléren nyugszik. Az E szimbólum a környezeti kritérium, amely magában foglalja a vállalat által használt energiát, a kibocsátott hulladékot, a szükséges erőforrásokat és a velük éles konzekvenciáit mint eredményt. Nem utolsó sorban átfogja a karbon emissziót és a klímaváltozást. Az S a társadalmi kritérium, mely utal a vállalat kapcsolataira, a hírnevére amit erősítenek a közösségekben az emberek és az intézmények, ahol a vállalat működik. Az S magában foglalja a munkaviszonyokat, a diverzitást, és a befogadást. A G a vállalati kormányzást jelöli a gyakorlat, a kontroll és az eljárás adaptálását a vállalat irányítása és

effektív döntéshozatala érdekében, összhangban a törvényekkel és teljesítve a külső érdekhordozók igényeit. Az ESG (Environmental, Social, Governance) mindezek kodifikált módon történő megnyilvánulása a befektetők és részvényesek felé, átlátható és mérhető módon, a vállalatok közötti összehasonlítást lehetővé tevő módon. Hasznos eszköz, amely segíti a vállalat által a környezeti és társadalmi célok szolgálatában tett kötelezettségvállalások elszámoltatható és kézzelfogható módon történő megfogalmazásában. Az ESG értékek és mértékek megalkotása vállalatspecifikus tervezési folyamat. Némely vállalat választhat megvalósításra kvalitatív ESG ösztönzési célokat akkor is, ha rendelkeznek szigorú ESG tényező adatokkal és beszámolóval. Kritikus jelentőségű, hogy az ESG érdekelt célokat és értékeket úgy válasszák meg, hogy biztosítható legyen az ESG célok elérése, a stakeholder érték növelése és nem egyszerűen „window dressing”-ként, vagy a környezettudatosságot mímélőként (greenwashing) szolgáljanak (Kay et al., 2020).

Ahogy azt korábban bemutattuk, vállalatok céljai, küldetésnyilatkozata nagyon megváltozott az elmúlt 100 évben. A befektetők korábban főleg fizikai javakért voltak hajlandók fizetni tulajdonszerzés érdekében, ezzel szemben manapság a vállalatok értéke jórészt nem tapintható javakból tevődik össze, úgymint a hírnév a vállalati kultúra vagy a vevői lojalitás. Emellett a közszemlélet elmozdult attól, hogy a vállalatokban csupán pénzügyi piaci résztvevőt lásson, ehelyett olyan szereplőt akar látni, amely hozzájárul a társadalom jólétéhez és a környezet megóvásához. A környezeti, társadalmi, irányítási koncepció arra mutat, hogy a rövid távú megtérülés és a hosszú távú érték közötti átváltás határozottan létezik. A nagyobb ESG teljesítménnyel rendelkező vállalatok nemcsak jobban teljesítenek a környezeti és társadalmi kapcsolódású területeken, de magasabb várható megtérülést biztosítanak legitím tulajdonosaik számára, jelezve, hogy a jót tevés kifizetődő. Az alulteljesítő vállalatok nagy valószínűséggel szenvednek el materiálisan hátrányos eseményeket. A gyenge ESG teljesítéssel akár két számjegyű piaci kapitalizáció csökkenés járhat (Huang, 2022).

Mindez marketing szempontból. Míg a rövid távú szemlélet a pénzügyi nyereségre összpontosít, a célorientált vállalatok célja a marketing szempontjából a bizalom kiépítése, a márkahűség növelése és a szociálisan tudatos fogyasztók vonzása, akik egyre inkább az értékeikkel összhangban lévő vállalkozásokat igyekeznek támogatni. A fogyasztó vásárló, de egyben alkalmazott,

befektető és befolyásoló is. A hatékony ESG-gyakorlat a fogyasztókat érdekelt félként kezeli, és az őket leginkább érintő kérdések megoldásán dolgozik, a bizalmat építő átláthatóság és következetesség jegyében. A fogyasztók számára az ESG-kérdések befolyásolják, hogy milyen vállalatoknak dolgoznak, melyektől vásárolnak és melybe fektetnek be.

ÖSSZEGRZÉS

Az üzleti élet jelenlegi fejlődését gyakran úgy is jellemzik, mint a sokáig uralkodó részvényesi értékmaximalizálás koncepciójától egy inkább érdekcsoport-központú modell felé való elmozdulást, ahol több érdekelt fél, köztük az alkalmazottak, a fogyasztók, a befektetők, a közösségek és a Föld igényeit is figyelembe veszik. A cél különböző megnyilvánulásainak feltérképezése ezen érdekcsoportok alapján egyszerű módot nyújt annak megértésére, hogy ezek hogyan működhetnek együtt, harmóniában, a magasabb rendű cél érdekében. E magasabb rendű cél megragadására tesz kísérletet az ESG keretrendszer és metrika. Az ESG alapú üzleti gyakorlat magában foglalja a fenntartható gyakorlatok alkalmazását, a társadalmi ügyek támogatását és az etikus üzleti magatartás előtérbe helyezését. Az üzleti közösségben jelentős változások tapasztalhatók az ESG-prioritások terén, amelyeket nem csak a pandémia, de a gazdasági visszaesés, a társadalmi nyugtalanság és a szélsőséges időjárási események is ösztönöznek. A több érdekelt fél érdekeinek és az etikus működési gyakorlatnak a hangsúlyozása elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozások sikeresek legyenek a modern és dinamikus környezetben.

HIVATKOZÁSOK

- Aburdene, P. (2005), *Megatrends 2010 – The Rise of Conscious Capitalism*. Hampton Roads, Newburyport
- Arnold, G. (2008), *Corporate financial management*. Pearson Education
- Bowen, H. (1953), *Social responsibilities of the businessman*. New York, Harper & Row
- Carroll, A. B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (2016), "Carroll's pyramid of CSR: taking another look", *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1, 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Fink, L. (2017), Larry Fink's 2017 Letter to the CEOs. <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/2017-larry-fink-ceo-letter> (Letöltve: 2023.05.20.)
- Fink, L. (2019), Larry Fink's 2019 Letter to CEOs - Profit & Purpose. <https://www.blackrock.com/americas-offshore/2019-larry-fink-ceo-letter> (Letöltve: 2023.05.20.)
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Pitman
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010), *Stakeholder Theory – The State of the Art*. Cambridge University Press, Cambridge
- Freeman, E., & Bidhan, P. (2017), *Managing for Stakeholders and the Purpose of Business*. Harvard Business Publishing, 10-16.
- Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine* (13.09.1970), 0-17.
- Huang, P. H. (2022), Realizing Diversity, Sustainability, and Stakeholder Capitalism. *Sustainability, and Stakeholder Capitalism* (February 19, 2022)
- Kay, I., Brindisi, M., & Martin, B. (2020), The Stakeholder Model and ESG. In *Harvard Law School Forum*
- Mackey, J. P., & Sisodia, R. S. (2013), *Conscious Capitalism – Liberating the Heroic Spirit of Business*. Harvard Business Review Press, Boston
- Porter, M., Serafeim, G., & Kramer, M. (2019), Where ESG Fails. *Institutional Investor*. 16, 1-17.
- Simon, H. A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", *The Quarterly Journal of Economics*, 69 (1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Stout, L. A. (2012), The shareholder value myth: How putting shareholders first harms investors, corporations, and the public. Berrett-Koehler Publishers, New York
- Thompson, R. (2018), "Adolf Berle During the New Deal: The Brain Trustee as an Intellectual Jobber", *Seattle University Law Review*, 42, 663-695.
- Trottman, M. (2015), TOP CEOs make 373 Times the Average U.S. Worker. <https://blogs.wsj.com/economics/2015/05/13/top-ceos-now-make-373-times-the-average-rank-and-file-worker/Trottman> (Letöltve: 2023.05.20.)

PIACORIENTÁCIÓ ÉS A TÁRSADALMI ÜGYEKKEL KAPCSOLATOS EMPÁTIA

Berács József

Professor Emeritus

Budapesti Corvinus Egyetem

jozsef.beracs@uni-corvinus.hu

BEVEZETÉS

Az Amerikai Marketing Szövetség 1987-ben Montrealban tartotta 50. éves konferenciáját. A jubileumi konferencia alkalmat adott arra, hogy a szervezők meghívják a világ számos országa marketing szervezeteinek képviselőit abból a célból, hogy számvetést is készítsenek a marketing 20. századi globális fejlődéséről. A konferencia fő témája a „marketing képzőerő”, a Theodore Levitt által képviselt megközelítés bemutatása volt. Egy nagyon hatásos reklámfilm is készült arról, hogy a marketing miként járult a fogyasztói igények felkeltése és kielégítése révén a gazdasági és társadalmi jóléthez, a tőkés piacgazdaság versenyképességének látványos növeléséhez. A konferencia egyik vezérszónoka Philip Kotler volt, aki a marketingtudomány tárgyaként az *általános cserét* határozta meg, szembe állítva a közgazdaságtannal, amelynek a tárgya a rendelkezésre álló *erőforrások szűkössége*. Természetesen minden ilyen megkülönböztetés skolasztikus viták tárgya lehet, hiszen a gyakorlatban ezek a fogalmak a problémák megoldása érdekében átfedve jelentkeznek, de kifejeznek eltérő hangsúlyokat és a tudomány fejlődését ezek viszik előre.

Abban az időben Magyarországon a szocializmusnak az a formája uralkodott, amelyben a *hiány* mindennapos jelenség volt ugyan, amelyet a politikai vezetés is rossznak, megszüntetendőnek tartott, de Kornai János volt az a közgazdász, aki egy egész közgazdasági, társadalomtudományi, politikai gazdaságtani elmélet központi kategóriájává tette. Törőcsik Mária számára, aki elsősorban a fogyasztói és a szervezeti vásárlói magatartás kutatója, az *empátia* jelenthetett valami hasonló kapaszkodót, amelyből kiindulva megkísérelte az egész marketinget ebből a fókuszpontból nézni (Törőcsik, 2000). Az itt következő rövid esszét az „Empatikus marketing” könyv olvasása inspirálta. Törőcsik Mária hangsúlyozza, hogy a könyvnek címe tudatosan nem a „marketing és empátia”, ami a két fogalom különállását, létezését sugallja, hanem a jelzős szerkezet, amely szerint az empátiának (normatív megközelítés szerint) át kell hatnia a szervezetet, illetve amely (pozitivisták megközelítés szerint) áthatja a szervezetet. Az én központi témám a *piacorientáció*, amelynek fejlődésére most a társadalmi ügyek iránti empátia szempontjából tekintek.

HOGYAN SZÜLETNEK A MARKETING ELMÉLETEK?

Széles körben elfogadott az a nézet, hogy a marketing *alkalmazott tudomány*. Legközelebb a közgazdaságtudományhoz tartozik, amit az is kifejez, hogy a Magyar Tudományos Akadémián a „Közgazdasági és Jogi Osztályhoz” van besorolva. Ezután a *pszichológia* következik, de hosszú a sora azoknak a területeknek, amelyekhez a története során kapcsolódott. Ilyen a legutóbbi korszakban a technológia, kiemelten az információs technológia, vagy a mesterséges intelligencia és a digitalizáció. Ha elfogadjuk Shelby Hunt alapján is, hogy a marketing önálló tudomány, akkor a marketing tudomány fejlesztésének két útja lehetséges (Zeithaml et al., 2020). Az egyik szerint a marketing átvesz más tudományterületekből elméleteket és azokat alkalmazza a saját területére. Ez tekinthető általánosnak, mint pl. Maslow motivációs elméletének alkalmazása a marketingben. A másik út a marketing elmélet organikus fejlődése, amikor felismerjük a fontos marketing témaköröket (Kohli & Haenlein, 2021), mint pl. ahogy a szolgáltatásmarketing esetében a szolgáltatás minőség rés modellje esetében történt Parasuraman és szerzőtársai révén (Parasuraman et al., 1985).

A piacorientáció, mint sokak által használt, köznapi fogalom, a piacgazdasághoz kötődik, de akkor vált a marketingtudomány egyik meghatározó fogalmává, amikor 1990-ben a Kohli & Jaworski és a Narver & Slater szerzőpárosok a Journal of Marketing újságban megjelentetett cikkükben eredeti módon, az un. „*theory in use*” módszertan alapján (Zeithaml et al., 2020) nyúltak a témához. Az elmúlt 30 évben a piacorientáció a főáramú marketing irodalom egyik meghatározó területévé vált, meta-elemzések születtek, amelyek döntően mind a hivatkozott szerzőpárosok modelljeinek alapstruktúráira épültek, illetve különböző piaci környezetben (országok és iparágak) empirikusan tesztelték őket (Hooley et al., 2000). Ezek a tesztelések, részben replikációk, azt voltak hivatottak igazolni, hogy a kidolgozott elméletek, modellek máshol is érvényesek. A máshol kérdése nem vitatott a műszaki tudományokban egy épület vagy egy híd megépítésénél, de már az élettudományokban sem fogadható el mechanikusan, például egy terápia (lásd a kínai, vagy a természetgyógyászat), illetve egy gyógyszer kifejlesztése után. Még inkább így van ez a társadalomtudományokban.

A marketingben sem természetes, hogy ami jól működik Amerikában, vagy Svédországban, az automatikusan működni fog Magyarországon, vagy Közép-Európában. A piacorientáció esetében azt teszteltük Magyarországon, Lengyelországban és Szlovéniában (Hooley et al., 2000), hogy a piacorientáció Narver és Slater modellje alapján történő mérése értelmezhető-e a fenti *környezetben*, illetve annak milyen hatása van az *üzleti teljesítményre*. De mindkét fogalom esetében leegyszerűsítést alkalmaztunk, mert a környezet és az üzleti teljesítmény is sokféleképpen értelmezhető, modellezhető, mérhető.

POLÁNYI KÁROLY ÉS A MARKETING MEGKÖZELÍTÉSÉNEK TALÁLKOZÁSA

Polányi Károly, újságíró, közgazdász, a gazdaságantropológia egyik meghatározó egyénisége a 20. században élt, Szentgyörgyi Alberthez, Neumann Jánoshoz vagy Harsányi Jánoshoz hasonló kaliberű magyar származású tudós. 33 éves korában, 2019-ben hagyta el hazánkat és élt Ausztriában, Angliában majd Amerikában lett világhírű tudós. Legjelentősebb műve a „Nagy átalakulás” (Polányi, 1997) 1944-ben született. A megelőző másfél évszázad piaci kapitalizmusának történelmi perspektívába történő beágyazása révén jutott arra a megállapításra, hogy az un. „*ön szabályozó piac*”, amelyben a munkaerő, a föld és a pénz is árucikké (commodity) válik, de amelyek erre nem alkalmasak, pusztulásba sodorhatja a világot. A társadalomnak (állam, kormányzat, szakszervezetek stb.) fel kell lépnie ellene, egyrészt mert a piaci intézményi rendszert az állam hozza létre, az garantálja működési szabályainak betartását. *Másrészt* viszont a *piacok* évezredek óta működnek, mióta a *kereskedelem*, a *csere* létezik. Polányi későbbi munkásságának nagy része a piacok változatosságával, társadalmi beágyazottságával foglalkozik (Berács, 2022).

És itt találkoznak Polányi gondolatai a marketingelméleti iskolákkal (Maclaran et al., 2010). Maclaran és társai marketingelmélet 20. századi fejlődését vizsgálva 10 gondolati iskolát különböztetnek meg, közöttük a „commodity” iskolát az évszázad első feléből, továbbá a „makrómarketing” és a „történelmi iskolát” az évszázad második feléből (Jones et al., 2010). A marketing *gazdasági, társadalmi beágyazottsága*, a különböző környezeti változásokra történő reagálása („gondolati iskolái”) összhangban van Polányi Károly nézeteivel (Berács, 2022).

A *makrómarketing* terület 40 éves fejlődésére visszatekintve Raymond Benton párhuzamba állítja George Fisk (a makrómarketing atyja) és Polányi Károly gondolatait, kimutatja a hasonlóságot és felhív Polányi munkáinak tanulmányozására, a marketing elméletbe történő beépítésére. Hatásosan fogalmaz, amikor azt mondja, hogy ismerete nélkül elavult, ósdi lesz a marketing (Benton, 2021).

A PIACORIENTÁCIÓ ÉS A MARKETING TÁRSADALMI KÜLDETÉSE

Az elmúlt két évtizedben meggyengültek a kapitalizmus mindenhatóságába vetett hitek, megélnékültek a kapitalizmus változatosságát bemutató kutatások. A Polányi által kritizált önszabályozó piacgazdaság, a piaci fundamentalizmus viszásságaira olyan Nobel díjas kutatók hívják fel a figyelmet, mint George Stiglitz, vagy olyan kutatók mutatják be a tőke 20. századi térnyerésének a társadalmi rétegek szétszakadására, a szegénység tovább élésére vonatkozó hatásait. mint Thomas Piketty. Ebben a környezetben nagyon sokan gondolják úgy, hogy a *marketing a „csúnya arcát” mutató kapitalizmus szolgálóleánya*, amely a fogyasztók viselkedésének alapos ismeretét a fogyasztók manipulálására használja. A marketing a reklámok révén is a túlzott - a környezetet is nagyban károsító – fogyasztásra ösztönöz. Gyakran hangzik el a médiában olyan kijelentés, amely a „marketing szöveget” a hazugság szinonimájaként, az igazmondás nagyvonalúan kezelt ellentétpárjaként jeleníti meg. Ez joggal háborít fel mindenkit, akinek más elképzelése van a marketingről.

A marketingkoncepcióból kifejlődött piacorientáció kutatás objektív bemutatása legalább elméleti szempontból helyére teszi ezt a kérdést, nevezetesen, hogy a marketing, illetve a marketingelmélet sohasem volt egycélú. Az üzleti/szervezeti/intézményi teljesítmény mérése sohasem volt csak a profitra kiélezve. Az a pénzügyi területnek a kizárólagos privilégiuma. Ellenben a fogyasztói/vevői szükségletek kielégítése, a fogyasztó jól-léte, a fogyasztó boldogságának keresése egyre markánsabban jelent meg az elmúlt 50 évben. Kotler és mások már a 70-es évektől írtak a marketing társadalmi küldetéséről és hullámzóan ugyan, de ez ismét előtérbe került. Kotler már 10 éve „Globális Marketing Csúcsértekezletet” szervez, multinacionális vállalatok és kormányzati szereplők részvételével

a globális szegénység felszámolására. A marketing és piacorientáció fogalmának újraértékelése zajlik a közgazdaság- és a társadalomtudományok felhasználásával, figyelembevéve a környezet beágyazottságát, a társadalmi feszültségek felszámolását. Sheth és Parvatiyar arról ír, hogy a marketingnek a *piackövető* magatartásról át kell térni a *piacot vezető* magatartásra (Sheth & Parvatiyar, 2021). A marketinget újra definiálva a fogyasztói szükséglet kielégítése helyett a fenntartható, felelős fogyasztást állítják a középpontba, amely védi a földet, hogy unokáink is lakhassák. A *fenntarthatóság* sokak esetében csak egy szlogen, de valójában olyan fordulatot kell, hogy jelezzen, mint amikor 1960-ban Robert Keith kopernikuszi fordulatnak nevezte a marketingben a fogyasztó középpontba állítását. A piacorientáció modern felfogása, a piaci intelligencia, a piaci tudás növelése révén kulcsszerepet játszhat ebben a fordulatban.

ÖSSZEGZÉS

Az empátiát az Oxford Dictionary a következőképpen definiálja: „empátia az a képesség, hogy megértsük egy másik személy érzését, tapasztalatát stb.”. Empátiával közeledhetünk más emberek helyzetének megértéséhez, amelynek magasabb fok lehet a *képzelőerővel megáldott (imaginative) empátia*. És itt jutunk vissza a bevezetőben említett marketing képzelőerőhöz, a Theodore Levitt által megfogalmazott koncepcióhoz. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) által havonta frissített és 1800+ marketing fogalmat meghatározó szótár (AMA Dictionary) nem tartalmaz szócikket az empátiára, de a képzelőerőre sem. Több mint 30 évi intenzív kutatás után a piacorientáció sem szerepel a marketing alapfogalmai között. Nem könnyű megítélni, hogy mi a fontos és releváns.

Berend Wierenga, az Erasmus Egyetem professzora elsőként kapta meg az „EMAC Distinguished Marketing Scholar Award” kitüntetést. Az ennek tiszteletére tartott előadásában a *vezetői döntéshozatalt* jelölte meg a marketing következő kutatási irányaként. Daniel Kahnemannak, a Nobel díjjal jutalmazott magatartástudományi eredményeire támaszkodva, a *profif és az újonc* marketing menedzserek döntéshozatali folyamatát az intuitív és az analitikus/szabálykövető modellek ellentétpárjaként mutatja be (Wierenga, 2011), nagyon hasonlóan Töröcsik (2000) megközelítéséhez.

A fogyasztói magatartás marketing elméletének fejlesztése szempontjából megfontolandónak tartom Scitovsky Tibor (1991): „Örömtelen gazdaság” című könyvének, illetve az azt megalapozó gazdaságlélektani munkásságának a tanulmányozását. Olyan magyar származású gazdaságszociológusról van szó, mint amilyen Katona György a fogyasztói bizalom index kidolgozója volt a gazdaságszociológiában (Agárdi és tsai, 2003). Scitovsky Tibor a nem igazán empatikus amerikai marketing által meggyötört fogyasztóról írja: „A szuverén fogyasztó büszke és magabiztos énképe helyén egy kissé szánalmas figura marad, a tehetetlen kiszolgáltatott fogyasztóé, akit minden oldalról zaklatnak és sanyargatnak, becsapnak és megrövidítenek.” (Scitovsky, 1990, 17)

Miként Raymond Benton, én is azt gondolom, hogy Polányi Károly kereskedelemmel, piaccal kapcsolatos nézeteinek az alkalmazása a marketingben, a társadalom primátusának a hangsúlyozása a gazdasággal, az önszabályozó piaccal szemben a fogyasztók iránti empátia kifejezése. Így módon minden érintett tudomány küldetése csak az lehet, hogy empatikus legyen.

HIVATKOZÁSOK

- Agárdi I., Berács J., Hofmeister-Tóth Á., Malota E. (2003), A fogyasztói bizalom. Aula Kiadó, Budapest
- Benton, R. Jr. (2021), „Our Obsolete Marketing Mentality: Georg Fisk, Meet Karl Polányi”, *Journal of Macromarketing*, 41(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/0276146720973725>
- Berács J. (2022), Polányi hatása a marketingelméleti iskolákra, *Közgazdasági Szemle*, 69(12), 1533-1554, <https://doi.org/10.18414/KSZ.2022.12.1533>
- Hooley, G., Cox, T., Fahy, J., Shipley, D., Berács, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (2000), “Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales”, *Journal of Business Research*, 50, 273-285. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00105-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00105-8)
- Jones, D-G. B., Shaw, E. H., & McClean, P. A. (2010), The Modern Schools of Marketing Thought. in: Maclaran – Saren – Stern – Tadajevszki Eds. (2010), pp. 42-58.
- Kohli, A., & Haenlein, M. (2021), “Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and Recommendations”, *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.009>
- Levitt, Theodore (1983), *The Marketing Imagination. Children’s Board Books*
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajevszki, M. (Eds.) (2010), *The Sage Handbook of Marketing Theory*. Sage
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its applications for future research”, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Polányi K. (1997), *A nagy átalakulás – Korunk gazdasági és politikai gyökerei*, Mészáros Gábor kiadása (A fordítás az alábbi mű alapján készült: *Origins of our time. The Great Transformation*, Victor Gollancz Ltd., London, 1946)
- Scitovsky T. (1990): *Az örömtelen gazdaság – Gazdaságlélektani alapvetések. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest (eredeti mű címe: The Joyless Economy. An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction, Oxford University Press, London, 1976)*
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021), “Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven”, *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M., Szűcs K. (2022), *Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wierenga, B. (2011), “Managerial decision making in marketing: The next research frontier”, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.001>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B.J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020), “A theories-in-use approach to building marketing theory”, *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>

WEBOLDAL-HASZNÁLHATÓSÁG SZEREPE A VÁLLALATOK ÉS FOGYASZTÓK KAPCSOLATÁBAN

Berki-Süle Margit

adjunktus

Eötvös Loránd Tudományegyetem

berki@gtk.elte.hu

Brávác Ibolya

adjunktus

Eötvös Loránd Tudományegyetem

bravacz.ibolya@gtk.elte.hu

Hlédik Erika

egyetemi docens

Eötvös Loránd Tudományegyetem

hledik@gtk.elte.hu

BEVEZETÉS

Az elmúlt években az e-kereskedelem jelentős változásokon ment keresztül. A Covid-19 pandémia gazdasági hatására az elektronikus kiskereskedelem ugrásszerű növekedése volt tapasztalható, 2020-ban 45%-os, 2021-ben pedig 32,4%-os forgalombővülés volt megfigyelhető a belföldi online kiskereskedelemben (GKI Digital, 2022). Új fogyasztói szegmensek jelentek meg az online térben, akik igényei és az online vásárlással kapcsolatos tapasztalatai eltérhetnek a már rutinosabb vásárlóképtől. Számos kiskereskedelmi vállalkozás is a pandémia hatására kényszerült saját webshop kialakítására, mivel a lezárások alatt ez adott lehetőséget arra, hogy a korábbi vevőkörüket megőrizték. Mindezek következtében számos vállalat számára vált meghatározóvá a weboldalak használhatóságának, az online vásárlási élmény növelése az online vásárló fogyasztók elérése és megtartása végett. Hiszen egyre több kutatási eredmény mutat rá arra, hogy az online környezet számos, gyakran figyelmen kívül hagyott szempontja kiemelkedő hatást gyakorolhat a fogyasztó vásárlási élményére, döntésére és az azt követő döntésekre és cselekvésre (Writz et al., 2013; Gertry et al., 2017; Davis et al., 2019). Töröcsik (2017) szerint a

vásárlás helyszínének kiválasztását két, egyidejűleg létező motiváció határozza meg. Az egyik a hatékonyságra való törekvés, mely során a vásárló minél egyszerűbben, gyorsan, kényelmesen, átláthatóan és kontrolláltan vásárolna. A másik – ami egyre fontosabb szerepet tölt be, mint versenytényező – a vásárlási folyamat élményként való megélése. Emellett meghatározó tényező még a fogyasztó involváltsága, azaz, hogy mennyire érintett érzelmileg, értelmileg a termék megvásárlásában, mert ennek eredményeként a vásárlási folyamatot feladatként vagy élményként éli meg (Töröcsik, 2011).

A WEBOLDALAK JELENTŐSÉGE A VÁLLALKOZÁSOK SZEMSZÖGÉBŐL

Napjainkban a technológia rohamos fejlődésével, az online kereskedelem globális növekedésével egyre fontosabbá vált, hogy a piaci szereplők a digitális felületeiken pozitív élményt nyújtsanak. Ennek eléréséhez folyamatos digitális fejlődés szükséges, melyet a digitalizáción keresztül valósíthatnak meg a vállalkozások. A digitalizáció meghatározásában fontos az ún. digitizáció fogalma, ami az analóg adatok elektronikus formára történő átalakítása, feldolgozása, továbbítása. A digitizált adatokkal

történő műveletek és azok felhasználása a digitalizáció (Éltető, 2021). Ennél is többet jelent, komplexebb tartalommal bír az ún. digitális szisztematizáció (digitális átalakulás). „A digitális szisztematizáció (digitális technológiák kiaknázása és a vállalati munkába történő integrálása értendő, ami gyakran a vállalatok egészét érinti és stratégiai döntés” (Brávác & Krebsz, 2021, 65). Ennek a digitális átalakulásnak egyre szervezesebb része a digitális élmény nyújtása az online megjelenéseken, digitális platformokon az érdeklődők, felhasználók, vásárlók számára.

A digitális szisztematizáció alapja a honlap, hiszen ezzel kezdődik a vállalkozások online jelenléte. Harsányi és kutatótársai (2021, 2022) egy komplex, átfogó kutatást végeztek a hazai kkv-k honlapjainak felmérésére, értékelésére. Az általuk kialakított mérőeszköz, kérdőív hat tényezőt, kérdésblokkot tartalmaz, melyből kettő kifejezetten az oldal látogatóinak élményét vizsgálja, ez az UX (User eXperience) és a design. Kutatásuk eredményei azt mutatták, hogy komoly fejlődésre, fejlesztésekre lenne szükség a hazai kkv-k weboldalainak esetében és nem csak a UX és a design területén. Az ügyfél/vásárlói élmény mellett a honlapok sok esetben az alapfunkcióikat sem töltik be elvárható szinten.

McKinsey tanulmányaiban (2018a, 2018b) Magyarországot a digitális kihívók közé sorolta az Európai Unióban a vállalkozások digitális fejlettsége alapján. McKinsey kutatásai alapján (2018a) öt olyan területet tárt fel, ahol fejlesztésekkel, digitális és innovatív megoldásokkal, eszközökkel magasabb termelékenységű és versenyképesebb lehetne a magyar kis- és középvállalati szektor. Ezeket a dimenziókat vizsgálta Brávác & Krebsz (2021) ahol szekunder kutatásukkal összehasonlították a nagyvállalati szektor adatait a kkv-k adataival az Európai Unióban vizsgált országsoportokra és Magyarországra vonatkozóan is. A kapott eredmények szerint sajnos hazánk még nagy lemaradást, hiányosságokat mutat a digitális fejlettség területén a kkv-k szektorában.

A digitális szisztematizáció, de akár csak a weboldalak fejlesztése is már gyakran kihívás a kkv-k számára elsősorban azért, mert nem rendelkeznek a megfelelő ismerettel, képzettséggel. Az elhanyagolt digitális megjelenés másik fő oka, hogy a marketingre – a nagyvállalatoktól eltérő jellemzők következtében – általánosságban nem fordítanak megfelelő figyelmet és forrásokat, gyakran csak eseti, kampányszerű marketing munkát végeznek és nem hosszú távú, átgondolt, megtervezett stratégia mentén működnek.

A WEBOLDALAK SZEREPE AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSBEN

A vállalati weboldalak és webáruházak szerepe rendkívül fontos az online térben történő vásárlási döntés meghozatalának folyamatában, mivel kialakítása, felépítése jelentősen befolyásolhatja az információkeresést és az alternatívák értékelését a fogyasztói preferenciák kinyilvánítása során. A weboldal használhatósága az online vásárlás kulcsfontosságú eleme, mivel a használhatósági problémák negatívan hatnak a vásárlási folyamatra, a nehezen használható weboldalt a potenciális vásárlók gyorsan elhagyják, és negatív felhasználói élményt okoznak (Gönczi & Hlédik, 2020).

A használhatóság egy többdimenziós fogalom, amely a (meg)tanulhatóság, a hatékonyság, megjegyezhetőség, a hibázás, és a szubjektív elégedettség aldimenziói mentén értelmezhető (Nielsen, 1994). A felhasználói élményt tekinthetjük a felhasználó-termék interakció affektív elemének, valamint a használhatósági koncepció kiterjesztéseként is (Sauer et al., 2020). Más szerzők szerint a felhasználói élmény túlmutat a használhatóságon, és azon benyomások, érzések összességét jelenti, amely a felhasználóban keletkezik egy termék használata közben (Quiñones et al., 2018; Megyeri & Szabó, 2021). Ez utóbbit támasztja alá Djamasbi és szerzőtársainak (2010) tanulmánya, amely kimutatta, hogy a felhasználók (design és termékélmény szempontjából) az attraktívabb weboldalt jobbra értékelik annak ellenére, hogy a rájuk bízott feladatok kevesebb, mint felét tudják sikeresen elvégezni. Következésképpen a használhatóság nem minden kontextusban elégséges feltétele a rendszer minőségének pozitív megítélésének, de továbbra is fontos jellemzője kell legyen a weboldalnak (Schaik & Ling, 2008).

WEBOLDAL-HASZNÁLHATÓSÁG NÖVELÉSÉNEK HARD ÉS SOFT MARKETING ESZKÖZEI

Bár az empátikus marketing fogalma már korábban megjelent a nemzetközi szakirodalomban, csak az elmúlt években került ismét előtérbe a mesterséges intelligencia, a big data és egyéb automatizált megoldások ellensúlyozására.

Az online vásárlási folyamat nyomon követésére és elemzésére, optimalizálására számos webanalitikai eszköz áll a vállalatok rendelkezésére (pl. Google Analytics, Hotjar, Semrush, Capture). A Google Analytics a látogatók weboldal használatáról készít részletes statisztikákat (például oldalmegettekintés, oldalon eltöltött idő, konverziós ráta). A webanalitikai eszközök használatakor hőtérképpel a weboldal fejlesztői információt kaphatnak arról, hogy hogyan használják a látogatók a weboldalt (például melyek azok a pontok, ahol a legtöbb kattintás történik, meddig görgettek le a válaszadók, vagy melyek azok a pontok, ahol elveszítik a látogatókat). Ezek az eszközök pontos információt szolgáltatnak a vevő viselkedéséről, nagyban segíthetik a weboldal hibáinak a kiszűrését. A fenti eszközök az ún. érzelemmentes (hard) marketing eszköztárába tartoznak (Törőcsik, 2000), legfőbb hiányosságuk, hogy hasonlóan más megfigyelési módszerekhez, ezek az eszközök segíthetnek feltárni a problémákat, ugyanakkor nem mindig segítenek megérteni a probléma mögött meghúzódó okokat.

Az online vásárlás közbeni viselkedés mélyebb megértését szolgálják a weboldal használhatósági módszerek, így ezek lehetővé teszik az empatikus (soft) marketing eszközök alkalmazását (Törőcsik, 2000).

A szemmozgáskövetést számos tudományágban használják, például a pszichológia, a marketing, a viselkedésalapú közgazdaságtan, a kommunikáció, az orvosi klinika, az ipari kutatás és az informatika területén. A kognitív és szociálpszichológiai alkalmazások a legelterjedtebbek az információfeldolgozás, a figyelem, a vizuális észlelés, az olvasás és a tanulás területén (Schroeder et al., 2015; Demeter és tsai, 2015; Káldi & Babarczy, 2018). A szemmozgáskövetés lehetőséget nyújt a weboldalak vásárlói döntéshozatalban betöltött szerepének értékelésére a weboldal használhatóságának, hasznosságának és tervezési hatékonyságának vizsgálatával. A honlapok használhatósága és fejlesztése eddig főként az informatikai és ergonómiai kutatások középpontjában állt, azonban a téma a fogyasztói magatartáskutatás szempontjából is releváns lehet (Gönczi & Hlédik, 2020). A szemkövetéses kutatások hasznos eszköznek bizonyultak a nyomtatott sajtó, a nyomtatott reklámok szövegtesztjei, koncepciótesztjei, a videók és a digitális reklámok hatékonyságának javításában (Duchowski, 2007; Szabó és tsai, 2022). Az utóbbi években egyre inkább elterjedt a terméksomagolás-tervezési kutatás (Hurley et al., 2017;

Hámornik és tsai, 2013) és a weboldaltesztelés is mint gyakorlati alkalmazás. A szemmozgás szemüveggel történő követésének lehetőségei hozzáférést biztosítottak a bolti vásárlási szokások nyomon követéséhez és az eladáshelyi vásárlások vizsgálatához (Bátor és tsai, 2015).

A weboldal-használhatóság során komplex, kevert módszertan alkalmazása teszi lehetővé a látogatók viselkedése mögött meghúzódó okok, motivációk vizsgálatát. A weboldal-használhatóság sikerességében meghatározó szerepet tölt be a gondosan megtervezett kutatási folyamat. A folyamat jellemzően több lépcsőből áll: a használhatósági tesztből, amely során az alany egy előre felépített vásárlási feladatot hajt végre. Ezt kell kiegészíteni egy ún. think aloud interjúval, melynek két módszere terjedt el a gyakorlatban: az RTA (Retrospective Think Aloud) interjú, amely során visszanezék az alanyokkal a feladatmegoldás videóját, mely során az alany részletesen elmagyarázza a történéseket, indokolja döntéseit, problémáit. A másik alkalmazott módszer a CTA (Concurrent Think Aloud), amely során az alany a felmérés közben végig kommentálja saját tevékenységét. A használhatósági teszt végén esetlegesen egy mélyinterjúval egészíthető ki a kutatás az alany online vásárlási szokásainak és egyéb a kutatás szempontjából fontos jellemzőinek feltárására.

ÖSSZEZÉS

Tanulmányunkban a weboldalak szerepét vizsgáltuk a vállalati (vállalkozások) és a fogyasztói oldal szemszögéből. A vásárlás élménye a fogyasztók számára meghatározó az online vásárlásaik során is, így a weboldalak használhatósága kiemelkedően fontos szerepet tölt be a vállalkozások sikerességében. Ebben a munkában a weboldal-használhatóság empátia alapú megközelítésének fontosságra szerettük volna felhívni a figyelmet. Az automatizált webanalitikai eszközök hard marketing eszköztárának használata mellett a weboldal-használhatóság módszertana lehetőséget adhat a látogatók szempontrendszerének mélyebb megértésére, a vásárlási élményt meghatározó tényezők vevőszempontú megismerésére. Ugyanakkor a magyar vállalati oldalon végzett kutatások arra utalnak, hogy a kis- és középvállalkozások digitális fejlettségében a széles kutatási eszköztár lenére még mindig jelentős elmaradások vannak.

HIVATKOZÁSOK

- Bátor, A., Lógó, E., Pethő, B., Topa, Sz., & Veres, Z. (2015), Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban. Az Egyesület Magyar Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája, Budapest.
- Brávác I. & Krebsz R. (2021), A magyar kis- és középvállalkozások digitális fejlettsége – Lehetünk-e digitális éllovasok? *Külgazdaság*, LXV. évf., 2021. szeptember–október, 60-85. DOI: 10.47630/KULG.2021.65.9-10.60
- Davis, S., Horváth, C., Gretry, A., & Belei, N. (2019), Say what? How the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement, *Journal of Business Research*, 100, 150-164.
- Demeter, Gy., Pajkossy, P., Szöllősi, Á., Harsányi, A., Csigó, K. & Racsmány, M. (2015), Vizuális-téri emlékezeti funkciók vizsgálata kényszerbetegségben eye-tracker segítségével. In: Magyar Pszichiátriai Társaság XIX. Vándorgyűlése, Január 28-31, Szeged.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010), Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*. 68(5), 307-323. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>
- Duchowski A. (2007): *Eye Tracking Methodology, Theory and Practice*, Springer-Verlag London Limited, 2007
- GKI Digital (2022), <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-varaslar/>
- Gönczi, K., & Hlédik, E. (2020), Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése: Két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(3), 56–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.06>
- Gretry, A., Horváth, C., N. Belei & A. van Riel (2017), Don't Pretend to Be My Friend! When an Informal Brand Communication Style Backfires on Social Media. *Journal of Business Research*, vol. 74, 77-89, DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Éltető, A. (2021), Digitalizáció és lokációs előnyök Magyarországon. *Külgazdaság*, LXV. évf., 2021. május–június, 91–105. DOI: 10.47630/kulg.2021.65.5-6.91
- Hámornik B. P., Hlédik E., Józsa E. & Lógó E. (2013), Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása. *Marketing és Menedzsment*, 47 (3), 43–52.
- Harsányi D., Máté, Z., & Zarándné Vámosi, K. (2021), A honlapok értékelésének szempontrendszer. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 52(1), 27- 41. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.1.03
- Harsányi D., Totth G., Szabó Z. & Brávác I. (2022), Hazai kis- és középvállalkozások weboldalainak vizsgálata egy újszerű értékelési rendszer használatával, *Vezetéstudomány*, 53(8-9), 162-175. DOI: 10.14267/VEZTUD.2022.08-09.12
- Hurley, R. A., Rice, J. C., Koefeld, J., Congdon, R. & Ouzts, A. (2017), The Role of Secondary Packaging on Brand Awareness: Analysis of 2 L Carbonated Soft Drinks in Reusable Shells Using Eye Tracking Technology: The Role of Secondary Packaging on Brand Awareness. *Packaging Technology and Science*
- Káldi, T. & Babarczy, A. (2018), Linguistic exhaustivity inference is context dependent: A visual-world eye-tracking study on Hungarian focus. *ACTA LINGUISTICA HUNGARICA / ACTA LINGUISTICA ACADEMICA*, 65(4), 547-595. ISSN 1216-8076
- McKinsey (2018a), The Rise of Digital Challengers - How digitization can become the next growth engine for Central and Eastern Europe – Perspective on Hungary. https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/Rise_of_Digital_Challengers_Perspective%20on%20Hungary.pdf
- McKinsey (2018b), The rise of Digital Challengers – How digitization can become the next growth engine for Central and Eastern Europe. https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/McKinsey%20CEE%20report_The%20Rise%20of%20Digital%20Challengers.pdf
- Megyeri, M. & Szabó, B. (2021), Első szoftverhasználatot segítő megoldások hatékonyságának vizsgálata szemmozgáskövetéssel. *Marketing & Menedzsment*, 55(Különszám 1.), 83–94. DOI: 10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.08.
- Nielsen, J. (1994), *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.

- Quiñones, D., Rusu, C., & Rusu, V. (2018), A methodology to develop usability/user experience heuristics. *Computer Standards & Interfaces*, 59(C), 109–129. DOI: 10.1016/j.csi.2018.03
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020), Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207-1220. DOI: <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Schaik, P., V., & Ling, J. (2008), Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. *Interacting with Computers*, 20(3), 419–432. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2008.03.001>
- Schroeder, S., Hyönä, J. & Liversedge, S. (2015), Developmental eye-tracking research in reading: Introduction to the special issue. *Journal of Cognitive Psychology*, 27, 500-510. DOI: [10.1080/20445911.2015.1046877](https://doi.org/10.1080/20445911.2015.1046877).
- Szabó, B., Köles, M., Kománcsi, K., & Ruzs, D. (2022), Online vásárlásösztönző üzenetek pszichológiai nyomásgyakorlásának mérése szemmozgáskövetéssel és szívritmus-variabilitással. *Vezetéstudomány*, 53(7), 31–47. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.04>
- Törőcsik M. (2000), Az empatikus marketing. *Marketing & Menedzsment* 34(5), 23-28.
- Törőcsik M. (2011), Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, Budapest DOI: [10.1556/9789630597371](https://doi.org/10.1556/9789630597371)
- Törőcsik M. (2017), A kereskedelem új vonásai, Trendtanulmány. Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció, Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet, Trendinspiráció Műhely
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. & Kandampully, J. (2013), Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>

AZ EMPÁTIA HELYE ÉS SZEREPE A TURIZMUSBAN

Csapó János

egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem

csapo.janos@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

Azt gondolom, hogy nem vállalok nagy kockázatot azzal az állítással, miszerint, amikor a turizmus bármely szegmensének elméleti hátterét kívánjuk megismerni, boncolgatni, automatikusan vissza fogunk nyúlni Lengyel Márton, a turizmus rendszerét bemutató alapmodelljéhez (Lengyel, 2004). Ezek szerint tehát a turizmus rendszerét két nagy alrendszer, a kereslet és a kínálat alkotja, melyek közt közvetítő szektorként a marketinget és a közlekedést, vagyis magát az utazást jelölhetjük meg, amelyet különböző külső környezeti tényezők (természeti, társadalmi, gazdasági, kulturális, politikai, technológiai) befolyásolnak.

Ha pedig az empátiát igyekszünk a turizmus rendszerében értelmezni – igyekezve megtalálni annak helyét és szerepét – nem kell sokáig töprengenünk azon, hogy egy teljes

mértékben szolgáltatáson alapuló szektorban, a turizmusban, az empátia és a turizmus kapcsolatának vizsgálata rendkívül sokrétű és a turizmus működését alapvetően befolyásoló aspektusokkal bír, vagy bírhat (Tucker, 2016; Gnoth & Wang, 2015). Hogy miért bírhat? Mert egyáltalán nem biztos, hogy az empátia ott, akkor és úgy jelenik meg, ahogy azt a fogyasztó elvárja (Törőcsik, 2016, 2000). Az a fogyasztó, aki természetesen egyéni szinten is teljesen különbözően tarthat igényt az empátia megjelenési formáira a turisztikai fogyasztói szokásai révén (Törőcsik & Szűcs, 2022).

Jelen rövid tanulmányban, melynek megírását Törőcsik Mária Professzor Asszony iránti tiszteletem inspirált, ezt a rendkívül izgalmas és széles körű témát igyekszem legalább olyan tekintetben leírni és jellemezni, hogy az további, jóval mélyebb elemzések és eredmények elérésére sarkallja a téma iránt érdeklődő kutatót.

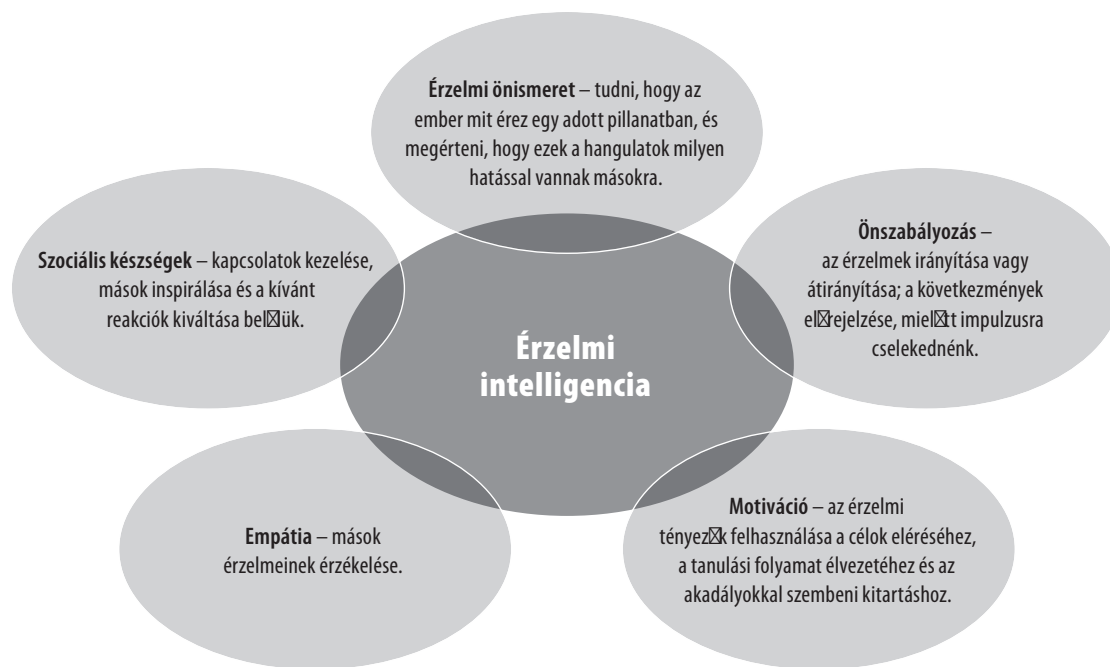
AZ EMPÁTIA HELYE AZ ÉRZELMI INTELLIGENCIÁBAN (EQ)

Az empátia turizmushoz kötődő értelmezésekor először röviden helyezzük el magát az empátiát a pszichológiai és szociológiai irányú kutatások tekintetében, így érdemes kitekinteni egy jóval szélesebb fogalomrendszer, az érzelmi intelligencia irányába is.

Balázs (2020) értelmezése szerint az „*érzelmi intelligencia tanulmányozása részben a megismerés és az érzelmek kutatásának határterületén rajzolódott ki, olyan területen, amelyet az a kérdés foglalkoztatott, miként formálja át az érzelem a gondolkodást, és*

viszont. Az ilyen irányú kutatások fejlődésének egyik eredménye volt az érzelmi intelligencia koncepciója, az a felismerés, hogy az érzelmek és az értelem egymással együttműködve sokkal kifinomultabb információfeldolgozásra képesek, mint bármelyik külön-külön.” (Balázs, 2020, 190)

Az érzelmi intelligencia nemzetközi kutatásának sokrétű bázisából jelen tanulmány szerzője az e tekintetben legtöbbet idézett, a témát először rendszerezve leíró kutató, Goleman (1995) felosztását vette alapul. A meghatározott témakörök kapcsán minden egyes területet egy sor konkrét készség támogat, amelyet az 1. ábra mutat be.



1. ábra: Goleman (1995) érzelmi intelligencia modelljének elemei.
(Forrás: Goleman, 1995, saját szerkesztés)

AZ EMPÁTIA KUTATÁSÁNAK MEGHATÁROZÓ TERÜLETEI A TURIZMUSBAN

A keresleti oldal vonatkozó aspektusai

Az alapvetően kultúrák közötti megértés érzelmi előfeltételként (is) meghatározott empátia fogalma többféleképpen kapcsolódik a turizmushoz, hiszen az az egész turizmus élmény pozitív és/vagy negatív tapasztalatainak kulcsfontosságú eleme lehet (Manola & Papagrigoriou, 2019).

Véleményünk szerint e tekintetben az empátia elsősorban a keresleti oldal tekintetében kerülhet előtérbe. Az empátia egyrészt tehát lehetővé teszi a turisták számukra, hogy megértsék a helyi kultúrát, értékeket, szokásokat és hagyományokat, és hogy érzelmileg közel kerüljenek azokhoz, akikkel kapcsolatba kerülnek. Az empátia segít a(z) arra fogékony) turistáknak abban, hogy elkerüljék a kulturális ütközéseket és konfliktusokat, egyben, hogy pozitív kapcsolatokat építsenek ki a helyi lakossággal (Kircher et al., 2022).

Mindezt a másik oldalról, a turizmus negatív hatásai felől vizsgálva, a turistáknak a helyi lakosság és a helyi kultúra rovására mutatott nem kellően empatikus, esetleg destruktív magatartása könnyen komoly konfliktusokhoz és feszültségekhez vezethet. Az empatikus hozzáállás kialakítása tehát segíthet a turistáknak megérteni és megbecsülni a helyi kultúrát és értékeket, az empátia fejlesztése pedig segíthet a turistáknak, hogy elkerüljék a kulturális és etikai ütközéseket, és elősegítheti a pozitív kommunikációt és a kölcsönös megértést (Gonda & Rätz, 2023; Maguire et al., 2020).

A helyi közösségek szerepe

A folyamat másik oldalán az empátia nem csak a turisták, hanem a turizmus által érintett helyi közösségek tekintetében is kiemelt kérdéskör. Az empátia segíthet a helyi közösségeknek abban, hogy megértsék a turisták szükségleteit és motivációit, és hogy hatékonyabban kommunikáljanak velük, annak hiánya pedig ellenszenvet, apátiát és negatív interakciókat válthat ki (Gonda et al., 2021).

A turisták és a helyi lakosok közötti kapcsolatokra vonatkozó kutatások célja, hogy feltárják az empátia szintjének hatásait a turizmusra. Ezen kutatások szerint az empátiával rendelkező turisták és helyi lakosok között jobb kapcsolatok jöhetnek létre, és ez elősegítheti a felelősebb és fenntarthatóbb turizmus kialakítását (Gonda, 2014; Törőcsik & Csapó, 2018; Törőcsik & Csapó, 2021).

A turisztikai szolgáltatók és a munkaadók-munkavállalók aspektusa

Az empátia vizsgálatának másik fontos területe a turisztikai szolgáltatók oldalának vizsgálata mind a szolgáltatások színvonalára, mind pedig a vállalatvezetés és szervezeti rendszer tekintetében. Az empátia a turisztikai szolgáltatók számára lehetővé teszi, hogy jobban megértve a turisták igényeit és elvárásait hatékonyabban és nem mellesleg profitorientáltabban szolgálhassák ki őket, ezáltal növelve nemcsak a bevételeket, hanem a pozitív fogyasztói élményt is (Bianchi & de Man, 2021).

Az empátia elősegítheti továbbá a turisztikai szolgáltató munkatársak közötti pozitív kapcsolatok kialakítását is, ami egyrészt javíthatja az ügyfélélményt és a szolgáltatás minőségét, másrészt pedig az egyre növekvő versenyben és gyorsan változó üzleti környezetben az érzelmi intelligencia (EI) és azon belül az empátia elismerten hozzájárulhat a munkahelyi elégedettséghez, a jobb munkateljesítményhez és a szervezet céljainak elérése iránti elkötelezettséghez (Modlin et al., 2011).

E tekintetben számos tanulmány támasztja alá, hogy az alkalmazottak elégedettsége pozitív korrelációban áll a termelékenységgel, az ügyfélhűséggel és a nyereségességgel, és negatív kapcsolatban áll a fluktuációval. A különböző vezetési elméletek szerint továbbá, hogy ha a vezetők megfelelően használják az empátiát, akkor a munkatársak megbecsülnek és megértettnek érezhetik magukat, ami viszont nagyobb elkötelezettséghez és termelékenységhez vezet. Az empatikus vezetési stílusok tehát nagyobb valószínűséggel hoznak pozitív eredményeket, mint az énközpontú és agresszív stílus, a parancs és ellenőrzés megközelítésű vezetés (Ásványi et al., 2022).

Új, empátia alapú turisztikai termékek megjelenése – Pro-szociális turizmus és empátia, önkéntes turizmus és empátia

Az empátia és a turizmus kapcsolatának komplex vizsgálata tekintetében mindenképp érdemes említést tennünk olyan – viszonylag – újonnan megjelenő turisztikai termékekről, amelyek a felelősség és a fenntarthatóság fogalomrendszerét és működési elveit helyezték a fókuszukba (Gonda, 2023). Kifejezetten ilyen turisztikai termékként aposztrofálhatjuk a pro-szociális turizmust vagy a pro-poor turizmust, illetve az önkéntes turizmust is.

A pro-poor turizmus alapvető célja, hogy a szegényebb régiókban élő közösségeket méltányosan bevonja a turisztikai folyamatokba, lehetőséget nyújtva számukra a gazdasági, társadalmi és kulturális előnyök megtapasztalására. Ez a turisztikai forma a fenntartható és felelős fejlődés elveire épül, és elősegíti a szegénység csökkentését és a társadalmi igazságosságot (Gonda, 2022). A szegénység elleni közdelem mellett a megközelítés fontos céljai a helyi közösség bevonása, a gazdasági előnyök méltányos elosztása, továbbá a kulturális javak és a természeti értékek megőrzése (Brown & Lehto, 2005).

Az önkéntes turizmus olyan turizmusforma, amelyben az utazók valamilyen önkéntes tevékenységet vállalnak, melyet egy adott cél vagy helyi közösség javára tudnak fordítani. Ezen tevékenység végzése közben a jótékonykodás mellett természetesen az utazás fontos motivációja, hogy a segítségnyújtás mellett az önkéntesek megismerhetik az adott hely kultúráját, közösségeit és életmódját is. Az önkéntes turizmus formái kapcsán beszélhetünk oktatási, egészségügyi munkáról, közösségfejlesztésről, környezetvédelmi, vagy bizonyos építkezésekhez köthető munkákról (McGehee, 2014).

ÖSSZEGZÉS

Jelen rövid tanulmány végén érdemesnek tűnik összeszedni, hogy mely területek jelenthetik a legfontosabb kihívásokat az empatikus turizmus kialakítása terén. Ilyen, sarkalatos problémaként jelölhetők meg a fennálló kulturális különbségek, a fenntarthatóság és felelős magatartás betartásának kritérium-rendszere, a társadalmi igazságosság elérése és természetesen az empátia hiánya a turizmus rendszerének egészében, vagy egyes szereplői tekintetében. Ezen tényezők leküzdése nélkül nem, vagy csak részben beszélhetünk empatikus turizmusról.

Összegzésképp elmondható, hogy az empátia helye és szerepe a turizmus rendszerében teljes mértékben magától értetődő (kellene, hogy legyen), a kérdéskör átfogó értelmezése és elemzése azonban, legalábbis a hazai kutatók publikációit tekintve, úgy tűnik, hogy még várta magára. Ismét tehát egy olyan területről beszélhetünk, amelynek felismerését Törőcsik Professzor Asszony munkássága inspirálta és amelynek megismerésében nagyon remélem, hogy Mari is részt fog venni az elkövetkezőkben, segítve és inspirálva sokunk munkáját, továbbá tudományos és gyakorlati ismereteit.

Végezetül szeretném némileg személyes hangvétellel zární rövid tanulmányomat: Nagyon örülök, és szerencsésnek érzem magam, hogy az elmúlt években volt szerencsém több alkalommal is együtt dolgozni Törőcsik Mária Professzor Asszonnal, aki nemcsak inspirált, de nagyon sok tekintetben támogatott is a munkásságom folyamán. Külön köszönöm, hogy felkarolta és támogatta a turizmust, mint oktatási és kutatási területet a Pécsiközgázon, e tekintetben is Mari érdemei kimagaslóak. Mari, minden jót kívánok az elkövetkezőkben és remélem, hogy a Tőled megszokott módon még sokáig inspirálsz és teregetsz minket az utunkon!

Köszönetnyilvánítás: „A 142571 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a „OTKA” K_22 pályázati program finanszírozásában valósult meg.”



HIVATKOZÁSOK

- Ásványi Z., Barakonyi E., Riedelmayer B. (2022), Az imposztor szindróma munkaerő-piaci relevanciája. *Marketing & Menedzsment*, 56(2), 59–71. DOI: 10.15170/MM.2022.56.02.06.
- Balázs L. (2020), Az érzelmi intelligencia vizsgálata a szervezeti kultúra tükrében. *Polgári Szemle*, 16 (1–3), 187–204. DOI: 10.24307/psz.2020.0712
- Bianchi, R.V., & de Man, F. (2021), Tourism, inclusive growth and decent work: a political economy critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 353–371. DOI: 10.1080/09669582.20
- Brown, S., & Lehto, X. (2005), Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8 (6), 479–496.
- Gnoth, J., & Wang, N. (2015), Authentic Knowledge and empathy in tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, 159–172.
- Goleman, D. (1995), *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books

- Gonda T. (2014), A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. *A Falu*, 29(1), 17-23.
- Gonda T. (2022), Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Gonda T., Angler K., Csóka L. (2021), A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing & Menedzsment*, 55 (4), 39-49. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>
- Gonda T., Rátz T. (2023), Attitudes and Actions in Responsible Tourism – An Analysis of Generational Differences. *Geographical Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 234-242.
- Kircher, J., Lee, S., Jamal, T., & Donaldson, J. P. (2022), Regenerating Tourism with an Ethic of Care and Empathy. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 10. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2022/researchabstract/10>
- Lengyel M. (2004), A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest
- Maguire, P., Kannis-Dymand, L., Mulgrew, K. E., Schaffer, V., & Peake, S. (2020), Empathy and experience: understanding tourists' swim with whale encounters. *Human Dimensions of Wildlife*, 25(2), 105-120.
- Manola, M., & Papagrigoriou, A. (2019), Empathy in tourism industry: a human-centered approach of hospitality in business world. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 14(2), 119-133.
- McGehee, N.G. (2014), Volunteer tourism: evolution, issues and futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 847-854. DOI: 10.1080/09669582.2014.907299
- Modlin Jr, E. A., Alderman, D. H., & Gentry, G. W. (2011), Tour guides as creators of empathy: The role of affective inequality in marginalizing the enslaved at plantation house museums. *Tourist Studies*, 11(1), 3-19.
- Stoyanova-Bozhkova, S., Paskova, T., & Buhalis, D. (2020), Emotional intelligence: a competitive advantage for tourism and hospitality managers. *Tourism Recreation Research*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841377>
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2016), A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 19-25. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.04.04
- Törőcsik M., Csapó J. (2018), Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J., Gerdesics V., Törőcsik M. (szerk): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet*. 8-22. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Törőcsik M., Csapó J. (2021), A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*, 52 (1), 42-55. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.1.04
- Törőcsik M., Szűcs K. (2022), *Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Tucker, H. (2016), Empathy and tourism: Limits and possibilities. *Annals of Tourism Research*, 57, 31-43. DOI: 10.1016/j.annals.2015.12.001.

HÁLÓZAT AZ EGÉSZ VILÁG

Csepeli György

Professzor Emeritus

Eötvös Loránd Tudományegyetem

csepeli.gyorgy@gmail.com

BEVEZETÉS

A tudományos értelem kényszeres igyekezete, hogy rendet keressen a rendtelenségben, megkülönböztetést a megkülönböztethetetlenben, meghatározást a meghatározhatatlanban. Nietzsche joggal panaszolja, hogy a modern nagyothallás nem volt képes meghallani a Platon előtti filozófusok társalgását, akik megértése nélkül, mint Nietzsche mondja, "minden modern filozofálás, politikailag és rendőrileg, a tudományos látszatra korlátozódik: kormányok, egyházak, akadémiák, erkölcsök, divatok és az emberi gyávaság miatt: megmarad a 'vajha mégis' vagy az 'egyszer volt' felismerésénél" (Nietzsche, 1988, 66).

Minél közelebb akarunk kerülni a létezés megértéséhez, körülöttünk és bennünk annál nagyobb lesz a sötétség, melyben csalóka fényeket gyűjtenak a jól ismert, semmibe vezető megkülönböztetések, mint "látszat és valóság", "szubjektív és objektív", "tartalom és forma", "rész és egész", "test és lélek", "véletlen és törvényszerű", "elmúló és eljövendő". A Platon előtti filozófusok még tudták, amit az utánuk jövők elfelejtettek, hogy minden egy. Parmenidész volt e társaságban az, aki a lét

egységére vonatkozó tétel jegyében a legradikálisabban levonta a következtetést, miszerint a "a létezőre éppúgy szükség van, mint a nem-létezőre, ha együtt hatnak, ez keletkezéshez vezet" (Nietzsche, 1988, 102) Ő volt az, aki a nyelv által adott erő birtokában az örök, egész, egyetlen, romolhatatlan létező egészére rákérdezve képes volt megragadni azt mint ami van. Heidegger szerint a tudomány e két és fél évezred előtt feltett kérdéssel kezdődik, s a kezdet még mindig tart. Nem mögöttünk, hanem előttünk van, a jövőnkbe tör, ott áll, hogy hívásának engedelmessédjünk (Heidegger, 1992).

A HÁLÓZAT MINT MEGOLDÁS

A valóság hálózatos megközelítése elvágja a hamis dualizmusok gordiuszi csomóit. A hálózatok mindenütt jelen vannak a világban, változékonyak, rugalmasak, kezdetük és végük meghatározhatatlan, de meghatározható. A hálózatok fontos ismérve, hogy elevenek, működnek. Elemeik dinamikusan hol kapcsolódnak, hol szétválnak, ugyanakkor egészlegeseek, potenciálisan és aktuálisan mindenütt jelen vannak (Barabási, 2003).

A hálózatok egymásra épülő komplex rendszereket szerveznek, melyek a legkisebb fizikai részecskék világában éppen úgy jelen vannak, mint az emberek között vagy éppen magában az emberi testben és az emberi agyban. Minden hálózat sok elem együttese, melyben szüntelenül váratlan események fordulhatnak elő. A komplex rendszerek sajátja az entrópia, mely a rendszert a rendezetlenségből a rendeződés felé hajtja ami azonban előre láthatatlan, sosem végleges, visszaesésekkel terhes. Apró, önmagukban jelentéktelennek tűnő változások hallatlanul nagy következményekhez vezetnek, ami miatt a komplex rendszerek alakulása tervezhetetlen, kiszámíthatatlan, a káosz és a rend harca bennük örök (Boda, 2012).

AZ ÉLET

Az életjelenségek a komplex rendszerek önszervezésre való képességéről tanuskodnak, ami által az élet kilép a fizikai lét időtlenségéből, s megteremti az időt azáltal, hogy önmaguk reprodukciójára alkalmas szervezeteket hoz létre, melyek elpusztulnak, de utódaikban átörökítik egykor volt létüket. Az élő szervezetek két törvénynek engedelmeskednek. Az egyik törvény az egyedi, születő és elpusztuló szervezet alkalmazkodását, a környezetben való megmaradását írja elő. A másik törvény a szaporodást, a reprodukciót parancsolja meg. A két törvénynek való megfelelés során a genetikai információ átadásába hibák csúszhatnak be, melyek egy része életképes, az eredeti szervezethez képest komplexebb szervezetek kialakulását eredményezi. Az egyre komplexebb evolúciós egységek jelenleg ismert végpontja az ember, akinek esetében az egyes egyedekre a jövő időben bekövetkező átörökítés már nemcsak a gének, hanem az emberre specifikusan jellemző mémek műve (Smith & Szathmáry, 2012).

AZ EMBER

Az emberi egyedek közötti kapcsolatok lehetősége a nyelv révén válik valóvá, mely nem pusztán az egyes emberek közötti létrejövő jelenbeli hálózat kovácsa, hanem egyúttal a már nem élő és a még meg nem született embereket is összekapcsolja. A nyelv az emberek közötti kommunikáció különlegesen rugalmas, plasztikus és sokoldalú eszköze, mely egyben szavak,

mondatok hálózata, melynek használata révén elképzelhetővé válik a világ, melyben a nyelv használói élnek. A mémek a társadalmilag konstruált valóság nemzedékről nemzedékre történő átörökítésének elemei, melyek révén az adott valóság-felfogáshoz tartozók kulturális- vallási közösségek tagjaiként megtalálják helyüket az emberi állapotra eredendően jellemző transzcendentális hajléktalanságban (Dawkins, 1986).

A nyelv a beszéd jelenvalóságában teremti meg a kapcsolatot a beszélők között, az írás kiszabadítja a nyelvhasználókat a mindenkori jelen fogságából, s lehetővé teszi a kommunikációt az előtűnik születettekkel és az utánuk születőkkel. Az élő és az írott szavakból épül fel a tudás kollektív hálózata, melynek mindenki része lehet, aki érti a nyelvet, melynek mondatai az adott nyelv használóinak közösségének egyre gazdagodó öröksége. Így lesz a nyelv a "lét háza", melybe éppen napjainkban költözik be egy új lakó, a Chat GPT, akiről ma még nem tudni, hogy létrehozója, az ember társbérelője lesz, vagy idővel visszaúzi a transzcendentális hajléktalanságba.

DIGITÁLIS ÁTLALAKULÁS

A földi élet regényének új fejezete az emberi ész által teremtett mesterséges ész megjelenése, mely az evolúció során kialakult emberi képességeket kiterjeszti, tökéletesíti, amiben egyaránt láthatunk fenyegetést és ígéretet. Az új korszak kibontakozásának alapja a hálózatosodás, mely azt jelenti, hogy a Föld minden pontján az emberek és a dolgok rákapcsolódhatnak egy információs hálózatra, mely lehetővé teszi, hogy bármi, ami történik bennük és köztük, adattá válva el nem múló nyomot hagyjon.

A következmény egy folyamatosan növekvő irdatlan adattömeg, melyben képek, mondatok, mozgásrekordok kavarganak rendezetlenül de nem rendezhetetlenül. A mesterséges ész arra szolgál, hogy az adattömegben rendet teremtsen, különböző szempontok alapján elemzéseket készítsen, melyeket a hálózatra kapcsolódó emberek és dolgok megfigyelésére, ellenőrzésére, viselkedésük előre jelzésére lehet használni.

A Föld egyre inkább egy hatalmas panoptikumává válik, ahol semmi sem történhet a világban lezajló mozgásokat rögzítő és elemző világagy tudomása nélkül (Burckhardt & Höfer, 2018). A digitális átalakulás során a fizikai valóságban zajló társadalmi folyamatok javarészt átkerülnek a hálózat virtuális

közegébe, ahol az élet úgyanúgy zajlik mint a fizikai valóságban, de mások a jelenvalóság szabályai, mások a követelmények, melyeknek a hálózatra lépőknek eleget kell tenni, ha hatékonyak akarnak lenni, akár a munkában, akár a magánéletben.

A digitális átalakulás nem törlő el az emberiséget kulturális, vallási, nemi, világnézeti, politikai és más szempontok szerint megosztó határokat. A digitális térben a nemzetek megmaradnak, a nemzetállam szolgáltatásainak globális elérhetősége folytán polgáraik köre kiszélesedik.

RENDSZER

Nincs olyan eleme a társadalmak rendszerszintű, az egyes egyének szempontjából átalakíthatatlan, de megkerülhetetlen működéseinek, melyeket nem érintene mélyrehatóan a digitális átalakulás és benne a mesterséges intelligencia. A kül- és belbiztonságot szolgáló szervezetek működése nagyrészt a kibertérbe kerül, ahol ott vannak a mindenre kiterjedő megfigyelés adatai, melyek elemzése révén a honos és migráns polgárok biztonsági kockázatok szerint besorolhatóak és megfigyelhetőek. A napjainkban Ukrajna és és Oroszország között zajló háború eseményei jól mutatják, a győzelmet nem a mennyiségi szempontok határozzák meg, nem az számít, kinek mennyi katonája, tankja, repülőgépe van, hanem az, hogy kinek mennyi autonóm, intelligens hű eszköz áll rendelkezésre. A mindenkiről gyűjtött egészségügyi adatok elemzése révén lehetővé válik a betegségek diagnosztizálásának pontosítása, a betegségek korai felderítése és a legmegfelelőbb, testre szabott terápiák megtalálása. A politikai kommunikációban kívánatos egyszerű, repetitív üzenetek akadálymentesen átmennek a Turing teszten, a választók nem fogják tudni, hogy aki megszólítja őket, az nem beszél, csak közöl. Radikálisan megváltozik a tudáshoz való hozzáférés, a képzés rendszere, követelménnyé válik az élethossziglani tanulás. Ugyanakkor a mesterséges intelligencia behatolása a munka világába kipuštítja az egyszerű, nem kreatív, rutinszerűen végzett manuális és szellemi tevékenységeket igénylő munkahelyeket, ahol emberek helyett hálózatosodott bot-ok, robotok lesznek, melyek az emberekhez képest jóval hatékonyabban fogják el látni feladataikat. A közlekedésben kiemelt szerephez jutnak az autonóm járművek, melyek forgalmát az "okos városokban" és a közutakon mesterséges intelligencia programok szervezik.

A gazdaság a fenntartható fejlődés irányába mozdul el, ami által csökkennek a globális környezeti kártevések esélyei. A ki esett munkahelyek nyomán keletkező űrt az új munkahelyek csak részben lesznek képesek betölteni. Az ipar 4.0 termékei, a vele rokon szolgáltatások és a rájuk épülő kereskedelem csak akkor lesz működőképes, ha a keresletet a munkavégzéshez nem kötött garantált alapjövedelem biztosítja.

ÉLETVILÁG

A digitális átalakulás során felszabadult emberi energiák levezetésére alkalmas életvilág jelentősége a jövőben felértékelődik. A játék, a szórakozás, a tartalmasan eltöltött szabadidő, a szerelem, a családi és társas élet fizikai és virtuális színterei a digitális átalakulás mindennapjainak iskolái lesznek. Az antropomorfizáció következtében a természetes nyelven megszólaló, interaktív robotok szociális és szexuális szerephez jutnak.

VESZÉLYEK

Az ember szellemi képességeink egyre nagyobb hányada kerül át gépi kezelésbe, ami óhatatlanul az ember szellemi satnyulásához vezet (Byung-Chul, 2020). Elvész a kézírás, főlegessé válik az olvasás, a memóriafunkciók átkerülnek a világagyba. Az adatosított individuumok totális ellenőrzés alá kerülhetnek, mely elől senki sem menekülhet. Megvalósul a Heidegger által már a 20. század első felében megjósolt planetáris idiotizmus, a hatalmat magáért a hatalomért akaró globális mechanizmus.

A nyelveket megkaparintó világagy nem csökkenti, hanem növeli az egyes nyelveken beszélők közötti egyenlőtlenségeket, fokozza a kis nyelvek kihalásának veszélyét. A társadalmak szétesnek netproletariátusra és netburzsoáziára. Az utóbbiak hozzáférhetnek az adatbázisokhoz, fejleszthetik a társadalom tagjait minősítő rendszereket, a digitális térből uralják a társadalmi folyamatokat, míg az előbbieknél a digitális átlalulás helétáinak szerepe jut.

A veszélyeket betetőzi a létfelejtés, ami a múlt elsüllyedését, a jövő elhomályosulását, a mindenkori jelen adta öröömök maximalizálását, az értékek eltűnését hozza magával. Isten örökre halott marad.

REZILIENCIA

A létfelejtés ellenszerei a szabadság eszközei, az értékek melyek nélkül az emberek elvesznének a keletkezés és pusztulás, a káosz és a rend sötét rengetegében (Csepeli, 2023). Az értékek tudását nem engedheti át az ember a maga teremtette Frankensteineknek, akik tudhatnak gyártani, kereskedni, szervezni, gyógyítani, oktatni, termékeket és szolgáltatásokat fejleszteni, de sosem lesznek képesek különbséget tenni a jó és a rossz, a szép és a rút, az igazságos és az igazságtalan, a nemes és a nemtelen között.

A technológia kiszabadította az episztemológiai értelemben vett tudást a palackból, de az axiológiai tudás az emberé maradt. E tudás birtokában kereshetjük a választ a nyugati embert kezdettől fogva foglalkoztató kínzó kérdésre, hogy "mit ér a létezés? S ha semmit sem ér, akkor miért vagytok?".

HIVATKOZÁSOK

- Barabási A. L. (2003), Behálózva. A hálózatok új tudománya. Budapest: Magyar Könyvklub. ford: Vicsek Mária
- Bennis, W.G., Nanus, B. (1985), Leaders, Strategies for Taking Charge. New York: Harper and Row
- Boda, D. (2020), Complexity in Nature and Society. From Dancing Molecules to Collapsing Societies. Kőszeg: iASK
- Burckhardt, M., & Höfer, D. (2018), Minden és semi. A digitális világpusztulás feltárulása. Budapest, Atlantisz. ford.: Lénárt Tamás
- Byung-Chul Han (2020), Pszichopolitika, A neoliberlizmus és az új hatalomtechnikák. Budapest: Typotex. ford: Csordás Gábor
- Csepeli Gy. (2023), Értékek ébresztése. Budapest-Kőszeg, Kocsis Kiadó, iASK
- Dawkins, R. (1986), Az önző gén. Budapest, Gondolat. ford.: Siklaki István
- Heidegger, M. (1992), Az idő fogalma, A német egyetem önmegnyilatkozása. A rektorátus. Budapest, Kossuth. ford.: Fehér M. István
- Nietzsche, F. (1988), A filozófia a görögök tragikus korszakában. In Ifjúkori görög írások. Budapest: Európa. 53-148. ford.: Molnár Anna
- Smith, J.M., & Szathmáry E. (2012), A földi élet regénye – az élet születésétől a nyelv kialakulásáig. Budapest, Akadémiai Kiadó

A SPORTSZPONZORÁCIÓ, MINT A NEGATÍV MEGÍTÉLÉS ELFEDÉSÉNEK FÁTYLA

Csóka László

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

csoka.laszlo@tkk.pte.hu

BEVEZETÉS

A sportszponzorációk globálisan egy 57 milliárd dolláros (USD) iparágat jelentenek (Statista, 2021). A profi sport világában a sportszervezetek és a sportolók fő bevételi forrásaként tekintenek a szponzorációra, mivel sokszor szponzorációs szerződésen keresztül a nem szponzorációhoz köthető bevételeiknek a sokszorosát kereshetik (Badenhausen, 2022). Ezeket, az egyes esetekben akár igen jelentős – több millió dollár értékű – szponzori összegeket olyan vállalatok fizetik meg szponzorként, akik ezáltal a saját üzletmenetüket kívánják előmozdítani a sportolóval vagy a sportszervezettel való képzettségszítási lehetőségén keresztül. Ez tulajdonképpen egy win-win szituációnak tekinthető, amiben a sporthoz köthető szereplő, azaz a szponzorált bevételekhez jut, amiből a működését is finanszírozni tudja, míg a szponzor a képzettségszításon keresztül a célcsoportjával kapcsolatos céljait érheti el (András, 2015). Felvetődik azonban a kérdés, hogy miként változik meg ez a szituáció, ha belefoglaljuk a sportfogyasztókon keresztül a társadalmat is, mint harmadik felet, akiknek a szponzoráción keresztüli üzenet szól. Vajon ebben az esetben is mindegyik fél nyertes lesz?

A fogyasztói oldalon a szponzorációk érdekes marketing-kommunikációs eszközt jelentenek, ugyanis nem zavarják vagy szakítják meg a szabadidő eltöltés közbeni élményszerűséget. Jellegükből következően beleolvadnak a fogyasztás környezetébe és magába az élménybe is olyan módon, ami a sportélmény fogyasztói számára egyáltalán nem tolatkodó (Meenaghan, 2001a). Emiatt úgy tűnhet, hogy a fogyasztói oldal is nyertesén kerül ki, hiszen olyan „hirdetésekkkel” találkozunk, ami a megszokottól eltérően nem zavarja az élményszerűségét. A válasz azonban korántsem ilyen egyértelmű, ha a sportszponzorációk hatását össztársadalmi szinten tekintjük. Jelen tanulmány célja vitaindító jelleggel bemutatni a sportszponzorációk működési mechanizmusába kódolt azon jellemzőket, amik igen kecsegtetővé teszik a társadalmi hasznosságukat erősen megkérdőjelezhető vállalatok számára a sport irányába való közeledést. Azaz a tanulmány bemutatja hogyan működhet a sportszponzoráció, mint a negatív megítélés elfedésének fátyla.

A SPORT, MINT A FELFOKOZOTT ÉRZELMEK CSARNOKA

A sport, fogyasztási szempontból igen érdekes jellemzőkkel rendelkezik. Nézői oldalról a sportesemények megtekintése a legtöbb esetben egyértelműen az emocionális fogyasztás kategóriájába sorolható, hiszen egyfajta örömrézet az, ami miatt a nézők az ilyen események fogyasztása mellett döntenek (Csóka – Törőcsik, 2019). Ez az örömrézet azonban több irányból is érkezik a fogyasztás motivációjának függvényében. A szakirodalom hagyományosan hat jellemző motivációs faktort különböztet meg a nézőtéri sportfogyasztás esetén, amik a társas kapcsolatok megélése, a sportteljesítmények gyönyörködtető jellege, az eseményen keresztüli önbecsülés növelés, az izgalomkeresés, a kikapcsolódás, és az esztétikum gyönyörködtető jellege (Kajos et al., 2017). Mind a hat motivációs típus végső soron a valamilyen módon megélt örömrézzel áll kapcsolatban, ami alátámasztja az ilyen típusú fogyasztás emocionális jellegét. Ez ráadásul sokszor igen intenzíven – a sportot nem követők számára szinte elképzelhetetlenül szélsőségesen – megélt örömrézet, ami az erre érzékenyeket könnyen magával ragadja és szurkolóvá teszi.

A sportban azonban az öröm mellett megjelenik egy másik igen erőteljes, velünk született emberi érzés is, a szomorúság. A szomorúság, amit a fogyasztók akkor éreznek, amikor a csapat vagy sportoló, akinek szurkolnak, a kívánt eredménytől eltérő irányba halad. A szomorúságot – az esemény után, ha végül nem a kívánt eredményt hozta az akinek szurkoltak – a csalódottság fűszerezi (Kim et al., 2017). Az öröm és a szomorúság mellett azonban a nézők további érzelmekkel is szembeüthetnek. A pszichológiában Ekman (1999) hat alapvető érzelmi típust különböztet meg, amik az öröm és a szomorúság mellett a düh, a meglepődés, a félelem és az undor. A hat kategóriába összesen több, mint kétszáz érzelem tartozik, amik közül a nézők a sporteseményen a történések függvényében bármelyikkel találkozhatnak.

A helyzetet tovább árnyalja, hogy a sokféle érzelmet a bizonytalan kimenet miatt az emberi testben kialakuló fizikai reakció, az eustressz hídként köti össze. Ez a felfokozott állapot képes a fogyasztót tizedmásodpercek alatt a történések függvényében az egyik végletes emberi érzésből a másikba rántani (Mullin et al., 2014). Emiatt a nézőtéri sportfogyasztást elképzelhetjük a

szélsőséges emberi érzelmek csarnokaként, ahol a fogyasztó az intenzív emberi érzelmek széles spektrumával nemcsak találkozhat, de meg is éli meg azokat igen rövid időn belül.

Ebben a turbulens környezetben jelennek meg a szponzorok üzenetei is, amik így óhatatlanul összekapcsolódnak a megélt érzelmekkel. Mivel azonban az emberi reakció a megélt érzelmekre alapvetően az eustressz és nem a klasszikus értelemben vett negatív stressz, így a szponzori megjelenések szinte mindig pozitív képzettársításokat hoznak létre a szponzor márkájához kapcsolódóan. Ez addig működik, amíg a szponzor vagy a szponzorált botrányba nem keveredik (Wang & Kaplanidou, 2013). Egy automatikus, tudatalatti beépülési folyamatról van szó, amit a hétköznapi emberek, ha észre is vesznek, nem feltétlenül tudnak ellene tenni (Meenaghan, 2001b). Ennek jelentőségét, hogy a tanulmány célja szempontjából megfelelően tudjuk értékelni, a következőkben a sportszponzorációk szemszögéből tekintünk a témára.

A SPORTSZPONZORÁCIÓ, MINT CSÁBÍTÓ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

Definíciója szerint a sportvilágban a szponzorálás olyan, a sportesemények szervezőinek, a sportszervezeteknek, vagy a sportolóknak nyújtott támogatásként értelmezhető, amelynek célja közvetlen asszociációt teremteni a támogatott és a támogatást nyújtó szponzor vagy annak terméke között. A szponzor ezt a kialakított kapcsolatot arra használja, hogy általa elérje promóciós céljait, vagy támogassa szélesebb értelemben véve marketingcéljait (Mullin és Sutton, 2014). András (2015) szerint a szponzoráció a sportban egy hosszú távú, kétoldalú kapcsolatot feltételez, amiben a szponzorált reklámértéke, imázsa határozza meg, hogy mennyit ér egy szponzor számára a képzettársítás lehetősége. Tehát a szponzorálás egyértelműen az üzletszerű tevékenységek közé sorolható.

A szponzorok számára az így elérhető marketingcélok skálája igen széles, például felhasználható egy termék bevezetésének támogatására vagy pozicionálására, a vállalt név ismertté tételére, vásárlásösztönzésre, de akár közvetlen tömegkommunikációs médiumként is alkalmazható. Ezen célok közül jelen tanulmány szempontjából egyet emelünk ki, ami a goodwill, azaz a jó hírnév építése. Ennek során a vállalatok a sportszponzorációt arra használják fel, hogy növeljék

a vállalat eszmei értékét azáltal, hogy jó hírnevet szereznek a döntéshozók, a véleményvezetők és a közvélemény körében. Könnyű belátni, hogy a sport erre tökéletesen alkalmas közeg, hiszen a társadalmon belül sokan involváltak benne, közkedvelt és számos pozitív értékeket közvetít (Mullin et al., 2015). Tehát a szponzorációk esetén létrejövő képzettsítés során a szponzorok ezekből az alapvetően pozitív jellemzőkből részesülnek, ami építi az image-üket és pozitív irányba befolyásolja a megítélésüket a társadalomban. Érdekes, ugyanakkor érthető módon, ez a folyamat akkor is működhet a háttérben, ha a vállalat elsődleges marketingcélja nem a goodwill építés. Emiatt minden olyan szereplő számára csábító marketingkommunikációs lehetőség jelent a szponzoráció, aki jó színben akar feltűnni a közvélemény előtt, főleg, ha ezzel párhuzamosan a fentebb taglalt más marketingcéljait is elérheti vele.

Ezen a ponton felvetődik a kérdés, hogy ez a képzettsítésből fakadó, pozitív image transzfer akkor is működik-e, ha a szponzor nem egy társadalmilag felelős, makulátlan vállalat, hanem épp ellenkezőleg, egy társadalmi felelősséget nem vállaló és/vagy környezetkárosító és/vagy egészségtelen termékeket gyártó szervezet.

ÖSSZEZÉS

A felvetett kérdésre a válasz egyértelműen igen. Vagyis a negatív megítélésű, a társadalom szempontjából károsan cselekvő vállalatok is építhetnek goodwillt a sportszponzorációk segítségével és pozitív irányba befolyásolhatják társadalmon belüli megítélésüket. Ezt bizonyítja a The Guardian (2021) tanulmánya is, amiben feltárták, hogy 250 esetben használták a környezetet súlyosan szennyező vállalatok a sportszponzorációt greenwashing célokra. Dixon és társai (2018) kimutatták, hogy az egészségtelen ételek gyártóinak megjelenése a sportban erőteljesen hat arra, hogy a fiatal felnőtt sportrajongók az ilyen típusú ételeket preferálják az egészséges társaik helyett. Nem véletlenül a Coca-Cola is állandó támadások kereszttüzében van, amiatt, hogy a világ két legnagyobb szervezetének a Nemzetközi Olimpiai Bizottságnak és a FIFA-nak is az egyik főszponzora. A jelenség létezését bizonyítja az is, hogy egyre többen beszélnek róla és használják rá a sportwashing kifejezést (Buckley, 2022).

Tehát elmondható, hogy a jelenlegi szabályozás mellett a dohányipari vállalatokat kivéve bármilyen vállalat felhasználhatja a sportszponzorációt „fátyolként”, amivel hosszú távon elfedheti a negatív megítélését. Ezt nevezhetjük környezetkárosító vállalatok esetén greenwashingnak, vagy más esetekben sportwashingnak, a lényegen mit sem változtat. Egy a társadalom számára negatív hatásokat is okozó szereplő a sportszponzoráció segítségével a fogyasztók fejében egyre pozitívabb képet alakít ki magáról, anélkül, hogy valójában a tevékenységét megpróbálná kevésbé károsá tenni. A sportfogyasztók számára ez a fajta kommunikáció pedig szinte kivédhetetlen, mivel a fent említettek szerint a szponzorációs megjelenés nem toladó módon, egy felfokozott érzelmi állapotban, alapvetően örömteli környezetben jelenik meg, ahol a szponzoráló vállalat márkája a képzettsítés révén a tudatalatti szinten fonódik össze a sport és sportolás egyértelműen pozitív alapértékeivel és megítélésével.

Jelen tanulmány a jelenséget hivatott bemutatni, rávilágítva annak létezésére és jelentőségére. Kezeleni egyértelműen a sportszponzorációk szigorúbb szabályozásával lehetne, amihez azonban a jelenséggel kapcsolatos kevés akadémiai szintű szakirodalom miatt további kutatások szükségesek.

HIVATKOZÁSOK

- András K. (2015), A hivatásos sport gazdaságtani alapjai. In: Ács P. (szerk.): Sport és Gazdaság. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, pp. 434-481.
- Badenhausen, K. (2022), the world's highest-paid athlete 2022: LeBron scores \$127 million. Sportico, The Business of Sports. <https://www.sportico.com/personalities/athlete/2022/worlds-highest-paid-athlete-2022-lebron-1234674858/> (2023.04.25.)
- Buckley, A. (2022), Sportswashing, human rights and the role of sponsors during the Olympic Games. <https://www.humanrights.unsw.edu.au/students/blogs/sportswashing-human-rights-sponsors-olympic-games> (2023.04.30.)
- Csóka, L. & Töröcsik, M. (2019), A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák. Marketing & Menedzsment, 53(Különszám), 77-86. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>

- Dixon, H., Scully, M. & Wakefield, M. (2018), The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial. *BMC Public Health* 18, 1399.
- Ekman, P. (1999), Basic Emotions. In: Dagleish, T., Power M. J. (edt.), *Handbook of Cognition and Emotion*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Kajos A., Prisztóka Gy & Paic R. (2017), A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 43(10), 19-31.
- Kim, J. W., Magnusen & M., Lee, H. (2017), Existence of Mixed Emotions During Consumption of a Sporting Event: A Real-Time Measure Approach. *Journal of Sport Management*, 32(4), 360-373.
- Meenaghan, T. (2001a), Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)
- Meenaghan, T. (2001b), Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C)
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton W. (2014), *Sport Marketing*, Fourth Edition. Champaign, IL, Human Kinetics.
- Statista (2021), Sports sponsorship - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview> (2023.04.25.)
- The Guardian (2021), Major climate polluters accused of greenwashing with sports sponsorship. <https://www.theguardian.com/environment/2021/mar/22/major-climate-polluters-accused-of-greenwashing-with-sports-sponsorship> (2023.04.30.)
- Wang, R.T. & Kaplanidou, K. (2013), I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(1), 52-66.

MERRE TOVÁBB? – A LINEÁRIS HELYI TELEVÍZIÓZÁS JÖVŐJE

Deés Szilvia

főiskolai tanár
Edutus Egyetem
dees.szilvia@edutus.hu

BEVEZETÉS

A médiakonvergencia folyamata során a hagyományos médiumok, a sajtó, a rádió és a televízió a világháló segítségével egy közös médiummá kapcsolódik össze. A folyamat, amelyet a számítógépek elterjedése és hálózatra kapcsolódása, valamint a mobilkommunikáció térhódítása indított el, még mindig tart. (Balázs, 2009) Irányait már látjuk, sebessége egyre gyorsul, ám a végeredményt csak feltételezni tudjuk.

A médiakonvergencia következtében az újságíró szakma is átalakul. Nyilvánvalóan továbbra is szükség lesz hagyományos újságírókra, rádiós és televíziós riporterekre, szerkesztőkre stb. De emellett megjelennek a „tartalom- vagy információgyáraknak” egyszerre sokoldalú (írott, hangos, hangos-képes) információt szolgáltatni tudó újságírók. Az ilyen univerzális újságíró egy adott helyszínen, témában készen áll egy gyors rádiós és tévés bejelentkezésre, de információját hír, tudósítás, vágott és vágatlan formájában az internetes sajtóban is azonnal közzéteszi.

Bizonyára még hosszú ideig fontos lesz az emberiség számára a hagyományos, profi újságírók által megszerkesztett újság (akkor is, ha a tegnapi események vannak benne), a hagyományos műsorstruktúrájú, reklámokkal megszakított rádió és televízió. (Balázs, 2009.) De egészen biztos, hogy a számítógép és a

mobiltelefon új médiumként már élenjár a tömegkommunikációs eszközök között, a kérdés csupán az, hogy milyen ütemben és irányban terjed tovább, s kényszeríti változásokra a hagyományos médiumokat.

A HELYI TELEVÍZIÓZÁS

A helyi televíziók a maguk többmilliárd forintnyi eszközparkjával, az általuk foglalkoztatott több ezer emberrel, az ország egyik legnagyobb közszolgálati tartalmakat is előállító médiavállalkozásai, vételkörzetük összesítve eléri a Magyar Televízió csatornáinak lefedettségét.

Az igazán nagy helyi tévék napi akár 24 órában sugározzák műsorukat, túlnyomó többségük azonban minimális vételkörzettel rendelkező „falutévé”, amely heti néhány órás saját szerkesztésű adással jelentkezik, műsorideje nagyobb hányadát képűséggel tölti ki. Annyi szerkesztett műsort gyártanak a vételkörzete által elért közösségnek, amennyi esemény a településen történik, a hírek mellett ezek sugárzása a céljuk. Emellett pedig létezésük óta termelik a kordokumentumokat, máshonnan nem pótolható értékeket, amelyekből évtizedek, évszázadok múltán is képet kaphatunk a helyi történésekről, kiválóságokról, sajátosságokról, a köznapi életéről.

A folyamatban levő technológiai változások, a médiakonvergencia, a digitalizáció, az új platformok születése, és az ezt (ki)követelő fogyasztói, nézői attitűdök változásai együttesen olyan környezetet alakítanak ki a helyi televíziók körül, amely változást követel meg tőlük az életben maradásához. Változást a nézőhöz való viszonyban, az új platformok használatában és e kettő helyzetének az alapos megismerésében.

A technológiai fejlődéshez való alkalmazkodás, a helyi televízió néző magatartásának megértése mellett a helyi médiaszolgáltatóra egy további tényező is hatással van, az a finanszírozási kényszer, amelyben keveredik a politikai nyomásgyakorlás és a gazdasági kényszerűség. Rendelgetésük és eszközeik révén a helyi demokráciák őrjökeként és a helyi hatalom ellenőrzőiként kell(ene) működniük, annak paradoxonával együtt, hogy többségük egyetlen finanszírozója, sok esetben tulajdonosa is épp a helyi hatalmat gyakorló önkormányzat. (Kunetz, 2011)

Mivel a jövő megismerése a cél, ha a vevők és a versenytársak külső környezetre adott reakcióira vagyunk kíváncsiak az empátia előfeltétele a sikernek. A korábbi tapasztalatok feldolgozását – amely a média és az emberek információigényének folyamatos változásából ered – és a beleérzőképességet, az empátiát is fel kell vennünk a döntéselőkészítés módszertanába.

Az empátián alapuló döntéseknél a piac szereplőit személyekként próbáljuk kezelni, még akkor is, ha az esetek többségében csoporttal állítjuk szembe, hiszen pl. egy szegmens akkor ragadható meg jól, ha annak karakteres szereplőjét magunk előtt látjuk, meg tudjuk személyesíteni. (Törőcsik, 2000)

AZ ÚJ HELYI MÉDIAFOGYASZTÓ

Nemcsak az érdeklődési körök, de az érdeklődés kielégítésére használt információs csatornák használatában is sajátos generációs különbségek figyelhetők meg. (Hack-Handa & Pintér, 2015) A fiatalok már egyértelműen az online világban élnek, míg a netet használó középkorosztály és az idősebbek körében még valamelyest tartják magukat az offline média klasszikus bástyái, a televízió vezetésével.

A tévézési és médiafogyasztási szokások átalakulóban vannak, melyet a Covid-19 váratlan berobbanása csak még inkább felgyorsított (PwC, 2020). A felmérés szerint soha nem látott ütemben változnak a fogyasztói igények és elvárások, miközben a piacon egyre intenzívebbé válik a verseny az OTT (over-the-top)

szolgáltatások népszerűségének növekedésével, valamint az értéklánc hagyományos szereplőinek vertikális terjeszkedésével.

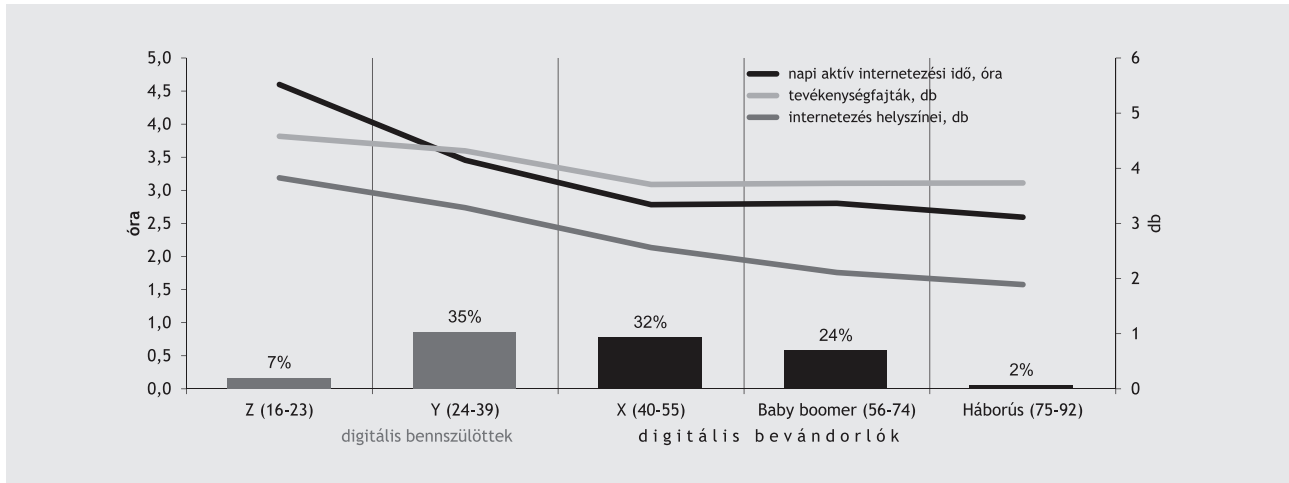
A tévénezők a testre szabható, ugyanakkor a kényelmes, egyszerűen kezelhető megoldásokat részesítik előnyben. Eközben változik a piac is, és a hagyományos lineáris tévészolgáltatók mellett egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az alternatív szolgáltatások, a széleskörűbb megoldások és az egyszerűbb előfizetési lehetőségek miatt pedig egyre könnyebben váltanak a fogyasztók, ezzel is fokozva a nyomást a médiapiaci szereplőkön. Mivel egyre többen használják mobiltelefonjukat média- és azon belül is videótartalmak fogyasztására, megugrott az igény az „on-the-go” is elérhető tartalmakra is. Ráadásul a felhasználók ma már egyre kevésbé riadnak vissza egyidejűleg több platform alkalmazásától. Ezt bizonyítja, hogy az Egyesült Államokban egy lineáris tévénező átlagosan öt egyéb videószerző-tartalomra is feliratkozott 2019-ben. Sőt, míg 2017-ben a megkérdezettek 60%-a nyomasztónak élte meg a kínálat bővését, 2020-ban már 76%-uk kifejezetten elégedettnek és izgatottan érezte magát ezzel kapcsolatban.

Magyarországon a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság internetes felméréséből is hasonlókat tapasztalunk (NMHH, 2020). Már a 75+-os, háborús korosztály internetezői is napi átlag 3 órát (!) vannak a neten, sőt ehhez egyidejűleg kétféle eszközt is használnak, és már a 60 év feletti internetezők háromnegyede is használ okos telefont.

A médiafogyasztást emberi oldalról a néző időhöz és térhez való viszonya is alapjaiban meghatározza. Jelenleg a „gyorsítás” idejét éljük, az internethasználat mind a teret, mind az időt zsugorítja (Törőcsik, 2015). Az internetezők jelentős része már csökkentte vagy teljesen abba is hagyta a hagyományos média használatát, amióta az adott tevékenységet/tartalmat online is el tudja érni. (NMHH, 2020)

A termékek és szolgáltatások virtuális, szimbolikus tartalma egyre növekvő jelentőségű, az élményeket, élvezeteket, örömeiket kínáló termékek iránti növekvő kereslet pedig egyértelműen bizonyítja, hogy a termékek vásárlásával, beleértve a hírek vásárlását, fogyasztását is, nem csupán egy funkció betöltésére vágyunk, hanem érzelmi többletre is. (Törőcsik, 2015)

Az élményszerű fogyasztás a médiapiacra is megjelenik, növekvő aránya azt jelzi, hogy az „ellátó” funkcionális, pl. a helyi televízió lineáris, az informálódás helyhez és időhöz kötött fogyasztása helyett „itt és most” akarjuk a híreket és élményeket.



1. ábra: Generációk internetezési szokásai.
(Forrás: NMHH, 2020)

A LINEÁRIS HELYI TELEVÍZIÓZÁS ELMOZDULÁSA AZ ONLINE SUGÁRZÁS IRÁNYÁBA

A fogyasztói igények átalakulása mellett a helyi televíziózást a piaci igények is változásra kényszerítik. Az empatikus megközelítést megelőzi a piac számszerűsíthető felmérése is. A változás kikényszerítésében a mérhetőségnek, mint hard tényezőnek kiemelt jelentősége van.

A helyi televíziózást ugyanis rendkívül nehéz mérni. Ennek egyik oka a módszertan elégtelensége, illetve az alternatív módszertan, például a helyi lakosság, reprezentatív, kérdőíves felméréséhez szükséges anyagi források hiánya. A nézettséget leginkább a nézői visszajelzésekből igyekeznek felmérni, ám ennek a torzítása jelentős.

A helyi csatornák elérhetősége is nehézkes: a gigantikus médiazajban a kábelszolgáltatók csatornakiosztásában, csupán annak végén találhatók, így kifejezetten csak az azokat ismerők, vagy aktívan keresők találják meg.

A nézettségi adatok hiányából még egy jelentős probléma következik. Helyi, térben beszűkülten a hirdetések egyébként

is korlátozottan jelennek csak meg, ám elérhetőségi számok hiányában a helyi hirdetési portfólió utolsó helyére teszik a televíziót.

Mindezek, kiegészülve a fogyasztási szokások megváltozásával:

- az okostévék és az OTT tartalmak elterjedésével,
- a helyi hírek iránti igény csökkenésével, hiszen ha egyre kevesebb a helyi szintű döntés, annál kevesebb az ezen a speciális csatornán megjelenhető hírértékű esemény is,
- a forráshiányok miatt az egyébként is csökkenő hírek, információk mellett a szórakoztató műsorok hiányával (lévén, hogy azok sugárzására nincs a helyi médiaszolgáltatóknak elegendő forrása),
- valamint a forráshiány és a kapacitások szűkössége miatt (egy hírszegény környezetben kellene a lineáris hírszerkesztés és a merőben más tartalomgyártást igénylő online tartalmak gyártására is munkaerőt biztosítani),

megállásra és a helyzetük átgondolására készítetik a helyi médiaszolgáltatókat. Egyre több helyi médiacentrum gondolkodik – egyesek már meg is lépték – a helyi televízió lineáris sugárzásának online felületre történő átvitelét. Ha olyan tartalmat szeretnének gyártani, amilyenre valós igény is mutatkozik, mindezt

az igényekhez igazodó ütemezéssel szeretnék eljuttatni a helyi nézőkhöz, ráadásul viszonylag targetálható módon, akkor erre a hagyományos lineáris helyi televízió tovább már nem, kizárólag az internet alkalmas. A tapasztalatok pedig azt bizonyítják, hogy sikeres lehet az átállítás. (Kövesdi, 2022)

Az online platformok legnagyobb előnye kétségkívül a hatékonyság növelése:

- a hatékonyabb célzás,
- az együttműködő tartalomgyártás, amely során a hozzászólás, véleményalkotás lehetőségét felkínálva a tartalomfogyasztókkal közösen tudják alakíthatni a csatorna tartalmát, illetve
- a tartalmak megosztása révén azok költséghatékonyabb eljuttatása a potenciális célcsoporthoz. (Koltai, 2015)

A helyi televíziók nézőinek összetételét vizsgálva – bár pontos nézettségmérési adatok nem állnak rendelkezésre – felmerül a kérdés, vajon az idősekhez továbbra is eljut-e az információ? Az idős korosztály ugyanis nemcsak azért fontos egy település életében, mert ők alkotják kulturális szempontból az egyik legaktívabb réteget, hanem ők adják a fő szavazóbázist is az önkormányzati választásokon.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy azok a nyugdíjasok, akik nézik a televíziót, már nem csupán erről a felületről értesülnek a hírekről, hanem fogyasztják a többi csatorna tartalma is. Tehát elolvassák a városi újságot is, az információk tehát más módon is eljutnak hozzájuk, ehhez nem kell egy sugárzó televíziót működtetni.

Ugyanakkor az is előre látható, hogy az idősek egy részét az online felületeken már nem lehet elérni. Egy ideális világban, ahol a forrás korlátlanul áll rendelkezésre a legempatikusabb döntés kétségkívül az lenne, ha azt mondhatnánk, hogy amíg vannak olyan idős emberek, akik nem tudják, vagy nem akarják az online felületeket a helyi hírek megszerzésére használni, addig tartsuk fent számukra a már megszokott csatornákat is. Ám amikor az anyagi lehetőségek egyre szűkülnek és a médiapiac is változik, akkor változtatni kell még akkor is, ha a gazdasági hatékonyság miatt lesznek, még ha minimális arányban is, lemorzsolódó áldozatok. (Kövesdi, 2022)

Ezt bizonyítja az is, hogy a nagy televíziók is az online tartalmak irányába mozdulnak el.

Elindult Magyarországon elsők között a Partizán online közszolgálati televízió (indulás 2018, jelenleg 341 ezer feliratkozó

1400 videó), megjelent az online sporttévé, az NSO (indulás 2019, 44,8 ezer feliratkozó, 8 ezer videó), de a bulvár sajtó is lépett, például a Blikk online televíziója a Blikk Tv (68,4 ezer feliratkozó és 3,7 ezer videó).

De a lineáris adás mellett streamelnek az országos tévécsatornák is, és nemcsak a lineáris adásaikat teszik elérhetővé az online felületeiken, hanem kifejezetten erre a platformra gyártott tartalmakkal várják az előfizetőiket.

Az okok pedig hasonlóak a helyi televíziónál ismertettekkel: az online felületeken jobban lehetett célozni, beállítható, kihez jut el a tartalom, kiválóan mérhető, ezért vonzóbb a hirdető számára.

Csak amíg az országos csatornák képesek a tartalmaikat párhuzamosan mindkét platformra gyártani, addig a hagyományos lineáris televízió napi működése akkora humán erőforrást igényel, és annyira másfélét, mint az egyébként sokkal hatékonyabb online tartalom-előállítás, hogy képtelenség a kettőt párhuzamosan működtetni. (Kövesdi, 2022)

ÖSSZEZÉS

A lineáris tévézés mellett egyre nagyobb szerepet kapnak más médiumok, például az on-demand szolgáltatások vagy az interneten elérhető online tartalom. (Király, 2020) El kell dönteni mi a helyi televízió szerepe, feladata és célja: az elsődleges cél, hogy dokumentálva legyen a város összes eseménye, vagy inkább az, hogy valóban átmenjenek az üzenetek és megosszák a tartalmakat. Ha nem tud tartalmilag megújulni, akkor marad a megszokás, vagy inkább csak a hasznosság érzése (egy rendezvény akkor ér valamit, ha megjelenik rajta a televízió, a politikus akkor érzi magát fontosnak, hasznosnak, ha benne van a tévében). Ha egy város – városvezetés – eljut oda, hogy nem a helyi tévé minden áron történő megtartása a cél, hanem a működő kommunikáció a lakossággal, akkor megteszi ezt a lépést.

Ki kell mondani: a 21. században nem értelmezhető tovább a helyi televíziózás: átveszi a helyét a helyi tartalomgyártás. Abban a médiazajban, ahol működniük kell, a helyi televízió elérése minimális, hosszú távon nem képes fennmaradni, elveszti a közönségét.

A tartalomfogyasztás áttevődik az online csatornákra. Különböző tartalmakkal, de mindenki egyénileg megválaszthatja mit akar nézni/hallani.

HIVATKOZÁSOK

- Balázs G. (2009), Az informatika hatása a nyelvre. In: Bárdosi Vilmos (szerk.): Quo vadis philologia temporum nostrorum? Korunk civilizációjának nyelvi képe. Budapest, Tinta Könyvkiadó. 23–42.
- Hack-Handa J., Pintér R. (2015), Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. Információs Társadalom, 15 (2), 7-17.
- Király I. D. (2020), Izgalmasan alakulhat a televíziózás jövője, <https://infostart.hu/kultura/2020/02/17/izgalmasan-alakulhat-a-televiziozas-jovoje> (letöltve: 2023.04.18)
- Koltai P. (2015), Lineáris vs non-lineáris On-demand vagy non-demand? HTE Medianet Konferencia, 2015. október 8. <https://docplayer.hu/17317147-Linearis-vs-non-linearis-on-demand-vagy-non-demand-hte-medianet-2015-2015-oktober-8.html> (letöltve: 2023.04.18)
- Kunetz Sz. (2011), Helyi, Köz, Média, Szolgáltatás. Iustum Aequum Salutare, 8 (1), 83–107.
- Miért szűnik meg az Érd TV lineáris adása? Létezhet-e független média? Interjú Kövesdi Péterrel, az Érd Médiacentrum ügyvezetőjével (Media1, 2022.08.01.) https://vipcast.hu/wp-content/2022/07/kovesdipeter-erdtv-erd-mediacentrum_media1-2022-08-01-full.mp3 letöltve: 2023.04.18)
- NMHH (2020), Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata. https://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet_2019_tanulmany.pdf (letöltve: 2023.04.18)
- PwC (2020), Átalakulóban a médiafogyasztási szokások. In: Global Entertainment & Media Outlook. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html> (letöltve: 2023.04.18)
- Törőcsik M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

MEDIATECH/MARTECH VS. AZ EMPÁTIA

Fehér Katalin

egyetemi docens

Nemzeti Közszolgálati Egyetem

feher.katalin@uni-nke.hu

BEVEZETÉS

Törőcsik Mária 2000-ben írt arról, hogy az információs technológia módszerei és szemlélete is a marketing szakma vérfrissítési forrását jelentették, miközben párhuzamosan nőtt az élmények, illúziók, érzelmek iránti kereslet (Törőcsik, 2000a, 2000b). Két évtizeddel ezelőtt a kettő még nem kapcsolódott össze érvelésében, hiszen nem volt még szó marketing vagy média technológiáról és gyerekcipőben járt a digitális transzformáció.

Viszont ugyanebben az érvelésben az *empátia* mint kommunikációs és munkaeszköz jelent meg – túlmutatva cégeken, számokon és a versenyhelyzet viselkedésformáin (Törőcsik 2000b), s ez a megközelítés relevánsabb, mint valaha. Relevánsabb, hiszen a *MediaTech* és *MarTech* még inkább a számokról, sőt inkább az adatalapú gondolkodásról szól, miközben ez a trend összefonódik az érzelmek intenzív kódolásával is. Mindez annak köszönhető, hogy a viselkedés-befolyásoláson túl a személyre szabott és automatizált élménykövetítésnek már gyakran nem is az emberi döntések, hanem a gépi ajánlások vagy modellek diktálják a tempót.

Kérdés, hogy milyen eszközzé vált az empátia ebben a folyamatban? Vannak-e olyan kampányok vagy média-hatások,

melyek kellően előtérbe hozták azóta az empátia szerepét, legalább kísérletező formában – a fejlett technológia segítségével? A rövid összefoglaló fejezet célja betekinteni a jelenben formálódó alkalmazásokba és reflektálni az empátia-faktor jelentőségére.

MEDIATECH/MARTECH ÉS AZ EMPÁTIA

MediaTech és MarTech olyan kifejezések, amelyek összefoglalják a média és a marketing területén alkalmazott technológiákat, eszközöket, illetve azok alkalmazási területeit, különös tekintettel a mesterséges intelligenciára (MI). A médiatechnológia azt a technológiai infrastruktúrát jelenti, amely lehetővé teszi a médiatartalom létrehozását és terjesztését, míg a marketingtechnológia azokat az eszközöket és platformokat foglalja össze, amelyek támogatják a marketingkampányok létrehozását, terjesztését és elemzését. Közös bennük, hogy kiemelt területeik a personalizáció és az automatizáció. A gépi tanulási modellek ugyanis bővíthetőséggel vagy átképezéssel, illetve folyamat-optimalizálással támogatják ezeket a folyamatokat, s legfőképp a versenyképességet (Schweidel et al., 2023; Malthouse & Copulsky, 2022).

A MediaTech (media technology) ezen belül elsősorban a média tartalmak előállítását terjesztését és fogyasztását biztosító technológia. Jelentősége a mély mediatisáció koncepciójával foglalható össze, mely szerint a médiatartalmak meghatározóvá váltak az élet valamennyi területén a platformizációnak (van Dijck, 2021; Hepp, 2020) és az automatizált szintetikus vagy szimulációs médiának köszönhetően (Feher, 2021). Az érzelmek szempontjából azért van jelentősége ennek a technológiai irányynak, mert minden felhasználói felület támogatja az emberi érzések megismerését, megértését, visszacsatolását, támogatva a personalizációt (Feher, 2022).

A MarTech (marketing technology) ehhez képest röviden a fejlett digitális vagy mesterséges intelligencia alapú technológiák alkalmazása olyan marketingtevékenységek végzésére, amelyek jelentős hatással vannak a marketingműveletre. Kiemelt területei a reklám és promóció, tartalom és tapasztalat, társadalmi kapcsolatok, kereskedelem és értékesítés, adat- és minőségmenedzsment (Brinker & Riemersma, 2022, Botezatu et al., 2022). A MarTech a marketing sikerének legfőbb hajtóereje, elsősorban personalizált szolgáltatásokkal (Boudet et al., 2019). A personalizáció ebben az esetben az emberi tapasztalatokat és érzéseket célozza meg: feltárja azokat, interakcióba lép velük, csökkenti az esetleges félreérthetőséget – a platformok mellett többek között chatbotokkal vagy hangalapú asszisztensekkel (Wang, 2023; Dawar, 2018). Az empátia ebben a folyamatban az erős érzelmi kapcsolódás alapja és a társadalmi megértés lehetősége: a MarTechen keresztül alkalmazkodást tesz lehetővé és a fogyasztói bizalmat építi. (Boudet et al., 2019)

A personalizáció és az empátia eszerint kiemelt szerepet játszik mind a MediaTech, mind a MarTech területén. Az érzelmek, illúziók és élmények korábban is hatékonyan befolyásolták a fogyasztói vagy B2B döntéseket. Viszont az adatvezérlés és a gépi tanulás modelljei ma már még közelebb engedik a média és a marketing szakembereit az empátia működésének mintázat-felismeréséhez. Ez a feltételezés még inkább elfogadható, ha a MediaTech és a MarTech egyre inkább összeolvadnak, hiszen a technológiai fejlődés lehetővé teszi, hogy a marketing és a média területén is egyre nagyobb hangsúlyt kapjanak az adatvezérelt megoldások. Kiváló példái a fogyasztói preferenciák megértése (Feher & Veres, 2022) vagy a kiterjesztett valóságok alkalmazása (Fehér, 2003). Még abban az esetben is, ha az MI-vel kapcsolatban számos lehetséges kockázat és kihívás merül fel, például adatvédelmi vagy elfogultsági aggályok miatt.

A kérdés az, hogy az érzelmi MI-vel (Feher, 2022) egy mesterséges empátia keretrendszer hogyan építhető fel (Liu-Thompkins et al., 2022) és ennek megfelelően milyen gyakorlati alkalmazások körvonalazódnak. A következő részben a már elérhető alkalmazások és kísérletezések adnak lehetséges válaszokat erre a kérdésre.

ESETEK ÉS REFLEXIÓK

A MediaTech és a MarTech többféle módon is befolyásolja, motiválja és manipulálja már az emberi empátiát, illetve tréneli a gépeket is az empátia "tükrözésére" vagy imitálására. Itt a jelentősebb sajtóvisszhangot (Forbes, New York Times, Verge stb.) kiváltó példák kerülnek bemutatásra – az azokkal kapcsolatos reflexiókkal együtt. Az esetek ráadásul jellemzően három csoportba sorolhatók be az alábbiak szerint.

Márka-elköteleződés növelése

- A Coca-Cola „Taste the Feeling” kampányában szemmozgás-követést és arcfelismerést vettek alapul fogyasztók reakcióinak megértéséhez. Ez lehetővé tette számukra, hogy olyan érzelmileg összetett kampányokat hozzanak létre, amelyek még inkább kötődést teremtettek a márkával. Kérdés, hogy milyen beleegyezés szükséges a felhasználók részéről, mennyire vannak tudatában az elköteleződési folyamatnak.
- A Mastercard „True Name” nevek kezdeményezése segít a transznmű ügyfeleknek, hogy a kártyáikon olyan nevet használjanak, amelyekkel azonosulni tudnak. Ezzel a márkához is erősebb kötődést alakítanak ki. Az alkalmazás azonosítási eljárását gépi tanúlással működtetik a biztonságos ügyfélkezeléshez. Felmerül, hogy végül mennyi azonosítási funkció lesz majd a társadalomban és blokklánc vagy más technológiával megtarthatók-e az identifikáció korábbi gyakorlatai.

Bevonódás élmény- és tapasztaltnöveléssel

- A „Becoming Homeless” a Stanford Egyetem által létrehozott VR-élmény. Lehetőséget ad arra, hogy a felhasználók elmerüljenek abban a tapasztalatban, hogy milyen hajléktalanként élni. A cél empátiát és megértést ébreszteni a hajléktalanok napi szintű küzdelmei iránt és segítő támogatásra ösztönözni. Kérdés, hogy mindez ellentétes vagy végtelen reakciókat válthat-e ki a társadalomban.

- A Mica egy mesterséges intelligencia által vezérelt virtuális asszisztens, amelyet arra terveztek, hogy élethű arc-kifejezésekkel és érzelmi reakciókkal kommunikáljon az emberekkel. A technológia fejlett gépi tanulási algoritmusokat és számítógépes látásmódot használ az emberi érzelmek valós idejű felismerésére és reagálására. Az alkalmazás viszont a valóságtól való eltávolodást eredményezhet és az ember-ember kommunikációban elidegenedés jöhet létre.

Életmód-támogatás

- Az Amazon Alexa nemcsak okos hangasszisztens, amely segítséget nyújt a mindennapi életben. Extra funkciója, hogy képes figyelni az idősek viselkedését és riasztást küld, ha megtörik a viselkedés-minta. Ez a technológia lehetővé teszi az idősek számára, hogy otthonukban éljenek, miközben biztonságban vannak. Másfelől az idősek így jobban hagyatkoznak egy technológiára, mint akár saját önmegfigyelésükre vagy önreflexiójukra, ami aktivitásukra is hatással lehet.
- A Replika egy mesterséges intelligencia alapú chatbot, amely nyelvi modellekkel reagál az emberi érzelmekre. A chatbotot úgy alakították ki, hogy érzelmi támogatást és társaságot nyújtson azoknak, akik magányosak vagy mentális egészségügyi problémákkal küzdenek. A chatbot empatikus válaszai azonban nemcsak megértést szimulálnak és támogató szolgáltatást adnak, hanem függő kötődést is kialakíthatnak.

Társadalmi felelősségvállalás

- Az AirBnB Open Homes programja választ ad a természeti katasztrófákra és más válságokra. A program lehetővé teszi a szállásadók számára, hogy ingyenes szállást kínáljanak a rászoruló embereknek. Ez a program egyszerre alakít ki felhasználói élményt és empátiát. Kellő ellenőrizhetőség nélkül visszaélésre ad azonban lehetőséget.
- 2015-ben az Egyesült Nemzetek Szervezete egy szír menekült tapasztalatait szimulálta. A virtuális valóság film empátiát ébresztett a befogadóban és segítette a menekültválság megértését. Egy ilyen alkalmazás összeköti az embereket földrajzi és kulturális tapasztalatokkal, viszont kellő adatelemzés nélkül egyes elfogultságokat felnagyíthat.

Az esetek jól mutatják, hogy egyfelől a MarTech és MediaTech hogyan érheti el a média ingerküszöbét, másfelől hogyan támogatható a társadalom a megértés és megértettség folyamatában. Párhuzamosan viszont folyamatos vita zajlik az empátia mint eszköz etikai vonatkozásairól. Egyesek azzal érvelnek, hogy ezeket a technológiákat fel lehet használni a pozitív társadalmi változások előmozdítására és hitelesebb kapcsolatok kialakítására, míg mások azt emelik ki, hogy a MarTech és a MediaTech erősítheti az elfogultságokat, alááshatja a magánéletet vagy visszaélésre ad lehetőséget. A szűrőbuborék elve alapján (Pariser 2011) az is felmerül, hogy végül szűk vagy elfogult nézőpontok alakulnak ki, ami szigetszerűvé teszi a társadalmat a personalizációs folyamatban. A javaslat ennek feloldására az, hogy szükséges morális értékelési rendszert meghatározni ezeknél az alkalmazásoknál, vizsgálva és modellezve a társadalmi hatásokat (Mittelstadt, 2019).

ÖSSZEGZÉS

Határozottan állítható az összefoglaló alapján, hogy az empátia eszközként jelenik meg a médiaiparban és a marketingben – a felgyorsult számítási kapacitásnak köszönhetően. A jelenlegi globális versenyben a MediaTech és a MarTech az adatvezérelt gondolkodásra, a personalizációra és a viselkedés befolyásolására összpontosít. Alkalmazási területei egyaránt bevonóak és érzékenyítőek, ahogy a gépi megfigyelések, ajánlások és döntések kerülnek előtérbe. Igazolja ezt a mesterséges intelligencia alkalmazások folyamatosan és ugrásszerűen bővülő köre, illetve a kiterjesztett valóságok kínálatának növekedése. Ezzel együtt számos etikai kérdés és dilemma merül fel, melyhez morális értékelési rendszer felépítése éppúgy javasolt (Mittelstadt, 2019), mint a personalizációból fakadó buborékok esetenkénti feloldása a társadalmi értékek megértéséhez. Amit a jelen alkalmazások kevésbé prezentálnak még, azok a fenntarthatósági kérdések, melyek szintén empátia-alapú bevonódásra adnak lehetőséget. Talán mire ez a kötet megjelenik, olvashatunk erről is. Addig is köszönet Törőcsik Máriának, hogy megihlette ezt a fejezetet – mint annyi más írásművet az elmúlt évtizedekben. Legyen boldog ez a születésnap !)

A tanulmány elkészítéséhez az MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíja nyújtott lehetőséget (BO/00045/19/9).

HIVATKOZÁSOK

- Botezatu, F., Căescu, S.-C., Orzan, M.-C., Marinica, D., & Abdullah, A. (2022), A Survey of MarTech Adoption and Impact during the COVID crisis. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, The Bucharest University of Economic Studies, 1 (1), 113-119.
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019), The future of personalization—and how to get ready for it. *Recuperado el*, 12. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
- Brinker, S., & Riemersma, F. (2022), State of Martech 2022. <https://chiefmartec.com/wp-content/uploads/2022/05/state-of-martech-2022-report.pdf>
- Dawar, N. (2018), Marketing in the Age of Alexa. *Harvard Business Review*. 2018 May-June, <https://hbr.org/2018/05/marketing-in-the-age-of-alexa>
- Feher, K. (2021), From synthetic media to ethical chatbots. How can humans be redefined with artificial intelligence? Interview at *Médium.com*, <https://feherkat.medium.com/from-synthetic-media-to-ethical-chatbots-how-can-humans-be-redefined-with-artificial-intelligence-b740c279808b>
- Fehér, K. (2003), A virtuális valóság elmélete és gyakorlata. *Médiakutató* 1-7.
- Feher, K. (2022), Emotion artificial intelligence: Deep mediated and machine-reflected self-emotions. In *Mediatization of Emotional Life*, 41-55. Routledge
- Feher, K., & Veres, Z. (2022), Trends, risks and potential cooperations in the AI development market: expectations of the Hungarian investors and developers in an international context. *International Journal of Sociology and Social Policy*, (ahead-of-print)
- Hepp, A. (2020), *Deep mediatization: Key ideas in media & cultural studies*. London: Routledge
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022), Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198-1218.
- Malthouse, E., & Copulsky, J. (2022), Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 1-13.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Schweidel, D. A., Reisenbichler, M., Reutterer, T., & Zhang, K. (2023), Leveraging AI for content generation: A customer equity perspective. In *Artificial Intelligence in Marketing*, 125-145, Emerald Publishing Limited.
- Mittelstadt, B. (2019), Principles alone cannot guarantee ethical AI. *Nature machine intelligence*, 1(11), 501-507.
- Töröcsik M. (2000a), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2000b), *Empatikus marketing*. *Marketing & Menedzsment*, 34(5), 23-28.
- Van Dijck, J. (2021), Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819.
- Wang, C. L. (Ed.) (2023), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Springer Nature

A KORONAVÍRUS HATÁSA AZ ÉLELMISZER VÁSÁRLÁSRA AZ 1. HULLÁMBAN

AZAZ AZ FMCG PIACI KISKERESKEDELMI ÜZLETVEZETŐK ÉS HELYETTESEK
KÍNÁLATI OLDAL KVALITATÍV KUTATÁSA

Földi Kata

főiskolai docens

Debreceni Egyetem

foldi.kata@econ.unideb.hu

BEVEZETÉS

A korábbi járványok lokálizáltak voltak, míg a koronavírus globális méretű. (Donadelli et al., 2021)

A 2008-ban megjelenő gazdasági válság némileg hasonlíthat a Covid-19-es járvány jellemzőihez. Azonban a két válság nem vethető össze. A koronavírus-járvány robbanásszerűen döntött be valamennyi gazdasági szektort egyidejűleg, ami a 2008-as válságnál sokkal nagyobb horderejű volt. A piac működését nem a gazdaság belső törvényszerűségei irányították, hanem a járványügyi szabályozások. (Posgay et al., 2020)

A koronavírus-járvány hatását kutatások bizonyítják. A vásárlók magatartására is erős befolyást, hatást gyakorolt.

A marketingszemlélet fókuszában mindig a fogyasztók, a vásárlók állnak (Törőcsik, 2016). Megjelent a félelem, mint ösztönző, a vásárlók egy része tudatosan kerülni kezdte a zsúfolt üzleteket és a vásárlások száma is csökkent, igaz a kosárérték jelentősen megnőtt ennek hatására. Az egészségügyi szabályok és intézkedések betartását szem előtt tartva a vásárlók változtattak megszokásaikon, rutinjaikon és fontos tényezővé vált az üzlet közelsége, valamint a zsúfoltság is. Az online vásárlások aránya intenzív emelkedésnek indult, ezzel kiváltva a fizikai vásárlások egy részét (Turcsán, 2020). A járvány világszerte jelentős vásárlási pánikot keltett, amely legfőképpen a tartós áruk esetében volt szembetűnő mivel a tartalék felhalmozása a krízis feletti kontrol érzését adja az embereknek és csökkenti a kiszolgáltatottság érzését (Keane & Neal, 2021).

AZ ÉLELMISZERIPAR KÍNÁLATI OLDAL JELENTŐSÉGE PANDÉMIA IDEJÉN

A pandémia megjelenése nagy szereppel bírt a piac keresleti-kínálati oldalának átrendeződésében. A piacot nem a „láthatatlan-kéz” vezérelte, hanem a kormány által hozott intézkedések, illetve azokra érkező ingerválaszok. Ez megmutatkozott a rövid időn belül felfelé ívelő tartós élelmiszerek túlkeresletében és a vendéglátóipar visszaesésében, valamint a szolgáltatók iránti kereslethiányban. (Posgay et al., 2020)

A járvány megjelenésével az élelmiszeripar szerepe felértékelődött, az országok felismerték stratégiai szerepüket, elkezdtek nyitni az önellátás felé és ezzel egyidejűleg az élelmiszeripar egyre fontosabbá vált. (Jámbor & Nagy, 2022)

A Covid-19 jelentős mértékben átrendezte az élelmiszeripar keresleti és kínálati oldalát. (Molnár et al., 2022) A Covid utáni kilábalás középpontjába Halmai (2022) a kínálati oldalt helyezte.

ÉLELMISZER VÁSÁRLÁS JÁRVÁNYHELYZETBEN

Bizonyos áruk kereslete jelentősen megnőtt a járvány következtében, ilyen például az élelmiszerek. (Magyar, 2020; GKI Digital, 2020).

A vírust megelőzően a vásárlók döntően hagyományos úton szereztek be a szükséges élelmiszereket a háztartása szükségleteinek kielégítéséhez, viszont a világjárvány sokukat kényszerítette prioritásainak megváltoztatására (Piros-Fehér, 2020).

A Covid-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a vásárlói magatartásban is. Az új helyzet, a vírustól való félelem, a különböző korlátozások érezhetően megváltoztatják a vásárlási szokásokat, tehát alapvetően befolyásolják a fogyasztók döntési folyamatát. (Molnár et al., 2022)

A járvány váratlan felbukkanása az emberi jóllét minden területére hatással volt. Három emberből kettő súlyos pénzügyi problémákról számolt be a kormányzati támogatások ellenére. (Pomázi, 2022)

A járvány megjelenésével a zöldségfogyasztás változatlan maradt. Azonban a vásárlói szokások megváltoztak. (Tisza et al., 2021) Az amerikai körében népszerűvé vált a konzervált

zöldség- és gyümölcsfogyasztás, a Del Monte Foods eladásában 2020. márciusában éves szinten 200%-os növekedés következett be. (Hiebert, 2021)

A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az élelmiszer-vásárlási szokások terén is jelentős változást eredményezett. A legtöbben a bolti vásárlást választják (PWC, 2020). Soós (2020) szerint a lakóhely, az életkor és a végzettség szignifikáns kapcsolatot mutat a beszerzés helyszínével.

A járvány következtében a vásárlók tudatosabbá váltak a költségeikről. Fontosabb szempont lett az egészségügyi adatosság az étkezés terén, illetve a pazarlás visszaszorítására tett lépések is elterjedtebbé váltak (Eger et al., 2021).

A KORONAVÍRUS 1. HULLÁM 5 SZAKASZA

A 2020. februártól május végéig terjedő időszakot a GKI Digital 5 szakaszra bontotta (GKI Digital, 2020).

Az első szakasz februártól a vihar előtti csend szakasza (2020. február–március) volt, ami a kivárásról szólt, fokozatosan növekedésnek indult a kereslet, egyes jól informált vállalkozások (és vásárlók) elkezdtek készleteket felhalmozni. Ezután következett a pánikvásárlás szakasza (2020. március 10-től), amikor az operatív törzs megkezdte a munkáját. 2020. március 13-án és 14-én (és az azt követő héten) a vásárlók megrohanták az üzleteket (Huszka et al., 2020).

2020 tavaszán dömpingszerű pánik vásárlásba kezdtek a vásárlók, melynek háttérében az üzletbezárástól és a termelés leállításától való félelem állt. Ennek eredményeként vegyes kiskereskedelmi üzletek forgalma 10,7%-kal növekedett. (Huszka et al., 2020)

A pánikvásárlás idején folytatott kvantitatív kutatás eredményeiből egyértelműen kiderül, hogy a vásárlók $\frac{3}{4}$ -e jelentős mennyiségű élelmiszert raktározott be. A vásárlók 23,1%-a pandémia idején több mint két hétre elegendő élelmiszert raktározta, ellenben a válaszadók 1,6%-a rendelkezett egy napi élelmiszer készlettel. A megkérdezettek 8%-a nyilatkozta azt, hogy a lejáratú időig nem tudják elfogyasztani a járvány során felhalmozott élelmiszereket. (Kasza et al., 2020)

A vásárlás, ezáltal a készletek „birtoklása” a kiszámíthatatlanság feletti kontrol érzését adják a fogyasztóknak egy olyan időszakban, amikor a tudatos és tervezett vásárlások száma a bizonytalanságból fakadóan csökken (Coibion et al., 2020; Keane - Neal, 2021).

A harmadik fázis, a tavaszi karanténlét időszaka (2020. március 28. – 2020. április 14.), a kijárási korlátozások ideje április közepéig tartott. Az online rendelések szárnyaltak, több helyen a karácsonyi rendelésszámot érték el. A kutatások arra is rámutattak, hogy a járvány a digitalizáció minden eddiginél szélesebb körű elterjedését eredményezte. A digitális eszközök egyre erőteljesebb jelentősége a munkahelyen, az otthonokban, de a vásárlási döntéseinkben is érzékelhető volt. (Keller & Huszka, 2021)

A negyedik a megszokás fázisa (2020. április 15. – 2020. május 3.) volt. Javult az ellátás, lazult a fegyelem. Megszűntek a készlethiányok, ismét egyre többen jártak üzletbe, viszont az online vásárlási kedv továbbra is magas volt. Az utolsó fázis az újra „normális” szakasz (2020. május 4-től). Ebben az időszakban kivárási volt jellemző a vásárlókra, és sokuknak a korábbi időszakban felhalmozott élelmiszerkészletek miatt anyagi problémájuk keletkezett (GKI Digital, 2020).

A második hullámban ugyan már nem fedeztünk fel az első hullámban tapasztalható klasszikus szakaszokat, de az jól megfigyelhető (Keller-Huszka 2021 kutatása is alátámasztja), hogy az online rendelések magas szinten stabilizálódtak, és sokan ismételten tartalékkészleteket halmoztak fel. (Keller & Huszka, 2021)

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kvalitatív kutatás Babbie (2004) szerint feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat. Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam a szakértői mélyinterjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben a Covid első hulláma alatti élelmiszer vásárlási szokások és üzletválasztás témakörök mélyebb feltárására. Steinar (2005, 63) szerint a kvalitatív interjú olyan kutatási módszer, amely kíválságos bepillantást enged a megélt világról szerzett, alapvető tapasztalatainkba. Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra.

A mélyinterjú alapvető alkalmazásának célja a feltárás, a megismerés és a megértés. A választ egy válaszadóhoz tudtam kötni, és a válaszadóra nem neheztelt szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével, így az eredmények az információk szabad cseréje során jöttek létre (Malhotra &

Simon, 2008). A szakértői mélyinterjúk lehetővé tették a szakértő és versenytárs válaszadók alapos megkérdezését, valamint alkalmasak voltak a vásárlási szokások, üzletválasztás, az elégedett és törzsvásárló problémakör mélyebb feltárására. A mélyinterjúmban a féligstrukturált megközelítést alkalmaztam, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítettem elő, amelyeket a válaszadónak feltettem, egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel követtem és mélyítettem (Lehota, 2001). Rubin & Rubin (1995) szerint a kvalitatív interjúterv rugalmas, iteratív és folytonos, nem pedig előre elkészített és kőbe vésett. Ezért a kérdések sorrendjét témakörön belül és témakörök között is a mélyinterjú alanyok válaszaihoz igazítottam.

Az interjúanalízisnek Steinar (2005) öt fő megközelítését taglalja: a jelentéskategorizálást, a jelentés kondenzációját, a jelentés strukturálását narratívákon keresztül, a jelentés interpretálását és a jelentés generálásának ad hoc módszereit. Ezek közül a megközelítések közül alkalmaztam a jelentés kondenzációt, amivel az interjúalanyok fő mondanivalóját rövid formákká alakítottam. A kategorizáció strukturálja a kiterjedt és komplex interjúkat, áttekintést nyújt. Ezzel a módszerrel a hosszú szövegeket ábrává strukturáltam a szófelhő módszer szoftverével. Steinar (2005) az ad hoc jelentésszervezés keretében említi Miles-Huberman (1994) 13 taktikáját, amelyek közül a számlálást úgy közelíti meg, mint egy jól ismert módját annak, hogy meglássuk „mi van ott”. Ezért ezt a módszert is felhasználtam az interjúanalíziseim során.

Steinar (2005) szerint az interjútanulmányok a csoportok különbözőségének hipotézisverifikálására használhatók, és az interjúanalízisek kategorizálás megközelítése lehetővé teszi a hipotézisek letesztelését (Steinar, 2005) Babbie (2004) a kódok létrehozásakor citálta Glasser & Strauss (1967) szerzőpárost, akik a kódolás céljánál a korábbi elmélet által generált hipotézisletesztelést emelték ki.

A kvalitatív kutatás céljai a következők voltak: az élelmiszer-kiskereskedelem kínálati oldalát jelentők véleményének mélyebb megismerése a Covid járvány 1. hulláma időszakában az élelmiszervásárlási szokások és üzletválasztás témakörben, valamint az elégedett, hűséges és törzsvásárló fogalmakról, vásárlói csoportokról alkotott vélemények feltárása.

A mélyinterjú alanyok élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetők (helyettesek) 8 fő magyar üzletláncban (Coop Hungary Zrt.

és Reál Hungária Élelmiszer Kft.) és 6 fő multinacionális üzletláncokban (Spar Magyarország Kft, Aldi Magyarország Élelmiszer Bt., Penny Market Kft.) valamint 7 fő független kiskereskedők tulajdonosai, üzletvezetői. Az interjúalanyok szakmai tapasztalata igen nagy szélsőségek között ingadozik az 1 évtől a közel 40 évig terjed az időintervallum.

A mélyinterjú elkészítésére 2020. május – június között került sor. Előzetes telefonos időpont-egyeztetés alapján 23 mélyinterjút készítettek a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Szolnok Campuson tanuló Kvalitatív és kvantitatív kutatás tantárgy hallgatói az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetőkkel, helyettesekkel illetve tulajdonosokkal.

A mélyinterjú feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését, és annak ellenére, hogy minden mélyinterjú kérdésre alkalmaztam, csak hét kérdésnél, amelyből kettőnél összevontam három-három kapcsolódó kérdést jelenítettem meg.

Az interjú kérdésvázlat tematika szerinti megoszlását az 1. táblázat szemlélteti.

Kérdéskör	Kérdések száma
Bemelegítés	2
Vásárlók, vásárlási szokások	7
Üzletválasztás	8
Üzletek az adott településen	4
Saját üzlet vásárlói	5
Elégedett, hűséges, törzsvásárló jellemzők	6
Összesen	32

1. táblázat: A kérdéskörök és a kérdések száma.
(Forrás: Saját szerkesztés)

KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Terjedelmi korlátok miatt az interjú kérdésvázlat 32 kérdéséből 7 interjú kérdésre adott válaszok értékelésére térek ki, amelyek az alábbiak:

- Milyen változásokat (vásárlások ideje, értéke, vásárlók száma, vásárlások gyakorisága, összetétele, vásárlás időtartama) tapasztalt a vásárlói szokásokban a koronavírus járvány 1. hulláma alatt?
- Milyen csoportok szorultak háttérbe a koronavírus járvány alatt? Milyen csoportok erősödtek meg a koronavírus járvány alatt? Vannak-e teljesen új csoportok?
- Milyen változásokra számít a következő 1-2 évben?
 - üzletválasztás terén,
 - saját üzlet vásárlói terén,
 - elégedett, hűséges, törzsvásárlók terén.

Az interjúalanyok többsége szerint a vírus előtt a vásárlók szinte mindennap megjelentek az üzletben, mivel csak néhány napra vásároltak előre.

A koronavírus járvány első hullámában az interjúalanyok által tapasztalt változások érintették a vásárlások idejét, értékét, vásárlók számát, vásárlások gyakoriságát és összetételét is.

Pánikvásárláskor elkezdtek készleteiket feltölteni, ami robbanásszerű forgalomnövekedést (megduplázódott a napi forgalom) eredményezett, az alapvető élelmiszerek hiánycikké váltak. A vevőszámot és a forgalmat az ünnepek előttihez hasonlították, sőt az egyik üzletvezető szerint még a nyitvatartási idő is túlságosan rövidnek bizonyult. Az egyik interjúalany a március 16-i hetet karácsony előtti időszakhoz hasonlította vevőszám és forgalom nagysága tekintetében. A vásárlások ideje és a kosár értéke, a vásárlók száma megnőtt. Ezért bevezetésre került számos korlátozás, például maximálisan megvásárolható mennyiség. Felkészülve az esetleges kijárási korlátozásokra nagyon sok (fiatal és idős) vásárló nagybevásárlást folytatott, amellyel háttérbe szorították a mindennapi vásárlói kör tagjait.

ÖSSZEGZÉS

Jelen kutatás legfőbb célkitűzése az élelmiszer-vásárlási szokások megváltozásának feltérképezése a járványhelyzet 1. hullámában volt szekunder és primer kutatás segítségével. A szakirodalmi részben értékeltem a járvány élelmiszer-vásárlásra gyakorolt hatását. A szekunder adatok azt mutatják, hogy a vírus miatt bevezetett korlátozások (kereskedelemben időbeli, munkáltatóknál home office, oktatásban otthonról való képzés) megváltoztatták az élelmiszervásárlási szokásokat (vásárlások ideje, értéke, vásárlók száma, vásárlások gyakorisága, összetétele, vásárlás időtartama). Világszerte pánikszerű felvásárlások kezdődtek az FMCG üzletekben. A megváltozott vásárlói szokások feltárása érdekében kvalitatív kutatást végeztünk a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának Szolnok Campusán tanuló hallgatók közreműködésével, 2020 májusában és júniusában személyesen és online szakértői interjúk keretében vizsgáltuk az élelmiszer-vásárlási szokások változását az FMCG piaci kiskereskedelmi üzletvezetők és helyettesek nézőpontjából. A kvalitatív kutatás során feltártuk, hogy eltérő vásárlási szokásaik vannak azoknak, akik a pandémiás időszakban kevesebbszer járnak élelmiszert vásárolni (megijedtek a vírustól), mint azoknak, akik kevésbé tartanak a vírustól. Település- illetve üzletlánc vagy üzletspecifikus, hogy voltak-e háttérbe szoruló, megerősödő vagy új vásárló csoportok. Valamint üzletlánc- illetve üzletvezető(helyettes) specifikus, hogy a jövőbeli változások (üzletválasztást befolyásoló tényezők, vásárlási szokások) irányát és tényezőit miképpen prognosztizálták. Markánsan megfogalmazták az online élelmiszer vásárlás növekvő tendenciáját. A bemutatott eredmények jól illusztrálják azokat a jellemzőket, amelyek 2020-ban mind Magyarországon, mind világviszonylatban karkarakterizálták az élelmiszer vásárlási szokásokat. Az empirikus kutatásunk rávilágított a koronavírus hatásaira az élelmiszer-vásárlási szokásokra.

HIVATKOZÁSOK

- Babbie, E. (2004), A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Hatodik átdolgozott kiadás Budapest
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020), The cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending. National Bureau of Economic Research, May (2020) (letöltve: 2022.08.20.)
- Donadelli, M., Ferranna, L., Gufler, I., & Paradiso, A. (2021), Using past epidemics to estimate the macroeconomic implications of COVID-19: A bad idea! Structural Change and Economic Dynamics, 57 (C), 214–224. DOI: 10.1016/j.strueco.2
- Eger, L., Komárkova, L., Egerová D., & Micík, M. (2021), The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. Journal of Retailing and consumer services, 61, 102542, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- GKI Digital (2020), A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> (letöltve: 2023.01.08.)
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967), The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago, Aldine
- Halmai P. (2022), Poszt-COVID kilábalás: középpontban a kínálati oldal. Külgazdaság, 66 (1-2), 58-71.
- Hiebert, P. (2021), Canned Fruits and Veggies Have a Bad Rap, but the Pandemic Might Be Revamping Their Image. <https://www.adweek.com/commerce/canned-fruits-and-veggies-have-a-bad-rap-but-the-pandemic-might-be-revamping-their-image/>, letöltés dátuma: 2022.04.25.
- Huszka, P., & Huszka, P. B., & Lőre, V. (2020), A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. Táplálkozásmarketing, 7 (1), 89–101. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/7>.
- Jámbor Zs., & Nagy J. (2022), Hogyan hatott a COVID-helyzet az élelmiszeripari ellátási láncokra Magyarországon? Magyar Tudomány, 183 (4), 442-454. https://mersz.hu/hivatkozas/matud202204_f73788#matud202204_f73788

- Kasza Gy., Dorkó A., Kunszabó A., Szakos D. (2020), Minden válság egy lehetőség. – élelmiszer-biztonság, élelmiszer-tartalékolás és élelmiszer-pazarlás a háztartásokban a koronavírus tükrében. In: Antal Emese, Pilling Róbert (szerk.): A magyar lakosság életmódja járványhelyzet idején: táplálkozás, testmozgás és lélek Tanulmánykötet a koronavírus-járvány életmódot érintő hatásairól, az ezzel kapcsolatos kutatások eredményeiről és a lakoságnak szóló szakmai javaslatokról a TÉT Platform szerkesztésében, Budapest, 61-63. (ISBN 978-615-01-0124-8)
- Keane M., & Neal T. (2021), Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220 (1), 86-105. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>
- Lehota, J. (2001), Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Magyar, Á. (2020), Virágzik az online kereskedelem Magyarországon a koronavírus-járvány miatt <https://hu.euronews.com/2020/04/01/viragzik-az-online-kereskedelem-magyarorszagon-a-koronavirus-jarvany-miatt> (Letöltve: 2022.06.26.)
- Malhotra, N. K., & Simon, J. (2008), Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications Ltd.
- Molnár A., Józsa L., & Dernóczy-Polyák A. (2022), Az élelmiszer-vásárlási szokások változása a covid járvány alatt Szlovákiában és Magyarországon, helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 9 (1), 55-70. <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/5>
- Posgay I., Regős G., Horváth D., & Molnár D. (2020), A koronavírus-járvány gazdasági hatásairól. *Polgári Szemle*. 16 (4-6) 31-32. DOI: 10.24307/psz.2020.1004
- PWC (2020), 2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve. https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html (letöltve: 2022.05.08.)
- Rubin, H. I., & Rubin, R. (1995), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, CA, Sage
- Soós, G. (2020), Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *ELTE, EKE, Oeconomia*, 54 (3), 15–27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>
- Steinar, K. (2005), Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest
- Tisza B. B., Iván Gy., Kóró M., Szántóri P., Pribéli O., Galambos R., Müller H., Gyócsiné Varga Zs., Verzár Zs., & Gubicskóné Kisbenedek A. (2021), Zöldség- és gyümölcsfogyasztás a COVID-19 pandémia 2020-as időszak alatt. *Táplálkozástudományi és Dietikai Szemle*. 1 (2), 41-43. https://etk.pte.hu/public/upload/files/TaplalkozastudomanyiDietetikaiSzemle_1evf2szam-J2.pdf
- Törőcsik M. (2016), A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 19–25.
- Turcsán T. (2020), Fogyasztói változások - a víruson innen és túl. GfK.hu <https://www.gfk.com/press/fogyasztoi-valtozasok-a-viruson-innen-es-tul> (letöltve: 2023.02.14.)

SZEMÉLYISÉG ÉS MARKETING – A FOGYASZTÓ, A MÁRKA ÉS AZ ÍZEK

Gerdesics Viktória

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

gerdesicsv@tk.pte.hu

BEVEZETÉS

A tanulmány kiindulópontja a személyiség és a márka kapcsolata, és néhány olyan aktuális kutatás, amelyek az eddig általános tézisként elfogadottak kapcsán új gondolatokat ébreszthetnek, vagy épp új kutatási módszerek, új elméletkombinációk átgondolását indikálhatják. Szó lesz fogyasztói személyiségről, márkaszemélyiségről, és azok vizsgálatáról egy rendkívül izgalmas terület, az ételek íze kapcsán.

A SZEMÉLYISÉG

Az 1920-as években Gordon Allport volt az első pszichológusok egyike, aki az emberek közötti egyéniségbeli különbségekkel kezdett el foglalkozni, és neki köszönhetjük a személyiség fogalmának népszerűvé válását is. Allport (Törőcsik, 2018) szerint a személyiség – a személyen belüli – pszichofizikai rendszerek olyan dinamikus szerveződése, amely az egyén jellegzetes viselkedés-, gondolat- és érzésmintáit hozza létre. Ez alapján tehát a személyiség nem bizonyos elemek halmaza,

hanem szerveződése, aktív folyamat, elválaszthatatlanul kötődik a fizikai testhez, olyan mozgatórugó, amely segíti az egyént abban, hogyan viszonyuljon a világhoz, és mintákban, viselkedésben, gondolatokban, érzésekben mutatkozik meg. (Carver-Scheier, 1998, in Törőcsik, 2018)

A személyiségalakulás lényeges tényezőinek vagy a személyiség definiálásában nem minden pszichológus ért egyet, mondja Ranschburg Jenő (2014). De azt is jelzi, hogy a tudományos személyiségelméletek mindegyike megegyezik abban, hogy a személyiség körülhatárolt egység, amely minden más személyiségtől különbözik. Egyes emberek (és akár embercsoportok) főbb személyiségjegyeik alapján pedig hasonlítanak egymásra. A személyiségtipológia rendkívül széles-spektrumú terület, és mérési módszerei is több irányban fejlődtek a múlt évszázadban, és már jóval az előtt is. Az első tipológiai rendszert Hippokratész alkotta meg 2400 évvel ezelőtt, tapasztalati megfigyelései alapján, aki azt mondta, hogy a személyiség osztályozásának alapja a vérmérséklet, a temperamentum. Attól függően osztotta a személyiségeket négy alaptípusba, hogy a négy nedv (a vér, a sárga epe, a fekete epe és a nyálka) közül melyik a domináns benne – így

lett a szangvinikus, a melankolikus, a kolerikus és a flegmatikus személyiségtípus. Kretschmer rendszerében a testalkat és az elmebetegségek összefüggései a kiindulópont (piknikus – zömök és értelmes, leptoszom – hosszú, vékony, zárkózott, valamint az atletikus alkat – erős izomzat, fegyelmezett típus). Sheldon elmélete is vérmérséklettel foglalkozott, ő három típust hozott létre (viszcerotonia, szomatotonia, cerebrotonia), amelyekről az emberi testtel összevetett mérései mentén eljutott a morfológiai típusokhoz (az endomorf, a mezomorf és az ektomorf típushoz). Jaensch német kutató integrált és dezintegrált típust különböztet meg, ahol az elsónél a lelki jelenségek harmonikus egységben működnek, míg az utóbbinál elszigetelten. Jung aszerint sorolta két típusba az embereket, hogy a személyiségük belső ösztönző ereje önmaguk vagy a környezetük felé irányul-e (introvertált és extravertált típus), de hozzá kötődik a 12 archetípus meghatározása is, amelyek a kollektív tudattalanban meglévő ösztönös viselkedési alapminták. Eysenck a személyiséget egy hierarchikusan felépülő szerveződésnek tartja, amelyben az egyéni magatartásnormákból és reakciókból alakulnak ki a szokás jellegű viselkedésmódok, majd ezek együttese képezik a személyiség-vonásokat. Ő négy fő faktort határoz meg, az introvertált-extravertált és az érzelmi stabilitás-labilitás dimenziókat. Reiss, amerikai pszichológus is úgy vélte, hogy a személyiség feltáráshoz az ember alapvető indítékainak vizsgálatára van szükség. Kutatásai alapján arra jutott, hogy az emberekben 16 alapvető vágy rejlik, személyiségünket pedig az adja, hogyan viszonyulunk az egyes vágyakhoz (fontos, semleges, nem fontos). (Borgulya & Somogyvári, 2007; Butler & Bowdon, 2007; Deacon, 2018)

A fentiek a teljesség igénye nélkül kívánták megmutatni, milyen sok szempontrendszer mentén lehet elgondolkodni azon, milyen a fogyasztó személyisége (és jelen tanulmány a személyiségtípusok mérési hátterét még nem is érinti).

A MÁRKASZEMÉLYISÉG

A személyiség a marketingben nemcsak a fogyasztói magatartás, de a márkázás területén is nagy jelentőséggel bír, hiszen a márkáknak is van személyisége. „A márkaszemélyiség azon emberi jellemzők készlete, amelyek a márkával összekapcsolhatók.” (Aaker, 1996) Ebből kifolyólag olyan jellemzőkkel bír, mint a kor, a nem, a társadalmi osztály, vagy olyan klasszikus emberi személyiség-tulajdonságokkal, mint például az extravertáltság, a megértő

vagy szentimentális jellem. Ezekén túl a márkaszemélyiségnek is vannak érdeklődési körei, véleményei, tevékenységei. A fogyasztók gyakran úgy kapcsolódnak adott márkákhoz, mintha emberek volnának, különösen az olyan márkák esetében, amelyek valamilyen szempontból magas involváltságot feltételező termékkategóriákban jelennek meg, úgymint az autó vagy a ruházat.

Az egyik legismertebb márkaszemélyiségkonceptió a fenti definíció megalkotójához, Aaker-hez kapcsolódik. A márkaszemélyiség-elmélet a személyiségelméleteken belül a vonáselméletekhez kötődik, amelyek egyszerre ragadják meg az egyéni sokszínűséget és hasonlóságot, mivel a vonásokat folytonos személyiségjegyeknek tekintik (tehát nemcsak szélsőértékekben gondolkodnak, hanem köztes értékekben is). A Big Five elmélet célja olyan általános vonásstruktúra meghatározása, amely minden emberben megjelenik, ez az egyik leggyakrabban használt személyiségkonceptió. Aaker a Big Five személyiségelmélet logikájából kiindulva hozza létre a 42-tételes márkaszemélyiség-skáláját, s ez alapján öt márkaszemélyiség-dimenziót határoz meg, amelyek az őszinteség (sincerity), az izgalom (excitement), a kompetencia (competence), a kifinomultság (sophistication) és a civilizálatlanság (ruggedness). A Big Five elmélet stabilitását és általánosíthatóságát támadó elméletek közös metszete az őszinteség és a kompetencia dimenziók, tehát a márkaszemélyiség (az ezzel foglalkozó kutatók zöme szerint) a márka ezen két személyiségjeggyel való felruházását jelenti (Kervyn et al., 2022). A márkaszemélyiség hosszú távon alakul ki, amennyiben a kommunikáció következetes és egyértelmű, jellegzetes és konzisztens – a márkaérték és a márkaimázs fontos része. Vizsgálatával a márkák elhelyezhetőek a fenti öt dimenzió mentén, attól függően, melyik milyen erősen jellemző a márkára (Mirnics, 2006; Keller & Swaminathan, 2020). Ezt a modellt gyakran alkalmazzák piackutatásokban, olyan speciális piacokon is, mint a turizmus, pl. a desztináció személyisége, a kultúra személyisége és a látogatók személyisége közötti kapcsolat vizsgálatára (Malota & Tamás, 2014).

A személyiségelméleteket alapul véve a márkaszemélyiségnek illeszkednie kell a fogyasztó személyiségéhez, azaz azokat a márkákat fogjuk a leginkább szeretni (ami alatt itt most azt értjük, hogy kedvelni, preferálni, vágyani rájuk, megvásárolni stb.), amelyek hasonlítanak hozzánk. Ha a márkát emberi tényezőkhöz is tudjuk kapcsolni, az megkönnyíti a megkülönböztetést, hiszen így szimbolikus szinten is értelmezzük. (Piskóti, 2014)

A SZEMÉLYISÉG ÉS AZ ÍZ

Jelen tanulmány apropóját egy a szerző által érdekesnek tartott tanulmány sor adta, amely végül érdekesnek tűnő gondolatokat vethet fel.

A téma az élelmiszerpiacot érinti, amely, a Statista (2022) alapján, 2022-ben 1,592, 215 millió dolláros piac, így mérete indokolja az élelmiszermarketing hangsúlyos szerepét, a food brandinget is (Skaczkowski et al., 2016). A márkaszemélyiség szerepe a food marketingben igen érdekes terület, vannak kutatások, amelyek általánosságban vizsgálják (Maehle et al., 2011) és olyanok is, amelyek valamely részterületre fókuszálnak. Csak néhány példát említve, Yorkston és De Mello (2005) kapcsolatot találtak az italkategóriák és a nemek észlelése között (pl. a bor nőies képet hív elő, míg a whisky férfiasat), de Grohmann (2009) is a nempercepció szerepét vizsgálta a márkaszemélyiség észlelésében.

Egy képen látott nüansz, egy ismeretlen íz élvezete, egy ismerős hang emléke, egy puha szövet gyengéd érintése, egy régi illat asszociációi mind olyan utasítások, amelyek kitörölhetetlen imprinteket képeznek az érzelmi emlékeinkben. Az érzékszervi élmények azonnaliak, erőteljesek és képesek alapjaiban megváltoztatni az életünket. Ezeket a jelenségeket fogja össze az érzékszervi marketing. (Gobé, 2009)

Clark (1998) szerint az ízek az ételek és italok szerves részeként befolyásolják a fogyasztók választásait és egy-egy termék elfogadását. Az alapokkal indítva, Kan és Hummel (2019) szerint öt alapvető íz van; édes, savanyú, sós, keserű és umami, amelyek közül az egyik jellemzően domináns az adott ételben, még ha azok ízvilága ennél sokkal összetettebb is, mert ahhoz például az illat is jelentősen hozzátesz (Meier et al., 2012; Motoki et al., 2019; Schaefer et al., 2021). Noha egyes ízek, mint az édes, jellemzően népszerűbb a többinél, az ízpreferenciáinkat olyan tényezők befolyásolják, mint a személyiség (pl. barátságos vagy antiszociális személyiségjegyek), a kapcsolódó belső (pl. szín) és külső tényezők (pl. a polcon való elhelyezkedése, márkanév) (Velasco et al., 2015; Motoki et al., 2021; Spence et al., 2010).

Motoki et al. (2023) kutatásaik alapján azt mondják, a márkaszemélyiség ugyan kétségtelenül gyakran kutatott terület a marketingirodalomban, ahogy az ételek ízének vizsgálata is az élelmiszertudományban, de a két terület közös vizsgálata kiaknázatlan. Tanulmányukban arra keresik a választ, hogy milyen

márkaszemélyiség illik egy édes, egy sós élelmiszerhez, asszociációkat keresnek az ízek és a személyiségjegyek között, és azok célszerű alkalmazását kutatják a márkanedvezményben. A pszicholingvisztika területéről hozott alapfogalomment vizsgáldnak, a fogalmimetafóra elmélettel. Lakoff et al. (1999) fogalmimetafóra-elmélete szerint a metafora az emberi megismerés nélkülözhetetlen tényezője, a világ megragadását szolgáló alapvető eszköz. Az emberek idejük túlnyomó részében metaforikusan gondolkodnak és hétköznapjaikban is olyan fogalmi metaforák alapján cselekszenek, amelyeken keresztül értelmezni tudják az őket körülvevő világot. Jónéhány kutatásra alapoznak, amelyek metaforikus vagy szemantikus asszociációkat kapcsolnak össze az ízzel, úgy vélik, hogy mindegyik íz betagozható egy-egy személyiségdimenzióba. Az édes ízek összekapcsolhatók az őszinteség-dimenzió elemeivel – a kellemes, a hálás, a szerelmes és a boldog személyiségjegyekkel, a savanyú és a keserű asszociációs kapcsolatban áll olyan negatív tulajdonságokkal, mint a féltékenység és a szomorúság, de egyes kutatások szerint utóbbi a gyorsasággal is, amely így inkább az izgalom faktorhoz tartozhat. Egy másik kutatócsoport az asszociációs hálókkel dolgozik, és azt mondja, hogy elsősorban az édes ízt kötjük össze olyan őszinteség dimenziós tulajdonságokkal, mint a szép, jó, boldog, és ezt a legkevésbé a kompetencia dimenzió erős, vagy az izgalmas faktor aktív, gyors jellemzőivel. Kutatásukkal hozzájárultak a márkaszemélyiség szerepének megértéséhez az érzékszervi marketingben.

Az, hogy a különböző ízek különböző személyiségjegyekhez kapcsolódnak, gyakran megjelenő történet a marketingjellegű írásokban, valami oknál fogva legtöbbször a fagyaltok példáján keresztül; pl. a csokoládé fagyalt kedvelői gyakran flörtölő és érzéki típusok, míg a vaníliát szeretők tiszta lelkek, akik tisztelik az aromákat. (Spence, 2022) A neves francia gasztronómus, Anton Brillat-Savarin már a 19. század végén azt mondta, „mond meg, mit eszel, én megmondom, ki vagy”, s ezzel él egy ausztrál bormárka is, amely termékeit Az Opportunista, vagy épp A Harcos márkanévvel építi. Az ízek személyiséggel való kapcsolatát a nyelvi sajátosságok is hozzák (a szerző által beszélt nyelveken biztosan), hiszen emberekre is használjuk az édes, keserű, savanyú szavakat.

Egy másik Big Five elmélet (Digman, 1990), ami kifejezetten az emberi személyiségtípusokat sorolja 5 kategóriába, az extra-verzió (energikus – visszafogott), a barátságosság (barátságos – kritikus), a tudatosság (szervezett – nemtörődöm), a tapasztalatra

való nyitottság (kíváncsi – elővigyázatos) és a neuroticizmus (ideges – reziliens) dimenzióiban gondolkodik. A leggyakrabban emlegetett aspektus az extravertióval kapcsolatban jelenik meg, Cain (2012) szerint, azaz az extravertáltak szenzációt keresnek, éppúgy az ételeik kapcsán, mint ahogy a zenében vagy bármi másban is. Ezt támasztotta alá számos korai kutatás is, így Kish (1970), Brown et al. (1974) a fűszeres ételekkel talált kapcsolatot az érzékeket előtérbe helyező csoporttal, Back – Glasgow (1981) kutatásában pedig arra jutott, hogy a magukat gourmet-nak mondók jóval magasabb értéket jelöltek a tapasztalat keresést mérő skálán, mint például a vegetáriánusok. Terasaki és Imada (1988) japán kutatók eredményei azt mutatták, hogy a mintájukat alkotó hallgatók, akik magasan teljesítettek az SSS (Sensation Seeking Scale) skálán, azaz nyitottabbak az érzékeket megmozgató élménygyűjtésre, jobban szeretik a fűszeres ételeket, a húsféléket és az alkoholos italokat. Day et al. (2008) kutatásában azt találta, hogy az újdonságot keresők erős preferenciát mutattak a sós ízek iránt, de Evans et al. (2006) szerint a szenzációhajhászok nyitottabbak a kávé, tea és csokoládé termékekre.

Egy olasz kutatócsoport (Burro et al., 2022) azt vizsgálta, hogy van-e kapcsolat a fent részletezett Big Five személyiségmodell és a között, milyen érzékszervi sajátosságokat keresnek az emberek a borban. Arra jutottak, hogy az érzelmileg stabil egyének (azaz a neuroticizmus alacsony fokát mutatók) inkább a magas alkohol- és tanintartalmú, testesebb, komplex aromájú borokat kedvelik. A magas tanintartalmú borok kifejezetten az extravertáltak körében is kedveltek, de ők azok, akik a savasabb borokat is jobban szeretik.

Az ízek és a személyiség vizsgálatában több kihívással is számolni kell. Egyrészt azzal, hogy számos személyiségtipológiát ismer a szakirodalom és a mindennapi gyakorlat, a Myers-Briggs tipológiától Cattel 16-tényezős személyiségelméletén át a jungi gondolatokig, és sorolhatnánk – ezek egy részéről a tanulmány elején olvashattunk. Másrészt, ha már a szenzációkeresést említettük, az, hogy mi számít új ételtípusnak, kultúránként változhat, és a trendek és az idő múlása ezt önmagában is befolyásolja. Nem beszélve a marketingkutatás innovatív területeiről, úgy mint a neuromarketing nyújtotta mérési lehetőségekről, amely műszeres mérésekre hagyatkozik, az idegtudományokban használt módszereket kombinálja a marketing eszköztárával, és bevonva a pszichológia területét vizsgálja a fogyasztó viselkedését (Szűcs et al., 2023).

A FOGYASZTÓ ÉS A MÁRKA SZEMÉLYISÉGÉNEK KAPCSOLATA

Xu et al. (2023) kísérleti kutatásában vizsgálta meg azt az általánosan elfogadott tézist, mely szerint minél inkább magunkhoz hasonlónak érezzük a márka személyiségét, annál vonzóbbnak gondoljuk a márkát és annál inkább meg fogjuk vásárolni. Kísérleti módszerükben önkítöltős kérdőívet és kísérletet alkalmaztak, EEG (elektroencefalográfia) és GSR (galván bőrválasz) segítségével mértek fiziológiai válaszokat az alanyoknál.

Arra jutottak, hogy amennyiben csak a kérdőíves módszert használják, úgy az Aaker-i koncepcióhoz hasonló következtésre jutnak, tehát a hasonlóság lesz a mérvadó a márkaszemélyiség és a fogyasztó személyisége közötti kapcsolatban. A magas tudatosság dimenziójú alanyok jó kapcsolatban vannak a kompetencia márkaszemélyiségjeggyel, míg az extravertált személyiségek az izgalom dimenzióval állnak együtt. Azonban a neuromarketing segíthet elérni a fogyasztó tudatalattiját és betekintést adhat a viselkedésének hátterébe olyan esetekben is, amikor az alany, egy másik módszertan alkalmazásakor, mást állít. A kutatók arra jutottak, hogy a hasonló-hasonlót-vonz elv csak akkor igaz, ha kérdőíves módszerrel dolgoznak, de a neurofiziológiai indikátorokkal egyes esetekben ellentétes eredményeket kaptak. A kompetencia márkaszemélyiség a nyitott fogyasztókat fogja vonzani – az olyanok tehát mint az Apple, a Tesla vagy a Google, elsősorban a nyitott személyiségű fogyasztókat kell, hogy céllozzák. Ennek hátterében az állhat, hogy ezek a személyiség típusok nyitottabbak és elfogadóbban az új dolgok iránt. A tudatos személyiségű emberek kerülnek a civilizálatlan márkaszemélyiségű márkákat – amely esetében például az önkítöltős kérdőív nem ezt az eredményt adta, viszont az őszinte márkákat kedvelik. Szintén egymásnak ellentmondó eredményeket hozott a barátságos személyiség típus és a szofisztikált márkaszemélyiség dimenzió, hiszen a neurofiziológiai reakciók szerint nincs pozitív kapcsolat a kettő között, a kérdőív ellenére.

Felvetődik tehát a kérdés, hogy Aaker-nek még mindig igaz van-e – biztosan elég-e, ha arra fókuszálva alakítunk ki márkaszemélyiséget, hogy a targetált fogyasztók hasonlóságot érezzenek maguk és a márka között, vagy esetleg más szempontokat is érdemes figyelembe venni, netán tesztelni ezeket a koncepciókat bevezetés előtt.

ÖSSZEGRZÉS

A tanulmány témaválasztásában személyes és izgalmas terület átgondolása volt a cél. A márkaszemélyiség és az ízek kapcsolata annak tünt, bár nyilvánvalóan csak egy szelete az egyébként bő kutatási spektrumú márkasztratégiai területnek. Kiindulva a fogyasztó személyiségéből, gondolkodhattunk a márkaszemélyiségről, és az összekapcsolódásukról a food branding területén, az ízek kapcsán.

Az emberi személyiségjegyek márkaszemélyiségre való átültetése általánosan használt márkamedzselési módszer, és az alapvető szakirodalom (és persze a logika is) úgy tartja, akkor rezonálunk a leginkább egy márkával, ha a személyisége a miénkhez hasonló. A gondolatsor nyilván nem átfogó, nem tud mindenre kiterjedni és biztosan nem minden fontos elméletet, gondolatot vesz figyelembe. De nehéz elmenni amellett, hogy a tanulmány végén ismertetett kutatás azt veti fel, ez vajon valóban így van-e.

HIVATKOZÁSOK

- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*. Simon and Schuster, London.
- Back, K.W. & Glasgow, M. (1981): Social networks and psychological condition in diet preferences: gourmets and vegetarians. *Basic Applied Social Psychology* (2) 1–9.
- Borgulya Á. & Somogyvári M. (2007): *Kommunikáció az üzleti világban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Brown, L.T. & Ruder, V.G. & Ruder, J.H. & Young, S.D. (1974): Stimulation seeking and the change seeker index. *Journal of Consultation Clinical Psychology* 42 (311) <https://doi.org/10.1037/h0036216>.
- Butler-Bowdon, T. (2007): *Pszichológia dióhéjban*. HVG Kidó, Budapest.
- Cain, S. (2012): *Quiet: the Power of Introverts in a World that Can't Stop Talking*. Penguin Books, New York.
- Burro, R. & Branchini E. & Capitani E. & Barnaba V. & Fermani, A. & Paradis, C. & Bianchi, I. (2023): Is there an association between consumers' personality traits and the sensory characteristics they look for a wine? *Food Quality and Preference* (105) 104767
- Carver, C. & Scheier, M. F. (1998): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Clark, J. E. (1998): Taste and flavour: Their importance in food choice and acceptance. *The Proceedings of the Nutrition Society*. 57 (4) 639–643.
- Day, C.J. & Francis, J. & McHale, S. (2008): Associations between temperamental personality and taste preferences in a non-clinical population. *Appetite* 50 (2-3) 557. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.023>.
- Deacon, L. (2018): *Pszichológia*. Scolar, Budapest.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology* (41) 417–440. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221>
- Evans, A. & Lawrence, A.D. & Potts, J. & MacGregor, L. & Katzenschlager, R. & Shaw, K. et al. (2006): Relationship between impulsive sensation seeking traits, smoking, alcohol and caffeine intake, and Parkinson's disease. *Journal of Neurology and Neurosurgery Psychiatry*. 77 (3) 317–321.
- Gobé, M. (2009): *Emotional Branding. The New Paradigm for Connection Brands to People*. Allworth Press, New York.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 46 (1) 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Kan, Y. A. W. & Hummel, T. (2019): Literature analysis in relation to research on the five basic tastes. *Nutrition & Food Science*. 50 (1) 34–46.
- Keller, K.L. & Swaminathan, V. (2020): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education, London.
- Kervyn, N. & Fiske, S. T., & Malone, C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*. 5 (1) 51–68.
- Kish, G.B. (1970): Correlates of active-passive food preferences: failure to confirm a relationship with alcoholism. *Perception and Motivational Skills*. (31) 839–847.
- Lakoff, G. & Johnson, M. & Others (1999): *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought* (640). Basic books New York.

- Maehle, N. & Otnes, C. & Supphellen, M. (2011): Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*. 10 (5) 290–303.
- Malota E. – Tamás G. (2014) : Az észlelet kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*. 45 (1) 2-13.
- Meier, B. P. & Moeller, S. K. & Riemer-Peltz, M., & Robinson, M. D. (2012): Sweet taste preferences and experiences predict prosocial inferences, personalities, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*. 102 (1) 163–174.
- Mirnic Zs (2006): A személyiség építőkövei. Bölcsész Konzorcium, Budapest.
- Motoki, K. – Nakahara, T. – Velasco, C. (2023): Tasting brands: Associations between brand personality and tastes. *Journal of Business Research* (156) 113509.
- Motoki, K. & Park, J. & Pathak, A., & Spence, C. (2021): Constructing healthy food names: On the sound symbolism of healthy food. *Food Quality and Preference*. (90) 104157.
- Motoki, K. & Saito, T. & Nouchi, R. & Kawashima, R., & Sugiura, M. (2019): A sweet voice: The influence of cross-modal correspondences between taste and vocal pitch on advertising effectiveness. *Multisensory Research*. 32 (4–5) 401–427.
- Piskóti M. (2016): A fogyasztó és a márka kapcsolata. In: Bauer, A. – Kolos M. (szerk.): Márkamenezdsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Ranschburg, J. (2014): Személyiségünk titkai. Saxum, Budapest.
- Schaefer, M. & Reinhardt, A. & Garbow, E. & Dressler, D. (2021): Sweet taste experience improves prosocial intentions and attractiveness ratings. *Psychological Research*. 85 (4) 1724–1731.
- Skaczkowski, G. & Durkin, S. & Kashima, Y. & Wakefield, M. (2016): The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. *Appetite*. (99) 219–234.
- Spence, C. (2022): What is the link between personality and food behavior? *Current Research in Food Science*. (5) 19-27.
- Spence, C. & Levitan, C. A. & Shankar, M. U. & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*. 3 (1) 68–84.
- Statista (2022). <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide#revenue>. Steen, G. (2010). *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*. John Benjamins Publishing.
- Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2023): *Marketingkutatás 4.0*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Terasaki, M. & Imada, S. (1988): Sensation seeking and food preferences. *Personal and Individual Differences*. 9 (1) 87–93. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(88\)90033-5](https://doi.org/10.1016/0191-8869(88)90033-5).
- Töröcsik M. (2018): *Self-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Velasco, C. & Woods, A.T. & Deroy, O. & Spence, C. (2015): Hedonic mediation of the crossmodal correspondence between taste and shape. *Food Quality and Preference*, 41, 151–158.
- Xu, Z. & Zhang, M. & Zhang P. & Luo J. & Tu M. & Lai, Y. (2023): The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services* (73) 103296.
- Yorkston, E., & De Mello, G. E. (2005): Linguistic gender marking and categorization. *Journal of Consumer Research*. 32 (2) 224–234. <https://doi.org/10.1086/432232>

STIGMAMENEDZSMENT: MENTÁLIS EGÉSZSÉG A SPORTSZEKTORBAN

Gergátz Ildikó

ildikogergatz@omwconsulting.com

BEVEZETÉS

A digitalizáció hat a társadalom egészére, míg két célcsoportunk – a sportszakemberek és a sportolók – reakciója erre nehezíti a köztük zajló párbeszédet. Ebben a környezetben kell megtalálnunk azt a kontextust, ahol a mentális egészség témája élni tud, a piacépítést tartva szemünk előtt.

A társadalom legfiatalabb alrendszere, a sport talaján vizsgáljuk a negyedik ipari forradalom hatására kibontakozó kommunikációs feszültséget, formáljuk a mentális támogatás, a coaching, mint szolgáltatáskategória karakterét. A támogatás kérésének, elfogadásának pozitív megítélését, az így keletkező hatékonyság javulást szeretnénk átadni üzenetként a stigmatizálás minimalizálása mellett. A sportszektorban a mentális támogatás az elit sport szintjén, élisportolók esetén kezd elfogadottá válni, széleskörben még a támogatás kérése vagy igény felmerülése is stigmaként villózik.

KUTYAHARAPÁST SZŐRÉVEL?

A mentális egészség nem könnyű téma, hogy is lenne az, mikor háttérben a fejlődés áll, a komfortzónánkon túlra kalauzolva bennünket. Valami, ami belül történik, akarjuk ezt kirakni a kirakatba? A trendeket látva a Z generáció előszeretettel használja a közösségi ventillációt eszközként. Minőségi különbség van a problémák felismerése, a belső fejlődés és a bánatunk világba kiáltására begyűjtött emojik közt.

Amíg a jóllét mímelt, az fel sem tűnik, hogy a jóléttől nem a plusz l-ben különbözik, addig a coaching szolgáltatás a prémium szegmensben ragad. A piacépítés érdekében szükséges az elmozdulás az online kommunikáció irányába, a kérdés, hogy mit helyezünk előtérbe és hogyan tegyük azt.

Lépjünk egyet vissza a probléma keletkezésének lehetséges okaihoz, legalábbis a témánk szempontjából két kezelendő faktort tekintve. A közösségi médiának és a társadalmi nyomásnak a sportolók mentális jólétére gyakorolt hatásait most kezdjük érteni, míg a kommunikációs megküzdés a sportoló – edző kapcsolatban az egyik alap stresszora az edzői hivatásnak.

A nyomás maga oda-vissza ható erők eredője, hiszen a technológiai terheltség sporttudomány oldalon is jelentkezik. Leegyszerűsítve: a technológiai fejlődés és a digitalizáció hat mindenkire, viszont a két célcsoport annyira eltérően reagálja le, ami közel ellehetetleníti köztük a kommunikációt, mindegyikük a saját szorongásai és félelmei által épített várba húzódik, ezzel komolyan emelve a kockázatokat a várható sportteljesítmény tekintetében.

Mivel az állandó verseny alaptényező, maga a teljesítmény ebben a szektorban a cél, és nem az eszköz, a működő trükkök titkosak, ezért a közösségi metodológiából származtatható pozitívumok, mint megosztás – tudástranszfer is másképp működik, ami szintén szorongáshoz vezet. Kicsit a 21-es csapdájának tűnik, a piacon történő manőverezés fokozott empátiát igényel.

MINDENKI ABBÓL AD, AMIJE VAN

Nem kétséges, hogy az edzők munkájának hosszú távú hatása van a sportolók mentális egészségére, nézzük az érem másik oldalát, minek van hatása az edzők mentális egészségére. (Gorczyński et al., 2017)

Nemzetközi kutatások támasztják alá, hogy több komoly stresszor jelenik meg az edzői munka során, ilyenek: a konfliktusok a szervezeten belül, a szervezeti nyomás, az elvárások, a versenyek előkészítése, az elszigeteltség és a sportolók aggodalmi.

A stresszorok közül kiemelkedik a szervezeten belüli konfliktusok szerepe, jelezve ezzel, hogy a kommunikációs készségek rendkívül fontos szerepet játszanak az edzők szervezeten belüli érvényesülése szempontjából.

A sportszakemberek hosszú távon a sport ökoszisztéma részesei szeretnének maradni és kihasználni az ebben rejlő potenciált. Nyitott, szakmailag és emberileg is hiteles edzőként és/vagy vezetőként tudják ezt megvalósítani. A sportolókkal és a stábtaggal történő kommunikációjuk hatással van a sportteljesítményre épülő eredményekre, amit a kétoldali együttműködési készség és hajlandóság alapoz meg. Ezáltal válnak képesek olyan környezet megteremtésére, ahol a játék élvezete és a sportolók egyéni fejlődése áll a középpontban, olyan fiatalok képzése, akik képesek a felnőtt klubcsapatok, valamint a nemzeti utánpótlás és felnőtt válogatott alapembereivé válni.

Szakmai stábok, edzői teamek estén az úgynevezett új „normák” kialakításának a támogatása, ezek tudatosítása volna szükséges, az edzők soft skilljeinek, mint munkaerőpiaci USP-nek a megerősítése által.

HAZAI HELYZETKÉP, A KÖTELEZETTSÉGEK

2010-től a kormány a sportot emelte ki stratégiai prioritásként, a finanszírozás fókuszba került és a legjelentősebb változás a foglalkoztatás feltételeinek javulása terén történt.

Mire építhetnek az edzők, sportszakemberek az anyagi forrás – oktatás – elismerés – mentális támogatás négyeséből?

A Magyar Edzők Társasága által 2018-ban frissített, Edzők Etikai Kódexe egész egyszerűen a kötelezettségek közt jegyzi az edző mentális egészségét, míg a felelőségei közt a sportoló lelki épségét, ami az edzés etikai normái közé került besorolásra:

„I.1. Az edző személyiségével és tevékenységével kapcsolatos általános etikai normák: az edző köteles harmonikus testi és lelki egészsége fenntartása mellett önmagát, tudását és képességeit fejleszteni – saját szakterületén és a kapcsolódó sporttudományi területeken.”

„II.5. Az edzés etikai normái: az edző nemcsak a sporteredményekért, de elsősorban a sportoló testi és lelki épségéért is felelős.”

A sztereotip edzők által használt hatalmi struktúrák és agresszív módszerek erejüket veszíthetik, mivel a sportolók gyakrabban küzdenek önbizalomhiánnyal és szorosabb, támogató kapcsolatokra számítanak. Érzékenyebbek a kritikára, könnyebben összezavarodnak a nem tiszta kommunikáció miatt és lényegesen jobban függenek a külső motivációtól, mint a korábbi generációk (Gould et al., 2022).

Az edzői oktatási programok általában leírják, hogy az edzőknek több szerepben is jól kell teljesíteni, beleértve az oktató, a mentor, a barát, a szervező és a tanácsadó szerepét. Arra azonban még kutatási területen is nagyon kevés fókusz kerül, hogy miként, milyen támogatás mellett tudnák ezt megtenni (Nekrasov, 2021).

A technológiai-társadalmi fejlődéssel összefüggésében a tanítás és a tanulás hagyományos megközelítései, amelyek a tanulást egy rögzített tudásátadás egyszerű folyamatának tekintik, elavultak és hatástalanok lettek. A tartalom hagyományos hangsúlyozása vagy a megtanulandók, sokkal kevésbé hangsúlyosak, a tanulás megtanítása, a kritikus gondolkodás elsajátítása, a tartalom és folyamatok tekintetében (Laudert, 2018).

A fordított szocializációs generáció, a szükséges információkat jelentős részét már nem az előző generációktól szerzi meg, hanem kortársaitól, vagy saját maga keresi meg az interneten (Smetana et al., 2020).

A jelen hazai narratíva a sport és sportoló kapcsolatának normái esetén talán nem teljes mértékben követte le az ezirányú változásokat, ezt olvashatjuk az Etikai Kódexben:

„III/1. Az edző és a sportoló kapcsolatának normái: az edző kapcsolata a sportolóval elsősorban a tudás birtokában levő pedagógus és a tőle tanuló tanítvány viszonya.”

Az edzők a változást érzékelik, a sportolókkal való kapcsolattartás nehézsége fokozódik. Agresszióba torkolló segélykérések az edzői kommunikációban, megaláztatás észlelése a sportolói oldalon, folyamatos állóháború. Ebben az állóháborúban rengeteg energia kerül elforgácsolásra mindkét oldalon,

rengeteg félelem, szorongás keletkezik. Nyilvánvaló, hogy az edzők nem tudják megoldani a pszichológiai problémák összességét, amelyekkel a Z generáció jelenleg szembesül, de a sportvilág ereitén belül alapvető fontosságú, hogy felismerjék, min kell változtatni a Z generációs sportolók mentális jólétének javítása érdekében.

KERESLET GENERÁLÁS – PURPOSE DRIVEN STRATÉGIÁK

A keresletgenerálás nem olcsó törekvés. A kevésbé költségek a nem lineáris utak, amelyek nem promotálják közvetlenül az alapszolgáltatást. Ezek egy nagyobb magasztosabb célról, ennek érdekében fogalmaznak meg üzeneteket, mellyel azonosulva az ügyfelek a közös cél megvalósításának részévé válhatnak, egy közösséghez tartozhatnak, amelytől értékesnek érzik magukat. Kacérkodás a közösségépítéssel kétélű fegyver, nagyon speciális szakmai szegmensről van szó, sok tekintetben nagyon zárt. A hierarchia, a tekintélyelvűség áthatja, ugyanúgy a hatalmas emocionális túlfűtöttség, a folyamatos versenyben éleződött harckészség.

A másik oldalról a hiányzó vagy még nem standardizált mérőszámok, intuíció alapú döntések, a racionalitást biztosító idősorok ismeretlensége, az adatokkal való bűvészkedés elutasítása jellemzi. Gyakran a megértésükhöz szükséges készségek is hiányosak vagy nem voltak gyakorlatnak alávetve. A generációs különbségek óriásiak a szegmensben, ha a munkaerőpiaci megközelítést nézzük.

A sport a versenyről szól, ahol a pénz működtette verseny létezik, ott lesznek olyan stresszhelyzetek is, amelyek túlterhelik a fiatalok mentális állóképességét (Love, 2018). Ezen az objektíven keresztül a kérdés nem arról szól, hogyan lehet a stresszt okozó tényezőket kiiktatni a sportoló életéből, hanem annak megtalálása, hogy az edzők hogyan tudnak olyan környezetet teremteni, ahol ezek a stresszorok egészségesen kezelhetők, az edzők stresszorainak kezelése mellett természetesen.

A sport az egyik utolsó élő kapcsolat, az edzők különböző szituációkban naponta kommunikálnak sportolóikkal és ennek eredményeként alapvetően ők jelentik az első védelmi vonalat, ha mentális kérdésekről van szó. A mentális egészséget elősegítő sportkörnyezet fenntartásához érdemes megvizsgálni az utánpótlás edzők változó szerepét (Parker et al., 2012).

Ahogy a sportvilág fejlődik, az edzők támogatásában egyre komolyabb prioritást kap az egyéni helyzetek kezelése, a sportolókkal való kapcsolatok elmélyítése, a párbeszédre való nyitottság szerepe. Ez a fajta változás tud majd támogatást nyújtani a sportolóknak abban, hogy miként működjenek egy olyan világban, amelyet egyre inkább meghatároz a bizonytalanság. (Gergácz, 2022)

ÖSSZEZÉS

A narratívát finomhangolva vélhetően a mentális egészség körüli stigmák is csökkenthetők: az edző nem felelős a sportolói mentális egészségének mikromenedzseléséért, viszont felelős azért, hogy lépéseket tegyen a mentális egészségük közvetlen károsodásának elkerülése érdekében. Felelőssége, hogy biztonságos környezetet biztosítson a sportolóknak ahhoz, hogy működőképes tagjaivá váljanak a társadalomnak. (Gergácz, 2022)

A sport teret ad a fiatalok széles körének, hogy teljes emberré váljanak, összetársadalmi hatását tekintve lehetőséget ad, hogy sportnemzetből sportoló nemzetté válva egy másik minőséget is megfogalmazhassunk. Ehhez a sportolóknak olyan edzőkre, a fiatal edzőknek olyan kollégákra van szükségük, akik át tudják hidalni a generációs szakadékot és megtalálják a kapcsolódási pontokat a Z generációval, amely minden másnál elszigeteltebb világban él. (Twenge, 2017)

Elsősorban a generációk együttműködése, az edzői teamen belüli együttműködés kerül fókuszba, mind edző-sportoló, mind edző-edző kapcsolatban. A kommunikációs szakadék áthidalására több megoldás is létezik, ezen narratíva a piac érzékenyítésének egy lehetséges módja, ezáltal lehetőség adódik a szolgáltatáskategória csiszolására.

HIVATKOZÁSOK

- Gould, D., Jennifer Nalepa, J., & Mignano, M. (2019), Coaching Generation Z Athletes, *Journal of Applied Sport Psychology*, 32(1), 104-120. <https://doi.org/10.1080/10413200.2019.1581856>
- Gergátz I. (2022), A sportszakemberek mentális egészsége számít. Diplomamunka, METU Digitális Marketing Executive MBA
- Gergátz I., Steigerwald K., Palotai B. (2022), Hídépítők - Mire építkezik a Z generáció. Magyar Edző, a MET szakmai folyóirata, 4, 21-23.
- Gorczyński, P. F., Coyle, M., Gibson, K. (2017), Depressive symptoms in high-performance athletes and non-athletes: A comparative meta-analysis. *British Journal of Sports Medicine*, 51(18), 1348-1354. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2016-096455>
- Love (2018), Everyone is going through something. <https://www.theplayertribune.com/articles/kevin-love-everyone-is-going-through-something> (letöltve: 2021.02.21.)
- Smetana, J.B., Goris, T.V., & Lewis, K. (2020), Coaching, culture and generational knowledge transfer. In: *Building Future Competences. Challenges and Opportunities for Skilled Crafts and Trades in the Knowledge Economy*. IAGF – Institute for Applied Research on Skilled Crafts and Trades, Vienna, Austria. https://www.take-conference2019.com/wp-content/uploads/2020/TAKESammelband2019BAND_2_200519WEB.pdf (letöltve: 2021.02.20.)
- Parker, K., Czech, D., Burdette, T., Stewart, J., Biber D., Easton, L., Pecinovsky, C., Carson, S., & McDaniel, T. (2012), The Preferred Coaching Styles of Generation Z Athletes: A Qualitative Study, *Journal of Coaching Education*, 5 (2), 5-92. DOI: 10.1123/jce.5.2.5
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Twenge, J. M. (2017), *IGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood-- and what that means for the rest of us*. New York, Atria Books
- Nekrasov, Y. (2021), *Changing the Game: A Review of Collegiate Coaching and Its Effects on Mental Health, Acceptance of Senior Honors Thesis*, Liberty University Spring
- Nielsen Sports (2019), *Game Changer: Rethinking Sports Experiences for Generation Z*, 2019. <https://niensensports.com/game-changer-rethinking-sports-experiences-for-generation-z/> (letöltve: 2021.02.20.)
- EY (2020), *Megatrends 2020 and Beyond, COVID-19: The Gen Z Perspective*, 2020. https://www.ey.com/en_gl/megatrends/how-the-next-generation-will-shape-the-next-normal (letöltve: 2021.02.20.)

A NŐK, MINT A TURIZMUS EMPATIKUS FOGYASZTÓI

A NEMEK KÖZÖTTI ELTÉRÉSEK A TURISZTIKAI FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK
ÉS A TURIZMUSSAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK TERÉN

Gonda Tibor

egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem

gonda.tibor@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

A turizmusmenedzsment számára kiemelten fontos kutatási terület a fogyasztók szokásainak, turizmussal kapcsolatos attitűdjének a vizsgálata. Ezt szem előtt tartva 2018-ban online megkérdezést végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását és fogyasztási szokását vizsgáljuk. Jelen tanulmány a nemek közötti eltérő fogyasztási szokásokra és a turizmussal kapcsolatos eltérő attitűdre fókuszál.

A turizmus egyrészt a XXI. század egyik legdinamikusabban növekvő gazdasági ágazata, másrészt pedig a lakosság széles körét érintő társadalmi jelenség, így nem véletlen, hogy a turizmus totálissá válásával párhuzamban a turizmus és a marketingkutatók is igyekeznek minél átfogóbb ismereteket szerezni a rendszer valamennyi tényezője vonatkozásában, ezen

belül is megkülönböztetett figyelmet szentelve a fogyasztói magatartás vizsgálatára (Tőröcsik & Szűcs, 2021). Napjainkban a fejlett országok lakosainak túlnyomó része számára a turisztikai tevékenység szinte már az alapszükséglet része lett, és a szabadidő eltöltésének egyik meghatározó formájaként kell tekintenünk rá. A fogyasztói szokások vizsgálatára irányuló reprezentatív kutatás keretében lehetőségünk volt felmérni a magyar lakosság turisztikai fogyasztásának jellegzetességeit, a turizmus egyes kérdéseivel kapcsolatos percepcióit. A kutatás eredményeinek átfogó elemzése megtörtént (Csapó et al., 2018), a részletes és mély elemzések a kutatócsoport tagjai számára folyamatos munkát adtak az elmúlt években. Ennek a munkafolyamatnak a részekén íródott meg ez a tanulmány is, melynek fő célja a férfiak és nők turisztikai fogyasztási szokásaiban megfigyelhető különbségeknek a bemutatása.

IRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

A jövőbeni fejlesztési irányok meghatározásához, és a hatékony turizmusmenedzsment gyakorlat kialakításához adhat komoly szakmai segítséget a turizmuson belüli fogyasztási szokások vizsgálata. A 2018-ban megvalósított országos reprezentatív kutatás sok aspektusból vizsgálta a turizmusban résztvevők, vagy a turizmusból kimaradók (Csapó et al., 2019) fogyasztási szokásait. A kutatásban az is visszaigazolást nyert, hogy a biztonság kérdésköre az elmúlt években felértékelődött az utazásban résztvevők körében (Csapó & Törőcsik, 2020; Batori & Raffay-Danyi, 2022). A kérdéskörhöz igazodva vizsgáljuk a turizmushoz kötődő impulzusváltásban megnyilvánuló fogyasztói szokásokat (Csóka et al., 2020; Csóka, 2020). A turisztikai termékfejlesztés elméletéből tudjuk (Gonda, 2016), hogy élethelyzettől függően ugyanaz a személy egyaránt preferálhat lassú vagy gyors turisztikai termékeket (Hegedűs et al., 2020). A turizmus ismert trendjeit megerősítve (Törőcsik & Csapó, 2018) kutatásunk eredménye is alátámasztotta azt, hogy a turisztikai tevékenység már nem alapvetően az édes semmittevésről szól, mert a fizikai aktivitás, és a dinamikus fogyasztói magatartás jellemző az utazók jelentős részénél. A turizmus napjainkban az életminőség egyik meghatározó tényezője. Ahhoz, hogy életünket jobbá tegyük, az élményeinket kell jobbá tennünk, vallja Csikszentmihályi (2001). Az pedig, azt hiszem könnyen belátható, hogy a turizmus, mint élményforrás, hozzá tud járulni ahhoz, hogy a szubjektív mérlegelés során a pozitív tényezők kerüljenek túlsúlyba, azaz a minél több kellemes élmény révén elégedettebbek és boldogabbak legyünk. Az életminőség-vizsgálatok már az 1960-as, 70-es években megindultak, de ekkor még nem történt meg a turizmus szerepének és jelentőségének bevonása a vizsgálati körbe (Michalkó, 2010). A boldogság vizsgálatával kapcsolatban is számos nemzetközileg ismert kutatás zajlott (Csikszentmihályi, 2001; Veenhoven, 2003) Számos definíció is született a boldogság leírására. A turizmus és életminőség kapcsolata viszont egy-két esettől, kutatási programtól eltekintve a hazai turizmuskutatáson belül kevés figyelmet kapott. Arra pedig, hogy ennek a kérdésnek a nemek közötti különbségét is vizsgálják, tudomásunk szerint jelen kutatásunkban fordul először elő. A magyarországi szakirodalomban Utasi (2006) eredményeiben jelent először meg az a megállapítás, hogy a szubjektív jólét

számos eleme kapcsolatban áll a turizmussal. A környezetváltozásnak a regenerációra, valamint a különböző emberi szükségletek kielégítésére tett pozitív hatását vizsgálták már is társa (Puczko & Rätz, 1998; Michalkó, 2007). Az ezredfordulót követően a magyarországi turizmuskutatásban a fókuszba került a turizmus és boldogság vizsgálata. (Michalkó & Lőrincz, 2007; Michalkó et al., 2009; Kovács et al., 2006). Az elmúlt évek kutatásai a kérdéskör vizsgálatát kiterjesztették a fogyatékkal élőkre is, ahol ugyan csak visszaigazolást nyert a turizmus boldogságra gyakorolt hatása (Raffay-Danyi & Ernst, 2021; Farkas et al., 2022). Azt gondoljuk, hogy valamennyi gyakorlott utazó tudna saját tapasztalataiból a boldogságot erősítő szép példákat hozni. Éppen ezért tartjuk fontosnak annak vizsgálatát, hogy az utazási tevékenységben való aktív részvétel, azaz a „turista-lét” mennyire növeli a résztvevő boldogságát, hatással van-e az életminőségére, és e tekintetben van-e a társadalmi nemek között eltérés. A közösségi média, és számos más, a fogyasztóra ható impulzus miatt a turizmus dinamikus bővülése várható a következő években is (Kratki et al., 2022). Nem lehet közömbös ezért, hogy milyen hatást gyakorol életünkre a turizmus. Ennek ellenére hazánkban az elmúlt években kikerült a téma a turizmus kutatás fő sodrából. Pedig „az a társadalom, amelyben boldog emberek élnek, sokkal nyitottabb a világra, érzékenyebb a környezeti kérdések iránt.” (Michalkó, 2010, 108.) Ezért is tartottam fontosnak, hogy 2018-as kutatásunk eredményeit felhasználva, jelen tanulmányunkban a turizmus és életminőség, a turizmus és boldogság kapcsolatát egy attitűd vizsgálat keretében újra előtérbe helyezzük, kitérve a nemek közötti szignifikáns eltérésekre.

MÓDSZERTAN

Jelen tanulmányunk arra az 1085 fős online megkérdezés eredményeire épül, melyet 2018 áprilisában és májusában végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, generációs vetületben. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben készítettük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket végeztük el. Ezt a munkát követte egy demográfiai háttérelmézés. Ennek során SPSS

program segítségével, statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe a következő 5 változót vontuk be: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése. Jelen tanulmányban azokat az eredményeket emeljük ki, amikor a társadalmi nem és az az egyes vizsgált kérdésekre adott válaszok között egyértelmű szignifikáns kapcsolat mutatható ki. Kiemelt hangsúlyt fordítunk tehát a nemek közötti különbség bemutatására, annak elemzésére, hogy a nők utazási attitűdjében, biztonságra való törekvésében eltérő eredmények figyelhetők meg, mint a férfiak eredményeiben. Az is szembetűnő, hogy a turizmus hatása a nők jó közérzetére és boldogság érzetére még erőteljesebb, mint a férfiak esetében. A vizsgálata során 7 kijelentést/állítást kellett elolvasni a válaszadóknak, és abban kellett dönteniük, hogy milyen mértékben értenek egyet az adott kijelentéssel, és ezt 5 fokozatú Likert skála segítségével számszerűsíteniük is kellett. Egyes skálaértéket választók határozottan, míg a kettést választók kis mértékben

elutasították az állítást, azaz nem értettek egyet vele. A négyes skálaértéket választók kis mértékben (inkább egyetért), míg az ötös skálaértéket választók teljes mértékben egyetértettek a válasszal. Problémás a hármas skálaértéket választók személyes attitűdjének az értelmezése. Azt egyértelműen állíthatjuk, hogy az állítást nem utasították el, viszont az elfogadás mellett sem foglaltak állást.

EREDMÉNYEK

A nők felelősségteljes és körütekintő döntést hoznak

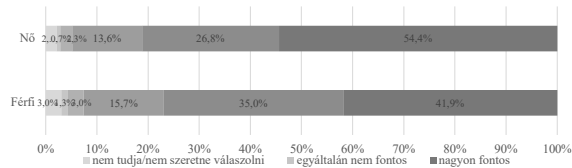
Az IBM SPSS statisztikai szoftver alkalmazásával lehetőségünk van annak vizsgálatára is, hogy a megkérdezett személyek válasza szignifikáns kapcsolatban állnak-e a nemi hovatartozásukkal. Az első rendkívül szembetűnő különbség a nők és a férfiak között már az úti cél kiválasztásával kapcsolatban is megnyilvánul. Nagyon határozottan látszik, hogy a nők óvatosan, biztonságra törekedve választank úticélt. A biztonsággal kapcsolatos attitűd vizsgálatban 30-50%-os eltérés is adódik a nemek között. (1. ábra)

Állítás \ Skála	Nemek	Nem tudja/ nem szeretne válaszolni	1- egyáltalán nem ért egyét	2	3	4	5- teljes mértékben egyetért
Utazási döntésben legfontosabb a biztonság	Nő	4,70%	7,50%	8,40%	22,80%	22,10%	34,50%
	Férfi	4,40%	8,30%	12,10%	28,80%	19,70%	26,60%
Utazási döntésemet meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország	Nő	4,50%	5,20%	5,70%	17,20%	26%	41,40%
	Férfi	4,20%	6,10%	6,60%	24,30%	27,90%	30,90%
Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt.	Nő	5%	8,80%	7,70%	17,20%	16,80%	44,40%
	Férfi	4,90%	7,80%	11,30%	25,10%	21,60%	29,30%

1. ábra: A célterület biztonságával kapcsolatos kérdésekre adott válaszok megoszlása a nemek tekintetében.

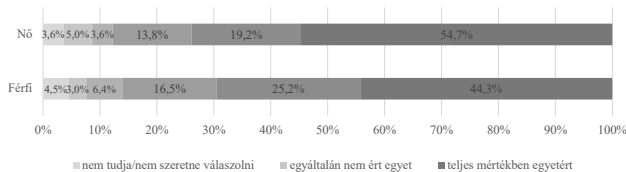
(Forrás: Saját szerkesztés)

Ahhoz, hogy a biztonsággal, és minden fontos döntést befolyásoló tényezőt mérlegelve tudják meghozni a döntést előzetesen tájékozódni az adott helyről. Az egyértelmű igényeknél a kérdésnél is jelentős eltérés figyelhető meg a nők javára, ami ugyan csak azt támasztja alá, hogy a nők körültekintőbben hozzák meg a döntéseiket. (2.ábra)



2. ábra: Az előre tájékozódni az adott helyről kérdésre adott válaszok megoszlása a nemek tekintetében.
(Forrás: Saját szerkesztés)

A felelősségteljes döntéshez tartozik az is, hogy a családi költségvetés lehetőségeit figyelembe véve, a reális anyagi lehetőségeknek megfelelő döntésekre töreksenek. Nem engednek a kísértésnek, és nem választanak drága úticélt. A férfiak e tekintetben kevésbé következetesek. (3.ábra)

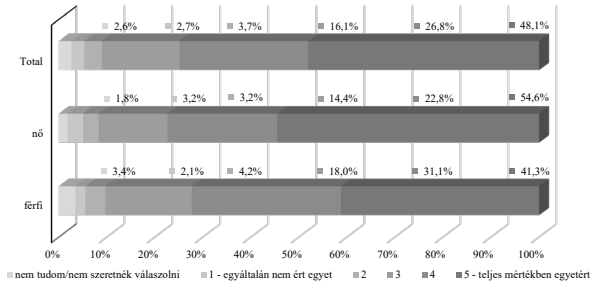


3. ábra: A nem választok olyan országot úti célként, ami nekem drága kérdésre adott válaszok megoszlása a nemek tekintetében.
(Forrás: Saját szerkesztés)

A turizmus a nőknek fontosabb

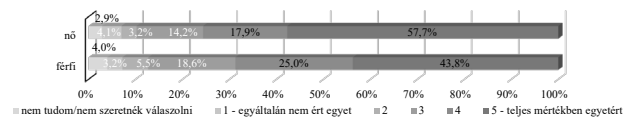
A kérdéscsoport vizsgálata során érdekes és nem várt eredményre lettünk figyelmesek. A turizmus életminőségre gyakorolt hatásának a vizsgálati eredményeiben is egyértelmű eltérések mutatkoztak a férfi és a női válaszadók között. Megállapíthatjuk, hogy a nők életében nagyobb szerepe van a

turizmusnak, illetve nagyobb a nők életére gyakorolt hatása. Erőteljesebben megjelenik az az igény, hogy a hétköznapi tapasztalomból ki tudjanak szakadni, és attól jelentősen eltérő élményben legyenek részesülők. (4. ábra)



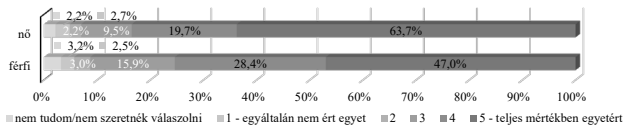
4. ábra: „A hétköznapiaktól teljesen eltérő élményre vágyom az utazás során” állításra adott válaszok megoszlása a nemek tekintetében.
(Forrás: Saját szerkesztés)

Nagyon erőteljes a különbség annak megítélésében, hogy a turizmus teljesebbé teszi az ember életét. A nők 57,7% teljes mértékben egyetértett ezzel az állítással, míg a férfiak esetében 43,8% teljesen egyetértő választ kaptunk. (5. ábra)



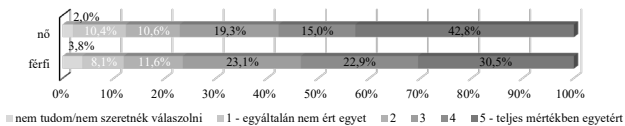
5. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” állításra adott válaszok megoszlása a nemek tekintetében.
(Forrás: Saját szerkesztés)

Ha teljesebbé teszi az életet, akkor joggal feltételezhetjük azt is, hogy boldogabbak leszünk az utazások által. A kérdés elenyésző elutasítottság mellett igen jelentős egyetértő választ kapott. De ennél a kérdésnél is szembetűnő, hogy az állítással különösen a nők értenek teljes mértékben egyet. Közülük 63,7% választotta a teljes mértékű egyetértést, míg a férfiaknál ez az arány 47% (6. ábra).



6. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” állításra adott válaszok megoszlása nemek tekintetében.
(Forrás: Saját szerkesztés)

A nőknek közel fele ért teljes mértékben egyet azzal, hogy az utazás része az életének (42,8%). Ha ehhez még hozzáadjuk a négyes skálaértéket választók számát (15%) akkor megállapítható, hogy a női válaszadók közel 60%-a ért egyet az állítással. Nincsen jelentős különbség e tekintetben a férfiak és a nők között. A különbség inkább az állítás elfogadásának az erősségében van. A férfiak közül a nőkhöz képest, jóval kevesebben választották az ötös értéket, viszont többen a négyest. (7. ábra)



7. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” állításra adott válaszok megoszlása a nemek tekintetében.
(Forrás: Saját szerkesztés)

KONKLÚZIÓ

A turisztikai kutatások is ráirányították a figyelmet arra, hogy a biztonság különböző aspektusainak a mérlegelése előtérbe került a fogyasztói döntések meghozatala során. Jelen kutatásunkból is látszik, hogy e mögött a nők férfaitól eltérő fogyasztói attitűdjé áll. Egyértelműen megfigyelhető ugyanis, hogy a nők óvatosan, biztonságra törekedve választank úticélt. A biztonságkapcsolatos attitűd vizsgálatban 30-50%-os eltérés is adódik a nemek között. Ahhoz, hogy a fogadóterület biztonságával kapcsolatban, minden fontos döntést befolyásoló tényezőt mérlegelve tudják meghozni a döntést, előzetesen tájékozódni az adott helyről. Reálisan választanak úti célt, olyat mely a család anyagi lehetőségével is összhangban áll. A turizmus életminőségre, szubjektív boldogságérzetre gyakorolt pozitív hatása egyértelmű. Egyaránt nagy egyetértéssel vélekednek erről

a férfiak és nők. Kutatásunk eredménye szerint azonban a nők jobban vágnak arra, hogy a hétköznapi rutinjából ki tudjanak lépni, és az utazás/üdülés által nyújtott élményekből részesüljenek. A turizmus életminőségre gyakorolt hatásának a vizsgálati eredményeiben is egyértelmű eltérések mutatkoztak a férfi és a női válaszadók között. Megállapíthatjuk, hogy a nők életében nagyobb szerepe van a turizmusnak, illetve nagyobb a nők életére gyakorolt hatása: erőteljesebben vágnak a hétköznapihoz képest teljesen eltérő élményeket, és többen vélik úgy, hogy az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életüket. Mindezekkel összefüggésben igen magas azoknak a száma, akik egyetértnek azzal az állítással, hogy az utazás/nyaralás boldoggá teszi.

Ugyanakkor fel kell hívnunk arra is a figyelmet, hogy lehetőség szerint mindenki számára biztosítani kell a turizmus nyújtotta pozitív élmények megélését. Ez nem csak gazdasági, hanem társadalmi kérdés is. Ennek szükségességét azért hangsúlyozzuk, mert az utazás része az életnek állítással csak a nők 57,8%-a, a férfiak 53,4%-a értett egyet, ami jelzi, hogy még van fejlődési lehetőség ezen a téren.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Egy tiszteletkötetbe írt tanulmány lehetőséget ad arra, hogy átgondoljuk kapcsolatunkat az ünnepelt személlyel. Töröcsik professzor asszonnyal közel 20 éves a munkakapcsolatom. Ha ezt a kapcsolatot egy szóval kellene jellemeznem akkor ez a szó az inspiráció lenne. Először a Pécs EKF 2010 projekt kapcsán dolgoztunk együtt a kétezres évek elején. Ekkor hallottam tőle először a LOHAS kifejezést, melynek hatására fordultam a fenntartható turizmus vizsgálata felé. A felsőoktatási karrierem elején meghívtam egy szekszárdi konferenciára, ahol a fogyasztói trendekről tartott egy inspiráló előadást. Természetes volt számomra, hogy innentől kezdve tudatosabban figyeljem a turizmusra ható trendeket. A KTK-ra átigazolva első beszélgetésünk során a kutatói munkám erőteljesebb fókuszálását javasolta, és a felvetett témák közül az alternatív turizmus kérdéskörében való elmélyülésre inspirált. Ösztönzése és a lektorálásban való közreműködése nélkül nem valószínű, hogy létre tudott volna jönni az Akadémiai Kiadóban megjelent Alternatív turizmus című könyvem. Köszönöm a kutatói tevékenységemhez nyújtott eddigi segítséget és támogatást és a folyamatos inspirációkat. Öszintén remélem, hogy a jövőben sok lehetőségünk lesz még az együttműködésre, ami akár egy közös cikk formájában is realizálódhat.

HIVATKOZÁSOK

- Bátor, F., & Raffay-Danyi, Á. (2022): Hungarian travellers' risk perceptions and their impact on travel intentions in a mid-pandemic setting. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(4), 94-109. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.04.07>
- Csapó J., Gerdesics V., Gonda T., Raffay Z., & Töröcsik M. (2018), A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei. Pécs 2018. KTK, ISBN 978-963-429-318-7
- Csapó, J., & Töröcsik, M. (2020), The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), 71-81.
- Csapó J., Töröcsik M., & Nagy Á. (2019), Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(2), 5-18.
- Csikszentmihályi M. (2001), *Flow: az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Csóka L., Hegedűs R., & Töröcsik M. (2020), Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), 34-46.
- Csóka L. (2020), A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire. *Marketing & Menedzsment*, 54 (klsz. 3), 7-16. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01>
- Farkas, J., Raffay, Z., & Petykó, Cs. (2022), A new approach to accessibility, disability and sustainability in tourism – multidisciplinary and philosophical dimensions. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40 (1), 319-326. <https://doi.org/10.30892/gtg.40138-834>
- Gonda T. (2016), A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. PTE KPVK Szekszárd 2016.
- Hegedűs R., Csóka L. Töröcsik, M. (2020), Sportcélú utazások ageing vetületben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(2), 55-68.
- Kovács B., Horkay N., & Michalkó G. (2006), A turizmussal összefüggő életminőség-index kidolgozásának alapjai. *Turizmus Bulletin*, 10 (2), 19-26.
- Kovács B. (2007), Életminőség - boldogság - stratégiai tervezés. *Polgári Szemle*, 3 (2)
- Krátki, D., Berki, T., Karancsi, Z., Szabó, E., Győri, F. (2022), The Impact of Social Media on Attitudes Towards Tourism. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(3), 90-109.
- Michalkó G. (2007), A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Michalkó G. & Lőrincz K. (2007), A turizmus és az életminőség kapcsolatának nagyvárosi vetületei Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, 55 (3), 157-169.
- Michalkó, G., Rácz, T., & Irimiás, A. (2009), Health tourism and quality of life in Hungary: some aspects of a complex relationship. In: De Santis G. (a cura di): *Salute e lavoro. Atti del Nono Seminario Internazionale di Geografia Medica*. Edizioni RUX, Perugia. 79-90.
- Michalkó, G. (2010), Boldogító utazás (a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai) MTA Földrajztudományi Kutató Intézet
- Puczko L. & Rácz T. (1998), A turizmus hatásai. Aula – Kodolányi János Főiskola. Budapest
- Rácz, T. & Michalkó, G. (2013), Travel as a Factor of Happiness in Hungary. In: Filep, S.–Pearce, P. (eds.): *Tourist Experience and Fulfillment: Insights from Positive Psychology*. Routledge, Oxon, 54–71.
- Utasi, Á. (2006), A minőségi élet feltételei és forrásai. In: Utasi Á. (szerk.), *A szubjektív életminőség forrásai: biztonságot és kapcsolatokat*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. 13-49.
- Raffay-Danyi, Á. & Ernszt I. (2021), Esélyegyenlőség a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt rendezvényein. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (1), 5-19.
- Töröcsik M. & Csapó J. (2018), Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J., Gerdesics V., Töröcsik M. (szerk.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet*. PTE KTK 2018
- Töröcsik, M. & Szűcs, K. (2021), *Fogyasztói magatartás: Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Veenhoven, R. (2003), Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4 (4), 437-457. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.f0>

MEGÉRDEMLI-E A MARKETING AZ EMPÁTIÁT?

Hetesi Erzsébet

egyetemi tanár

Szegedi Tudományegyetem

hetesi.uj@gmail.com

BEVEZETÉS

„Aggodalmaink 90%-a felesleges: vagy azért, mert a fejünkben kavaró problémák valójában nem is veszélyesek, vagy azért, mert azokat úgysem tudjuk megváltoztatni.” (Rolf Dobelli)

Az ünnepezt Törőcsik Mária tanulmánya 23 évvel ezelőtt jelent meg (Törőcsik, 2000). Ma – hosszú idő után - újra elolvastam ezt az írást, úgy érzem az empátia kérdése a mai marketing szemléletben többszörösen jelen van, de egy egészen más kontextusban. Miközben a marketing meghirdetett célja a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés, a valódi cél természetesen a profitszerzés. A marketing hitelessége megítélésem szerint abban mérhető, hogy mennyire képes megfelelni ennek a kényes egyensúlynak: hogyan, milyen magatartással tudja elérni azt a két célt, hogy elégedett legyen a fogyasztó, de közben sikeres legyen a cég is? Állításomat abból a sajátos helyzetből bátorodom megfogalmazni, hogy egyszerre vagyok marketinges és fogyasztó, és ahogy marketingesként a cél a piaci siker, úgy fogyasztóként - ahogy azt már Max Weber (1987) is leírta – célracionálisan arra törekszem, hogy az adott jövedelmemből a

maximális fogyasztást érjem el. Csakhogy a célracionális mellett más cselekvéstípusok is léteznek, és az érintett empátia egy egészen más kategória. Érzelmeket feltételez, beleérző képességet egy másik helyzetbe, legyen az egyén, szervezet, állat, növény: legyen az akár marketinges, vagy fogyasztó. Az empátiát illetően a kettős szorításban a kérdés az, hogy kinek a helyzetébe kellene beleélni magamat és hogyan? Törőcsik Mária két évtizeddel ezelőtt arról elmélkedett, hogy miért is van szüksége a marketingnek arra, hogy empatikus legyen a vásárlóval. Ebben a rövid írásban én arra keresem a választ, hogy miközben szükségesnek tartom a marketingben az empátiát a fogyasztóval, lehetünk-e mi vásárlók empatikusak a marketinggel? Mit jelent számomra ma az empatikus marketing, és mit gondolok én fogyasztóként és marketingesként arról, hogy milyen módon lehetek empatikus magával a marketinggel vagy a fogyasztóval?

MI IS AZ AZ EMPÁTIA?

„Empatizálni annyit jelent, mint látni a másik ember szemével, hallani a másik ember fülével és érezni a másik ember szíve szerint.” (Buda 1978, 32)

Kezdjük azzal, hogy ez a beleérző képesség két módon valósulhat meg: létezik a hideg és a meleg empátia (Loewenstein, 2005). A hideg empátia gondolati szinten működik, amikor nagyon jól tudjuk értelmezni a másik fél viselkedésének pozitív vagy negatív okát, de nem osztozunk az érzelmeiben. Megértjük, de nem érezzük azt, amit ő érez. Ez a képesség lehetővé teszi, hogy irányítsunk másokat, manipuláljunk, sőt akár más kárára cselekedjünk (Davies & Stone, 2003; McIlwain, 2003). A meleg empátia azonban a beleérzés képességét jelenti, amikor érzékeljük a másik fél érzelmi állapotát, idővel mi is érezzük azt, amit ő, és segíteni akarunk rajta. Egyes kutatók nézetei eltérnek abban, hogy ilyen esetben vajon mi a cél: az empátia alanyára, vagy az együttérzést kinyilvánítóira irányul-e segítség (Nichols, 2001; Preston & de Waal, 2002). Bár ebben a kérdésben még nincs egyetértés, de végül is nem a szándék a fontos, hanem a végeredmény, hogy képesek vagyunk egymásnak segíteni. De vajon egymásnak segítenek a fogyasztó és a marketinges?

MIT LÁTOK MA A MARKETINGBEN?

Úgy gondolom, még soha nem volt ekkora felelősség a marketing vállán, mint napjainkban. „A nagy túlélő” (Fojtik & Veres, 2012) ma ádáz harcot vív a túlélésért. A marketing minden eszközt bevet annak érdekében, hogy meg tudjon felelni egy olyan többdimenziós kihíváshalmaznak, amelyek közül egy is sok lenne. Egyszerre alkalmazkodni a sok-sok változáshoz - fenntarthatóság, CSR, digitalizációs kényszer, járványok, váltság, fogyasztás fragmentálódása, migráció és még sok más kihívás - valóban nem könnyű. Ezt a küzdelmet, bizonytalanságot, kapkodást, az ellentmondásos módszerek, eszköztárak alkalmazását, egyfajta kaotikus - mindent egyszerre, vagy egyet jól - állapotot vélem felfedezni korunk marketingjében. De itt még empatikus vagyok: látom, megértem, hogy a fentiekben említett többszörös szorításban nehéz konzisztens, egységes, következetes magatartást tanúsítani az egymásnak gyakran ellentmondó kihívásokra történő válaszokban. Hogy is lehetne haladni a digitális transzformációval úgy, hogy közben társadalmilag felelősek vagyunk? Hogy is lehetne profitot és növekedést elérni úgy, hogy közben a fenntarthatóság érdekében a „nem növekedés” pályáján haladunk? És ebben a helyzetben még azt is elvárjuk, hogy legyen a marketing empatikus?

Mélyen megértem a szervezetek marketingeseinek viselkedését, de talán újra kellene gondolni a paradigmákat, és a célok között olyan prioritásokat kialakítani, amelyek úgy tudják követni a fogyasztók elégedettségét, hogy közben a szervezetek is életben maradjanak.

Ennél a pontnál én is éppen olyan bizonytalan vagyok, mint akár a marketinges, akár a fogyasztó, vevő, ügyfél. Talán mégsem elhanyagolható, hogy feltegyük a kérdést: a fogyasztói elvárások generálják a marketing tevékenységet, vagy a marketing manipulálja a fogyasztót? Ki kivel, és hogyan lehet empatikus, mit jelent az empátiának a kettős felfogása, illetve elérhető-e az az állapot, hogy „segítsünk egymásnak” úgy, hogy mindketten elégedettek leszünk, és megnyugtató együttműködés jön létre fogyasztó és marketinges között?

ÉS MIT JELENT MA AZ EMPÁTIA A MARKETINGBEN?

„A termelő és a kereskedő belügyeiről a fogyasztó keveset tud, és nem is érdekli, hisz úgy véli, ők ketten ellenségei.” (Töröcsik, 2000, 25)

Jók vajon azok az eszközök, amelyeket alkalmaz a marketing? Mindenütt jelen vannak azok a szép „szólamok”, amelyek az empátia mellett szólnak, de vajon valódi ma a fogyasztó iránti empátia? És melyik? A hideg, vagy a meleg?

Nézzünk meg néhány nagyon meggyőzőnek tűnő érvelést az empátia szükségessége mellett, és mérleljünk!

„Az empátia segíthet a szervezet, a márka iránti bizalom, elköteleződés erősítésében. De ehhez a legfontosabb a hitelesség... Ha nem őszinte az empátia, akkor az nem fog segíteni. ... A cégek esetében ezért fontos, hogy a kollégák is képesek legyenek az empátiára, és használják is ezt a képességüket... mert az empátiára épülő ügyfélkapcsolat 30-40 százalékkal magasabb profitot generál...Érdemes ennek kapcsán annyit észben tartani, hogy az értékesítés nem cél, hanem következmény.”

<https://www.digitalhungary.hu/marketing/elmennybol-hogyan-lesz-profit-Az-empatia-es-ugyfelelmeny-kivant-harmoniaja-osszefoglalo-iras-es-az-adas-videoja/11671/>

Ez most akkor meleg, vagy hideg empátia? Manipulálunk, irányítunk, vagy segítünk egymásnak? A bizalom, az elköteleződés a fogyasztó részéről őszinte, vagy nem, és fordítva: az empátia a szervezet részéről őszinte vagy nem, amikor a cél a magasabb profit?

Ahhoz, hogy tudjam, mit érez a fogyasztó, sok mindent meg kell tudnom róla, hogy el tudjam dönteni, együtt érzek-e vele vagy sem. Ki ő, mi a problémája, át tudom-e érezni a helyzetét, miben tudok segíteni? Ehhez bizony adatokra van szükségem a marketingesnek. De mire használja ezt a marketing? „Munkába állítja” a megismert információkat. Az Econsultancy a közelmúltban tette közzé 2022-es kutatását, amely a cégek marketingterveiről és jövőbeni stratégiai kérdéseiről szól, az ügyfelek elvárásainak fényében.

„Az Econsultancy felhívta rá a figyelmet ... ,hogy nem csak érteni kell az adatokat, hanem ”munkába is kell őket állítani”. ... Évtizedek óta beszélünk adatokról, de az adatbázisok összevonása és integrálása – hogy igazán használható eredményt hozzon – még mindig új a legtöbb vállalat számára.” – mondta Kate Cox, a Brightbid.ai igazgatója.

„A változó fogyasztói magatartásban való eligazodási képesség a jövőben nagyon fontos lesz, és ehhez pedig az empátiát tartják az egyik legfontosabb képességnek. A Genesys jelentése 2020 decembere és 2021 áprilisa között vizsgálta 11 ezer fogyasztó megkérdezése után jutott arra, hogy az empátia most a legfontosabb bármely más tényezőhöz képest.”

<https://kosarertek.hu/konverzio/az-empatia-az-egyik-legfontosabb-tenyezo-a-vasarlok-szerint/>

A „munkába állítás”, az adatok integrálása, összevonása eredményezi azt, hogy szinte mindent tudjunk a fogyasztóról. Ez óriási lehetőséget adhatna az empátiára, de a kérdés az, hogy tényleg ezt szeretné a marketing? Évtizedek óta halljuk, oktatjuk, hogy egy-egy kutatás eredményének érvényessége (validity) azt jelenti, hogy a mérés mennyire tükrözi a szóban forgó fogalom valódi jelentését, illeszkedik-e a fogalommal kapcsolatos közmegegyezéshez (Babbie, 1998). De valóban ugyanazt értik az empátia alatt a marketingesek, amit a 11000 fogyasztó a válaszában gondolt?

Ma az információ hatalom, a digitalizáció pedig az eddigi legnagyobb lehetőséget biztosítja az adatok megszerzésére, rendszerezésére, meghatározott célok érdekében történő felhasználásukra.

Az empátia használatának előnyei azonban végtelemnek a digitális marketing narratíváinak formálására: nemcsak azt teszi lehetővé, hogy pontosabb képet kapjon arról, kivel beszél, hanem azt is, hogyan célozzon mindent rájuk, ezáltal növelve minden kampány sikerét.

<https://medium.com/snapout/why-empathy-is-the-key-to-digital-marketing-success-and-how-to-harness-it-bb8f1e75da1>

Az, amit a fenti idézet állít, hogy az empátia előnyei végtelemnek a digitális marketingben, mert nem csupán pontosabb képet kapunk a fogyasztóról, hanem lehetővé teszi annak eldöntését is, hogy „hogyan célozzon mindent rájuk”, az retorikájában számomra a fogyasztó frontális támadását vizualizálja. És egyben sajnos azt is, hogy ez sokkal közelebb áll a hideg empátiához, a manipuláció, az irányítás lehetőségéhez, mint az őszinte segíteni akaráshoz.

Felmerül a kérdés, hogy akkor megérdemli a fogyasztó a meleg empátiát? Töröcsik Mária (2000) szerint a fogyasztó már két évtizede is elcsábult: „Korunk fogyasztója - bár egyre inkább kétségeket érez fogyasztásának kiterjesztése miatt, legtöbbször mégis hagyja (még) magát csábítani, csitítja rossz lelkiismeretét, élvezve az újabb és újabb „csak neki” kínált és kifejlesztett tárgyakat és szolgáltatásokat.” (Töröcsik, 2000, 25)

Elmúlt több mint két évtized. Hogy lehet az, hogy korunk fogyasztója ugyanazt érzi, ugyanazt teszi? Egy 2022-es felmérésben arra a kérdésre, hogy ki a felelős a fenntarthatóságért a fast fashion termékek esetében, a válaszadók (ahol a minta közel kétharmada 13-27 év közötti volt) több mint fele a vállalatokat jelölte meg (52%), és ennek kevesebb, mint fele (24%) azok aránya, akik szerint a fogyasztót terheli a felelősség (Vizi, 2022).

Változott valami? Nem: a termelő, a kereskedő, a marketingesek ellenségeink, de közben látom, ahogy ezek a fiatalok óriási online csatornákon megrendelt fast fashion termékekkel teli csomagokkal boldogan járkálnak hazafelé.

AKKOR KIVEL LEGYEK EMPATIKUS?

„Amikor túlságosan sokat gondolkodunk, mélyebbre és messzebbre gondolunk, mint amennyire az hasznos számunkra.” (Nick Trenton)

Látom a marketing vergődését is, nem kell nagy erőfeszítés ahhoz, hogy bele tudjam képzelni magam a helyzetbe, de kettős identitásomban (marketinges vagyok-e, vagy fogyasztó inkább) nincs bennem együttérzés, és vigasztalási szándék sem. Részemről ez a hideg empátia tipikus esete. Érzékelem a marketing helyzetét, annak okait, meg is értem, de nem tudok együtt érezni vele. Ráadásul ebben a hierarchiában a hideg empátiám arra sem elegendő, hogy irányítsam, manipuláljam a marketinget.

És látom a fogyasztót - beleértve saját magamat is -, de velem sem tudok meleg empátiát kialakítani. Mert végül is bedőlünk a csábításnak, és ráadásul másra hárítjuk a felelősséget. Mégis, a mérleg nyelve, valahogy a fogyasztók felé billen. Talán mert gyengébb ebben a viszonyban, mert manipulálható, mert kiszolgáltatott, mert sokkal inkább használja a marketinges empátia a fogyasztóról gyűjtött információkat a maga céljára, mint arra, hogy megértse a fogyasztót, és segítsen neki. Vagy ez csak egyfajta önsajnálát lenne?

Nem tudom, de a marketinges empátia számomra kissé képmutató, kissé kétarcú, egyfajta pávatánc. Ez egy álszent empátia: az, amikor valaki minden irányban igyekszik magát hitelesnek, vonzóknak, őszintének és elkötelezettnek mutatni, de a valóságban csak a saját érdekei fontosak. Fogyasztóként pedig meglehetősen frusztráló tapasztalás, amikor valaki a „bolondját járattja velünk”, hol közelebb hív, hol távolabbra lök. Ilyenkor rendszerint rángatva érezzük magunkat, és még idegesítőbb, amikor azt érezzük, hogy újra és újra belemelegyünk a táncba.

Ez egy ambivalens helyzet, és nem tudom a megoldást. Lehet, hogy Nick Trentonnak van igaza: az empátia túlbonyolítása ebben az esetben már nem hasznos.

Bízom benne, hogy Törőcsik Mária egy következő tanulmánya segít majd nekem e kettősség feloldásában. Remélem ezt annak tükrében, hogy eddig mindig tudott segíteni, mert Ő tudja, hogy mi az a meleg empátia.

HIVATKOZÁSOK

- Babbie, E. (1998), A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
- Buda B. (1978), Empátia. A beleélés lélektana. Gondolat, Budapest
- Davies, M. & Stone, T., (2003), Synthesis: Psychological understanding and social skills. In: B. Repacholi, V. & Slaughter (Eds.), Individual differences in theory of mind: Implications for typical and atypical development (pp. 305–352). Psychology Press, Routledge
- Fojtik J. & Veres Z. (2012), A nagy túlélő – Időutazás a marketingben. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Loewenstein, G. (2005), Hot-cold empathy gaps and medical decision making. *Health Psychology*, 24 (4S), 49-56. DOI: 10.1037/0278-6133.24.4.S49
- McIlwain, D. (2003), Bypassing empathy: A Machiavellian theory of mind and sneaky power. In: Repacholi, B. & Slaughter V., (Eds.), Individual differences in theory of mind: Implications for typical and atypical development. Psychology Press, 39–66.
- Nichols, S. (2001), Mindreading and the cognitive architecture underlying altruistic mechanism. *Mind & Language*, 16(4), 425–455.
- Preston, S. D. & De Waal, F.B. (2002), Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25, 1-20. DOI: 10.1017/s0140525x02000018
- Vizi, N. (2022), Fenntarthatóság a divatiparban (?). Társadalom-Gazdaság-Természet: Szinergiák a fenntartható fejlődésben Konferencia. Sopron, 2022. november 3.
- Weber, M. (1987), Gazdaság és társadalom, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Internetes források

- <https://www.digitalhungary.hu/marketing/elmenybol-hogyan-lesz-profit-Az-empatia-es-ugyfelelmeny-kivant-harmoniaja-osszefoglalo-iras-es-az-adas-videoja/11671/>
- <https://kosarertek.hu/konverzio/az-empatia-az-egyik-legfontosabb-tenyezo-a-vasarlok-szerint/>
- <https://medium.com/snapout/why-empathy-is-the-key-to-digital-marketing-success-and-how-to-harness-it-bb8f11e75da1>

EMPATIKUS MARKETING FOGYASZTÓI ÉS ÜZLETI MEGKÖZELÍTÉSBEN

Hlédik Erika

egyetemi docens

Eötvös Loránd Tudományegyetem
hledik@gtk.elte.hu

Berki-Süle Margit

adjunktus

Eötvös Loránd Tudományegyetem
berki@gtk.elte.hu

Brávác Ibolya

adjunktus

Eötvös Loránd Tudományegyetem
bravacz.ibolya@gtk.elte.hu

Magyar Mária

tanársegéd

Eötvös Loránd Tudományegyetem
magyar.maria@gtk.elte.hu

Mandják Tibor

egyetemi tanár

Eötvös Loránd Tudományegyetem
mandjak@gtk.elte.hu

BEVEZETÉS

Törőcsik Mária (2000a, 2000b) empátikus marketingről szóló írásaiban megkülönbözteti az érzelemmentes és az empátikus marketing tevékenységet. A különbséget abban látja, hogy míg az érzelemmentes marketing tevékenység nem a piac szereplőire, hanem alapvetően a számokra, adatbázisokra való összpontosítást jelenti, addig az empátikus marketing esetében a hangsúly azokra a tényezőkre helyeződik, amelyek nehezen megfoghatóak, írhatóak le, mint például a piaci szereplők intuíciói és érzései. Az empátikus marketing tehát a piac szereplőit egészen közelről vizsgálja, „nem elfeledve az embereket a számok mögött”. A marketing gyakorlatból számos empátian alapuló döntéshelyzetet ismertet, ahol a piaci

résztevőt személyként tartja célszerűnek kezelni. Ilyen helyzetek a stratégiára vagy egy termékre vonatkozó döntések, a termékiszemélyiség (márka) megfogalmazása és tudatosítása, a tényleges és online eladóhelyek kialakítása, illetve a piaci szereplőkkel fenntartott tárgyalásos viszonyok. Mindezen döntési helyzeteket különböző, ún. empátiakötelékekben vizsgálja, amelyek az empátia megnyilvánulását emberek vagy tárgyak közötti kapcsolatokban, illetve ember és tárgy közötti kapcsolatokban fejezik ki. A szerző az empátia mindhárom kötelékben való megnyilvánulásában szemléletformálásra, az érzékenység fejlesztésére hívja fel a figyelmet, „ami tovább mutat a számoknál, a racionálisan megmagyarázhatónál, és elvisz a piaci szereplők magatartásának megértéséhez, az annak való jobb megfelelés lehetőségéhez” (Törőcsik, 2000b, 65).

Tanulmányunkban az empátiakötelékek a marketing számos területén megjelennek, így a vállalati, az állami és a környezeti tényezők és a vevők viszonylatában. Az empátia elengedhetetlen egyrészt a vevői igények feltárása során. Ez a fogyasztói piacon a vállalat részéről megmutatkozhat a kínált termékek fogyasztói igényekhez való igazításában és az ehhez nélkülözhetetlen fogyasztói igények feltárásában. Az állami szabályozás oldaláról megjelenhet a fogyasztó védelme során az esetleges visszaélések felderítésében, a kiszolgáltatott fogyasztói csoportok fokozottabb védelmében. Társadalmi szinten az empátia megjelenik a környezeti tényezők, a környezet és az egészség védelme területén. A szervezeti piacon az üzleti kapcsolatok létrehozásához szükséges kapcsolati igények feltárása során, vagy a vállalat belüli stratégia kialakításakor az egyéni szerepek előtérbe kerülésével.

EMPÁTIA A VEVŐI IGÉNYEK MEGISMERÉSÉBEN

A marketing egyik kiindulópontja, hogy a vállalatnak meg kell ismernie a vevői igényeket és elvárásokat ahhoz, hogy képes legyen olyan kínálatot kialakítani, ami a vevő számára értéket jelent. Pedersen (2021) az empátián alapuló marketinget úgy határozta meg, mint a marketing olyan megközelítését, amely a másik szemszögének és érzéseinek megértését hangsúlyozza.

A vevői igények empatikus megismerése azt is jelenti, hogy a vállalat a vevő perspektívájából képes vizsgálni a problémát (Pedersen, 2021), amire a termék megoldást nyújt, és a kínált terméket olyan tulajdonságokkal ruházza fel, amely a vevő számára biztosítja a kívánt megoldást. Ez összecseng Törőcsik (2000a) fenti meghatározásával. A fogyasztói preferenciák feltárásának és mérésének fontos iránya annak megértése, hogy a vevő, vagy a vevők egyes csoportjai milyen terméktulajdonságokat részesítenek előnyben és milyen motivációk állnak a preferenciáik mögött. Ehhez az szükséges, hogy a marketing szakember „bele tudja érezni magát mások helyzetébe, úgy hozza meg döntéseit, hogy fejében a célszemélyt és annak reakcióit elő tudja hívni” (Törőcsik, 2002a, 25).

A klasszikus hasznosságelmélet racionális fogyasztói viselkedést feltételezve azon alapfeltevésén alapul, hogy a fogyasztók minden helyzetben racionálisan hozzák meg döntéseiket, preferenciáik stabilak és koherensek. Az elmúlt évtizedekben

a viselkedési közgazdaságtan kutatói számos tanulmányban mutatták be, hogy az egyén preferenciái „nem mindig stabilak, és nem is mindig teljesek” (Warren et al., 2010, 194). Herbert Simon (1986) korlátozott racionalitás elmélete szerint, amikor a fogyasztók komplex döntésekkel szembesülnek, és csak rövid idő áll rendelkezésükre a döntéshez, vagy korlátozottan nyílik lehetőség az összes információ feldolgozására, akkor a döntéshozatali folyamat során a termékjellemzőknek csak egy bizonyos részhalmazát használják fel. Ahogy a termékek egyre összetettebbé válnak, az attribútumok, attribútumszintek és változatok száma jelentősen megnő, ami azt eredményezi, hogy a fogyasztóknak rengeteg alternatíva közül kell / kelle-ne választaniuk. Thaler és Sunstein (2008) szerint a túl nagy választéknak (choice overload) két fő hatása van. Egyrészt elégedettebb vásárlókhöz vezet, mivel a megnövekedett számú lehetőség segít a fogyasztóknak abban, hogy megtalálják a preferenciáikhoz közelebb álló terméket, másrészt a lehetőségek ilyen megnövekedett száma nagy kognitív terhet ró a fogyasztókra (Thaler & Sunstein, 2008). Schwartz (2004) a túl nagy választék számos hátrányát azonosította, például az alternatív költségek és a megbánás megnövekedett lehetőségét, és azt is kimutatta, hogy a több lehetőség elérhetősége még csökkentheti is a végső döntéssel való elégedettséget.

Mivel a fogyasztók korlátozott kapacitással rendelkeznek az egyre nagyobb mennyiségű információ feldolgozására (Simon, 1986), ezért a választási alternatívák mérlegelése során gyakran alkalmaznak különböző stratégiákat a komplexitás csökkentésére. A fogyasztók például leegyszerűsíthetik a döntéshozatal azzal, hogy nem veszik figyelembe az összes lehetséges tulajdonságot és jellemzőt az az alternatívák értékelése során. Bettman és szerzőtársai (1998) kiemeli, hogy a preferenciák a feladat és a kontextus eredményeként a döntéshozatali folyamat során jönnek létre, gyakran a döntés idején konstruálódnak (Bettman et al., 1998; Dhar & Novemsky, 2008; Warren et al., 2010). Ennek eredményeképpen a preferenciák nem biztos, hogy idővel stabilabbá válnak, még ugyanazon kontextuson belül sem, és a különböző tulajdonágok és jellemzők preferencia stabilitásában jelentős különbségek lehetnek (Hlédik, 2015; Hlédik & Horváth, 2022). Azoknak a döntéshozóknak, akik megérteni szeretnék a vevőiket, megismerni elvárásaikat és preferenciáikat, figyelembe kell venni ezt az instabilitást, és a törekedni a preferenciák árnyaltabb vizsgálatára.

EMPÁTIA A FOGYASZTÓK VÉDELME ÉRDEKÉBEN

Az empatikus hozzáállás, fogyasztói magatartás és döntések megértése kulcsfontosságú a hatékony fogyasztóvédelem megvalósulásában is. A fogyasztóvédelem Fazekas (2007) definíciója szerint ugyanis „nem más, mint a fogyasztói preferenciáknak a gazdaság szabályozása útján történő érvényre juttatása” (Fazekas, 2007, 62). Napjaink fogyasztó(védelmi) politikája ennek megfelelően leginkább a szociális és gazdasági megfontolásokat integráló, „szituáció-függő” (Cseres, 2005), a gazdasági szereplők autonómiájára építő szemléletet tükrözi, ahol egy olyan piaci környezet megteremtése a cél, amelyben a fogyasztó képes önálló döntést hozni. A fogyasztóvédelem vonatkozásában ugyanakkor a közgazdasági fősodor szerinti emberképnek (fogyasztó-modellnek) komoly szabályozási következményei voltak és vannak, egyrészt a hatékony fogyasztóvédelmi szabályozási eszközök, másrészt az állami beavatkozás helyes mértékének meghatározásában.

Az alkalmazott gazdaságpszichológia a XIX. századi modernizáció folyamataival párhuzamosan árnyaltabb képet alkotott a gazdasági döntéshozatalról és a piaci szereplők viselkedéséről, mint amelyet a hagyományos (neoklasszikus) gazdasági elmélet sugallt (Bod, 2009). A neoklasszikus közgazdaságtan a racionális döntések elméletéből indul ki, amely olyan optimalizáló fogyasztót feltételez, aki racionális döntéseket hoz, és a hasznossága maximalizálására törekszik. A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy a fogyasztók egy része nem optimalizál, hagyományt vagy más egyéb mintát követ a fogyasztásában (is), és ha törekedne is valamiféle hasznosság-maximalizálásra, a hasznosságot és a költségeket gyakran tévesen értékeli, a döntési helyzetekben nem mindig tud eligazodni (Bod, 2009). Ezért a fogyasztók védelemre szorulnak annak ellenére is, hogy egyre tudatosabbak. Törőcsik (2003, 69) által azonosított trend szerint ugyanis „a fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek.”

A viselkedési közgazdaságtani iskola (Kahneman & Tversky, 2000 [1984], Thaler, 2008 [1985], Ariely, 2011 [2008] kutatásaikban) azonosított néhány olyan „döntéshozatali torzítást”,

tendenciát (hibát), amelyek oly módon befolyásolják a döntéseket, hogy azok szisztematikusan eltérnek a közgazdasági értelemben racionális választástól, a várható hasznosság modelljétől. Thaler és Sunstein (2008) libertárius (libertárianus) paternalizmus elméletükben amellel érvelnek, hogy a döntéseinkben rejlő „hibák” a saját javunkra fordíthatók, ha a kormányzatok mintegy empatikus „döntéstervezőként” úgy formálják (csomagolják) a döntési helyzeteket, hogy azok jobb döntésre késztessek az állampolgárokat, fogyasztókat. Thaler és Sunstein (2008) elméletének alap gondolata, hogy az egyre komplexebbé váló világban a fogyasztók érdekeit nem az egyre erősödő hagyományos paternalista szemléletű (fogyasztó) védelemmel lehet leginkább szolgálni, a fogyasztóvédelmi szabályozás az alapvető célját a választási lehetőségek korlátozása helyett, – a viselkedési közgazdaságtan eredményeire építve – a fogyasztói döntések befolyásolásával, a fogyasztók „ösztokelésével” („nudge”) érheti el.

Az emberi (fogyasztói) döntéshozatal és hibáinak megértése tehát megváltoztathatja a helyes fogyasztóvédelmi szabályozásról alkotott képet (lásd Berki-Süle & Hlédik, 2019; OECD, 2019; Pázmándi, 2020 tanulmányaiban). Ez a folyamat már elindult, amit mi sem bizonyíthat jobban, mint azok a fogyasztóvédelmi esetek, amelyek során a hazai hatóság úttörő módon hivatkozik a viselkedésközgazdaságtan eredményeire már a jogérvényesítés során is (VJ/17/2018, Pusztahelyi & Czibrik, 2022).

EMPÁTIA AZ EMBER ÉS KÖRNYEZET KÖZÖTTI KAPCSOLATBAN

Az empátia alkalmazási területeinek egy lehetséges csoportjaként értelmezhető az ember és a környezet kapcsolata, ahol a környezet tudatos védelme például vásárlóként, fogyasztóként a vásárlási döntéseinkben is megjelenik. Ma már köztudott, hogy egyéni cselekedeteinknek globális következményei vannak, fogyasztásunk közvetlenül összefügg az erőforrások felhasználásával, valamint a természet és az ökoszisztémák pusztulásával (Fernández et al., 2020).

A környezeti tudatosságot (környezettudatosság) elsőként Maloney és Ward környezetpszichológusok vizsgálták. Munkájuk során megállapították, hogy ugyan az emberekben a környezet iránti aggodalom erősen él és többségük a környezettel való törődést fontosnak tartja és empatikusan viszonyul

környezetéhez, azonban a cselekedeteikben nem tekinthetők környezettudatosoknak (Maloney & Ward, 1973). Az ökológiai attitűdök és tudás kapcsolata általuk jelent meg a környezettudatosság fogalmi magyarázatában. Ezzel egy új aspektust nyújtanak az ember és környezet viszonyának tanulmányozásához.

Az ember környezetéhez való viszonyulásának számos megjelenése, szintje lehetséges, mely nagyban befolyásolja a környezetünk iránti empátikus gondolkodásunkat és viselkedésünket. A szakirodalomban több megfogalmazással is találkozhatunk. Ilyen fogalom például a környezeti érzékenység, ami magában foglalja a környezetre irányuló gondolkodást, értékítéletet és magatartást is. Egyfelől az egyén környezeti válaszokat kiváltó hajlamát, másfelől pedig a tanult ismeretek alapján formálódó környezettel kapcsolatos nézeteket és az ezekből fakadó cselekvéseket jelenti. Ez a környezeti beállítódás tanult és ösztönös viselkedési mintákból, tudományos ismeretekből, de akár ideológiailag alátámasztott eszmékből is állhat (Axelrod & Lehman, 1993).

A környezeti attitűd általánosan elfogadott egyik koncepciója a környezeti aggodalom, ami magában foglalja a fogyasztók környezeti kérdésekkel kapcsolatos affektív értékelését (Lee, 2008). Schultz és szerzőtársai (2004) szerint arra az érelemre, aggodásra (empátiára) utal, amely a környezeti problémákhoz kapcsolódó attitűdökhöz köthető. Feltételezik, hogy a környezeti aggodalom és az egyén én-fogalma szoros kapcsolatban vannak és emellett a környezeti problémák iránt érzett aggodalom szorosan összefügg azzal, hogy az egyén mennyire érzi önmagát a természet részének. Ez az aggodalom cselekvésre ösztönözheti az egyént (Schultz, 2000, 2001; Schultz et al., 2004). A környezeti aggodalmat a kutatók gyakran a környezetvédelmi vásárlási szándékok közvetlen előzményeként fogalmazzák meg (pl. Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012; Koenig-Lewis et al., 2014; Paladino & Ng, 2013; Newton et al., 2015).

A környezeti tudat (környezettudat) az egyének és a társadalom környezeti értékrendjét jelenti, mely kialakításában fontos szerepe van a környezetünkről alkotott tudásnak és a morális meggyőződésnek. Integrálja az ember és környezet interakció megértéséhez szükséges ismereteket, szemléletmódokat (Kovács, 2008). A környezeti tudat segíti az egyént, a környezeti károk kialakulásának, a lehetséges veszélyek megértésében ez által cselekvésre ösztönzi (Enyedi, 2000). Tehát összefoglalja mindazt az ismeretet és gondolkodási módot, amely szükséges az ember és a környezete kapcsolatának megértéséhez.

A környezeti tudatosság (környezettudatosság) magasabb szintet jelent a környezeti tudatnál, mert itt már megjelenik a fogyasztó magatartásában a környezeti értékek védelme érdekében végzett tudatos cselekvés is, ami már integrálja a mentális, érzelmi és akarati komponenst, amit azért tartunk tudatos szinten, hogy megteremtjük az ember és környezete közötti egyensúlyt.

Számos kutatás bizonyítja, hogy a fogyasztók környezeti felelősségérzete, a környezetük iránti empátia pozitív hatással van a környezetbarát, zöld termékek vásárlási hajlandóságára. Ezek eredményeként bebizonyosodott, hogy a fogyasztók hajlandóak erőfeszítéseket tenni az ökológiai és környezeti problémák megoldására és ez egyben a környezettudatos magatartás fontos magyarázó változója (Sheng et al., 2019; Hines et al., 1987).

EMPÁTIA A STRATÉGIA INTERAKCIÓS MEGKÖZELÍTÉSÉBEN

Töröcsik (2000a, 2000b) elsősorban a fogyasztói piacra terjeszti ki az empátián alapuló döntéshelyzetek kezelését az ún. empátiakötelékeken keresztül. Mindemellett fontos megjegyezni, hogy az ember és ember közötti empátiakötelékek az üzleti piac szintén szerves tényezői az üzleti kapcsolatokban.

Az empátia ez irányú megnyilvánulása figyelhető meg a strategizing – az IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) kutatók stratégia helyett a strategizing fogalmát használják – fogalmának az IMP interakciós megközelítésben való kutatásakor. Az IMP kutatók eleve az empátia figyelembevételére helyezik a hangsúlyt, amikor az üzleti hálózatok komplexitását az egyének viselkedésén keresztül próbálják megragadni. A stratégia az ő felfogásuk szerint a főbb partnerekkel való interaktív viselkedésen alapul, az abban szerepet játszó felső vezetés mellett pedig kiemelik a kulcsfontosságú üzleti kapcsolatokban résztvevő egyéneket (Håkansson & Snehota, 1989). Ezzel összhangban a strategizing vizsgálatát a hálózat szereplőinek, a menedzsereknek a viselkedésén, tevékenységeik tanulmányozásán keresztül célszerű végezni. Ez a gondolat azt a feltételezést is maga után vonja, hogy az egyénekre, pontosabban a menedzserekre kell összpontosítani a kutatás esetében, nem pedig a szervezetekre, mint az ipari hálózatok szereplőire vállalati szinten (Baraldi et al., 2007).

A tanulmányozás során kulcskérdésként merül fel, hogy a strategizingot ténylegesen végző menedzserek milyen tevékenységeket hajtanak végre? Annak érdekében, hogy megértsük, hogyan kapcsolódnak a menedzserek a kulcsfontosságú üzleti kapcsolatokban, meg kell értenünk, hogyan dolgozzák fel, értelmezik a környezetüket egyénileg. Henneberg és szerzőtársai (2006) szerint ez az értelmezés a hálózati képalkotásban valósul meg, mely nem más, mint a hálózati szereplő hálózat értelmezése, azaz a menedzser hogyan észleli üzleti környezetét, hogyan észleli a stratégiai lehetőségeket és hogyan értékeli azokat. Ennélfogva a strategizing elemzése során a hálózati képalkotás szerepét is célszerű vizsgálni, mint a strategizing tevékenységeket meghatározó folyamatot és egyúttal, mint az empátia egy sajátos megnyilvánulási formáját.

Az üzleti kapcsolatokban érintett menedzserek alapgondolatához hasonló nézeteket találunk az empátia stratégiai döntéshelyzetekben való kezeléséről a stratégiai menedzsmentben is, ahol Whittington (1996) stratégiáról alkotott nézete szerint a stratégia tárgyalásakor a cselekvő egyének mikro tevékenységeire kell összpontosítani. Johnson és szerzőtársai (2003) szintén a mikro tevékenységek vizsgálatát emelik ki a stratégia kutatásában: „ideje a stratégiai kutatási tervet a mikro felé tolni: ne a szervezetekből, mint egészekből induljunk ki, hanem az egyének, csoportok és emberek hálózatainak tevékenységeiből, amelyekből a kulcsfontosságú folyamatok és gyakorlatok függenek” (Johnson et al., 2003, 14).

Az üzleti piacon tehát az üzleti hálózatokban tevékenykedő vállalatok strategizing tevékenységének tanulmányozása során elengedhetetlen, illetve elkerülhetetlen az empátia szemléletének, jelen esetben az egyének (menedzserek) viselkedésének figyelembevétele. A tanulmányozás során pedig kulcskérdésként merül fel, hogy a strategizingot ténylegesen végző menedzserek hogyan észlelik, majd értelmezik egyéni leg üzleti környezetüket.

EMPÁTIA AZ ÜZLETI KAPCSOLATOK LÉTREHOZÁSA SORÁN

A fogyasztási cikkek marketingje esetében az empátián alapuló döntések egyik alapvető nehézségét az adja, hogy „a piac szereplőit személyekként próbáljuk kezelni, még akkor is, ha az esetek többségében csoporttal állunk szemben” Törőcsik

(2000a, 24). Ezzel szemben lényeges különbséget, és az empátia alkalmazási lehetőségeinek természetes területét jelenti a szervezeten kívüli marketing interakciós megközelítése (többek között például Håkansson et al., 2009; Håkansson, 2006; Gelei & Mandják, 2011; Törőcsik, 1996). Ellentétben az arctalan fogyasztói tömegpiaccal, az üzleti kapcsolatokra épülő szervezeten kívüli piacon (Håkansson & Snehota, 1995, 2017) a piaci szereplők, nevezetesen az egyes üzleti kapcsolatokban érintettek, az esetek jelentős részében, személyesen is ismerik egymást (Håkansson, 1982).

Mandják és szerzőtársai (2015, 2016) interakciós szempontból vizsgálták egy ritkán kutatott folyamatot, az üzleti kapcsolatok születését. Egy új üzleti kapcsolat létrejötte összetett interaktív folyamat eredménye. A folyamat kezdetén a potenciális partnerek még nem ismerik egymást. A kapcsolatépítés bizalomépítő forgatókönyvek által moderált interakciós folyamat eredménye. Ezekben kiemelkedő szerepet játszanak a kölcsönös bizalmat kiváltó kérdések, események és tapasztalatok. Valamint az egymás megértését segítő empátia.

A kutatás eredményei ugyanis arra mutatnak, hogy a kölcsönös bizalom kiépüléséhez, különösen az üzleti kapcsolat kezdeti, kialakulási szakaszában elengedhetetlen az érintett személyek egymás iránti empátiája (Mandják et al., 2016). Ez megjelenik a másik félnek a kapcsolat létrehozásával kapcsolatos elképzeléseinek és motivációinak megértésében. A beleérzőképesség kiemelt fontosságát az adja, hogy ebben a kezdeti szakaszban az érintettek még alig-alig ismerik egymást, így a korábbi együttműködésükből adódó tapasztalatok, amelyek tipikusan az üzleti kapcsolatokban kialakult bizalom alapját jelentik, nos ezek a tapasztalatok még nem állnak rendelkezésre.

A beleérző képesség fontosságára és kontextusfüggőségére jó példa az alábbi idézet. Az esetben szereplő amerikai cég vállalkozásfejlesztési menedzsere mélyen beleélte magát a német kollégái lelki világába, ahhoz, hogy a következőképpen győzze meg őket (Mandják et al., 2016, 145): „Nagy dolog volt, amikor kezdetben úgy döntöttünk, hogy néhány egyszerűbb berendezést Németországból áthelyezünk a Videotonhoz. Nemcsak ügyfeleinket kellett meggyőznünk ennek a szükségességéről, hanem saját mérnökeinket is. Egyikük sem hitte el, hogy Magyarország elég jó hely nekik. A németek nagyon folyamat orientáltak és fegyelmezettek, az egyik feladatunk az volt, hogy megmutassuk nekik, hogy a magyarok is azok.

A szálloda közelében volt egy étterem, ahová mindig elvittem a német mérnököket, mert ez volt az egyetlen hely, ahol szemtanúja voltam egy üveg bor gépesített eljárással történő dekantálásának. Ezt az eszközt úgy tervezték, hogy a palackot egy bölcsőbe lehessen helyezni, és közvetlenül a palack nyakánál meg lehet gyújtani egy gyertyát, majd egy forgattyú elfordításával a palackot lassan, a megfelelő szögben és sebességgel megdöntve lehessen lefejtetni a bort. Ez az eljárás mindig megörvendeztette a németeket, és maradandó benyomást hagyott bennük a magyarokról és a folyamatérzékükről. Ez egy kezdet volt abban, hogy meggyőzzük őket arról, hogy Magyarországon bármit ugyanolyan jól megtehetünk, mint amit Németországban csinálunk.”

ÖSSZEGZÉS

Töröcsik Mária már igen korán, a magyar piacgazdaság kialakulásának első éveinek tapasztalatai alapján megérezte és megértette a marketing gyakorlat, azaz a professzionális marketing tevékenység kettős, racionális és érzelmi jellegének összefonódását. 2000-ben megjelent publikációiban, az empátia fogalmának kibővítésével hívta fel a figyelmet az érzelmek kiemelkedő jelentőségére a marketing gyakorlatban és a marketing elméletben egyaránt. Az empatikus marketing jelentőségének bemutatásával úttörő munkát végzett, hasonló megközelítések csak jóval később jelentek meg a nemzetközi marketing fősodor szakirodalomban, mint például Pedersen (2021) cikke, amelyben a szerző az empatikus marketing alapvető fontossága mellett foglal állást. Összességében azonban az empatikus marketing legfontosabb üzenete az, amit Töröcsik (2000a, 24) a következőképpen fogalmaz: „Az emberek sokféleképpen élnek, eltérő prioritásokat tartanak szem előtt – ettől azonban még nem értéktelenebbek, csak mások. Ezt a másságot kell megértéssel és szimpátiával kezelni ahhoz, hogy sikeresek lehessünk.”

HIVATKOZÁSOK

- Ariely D. (2011 [2008]), Kiszámíthatóan irracionális. Racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről. GABO Könyvkiadó, Budapest
- Baraldi E., Brennan R., Harrison D., Tunisini, A. & Zolkiewski, J. (2007), Strategic thinking and the IMP approach: A comparative analysis. *Industrial Marketing Management*. 36 (7), 879-894. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.015>
- Berki-Süle M. & Hlédik E. (2019), Viselkedésgazdaságtan a fogyasztóvédelemben, *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), 5-14. DOI: 10.15170/MM.2019.53.EMOK.01
- Bettman J. R., Luce M. F., & Payne J. W. (1998), Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Bod P. Á. (2009), A versenypolitika és a fogyasztóvédelem távlatai. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, III (4), 11-18.
- Cseres, K. J. (2005), *Competition Law and Consumer Protection*. Kluwer Law International, Hague.
- Dhar, R. & Novemsky, N. (2008), Beyond rationality: The content of preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 175–178. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.004>
- Enyedi, Gy. (2000), Dilemmas concerning regional development in Hungary. In: *An der Schwelle der Europäischen Union*. Hrsg. F. Glatz. Budapest: Europa Institut, 29–39.
- Fazekas J. (2007), *Fogyasztóvédelmi jog*. Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató, Budapest
- Fernández M., Cebrián G., Regadera E., & Fernández M. Y. (2020), Analysing the relationship between university students' ecological footprint and their connection with nature and pro-environmental attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (23), 8826. DOI: 10.3390/ijerph17238826
- Gelei A. & Mandják T. (2011), (szerk.). *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Håkansson, H. (2006), Business relationships and networks: Consequences for economic policy. *The Antitrust Bulletin*, 51(1), 143-163.

- Håkansson, H. (ed.) (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. Chichester, John Wiley & Sons
- Håkansson, H. & Snehota, I. (2017), (eds.). *No business is an island: Making sense of the interactive business world*. Bingley UK, Emerald Publishing
- Håkansson, H. & Snehota, I. (1995) (eds.): *Developing relationships in business networks*, London, Routledge
- Håkansson H. & Snehota I. (1989), *No business is an island: The network concept of business strategy*. *Scandinavian Journal of Management*, 4(3), 187-200.
- Håkansson, H., Ford, D., Gadde, L-E., Snehota, I. and Waluszewski, A. (2009), *Business in networks*. Chichester, John Wiley & Sons
- Hartmann P. & Apaolaza-Ibáñez V. (2012), *Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern* *Journal of Business Research*, 65 (2012), 1254-1263. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.11.001
- Henneberg S. C., Mouzas, S. & Naudé, P. (2006), *Network pictures – concepts and representations*. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 408-429.
- Hines J. M., Hungerford H. R. & Tomera A. N. (1987), *Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis*. *J. Environ. Educ.* 18 1–8. DOI: 10.1080/00958964.1987.9943482
- Hlédik E. (2015), *Terméktulajdonosságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának vizsgálata a mobiltelefon példáján*. *Vezetéstudomány*, 46, 25–34.
- Hlédik E. & Horváth C. (2022). *Strategic Use of Preference Stability Information for Product Evaluation*. *International Journal of Market Research*, 64(6), 738–755. <https://doi.org/10.1177/14707853221101763>
- Johnson G., Melin L. & Whittington R. (2003), *Guest editors' introduction: Micro strategy and strategizing: Towards an activity-based view*. *Journal of Management Studies*. 40(1), 3-22. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.t01-2-00002>
- Kahneman D. & Tversky A. (2000 [1984]), *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press. Cambridge
- Koenig-Lewis N., Palmer A., Dermody J. & Urbye A. (2014), *Consumers' evaluations of ecological packaging – rational and emotional approaches* *Journal of Environmental Psychology*, 37 (2014), 94– 105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Kovács A. D. (2008), *A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata*. In: Orosz Z. – Fazekas I. (Ed.), *Település Környezet*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 64–69.
- Lee K. (2008), *Opportunities for green marketing: Young consumers* *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Maloney M.P. & Ward M.P. (1973), *Ecology: Let's Hear from the People*. *American Psychologist*, 28, 583–586.
- Mandják, T., Szalkai, Zs., Neumann-Bódi, E., Magyar, M. & Simon, J. (2015), *Emerging relationships: How are they born?* *Industrial Marketing Management*, 49, Aug. 2015, 32-41
- Mandják, T., Szalkai, Zs., Neumann-Bódi, E., Magyar, M. & Simon, J (2016), *Trigger issues in emerging relationships*. *Industrial Marketing Management*, 58, October 2016, 137-147. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.021>
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. & Sands, S. (2015), *Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy* *Journal of Business Research* 68 (9), September 2015, 1974–198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- OECD (2019), *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*, Paris, OECD Publishing, DOI: <https://doi.org/10.1787/6c9291e2en>
- Paladino A. & Ng S. (2013), *An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: An empirical analysis*. *Environmental Education Research*, 19 (2013), 118–145 <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.687044>
- Pázmándi K. (2020), *A jogi értelemben vett fogyasztókép átformalódásáról, azaz mit üzen a viselkedési közgazdaságtan a jogi beavatkozás paradigmájáról*, *Gazdaság és Jog*, 28 (11-12), 73-77.

- Pedersen, CL. (2021), Empathy-based marketing. *Psychology & Marketing*, 38: 470–480. <https://doi.org/10.1002/mar.21448>
- Pusztahelyi R. & Czibrik E. (2022), Online kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége a Booking.com döntés tükrében. *Miskolci Jogi Szemle*, 17 (1), 78-96. <https://doi.org/10.32980/MJSz.2022.1.1939>
- Schultz P. W. (2000), Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406. DOI: 10.1111/0022-4537.00174
- Schultz P. W. (2001), The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339. DOI: 10.1006/jevp.2001.0227
- Schultz P. W., Shriver C., Tabanico J. J. & Khazian A. M. (2004), Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42. DOI: 10.1016/S0272-4944(03)00022-7
- Schwartz B. (2004), *The paradox of choice: Why more is less*. HarperCollins Publishers.
- Simon H. (1986), Rationality in psychology and economics. *Journal of Business*, 59(4), 209–224. <https://www.jstor.org/stable/2352757>
- Shen M. & Wang J. (2022), The Impact of Pro-environmental Awareness Components on Green Consumption Behavior: The Moderation Effect of Consumer Perceived Cost, Policy Incentives, and Face Culture. *Front Psychology*, 13, 580823. doi:10.3389/fpsyg.2022.580823
- Sheng G., Yue B. & Xie F. (2019), The driving mechanism of Chinese residents' Green consumption behavior from the perspective of environmental co-governance. *Stat. Inf. Forum*, 34, 109–116. DOI: 10.3969/j.issn.1007-3116.2019.01.014
- Thaler R. H. & Sunstein C. R. (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press
- Thaler R. H. (2008 [1985]), Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 27 (1), 15-25.
- Tversky A. & Kahneman D. (1981), The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Töröcsik M. (1986), *Ipari marketing*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2000a), Az empatikus marketing. *Marketing & Menedzsment*, 34(5), 23-28.
- Töröcsik M. (2000b), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Warren C., McGraw A. P. & Van Boven L. (2011), Values and preferences: Defining preference construction. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(2), 193-205. <https://doi.org/10.1002/wcs.98>
- Whittington R. (1996), Strategy as practice. *Long Range Planning*. 29(5), 731-735.

EMPATIKUS MARKETING, EMPATIKUS FOGYASZTÓ

Hofmeister-Tóth Ágnes

Professor Emerita

Budapesti Corvinus Egyetem

agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

BEVEZETÉS

Az empátia, azaz a másik ember nézőpontjának és érzéseinek a megértése hagyományosan a marketing egyik alappillére volt, mivel a tudományág a kezdetektől fogva hangsúlyozta annak fontosságát, hogy a marketing szakemberek megértsék a vásárlókat és képesek legyenek a vásárlók helyébe képzelni magukat. Ugyanakkor a racionalitás, az objektivitás egyre nagyobb hangsúlyt kapott, és a marketing vitathatóan egyre inkább empátia-hiányossá vált. Az elmúlt évtizedekben a Big Data és a kvantitatív adatok tömege forradalmasította a marketing világát. A kvantitatív adatok felbecsülhetetlen értékűvé váltak a célközönség megszólításában és az egyének számára személyre szabott termékek/élmények kialakításában. Bár az adatok a vállalati döntéshozatalban nélkülözhetetlen eszközök, azonban nem feltétlenül vezetnek hiteles fogyasztó/ügyfél kapcsolatokhoz. A marketingszakemberek könnyen beleeshetnek abba a hibába, hogy a közönségükre számokként - vagy adatpontokként - tekintsenek, ahelyett, hogy valódi nevekkkel és igényekkel rendelkező egyéneket látnának a számok mögött. Míg az adatok elemzésével jelentős mennyiségű információt lehet szerezni a fogyasztókról/ügyfelekről - preferenciáikról, motivációikról, demográfiai jellemzőikről stb. - a fogyasztói és ügyfélközpontúsághoz empátiára van szükség.

MI IS PONTOSAN AZ EMPÁTIA?

Az empátia gyakran használt fogalom, de nagyon különböző, hogy mit értenek rajta az emberek. Hazánkban az empátia szó értelmezése nagyrészt Buda Béla nevéhez kötődik, aki a *Beleélés lélektana* c. könyvében a következő definíciót adja: „Empatizálni annyit jelent, mint látni a másik ember szemével, hallani a másik ember fülével és érezni a másik ember szíve szerint” (Buda, 1978, 32). A szakirodalomban egyetértés van abban, hogy az empátia több dimenziós fogalom, amely affektív és kognitív komponenseket is tartalmaz (Preston, 2002). Az affektív összetevő az empatikus törődésre, aggodalomra, a kognitív összetevő pedig egy másik nézőpont felvételére vonatkozik. A fenti definíció alapján világos, hogy az empátia, vagyis a beleélés képessége egy másik ember nézőpontjának és érzelmeinek a megértése, egykor a lényege volt a marketingnek. A marketing a kezdetektől fogva arra törekedett, hogy „a hangja legyen a vásárló hangja” (Griffin & Hauser, 1993), és a marketingesek ezért a vásárlók helyébe képelték magukat (Levitt 1960). A marketing gyakorlat mindig is megkövetelte az empátia jelenlétét (Brooks 2016), és a közvetlen értékesítési kapcsolatok, pl. B2B kapcsolatok nem tudnának empátia nélkül boldogulni.

Törőcsik Mária megfogalmazásában „az empatikus (soft) marketing, nehezen megfogható, intuíciókra, érzésekre, kevéssé látványosan dokumentálható tényezőkre orientálódik, főképp a jövőbeni döntések képlékeny közeget alkotva, olyan közel kerülve a piaci résztvevőkhöz, ami nem engedi, hogy a számok mögött elfeledjék az embereket” (Törőcsik, 2000, 10). Pedersen (2021) pedig a következőképpen definiálja az empatikus marketinget: „Az empátia alapú marketing, a marketing olyan megközelítése, amely mások szemszögének (perspektíváinak) és érzéseinek a megértésére helyezi a hangsúlyt” (Pedersen, 2021, 472). Szerinte az empátia azonban nem kizárólag az egyén tulajdonsága, hanem éppen úgy egy szociális folyamat is (legalább) két egyén között, ezért az empátia társadalmi dimenziója a kulcs, ahhoz, hogy megértsük az empátia széleskörű jelenlétét a marketingben (Pedersen, 2021). Az empátia messze túlmutat a pusztán megértésen, egészen a marketingesek és a fogyasztók közötti zsigeri, bensőséges kapcsolatig. Az empátia használata a fogyasztói kommunikációban összetett folyamat, amely megköveteli, hogy a marketinges kilépjen saját felfogásából és véleményéből. Az empátia segít a vállalatoknak jobban megérteni, hogy pontosan milyen termékeket szeretnének a vásárlók, valamint segíthet a vállalatoknak a folyamatok, a szolgáltatások, a termécsomagolás, a marketingkampányok és még sok más dolog javításában.

EMPATIKUS MARKETINGGEL FOGLALKOZÓ KUTATÁSOK A SZAKIRODALOMBAN

Az empátián alapuló marketing az évek során kevés kifejezett elméleti figyelmet kapott a nemzetközi szakirodalomban. Törőcsik Mária 2000-ben megjelent *Empatikus marketing* című könyve tulajdonképpen megelőzte korát, mivel korábban nem született hasonló könyv a témában. Csak néhány évvel később 2014-ben jelent meg Koiko (2014) könyve „Well designed: how to use empathy to create products people love” címmel. Majd 2016-ban jelent meg egy átfogó könyv amely már a marketingben az empátia stratégiai szerepével is foglalkozott Brooks (2016) tollából: „Marketing with strategic empathy: inspiring strategy with deeper consumer insight.”

Habár Törőcsik Máriaéhoz hasonló az empatikus marketinggel foglalkozó könyvek és cikkek nem is jelentek meg a

nemzetközi szakirodalomban, nagyon sok publikáció foglalkozott az empátiával a marketing egyes részterületeire vonatkozóan. A teljesség igénye nélkül, de a kíváncsiság kedvéért a Google Scholar-ba beütöttem az „empathy based marketing” kifejezést és 446 000 találatot kaptam, 100 internet oldalon felsorolva. A felsorolt tanulmányok a marketing egyes részterületein vizsgálják az empátia szerepét, illetve a vásárlási döntésre ható egyéni tényezők és az empátia közötti összefüggésekkel foglalkoznak (pl. érték, attitűd, személyiség stb.).

Az egyetlen cikk, amely magával az empatikus marketinggel általánosan és nem az egyes részterületekkel foglalkozik 2021-ben jelent meg (Pedersen, 2021). Az egyes részterületeket tekintve a legtöbb cikk a szolgáltatás marketing területén jelent meg, ezen belül pedig az egészségügyi marketing területén: a *paciens orvos, páciens-nővér* kapcsolatokról szóló cikkek dominálnak. A következő nagy terület a B2B marketing területén végzett kutatások, amelyek az empátia szerepével foglalkoznak az ügyfélkapcsolatok sikeressége érdekében. A másik nagyon népszerű kutatási területe az empátiának a marketing kommunikáció. Ezek a kutatások azzal foglalkoznak, hogy hogyan lehet empatikusan kommunikálni a fogyasztókkal, és milyen a fogyasztók reakciója ezekre az empatikus kommunikációs üzenetekre.

Magával a fogyasztói empátiával foglalkozó tanulmányok elsősorban a társadalmi marketing területén születtek, a környezetvédelem, az adományozás a tisztességes kereskedelemmel és a fair trade termékekkel kapcsolatban. Lee (2016) szerint az érzelmi empátia motiválhatja a fogyasztókat arra, hogy altruisztikusan viselkedjenek a szociális tartalmú állításokat tartalmazó termékekkel szemben, és csökkentheti az árérzékenységet, így növelve a fizetési hajlandóságot. A legtöbb tanulmány a méltányos kereskedelemről származó kávé kutatási eredményei alapján, kiemelte a fogyasztók pozitív reakcióit a pro-szociális marketingkampányokra, amelyek növelhetik a fizetési hajlandóságot. (Lee, 2016; Yang et al., 2012). A fogyasztói empátiadimenzióval kapcsolatban Zerbini et al, (2019) tanulmánya kimutatta az empátia pozitív szerepét a vásárlási szándék pozitív befolyásolásában: a magas empátiaszinttel rendelkező válaszadók nagyobb hajlandóságot mutatnak a tisztességes kereskedelemről származó csokoládé megvásárlására, mint a kevésbé empatikusak. Az empátia hatása azonban a fizetési hajlandóság tekintetében nem igazolódott.

Az említett szerzők szerint azok a vállalatok, amelyek pro szociális marketingkampányok segítségével mutatják be a fogyasztóknak tisztességes kereskedelmi magatartásukat, számíthatnak arra, hogy a fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutatnak termékeik megvásárlására (Zerbini et al., 2019).

MARKETING ÉS AZ „EMPATIKUS” MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (MI)

Töröcsik Mária 2000-ben még nem foglalkozott, nem foglalkozhatott az empatikus mesterséges intelligencia szerepével a marketingben. A kérdés az, hogy helyettesítheti-e a gép az embert a jövőben ott is, ahol az emberre jellemző empátiára lenne szükség. A mesterséges intelligencia (MI) megjelenése, a marketing egyik legizgalmasabb (és egyben legkockázatosabb) korszakát hozta létre, melynek hatására (pl. hangasszisztens, ChatGPT stb.) a marketing környezet gyökeresen átalakul. A mesterséges intelligencia (MI), azaz a számítógéppel vezérelt gépek használata, az egykor csak az emberre jellemző képességek utánzására, egyes szakértők szerint várhatóan még a közösségi médiánál is nagyobb hatással lesz az üzleti életre (Rust, 2020). Puntoni et al. (2021) szerint jelenleg az MI technológiák nagyrészt a fogyasztói, illetve az ügyfélkapcsolatok kognitív és magatartási dimenzióinak a javítására összpontosítanak és sokkal kevesebb figyelmet fordítanak a kapcsolatok érzelmi és szociális összetevőire. Az empatikus MI alkalmazásának fontosságát a marketingben már korábban is felvetették egyes kutatók (Huang & Rust, 2018). Bár az informatika és a robotika tudományban jelentős fejlesztések zajlanak az empatikus mesterséges intelligenciával kapcsolatban, jelenleg még nem egyértelmű, hogy a hideg és érzéketlen MI ügynökök miként hathatnak empatikusan. A fogyasztók jelenleg kevésbé lelkesek a mesterséges intelligenciával támogatott interakciókért, és gyakran a valódi, az emberi alkalmazottakkal való interakciókat választják az MI-ügynökök helyett (Guha et al., 2021). Mindezek ellenére Liu-Thomkins et al. (2022) tanulmányukban amellett érvelnek, hogy a mesterséges empátiának a jövőben fontos szerepet kell kapnia az MI-vel támogatott marketing interakciókban.

ZÁRÓ GONDOLATOK

Az empatikus marketing 2020-ban intenzív válaszúthoz érkezett, amikor a világvárvány számos márkát arra készítetett, hogy reagáljon a pandémia okozta nehéz helyzetre - némelyikük sikerrel tették, mások viszont kevésbé voltak sikeresek. Ahogy Töröcsik Mária már 2000-s könyvében megállapította, az empátia a hatékony marketingstratégia alapja. Sajnos azonban a vállalatok nem mindig csatornázzák tapintatosan az empátiát. Az ünnepi pillanatok (p. karácsony, anyák napja stb.) vagy a szomorú események (pandémia) megragadására létrehozott érzelmi marketingkampányok a legjobb esetben is őszintétlennek, a legrosszabb esetben pedig manipulatívnak tűnnek. A hiteles empátia, hiteles kapcsolatot teremt a márkák és az ügyfelek/fogyasztók között. Napjainkban az empátia egyre fontosabbá válására utalnak azok a fogyasztói visszajelzések is, amelyek a Genesys vállalat jelentésében olvashatók. A vállalat 2020 decembere és 2021 áprilisa között világszerte 11 ezer fogyasztó megkérdezése után, azt állapította meg, hogy az empátia a legfontosabb számukra. A válaszadók csaknem kétharmada a megértő ügyfélszolgálatokat részesítette előnyben a gyors, vagy akár a személyre szabott MI üzenetekkel szemben (Genesys Report, 2023).

HIVATKOZÁSOK

- Brooks, C. (2016), *Marketing with Strategic Empathy: Inspiring Strategy with Deeper Consumer Insight*, Publ. Kogan Page. 238 old. USA
- Buda B. (1985), *Az empátia- a beleélés lélektana*, Budapest, Gondolat, 1985, 32.
- Genesys Report (2023), <https://www.genesys.com/resources/the-connected-customer-experience> (Letöltve: 2023.04.20.)
- Griffin, A., & Hauser, J. (1993), *The voice of the customer*. *Marketing Science*, 12, 360–373.
- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., Moustafa, R., Hegde, D. R., & Hawkins, G. (2021). *How artificial intelligence will affect the future of retailing*. *Journal of Retailing*, 97(1), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.005>

- Huang, M. -H., and Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Koiko, J. (2014), *Well-designed: how to use empathy to create products people love*. Harvard Business Review Press, 52 old. USA
- Lee, E.J. (2016), Empathy can increase customer equity related to pro-social brands, *Journal of Business Research*, 69 (9), 3748-3754. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.018>
- Levitt, T. (1960), Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45–56.
- Liu-Thompkins, Y.- Okazaki, Sh. & Li, H. (2022), Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1198–1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- McBane, D. A. (1995), Empathy and the salesperson: A multidimensional perspective. *Psychology & Marketing* 12(4), 349–370. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120409>
- Pedersen, CL. (2021), Empathy-based marketing, *Psychology & Marketing*, 38, 470–480. <https://doi.org/10.1002/mar.21448>
- Preston, S.D., & De Waal, F.B.M. (2002), Empathy: its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25, 1-72. DOI: 10.1017/s0140525x02000018
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021), Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.
- Rust, R. T. (2020), The future of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 37 (1), 15-26. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Kiadó
- 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0417>
- Yang, S.H., Hu, W., Mupandawana, M. & Liu, Y. (2012), Consumer willingness to pay for fair trade coffee: a Chinese case study, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44 (1), 21-34. DOI: 10.1017/S1074070800000146

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 márkánsan 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 borkéhoz 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 számbavétele 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 borpiac 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 piacról 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 nők 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” (Töröcsik, 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 hatékony eszköznek bizonyult, elősegítve olyan stratégiák kialakítását, amelyekkel a borgazdaságok eredményesen tudnak versenyezni napjaink telített borpiacán. 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 empátikus 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 félé 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 empátikusak. 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 empátikus 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 empátikus marketing szemléletmód alapján, annak eszközrendszerével közelíthető meg. A bio további olyan értékeket hordoz, és olyan attitűdök kapcsolhatók hozzá, amelyek még inkább erősítik az emocionális megközelítés szükségességét.

ÖSSZEGZÉS

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 tennie 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 megfigyeltétől, 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 elősegíti a pozitív attitűdök kialakulását. Ezért az elkövetkezendő években a bioborokkal kapcsolatos reklámoknak alapvetően emocionális megközelítést kell alkalmazniuk empátikus 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 termeszési kutatóintézet 3 IFOAM – Organics International: International Federation of Organic Agriculture Movements – az ökológiai termeszés nemzetközi ernyőszervezete (2018.)
- Hofmeister Tóth Á. & Totth G. (2004.) Borvásárlási magatartás és érték alapú 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.*
- Myry, L., & Helkama, K. (2001), University students' value priorities and emotional empathy. *Educational Psychology*, 21, 25-40. DOI: 10.1080/01443410123128
- Myry, 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

EMPÁTIA ÉS KÖLCSÖNÖSSÉG: ÉRTÉKTEREMTÉS EMPATIKUS MARKETING MEGKÖZELÍTÉSBN A FELSŐOKTATÁSBAN

Iványi Tamás

tanársegéd

Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

Kelemen-Erdős Anikó

egyetemi docens

Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

Szalkai Zsuzsanna

egyetemi docens

Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
szalkai.zsuzsanna@gtk.bme.hu

BEVEZETÉS

A közös értékteremtés során az érintett felek empátiájának szerepével csak néhány tanulmány foglalkozik (Pedersen, 2021). Tanulmányunkban a szakirodalom alapján összekapcsoljuk a közös értékteremtés és az empátia fogalmát, a két területet együtt vizsgáljuk a felsőoktatás példáján keresztül. Mind a közös értékteremtéshez, mind az empatikus megközelítéshez szükség van az érintett felekről - különösképpen a vevőkről - információ gyűjtésére és felhasználására. Napjainkban a technológia lehetővé teszi nagymennyiségű adat kvantitatív elemzését, ugyanakkor empatikus nézőpontból a kvalitatív jellegű információk legalább annyira, ha nem nagyobb mértékben fontosak. Írásunkban szembe állítjuk a kétféle adatgyűjtést, a belőlük felhasználható információ szerepét az empatikus megközelítésű közös értékteremtésben.

AZ EMPATIKUS MARKETING ÉRTELMEZÉSE A FELSŐOKTATÁSBAN

Az empátia a marketing tevékenység alapjaként nem újkeletű, Levitt (1960) már a marketing rövidlátás kapcsán felhívja a figyelmet a fogyasztói igényekre való érzékenység és odafigyelés fontosságára. A Levitt által is hangsúlyozott tény, vagyis a döntéseket megelőző részletes fogyasztói és a piaci ismeretek megszerzését azóta a marketing tudomány két fő irányból közelíti meg. Az egyik oldalon megjelenik az érzelemmentes (hard) marketing, amely a döntéseiket számokra, adatbázisokra építi, a másik oldalon pedig az empatikus (soft) marketing, amelyben jelentős szerepet kapnak az intuíciók, valamint az, hogy a számok mögött az ember viselkedését érzelmi alapon is feltérképezzék (Töröcsik, 2000).

A fogyasztók megismerésére és a fogyasztói döntéshozatal folyamatába való bepillantáshoz a XXI. század marketing-kutatói számos esetben az interaktív web (2.0) és a közösségi oldalak, a szemantikus web (3.0) személyre szabott tartalmi, valamint a big data alapú rendszerek óriási adatbázisaihoz, műszeres megfigyeléshez (Szűcs, 2016) és a mesterséges intelligencia, a tanuló algoritmusok felé fordulnak (Danyi et al., 2020). Az eredetileg ezzel szemben álló, vagy ezt kiegészítő empátia alapú marketing a másik fél nézőpontjának és érzelmeinek a jobb megértését hangsúlyozza és helyezi a fókuszba (Levine et al., 2017), amelyhez klasszikusan a marketing tudomány kvalitatív kutatási módszereket javasol.

Az utóbbi időben azonban az adatbázisokat és a big data eszközöket nem csak a „személytelen” döntések meghozatalára, hanem a fogyasztók jobb és pontosabb, akár érzelmi megértésére is használják (Erevelles et al., 2016). Ezt támasztja alá Törőcsik (2000) is azzal az állítással, hogy az érzelemmentes közelítés esetén csoportként és nem személyként tekintünk a piac szereplőire, azonban a jelenleg alkalmazott mesterséges intelligencia alapú elemzések már egy-egy vásárlóhoz, konkrét személyhez köthetők.

A felsőoktatásban az egyetem külső vevői között értelmezhetjük a hallgatókat is, akik igen összetett szolgáltatást vesznek igénybe (Tóth & Surman, 2021). A hallgatókra, mint vevőkre vonatkozóan számos adatbázis érhető el az intézmények számára, többek között például a felvételi adatok, amelyek elemzésével jobban meg lehet érteni a szakok közötti hasonlóságot, vagy egy-egy tantárgyra vonatkozó érdemjegy adatok és oktatói értékelések (mint a hallgatói elégedettség egyik mérőrendszere) között lehetséges az összefüggések vizsgálata (például Berezvai et al., 2021 esetében). Ezen túlmenően a vevőmegtartás szempontjából is fontos tényezőként a hallgatói lemorzsolódást is lehet vizsgálni akár az egyetemi tanulmányi nyilvántartás, akár a felvételi adatok alapján (lásd például Nagy & Molontay, 2023 kutatásaiban).

Pedersen (2021) az adatelemzés és a kvantitatív vizsgálatokkal szemben viszont az empatikus marketing alapjának, axiómájának mondja ki azt, hogy a technológiára épülő objektivitás az emberek és a vállalat közötti távolságot növelik és nehezítik az empátia megjelenését, ugyanis szerinte szükség van az emberekre, az emberi gondolkodásra a folyamatban. Az emberi agy tud Pedersen (2021) szerint igazán megérteni

dolgokat, ugyanis az adatok mellett tágabb kontextusba tudja helyezni az eseményeket. Kaplan & Haenlein (2019) kutatásai és csoportosítása pedig arra is rávilágítanak, hogy nem minden mesterséges intelligencia alapú rendszer képes az empátiát is belevinni a döntésekbe.

Mindez nem csak arra hívja fel a figyelmet a felsőoktatásban, hogy a számok mögött a hallgató és az oktató személyes kapcsolata is rendkívül fontos (akár például egy konzultáció esetében), de a felsőoktatásra vonatkozó kutatások esetében is nagy hangsúlyt tud adni a kvalitatív kutatási módszereknek. Ilyen például Hetesi és Kéri (2016) primer vizsgálata, amely mélyinterjúkon alapul és a külföldről érkező diákok motivációit vizsgálja, amely szerves alapja lehet a hallgatói nemzetköziesedési programoknak, vagy Bányai és Hegedűs (2017) elemzése, amely a szakmai fejlődés háttérében meghúzódó motivációk megismerésére irányult.

KÖLCÖNÖS ÉRTÉKTEREMTÉS A FELSŐOKTATÁSBAN

A közös, kölcsönös értékteremtés, co-creation, ha nem is közvetlenül, de közvetve már Adam Smithnél is megjelenik. Smith (1776) „láthatatlan kéz” elmélete szerint a piaci szereplők alapvetően saját érdekeiket szem előtt tartva kooperálnak, mellyel hozzájárulnak a nemzetek jólétéhez. Ezzel rámutat, hogy a gazdaság és az értékteremtés alapja a tudás megosztása és az együttműködés. A mai értelemben vett közös értékteremtés Prahalad és Ramaswamy (2002, 2004a, 2004b), valamint Vargo és Lusch (2004) szolgáltatásközpontú elmélet (service-dominant logic, SDL) alapján értelmezzük. Mindkét szerzőpáros a fogyasztók kulcsszerepét, illetve a fogyasztók és a vállalat közös értékteremtését fogalmazza meg. Ugyanakkor az SDL-elmélet szolgáltatásfolyamat alapú megközelítése hangsúlyozza, hogy ehhez a vevők és a vállalatok interakciója és együttműködése mellett az érintettek erőforrásintegrációja is szükséges (Vargo & Lusch, 2004). A konstruktív kollaboráció eredményeként gyakran innovatív megoldások jönnek létre.

A közös értékteremtés az oktatás területén alapvetően az ismeretszerzést, a tanulásmélység fokozását célozza (Dollinger et al., 2018). Ennek során a hallgatók és az oktatók a tananyag összeállításával, a tartalomkövetésével, a vélemények és visszajelzések révén kollaboratív módon értéket teremtenek.

A résztvevők empatikus hozzáállása, alkalmazkodása szükséges a folyamat hatékonyság és az élmény fokozásához (Törőcsik & Szűcs, 2022). A kölcsönös értékteremtés eredményeként a folyamat még inkább személyre szabottá válik. Az együttműködés révén növekedhet a résztvevők elkötelezettsége, lelkesedése, motiváltsága, autonómiája és ugyanakkor felelősségvállalása is, fejleszthetők a hallgatók képességei és készségei, hatékonyabbá válik a tanulás (Deeley & Bovill, 2017; Magni et al., 2020). A hallgatók pozitívan értékelik, hogy kikérik és értékesnek tartják a véleményüket (Deeley & Bovill, 2017).

Az oktatási módszerek befolyásolják az érzékelt minőséget, ennek következtében hatnak a hallgatói elégedettségre (Kéri, 2020). Ugyanakkor nem csak az értékteremtési folyamat, de a tanulás is lehet kölcsönös (Törőcsik, 2000). A közös értékteremtés során nemcsak a hallgatók, de az oktatók is tanulhatnak. Amellett, hogy jobban megértik a hallgatói igényeket, valamennyi érintett tudás és készségintegrációja kölcsönös tanulást eredményez, a hozzáadott értéktöbblet a felsőoktatási intézménynél is jelentkezik. Az érintett felek kölcsönös erőforrásbevonása valósul meg, így a folyamat mindkét említett co-creation elméletnek megfeleltethető.

A hallgatók a tanterv tervezéstől kezdve, az interaktív órai folyamatokon keresztül a kurzus értékeléséig, valamennyi folyamatba bevonhatók. Kéri (2020) a bevonás mértéke alapján három szintet különböztet meg. Meghatározása szerint a kezdő szint csupán egyes tanórai folyamatok kölcsönös értékteremtését jelenti, míg a középhasaladó szint emellett egyes kurzuselemek, a haladó szint a tanterv közös tervezését is jelenti.

A co-creation egy másik lehetséges iránya, a piaci szervezetekkel kapcsolatos együtt gondolkodás a képzés során, mely az aktuális piaci igényeknek jobban megfelelő, fenntartható oktatást eredményezhet. Ennek révén a hallgatók elkötelezettebbé válnak, fejlődnek a kompetenciáik, készségeik, kialakulhat a vállalkozói szellem, önreflexió segítve a személyiség fejlődését (Dollinger et al., 2018; Pocol et al., 2022). A co-creation átláthatóbb tanulási folyamatot alakít ki, melybe akár a hallgatók karriertervei is integrálhatóvá válnak (Pocol et al., 2022).

Ugyanakkor a co-creation megvalósításának vannak kihívásai is. Vannak hallgatók, akik már egy projektfeladtnál sem kívánnak együttműködni, a gátak feloldása, az ellenállásuk leküzdése, a részvétel bátorítása, önbizalmuk megerősítése kiemelt pedagógiai feladat. Az együttes gondolkodás lénye-

gesen hosszabb időt vehet igénybe, különösen nagy létszámú kurzusok esetén, ahol a konszenzus kialakítása is lényegesen nehezekebb (Bovill, 2020). Az oktatóknak is nyitottnak, empátikusnak kell lennie az együttműködésre, a vélemények kölcsönös tiszteletben tartására, a hallgatók egyenrangú félként kezelésére, a front-oktatás helyett tanulási gyakorlatokká alakítva a tanmenetet (Bovill, 2020). A co-creation további korlátai közé tartozik, hogy eredményei kevésbé tervezhetők. A több egyetemen is alkalmazott gyakorlat, mely a tantervek előzetes egyeztetését, elfogadtatását igényli, nem ad teret teljes kurzusok közös kölcsönös értékteremtés révén való tervezésének.

ÖSSZEZÉS

A hallgatók részvétele, az igények integrációja mellett az oktatás modernizációját, technológiai fejlődését is eredményezheti azzal, hogy az érintett Z generáció gyakran alkalmazott digitális eszközeit, online platformokat és applikációkat egyaránt beemeli az oktatásba. A kölcsönös értékteremtés alapvető feltétele az érintettek empátiája a folyamatban. Az empatikus marketing kvalitatív tényezők jelentőségét kiemelő megközelítése mintegy feltételrendszert biztosítva elősegíti a co-creation megvalósulását. Annál is inkább, mert a felsőoktatásban kiemelhető a hallgató-oktató interakció és értékteremtés jelentősége. A hallgató felhatalmazása, kompetenciáinak, erőforrásainak integrálása értékteremtést eredményez, melynek révén elkötelezettsége, motivációja egyaránt növekedhet.

A felsőoktatásban a nagy hallgatói létszámok lehetővé teszik nagymennyiségű adat felhasználását a szolgáltatás minőségének növelése céljából. Ugyanakkor, ahogy a tanulmányunkban idézett kutatók is megjegyzik, az empatikus megközelítést inkább a kvalitatív jellegű információk segítik. Rámutatunk arra, hogy a technológia fejlődésével a jövőben az empatikus megközelítés nagyobb teret nyerhet a kvantitatív adatgyűjtések esetén is. Ezáltal a közös értékteremtést a felsőoktatásban elősegítő eddigi gyakorlatok is várhatóan változni fognak.

A tanulmány az empatikus marketing, valamint a co-creation szakirodalomhoz kíván hozzájárulni azáltal, hogy a kölcsönös értékteremtést empatikus marketing kontextusba helyezi, mely újszerű megközelítés a hazai szakirodalomban.

Tanulmányunkban az oktató-hallgató közötti közös értékteremtésre helyeztük a hangsúlyt. A terjedelmi korlátok nem tették lehetővé további felsőoktatási szereplők, stakeholderek bevonásának vizsgálatát a témában, ugyanakkor az ő szerepük a közös értékteremtésben megkérdőjelezhetetlen. További kutatási irány lehet az empatikus megközelítésű közös értékteremtés vizsgálata a felsőoktatásban érdekelt valamennyi szereplő részvételével. A kutatási eredmények véleményünk szerint a hazai intézmények, valamint az intézmények fenntartói számára is hasznosíthatóak lennének a felsőoktatás nemzetközi versenyét tekintve.

HIVATKOZÁSOK

- Bányai, E. & Hegedüs, R. (2017), Hallgatói motiváció - A szakmai és személyes fejlődés és fejlesztés hátterében működő motivációk kutatása. Bányai, E., Lányi, B. & Törőcsik, M. (szerk.), Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 563–572.
- Berezvai, Z., Lukáts, G. D., & Molontay, R. (2021), Can professors buy better evaluation with lenient grading? the effect of grade inflation on student evaluation of teaching. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 46 (5), 793–808. DOI: 10.1080/02602938.2020.1821866
- Bovill, C. (2020), Co-creation in learning and teaching: the case for a whole-class approach in higher education. *Higher education*, 79 (6), 1023–1037. DOI: 10.1007/s10734-019-00453-w
- Danyi, P., Iványi, T., & Veres, I. (2020), A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z-generáció igényeire fókuszálva. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(KSZ), 19–34. DOI: 10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.03
- Deeley, S. J., & Bovill, C. (2017), Staff student partnership in assessment: enhancing assessment literacy through democratic practices. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 42 (3), 463–477. DOI: 10.1080/02602938.2015.1126551
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018), Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28 (2), 210–231. DOI: 10.1080/08841241.2018.1466756
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016), Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69 (2), 897–904. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.07.001
- Kéri, A. & Hetesi, E. (2016), Külföldi hallgatói motivációk, elvárások és jövőbeli tervek - Miért fontos ezek ismerete a magyar felsőoktatás számára? Fehér, A., Kiss, V. Á., Soós, M. & Szakály, Z. (szerk.), Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen, 245–255.
- Kéri A. (2020), A Co-creation oktatásmódszertani eszköz jelensége a felsőoktatásban és a közgazdászképzésben. Ercsey I. (szerk), Marketing a digitalizáció korában – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Konferenciája, 2020. augusztus 24–26., Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Levine, S. S., Bernard, M., & Nagel, R. (2017), Strategic intelligence: The cognitive capability to anticipate competitor behavior. *Strategic Management Journal*, 38, 2390–2423. DOI: 10.1002/smj.2660
- Levitt, T. (1960), Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45–56.
- Magni, D., Pezzi, A., & Vrontis, D. (2020), Towards a framework of students' co-creation behaviour in higher education institutions. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12 (2), 119–148. DOI: 10.1504/IJMFA.2020.10030995
- Nagy, M., & Molontay, R. (2023), Interpretable dropout prediction: Towards XAI-based personalized intervention. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, DOI:10.1007/s40593-023-00331-8
- Pedersen C. L. (2021), Empathy-based marketing. *Psychology & Marketing*, 38 (3), 470–480 DOI: 10.1002/mar.21448
- Pocol, C. B., Stanca, L., Dabija, D. C., Pop, I. D., & Mişcoiu, S. (2022), Knowledge co-creation and sustainable education in the labor market-driven university–business environment. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 781075. DOI: 10.3389/fenvs.2022.781075

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002), The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27 (2), 50–61.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a), Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004b), The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business Review Press, Boston, MA
- Smith, A. (1776), *The wealth of nations*. W. Strahan and T. Cadell, London
- Tóth, Z. E., & Surman, V. (2021), A szolgáltatásminőség mérésének és értékelésének gyakorlata a felsőoktatásban: Főszerepben a hallgatók. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52 (11), 28–44. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.11.03
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. & Szűcs K. (2022), *Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

A FENNTARTHATÓSÁGHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TRENDK: ELLENTRENDBŐL FŐSODORRÁ VÁLÓ JELENSÉGEK?

Jakopánecz Eszter

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

jakopanez.eszter@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

A jövő és a trendek vizsgálata egy rendkívül érdekes és izgalmas marketingterület, hiszen ki ne szeretné megismerni azt, annak változásaira felkészülni. Különösen az olyan kiszámíthatatlan időkben, mint amilyen a koronavírus, háborúval, energiaválsággal és inflációval terhelt időszakok. A trendkutatás és a fogyasztói trendek vizsgálatának hazai megalapozója és úttörője Törőcsik Mária, aki több évtizede kitartó és rendkívül nagy empátiával figyeli a piacokat és a fogyasztói magatartást alakító trendeket. Törőcsik Mária Empatikus marketing (2000) c. könyvében többek között amellezt érvelt, hogy a marketinges szakembereknek erős empátiával kell közelítenie azt a piacot, amit meg kívánnak dolgozni, annak különböző szereplőit és érdekeltjeit, de legfőképpen a fogyasztókat. Ennek része többek között a fogyasztói magatartástrendekre való empatikus odafigyelés is. Írásom középpontjában az az egyszerű kérdés áll, hogy vajon a Törőcsik (2000) által felvázolt empátiakötéléket szükséges-e kiegészíteni az ember (marketinges) és környezet, illetve a tárgy (piac) és környezet közötti empátiakötélékkel, amit nevezünk egyszerűen környezeti elköteleződésnek.

Azért nem a környezeti érzékenység kifejezést használom, hogy nyomatékosítsam, mélyebb elköteleződésre van már szükség. Írásomban a fenntarthatósághoz kapcsolódó trendjelenségekkel foglalkozom és annak mai elágazásaival, bemutatva, hogyan lépett elő ellentrendből a fősodorba – elsősorban trendkutatók forrásaira hivatkozva.

A FENNTARTHATÓSÁG, MINT MEGATREND, ÉS ANNAK TRENDKAPCSOLÓDÁSAI

A gazdaságokban és társadalmakban, továbbá a piaci folyamatokban és a fogyasztói magatartásban érvényesülő trendjelenségek komplexek. Megkülönböztetünk különböző szinten, időtávon és kiterjedtségben érvényesülő trendeket. Ezek között a megatrendek hosszú távú hatásaikkal és széles kiterjedtségükkel hívják fel magukra a figyelmet (Törőcsik, 2011). A *trendek és ellentrendek*, mint középtávon ható folyamatok érdekessége, hogy a gyorsítás és lassítás dinamikáját hordozzák magukban. A fősodor mindig a gyorsulást (növekedés, hatékonyság, új technológiák) jelenti, míg a lassítás irányába mutató ellentrendek inkább ezek ellensúlyozására jöttek létre.

E jelenségekkel akkor is foglalkoznunk kell marketingesként, ha egyébként nem érezzük azokat közvetlenül a bőrünkön, csak tőlünk független, minket közvetlenül nem érintő „felhőként” gondolkodunk azokra (Törőcsik & Szűcs, 2021). E trendjelenségek egyik meghatározó eleme és témaköre a fenntarthatóság és annak kihívásaira adott válaszok.

Törőcsik Mária (2011) mint trendkutató figyelmét is felkelte a környezettudatosság terjedése: megatrend rendszerében az ökoparadigma/ökosikk megatrendjét a mértéktelen fogyasztás káros hatásait ellensúlyozó trendjelenségként határozta meg, ami elsősorban kisebb, jól lehatárolható, ugyanakkor mérhető és vonzó fogyasztói csoportok magatartásában jelenik meg markánsan. Elsősorban a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztók megjelenésével azonosították a trendet. E fogyasztói csoport viszonylag kisebb, ámbar jól azonosítható szegmenst képvisel, akik számára az egészségtudatosság meghatározó prioritást élvez, illetve akikre egy viszonylag magas szintű környezettudatos értékrend és magatartás is jellemző. Nem elhanyagolható szempont, hogy ez a csoport hajlandó és szívesen is fizet magasabb árat a környezetbarát termékekért (Törőcsik, 2017; Szakály, 2015). A fejlett országokban arányuk akár 25-40%-os is lehet, Magyarországon 16%-ra becsülték (Impetus Research, 2020). Amellett, hogy inkább jól lehatárolható fogyasztói csoportokhoz kapcsolódik, Törőcsik (2017) azt is kiemelte, hogy az ökogondolkodás inkább a nőkre jellemző, és elsősorban a női értékek előtérbe kerülésével vált láthatóvá a társadalmakban. Ugyancsak sajátja a környezeti érzékenységre mutató trendjelenségeknek, hogy leginkább *a gyorsítás irányába mutató trendek ellentrendjeként* került azonosításra (pl. lassítás, lokalitás, lemondás, ökoparadigma, a vidéki élet idillje, természetes orvoslás) (Törőcsik & Szűcs, 2021), vagyis inkább a lassítás irányába mutató jelenségek ezek, amik ugyan egyre erősödnek, ugyanakkor sosem válnak igazán dominánsá egy-egy piacon, megmaradnak a niche piaci kategóriában. Több folyamat és jelenség azonban arra enged következtetni, hogy ez a fajta ökogondolkodás idővel kibújt az árnyékból és olyannyira megerősödött, hogy akár arról is beszélhetünk, hogy a fősodrást is meghatározza.

A Zúkunftsintitút (2023) megatrend rendszerében a fenntarthatóság szellemisége az Új Ökológia (Nem Ökologie) megatrendként jelenik meg: e megatrend olyan értékeket foglal magában, ami minden aspektusban változást hoz, tehát

alapvetően alakítja át a gazdaságokat, a társadalmakat és a vállalatokat. Ehhez kapcsolódóan egyre több piaci megoldás, hívószó terjedt el, amikhez mindig újabbak társulnak: bio, növényi alapú megoldások, vegán, zero (low) waste megoldások, műanyagmentesség, illetve annak helyettesítői, minimalizmus, a fogyasztás csökkentése, újrahasznosítás, a használt termékek új élete mind ide sorolható, dinamikus terjednek a zöld technológiák, sőt, az olyan gazdasági fogalmak is egyre több követőt vonzzanak, mint a körforgásos gazdaság, kék gazdaság. A szakértők olyannyira meghatározó megatrendként tartják számon a fenntarthatóságot (új ökológiát), hogy egyrészt a 2020-as évek legmeghatározóbb erőjének tartják, másrészt azt is várják, hogy hatására új alapokra helyeződik a növekedés és a verseny gondolatisága, és mennyiségi helyett minőségi szemlélet fog elterjedni a vállalati gondolkodásban és a piacok logikájában. Ezt engedi alátámasztani, hogy az Európai Unió felmérése szerint az emberek legnagyobb arányban az éghajlatváltozást tartják az EU előtt álló legnagyobb globális kihívásnak (European Commission, 2022). Az Európai Unió környezetvédelemmel kapcsolatos vállalásai, az, hogy 2050-ig a kontinensek között elsőként tervezik elérni a klímasemlegességet, várhatóan számos környezetvédelmi szabályozást, szigorítást fog magával hozni. A természeti erőforrások szűkösségét a McKinsey (2017) is a három legmeghatározóbb kihívások közé sorolta.

A fenntarthatósághoz kapcsolódó hívószavak érdekessége, hogy amellett, hogy időről időre újabb résziaci trendek alakulnak, egyre szélesebb tömegeket elérő elágazásokat is azonosíthatunk. Jól példázza ezt a terjedési tendenciát a vegánság jelensége is. A vegán étrendet fogyasztók viszonylag alacsony arányt képviselnek az egyes országokban, a kapcsolódó piaci megoldásokkal azonban ennél sokkal szélesebb fogyasztói közeg érhető el. Nagy-Britanniában 2022 decemberében 2%-ra mérték a vegán/növényi étrendet követők arányát a teljes lakoságon belül (Raven, 2022). E viszonylag szűk szegmens mellett azonban létezik egy sokkal nagyobb is: azoknak az arányát, akik a növényi alapú étrendre valamilyen módon tudatosan törekednek, már a 90-es években is 40%-ra becsülték (Baker et al., 2002). Hasonló eredményre jutott az Euromonitor International (2022) is. Kutatásaik szerint a húselhagyók az egyik legnagyobb fenntarthatósági fogyasztói csoportnak tekinthető globálisan. Világszerte ötből közel két fogyasztó kerüli a hús fogyasztását, és főként a felsőfokú végzettségű, biztos anyagi háttérrel

rendelkező millenniumi generáció tagjai köréből kerülnek ki. A vegánság trendje tehát a fogyasztók széles körének érinti valamilyen módon a hétköznapjait. Nem csoda, hogy a húshelyettesítő termékek esetén a hagyományos változatokhoz hasonlítják a termékek fogyasztási élményét (lásd az IKEA növényi golyó termékének kommunikációját). A zero waste hasonló módon jellemezhető: amíg csak egy rendkívül szűk szegmens építi bele életmódként a mindennapjaiba a hulladékmentességet, addig a csomagolást mellőző megoldások széles körben terjednek. A piaci súlyánál fogva ma már réspiacinak egyáltalán nem mondható online szupermarket, a kifli.hu kínálatában is megtalálhatóak olyan élelmiszerek, amik betétdíjas üvegben vásárolhatóak meg. A Spar pedig azzal tett a műanyag hulladék csökkentéséért, hogy az elsők között vezetett be újhasznosítható tasakokat, amiket kenyerek és zöldségek vásárlásához ajánl.

Fontos megjegyezni, hogy a fenntarthatóság fontossága ma már nem mérhető a környezethatékony termékek magasabb árainak megfizetési hajlandóságában. Neulinger (2022) arra hívja fel a figyelmet, hogy a jól képzett, magas jövedelmű, árprémiumot is megfizetni hajlandó csoportok mellett létezik egy másik jelentős csoport is, amelyik vásárlásait a takarékosági motiváció határozza meg, ugyanakkor a fenntarthatóság számukra is fontos. A BCG (2022) szintén arra hívja fel a figyelmet, hogy a fenntarthatósági megoldások potenciális piaca sokkal nagyobb, mint azon fogyasztók szegmense, akik hajlandóak magasabb árat fizetni a környezetbarát megoldásokért. Globális kutatásuk szerint a fogyasztók 60%-a végez már valamilyen környezettudatos magatartást a háztartási feladatokhoz kapcsolódóan, ugyanakkor csak 7%-ot tesznek ki azok a fogyasztók, akik hajlandóak árprémiumot fizetni a környezetbarát termékekért.

A fenntarthatósághoz kapcsolódó fogyasztói magatartás trendek terén nemcsak a kereslet eltolódását várhatjuk. A Trendwatching (2023) aktuális trendjei közül az Unconsumed trendje arra hívja fel a figyelmet, hogy a féktelen fogyasztás egyre több ember számára okoz lelkiismeret-furdalást. Ezek a fogyasztók egyre tudatosabb fogyasztási módokat fognak alkalmazni (elhalasztás, csökkentés, újrahasználat), amik nemcsak a fogyasztás káros hatásait csökkentik, hanem ki is iktatják megszokott fogyasztási szokásaik egy részét. A fogyasztásról való lemondás (Törőcsik & Csapó 2021) történhet környezeti, egészségi megfontolásból, vagy akár társadalmi értékek mentén.

A fentiek alapján fontos összefüggés, hogy a zöld gondolatok ellentrendből indultak és kezdtek kibontakozni, ugyanakkor mára számos olyan elágazása, újfajta jelensége és szélesebb bázis elérése gyakorlata figyelhető meg e trendjelenségek, ami alapján arra következtethetünk, hogy a réspiacokon túl széles tömegeket képes elérni, beépülve a fogyasztók mindennapjaiba, ezért felülvizsgálható az ellentrendisége, és inkább mint fősodort alakító trendként, megatrendként javasolt az értelmezése.

A VÁLLALATI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS TRENDJEI

Ebben a tanulmányban nincs lehetőség arra kitérni, mekkora a vállalatok felelőssége a fenntarthatóság elérésében való együttműködésben, saját folyamataik fenntarthatóbbá tételében. Ehelyett a trendeknek azon két irányát mutatom be, amik rávilágítanak a fogyasztói magatartástrendekből látszó elvárásokra.

Az egyik irány szerint a fenntarthatóság nem egy extra termék előny, ami háttérbe szoríthat más fogyasztói szempontokat, például a jó árak igényét. Az Euromonitor International (2022) adatai szerint az infláció időszaka széles körben felerősítette a fogyasztókban a takarékoskodásra való törekvést, elsődlegessé vált az ár a döntési szempontok között. Ugyanakkor más előnyökről sem szeretnének lemondani: a fogyasztók a minőséget, a funkcionalitást, és a környezetbarátabb megoldásokat is jó áron szeretnék beszerezni. Ezért a környezetbarát megoldások nem lehetnek drágábbak a hagyományos változatokhoz képest. A Kantar (2022) globális kutatása ugyan csak arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók magas árnya hajlandó a környezetbarát termékek elhagyására és az olcsóbb változatra való váltásra az elérhető ár előnyök miatt. Az élelmiszervásárlás során a fogyasztók mindösszesen 17%-a áll ki az inflációs időszakban is a környezetbarát termékek mellett, 23% pedig már váltott is, illetve további 60% várhatóan váltani fog a jövőben. A jó árak mellett a kényelem szerepe is említést érdemel. A Trendwatching (2023) Solace as a Service trendje a kényelem új aspektusainak előtérbe helyeződését vetíti előre. Egyre inkább nyilvánvalóvá válik, hogy azt a kényelmi faktort, amit a piacgazdaságok és a fogyasztók kegyeiért versengő márkák alapelvárásá tettek, a jövőben kisebb környezeti és társadalmi költséggel kell nyújtaniuk a vállalatoknak.

Ezért a vállalatoknak olyan kényelmi megoldásokat kell kidolgozniuk, amelyek nem járnak káros mellékhatással. És fordítva is igaz: a fogyasztók a környezetbarát megoldások esetén sem akarnak lemondani a kényelemről (markeitingweek.com, 2020).

A Trendwatching (2023) aktuális trendjei arra is rávilágítanak, hogy a márkáknak cselekvőnek kell lenniük. A Brand Being trendje arra hívja fel a figyelmet, hogy a mai hiper-turbulens versenyben, az egyre inkább értékfókuszú fogyasztói elvárásokban az autentikusság már nem garantált a kiemelkedésre. A fogyasztók azokat a márkákat fogják értékelni, és azokhoz lesznek lojálisak, amelyek valódi előrelépést tesznek a társadalmi és környezeti változások terén, és megoldásaikkal képessé teszik a fogyasztókat is, hogy ugyanezt tegyék. A State of Place trendje pedig a lokalitás további erősödésével számol. E szerint az emberek azt fogják várni a márkáktól, hogy nemcsak képviseljék a helyeket, ahol működnek, hanem tegyék azokat fenntarthatóbbá és jobbá is.

Az előzőek szerint a vállalatoktól valódi elkötelezettséget várnak a fogyasztók. A fogyasztói magatartástrendek alapján azok a vállalatok lehetnek sikeresek a jövőben, amelyek ugyanazokat az előnyöket adják a fenntartható termékekkel, mint a hagyományos termékek esetén: legyenek versenyképesek az árak és a kényelem terén is. Az értékek felvállalásában sem elég már annak kommunikálása: aktív fellépést, és lokális környezetük jobbá tételét várják a márkáktól a fogyasztók.

ÖSSZEGZÉS

A tanulmány annak a kérdését vetette fel, hogy a marketing szakma empatikus közelítésében a fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet kell, hogy kapjon. Ez a szerepnövekedés azt is felveti, hogy a téma akár arra is megérett, hogy a melléksodorból a fősodorba lépjen elő.

A fogyasztói magatartás változásaival foglalkozó trendértelemezések a fenntarthatóságot mint ellentrendet értelmezték. A fentiekben arra tettem kísérletet, hogy bemutassam, a fogyasztói magatartásváltozásokban a fenntarthatósági szempontok a niche szegmenseken túl számos olyan elágazással rendelkeznek, amelyek már széles fogyasztói rétegek mindennapjait befolyásolják. Ezen felül a vállalati gyakorlattal kapcsolatos új elvárások is világos irányt mutatnak: egy fenntartható terméknek minden más termékszempontban is meg kell

felelniük a mai fogyasztó elvárásainak: többek között az árak és a kényelem tekintetében. Emellett azok a márkák, amelyek a fogyasztók elismerésére vágyanak, aktívan kell tenniük a társadalmi és környezeti jobbá tétele érdekében. Elérkeztünk tehát abba a korszakba, amikor már nem elegendőek a kis lépések, hanem csak valódi elköteleződéssel tudnak a márkák az egyébként egyre tudatosabb és egyre több információval rendelkező fogyasztó elvárásainak megfelelni.

HIVATKOZÁSOK

- Baker, S., Thompson, K. E., & Palmer-Barnes, D. (2002), Crisis in the meat industry: a values-based approach to communications strategy, *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 19-30, DOI: 10.1080/13527260110108319
- BCG (2022), Consumers Are the Key to Taking Green Mainstream. September 13, 2022, <https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-are-the-key-to-taking-sustainable-products-mainstream> (Letöltve: 2023.01.11.)
- Euromonitor International (2022), Megatrends: Understanding Sustainable Consumers, <https://www.euromonitor.com/megatrends-understanding-sustainable-consumers/report> (Letöltve: 2023.04.21.)
- European Commission (2022), F Future of Europe 2021. Special EB517
- IKEA (é.n.), A húsmentes húsgolyó. <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/a-husmentes-husgolyo-pub879b8290> (Letöltve: 2020.12.10.)
- Impetus Research (2020), LOHAS fogyasztók. Akiknek a zöld már nem egy szín, hanem életstílus. https://www.markamonitor.hu/wp-content/uploads/2020/02/Zöld_Marketing_Konferencia_20200130_Bacher_Janos_LOHAS.pdf (Letöltve: 2023.03.27.)
- Kantar (2022), Consumers are prepared to abandon eco-friendly brands to save money. 21 June, 2022, <https://www.kantar.com/inspiration/inflation/consumers-are-prepared-to-abandon-eco-friendly-brands-to-save-money-pf> (Letöltve: 2022.09.21.)
- Kifli (é.n.): Újratöltve program. <https://www.kifli.hu/targy/ujratoltve-program> (Letöltve: 2023.03.27.)

- Marketingweek.com (2020), Consumers don't want to choose between sustainability and convenience, 26 Febr 2020, <https://www.marketingweek.com/brands-sustainability-convenience/> (Letöltve: 2020.03.12.)
- McKinsey (2017), The global forces inspiring a new narrative of progress. April 6, 2017, <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress> (Letöltve: 2021.10.12.)
- Neulinger Á. (2022), Kiváltság, szükségszerűség vagy egyik sem? A fogyasztói alkalmazkodás lehetőségei a klímaválság idején. Ember a lét dzsungelében - félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról. DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-02
- Raven, P. (2022), How many Britons will attempt a vegan diet and lifestyle in January 2023? YouGov, December 19, 2022
- Spar.hu (2019), Újrahasználható tasakok a SPAR-ban. <https://www.spar.hu/sajto/ujrahasznalhato-tasakokasparban> (Letöltve: 2020.09.10.)
- Szakály Z., Petó K., Popp J., Jasák H. (2015), A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. Táplálkozásmarketing, II (1), 11-30.
- Törőcsik M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2007), A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 2007/1., 41–47.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2016), A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány, 47/Marketingtudományi Különszám, 19-25.
- Törőcsik M. & Csapó J. (2021), A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. Vezetéstudomány, 52 (1), 42–55. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.1.04
- Törőcsik M. & Szűcs K. (2021), Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Trendwatching (2023): 2023 Trend Check. <https://www.trendwatching.com/hubfs/2023Files/2023-Trend-Check.pdf?hsCtaTracking=6a47ec63-d060-458b-9a52-246fa987e6e4|c9f156b1-cb07-4477-97fd-db77e93f7555> (Letöltve: 2023.02.20.)
- Zukunftsinstitut (2023): Megatrend Neo-Ökologie. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/> (Letöltve: 2023.03.01.)

KÖRFORGÁSOS MARKETING

Kandikó József

Professor Emeritus

Eduvus Egyetem

kandiko@edutus.hu

Eleinte az volt a tervem, hogy 2023-ban huszonhárom költői kérdést teszek fel a marketingről, mert érzésem és tapasztalatom szerint az elmúlt évtizedekben nagyon megváltoztak a marketing alapjai és mindennapi gyakorlata is. Később a környezeti kérdések előtérbe kerülése miatt úgy éreztem a körforgásos gazdaság mintájára a körforgásos marketing szükségességéről fejtem ki gondolataimat, természetesen tudatosan „bezöldült” filozófiával. De aztán kizöldült a természet, és már távolról sem ezt tartottam a legfontosabbnak és a legveszélyeztetettebb kérdésnek.

BEVEZETÉS

Törőcsik Mária munkásságának – szerintem – kétségtelenül leginkább meghatározó része az empátia és a marketing fogalmának tudományos értékű összekapcsolása. Későbbi nagyobb munkái, kutatási eredményei és publikációi a fogyasztói magatartásról, a trendekről a self-marketingről is az empátián alapulnak, azt boncolgatják.

Remélem az olvasó is elég empátikus ahhoz, hogy egy – a húszas évek mobil- és applikációs technológiájában nem annyira jártas, az online- és mobilmarketingnek inkább megkínálója, mint támogatója és lelkes felhasználójaként fejtsen ki gondolataimat és kérdéseimet ebben a témakörben. Kiinduló pontom egy idézet az ünnepelt egyik cikkéből, amelyet jelen írásom mottójául is választottam:

Mottó:

„A profi ember (a marketinges) is laikussá válik akkor, ha nem a munkaszerepében, hanem magánemberként van kitéve más marketingesek „fonderlatainak”. Ugyan „átlát a szitán”, de gyakran már csak az események (pl. a vásárlás lezajlása) után. Alapvető képessége kell legyen egy marketingesnek, hogy meg tudja érteni, elfogadni és kiszolgálni az emberek meghatározott tömegének igényeit” (Törőcsik, 2000).

MARKETING: RÁÉRZÉS, SZÁMÍTÁSOK, APPLIKÁCIÓK

Mi van akkor, amikor nem a vásárlás után veszem észre, hanem magának a vásárlásnak a folyamatában, és átlátom a 4P alkalmazásának minden trükkjét? „Bedőlök” a profi marketing szakembernek, vagy „beletörődöm” abba, hogy ez van, ezt lehet kapni? Boltja válogatja, hogy mekkora a választék, van-e más választási lehetőségem, avagy a kisbolt tulajdonosának érdekei és értékrendje alapján kialakított választék kiszolgáltatója vagyok. Persze un. „profi” marketingesként természetesen tudom, hogy a személyes eladás vagy a „Sales Promotion” valamelyik eszközének áldozata vagyok. Vásárló vagy áldozat – teszem fel a kérdést.

empátikus [gör] *pszich.szoc.* **1.** beleérző, átélő, együtt érző, a beleérzésre hajlamos (személy) **2.** a beleérzésből, az empátiából eredő (viselkedés, döntés) **3.** A beleérzésre, az empátiára jellemző, azzal kapcsolatos (Tolcsvai, 2007).

empatikus jelentése a web-en: Együttérző személy, aki mások érzéseire fogékony. Képes a másik személy helyzetébe beleélni magát, az a személy, aki megfelelő beleérző képességgel rendelkezik (www.google.hu, 2023).

Törőcsik Mária – ahogy ismerem – egész szakmai életét igyekezett az empátia jegyében vezérelni. Már ahhoz is empátia kellett, hogy a rendszerváltás előtti években, a nagyrészt hiánygazdasággal jellemezhető környezetben észrevegye, hogy egy hiányterület a marketingben is a termelőeszközök területe, tágabban és funkcionálisan értelmezve: a beszerzés. Ezért ezzel kezdett el foglalkozni, és több éves kutatómunkáját összegezte épp a rendszerváltással együtt járó piacgazdaság beköszöntére. 1990-ben készült el első jelentős alkotása, kandidátusi értekezése, a „Beszerzési magatartás hiányhelyzetben”. Ebben ugyan már a szervezeti vásárlási magatartásról esik szó, de lehet-e szó itt empátiáról? Vagy csak tudatosságról?

Idővel azután megjelentek új fogalmak is, amelyek éppen az termelőeszköz-, a beszerzési- az ipari marketinggel állnak szoros összefüggésben. Ilyen pl. a körforgásos marketing. Napjaink tudatos vásárlói döntése pedig már nem az empátiát, hanem a természet megőrzését, a hulladék csökkentését, kezelését, életkörülményeink „zöldülését” helyezi a fókuszába.

Kihívás ma már az is, hogy a beszerzési oldalon mind sűrűbben merülnek fel új igények, és az egyre kisebb egységek vásárlásának szándéka. A termékutat nem csak a felhasználásig, fogyasztásig kell követni és befolyásolni, hanem azt követően is, hogy mi lesz a keletkezett hulladékkal (Szabó & Végh, 2023).

A fejlett piacok igénye az előre csomagolt árukat kívánja és kínálja, miközben szaporodnak a környezetvédelmi szabályok, szerveződnek a hulladékelhelyezés körülményei. Mindezt nehezíti az élelmiszergazdaságban fontos a HCCP követelmények betartatása.

A XXI. század második évtizede – úgy látszik – nem konjunkturális időszak a világban, bár a GDP-kben nyilván megjelennek majd a hadipari adatok is, ám a lakossági fogyasztás mérséklődik. Ki gondolta volna ötven vagy akár csak harminc éve, hogy ilyen kiterjedt információs technológiával, adatbázisokkal és adatgyűjtési módszerekkel jutunk majd a nagytömegű információhoz, ahol már nem az empátia, hanem a hideg számok és előrejelzések diktálják a marketing döntéseket.

Milyen empátia kell ahhoz, hogy fogyasztóként felfogjuk, kezelni tanuljuk az évtizedek óta nem látott információ mennyiséget, hogy megismerkedjünk az életszínvonal érzékelhető csökkenésének tendenciáival. Van arra tanult empátiánk, hogy az – életünkben sosem látott járványt, mint betegséget és a velejáró – elképzelhetetlen korlátozásokat kezeljük és lelkiileg is túléljük? Hogy ilyen gyorsan már csak applikációk vezéreljék az életünket?

Hogyan sejtettük volna, hogy egyszer csak ilyen gyorsan tanuljuk meg használni a munkában, az oktatásban és még a családösszetartásban is az online és mobiltechnológiákat. A nehezen terjedő ételházhozzáállítás az egyik napról a másikra berobbant, és számtalan vendéglátó egység a járvány után sem nyitott újra ki, mert elszoktak a vendégek az étterembejárásról.

Mire végre a hosszú bezártság után visszatért volna az utazási kedvünk, az utazást kiterjedt sztrájkok, a jelentős desztinációkban városi zavargások vagy természeti katasztrófák, összeomlóban lévő utazási szolgáltatások, szétfeszülő biztonságérzet hátráltatják. És mégis mintha az utolsó lehetőség lenne, aki ráveszi magát, utazik. Ha kell, drágán, maszkban. Túlélheti ezt a vendéglátóipari és idegenforgalmi szakma, azok teljes háttérpara és szolgáltatói rendszere?

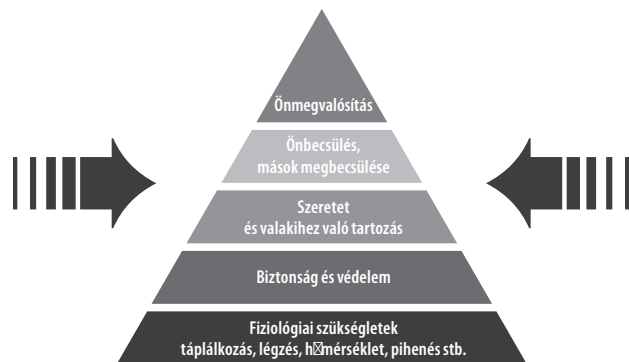
Hozzászoktunk a kínálat folyamatos bővüléséhez, és 2023-ra az is leállt, szűkül a választék a háború és a szankciók következményei miatt. Ennek is több oka van: nyersanyaghiány, energia áremelkedés, a szállítási útvonalak módosulása, drágulása.

A kisboltok egyre nehezebben élnek meg, pedig a potenciális vásárlóréttegét jelentő népesség idősödik és magányosodig, csak éppen vásárlóerővel alig rendelkezik ennek a szegmensnek a nagy hányada. A generációk amúgy is távolodnak egymástól. Párhuzamosan gyarapszik a tudás és a tapasztalat, miközben romlik a gondolati befogadókészség az alapismertek hiánya miatt. De túl nagy a kommunikációs zaj is, annak mindenféle értelmezésében.

A marketing kiindulópontjaként nagyon könnyű emlegetni a szükségleteket. Bár már 50 évvel ezelőtt is felmerült a kérdés, hogy milyen szükségleteket tartunk reálisnak a lehetségesek közül, akkor sokkal könnyebb volt a helyzetünk. Az oktatást is arra alapoztuk, hogy a szükségletet nem csak ki kell elégíteni, hanem az un. látens kereslet fel kell kelteni és fel lehet ébreszteni. Ebben volt nagy szükség az empátiára.

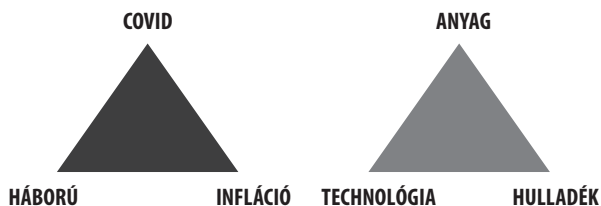
A SZÜKSÉGLETI PIRAMIS ÚJ KÖRNYEZETE

Most úgy vélem, hogy különféle külső hatások szorongatják a Maslow féle piramist.



1. ábra: A klasszikus szükségleti piramis.
(Forrás: Saját szerkesztés)

Erre a jól ismert és marketing szempontból is értelmezett piramisra kívülről a járványok (N1H5 influenza verziói, fel-fel-tűnő kanyaró, Covid-19 stb.), a szankciók (áruhiány, infláció), a háború fenyegető rémei hatnak, és távolról sem „a szellem napsugára ragyog be minden ház ablakán”, nem is az isteni békesség díszfénye teszi rendkívülivé, hanem a borzongó félelem öleli körül mindennapjainkat. A 2022-23-as környezetben melyik szükségleti szintek kielégítésére koncentrálnon az aktuális marketing? Lehetnek akár újfajta háromszögek is:



2. ábra: A szükségleti piramis környezeti nyomásai 2023-ban.
(Forrás: Saját szerkesztés)

2023-ban a szükségleti piramis tartalmi értelmezésében nem csak a generációs, hanem területi differenciák is jelentősek, miközben a negyedik P-ből legdrágább, a tömegkommunikáció hatalmas költség mellett sem igen tud, talán nem is akar már különbséget tenni a szegmensek között. Ilyen körülmények között lehet-e még találni Unique Marketing Propositiont? Miből, mitől, hogyan lehet még ebben a „leharcolt, lerobbant” közegben „egyedi” üzenetet, ajánlatot találni, kigondolni?

Kezdem hát végre előkaparni – laikusként is, nyugdíjas marketingesként is – az empátiámat!... Mi van akkor, ha érzem, látom és tudom, hogy a marketing áldozata vagyok, és hagyom is magam befolyásolni, de otthon szembesülnöm kell, hogy nem igazán erre gondoltam?

Azután ott van az egész energia problémakör, vagy akár csak különféle a fűtési módok preferálására irányuló befolyásolási szándékok. Vagy az egyéni közlekedés. Ha gyors lesz az átállás lesz az elektromos motorral működő gépkocsikra, mi lesz a meglévő állomány sorsa? Hogyan lesz biztosítva a szükséges töltési kapacitás, hogyan mérhető fel egyáltalán annak az igénye? Honnan lesz annyi villamos energia? Mi lesz az elhasznált akkumulátorokkal?

De érzünk csak haza! A konyhák kicsik, a fiatal családokban nincs akkora háztartásvezetési gyakorlat, hogy otthon főzzenek. Ha házhoz rendelik az ételt, akkor óriási a keletkezett minősített (műanyag és élelmiszer) hulladék mennyisége, ami összegyűjtési és felhasználási költségeket is generál. Az éttermi adagok normatív méretei változatlanul nagyok, nem csökkennek, miközben az egészségügyi érdek (személyi, orvosi és egészségbiztosítás finanszírozási okok miatt) a kevesebb kalória bevittelt tennek szükségessé. Az élelmiszer- hulladék megfelelő kezelését a HT (Hulladéktörvény) által leírt követelmények természetesen (és remélhetőleg) már biztosítanak. Nem kellene valahogy a helyes hulladékkezelés módját kommunikálni, tanítani? Vagy lehet, hogy ez is belesimult a mindennapjaink marketingjébe? Észre vesszük, de nem hat már ránk, nem foglalkozunk vele?

Azon is csak bosszankodom, amikor a reklámozó cégek és ügynökségek átvesszenek globális reklámokat, azokat csak lefordítják és nem „magyarítják”. Idegen az arc, idegen a környezet, és hamisan cseng az állítás is. Még jó, ha legalább magyarul helyes.

Végül tehát csak az a kérdésem, hogy kihez legyek empátiás? A fogyasztóhoz vagy a termelőhöz? A célcsoporthoz vagy megbízóhoz?

ÖSSZEZÉS

Törőcsik Mária pályája elején a termelőeszköz marketing témakörbe ásta bele magát. Ahhoz is empátia kellett, hogy a leendő termelő miben gondolkodik, milyen terveket forgat a fejében és később a tervezőasztalon, hogy mire abból beszerzési döntés lesz, addigra a kínálat is megfeleljen neki. Ma ugyanilyen új kihívás, hogy a termelő a termékei hulladékát minél nagyobb arányban visszagyűjtse, újra hasznosítsa, vagy legalább is kártalanítsa.

Megvan az alapja, hiszen hatalmas „beszerzési piacot” jelent a magyar fogyasztó, akiknél az összegyűlt, kidobni sajnált hulladék gyűlik a pincében, a padláson, a kert végében, élvezhetetlenné téve egy vasúti utazást az országon keresztül, mert bizony nem kecsegtető képet kap a turista, aki nem az utca fontól, autóból látja a magyar falut, hanem a vonatablakon keresztül a hátsó udvarok felől ismeri meg azt. Tessék csak egyszer felvonatozni a fővárosba! Ennek azzal magyarázható, hogy a magyar fogyasztó vérében van, hogy ez még jó lesz valamire. Láthattuk a híradásokban, hogy milyen mennyiségű ilyen holmit csalogattak elő a segélyszállítmányokra rendezett gyűjtések (ukrán menekültek, törökországi földrengés). Nem lenne érdemes felpiszkálni, mozgósítani ezt az érzést? Ehhez is empatikus marketingre lenne szükség. És talán szintén nem csak profit érdekű, sztárokat felvonultató „csili-vili” kreatív reklám megoldásokra.

HIVATKOZÁSOK

- Szabó T. & Végh Sz. (2023), A jólét és a háztartási hulladék kapcsolatának vizsgálata a magyar településszerkezet kontextusában, *Economica /unideb/*, 2023. megjelenés előtt
- Törőcsik M. (2000), Az empatikus marketing. *Marketing & Management*, 34(5), 23-28.
- Tolcsvai Nagy G. (2007), *Idegen szavak szótára*, OSIRIS Kiadó, Budapest 2007. 292.
- https://www.google.com/search?sxsrf=AJOqlzXyJYfGjc4dqm-4zB1MBPYJJEvKsLQ%3A1675082603048&lei=a7vXY-3MAt-KFrwSoyoHgBQ&q=Empatikus%20sz%C3%B3%20jelent%C3%A9se&ved=2ahUKewitrpj8qO_8AhXSwsKH-ShIAFwQsKwBKAF6BAhLEAI&biw=800&bih=374&dpr=2, (Letöltve: 2023.01.30.)

VÁSÁROK ÉS VÁSÁRI SZOKÁSOK A PIACGAZDASÁG HŐSKORÁBAN

Kaposi Zoltán

MTA Doktora, egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem
kaposi.zoltan@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

A magyarországi kereskedelem évszázadokon át stabil intézményrendszerrel működött. A 18-19. századi modernizáció idején a városokban szaporodó boltok mellett a 20. század közepéig meghatározó forgalmi intézmény maradt a vásár. Vásárból sokféle létezett: országos vásárok, havivásárok, hetipiacok, kirakodóvásárok tarkították az ország városait, nem is beszélve az egyre elterjedtebb napi piacokról. Ezek a vásárok biztosították hosszú időn keresztül a lakosság mindennapi ellátását és fogyasztását. Rövid írásomban arra keresem a választ, hogyan működtek ezek a tradicionális kereskedelmi formák, s a racionális vonásokon túl milyen szerepet játszott a forgalmazásban a szokásrendszer.

ELMÉLET ÉS VALÓSÁG, A VÁROS ÉS VIDÉKE KAPCSOLATA: A PIACKÖRZET

A preindusztriális Európában az ártermelés növekedésével és a gazdasági munkamegosztás szélesedésével jól látható piackörzetek alakultak ki. J. H. von Thünen 1826-ban jelent munkájában kísérletet tett arra, hogy egy absztrakt modellben egy koncentrált népességű központ (város) és a hozzá szorosan kapcsolódó ellátóközvet gazdasági viszonyrendszerét leírja. A városi fogyasztópiacok középkori megjelenésével ugyanis megváltozott a város funkciója, s egyben az egész gazdaság térszerkezeti rendszere is. A modell már feltételezi az ár, a termékmennyiség, a terméshozam, a távolság és a termelési költségtényezők kölcsönös összefüggését. (Thünen, 1826) A város élelmiszerekkel történő ellátását a körülötte lévő mezőgazdasági körzet, míg az agrárvidék ipari termékekkel való ellátását a város iparosai biztosították. A városhoz közel eső területeken intenzívebb, míg a várostól távolabb extenzívebb termeléssel foglalkoztak.

Az 1828. évi magyarországi Regnicolaris Conscriptio adatait feldolgozó kutatás szerint az országban akkoriban 750 olyan település létezett, amely vásároshelynek mondotta magát, de ebből mindössze 284 volt olyan piacközpont, amit a falvak népe rendszeres eladó vagy vásárlóhelynek tekintett. Közülük csak 138 töltötte be egy-egy terület egyedüli kizárólagos eladó- vagy vásárlóhelyének funkcióját. A legnagyobb vonzáskörzetek az alacsonyabb népsűrűséggel és kevesebb várossal rendelkező vidékeken alakultak ki. Mutatja az ország agrárjellegét, hogy az erős vonzerőt gyakorló piacközpontoknak mindössze fele volt szabad királyi város (civitas). A 138 város között is óriási különbségek voltak: míg Pest-Buda csaknem 600.000 főt fűzött magához, addig a sor végén lévő Libetbánya mindössze 156 főt tudhatott magáénak. (Bácskai & Nagy, 1984)

A KERESKEDELEM LEGFONTOSABB INTÉZMÉNYE: A VÁSÁR

A vásártartási jog megszerzése nem volt könnyű egy település számára. 1848 előtt a kérelmeket a Helytartótanács csak abban az esetben hagyta jóvá, ha minimálisan két mérföld távolság választotta el a szomszédos vásártartó településtől, s nem estek egybe a vásártartó napjaik, vagyis nem szívták el egymás vásárló közönségét. Annál könnyebb volt megszerezni a vásártartási kiváltságot a befolyásos, nagyobb uradalmakkal rendelkező, befolyásos famíliáknak. (Szili, 1987) Fontos volt a vásártartási jog, hiszen abból jelentős bevétel származhatott. A vásártartó helyek versenyeztek: állandóan jelentkeztek panaszok más települések lehetőségeinek bővülése esetén. Somogyban a megyeszékhely, Kaposvár kereskedelmi fejlődését például sokáig akadályozta Kanizsa és Pécs közelsége.

A vásárok napja általában valamelyik egyházi ünnephez kötődött. (Szili, 1987) A vásárok időpontjait rendszerint egy évre előre eldöntötték, s meghírdették (kidobolás) helyben és a piaci körzetben is. A legnagyobbak az országos vásárok voltak, amelyek legalább három napig tartottak. A tulajdonképpeni vásárnap a középső volt, ebből nőtt ki a vásár előtti és utáni nap. A vásár előtti nap a jószágvásár napja volt, míg a következő napokon szabad vásárlási tevékenység folyt. 1848 előtt a Helytartótanács nem nézte mindig jó szemmel a vásárok

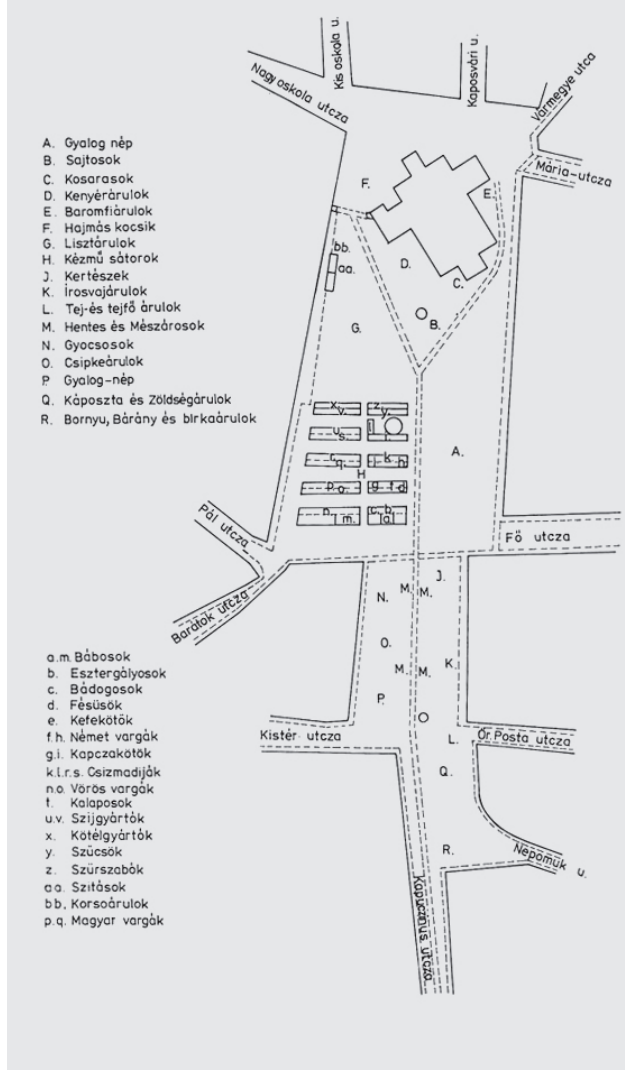
szaporításának igényét, mondván, hogy azok hozzájárulnak a köznép kenyeléséhez, a munkától való elforduláshoz. (Szili, 1987) Az országos vásárok termény- és állatkereskedelme egyaránt szolgálta az exportot, a hazai fogyasztási szükségletet és az ipari alapanyagellátást. A nagyobb városok általában évi négy-hat országos vásárt tarthattak. A több napra érkezők főleg a városkapuk melletti beszálló fogadóokban juthattak szálláshoz, ellátáshoz. (Antalffy, 1982)

Az országos vásárok sokszor hatalmas forgalmat hoztak. Pest város augusztusi vásárait a 19. század első felében 4.000-10.000 szarvasmarhát is felhajtottak a kereskedők. (Nagy, 1975; Schams, 1822) A vásár vevőköre 82%-ban Pozsony, Pest és Bécs mészárosaiából és kereskedőiből került ki. A dél-dunántúli nagyobb városok országos vásárokat évente négy-szer vagy hatszor rendezhettek. Az öt országos út találkozásában fekvő Kanizsa kereskedői a reformkorban az évi hat vásáron (Kunics, 1992; Antalffy, 1982) a külföldre irányuló gabonakivitel mintegy negyedét forgalmazták, de mellette Somogy és Zala megyék lakossága ott szerezte be gyári portékáit és a gyarmatárut. (Kaposi, 2009) Pécs országos vásárait a Dráváig érő terület élte, hiszen a nagykereskedői vásárolták föl a Dráva menti vidékeken termelt gabonát és állatállományt, s továbbították annak jelentős részét nyugati irányba. (Bácskai, 1993)

A havi- és a heti vásároknak más volt a funkciója. Kisebb árutömeget mozdítottak meg, lényegesen szűkebb területet fogtak át, s eltérő volt a vevőkörük is. Pécs 1804-ben szabadalmat kapott hetivásárok tartására, mégpedig a szerdai és szombati napokra. (Dankó, 1965) Debrecenben kedd és szombat volt a hetivásár napja. A hetipiac volt az, ahol a városi lakosság az élelmiszerszükségletét beszerezte. Voltak még kirakodóvásárok is, ahol főleg iparcikkkel kereskedtek. Pesten 1826-ban a nagy Újvásártéren már 589 állandó bódé állt, ezekben 159 hazai és 170 külföldi kereskedő, valamint 180 hazai és 80 külföldi kézműves és gyáros kínálta portékáját. (Nagy, 1975) Gyakorik voltak a búcsúvásárok is, amelyek nemcsak a forgalmazásról, hanem az egyházi ünnephez kötődően a rokonlátogatásról és a vásári multságokról is szóltak. (Szili, 1987) (1. kép)

TELEPÜLÉSFORMÁLÓ HATÁSOK

1. kép: Pécs, Fő tér, az árusok helyelosztása 1861-ben.
(Forrás: Magyar Néprajz III. 1991. 688.)



A vásárok és a piacok alapvetően meghatározhatták egy civitas vagy egy oppidum életét, településformáját. A forgalom növekedésével egyre inkább a városfalon kívülre szorult a vásár egy része. Ennek persze az is oka volt, hogy a nagyobb vásárokat felhajtott állatsereg már nem fért volna el a központokban lévő tereken, s egyébként is legelőterület kellett a lovaknak és szarvasmarháknak. Kanizsán általában a városon kívüli majorsági legelőn tartották a vásár napja előtt a marhákat. A városközpontban lévő piacon tartották a gabonavásárt, de a Deák téren már sokkal szélesebb termékkálát találunk. (Kunics, 1992) Pécsen is a városfalon kívülre kerültek az állatok. A mai Kórház téren volt a disznópiac, a Búza téren pedig a marhapiac. A Hal tér neve adja a funkciót, az Alsó-Sétatéren volt ugyanakkor az edény- és a búzapiac. A Piac tér (ma Széchenyi tér) megmaradt Nagypiacnak, a Jókai tér pedig Kispiacként volt ismert. (Dankó, 1965) A pécsi főtéri piacról 1814 tavaszán egy Magyarországon átutazó angol orvos még azt emelte ki, hogy ott jobbra falusi termékeket látott kirakva. (Bright, 1818) A 19. század utolsó évtizedeiből már számos fénykép vagy képeslap mutatja a Széchenyi tér standjait, vásárló közönségét, a sokszor földről áruló árusokat, kofákat.

A 19-20. század fordulójára felé szinte mindegyik városban új és korszerű vásártereket kezdtek építeni. Pécsen 1906-ban adták át az új vásártérrel, ahol már rendezett módon lehetett állatvásárokat tartani. Kanizsán 1925-ben a Speyer-kölcson teremtette meg a lehetőségét, hogy korszerűsítsék a vásártérrel. (Kaposi, 2014) Kaposváron sokáig a Pécsi út mellett volt a vásártér, amit aztán 1904-ben áthelyeztek a város nyugati végébe, 1937-ben pedig korszerűsítették. (Récsei, 2016) A gyors urbanizáció hatására persze a kereskedelem sokat változott. A városfalon belüli utcákban az 1780-as évektől szaporodtak az állandó boltok. Ezek a reformkorra már szinte teljesen ellepték a főterekre bevezető utcákat. Az eleinte még kisméretű boltok helyén a reformkortól általában már klasszicista emeletes házakat építettek, ahol az utcafronton alul volt a bolt, felül pedig a polgárcsaládok éltek, ugyanakkor az utcára merőleges udvari szárnyban kaptak helyet a műhelyek, raktárak, dolgozói lakások. Jelzi az idők változását, hogy az 1920–30-as években budapesti mintára már az önmagukat áruházként reklámozó kereskedelmi egységek is megjelentek.

VÁSÁRI SZABÁLYOK ÉS SZOKÁSOK

A vásári szokások hosszú időszak alatt stabilizálódtak. A Kiegyezés után a városok egyre másra alkották meg a vásári szabályzataikat. A vásároknak voltak fontos társadalmi funkciói is. A vásár mindenekelőtt találkozási hely és alkalom; a falu számára sokáig szinte az egyedüli lehetőség volt arra, hogy lakosai településükről kimozduljanak és külső kapcsolatokat létesítsenek. (Magyar Néprajz, 1991) Alapvető követelmény volt, miszerint csakis jó minőségű termékeket lehet eladni. Az adásvétel menete lassú volt, hozzátartozott a vevő és eladó közötti tárgyalás, a termék előállításának ismertetése, előnyeinek felsorolása, minőségének biztosítása. Az alku szinte kötelező volt. Sokszor a vásárlás nem jött létre az első alkalomra, a vevő többször is visszanézhetett az árcsökkenésben reménykedve. Bár a szakirodalom többször kiemeli a két fél közti bizalmatlanságot, de ismerünk teljesen fordított eseteket is, ahol az adott szó kötelezettségnek számított. A vásárra csak a megbízható termékek kerülhettek, lopott állatokkal vagy egyéb termékekkel kereskedni főbenjáró bűnnek számított. Az adásvételnek voltak állandó formai elemei, így például a tenyérbecsapást, a jószág mellé állást vagy a jószágra a kéz rátételét országosan nézve is a megegyezésnek tekintették. (Tárkány-Szűcs, 1981) Helypénzt minden árustól szedtek, így például a vásártéren felállított sátrakért, az asztalokért, a bevitt állatok után, a szesz italok árusításáért stb. (Szili, 1987)

A vásárlók számára termékgarancia (jószágszavatosság) is létezett: tudunk arra eseteket, amikor az állandó vásárolók a legközelebbi alkalommal kicserélték a terméket vagy visszaadták az árát. Minden kereskedőt nyilvántartott a hatóság (piacfelügyelők), így könnyen azonosíthatók voltak az eladók. A Kiegyezés után már jogi kötöttségek nélkül jelenhettek meg eladók és vevők: így például a pécsi nagyvásárok olyan alkalmakat adtak, ahol számos társadalmi csoport tagjai találkozhattak, így például helyi városi polgárok (iparosok, kereskedők), ormánsági és sárközi magyarok, svábok, zsidók, bosnyákok, horvátok, rácok stb. Népszerűek voltak Pécsen az 1870-es években a városba betelepedett bolgárkertészek, akik hosszú távra bérelt asztalokon kínálták friss zöldségeiket. (Kaposi, 2022) A vásárok állandó eleme volt a színjátás, a bábjátás, a mutatványosok stb. A vásár látogatása sokszor csoportos program volt, a vásárlókon kívül nagyszámú érdeklődőt is

vonzott, akiket szívesen láttak, hiszen potenciális vásárlót láttak bennük. (Magyar Néprajz, 1991)

A vásározásnak szigorú szabályai voltak. A vásárt irányító és felügyelő szervezet a vásárbírótság volt, vezetőjének hatásköre igazgatási és bíraskodási feladatokra terjedt ki. A vásári rendszert ügyelt a közrendre, a személyi biztonságra, fegyverviselésre, tűzvédelemre stb. (Tárkány-Szűcs, 1981) Bizonyos termékekkel való kereskedelem engedélyhez volt kötve. A céhek szigorúan őrködtek a kézműipari termékek minőségén. Tilos volt az erőszakos vevőfogás, a már alkudozó vásárló elcsábítása, avagy a vásár kapujában az egyoldalú elirányítás. A vásárokon érvényesült a hatóságok árlimitációs joga, amit már vásár kapujában megnézhettek a látogatók. A kötött árknál az általános elv az volt, hogy a vásárlások révén a városi szegénység létfeltételei ne romoljanak hirtelen, hiszen a tömegmozgalmak kezelése komoly gondokat okozhatott. Hátrányos volt ugyanakkor a hatóságok ármegállapítási joga a szabadkereskedelem fejlődésére. Nyugat-európai esetek a 18–19. századból tömegével vannak a vásári erőszakra és annak szétterjedésére. (Rudé 1964) Veszélyekkel járt, hogy a vásároknak mindig ott voltak az ügyeskedők, a munkakerülő, a koldusok, a tolvajok. (Szili, 1987)

ÖSSZEZÉS

A hazai nagyobb településeken működtetett vásárok sokáig megfelelően szolgálták a gazdálkodók és fogyasztók igényeit. A vásár a sajátos szabályozottságával, ellenőrzöttségével nemcsak az árucserre lehetőségét teremtette meg, hanem lehetőséget adott különböző társadalmi csoportok számára a találkozásra, az információcserére, a kulturális kapcsolatok kialakítására. A vásár a közösségi szokásrendszer egy sajátos életvilága volt. Kétségtelen ugyanakkor, hogy a gazdasági fejlődés felgyorsulásával, az individuális és hedonista szemlélet erősödésével, a piacközpontok vasúti összekötésével a régi piackörzetek is széttöredeztek, és újszerűbb kereskedelmi formák alakultak ki. Ám a vásároknak mégis maradtak olyan értékei, amelyek még a mai időkben is fontosak lehetnek egyes társadalmi csoportok számára.

HIVATKOZÁSOK

- Antalffy Gy. (1982), Reformkori magyar városrajzok. Panoráma, Budapest
- Bácskai V. – Nagy L. (1984), Piackörzetek, piacközpontok és városok Magyarországon 1828-ban. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bácskai V. (1993), Piackörzetek és piacközpontok a Dél-Dunántúlon a 19. század első felében. In: Kapiller Imre (szerk.), Gazdaságtörténeti Tanulmányok. (Zalai Gyűjtemény 34.) Zala Megyei Levéltár, Zalaegerszeg. 213-250.
- Bright R. (1818), Travels from Vienna Through Lower Hungary with Some Remarks on the State of Vienna During the Congress in the Year 1814. London
- Dankó I. (1965), Adalékok a pécsi piacok és vásárok néprajzához. In: Dankó I. (szerk.), Janus Pannonius Múzeum Évkönyve 1964. Pécs. 169-185.
- Kaposi Z. (2009), Kanizsa gazdasági struktúrájának változásai 1743–1848. Czupi Kiadó, Nagykanizsa
- Kaposi Z. (2014), Nagykanizsa gazdasági fejlődése 1850–1945. In: Kaposi Z. (szerk.), Nagykanizsa. Városi monográfia III. (1850–1945). Nagykanizsa M. J. Város Önkormányzata, Nagykanizsa. 99-249.
- Kaposi Z. (2022), Pécs gazdasági fejlődése 1867–1918). In: Kaposi Z. & Vonyó J. (szerk.), Pécs története VI. Iparosodás – polgárosodás. Pécs a dualizmus korában (1867–1918). Pécs Története Alapítvány – Kronosz Kiadó, Pécs. 103-192.
- Kunics Zs. (1992), A nagykanizsai Deák tér története a város fejlődésének tükrében. Zalai Múzeum 4. Zalaegerszeg. 205-221.
- Magyar Néprajz (1991), Nagybakay P. (szerk.), Magyar Néprajz nyolc kötetben. III. kötet. Kézművesség. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Nagy L. (1975), Budapest története a török kiűzésétől a márciusi forradalomig. Budapest története III. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Récsei B. (2016), „...mert nem a térben, hanem az időben léteztek...”. Kaposvár utcáinak, tereinek (n)évtörténete. (Somogyi Almanach 55.) MNL Somogy Megyei Levéltára, Kaposvár
- Rudé G. (1978), The Crowd in History. Wiley & Sons, New York
- Szili F. (1987), Vásárok Somogyban (1700–1848). In: Kanyar J. (szerk.), Somogy megye múltjából. Levéltári Évkönyv 18. Somogy Megyei Levéltár, Kaposvár. 187-220.
- Tárkány-Szűcs E. (1980), Magyar jogi népszokások. Gondolat Kiadó, Budapest
- Thünen J. (1826), Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. Verlag Friedrich Perthes, Hamburg

SZELLEMI KÖRNYEZETSZENNYEZÉS À LA MODE. TRENDEK ÉS ELLENTRENDEK A DIVATBAN

Keszeg Anna

egyetemi docens

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem;

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

keszeg@mome.hu

BEVEZETÉS. DIVAT ÉS TRENDEK

Divat és trendek között szoros a kapcsolat, de pontosan miben is áll? Ezt a kérdést pár napja szegeztek nekem egy, a filozófiai kávéház műfajába tartozó beszélgetésen. A filozófiai kávéház műfajának lényege, hogy egy szervezett személyes találkozó alkalmával különféle felkészültségű és érdeklődési körű emberek beszélgetnek egymással előzetesen egyeztetett témában - szakképzett filozófus vezetésével. Én is egy voltam a jelenlevők közül, s bár szakmai-elméleti igénnyel divattal tizenöt éve foglalkozom, nem éreztem, hogy szakértelmem bármit segített volna a kérdés megválaszolásában. Hirtelen három válaszlehetőség körvonalazódott bennem.

1. A köznyelvben a divat és trend szavakat szinonimként használjuk. Mindkettő arra utal, hogy egy adott jelenség népszerűsége, elfogadottsága, keresettsége növekszik. Vagyis az adott jelenség trend vagy divat. A jelenség maga lehet bármi: egy életforma, egy filozófiai irányzat, egy gondolkodásmód, egy közszereplő, egy tárgy, egy médiaformátum stb. Így tulajdonképpen mindkét szó ugyanazt jelenti: az aktuálisnak, a korszerűnek egy olyan formája, melyet emberek megfelelően nagy csoportja elfogad. Az aktuális és a korszerű rögtön behoz egy időtengelyt a meghatározásba, ugyanis aktuálisnak lenni

azt jelenti, hogy korábban vagy később az adott jelenség aktualitását vesztheti. Így a divat és trend is tulajdonképpen egy idővonatkozásban álló elfogadottságot jelent.

2. Másrészt a bennem élő rendszerező azt javasolta volna, hogy tartsuk fenn a divatot a korszerű öltözködéskultúra megnevezésére és használjuk a trendet általános fogalomként mindarra, ami aktuális. A divatelméletek gyakran élnek ezzel a szűkítéssel, hiszen úgy ítélik meg, a divatjelenség megértése szempontjából célravezetőbb az öltözködésre szűkíteni a megértést. Amikor ezzel a szűkítéssel nem értünk egyet, akkor általában két érv szokott előkerülni. Az egyik (és én ezt teljesen támogatni is tudom), hogy a köznyelvben a divat szót általánosabb jelentésben használjuk. (Lásd az első válaszom.) Ugyanakkor az sem tagadható, hogy bár a szó jelentése valóban nem szorítkozik csak az öltözködéskultúrára, az öltözködésre mindig és kötelező módon gondolunk, ha a divat szót kimondjuk. Majd hozzátesszük, hogy öltözködés és/vagy nem csak. A másik érv, hogy a csak öltözködésre szorítkozó divatot sohasem érezzük önmagában méltó ürügynek arra, hogy gondolkodjunk róla. Annak ellenére, hogy minden valamirevaló divattal (öltözködéssel) kapcsolatos vizsgálódás azzal indít, hogy legitimálja a területet, még mindig küzdeni kell azért, hogy az öltözködés jelenségének megértése releváns problémát jelentsen.

3. A harmadik válaszom pontosan a fordítottja lett volna a másodiknak. Rögtön arra is gondoltam, hogy a divatban (időszerű öltözködéskultúrában) is vannak trendek. Sőt a divatnak egyik alapvető funkciója a trendképzés, vagyis az öltözködés területét jelentő divat gyakorlatilag trendekből áll. Vagyis a divat az általános fogalom és a trend a benne foglalt jelenség.

Ebben a rövid tanulmányban is ezt a három lehetőséget veszem figyelembe. Hogy nem törekszem határozottabb szűkítésre, annak éppen az az oka, hogy Törőcsik Máriától megtanultam: a legnagyobb dolog, amit szakmailag elérhetünk, az az, hogy az olvasóban kiváltjuk az aha-élményt. „Ez a könyv sincs tele újdonságokkal, csupa „már valahol olvastam” érzést kelthet, olyan gondolatokat ébreszthet, „amit már én is gondoltam” (Törőcsik, 2000, 7) – olvasható az *Empatikus marketing* előszavában. Majd a szerző hozzáteszi: „Ám más a munka szemlélete, a csoportosítási módja és a szerző a szokottnál őszintébb szkeptikussága.”

Aki hallotta már előadni Törőcsik Marit, az jól tudja, hogy az előadás közbeni elgondolkodás/elgondolkodtatás nagyon jellemző rá. Az első egyetemi előadásán, amin részt vettem, elkezdtem kihallani a következetesen felépített és sok nagyon izgalmas, megalapozott és időszerű (*trendi, divatos*) példával teletűzdelt előadásból a „vagy ki tudja?” fordulatot. Minden nagyobb gondolategység végén ott volt. Ezáltal sosem erőltette rá a hallgatóságra a bemutatott modelleket, hanem hagyott helyet annak, hátha éppen azon a random hétfőn, hátha éppen ebben a ki számolja hányadik egyetemista csoportban fog megnyílni számára egy újabb megközelítés.

A TRENDEK RELEVÁNCIÁJA A KORTÁRS DIVATIPARBAN

Divat és trendek viszonyában tehát én a fentebb vázolt három lehetőséget látom az eddig olvasottak, látottak, hallottak alapján – vagy ki tudja.

Ez a „vagy ki tudja” arra vonatkozik, hogy az elmúlt időszakban (körülbelül elmúlt egy évtized) sok olyan folyamat játszódott le a divatiparban (az öltözékek előállításával rendszerszinten foglalkozó gazdasági ágazatban), ami a fentebbi három összefüggést megzavarta. Sokan beszéltek arról, hogy értelmetlen már a divatban a fentebb megadott harmadik összefüggés szerint trendekről beszélni, mert a kortárs di-

vatfogyasztó mindenevő és nincsenek már idővonatkozásai az éppen elfogadott öltözeteknek. Vagyis egyszerre viselünk mindent és mindennek az ellenkezőjét. Miért? A digitális kultúra miatt. Eszerint az iparágat korábban irányító elitek nem tudnak már információt visszatartani, így nem tudják irányítani a formák, színek időbeli terjedését. Illetve amiatt is, mert a digitális kultúrában hirtelen minden egyszerre hozzáférhető, így a kortárs divatfogyasztó olyan, mintha folyamatosan a teljes divat- és viselettörténet enciklopédiáját használná inspirációként.

Ugyanakkor mégis az látszik, hogy a trendkutatás és trendelemzés virulensebb, mint valaha és a divatlapok is rendre lehozzák szezonális trendmustráikat. Igen ám, de milyen trendekről is beszélünk ezekben az esetekben?

A trendekkel professzionálisan foglalkozó trendelemzés a trendek többféle rétegét különíti el egymástól annak megfellelően, hogy milyen hosszan prognosztizálható az időszerűség fennmaradása. A relevancia fennmaradásának hosszát nevezzük trendciklusnak. A legrövidebb ideig releváns stílusok, jelenségek a fadek (3–6 hónapos időtartam), a következő kategóriába a szezonális trendek tartoznak (6–12 hónapos időtartam), majd a hosszútávú trendek (5 éves időtartammal), illetve végül a klasszikusok (10–25 év közötti időtartammal). A trendciklus annak az időtartamnak a hosszát jelenti, amíg egy adott jelenség releváns képes maradni. (Holland & Jones, 2017, 53–59) Némileg hasonló felosztással találkozunk a Törőcsik Mária vezetett trendinspiracio.hu kutatói hub esetében is: itt a megatrend (10-15 év); trend/ellentrend (3-5 év) és a szezonális trend (évenként változó) hármas logikája az irányadó (trendinspiracio.hu).

A következőkben két olyan, a kortárs öltözködéskultúrában domináns jelenséget mutatnék be, melyek megmutatják, hogy a fogalomtisztázásnak mennyire sokrétű jelenségekkel kell megküzdenie a divatban.

ANTIDIVAT MINT TREND

Az antidivat mint megatrend azt az öltözködési fenomént jelöli, mely megkérdőjelezi a trendkövető divathoz alkalmazkodni akaró öltözködést. Ugyanakkor azonban a divatiparnak erőteljesen meghatározó ágazata. A kortárs divattérképet joggal uralják olyan tervezők és márkák, akik az antidivattal azonosítják

önmagukat. Történeti szempontból az antidivat születése majdhogynem egyidős az iparosított divat megjelenésével. Már a 19. században vannak olyan mozgalmak, melyek az egészség nevében kérdőjeleznek meg öltözködési divatokat és hirdetik a trendek elleni lázadás eszméjét. Az antidivat más történeti erőforrását az ellenkultúrák jelentik. A hatvanas évektől elterjedő ifjúsági kultúrák rendre megkérdőjelezzik azokat a társadalmi elvárásrendszereket, melyek trendérzékeny öltözködést várnak el.

Ahhoz azonban, hogy az antidivat trendjelenséggé váljon, divatirányzatként kell megjelennie. Vagyis a késői kapitalizmus piaci logikáinak megfelelően a rendszer elleni lázadás gyakorlatai szervesen beépülnek a kapitalizmus gépezetébe (Fisher 2020, 30). A divat magába olvasztja az antidivat jelenségét. A kilencvenes években megjelenő minimalista irányzatok elutasították a trendérzékeny divatot mint vonatkozási pontot, de nem meglepő módon ennek keretei között kezdtek felkapottá, elfogadottá és trendivé válni. Újabb fordulatot a kétezres évek végén (vagyis bő egy évtizede) megjelenő jelenség, a normcore fog hozni, mely az antidivatban az átlagost ünnepli és hozza vissza trendteremtő igénnyel. A normcore alakítja át a kilencvenes évekbeli antidivat ellentrendkét trendd.

Itt az olvasó valószínűleg rögtön felkiált, hogy ebben az esetben túl vagyunk a hosszútávú trenden és érdemes lenne megatrendként vagy klasszikusként tekinteni az antidivatra. Részben igaza is lenne, ha az antidivat visszatérései nem hoznának mindig valami radikálisan mást.

Így összegezném.

Az antidivat mint öltözködési jelenség megjelenik a szezonális, trendérzékeny divat hajnalán, mint annak egy ellenpontja. Erőforrásait addig gyűjti, míg nem mainstream módon az ellenkultúra részeként intézményesül a punknak köszönhetően. Ekkor még nem trend, a mainstream divatba ugyanis nem kerül be. A kilencvenes években visszatér divatirányzatként és szezonális ellentrendként. Az elmúlt bő évtizedet viszont már hosszútávú trendként dominálja. Vitalitását a divatrendszerrel szembeni bizalmatlanság, az iparág felgyorsult működésének kritikája biztosítja. Ennek illusztrálására választottam ehhez a cikkhez az antidivat egyik legismertebb képviselőjének, Martin Margielának a klasszikus ballonkabátját. Margiela a klasszikus szabásmintákat darabjaira szedő és újraértelmező öltözékeivel alakította ki az antidivat legnagyobb hatású koncepcióját.



1. ábra: Martin Margiela ballonkabát.
(Forrás: cettire.com webáruház)

KLASSZIKUSOK MINT TREND

A 2023-as tavasz-nyár tartogat egy olyan szezonális trendet, melynek zavarba ejtő lehet az értelmezése. Ezt az időszakot meghatározza a klasszikusokhoz való visszatérés tendenciája. Vagyis a fogyasztók olyan ruhadarabok iránt kezdenek kitüntetetten érdeklődni, melyeknek története van és kategóriájukban *top of mind* státusszal rendelkeznek. A Burberry hagyományos, gabardinból készült, a védjegyhez tartozó pántokkal és övekkel, valamint az ikonikus kockás béléssel ellátott *heritage* ballonkabátja például ilyen elem. Ezek a klasszikus darabok azt a vásárlói attitűdöt fejezik ki, amelyben a klasszikus darab a divatban való jártasságot és a könnyed eleganciát egyszerűre biztosítja. Ez az ún. *heritage fashion*. A divatnak ez a rétege szintén a kilencvenes években kap létjogosultságot, amikor a korábban családi tulajdonban levő divatházak mögé komoly befektetői tőke került. Ekkor a szezonális trendekhez való alkalmazkodás elkezdett elvárás lenni a kreatív igazgatókkal/tervezőkkel szemben. A márkák a trendérzékeny kollekcióik mellett fenntartották klasszikusaik gyártását és ezek az elemek alkotják a *heritage fashion*ot.

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 empaticus 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 empaticus 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 empaticus 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 empaticus marketinggel (a Google Tudós az „empaticus 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 érzelmentes (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 érzelmeiket 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 fejeződik 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 interakcióknak, 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 (Fallaize 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 (Fallaize, 2013). A személyre szabott táplálkozás ily módon hatékonyan lehetővé teszi bizonyos betegségek megelőzését, illetve az egészségi állapot javítását.

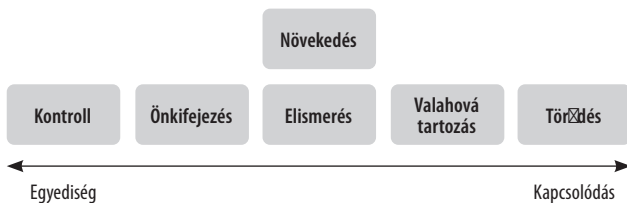
A személyre szabott táplálkozás egyik megjelenési formája a személyre szabott táplálkozási tanácsadás, mely mára vonzó üzleti lehetőséggé vált, ahogy a piacon megtalálható, ilyen szolgáltatást nyújtó cégek nagy száma is mutatja, mind idehaza (Kiss & Farkas, 2021), mind külföldön (Ronteltap et al., 2013). 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-csipő 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 előállítása (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 meglátták 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 rejlő 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 énhatékonyságra (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 énhatékonyság 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 attitűdnél 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 szolgáltatónak 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 (Schupbach 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 valószínűleg 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 sztenderdek teremtésének, 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 családayává). 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%), amelyek 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 marketingkutatói 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 Ladoko 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
- Kusmann, 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.
- Póinhos, 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
- Töröcsik M. (2000a), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik, 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

AZ EMPÁTIA VIZSGÁLATA A BME GAZDASÁGI MESTERKÉPZÉSEINÉL A PANDÉMIA VONATKOZÁSÁBAN

☒COVID☒19 JÁRVÁNY EL☒TT, KÖZBEN ÉS UTÁN☒

Kovács Stefan

adjunktus

Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Veres István

adjunktus

Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
veres.istvan@gtk.bme.hu

Bíró-Szigeti Szilvia

egyetemi docens

Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
szigetesi.szilvia@gtk.bme.hu

BEVEZETÉS

Az elmúlt évtized során jelentős átalakulásokon mentek keresztül a hazai és nemzetközi felsőoktatási intézmények. A Covid által okozott gazdasági és társadalmi változások tovább erősítették az átalakulási folyamatot. Az átalakulás oka az intézmények közötti verseny fokozódása, a felsőoktatási szektor globalizációja és a finanszírozási rendszer átalakulása. Az intézmények közötti verseny nem csak a potenciális hallgatók megszerzéséért zajlik, hanem az erőforrásokért (támogatások, kutatási erőforrások, fejlesztések, vállalati együttműködések) is. Coates (2022), Komljenovic (2022) és McNay (2022) szerint ezek az erőforrások jelentős hatással vannak az intézmények fejlődésére és versenyképességére.

Kutatásunk célja kettős volt, egyrészt szerettük volna megérteni, hogy a marketing oktatásban mekkora szerepet játszik a hallgatók által érzékelhető empátia, másrészt pedig a Covid-19 járvány milyen hatást gyakorolt a hallgatók empátiával összefüggő igényekre. A kutatásunk során a szolgáltatás-marketingben alkalmazható SERVPERF módszer segítségével mértük fel a változásokat. A tanulmányunkban egy átfogó (a Covid-19 járvány előtti, alatti és utáni időszakra kiterjedő) felmérés részeredménye található, ahol kizárólag az empátiára fókuszálunk. A kutatás lehetővé tette számunkra, hogy megértsük, az elmúlt években milyen preferenciabeli változások történtek a marketing oktatásban, és ezek milyen hatással vannak az oktatókra vonatkozó elvárásokra.

AZ EMPÁTIA FONTOSSÁGA A VÁLTOZÁSOK VIHARÁBAN: FÓKUSZBAN A HALLGATÓK

A folyamatosan változó globális környezetben a felsőoktatási intézményeknek meg kell felelni különböző társadalmi elvárásoknak is. A felsőfokú intézményi átalakulás szorosan összefügg a felsőoktatás globalizációjával, a globalizációs változásokra adott intézményi válaszokkal (Yamada, 2022; Wu & Kan, 2022; Li & Eryong, 2022). A globalizációnak köszönhetően a felsőoktatás, mint szolgáltatás egyre több hallgató számára elérhető, így végeredményben a hallgatók családjai és majd az őket foglalkoztató vállalatok is erősebb, szigorúbb és magasabb elvárásokat fogalmazznak meg a végzettekkel szemben, közvetetten az intézményekkel szemben is. Például a fenntartható működés és a környezettudatosság bekerült a BME fókuszába, a vállalati követelmények is újraformálják tanterveket, de az új technológiák (mesterséges intelligencia, digitalizáció) mellett sem mehetünk el, s mindeközben a hallgatók elvárásait se hagyhatjuk figyelmen kívül.

Hazai és nemzetközi kutatások eredményeit áttekintve a hallgatókat két jelentős hatás érte a Covid ideje alatt: egyrészt új digitális készségek és képességek megszerzésére kényszerültek, miközben általános mentális állapotuk jelentősen romlott a 2019 előtti helyzethez képest. Karner (2021) kutatásvezető eredményei alapján a hazai felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális állapota jelentős romlást mutatott. Az online kérdőíves kutatásban közel tízezer hallgató vett részt, akik 47 különböző magyar felsőoktatási intézmény aktív hallgatói voltak. 7639 hiánytalanul kitöltött kérdőív egyik, általunk kiemelt eredménye alapján a hallgatók összpontszám átlaga, és az egyes alskálák (pszichés tünetek, interperszonális kapcsolatok és társas szerepek betöltése) átlagai egyes esetekben jelentősen meghaladták az amerikai vizsgálatok által megállapított klinikai küszöb értékeket. A teljes összpontszám átlag 73,09 pont volt és 65 pont fölött már klinikai súlyosság állapítható meg az amerikai mintát alapul véve. Mindhárom előbb említett alskála esetében a hazai hallgatók átlagértékei meghaladták a klinikai szintet (Karner, 2021) és (Auerbach et al., 2018). A hallgatók rossz mentális állapotával párhuzamosan jelent meg a digitális oktatási platform, egy új oktatási és számonkérési struktúra. Együttesen ezen hatások megoldásában lényeges szerepet kell kapnia az egyetemeknek és az etikus önszerveződő hallgatói tanulócsoportoknak is.

Mindezen eredmények alapján az empatikus magatartás a hallgatói interakciókban és a hallgató egyetem viszonyában is felértékelődik. Az empatikus marketing, ahogy Töröcsik fogalmaz, kevésbé látható és látványos, de éppen ezért is nagyon jó eszköz lehet az empatikus marketing alkalmazása a fenti problémák kezelésére, hiszen itt fokozottan igaz, hogy a számok mögött ott van az ember, a humán tényező (Töröcsik, 2000).

A KUTATÁS MÓDSZERE

A szolgáltatások minőségének elemzésére, meghatározására számos módszer ismeretes, melyből a SERVPERF-módszert alkalmaztuk a kutatásunk során. A módszernek megfelelően 22 darab, a minőség dimenzióinak állapotát meghatározni segítő kérdést tettünk fel (Papp-Rózsa, 2003). Ezek közül 5-5 állítás vonatkozott a „Megbízhatóságra” és „Empátiára”, 4-4 a „Fizikai evidenciára”, a „Készségességre” és a „Hozzáértésre”. A módszer választásunk során abból az alapfeltételezésből indultunk ki, hogy a minőség egyenlő a teljesítménnyel. Átvettük Fojtik-Farkas (2001) szemléletét, miszerint a hallgatók „A minőséget attitűdként szemlélik: a megfelelés és fontosság elve szerint tartják számszerűsíthetőnek” Az SERVPERF modell alkalmazása során az elvárást nem, csak a tapasztalt teljesítményt mértük, továbbá a jellemzők egymáshoz képesti fontosságát is súlyozással figyelembe vettük. A skála 1-től 7-ig terjedő Likert-skála, ahol az 1-es jelenti az állítás elutasítását, a 7-es pedig az állítással való teljes egyetértést.

KUTATÁS FELÉPÍTÉSE ÉS EREDMÉNYEI

Felmérésünk során longitudinális kutatást alkalmazva vizsgáltuk meg, hogy hogyan is változnak bizonyos időközönként a hallgatói elvárások egyes mester szintű marketing tantárgyak, az adott intézmény által nyújtott szolgáltatásokkal és szolgáltatásjellemzőkkel kapcsolatban. Azért döntöttünk a longitudinális kutatás mellett, mert így lehetővé vált, hogy figyelemmel kövessük a hallgatói elvárások hosszú távon bekövetkezett változásait.

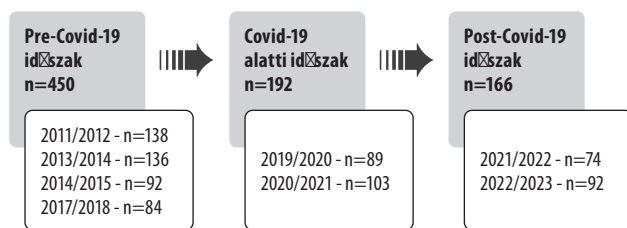
Kutatásunk fő célcsoportját a BME-GTK gazdaságtudományi területen működő mesterszakjainak hallgatói adták: egyrészt a nappali képzés Műszaki Menedzser, Vezetés és Szervezés, valamint Pénzügy, másrészt a részdíjs képzés Marketing

mesterszak hallgatói. A mintavételi eljárásunk önkényes volt. Azok a hallgatók töltötték ki a kérdőívünket, akik részt vettek a Szolgáltatásmarketing és Marketingmenedzsment kurzusok előadásain. A jelenléti oktatás során személyesen, papír alapon, míg az online oktatás során online formában adtak válaszokat.

Ahogy korábban említettük, kutatásunk legfőbb célját az adta, hogy megismerjük hallgatóink elvárásait a marketing tárgyak oktatásával kapcsolatban, valamint bemutassuk nekik az egyes szolgáltatásmarketinghez kötődő minőségmérési módszerek előnyeit és hátrányait. A külső környezeti hatások azonban lehetővé tették egy harmadik kutatási kérdés felvetését is: vajon a Covid-19 okozta társadalmi változások hogyan befolyásolták az oktatási intézményünkkel, valamint a marketing oktatással szembeni elvárások mértékét. Jelen tanulmányban ez utóbbin belül az empátia tényező fontosságát vizsgáljuk pre-Covid-19, Covid-19 alatti és post-Covid-19 időszakban.

A MINTA ÉS AZ ADATFELVÉTEL ISMERTETÉSE

Adatfelvételünk a 2011/2012-es tanévben indult és bizonyos időközönként megismételtük. A következő táblázatban foglaltuk össze a főbb adatfelvételi időszakokat, valamint az egyes mintaelemszámokat. Az összehasonlítás támogatása végett felosztottuk pre-Covid-19, Covid-19 alatti és post-Covid-19 időszakra az adatbázisunkat annak függvényében, hogy mikor is történt az adatfelvétel.



1. ábra: Az egyes hullámok során elért minta nagysága.
(Forrás: Saját szerkesztés)

A teljes mintánk a nemek megoszlásában a következő arányt követte 64% nő, 36% férfi, míg lakóhely szerint 56% Budapest, 24% vármegyeszékhely, 11% egyéb város, 9% pedig község, falut jelölt meg. Foglalkozást tekintve 68% aktív volt, míg 32% inaktív. A főbb demográfiai adatokban nem jelentek meg szignifikáns különbségek, kivéve a foglalkozást: Covid alatti időszakban az aktív foglalkozással rendelkezők aránya alacsonyabb volt a teljes mintához viszonyítva: 57% aktív, 43% inaktív. Az eredmény nem meglepő, hisz az adott időszak alatt sok, hallgatói munkát érintő leépítések jellemezték a munkaerő piacot.

A FŐBB EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE

Ahhoz, hogy megértsük, a Covid-19 miként változtatta meg a hallgatói elvárásokat, a három fő almintánkban megvizsgáltuk, vajon van-e eltérés az empátia fontosságára adott válaszokban.

Mindehhez varianciaelemzést alkalmaztunk. Elemeztük, hogy a vizsgált három időszak „empátia” tényező fontossága szignifikánsan eltér-e egymástól. Az értékelés során a vizsgálatba bevont sokaságok (pre-Covid-19, Covid-19 alatti és post-Covid-19 időszak) átlagai közötti különbségeket hasonlítottuk össze. Fő hipotézisünk az volt, hogy a három időszakban a hallgatók számára az empátia eltérő fontossággal bír.

Mielőtt megvizsgáltuk a három időszak empátiára vonatkozó kategóriaátlagát, megnéztük, hogy fennáll-e a szórás-homogenitás, azaz az F-próba eredménye kellő megbízhatósággal fogadható-e el. Mivel a Levene-teszthez tartozó szignifikanciaszint (0,163), ezért a H0 hipotézist nem vetettük el. Az F-próbaéhoz (43,784) tartozó szignifikanciaszint (0,000), tehát az empátia fontosságának értéke és a vizsgált három időszak (pre-Covid időszak átlagértéke 4,17, Covid alatti időszak átlagértéke 4,93, post-Covid időszak átlagértéke 4,08) szintjei alapján szignifikánsan különbözött.

Az 1. táblázatból láthatjuk, hogy mivel az F próba szignifikancia értéke kisebb mint 0,05, így a nullhipotézisünket elutasítjuk. Mindez tovább erősít bennünket abban, hogy a vizsgált időszakok empátiára vonatkozó kategóriaátlagai szignifikánsan eltérnek egymástól. Az Eta négyzet (0,098) érték alapján pedig kijelenthető, hogy az egyes időszakokban mért empátia fontossága és a vizsgált időszakok közötti kapcsolat gyengének tekinthető.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EMPÁTIA* PRE, ALATTA, POST	Between Groups	(Combined)	90,046	2	45,023	43,784	,000
	Within Groups		827,783	805	1,028		
	Total		917,830	807			

1. táblázat: Anova táblázat.
(Forrás: Saját szerkesztés)

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a Covid-19 alatti időszakban a hallgatókban megerősödött az empátia iránti igény: az oktatói figyelem, a hallgatókhoz igazodó oktatói elérhetőség, az egyetem alkalmazottainak személyes figyelme, a hallgatói érdekek figyelembevétele, valamint a meg sokottól eltérő, különleges igények megértése. Mindezek sokkal fontosabb tényezővé váltak a hallgatók életében, mint a pre-Covid-19, és ahogy az alábbi, 2. táblázatban láthatjuk, a post-Covid-19 időkben is.

	Pre-Covid n=448	Covid alatt n=192	Post-Covid n=166
Oktatói figyelem	3,72	4,28	3,86
„Nyitvatartási idő”	4,28	4,60	4,02
Az egyetem alkalmazottjainak személyes figyelme	3,88	4,84	4,17
Hallgatói érdekek	4,59	5,43	4,36
Különleges igények megértése	4,36	5,49	4,01

2. táblázat: Az empátiára vonatkozó állítások és átlagértékei a vizsgált időszakokban.
(Forrás: Saját szerkesztés)

ÖSSZEFOGLALÁS

Egy felmérést végeztünk a felsőoktatási hallgatók empátiára vonatkozó elvárásairól a Covid-19 járvány előtti, alatti és utáni időszakban. Az adatokat már a járványt megelőző években elkezdtek gyűjteni és az adatgyűjtést rendszeresen megisméltük. A minta mérete eltérő volt az adatgyűjtés különböző

hullámai között. A tanulmányban a Covid-19 előtti, Covid-19 és Covid-19 utáni időszakokra osztottuk fel a gyűjtött adatokat az adatgyűjtés időpontja alapján. Tanulmányunkban abból a hipotézisünkben indultunk ki, miszerint a diákok empátia iránti fontossága szignifikánsan különbözik a három időszakban. Az elemzés eredményeként a feltételezésünk beigazolódtott, azaz a három időszak szignifikánsan különbözött az empátia fontossága szempontjából. Összességében a tanulmány azt sugallja, hogy a Covid-19 időszak alatt a diákok empátiára vonatkozó elvárásai változtak, és ez a változás szignifikáns volt. Longitudinális kutatásunk megerősíti az empátia fokozódó szerepét a hazai felsőoktatásban. A Covid-19 időszak oktatásra gyakorolt egyik lényeges hatása tehát az empátia megerősödése, illetve annak felértékelődése az oktatási szolgáltatás nyújtása során.

Az empátikus tanítási szemléletmód és eszköztárának fejlesztése a rövid elméleti kitekintésben megemlített hallgatói mentális állapotromlásra is megoldást jelenthet, illetve a digitális eszközök személytelenítő faktorát (kevesebb találkozás hallgatókkal és oktatókkal) is kompenzálhatja. Felvetésünk igazolására tervezzük a következő években is kutatásunk megisméltését, illetve javasoljuk más intézmények hallgatóira is a kutatás kiterjesztését.

HIVATKOZÁSOK

- Auerbach R. P., Mortier P., Bruffaerts R., Alonso J., Benjet C., Cuijpers P., Demyttenaere K., Ebert D. D., Green J. G., Hasking P., Murray E., Nock M. K., Pinder-Amaker S., Sampson N. A., Stein D. J., Vilagut G., Zaslavsky A. M., Kessler R. C. & WHO WMH-ICS Collaborators (2018), WHO World Mental Health Surveys International College Student Project: Prevalence and distribution of mental disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 127(7), 623–638. DOI: 10.1037/abn0000362
- Coates, H. & Goedegebuure, L. (2022), New frontiers of higher education competition. In: Jakob, M., Kearney, M-L. & Meek, V.L. (2022), *Higher Education and Research in the Post-Knowledge Society: Scenarios for a Future World*, Cambridge Scholars Publishing, UK.
- Fojtik J. & Farkas L. (2001), Minőség és marketing: a pénzügyi szolgáltatások példája. *Vezetéstudomány*, 32 (10) 44-53.

- Karner O., Kiss M., Perger M., Füleki B., Franczia N., Török L., Csikai E. & Sebő T. (2021), Magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális jóllétének felmérése, Kutatási beszámoló. <https://www.feta.hu/kutatas>
- Komljenovic, J. (2022), Agents of Global Competition in the International Student Market. In *From Actors to Reforms in European Higher Education* (pp. 141-154). Springer, Cham.
- Li, J., & Eryong, X. (2022), New directions towards internationalization of higher education in China during post-COVID 19: A systematic literature review. *Educational Philosophy and Theory*, 54(6), 812-821. <https://doi.org/10.1080/00131857.2021.1941866>
- McNay, I. (2022), Academic capitalism, competition and competence: the impact on student recruitment and research assessment. *Journal of Further and Higher Education*, 46(6), 780-792. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2021.2003307>
- Papp K. & Rózsa A. (2003), Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. *Marketing & Menedzsment*. 2003/5. 4-13.
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*, Bagolyvár Kiadó, Budapest
- Wu, F., & Kan, Y. (2022), Contesting globalization and internationalization of higher education: discourse and responses in the Asia Pacific Region. *Asia Pacific Journal of Education*, 1-3.
- Yamada, A. (2022), Globalization and internationalization of higher education reform in Japan: Pre and post Covid-19. In *Discourses of Globalisation and Higher Education Reforms*, 93-112. Springer, Cham.

A JÓ VEZETŐ EGYBEN PEDAGÓGUS IS? AZ EMPÁTIA ÉS A VEZETŐFEJLESZTÉS

Kuráth Gabriella

egyetemi docens
Pécsi Tudományegyetem
kurath.gabriella@tkk.pte.hu

Németh Zsolt

egyetemi docens
Pécsi Tudományegyetem
zsolt.nemeth@gamma.ttk.pte.hu

BEVEZETÉS

Az empátia, az emocionális megközelítés vállalása gondolkodásra készíti az olvasót, olvashatjuk Törőcsik Mária (2000, 7) Empatikus marketing c. könyvében. A továbbgondolás során eljuthatunk más tudományterületekhez is, amely szerint ezek a megállapítások a menedzsmentre is értelmezhetők.

A fentiekhez kapcsolódva a tanulmány célja bemutatni az új kihívásokat a vezetésben, kiemelten foglalkozunk a pedagógus szereppel, ehhez kapcsolódva további célunk a vezetőfejlesztés emocionális megközelítésének a bemutatása is.

A tanulmányban a fenti kérdések kapcsán csak a témához kapcsolódó felvetések, gondolatok bemutatására fókuszálunk, a terjedelmi korlátok miatt mélyebb elemzésre nem törekedtünk.

VÁLTOZÓ MENEDZSMENT – A VEZETŐ, MINT PEDAGÓGUS

2008 májusában összegyűlt 35 neves tudós, szakértő, nemzetközi vállalati vezető, hogy a következő alapkérdésre választ keressenek. Milyen kihívásokkal kell megbirkózni annak érdekében, hogy újra feltalálják a menedzsmentet és a gyorsan változó világhoz alkalmazkodóvá formálják? Megállapították, hogy a tudományterület elmélete és a gyakorlata elérte a határait, és más tudományterületeket is be kell vonni a továbblépéshez. A műhelymunka eredménye egy 25 elemű lista lett a menedzsment nagy kihívásaiból (Hamel, 2009).

A mai kor kihívásai kapcsán tehát más hozzáállásra van szükség, paradigmaváltás történt, a versengő paradigma helyett a nyer-nyer paradigma kezd uralkodóvá válni. Ehhez kapcsolódva a vezetéstudomány nem csak a vezetőkre, hanem a követőkre is összpontosít, megosztott, kapcsolati jellemzőként is létezik (Ujhelyi, 2019).

Az elmúlt három év további kihívásokat eredményezett, ma már több szerző foglalkozik azzal, hogy a koronavírus krízis a vezetéselméletek és a vezetés krízise is. A pandémia rámutatott arra, hogy a hagyományos vezetéselméletek és eszközök nem nyújtanak megoldást komplex vagy kaotikus helyzetekben (Czifra & Csukonyi, 2022). A szélsőségesen bizonytalan és kiszámíthatatlan környezetben a vezetők nem rendelkeztek elegendő információval, szakértelemmel és erőforrásokkal ahhoz, hogy eredményesen vezessenek. Olyan vezetéselméletek kellenek, amelyek választ adhatnak arra, hogyan kezeljék jobban a vezetők a radikális bizonytalanságot, és hogyan hozzanak döntéseket úgy, hogy a hibázás kockázata magas (Tourish, 2020), továbbá a pandémia alatt nyilvánvalóvá vált a vezetés törésvonala is, ez az etikus viselkedés fontosságát erősítette fel a vezetésben (Maak et al., 2021).

Ugyanakkor a vezetés sokféle szerep eljátszását igényli, de akkor vagyunk a leghatékonyabbak, amikor kongruensek vagyunk, azonosak önmagunkkal (Rogers, 2001).

A klasszikus megközelítések mellett (Mintzberg, Kotter) egyre többször olvashatjuk, hogy a mai vezetők szerepe egyre inkább a modern tanáréhoz hasonlít, aki támogat, segít és hosszú távra tekint előre, formálja a beosztottak viselkedését (Klein, 2021).

A nagyszerű vezetők megértik, hogy még egy kisebb mértékű személyes oktatás is nagy jelentőségű. Vezetőként a bemutatott oktatási programok relevánsabbak, jobban időzítettek és személyre szabottabbak lehetnek, mint a hagyományos vezetőképző programok tartalma. És amikor egy vezető felvállalja a tanári szerepet, hűséget épít, biztosítja a csapata fejlődését, és kiváló üzleti teljesítményt ér el. A tanítás nem csupán „extra” a jó vezetők számára, ez komoly felelősség is (Finkelstein, 2018).

Természetesen a vezető mint tanár hasonlatot gyakran szokták fordítva is használni, hiszen a tanárok is alapvetően vezetők, mert a pedagógus mindennapi tevékenysége megfelel egy vezető munkájának, anélkül hogy formális vezetői pozícióban lenne (elte.hu, 2005; Lewin, 1975; Szekszárdi, 2001; Zétényi, 1997), ezért a vezetőfejlesztés kapcsán is találhatunk párhuzamokat.

AZ EMPÁTIA ÉS A VEZETŐFEJLESZTÉS

A vezetés kérdéseivel foglalkozó szakembereket a kezdetektől foglalkoztatja, hogy tanulható-e a vezetés, mert a hatékony vezetéshez elengedhetetlen a vezetői kompetenciák megléte. Goleman (1998, 2002) szerint, aki kutatásai alapján a közép-szerű és a legjobb vezetők közti különbséget az érzelmi kompetenciában határozta meg, a legkiválóbbak szignifikánsan jobbnak bizonyultak az érzelmi intelligenciához tartozó kompetenciákban.

Ezek egyike az empátia, amely alapvetően minden ember sajátja, a beleélő megismerés minden emberi együttlét lényeges eleme. Olyan foglalkozásokban, ahol embereket kell irányítani, befolyásolni, segíteni, támogatni, nagy szükség van az empátiára, ezért a vezetők számára kiemelkedően fontos jelentőségű (Buda, 1993; Klein, 2021).

Poór és kutatótársai (Poór et al., 2020a,b) rámutattak arra, hogy a Covid-19 pandémiás helyzet következtében felértékelődő kompetenciák a legkevésbé a szakmai kompetenciák területéről kerültek ki, helyettük a Sonntag & Schäfer-Rauser (1993) modell szerinti társas (szociális) képességek csoportjába tartozók váltak fontosabbá leginkább, köztük a kommunikációhoz tartozó asszertivitás, konfliktuskezelés, vezetői soft skilliek, valamint a kooperációhoz tartozó együttműködés, csapatmunka, reziliencia, stressztűrés, terhelhetőség, EQ, empátia kompetenciák. A felsőoktatási hallgatók megkérdezése során is hasonló eredményeket kaptunk, amely szerint a jövőben a szükséges vezetői kompetenciák között kiemelt helyen található az empátia (Kuráth et al., 2021).

Nemzetközi szinten a jövőbeli top vezetői képességek között is kiemelt helyen szerepel az empátia (Ibarra, 2021). Ezt támasztja alá a 2023-as Global Leadership Forecast (2023) nemzetközi vezetői kutatási tanulmány is, amely a jelenlegi és jövőbeli vezetői gyakorlatok megértését tűzte ki célul, és közel 14 ezer vezető válaszain alapul. A jövőbeli kompetenciák esetében öt kritikus területet azonosítottak, a jövő tehetségeinek azonosítása, fejlesztése, stratégiai gondolkodás, változások menedzselése, döntéshozatali prioritás, valamint mások befolyásolása. A kiváló vezetők jellemzői esetében pedig az empátia foglalt el kiemelt helyet (1. ábra).



1. ábra: A kiváló vezetők jellemzői.
(Forrás: *Global Leadership Forecast 2023*)

De, mit tanulhat egy vezető a pedagógustól?

A pedagógus számára az empátia alapfeltétel, amely a jó tanár legfontosabb jellemzői között megtalálható (Csuporné, 2010; Mesterházy & Vámos, 2016; Zsolnai, 2004). Az empatikus tanár egyéniségként szemléli tanítványait, az empátia segítségével jön létre a személyes kapcsolat, így válhat a tanár azonosulási mintává és a tanulási motivációk szabályozójává (Buda, 1993) ezért a fejlesztése kiemelt feladatként jelentkezik.

Az emocionális megközelítés természetesen a vezetőfejlesztésben is megjelenik. Ugyanakkor a kompetenciák fejlesztésére számos módszer létezik, Rajcsányi és szerzőtársai szerint a vezetőfejlesztés három meghatározó módszere a coaching, facilitátor, tréningmódszer (Rajcsányi-Molnár et al., 2019), amelyek alkalmasak a soft kompetenciák, az empátia fejlesztésére is.

A fentiek alapján a klasszikus vezetőfejlesztő módszerek mellett a pedagógusok képzése során bevált módszereket is érdemes beépíteni a vezetőfejlesztő programokba, pl. a tanulásmódszertan tanítása, korszerű tanulástámogató módszerek kipróbálása.

ÖSSZEGZÉS

Ma az empatikus vezetői hozzáállás alapelvárásként is megfogalmazható, a vezetői fejlődés mindemellett azt is igényli, hogy az egyénnek legyen igénye visszajelzésre, hogy felismerje, előbb magát kell fejleszteni (Bányai & Sipos, 2019).

A tanulmány célja az volt, hogy felhívjuk a figyelmet a vezetők pedagógus szerepkörére, és arra hogy a klasszikus vezetőfejlesztő módszerek mellett a pedagógusok képzésénél alkalmazott speciális módszereket is figyelembe lehet venni a vezetőfejlesztő programok kialakítása során.

Összességében megállapítható, hogy érdemes és kell is a hazai vezetők fejlesztésének kérdésével foglalkozni, ugyanis a vezető viselkedése alapvetően befolyásolja a követők motivációját és a szervezeti célélérést, mindezen keresztül pedig a szervezet teljesítményét (Kuráth & Benke, 2022).

Töröcsik Mária professzor asszony sok tekintetben megelőzte a korát, és nem csak a marketing területén. Mint vezető, mint mentor és pedagógus is kiemelkedőt alkotott, ezeket a szerepeket eredményesen, a körülményeknek megfelelően tudta alakítani, amit a tanulmány szerzői közvetlenül is meg tapasztalhattak. Professzor asszony nem csak írt az empátiáról, magával ragadó egyénisége, a munkához és a személyes kapcsolataihoz való hozzáállása példaértékű lehet mindenki számára, és ezt kötelességünk továbbadni a tanítványainknak, a jövő vezetői számára is.

HIVATKOZÁSOK

- Bányai E. & Sipos N. (2019), Aktualitások a felsővezetői kiválóság területén. *Vezetéstudomány*, 50 (1), 63-69. DOI: 10.14267/VEZTUD.2019.01.06
- Buda B. (1993), *Empátia... a beleélés lélektana*. Gondolat. Ego School Bt.
- Czifra J. & Csukonyi Cs. (2022), A vezetés paradigmaváltása a Covid-19 pandémia alatt avagy hogyan (ne) vezessünk turbulenciában. *Új Munkaügyi Szemle*, 3, 15-24.
- Csupor Zs. J-né (2010), Az empatikus bánásmód az együttnevelésben. *Iskolakultúra*, 10, 97-103.
- elte.hu (2005), A tanár (5. fejezet). ELTE TTK Multimédiapedagógia és Oktatástechnológia Központ, http://pergo.web.elte.hu/ped2/ped_05.pdf
- Finkelstein, S. (2018), The Best Leaders Are Great Teachers. *Harvard Business Review*, January–February, 142–145.
- Global Leadership Forecast (2023), <https://www.ddiworld.com/global-leadership-forecast-2023> (Letöltve: 2023.09.15.)

- Goleman, D. (1998), *What Makes a Leader*. Harvard Business Review, 76 (11–12), 93–104.
- Goleman, D. (2002), *Érzelmi intelligencia a munkahelyen*. EDGE 2000. Kft., Budapest
- Hamel, G. (2009), „Holdra szállások” a menedzsmentben: Milyen nagy kihívásokkal kell megbírkoznunk annak érdekében, hogy újra feltaláljuk a menedzsmentet, és a gyorsan változó világhoz alkalmazkodóvá formáljuk? Harvard Business Review (magyar kiadás). 11 (9), 41–51.
- Ibarra, H. (2021): Five leadership skills for the future. *Leader to leader*, 2021 (100), 14–17. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ltl.20557>, <https://doi.org/10.1002/ltl.20557>
- Klein S. (2021), *Vezetés- és szervezetpszichológia* (8. kiadás). Edge 2000 Kft., Budapest
- Kuráth G. & Benke M. (2022), *Vezetési paradigmák és hallgatói vezetőfejlesztés, avagy melyek az eredményes felsőoktatási programok?* In: Benke, Mariann; Schmuck, Roland; Riedelmayer, Bernadett (szerk.) 3. Farkas Ferenc Nemzetközi Tudományos Konferencia: „Menedzsment forradalmak”: Konferenciakötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, (2022), 311–320. Pécs
- Kuráth G., Szabó-Bálint B., Sipos N. & Jarjabka Á. (2021), *A vezetői bizalom kiépítésének kulcsterületei*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Lewin, K (1975), *Csoportdinamika*. KJK, Budapest
- Maak, T., Pless, N. M., & Wohlgezogen, F. (2021), *The Fault Lines of Leadership: Lessons from the Global Covid-19 Crisis*. *Journal of Change Management*, 21 (1) 66–86, DOI: 10.1080/14697017.2021.1861724
- Mesterházy M. & Vámos Á. (2016), *Pedagógusok nézetei az érzelmi kompetenciáról*. *Iskolakultúra*, 26 (11), DOI: 10.17543/ISKKULT.2016.11.16
- Poór J., Balogh G, Dajnoki K., Karoliny M-né., Kun A. I. & Szabó Sz. (eds.) (2020a), *Covid-19 challenges and HR responses*. (In Hungarian) Gödöllő: Management and HR Research Center of Szent István University.
- Poór J., Balogh G, Dajnoki K., Karoliny M-né., Kun A.I. & Szabó Sz. (eds.) (2020b), *Covid-19 challenges of 2nd waves and HR responses*. (In Hungarian) Gödöllő: Management and HR Research Center of Szent István University.
- Rajcsányi-Molnár M., Balázs L., & András I. (2019), *A vezetői készségfejlesztés meghatározó gyakorlata(i)*. In: László, Gyula; Németh, Julianna; Sipos, Norbert (szerk.) *Vezető és menedzser: Emlékkötet Farkas Ferenc születésének 70. évfordulójára*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet. Pécs, Magyarország
- Rogers, C. R. (2001), *Valakivé válni – a személyiség születése*. SHL Hungary Kft.
- Sonntag, K., and Schäfer-Rauser, U. (1993), *Selbsteinschaetzung beruflicher Kompetenzen bei der Evaluation von Bildungsmaßnahmen*. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 37(4), 163–169.
- Tourish, D. (2020), *Why the coronavirus crisis is also a crisis of leadership*. *Leadership* 16(3). 261–272. <https://doi.org/10.1177/1742715020929242>
- Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Ujhelyi M. (2019), *Új leadership-megközelítések*. Primecz H., Csillag S., Toarniczky A., Kiss Cs. (szerk.) *Leadership, kultúra, szervezetek tanulmányok* Bakacsi Gyula Tiszteletére. BCE Közgáz Campus Nyomda, Budapest
- Zétényi Á. (1997), *A tanár mint vezető, vezetési stílusok*. In: *Az iskola szociálpszichológiai jelenségvilága*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- Zétényi Á. (1998), *A hatékony tanár*. *Iskolakultúra*, 8(10), 68–74.
- Zsolnai A. (2004): *A tanári munkához szükséges szociális készségek*. In: Dombi A., Oláh J., Varga I. (szerk.): *A nevelésemélet alapkérdései*. *Tanulmányok*. APC-Stúdió, Gyula, 323–333.

AKTÍV IDŐSÖDÉS MAGYARORSZÁGI KÖRNYEZETBEN

Lampek Kinga

*főiskolai tanár, tanszékvezető,
általános és stratégiai dékánhelyettes*
Pécsi Tudományegyetem
kinga.lampek@etk.pte.hu

BEVEZETÉS

A társadalmak idősödése ma már jól ismert jelenség, a világ számos országában megfigyelhető, demográfiai, gazdasági, társadalmi, kulturális, közösségi és egyéni következményeit a mindennapi valóság szintjén is megéljük. A meghosszabbított élettartam jelentős vívmánya a modern társadalmaknak, és az idősödés folyamatához kapcsolódó szemlélet is – bár lassan, de – változik. Egyre inkább tapasztalható, hogy az idős kor nem csak veszteségekkel teli életszakasz, hanem esély arra, hogy több évtizedet átölelő, új célokra építhető természetes és értékes részévé váljon életünknek.

A folyamat alakulásában nagy jelentőséget tulajdonítanak az egészségi állapotra ható társadalmi, közösségi és egyéni tényezőknek, illetve ezek integratív összekapcsolódásának. Mert igaz ugyan, hogy a társadalmi környezet jelentős mértékben meghatározza a közösségi és az egyéni mozgástereket,

perspektívákat, de a személyes életünkben – jó esetben – számos lehetőség van arra, hogy saját döntéseket hozzunk életmódunk, életstílusunk fenntartására vagy változtatására fizikai, lelki, szociális egészségünk érdekében.

Optimális esetben a folyamat nem kizárlag az időskorra jellemző vagy csak az időskorúakra irányuló. Az egészségtudatos, tevékenyen töltött életek szükségessége az életünk elején megkezdődik, generációk adhatják át egymásnak jógyakorlatként, miközben egymásra figyelő összekapcsolódásuk eredményeképpen nemcsak az idősek számára eredményeznek jobb életminőséget, hanem a fiatalabb generációk számára is támogatást, segítséget jelenthet az idősek aktívabb hozzájárulása a családi, közösségi élethez.

A tanulmány célja, hogy röviden bemutassa a magyarországi idősödési folyamat helyzetét az Európai Unióban alkalmazott aktív idősödés felfogása alapján, az Aktív Idősödési Index – a Active Ageing Index (Zaidi, 2013) – alkalmazásával.

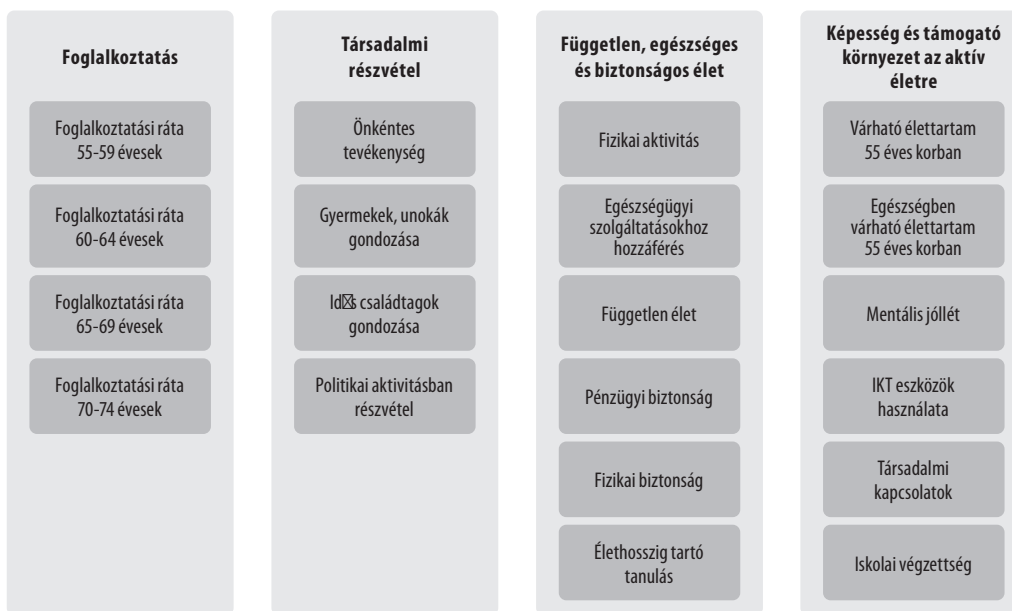
AZ AKTÍV IDŐSÖDÉS

Az aktív idősor leggyakrabban idézett definíciója az Egészségügyi Világszervezet öregedés és Életpálya Programjából származik, amelyet az ENSZ 2002. évi Madridban megtartott II. öregedéssel foglalkozó konferenciáján fogalmazott meg. A meghatározás szerint az aktív öregedés az egészség, a társadalmi részvétel és az egyéni biztonság lehetőségeinek optimalizáló folyamata az életminőség javítása érdekében az életkor előrehaladtával. (ENSZ, 2002) A definíció kulcsfogalmai az egészség és az aktivitás. Az egészség – a jól ismert módon – a fizikai, mentális és szociális jólétre utal, az aktivitás pedig magában foglalja az idősök folyamatos részvételének lehetőségét igényeik, vágyaik, képességeik szerint a társadalmi, gazdasági, kulturális és a civil szféra ügyeiben.

Az idősödés folyamatának mérésére az UNECE (Egyesült Nemzetek Európai Gazdasági Bizottsága) és az Európai Bizottság kezdeményezésére az Aktív Öregedési Indexet (Active Ageing Index AAI) alkalmazzák. (Zaidi, 2013).

Az AAI egy súlyozott jóléti mutató, amely 22 indikátort ölel fel 4 dimenzióban az 55 – 75 éves népességre vonatkozóan. Ezek a foglalkoztatás, a társadalmi részvétel, a független, egészséges és biztonságos életvitel és az aktív idősödés képessége, ehhez szükséges környezet megteremtése. Az AAI indikátorokhoz szükséges adatok meglévő EU-s kérdőívekből kerülnek átvételre. (AAI, 2018)

Az első három dimenzió együttesen az aktív öregedés megélt tapasztalataira utalnak, amely az idősök részvételével járó különböző tevékenységeket, valamint független, autonóm és biztonságban eltöltött életük tapasztalatait tükrözik. A negyedik dimenzió rögzíti az aktív öregedéshez szükséges kapacitást és környezetet, azaz olyan tényezőket, amelyek megkönnyítik vagy akadályozzák az aktív öregedést. Mindegyik mutató nem szerint is vizsgálható.



1. ábra: Az Aktív Öregedési Index dimenziói és indikátorai.
(Forrás: AAI, 2018)

AZ AKTÍV IDŐSŐDÉS INDEX EREDMÉNYEI MAGYARORSZÁGON 2010-BEN ÉS 2018-BAN

Magyarország az európai országokhoz hasonlóan idősödő társadalom. A vizsgálatban érintett korosztályok együttes aránya 2010-ben a társadalom 22,5%-a, 2018-ban 24,4%-a volt.

Az elemzésbe választott két év indoka az, hogy 2010-ben zajlott az első olyan vizsgálat, melyben 28 európai ország szerepelt, és az adatszinten rendelkezésre álló utolsó év jelenleg 2018.

FOGLALKOZTATÁS

Az AAI struktúráját követve a foglalkoztatás dimenzióban az 55 év feletti korosztályok munkaerőpiaci részvételét vizsgáljuk, 55-59, 60-64, 65-69 és 70-74 éves korban.

Megvizsgálva az idősödő korosztály tényleges munkaerőpiaci jelenlétét szignifikáns eltéréseket találtunk a 2010 és 2018 évi adatok alapján. 2010-ben az 55-59 éves korosztály 51,1%-a, a 60-64 évesek 12,6%-a, a 65-69 évesek 4,9%-a, míg a 70-74 évesek 1,5%-a dolgozott. Ezek a foglalkoztatási arányok jelentősen magasabbá váltak 2018-ra, az előző életkori csoportok sorrendjében 74%, 41,7%, 9,1% és 4,2%. A változás mind a két nemnél jelentős, de markánsabb a férfiak körében, különösen 60 év felett, ahol a munkavállalási arányok több, mint másfélszeresére növekedtek.

A változásokat elsődlegesen a magyar nyugdíjrendszer strukturális változásai okozzák, melyek közül meghatározó a nyugdíjkorhatár 62-ről 65 évre emelése, így a nyugdíjba vonulási átlagéletkor 2010-ben 60,3 év, 2018-ban 62,2 év. A nők foglalkoztatási arányainak lassúbb növekedésére – vélhetően – hatással volt a 2011-től bevezetett 40 éves jogosultsági időn alapuló speciális öregségi nyugdíj is.

A foglalkoztatás dimenzió összesített eredménye szerint Magyarország 2010-ben a 28 vizsgált ország közül a 27. helyet foglalta el, 2018-ban a 17. volt, vagyis a javulást mutató hazai trendek a nemzetközi összevetésben is fejlődést jeleznek.

TÁRSADALMI RÉSZVÉTEL

Az időskori jó életminőség fontos eleme, milyen lehetőség áll rendelkezésre aktívan élni akaró idősök számára a közösségi tevékenységekbe való bekapcsolódásra családban vagy családon kívül. Az AAI ezen dimenziójában az önkéntes tevékenységekről, a gyermekek és unokák, valamint az idős ellátásra szoruló családtagok gondozásában való részvételről, illetve a politikai tevékenységekben való aktív szerepvállalásról kapunk információkat.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az 55 év feletti magyar nők és férfiak a társadalmi részvételt képező tevékenységek közül leggyakrabban a gyermekek, unokák ellátásában, felügyeletében vesznek részt, mindkét vizsgált évben kb. egyharmaduk vállalt rendszeresen, hetente legalább egyszer ilyen családi feladatot. Ezt követi az idősebb családtagok heti legalább egyszeri gondozása, melyben minden nyolcadik nő vagy férfi vett részt 2010-ben és 2018-ban is. Némileg meglepő eredmény, hogy a férfiak és nők szerepvállalása ezekben a feladatokban nem mutat szignifikáns különbséget.

A családon kívüli társadalmi részvétel formái közül a politikai programokhoz kapcsolódó részvételek a gyakoribbak, 2010-ben a férfiak 8,7%-a, a nők 2,9%-a kapcsolódott be évente legalább egyszer ilyen tevékenységekbe (pl. politikai párt-hoz, szakszervezethez kapcsolódó tevékenység, petíció aláírása, demonstráción való részvétel). 2018-ra a férfiak aktivitása jelentősen csökkent, a nőké kissé növekedett, és kiegyenlítődtött a két nem között, mindössze 5-5%-uk vállalt valamiféle politikai célú aktivitást.

A társadalmi részvételt biztosító tevékenységek közül Magyarországon a hetente legalább egyszer önkéntes munkát végzők aránya volt a legalacsonyabb. 2010-ben férfiak és a nők körében is 2-3%-os volt az arány, 2018-ra némi csökkenést mutat az 55 év feletti e területre irányuló aktivitása.

A társadalmi részvétel dimenzió összesített eredménye szerint Magyarország 2010-ben a 28 vizsgált ország közül a 17. helyet foglalta el, 2018-ban a 26. volt. A dimenzióra jellemző többségében stagnáló indikátorok, az európai összevetésben visszaesést eredményeztek.

FÜGGETLEN, EGÉSZSÉGES ÉS BIZTONSÁGOS ÉLET

Az aktív idősödés definíciója szerint fontos cél, hogy a szűkebb és tágabb társadalmi környezet minél több lehetőséget teremtsen az idősek számára az önálló és biztonságos élet megteremtéséhez 55 éves kor felett is. Az AAI harmadik – független, egészséges és biztonságos élet – dimenziójában vizsgálja a rendszeres fizikai aktivitást, a megfelelő színvonalú egészségügyi szolgáltatások elérhetőségét, a független élethez szükséges anyagi, fizikai biztonságot és ennek feltételeit, valamint az élethosszig tartó tanulás lehetőségeit.

Az AAI a független élet indikátoraként tekinti az egyedül vagy párkapcsolatban önálló életvitelre képesek 75 év felettieket. Magyarországon mindkét évben 85% körüli volt ez az arány, de a nőknél 2010-ben csak 75%.

Az egészséges élet egyik feltételeként a megfelelő színvonalú egészségügyi ellátás hozzáférhetőségét veszik figyelembe. 2010-ben a vizsgált csoport 88%-a tartotta elérhetőnek az egészségügyi szolgáltatásokat. 2018-ra ezek az arányok lényegesen csökkentek, alig meghaladva az 50%-ot. Másik egészség-indikátor a rendszeresen – hetente legalább 3-4-szer végzett – sport, szabadidős fizikai aktivitás. Az 55 év felettiek körében 2010-ben a férfiak 7,5%-ára a nők 4,2%-ára volt ez jellemző, míg 2018-ra megfordult a gyakorisági arány, férfiak esetében 2%-ra, a nőknél 5,8%-ra. További egészség-indikátor az élethosszig tartó tanulást biztosító programokban való részvétel. Az 55-74 éves korosztály kevesebb, mint 1%-a vett részt ilyen eseményen 2010-ben, 2018-ban ez az arány megnövekedett 2%-ra.

Az anyagi biztonság megteremtésének esélyeit jelzi a kutatás koncepciója szerint, hogy a 65 éves és idősebb személyek egy főre jutó – ekvivalens – medián jövedelme megközelíti a 65 év alatti személyekét. A 65 év felettiek 2%-a tartott a tartós szegénység kialakulásától 2010-ben, és 4%-a 2018-ban. Súlyos anyagi anyagi depriváció jellemezte a 65 év feletti népesség 10%-át 2010-ben, és 12%-át 2018-ban.

A fizikai biztonságban érzi magát a lakókörnyezetükben, akár sötétedés után is a 65 éves és annál idősebb férfiak 70%-a, a nők 56%-a 2010-ben, mely 2018-ra mindkét nemnél javult 83%-ra és 76%-ra.

Bár a vizsgált indikátorok egy része javuló értékeket mutat, a független, egészséges és biztonságos élet dimenzió összesített eredménye szerint Magyarország 2010-ben a 28 vizsgált ország közül a 15. helyet foglalta el, 2018-ban a 23. volt, vagyis relatív leszakadás állapítható meg az európai országokhoz képest.

KÉPESSÉG ÉS TÁMOGATÓ KÖRNYEZET AZ AKTÍV ÉLETRE

Az aktív idősor negyedik dimenziója az 55 éves korban elérhető várható és az egészségben megélt élettartamot, a társas támogatásokat nyújtó kapcsolatokat, a mentális jóllétet, az ICT eszközök rendszeres használatát és a legalább középfokú végzettségűek arányát méri. Mindezek az elemek abban segítik az időseket – zömmel az 55-75 éveseket, hogy függetlenül családszerkezetüktől képesek legyenek az aktív életre, emberi kapcsolatok fenntartására.

Az utóbbi két-három évtizedben nem csak a születéskor, hanem az 55 éves korban várható átlagos élettartamban is pozitív változások figyelhetők meg Magyarországon. 2010-ben 55 évesen a férfiak 20, a nők 26 év további életre számíthatnak, 2018-ban további minimális emelkedést tapasztalunk. A várható élettartam alakulása mellett az egészségben várható élettartam a férfiaknál 2010-ben 9,6 év, 2018-ban 10,5 év volt, a nőknél 11 évről 12,5 évre nőtt.

Az AAI negyedik dimenziójában szerepel a mentális jólét állapotának vizsgálata. A kapott eredmények szerint Magyarországon a férfiak 70%-a, a nők 55%-a értékelte mentális egészségét jónak 2010-ben, 2018-ban a férfiaknál minimális növekedést mértek, a nőknél a javulás jelentősebb, elérte a férfiak 2010-es értékét.

A mentális állapotunkat is számottevő mértékben javíthatja a társas kapcsolatok rendszeressége. Az 55 év feletti férfiak kétharmada, a nők 55%-a havonta legalább egyszer részt vesz baráti, ismerősi vagy kollégákkal történő szabadidős programban, ami 2018-ra nem változott jelentős mértékben. A kapcsolattartást az ICT eszközök alkalmazása segítheti. 2010-ben az 55-74 éves korosztályba tartozó férfiak egyharmada, a nők egynegyede használta az internetet legalább hetente egyszer, 2018-ra ezek az arányok 80 illetve 70%-ra emelkedtek a vizsgált korosztályban.

2010-ben az 55-75 éves férfiak kétharmadának, a nők valamivel több mint felének volt a legmagasabb iskolai végzettsége legalább középfokú végzettség, 2018-ban a férfiak 80%-ának, a nők 68%-ának. A növekvő arányú középfokú iskolázottsági csoport esélye az aktív időskorra egyértelműen kedvezőbb, ezért lényeges a javuló trend.

Az AAI negyedik dimenziójának összesített eredményei alapján a magyar idősök aktív életének egyéni képességei és társadalmi feltételrendszere Magyarország tekintetében nem mutatott változást, a 28 vizsgált ország közül mindkét évben a 23. helyet foglaltuk el.

ÖSSZEGZÉS

Az AAI vizsgálatok eredménye szerint az EU-országok négy csoportba sorolhatók, az aktív idősödés koncepciója leginkább az észak-európai országokban valósul meg. Magyarország többségében a közép-európai és néhány mediterrán országgal került egy klaszterbe. A csoport sajátossága, hogy összes dimenzióban, de különösen a társadalmi részvétel területén gyenge a teljesítménye. Annak ellenére, hogy 2010-hez képest – amikor Magyarország a 28 ország közül az utolsó helyezést érte el – javult az összesített AAI index értékünk, 2018-ban a Lengyelország, Szlovákia és Görögország került csak mögénk. A 2010-es években tehát az aktív idősödést támogató folyamatok kisebb mértékben jelentek meg a magyarországi idősök életében, és lényeges javuláson – vélhetően az elmúlt években sem került sor.

Az AAI korábbi években mért eredményei rávilágítanak, hogy választ kell keresni arra, hogy az aktív idősödés hogyan támogatható egyéni és társadalmi szinten. Hogyan érnek el bizonyos országok jobb eredményeket, és hogyan lehetne motiválni és orientálni a lemaradó országokat? Milyen jó gyakorlatokat használnak egyes országok az aktív idősödés előmozdításában és milyen irányelveket kínálhatnak egymásnak az országok a tapasztalataik alapján?

HIVATKOZÁSOK

- Active Ageing Index Home Letöltés dátuma: 2023. március 09. <https://statswiki.unece.org/display/AAI/Active+Ageing+Index+Home>
- Branyiczki R. (2020) Az aktív idősödés egyéni tényezői Az egészségi állapot és a munkaerő-piaci helyzet Magyarországon és Európában In.: Társadalmi Riport 2020, szerk.: Kolosi Tamás, Szelényi Iván, Tóth István György, Budapest 263-280 o.
- Political Declaration and Madrid International Plan of Action on Ageing (2002) Az ENSZ II. Világtalálkozója az idősödésről, Letöltés dátuma: 2023. március 12. <https://www.un.org/esa/socdev/documents/ageing/MIPAA/political-declaration-en.pdf>
- Lampek K. (2015) Az aktív időskor és a társadalom In: Lampek K. – Rétsági E.(szerk): Egészséges idősödés Az egészségfejlesztés lehetőségei idős korban PTE ETK 8-26.o
- Foglalkoztatási ráta korcsoportok szerint, nemenként [%] KSH Letöltés dátuma: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0017.html
- Zaidi, A., Gasió, K., Hofmarcher, M. M., Lelkes, O., Marin, B., Rodrigues, R., Zolyomi, E. (2013): Active ageing index 2012 concept, methodology and final results.
- 2018 Active Ageing Index Analytical Report (2019) UN Geneva https://unece.org/DAM/pau/age/Active_Ageing_Index/ECE-WG-33.pdf Letöltés dátuma: 2023. március 16.

A BIZALOM SZEREPE A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK FOGYASZTÓI ELFOGADÁSÁBAN

Lányi Beatrix

egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem

lanyi.beatrix@tkk.pte.hu

BEVEZETÉS

Napjaink fogyasztói egyre nagyobb figyelmet fordítanak a fogyasztás racionalizálására, a fenntartható termékek vásárlására, törekednek a takarékosagra, valamint az újrahasznosításra. A „környezetbarát” vagy „zöld” megjelölés arra utal, hogy a kínált termék, szolgáltatás vagy akár a csomagolás a tradicionális (nem környezetbarát) termékekhez vagy szolgáltatásokhoz képest kisebb ökológiai hatást gyakorol. A környezettudatos módon előállított termékek piacán még mindig információs aszimmetria uralkodik a kínálati oldalon tevékenykedő szakemberek és a fogyasztók között, aminek a következménye ezen termékek iránti fogyasztói bizalom hiánya. Jelen tanulmányban azt vizsgálom, milyen okok húzódnak meg amögött, hogy még mindig mérsékelt a környezetbarát termékek iránti bizalom mértéke és javaslatokat fogalmazok meg, hogy miként lehetne ezeket az információs gátakat áthidalni vagy esetlegesen a későbbiekben teljesen megszüntetni.

A FOGYASZTÓI BIZALOMRÓL RÖVIDEN

A pszichológusok az 1950-es években kezdtek el foglalkozni a bizalom témakörével. Azóta számos más területen, például a szociológiában, a menedzsmentben és a marketingben is elkezdtek kutatni (Anderson & Weitz, 1989). Jelen tanulmányban kizárólag a marketing kontextusában fogom érinteni a bizalom témakörét. Pszichológiai szempontból a bizalom úgy működik, hogy döntési dilemmákban mérséklődik a vásárlók szorongása általa, ami aztán az információkeresés és ellenőrzés okozta tranzakciós költségek csökkenéséhez vezet (Kramer, 1999). A marketingben a fogyasztói bizalom fogalomköre már akkor is értelmezhető, amikor a kereskedelmi tranzakcióban az egyik fél hisz a másik fél bizonyos speciális tulajdonságaiban.

Dwyer, Schurr és Oh (1987) a bizalmat a „diszkrét piaci tranzakciókból a folyamatos kapcsolatokba való átmenet kritikus faktoraként kezeli” (Hetesi & Révész, 2014, 3). Hetesi és Révész (2014) kifejti, hogy a bizalmat a szakirodalom alapvetően két fő aspektusból vizsgálja, a hiten és a kockázaton alapuló bizalmat lehet elkülöníteni. A hiten alapuló bizalom a két fél egymásba vetett elkötelezettségét mutatja, amely szerint egyik fél sem fog

úgy cselekedni, hogy azzal a másikkal hátrányt okozzon. Simay (2012) szerint a bizalom szoros kapcsolatban áll a másik féllel kapcsolatosan kialakított pozitív elvárásokkal. Rávilágít arra is, hogy ez a kölcsönös viszony egyfajta kiszolgáltatottságot is jelenthet, hiszen a másik fél felé történő nyitottság esetlegesen a sebezhetőséget is magában foglalhatja. Andersen és Kumar (2006) vizsgálataik során arra is kitértek, hogy a bizalom hiányának számos negatív következménye is lehet. A bizalom így alapvető meghatározó tényezője nemcsak a tranzakció létrejöttének, de a fogyasztó és a szervezet közötti erős és tartós viszony kialakításának is. A bizalom tehát olyan érzelmi hozzáadott értéket nyújt, amely segít a fogyasztónak a kialakított kapcsolat hosszabb távú fenntartásában. A bizalom hosszabb távon való építése és fenntartása lojalitáshoz vezethet.

Amennyiben a bizalom fogalmi meghatározásait rendszerezni szeretnénk, akkor alapvetően három kategóriába sorolhatók (Simay, 2012). Az első szerint a bizalom, mint személyiségvonás jelenik meg, a másodikban a szavahihetőséggel kapcsolatos általános várakozásként lehet felfedezni, a harmadik kategóriába azok a definíciók tartoznak, amelyek a bizalmat az emberi magatartás egy aspektusaként értelmezik, amennyiben a másik felet kooperatívnak és előzékenynek észleljük (Kennedy et al., 2001; Simay, 2012)

A bizalom és elkötelezettség különböző tényezők kombinációjaként alakul ki és marad fenn hosszabb távon. Ezen tényezők közé tartozik például az ügyfélközpontú gondolkodásmód, az ügyféllel való megfelelő törődés, probléma esetén helyreállító mechanizmusok alkalmazása, az információ megfelelő kezelése, az erőviszonyok kiegyenlítése, az opportunistá viselkedés elkerülése, az ígéret betartása, a megosztott értékek előtérbe helyezése és a rendszerszemlélet (Little & Marandi, 2005).

Az ügyfelek bizalmát, amely számukra egy kockázatos helyzetben a viszonylagos biztonság érzését is jelenti, általában két meghatározó nézőpontból vizsgálják a kutatók. Egyrészt a bizalmat a cserepartner bizonyos tulajdonságaival kapcsolatos szubjektív meggyőződésnek vagy elvárásnak értelmezik (Lee & Back, 2008). Ezen túlmenően ezek az attribútumok az eladó megbízhatóságának értékelésére szolgáló jelzéseként is működnek. Ilyen attribútumok közé tartozik a cserepartner észlelt hitelessége és jóindulata, ahol az előbbi „a vevőknek az eladó szakértelmébe vetett hitét jelenti a munka hatékony elvégzése tekintetében”, míg az utóbbi „a vevőknek

az eladó pozitív szándékába vetett hitét” foglalja magában. Másrészt a fogyasztói bizalom azt a magatartási szándékot jelöli, ahol egy kiszolgáltatott helyzetben is megbízik a partnerben (Shankar et al., 2002, 327).

KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

Elvitathatatlan, hogy a természeti és társadalmi környezet iránti érzékenység eddig soha nem látott méreteket öltött, így a környezet megóvása és a társadalmi felelősségvállalás szerepe megkérdőjelezhetetlen napjainkban (Töröcsik, 2017). Jelen tanulmány keretein belül kizárólag a fogyasztók környezetbarát termékekhez fűződő viszonyát illetve a velük szemben tanúsított bizalom jelentőségét elemzem.

Az, hogy a fogyasztók hitelesnek tartják-e a termékek környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tulajdonságait, kétségtelenül attól függ, hogy mennyire könnyű számukra megérteni és értékelni a termékjellemzőket. Choudhury és Karahanna (2008) kutatása is azt mutatja, hogy a fogyasztók információigénye a termékek összetettségétől is függ, mivel a fogyasztók által nehezebben megítélhető termékparaméterek esetén több magyarázatot igényelnek.

A közvetlenül érzékelhető, érezhető és megtapasztalható tulajdonságokkal, mint például a formával, anyag típusával vagy a színnel ellentétben a termékek és szolgáltatások fenntarthatósággal kapcsolatos tulajdonságait a fogyasztók többnyire nehezebben tudják értékelni. Az összetett és átláthatatlan termelési folyamatok miatt nehéz, rendkívül költséges és időigényes, de sok esetben akár lehetetlen ellenőrizni egy termék ökológiai hatását, mint például a növényvédő szerek nélküli termesztést vagy az újrahasznosított alapanyagok használatát (Jahn et al., 2005).

A fenntarthatósági törekvések irányába ható megfontolások további információs aszimmetriákat teremthetnek, ezért a fogyasztók számára nem egyértelműen megragadható és nehezen ellenőrizhető termékjellemzők növelik a bizalmatlanságot. Következésképpen ezek a hitelességi problémák negatívan befolyásolhatják a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos megítélését, és csökkenthetik a zöld termékek vásárlásával és esetlegesen felár fizetésével kapcsolatos hajlandóságukat (Koths & Holl, 2012).

KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKJELLEMZŐKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI BIZALOM

A vállalat és termékeinek környezetre gyakorolt negatív hatásainak csökkentése, valamint ezek hatékony kommunikálása pozitív képet alakít ki a fogyasztóban. Azonban számos tanulmány (Castka & Corbett, 2016; Chen & Chang, 2013; D'Souza et al., 2007) foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy a fogyasztók több esetben is szkeptikusan viszonyulnak a környezetbarát termékekre vonatkozó állításokhoz. Mivel a legtöbben nem rendelkeznek kellő szakértelemmel a megvásárolni kívánt termékek fenntarthatósági aspektusainak hiteles megítélése tekintetében, ezért a fogyasztók termékbe vetett bizalma elengedhetetlen ahhoz, hogy az adott kínálati elem mellett elköteleződjenek és megvásárolják azt (Daugbjerg et al., 2014). A környezetbarát termékekbe vetett fogyasztói bizalmat több tényező is negatívan befolyásolja. Ezek közé tartoznak az üzleti botrányok, illetve a „greenwashing” jelensége is, azaz amikor a fogyasztókat megtévesztik a vállalat környezetvédelmi gyakorlatával, illetve a termék vagy szolgáltatás ökológiai előnyeivel kapcsolatosan. További negatív befolyásoló tényezők közé sorolhatjuk a nem összehangolt szabványok bevezetését, a megfelelő ellenőrzés hiányát és a kiforratlan értékelési módszereket is (Castka & Corbett, 2016; Chen & Chang, 2013). Mindezek elbizonytalanítják fogyasztókat, amikor a zöld termékek vásárlása mellett teszik le voksukat (D'Souza et al., 2007), különösen akkor, amikor prémium árat fizetnek értük (Thogersen, 2012). A környezetbarát termékjellemzők sok esetben olyan tulajdonságokat foglalnak magukban, amelyeket a fogyasztó még a vásárlás és a fogyasztás után sem tud ellenőrizni.

A zöld termékek vásárlása során három fő tényezőt sorol fel a szakirodalom, amelyek elfogadásuk tekintetében akadályt támaszthatnak. Az ár mellett, a fogyasztók fenntartható termékekkel kapcsolatos szaktudása és a bizalom hiánya is gátló tényezőként jelentkezett (Carvalho et al., 2016).

A bizalom kialakításának egyik hatékony eszközeként említi a szakirodalom a címkék és tanúsítványok alkalmazását. Azonban sokféleképpen és rendkívül nagy számban vannak jelen a piacon a különböző szervezetek által kibocsájtott tanúsítványok, amelyek terméktípusonként és termék kategóriánként is eltérhetnek, így problémát jelenthetnek a termékek felismerése és megkülönböztetése tekintetében. Mindez ahhoz vezet, hogy az információs kaosz tovább nő.

Wu et al. (2021) kutatása alapján megállapítható, hogy a vállalatok általában három módon növelik a fogyasztói bizalmat a környezetbarát termékekkel kapcsolatosan: a zöld termékeknek és szolgáltatásoknak tulajdonított minőségi ismérv hangsúlyozásával, az észlelt kockázat minimalizálásával és a termékkel kapcsolatos elégedettség növelése által. Mindebből az következik, hogy a bizalom előfeltétele a sikeres marketingkapcsolatoké egyik alappillére, sőt Nuttavuthisit és Thogersen (2017) kiemeli, hogy a fogyasztói bizalom az egyik legfontosabb előfeltétele a környezetbarát termékek széleskörű piaci elterjedésének.

LEHETSÉGES MEGOLDÁSOK A FOGYASZTÓI BIZALOM NÖVELÉSE ÉRDEKÉBEN

A környezeti fenntarthatóság iránt elkötelezett szervezetek egyik fontos feladata az, hogy releváns információkat osszanak meg és kommunikáljanak a különböző platformokon, valamint a termékjellemzőkről átlátható és hiteles módon tájékoztassák a potenciális és jelenlegi vásárlóikat is. Az információszimmetriák minimalizálása érdekében Cho (2015) megállapította, hogy a fogyasztók egyrészt igénylik a holisztikus termékinformációt, azonban ezen információk értékelése gyakran túlságosan időigényes és összetett számukra. A komplexitás csökkentése érdekében áttekinthetően és könnyen értelmezhetően kell tájékoztathatni a vásárlókat a cég fenntarthatósági filozófiájáról, valamint a termékek hitelességéről és megbízhatóságáról. Tehetik ezt például harmadik féltől származó terméktanúsítványok biztosításával, amelyek hiteles, kívülről objektíven ellenőrzött minőségi jelzéseként szolgálhatnak (Jahn et al., 2005). Ezzel összefüggésben Chkanikova és Lehner (2015) kiemeli a tanúsított fenntarthatósági címkék szerepét a környezetbarát termékek piaci elterjedése tekintetében. A fenntarthatósági címkék olyan, gyakran szimbólummal ábrázolt vizuális jelzések, amelyek a termék ökológiai vagy társadalmi hatásaira utalnak (D'Souza et al., 2007; Tang et al., 2004). Az ilyen címkék szerepe az, hogy átláthatóvá tegyék a nem ellenőrizhető tulajdonságokat, és igazolják a közzétett információk hitelességét (Rubik et al., 2008).

Az Ernst & Young 2021-ben 20 országban több mint 14 ezer fő bevonásával lefolytatott nemzetközi felméréséből kitévnik, hogy a fogyasztók több átláthatóságot várnának a gyár-

tóktól és forgalmazóktól, mivel közel kétharmaduknak (61%) nincs elég információjuk ahhoz, hogy tudatos döntést hozzon (Pellion, 2021). A Deloitte (2023) kutatása alapján a brit fogyasztók többsége felismeri, hogy egy termék mitől fenntartható, azaz például, hogy biológiailag le bomlik (65%) vagy újrahasznosított csomagolásból készül (60%), azonban vásárláskor mégis a termék tartósságot (52%) értékeli inkább az újrahasznosíthatósági kritériumokon (23%) felül. Sőt az is kiderül, hogy majdnem minden második fogyasztó nincs tisztában azzal, hogy a vállalkozások mely kötelezettségvállalásában bízhat meg többek között a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések tekintetében is. Az eifood.eu (2022) négy megoldást javasol miként lehetne a fogyasztók bizalmát előmozdítani:

- Ki lehetne használni a digitális technológiák adta lehetőségeket az ellátási lánc folyamatainak könnyebb megértése érdekében.
- Az előállítással kapcsolatos információkat közvetlenül meg lehetne osztani a fogyasztókkal.
- A fogyasztói elvárásoknak megfelelően kellene kidolgozni az innovációs irányokat és a fejlesztéseket is ennek megfelelően kellene megvalósítani.
- A fogyasztókat közvetlenül össze lehetne kapcsolni a többi érdekelt féllel, a közös értékalkotás lehetővé tétele érdekében.

Mindebből az következik, hogy a megbízható tanúsítási rendszer, a kontrollált folyamatok hiteltérdemlő kommunikációja, valamint a közös gondolkodás kulcsfontosságú szerepet tölt be fogyasztói bizalom további erősítésében és a környezetbarát termékek elfogadásának növelésében.

ÖSSZEGZÉS

Az információs aszimmetria vizsgálata kiemelten fontos terület a fenntartható termékekbe vetett fogyasztói bizalom növelése tekintetében. Zamora et al. (2019) arra világított rá, hogy a környezetbarát termékek esetében a fogyasztók szkeptikusan viszonyulnak az előállítási folyamathoz, kevésbé bízva még a tanúsítványok által nyújtott információban is. Mivel a fogyasztók többsége nem tudja ellenőrizni, hogy az általa választott terméket az ígért jellemzőknek megfelelően állították-e elő, így ezen információhiányos állapot általános bizalomhiányhoz vezet, ezért tapasztalható a fogyasztók többségénél szkepticizmus trendeket kiaknázó cégekkel szemben.

A fogyasztók bizalmi szintjének növekedésével, ami lehet akár autentikus tanúsítványok következménye vagy a stakeholderi összefogás eredménye, emelkedhet a környezetbarát termékek fogyasztói elfogadottsága.

HIVATKOZÁSOK

- Andersen, P. H., Kumar, R. (2006), Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.10.010>
- Anderson, E., Weitz, B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Carvalho, B. L., de, Salgueiro, M., de, F., Rita, P. (2016), Accessibility and trust: The two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 203-209. DOI: 10.1080/13504509.2015.1110210
- Castka, P., Corbett, C. (2016), Adoption and diffusion of environmental and social standards: The effect of stringency, governance, and media coverage", *International Journal of Operations & Production Management*, 36(11), 1504-1529. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2015-0037>
- Chen, Y. S., Chang, C. H. (2013), Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chkanikova, O., Lehner, M. (2015), Private eco-brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107, 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.055>
- Cho, Y. N. (2015), Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73-82.
- Choudhury, V., Karahanna, E. (2008), The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*, 179-200.

- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., Schwartzman, Y. (2014), Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559-575.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiatko, R. (2007), Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Deloitte (2023), How consumers are embracing sustainability, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>, letöltve: 2023. 04. 28.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987), Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, 1–27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- eitfood.eu (2022), Top 4 solutions to improve consumer trust in food, <https://www.eitfood.eu/blog/top-4-solutions-to-improve-consumer-trust-in-food>, letöltve: 2023. 04. 22.
- Hetesi, E., Révész, B (2014), Melyik a fontosabb? Információs technológia alapú és személyes kapcsolatok a business marketingben. In: Tompos A.; Ablonczyné, M. L. (szerk.) *Növekedés és egyensúly : Kautz Gyula Emlékkonferencia 2013. június 11. elektronikus formában megjelenő kötete*, Győr, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
- Gyulai, I. (2011), Fenntartható fejlődés. Fenntartható fejlődési stratégiák, https://mtvsz.hu/dynamic/fenntart/ff_ffstrategiak.pdf, letöltve: 2023. 04. 12.
- Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. (2005), The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28, 53-73.
- Kennedy, M. S., Ferrel, L.K., LeClair, D.T. (2001), Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73–86.
- Koths, G., Holl, F. (2012), Verantwortungsvoller Konsum – ein Problem asymmetrisch verteilter Information?. *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, 663-679.
- Kramer, R. M. (1999), Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569-598. DOI: 10.1146/annurev.psych.50.1.569
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008), Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.002>
- Little, E., Marandi, E. (2003), *Relationship marketing management*. Cengage Learning EMEA.
- Nuttavuthisit, K., Thøgersen, J. (2017), The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Rubik, F., Scheer, D., Iraldo, F. (2008), Eco-labelling and product development: potentials and experiences. *International journal of product development*, 6(3-4), 393-419.
- Pellion Á. (2021), A vállalatoktól várják a zöld fordulatot a fogyasztók, https://www.ey.com/hu_hu/news/2021-press-releases/08/a-vallalatoktol-varjak-a-zold-fordulatot-a-fogyasztok, letöltve 2023. 04. 27.
- Shankar, V., Urban, G. L., Sultan, F. (2002), Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325-344.
- Simay, A. E. (2012), A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – A bizalom szerepe, *Vezetéstudomány*, 43(4), 48-61.
- Tang, E., Fryxell, G. E., Chow, C. S. (2004), Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85-105.
- Töröcsik, M. (2017), *Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai kiadó, Budapest
- Thøgersen, J., Schrader, U. (2012), From knowledge to action – new paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 35, 1-5.
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., Muller, J. M. (2021), Consumer trust in food and the food system: a critical review. *Foods*, 10(10), 2490.
- Zamora, M. V., Ruiz, F. J. T., Rosa, M. P. (2019), Towards sustainable consumption: keys to communication for improving trust in organic foods, *Journal of Cleaner Production*, 216, 511-519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>

EMPÁTIA ÉS ÜZLETI PARADIGMA

Mandják Tibor

egyetemi tanár

Eötvös Loránd Tudományegyetem

mandjak@gtk.elte.hu

Margitay Tihamér

egyetemi tanár

Eötvös Loránd Tudományegyetem

margitay.tihamer@gtk.elte.hu

BEVEZETÉS

A beleérző képességet, azaz az empátiát Csányi Vilmos professzor az érzelmi összehangoló mechanizmusok egyikének tekinti. Ezek rendkívül fontos mechanizmusok, mert „bármilyen együttműködés, közös munka csak úgy képzelhető el, ha a szükséges akciók eldöntése előtt már kialakul valamilyen közös érzelmi állapot” (Csányi, 2015, 164). Törőcsik Mária (2000) Empatikus marketing című könyvében bevezeti az empátia-kötelékek fogalmát. Ez lényegében a klasszikusan értelmezett empátia fogalom kiterjesztését jelenti az ember és ember viszony mellett az ember és tárgy, illetve a tárgy és tárgy viszonyokra. Teszi ezt azért, hogy egyrészt plasztikusan bemutassa az empátia szerepét a különböző marketing szituációkban, másrészt pedig azért, hogy felhívja a marketing szakemberek (és kutatók) figyelmét az empátia és ezáltal az érzelmek alapvető marketing fontosságára.

Az általa vizsgált empátia-kötelékek közül néhány személy-személy közötti alapeset az *üzleti vonatkozású empátia* témakörébe (Törőcsik, 2000) tartozik. Ebben a rövid tanulmányban egy olyan kérdést vizsgálunk, amely a legszorosabb kapcsolatban áll az üzleti empátiával. Nevezetesen az üzleti empátia szükségességét ahhoz, hogy megértsük, de legalább megérezzük, hogy vajon mit gondol partnerünk az üzletről magáról.

Ez nyilvánvalóan azért kulcskérdés, mert a partner üzleti döntéseit és viselkedését alapvetően befolyásolja az, hogy ő mit tekint üzletnek, és ennek függvényében, az üzleti életben milyen magatartásformákat vár el, tart elfogadhatónak vagy éppen elutasítandónak. Egy folyamatban lévő kutatásunk éppen ezzel a kérdéssel, azaz az üzleti paradigma (Leszczynski et al., 2022) kérdésével foglalkozik. Először az üzleti paradigma fogalmát tisztázzuk, majd pedig néhány olyan empirikus kutatás eredményeiből idézünk, amelyek célja az üzleti paradigmára vonatkozó átfogó kutatási folyamat megalapozása volt.

Az üzleti paradigma koncepciójának jelentősége abban rejlik, hogy ahhoz, hogy megértsük az üzleti partner viselkedését, tudnunk kell, hogy szerinte mi is az üzlet; melyek az üzleti élet alapvető szabályai; és hogy kiket tekint az üzleti közösség tagjainak. Ugyanis az üzleti viselkedése azon alapul, hogy milyen válaszokat ad ezekre a kérdésekre, vagyis mit jelent az üzlet az ő fejében. Értelmezésünkben pontosan ez az, amit megragad és kifejez az üzleti paradigma koncepciója. Meglátásunk szerint, a partner üzleti paradigmájának ismerete megkönnyíti a vele kapcsolatos üzleti empátia kialakítását. A kialakult üzleti empátia pedig, lehetővé teszi az üzleti kapcsolatban szükséges közös munkát (Csányi, 2015). Így az üzleti empátia közvetlenül hozzájárul az üzleti kapcsolat és ezáltal az üzlet sikerességéhez.

AZ ÜZLETI PARADIGMA KONCEPCIÓJA

Kuhn (1970) a paradigma kifejezést olyan példaértékű elméletekre, problémákra és módszerekre használja, amelyek egy bizonyos ideig meghatározzák a tudományos kutatási gyakorlatot (ezt nevezi normál tudománynak). A paradigma keretként szolgál egy adott kutatási terület tárgyának értelmezéséhez és a kutatási tevékenység végzéséhez. A paradigma egy adott tudományterületre vonatkozó világnézet, amelyet egy kutatói közösség tart fenn és oszt meg az adott közösségen belül. A paradigma irányítja az adott közösség kutatásait. A paradigma magában foglalja a közösség közös nézeteit, gyakorlatát, modelljeit, értékeit. Így például a fizika esetében a paradigma a fizika világának meghatározására és az ehhez a világhoz illeszkedő kutatási elvekre vonatkozik.

Ennek megfelelően azt mondhatjuk, hogy az üzleti paradigma egy keretrendszer, vagy egy adott üzleti területre vonatkozó világnézet, amelyet üzletek közössége oszt meg és tart fenn, és amely irányítja üzleti tevékenységüket és magatartásukat.

Kuhn (1970) szerint a tudományos paradigma határozza meg, hogy egy tudományos közösségen belül mi tekinthető tudománynak (milyen meggyőződések és gyakorlatok), melyek a tudományos kérdések és az ezek megoldására elfogadott módszerek. Konceptiónk kialakítása során a kuhni tudományos paradigma koncepciójának három fontos elemére támaszkodunk: a paradigma határozza meg, hogy mi a tudományos tevékenység; a paradigmát a tudósok közössége hozza létre és tartja fenn; és a tudósok tevékenysége a paradigmán belül történik. Ez utóbbi azt jelenti, hogy csak a paradigma szabályainak megfelelő tevékenység tekinthető tudományos tevékenységnek.

Ily módon a paradigmának kettős szerepe van. Egyrészt meghatározza, hogy mi a tulajdonképpeni tudomány, másrészt egy tudomány meghatározásával azt is magyarázza, hogy az adott tudomány miben különbözik a többi tudománytól. Ez a megkülönböztetés a paradigma, fent említett, fő elemeinek különbségein alapul. A kuhni megközelítést alkalmazva az üzleti életben azt mondhatjuk, hogy az üzleti paradigma egyben meghatározza és meg is különbözteti az üzlet egyfajta felfogást. Megközelítésünk a paradigma e kettős funkciójának fő elemeire épül. Így Kuhn szellemében az üzleti paradigma három fő eleme a következő kérdéseket tartalmazza: Mi az üzlet? Mik az üzleti élet szabályai? Mi az érintett üzleti közösség?

A tudományos világban a kuhni paradigma nem foglalkozik sem a tudomány egészének általános jellemzőjével, sem az egyes tudományterületek sajátosságaival: a tudomány különböző mintázataival foglalkozik. Hasonlóképpen, az üzleti paradigma sem egy üzleti felfogás sajátos jellemzőivel foglalkozik. Az üzleti paradigma az üzleti tevékenységek mintázataival foglalkozik, nem pedig az üzlet általános vagy sajátos jellemzőivel. Az üzleti paradigma egy sajátos (középszintűnek is nevezett) magyarázó fogalom, amely megmagyarázza, hogy a különböző szereplők különböző közösségei miért és milyen mértékben különböznek egymástól, és hogyan üzletelnek különböző módon (Leszczynski et al., 2021).

Az üzleti paradigmát a közös felfogások, attitűdök, hiedelmek, értékek és üzleti módszerek, valamint az üzleti közösség által megosztott gyakorlatok gyűjtőfogalomként értelmezzük. Ez magában foglalja a gyakorlati tudást (tudni, hogyan kell valamit csinálni), valamint a propozicionális tudást (tudni, hogyan kell valamit megoldani). Az üzleti paradigma egy interszubjektív üzleti valóságot határoz meg. Ebben az értelemben az üzleti paradigma hidat jelent az egyén és az üzletről alkotott közös vagy kollektív nézet között. Az üzleti paradigma az a keret, amelyen belül az üzleti közösség tagjai értelmezik és megvalósítják az üzletet (Leszczynski et al., 2022).

Az üzleti paradigma gyűjtőfogalom, ami azt jelenti, hogy létrehozása, fenntartása, fejlesztése (és feloszlása) egy üzleti közösség tevékenységétől függ. Ezért az üzleti paradigma társadalmilag konstruált (Berger & Luckmann, 1966). Így egy üzleti paradigma tartalma időtől, tértől és az adott társadalomban betöltött szerepétől függ (Palmer & Ponsoy, 2002). Társadalmilag konstruált jelenségként az üzleti paradigma az idővel vagy a társadalom változásával együtt változhat.

AZ ELŐKÉSZÍTŐ KUTATÁSOK

Az üzleti paradigma koncepció empirikus alátámasztása érdekében egy nagyobb, nemzetközi kutatást tervezünk. Ennek előkészítése érdekében négy nemzetközi próbainterjút készítettünk. Követve Burgess és Steenkamp (2006) felhívását, akik szerint a nyugati világtól eltérő társadalmi-kulturális és történelmi jellemzőkkel rendelkező feltörekvő piacokon végzett kutatás segíthet új elméletek tesztelésében, általánosításában és kidolgozásában. Folyamatban lévő kutatásunk előzetes

szakaszában 4 szakértői interjút készítettünk és rögzítettünk, egyet Vietnamban és kettőt Togóban és egyet Franciaországban. Az interjúk Vietnamban és Franciaországban angolul, Togóban pedig franciául készültek. A két interjúkalauz nyelvi megfelelőségét a kutatók közül ketten biztosították, akik kétnyelvűek. Az interjúk 50-60 percesek voltak, és mindegyiket rögzítettük (Mandják és tsai, 2020).

Az interjúalanyok különböző üzleti tapasztalattal rendelkeznek, eltérő kultúrájú országokban tevékenykednek és különböző ideje foglalkoznak az üzlettel. A vietnámi és az egyik togoi interjúalany nő, a másik togoi és az új-zélandi interjúalanyok pedig férfiak. Az új-zélandi interjúalany több mint 20 éves nemzetközi üzleti tapasztalattal rendelkezik, elsősorban az élelmiszeripar és kereskedelem területén. Vele Franciaországban készült az interjú. A vietnámi interjúalany több mint öt éves banki tapasztalatai alapján válaszolt a kérdéseinkre.

Az interjúk során tehát szakértőket kértünk fel, hogy osszák meg velünk az üzletről alkotott ismereteiket. Három általános téma adta az interjúk félig strukturált jellegét. Az egyik téma az volt, hogy a kutatás résztvevői mit tekintenek üzletnek? A téma megvitatása során alapvetően arra voltunk kíváncsiak, hogyan definiálják a résztvevők az üzlet fogalmát. A második téma az volt, hogy „ki vagy mi határozza meg, hogy mi minősül üzletnek”. Ezzel a kérdéssel az volt a célunk, hogy tisztázzuk a résztvevők véleményét arról, hogy mit tekintenek üzletnek. A harmadik témakörben pedig arra kértük a kutatás résztvevőit, hogy adjanak tanácsot egy külföldinek, aki az országukban szeretne üzletet kötni. Itt az volt a célunk, hogy megértsük az üzleti gyakorlatok és felfogások sajátosságait a kutatásban résztvevők saját országában.

Az interjúk 40-60 perc hosszúak voltak és valamennyi rögzítésre került. Az adatelemzés alapjául az interjúalanyok rövid narratívái szolgáltak. Az adatok elemzéséhez tematikus kódolási módszert alkalmaztunk (Flick, 2018), ahol a kódok az üzleti paradigma definíciójából származtak.

AZ ELŐKÉSZÍTŐ KUTATÁSOK NÉHÁNY, ÉRDEKES EMPIRIKUS EREDMÉNYE

Az üzlet jelentését illetően többfajta megközelítés jellemezte a megkérdezett szakértőket. A togoi interjúalanyok szerint az üzlet: az a környezet, amely lehetővé teszi a kínálat és a kereslet

találkozását. Az üzlet olyan tevékenység, amelynek tárgya van. Az üzlet továbbá az ilyen tevékenység lehetőségének keresése és fejlesztése. Vietnámi válaszatadónk megfogalmazásában az üzlet valami új termék, szolgáltatás, ötlet, cél vagy ügyfélcsoport.

Új-zélandi interjúalanyunk plasztikus és felettébb izgalmas képet festett az üzletről. Véleménye szerint az üzlet általában pénzkeresésre szolgál. Azonban *„valójában számomra az üzlet nem a pénzkeresésről szól, sokkal inkább a kapcsolatokról és a kapcsolaton keresztüli pénzszerzésről. Más szóval, az emberek számítanak. Az emberek az elsők. Ázsiában megtanultam az üzlet puha oldalát, ami a kapcsolat maga. De a nyugatiak nem értik a kapcsolatot. Számukra az üzlet csak egy tranzakció. A kapcsolat időpocsékolásnak tűnik. A nyugatiak számára minden a szerződésben szerepel. Ázsiában pedig nincs szerződés. Ázsiában az arc a szerződés. A nyugatiak úgy gondolják, hogy az ár jelenti az értéket. Az ázsiaiak számára a szállító elérhetősége az érték. A nyugatiaknak nincs fogalma az együttműködésről, a kapcsolatokról.”*

Az interjúk másik fontos kérdése az, hogy ki vagy mi határozza meg az üzletet. Togo-i vélemény szerint az üzlet lényege a megelégedettség. A megelégedettséget pedig a terméknek az ügyfél általi felhasználása jelenti. Azonban bonyolult megmondani, hogy ki határozza meg az üzletet, ugyanis az eladó ajánlata csak egy általa érzékelt üzleti lehetőség és hogy ebből lesz-e üzlet azt majd a partnerek (az eladó és a vevő) határozzák meg. Azonban végül az individuális fogyasztó az, aki meghatározza, hogy mi az üzlet. Ehhez kapcsolódik az új-zélandi szakértő, aki szerint az üzlet meghatározásához mindannyian a fogyasztó nézőpontjából indulunk ki. Azonban, ennek ellenére, *„különösen az élelmiszeriparban, bár a fogyasztó ereje növekszik, de még mindig a multinacionális cégek határozzák meg az üzletet”*. A vietnámi megkérdezett szerint azonban nem csak az eladó és a vevő, hanem az összes érintett fél együttesen határozza meg, hogy mi az üzlet és azt, hogy hogyan valósulhat meg az üzlet.

A togoi szakértők a kérdés egy másik dimenziójára is felhívták a figyelmet. Nevezetesen arra, hogy az üzlet kontextusfüggő. Togora különösen jellemző, hogy vannak formális és informális üzletek. Az informális üzletben megvannak a valódi lehetőségek, de nincs mögötte formális struktúra. Van egy informális szektor, ahol van üzlet és pénz, és van munkaerő is, de ezt az üzletet nem az állam strukturálja.

ZÁRÓ GONDOLATOK

Próbakutatásunk tapasztalatai azt mutatják, hogy több, különböző nézet létezik arról, hogy mi az üzlet. Egy valós üzleti helyzetben az üzlet eltérő értelmezései eltérő magatartást és gyakorlatot eredményeznek.

A valós üzleti helyzet azonban mindig beágyazódik egy társadalomba, és konkrétan különböző társadalmi kapcsolatokba. Ez a társadalom és a társadalom általi elfogadás határozza meg azt, hogy mi az üzlet. A gazdasági környezet mellett a szélesebb társadalmi elfogadottság is számít, például, hogy egy üzleti tevékenységet legálisnak vagy illegálisnak tekintsenek. Ez a társadalmi elfogadottság pedig az a kulcskérdés, amely egy egyéni ötletet (sikeres) üzletté alakíthat. Ami a társadalmi kapcsolatokat illeti, ezek közvetlenül befolyásolhatják az üzletet, ahogyan ezt az új-zélandi szakértő világosan ki is fejtette.

A próbakutatásnak azonban van egy központi tanulása, amelynek messzemenő következményei vannak. Az üzleti szereplők eltérő, összetett és integrált nézetekkel rendelkeznek arról, hogy mi az üzlet, mi a célja és hogyan kell azt helyesen csinálni. Az üzleti szereplőknek különböző céljai lehetnek és a különböző céljaiknak megfelelően racionális cselekvésüket különböző szabályok szerint valósítják meg.

Az üzlet nem egy és ugyanaz minden üzleti szereplő számára, és nincsenek univerzális szabályok a megfelelő (racionális) üzletvitelre. Ezt egyértelműen bizonyítja, hogy a nyugati és az ázsiai üzleti szereplők nagyon eltérően ítélik meg az üzleti kapcsolatok szerepét. A szabályoknak el kell térniük az üzleti élet különböző definícióit elfogadó szereplők közösségeiben. Ezért az üzleti szereplők véleménye is számít, ha meg akarjuk érteni az üzleti élet szabályait és az üzleti szereplők cselekvéseit. És ebben a folyamatban kiemelkedő szerepe lehet az üzleti empátiának. Ennek vizsgálata azonban egy következő, érdekes és izgalmas tudományos kutatás tárgya lehet. Örömmel folytatnák a Töröcsik Mária (2000) professzor asszony által kijelölt utat.

HIVATKOZÁSOK

- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966), *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge.* Doubleday et Company, Garden City, New York.
- Burgess, S. M. & Steenkamp, J-B. E.M. (2006), *Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice.* *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 337-356
- Csányi V. (2015), *Ime, az ember. A humánetológus szemével.* Libri Kiadó, Budapest
- Flick, U. (2018), *An introduction to qualitative research.* 6th edition, Sage, London
- Kuhn, T. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions (second edition).*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Leszczyński, G., Mandják, T., Margitay, T. and Zieliński, M. (2022), *The business paradigm: explanation for patterns of business interactions,* *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(4), 723-733
- Leszczyński, G., Mandják, T., Margitay, T. and Zieliński, M. (2021), *Do we need a better explanation of business actors? Discussing the concept of business paradigm.* In 37th International Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference, Cork, Ireland: 1-11
- Mandják, T., Margitay, T., Achi, M. and Mandják, B. (2020), *Business Paradigm: why actors do business, examples from Togo and Vietnam.* In 36th International Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference, Örebro, Sweden: 1-9
- Palmer, A. & Ponsonby, S. (2002), *The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective.* *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 173-192.
- Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing.* Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

AZ EMPÁTIA FONTOSSÁGA A VÁLLALATI MARKETINGTEVÉKENYSÉGBEN EMPATIKUS MARKETING

Mátyás Judit

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

matyas.judit@tk.pte.hu

BEVEZETÉS

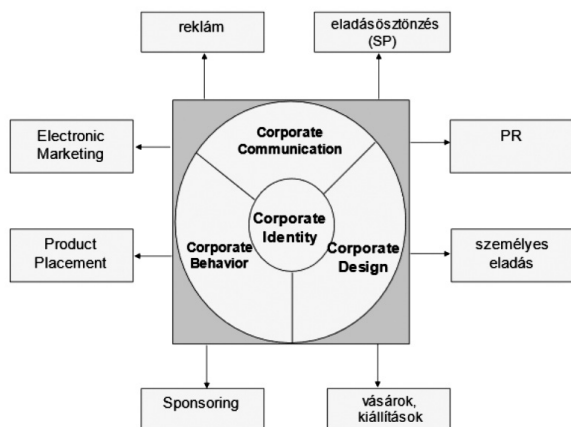
A vállalat sikeres működéséhez nélkülözhetetlen az empátikus magatartás, a beleérző képesség. A vállalaton belül az eredményes információáramlás érdekében a világos, egymást értő kommunikáció alapfeltétele a másik fél meghallgatása, a gondolatok, vélemények mozgatórugóinak megértése. Mindez vonatkozik a külső partnerekkel történő kapcsolatépítésre és -ápolásra is a B2B piacon. A fogyasztók sikeres megszólításakor a B2C piacon, az STP-stratégia értelmében szintén alapvető fontossága van a célcsoport-igények és szükségletek megértésének, a célirányos szegmentációnak, a célpiac-kiválasztásnak és a pozicionálásnak, a megfelelő, meggyőző üzenet kialakításának. A pozicionálás lényege abban rejlik, hogy a vállalat a vásárló számára fontos tényezőket megtalálja és közvetítse (Rekettye et al., 2015).

A marketing szemlélet értelmében a fogyasztóit jól ismerő, a fogyasztói igényekre szabott termékeket, szolgáltatásokat nyújtó vállalat piaci tevékenysége lehet valóban sikeres. Ennek értelmében az empátikus magatartás alapfeltételnek tekintendő a fogyasztó elvárásainak feltárásában, megértésében. Segít kiszűrni, valamint megakadályozni a kommunikációs „zajt”, gördülékenyebbé, eredményesebbé teszi a fogyasztó és a vállalat közötti párbeszédet.

Az empátikus magatartás támogatja a vállalat egészét meghatározó marketingtevékenységet, erősíti a vállalat munkatársainak együttműködését és a piaci helytállást. Amennyiben ez a szemlélet áthatja a vállalati gondolkodást, a jól működő vállalati közösség stabilizálhatja helyzetét a piacon, és versenyelőnyre tehet szert a konkurens cégekkel szemben.

A VÁLLALAT MŰKÖDÉSE A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ VETÜLETÉBEN

A Corporate Identity, a vállalat „központi magja” a vállalat egységes megjelenését, személyiségét jelenti, mely révén a vállalat megkülönböztethetővé, egyedivé válik a piaci versenytársakkal szemben. A Corporate Behaviour és Corporate Communication a sajátos vállalati magatartást és kommunikációt jelenti, a Corporate Design pedig az egységes vizuális megjelenést (Olbrich, 2020). (1. ábra)



1. ábra: CI és kommunikációs stratégia.
(Forrás: Olbrich, 2020)

A vállalati magatartásra (Corporate Behaviour) és kommunikációra (Corporate Communication), kommunikációs kultúrára épülnek a marketingkommunikációs tevékenységek is.

A marketingkommunikációs tevékenységek nagyon szerteágazóak. Leggyakoribb elemei a reklám, értékesítésösztönzés, Public Relations, személyes értékesítés, ezen felül további lehetőségek az események, élmények, direkt marketing, mobil kommunikáció, online és közösségi média kommunikáció, szájreklám (Kotler et al., 2021).

A vállalat kommunikációja kifelé, a célcsoport számára akkor válhat hitelessé és sikeressé, ha a belső kommunikáció empatikus, egymásra figyelő, a vállalati kultúra részeként egymást értő párbeszéd.

EMPÁTIA

Az empátia olyan beleérző képességet jelent, mely révén egy másik ember vagy élőlény lelkiállapotába tudjuk helyezni magunkat a közvetlen kommunikációs kapcsolat során. Az empátikus kommunikáció értelmében meg tudjuk érteni, át tudjuk érezni a másik fél azon érzelmeit, indítékait és törekvéseit is, melyeket szavakban nem fejez ki. A megérzés és megértés fő eszköze az empatikus kommunikáció során az, hogy saját személyiségünkben érzékeljük a másik érzelmeit és feszültségeit, tehát beleéljük magunkat partnerünk helyzetébe, és ezáltal képessé válunk arra, hogy megértsük őt (Buda, 2012).

Az empátia vagy beleérző képesség szorosan kapcsolódik a katarzis élményéhez. Arisztotelész szerint a katarzisz élmény egy, a művészeti alkotás (például színházi előadás) átélése során a főhősben és a nézőben bekövetkező megrendült, emelkedett és megtisztult lelkiállapot. A dráma gondolkodásra kényszerít, az előadást látó néző azonosul a főhőssel, átveszi érzelmeit, tehát kilép saját világából, és más perspektívából szemléli a látótakat (Buda, 2012), a művészeti alkotás részesévé válik.

Az empátia képessége ugyanakkor nemcsak a műalkotásokért szükséges, hanem a mindennapi élethez is. Még egyszerű mozgásokat sem tudnánk értelmezni empátia nélkül (Kohut, 1985). Az evolúcióbizológiai kutatások kimutatták, hogy az ember természettől fogva empátiával rendelkező és együttélésre született, társas lény. Majdnem mindenkinben ott rejlik az együttérzés képessége, és csak az emberek elenyésző hányadánál áll fenn a Simon Baron-Cohen pszichológus által „az empátia teljes hiányának” nevezett probléma. Az empatikus magatartás hiánya a pszichopátiákat jellemzi, akik értik, hogy mi játszódik le a másik fejében, de az semmiféle érzelmet nem vált ki belőlük. Ide tartoznak az autizmus spektrumzavar egyes válfajai, például az Asperger-szindrómával élők is. Arányuk a népesség hozzávetőlegesen 2%-át teszi ki, tehát elenyésző (Krznaric, 2017).

Az empatikus magatartás elengedhetetlen sok szakma esetében, így többek között különösen a gyógyításban, az oktatásban, valamint a vállalati működésben és marketingkommunikációban (Kohut, 1985).

EMPATIKUS MARKETING

A marketing interdiszciplináris, gyakorlatorientált tudomány. Hatékony működését számos társtudomány támogatja, például a szociológia, pszichológia, vezetéstudomány, matematika, statisztika, antropológia, informatika, esztétika, nyelvészet. A szociológia és a pszichológia segítségével vizsgálható többek között a vásárlói, fogyasztói magatartás, a statisztika segíti a primer kutatási eredmények kiértékelését, az informatika pedig elősegíti az online marketing megfelelő működését. A nyelvészet szerepe a hatékony marketingkommunikáció esetében, a célcsoport igényeihez igazított, nyelvileg helyesen és főképpen találóan megfogalmazott, ötletes, a potenciális vásárlókat is megszólító üzenet tekintetében jelentős.

Ha az empátikus marketing kérdéskörét vizsgáljuk, akkor a pszichológia-kutatások révén számos segítséget kaphatnak a vállalatok a vásárlói, fogyasztói magatartás mozgatórugóinak megismerésén kívül arról is, hogy az empátia, a vállalat egyéjét átható, a partnert és fogyasztót megértő empátikus kommunikáció hogyan erősíthető, fejleszthető.

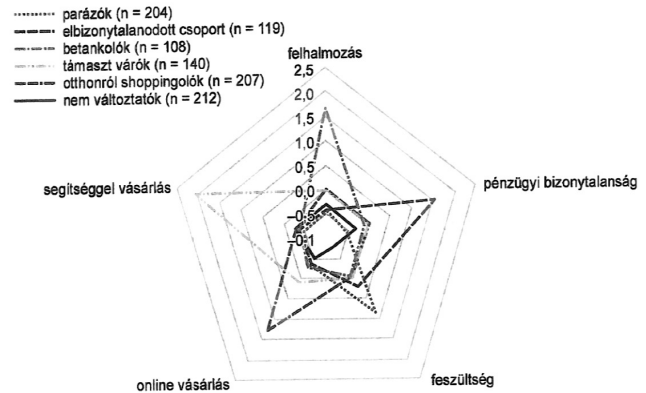
A gyakorlatban alkalmazott marketingmunkára két karakteres vonulat jellemző:

- érzelemmentes (hard) marketing, ami a számokra, adatokra, modellekre épül, azaz a piaci résztvevőket távlatból szemléli
- empátikus (soft) marketing, ami nehezen megfogható intuíciókra, érzésekre orientálódik, és nem engedi, hogy elfeledjék az embereket a számok mögött (Törőcsik, 2000).

Napjaink fejlődési irányainak vizsgálata felhívja a figyelmet a marketing empátia fontosságára, annak az érzékenységnek a szükségességére, ami tovább mutat a számoknál, a racionálisan megmagyarázhatónál, és elvisz a piaci szereplők magatartásának megértéséhez, a jobb megfelelés lehetőségéhez (Törőcsik, 2000).

A változó környezet változó fogyasztói magatartást is generál, ami főképpen válság-időszakokban, előre nem látott krízishelyzetekben állítja a vállalatokat nagy kihívás elé.

A Covid-19 világválság különösen fontossá tette a vállalatok számára az empátikus magatartást az új fogyasztói igények és elvárások tekintetében, és a külső környezeti tényezőktől nagy mértékben függő, bizonytalan élethelyzetbe kerülő szenáriófogyasztó megértéséhez még nagyobb mértékű empátiára, alkalmazkodásra volt szükség (Törőcsik & Szűcs, 2022) (2. ábra).



2. ábra: Covid-19-szegmensek Magyarországon 2020 májusában.

(Forrás: Törőcsik & Szűcs, 2022)

Az empátikus marketing értelmében tehát a folyamatosan változó környezet hatására átalakuló és változó fogyasztói magatartás megértése, és az új fogyasztói elvárásokhoz történő alkalmazkodás a cél.

ÖSSZEGZÉS

Az empátikus marketing olyan vállalati „érzékenységet”, beleérző képességet jelent, mely segítségével a vállalat a „megértett” piaci célcsoport igényeihez alkalmazkodva tudja marketingtevékenységét, marketingkommunikációs aktivitásait sikerrel megvalósítani.

Az empátia, a beleérző képesség fontos a vállalaton belül is a munkatársak kommunikációjának (Corporate Communication), magatartásának (Corporate Behaviour) vetületében. Amennyiben az empátikus viselkedés a vállalati kultúra részévé válik, a vállalat hitelesen tudja közvetíteni üzeneteit a piaci célcsoport számára az empátikus marketing és marketingkommunikáció segítségével.

Mivel a marketing áthatja a vállalati működés minden területét, ezért az empátikus marketing a piaci siker és helytállás egyik fontos alappillére jelent.

HIVATKOZÁSOK

- Buda B. (2012), Empátia – A beleélés lélektana. L'Harmattan, Budapest
- Kohut, H. (1985), Self Psychology and the Humanities, Reflections on a New Psychoanalytic Approach. Charles B. Strozier (Ed), W. W. Norton & Company, New York, London
- Kotler P. & Keller. K. L. & Chernev A. (2021), Marketing Management. Pearson, London
- Krznaric R. (2017), Az empátia ereje. HVG Kiadó, Budapest
- Olbrich R. (2020), Grundlagen des Marketing, Kommunikationspolitik. FernUniversität in Hagen, Hagen
- Reketye G. & Törőcsik M. & Hetesi E. (2015), Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2000), Az empatikus marketing. Marketing & Management, 2000/5, 23-28.
- Törőcsik M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. & Szűcs K. (2022), Fogyasztói magatartás, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest

VALÓTLAN VALÓSÁG, AVAGY A MARKETING ÚJ VILÁGA

Nagy Bálint

tanszékvezető

IBS / The University of Buckingham

bnagy@ibs-b.hu

A filozófia egyik sokat vitatott témája a valóság valósága. Az, hogy a külvilág legkülönfélébb történései és jelenségei mennyiben tárgyi valóságok és mennyiben szubjektív elemekkel átszőtt érzékelések, netán pusztá illúziók egymásba szövődése. Az ókori filozófusok óta sok más irányzat helyezte e problematikát vizsgálódásának középpontjába, így – a korunkhoz közelebbi – szubjektív idealizmus, fenomenológia, vagy az egzisztencializmus. A 20. században még sejteni is alig lehetett azonban, hogy a technika fejlődése hamarosan olyan szintre jut, amikor az eddig jobbára szellemi agytornaként gondolkodók egy szűk körében felmerülő dilemma, a mindennapjaink alakítójává válik, társadalmi méretekben jelentkezik és a gondolkodásunkon túl a társadalmi változásoknak is új irányt ad. A virtuális valóság mára nem csak szókincsünk részévé, hanem mindennapi cselekvéseink színterévé vált. Értelmezése eközben folyamatosan változik, módosul, újabb elemekkel gazdagodik. Az egyébként egyáltalán nem elhanyagolható technológiai vonatkozásokat mellőzve, írásomban a társadalomra és benne az egyén, a közösségek gondolkodására, de elsősorban a marketing tudományra gyakorolt hatásának néhány aspektusát vetem fel.

A VIRTUALITÁS FÁZISAI, FORMÁI

A virtualitás értelmezése csak első látásra egyszerű feladat. A szó pusztá jelentése: *látszólagos, nem valódi*. Ha a kifejezést tágítjuk a virtuális világok irányába, már sokkal nagyobb a bizonytalanság, mert nincs egyetemes definíciója, miközben számos eltérő formájának kialakulásával egyre inkább gyűjtőfogalomná és mindennapjaink részévé válik.

Annak érdekében, hogy feltárhassuk miképp formálja át a marketing szakember gondolkodását, munkáját és általában magát a szakmát a virtuális közegek napi gyakorlattá válása, röviden tesztek egy kísérletet a virtualitás különféle szintjeinek és mélységeinek a strukturálására, egyúttal a virtuális világ fogalmának értelmezésére.

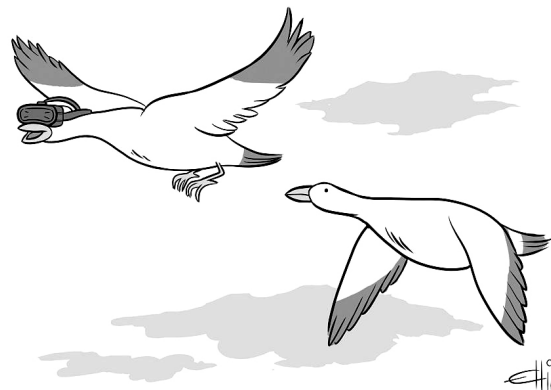
Számítógéppel megteremtett környezet, amely az immerszivitás érzetét kelti a benne potenciálisan interaktívan létező emberben - vágthatjuk rá felületesen. Ebből az értelmezésből az következik, hogy a virtualitás érzetének megteremtéséhez valamiféle technikai, gépi háttérre van szükség. Ezt akár axiómának is elfogadhatnánk, *bár nem valóságos világokat létrehozhatunk technikai eszközök nélkül is*, leginkább a média gazdag eszköztárának segítségével.

Ilyennek tekintem a *média felépítette* nem valós, vagy csak kis részben valós diskurzusokat és világokat, de már a klikk-vadászat érdekében kreált félrevezető címeket és leadeket is, pontosabban az ezek generálta hamis képzeteket, ahogy nézetem szerint ebbe a körbe illeszkednek az énmárka és szelfik kialakította hamis tudatok, önképek és költött mini mundusok is. Mindezek célzott eredménye egy a valóságtól eltérő, igaz ezúttal még csak torzult *párhuzamos világ*. Ezt én *technikamentes virtualitásnak* nevezem, amely elsődlegesen nem a marketinges, hanem a kommunikátor és a pszichológus terepe.

A marketing szakma igazi kihívása a *technika támogatta virtualitás*. Ez az internet és a közösségi média platformjainak – sokszor torzított – valóságától a totális, e pillanatban metaverzumnak elkeresztelt virtualitásig terjed. Ebben az összefüggésben bár vitatható, de én a *közösségi média különféle platformjain*, más-más eszközökkel – szóval, képekkel, videóval, grafikai vagy audio manipulációval – megteremtett világokat is virtuálisnak tekintem azokban az esetekben, amikor azok nagyrészt technikai beavatkozás – vágások, filterek, aláfestések stb. – eredményei és egy meghatározott közösség közös tudatának, élményének kialakítói, illetve fenntartói. Ezek ugyan a technikai virtualitás legprimitívebb fokát képviselik, de már mégsem tekinthetők teljes mértékben és a hagyományos értelemben valósak.

A következő fokozat az ún. *kiterjesztett valóság*, amely még kötődés a tényleges fizikai környezethez, annak érzékelésével, illetve annak részeként, de *a tapasztalás, a megélés egy része már virtuálissá válik* – pl. a kereskedőnél egy autó előtt állva, ráirányítva az okostelefon/tablet kameráját, egy meghatározott eleme a valóságnak tovább bővül, újabb, egyébként nem látható részleteket tár fel. Az autó előtt álló befogadó, annak egyes funkcióit, részleteit a valóságban már nem, hanem csak a képernyőn látja.

Teljes virtuális valóságról beszélhetünk, amikor a tényleges környezethez való kötődés kimerül abban, hogy az észlelő fizikailag ott van, de minden más tekintetben, érzetben egyébként egy virtuális közegben létezik, amely egy alkotott, mesterséges világ (virtuális szemüvegek, pl. Oculus Rift segítségével). Ebben az esetben már az ember teljes környezete, észlelése, látszólagos cselekvési tere virtuális, noha önmaga, még valós fizikai létében, valós fizikai környezetben helyezkedik el.



"It's like I'm actually walking."

Ezzel elérkeztünk a virtualitás legfelső fokához, a *totális virtuális létezéshez*, amit ma *metaverzumként* emlegetünk, s ahol nem csak egy alkotott világban történik minden, és az ember sem valódi maga immár, hanem egy virtuális lény, pl. saját maga avatárja. Itt tehát már *nemcsak a teljes környezet/közeg, hanem az Én is virtuálissá válik*, megnyitva az utat mind a megjelenésbeli, mind a viselkedésbeli fantázia szárnyalása előtt, egyúttal lehetővé téve a valós adottságok és tényezők teljes negligálását.

A VIRTUALITÁS HATÁSA A MARKETING GONDOLKODÁSRA

Ebben a – részben vagy egészben – fantázia szülte világban történő eligazodást, az emberi cselekvésnek, a *fogyasztói motivációknak és viselkedésnek a megismerhetőségét* tekintem napjaink komoly marketing szakmai kihívásának. Az igazi tét a technika támogatta virtualitás hatása és következményei, ezért a bevezetőben említett, média kreálta nem valós világnak a marketing gondolkodásra gyakorolt egyébként nem csekély hatásaival jelen írás már csak terjedelmi okokból sem kíván foglalkozni.

A technika generálta virtuális világban való jelenlét és a fogyasztó ottani megszólítása azonban izgalmas és *axióma romboló* kérdéseket vet fel. Ez a sajátos, *részben vagy egészben művi tér a marketing számos eddig megingathatatlan*

tekintett ökölszabályát kezdi ki és fogalmakat, összefüggéseket értelmez újra. Olyan szociológiai-pszichológiai alapú marketing alappillérek, mint a *szegmentálás, célcsoport, pozicionálás, percepció* vagy üzleti vonatkozásúak, mint a *termékfejlesztés, árazás, disztribúció* kapnak új tartalmat. A közeg természetének megváltozása jelen ismereteink szerint nem hagy érintetlenül szinte egyetlen marketing terminust vagy intézményt sem. Nézzünk ezek közül néhányat kicsit részletesebben.

A virtualitás legegyszerűbb formája a *valós világunkat kiegészítő* digitális világ: az internet nem csak új kommunikációs teret és ezzel másfajta kommunikációs eszközrendszert és filozófiát szült (ilyenek a közösségi média különféle felületei vagy a co-kreátorok), hanem új alapokra helyezte a *termékfejlesztést*, megteremtve például a crowdsourcing vagy a personalizáció tényleges lehetőségét – gondoljunk a különféle termékek egyéniesítését lehetővé tevő weboldalakra (mymms.com; nike-by-you; stb). A virtuális térben mindenki „fejlesztheti” a saját igényei és ízlése szerint magára szabott terméket, amelyet egyelőre még a valós térben használnak.

Megszülettek a *vásárlás és választás* (webshop) továbbá a *disztribúció* (home delivery) új formái, háttérbe szorítva, átalkítva a hagyományos vásárlói döntéshozói folyamatokat, magát a vásárlást, a vevőkapcsolatokat, az üzleteket és az ehhez kötődő marketing tevékenységek sorát. Kérdéseinket már nem feltétlen az üzletben az eladónak, hanem otthon, a képernyő előtt a chatbotnak, egy mesterséges intelligencia alapján válaszoló robotnak tesszük fel. Termékek összehasonlítására nem a különféle boltokat járjuk, hanem a virtuális tér webshopjait vagy egyszerűen a digitális térben mozgó influencerek, co-kreátorok véleményére hagyatkozunk. Az ár sem szükségszerűen fix és az eladó által meghatározott, hanem esetleg időszaktól naptól vagy napszaktól függ, amelyet egy algoritmus alakít (légitársasági yield menedzsment), esetleg licitálhatunk is rá, ezzel részben átvéve az árazás hagyományos eladói privilégiumát, egyúttal áthelyezve azt a digitális térbe.

A virtuális térben jelentős újraértelmezésen esik át a *szegmentálás és célcsoport* marketing alapterminológia is. Ez jól tettenérhető a közösségi platformok – pl. Instagram, Tik-Tok – esetében, de általában az interneten való aktivitás tekintetében is. A hagyományosnak tekinthető múlt- illetve jelenbeli demográfiai, geográfiai vagy gazdasági paramétereiknél is fontosabbak lettek a *viselkedésbeli ill. a szokásokhoz kötött* felhasz-

nálói jegyek és a jövődöbéli potenciális viselkedés, reakciók előrejelzése, de még inkább ezek *befolyásolása, sőt irányítása*. Soshana Zuboff megfogalmazása szerint, a cél már nem a viselkedésnormák elvárása vagy befolyásolása, hanem olyan magatartás indukálása, amely nagybizonyossággal hozza a kívánt gazdasági eredményeket (Zuboff, 2019, 201).

A megismerés folyamatának, körülményeinek és technikájának *diszruptív megváltozása* azonban a *metaverzumban, azaz a totális virtuális térben következik be*. Nem csak annyiban, hogy a látásra, hallásra, izlelésre, tehát megszokott érzékelésünkretöbbé *közvetlenül* nem építhetünk, sokkal inkább azért, mert tapasztalatainkra, intuíciónkra, empátiánkra is kevésbé, amelyre eddig mint a marketing szakember legalapvetőbb készségeire tekintettünk. Ugyanis nem hús-vér emberek mozognak egy történetileg-kulturálisan és társadalmilag ismert, rutinszerűen és napi szinten megtapasztalt, fizikai paraméterekkel és tapasztalati jellemzőkkel leírható környezetben, hanem épp ellenkezőleg avatárok (képzelt figurák) léteznek egy mesterségesen létrehozott és állandóan változtatható, kiszámíthatatlan tényezők hatására formálódó virtuális, fantázia szülte közegben, hagyományosnak tekinthető társadalmi, erkölcsi és szokásjogi korlátoktól mentesen. Ennek kapcsán érdemes megjegyezni, hogy a *fogyasztói persona* meghatározása egyre nehezebb lesz, sőt valószínűsíthető, hogy a virtuális térben értelmét veszti.



A fogyasztói magatartás mély és belülről való megértése a *consumer insight* és az *empátia*, amely a marketing tudomány két különböző, de alapvetőnek tekinthető megközelítése, szintén gyökeresen áttértelemződik. Azt még csak felvetem de nem állítom, hogy eljelentéktelenedik, noha Töröcsik Mária az empátia szerepét is taglaló 2000-ben megjelent művében már a valós közegben zajló marketing tevékenység kapcsán is utal arra, hogy „*az empátia, szükségességének, netán központba helyezésének megvannak a maga szituációi, és így korlátai.*” (Töröcsik, 2000, 10). Az viszont megjósolható, hogy szerepét más technikák váltják fel, így az sem kizárt, hogy Töröcsik azon állítása, hogy „*A marketingesnek munkaeszköze az empátia...*” megkérdőjeleződik, illetve azon felvetése, hogy az empátia feltétele-e a sikernek (Töröcsik, 2000, 17,11) ebben a szép új világban nemleges választ kap. Ez pedig mindenképp egy alap marketing axióma megdőlését jelentené.

De ha háttérbe szorul a közvetlen élmény, átértékelődik a megismerhetőség, ellehetetlenül az empátia, mi lép ezek helyébe? Milyen tényezőket analizál, mi alapján dönt a marketinges? A tömör, így némiképp leegyszerűsített válasz: algoritmus alapján. Harrari egy a Guardianben 2018-ban megjelent cikkében írta, hogy „*...a következő gondolatainkat talán csak egy algoritmus váltotta ki, amely jobban ismer minket, mint mi önmagunkat.*” (Lennox, 2021,159) utalva arra, hogy nem csak környezete előtt maradhat ismeretlen egy döntés motivációja, de még a döntést hozó személy előtt is.

A virtuális ökoszisztémában az empátia helyébe az adatalapú ismeretek és ez alapján történő (tudományos) jóslás kerül. Zuboff erre már tényként tekinti, amikor a Google kapcsán kijelenti, hogy adatalapú jóvendőmondó („*data-based fortune teller*”), ahol az ösztönt és a megérzést felváltja a tudomány („*replaces intuition with science*”), (Zuboff, 2019, 96). Nem a valós ember lelkét, helyzetét, lehetőségeit kell megismernünk, hanem egy gyakorlatilag kötöttség mentes világban annak a valószínűségét, hogy az ember (az avatar) mit tesz legközelebb, milyen irányba indul el a fantáziája. A virtuális világban ugyanis nem testi- vagy társadalmi-, szocializációs körülményekbeli adottságok lesznek meghatározóak, nem azokat kell megismerni és elemezni, hanem a metaverzum/ok speciális világát, az abban várható történések valószínűségét, irányát az itt megjelenő trendeket és divatokat, kreativitási irányokat kell *adat alapon megjósolni*.

A KREÁLT VILÁGOK MARKETINGJE

Talán a fenti rövid fejtegetésből és példákból is látszik, hogy a virtuális világ marketingje más logikát, más megközelítést, gondolkodást és legfőképp más készségeket kíván a való világ marketingjéhez képest.

A virtuális ökoszisztémában az empátia helyébe az adatalapú ismeretek és az ez alapján történő (tudományos) jóslás kerül. Már elsődlegesen nem a valós ember adottságait, helyzetét, lelkét, lehetőségeit kell megismernünk, hanem egy gyakorlatilag a hagyományos kötöttségektől mentes világban annak a valószínűségét, hogy az ember – pontosabban az avatarja – miként cselekszik. Mi lesz a következő lépése, amelyet az új körülmények között már kevésbé a valódi világ feltételrendszerétől elszakadt, ezáltal nehezen megismerhető személyisége, mint inkább a fantáziája fog meghatározni. A fantáziáját pedig, a szoftver és hardver kínálta adottságokon kívül – legalább is marketing szempontból –, a márkák és mögöttük álló vállalatok stratégiája ill. piaci érdekei mozgatják és irányítják. (E helyütt csak felvetem a globális márkákat – és társadalmainkat – fenyegető veszélyt, hogy befolyásolási potenciáljukat felismerve, marketing tevékenységük gazdasági érdekeik által vezérelt agresszivitásba torkollik.)

Az említett „kreált” világokban a fogyasztónak nem testi, társadalmi vagy szocializációs determinánsai lesznek igazán relevánsak, tehát nem azokat kell kutatni és elemezni. Ez nagyobb részben így van már a közösségi média közegében is. Végképp igaz lesz azonban a metaverzum/ok világában, az abban várható történések valószínűségét, irányát, az itt megjelenő trendeket és divatokat, kreativitási irányokat *adat alapon kell és lehet megjósolni*. Ez csak látszólag könnyebb és kiszámíthatóbb feladat, mint alapos szociológiai elemzéseket végezni vagy kellően empatikusnak lenni és ez alapján következtetni jövőbeni magatartásokra. Ugyanis az empátia alapját képező előzmény mintázatok megismerhetők és a körülmények alapján az illető újabb lépései megjósolhatók, nem úgy a virtuális világban, ahol a *technikai, fizikai, sőt normatív és erkölcsi gátak is eltűnnek* vagy minimum átértelmeződnek és fellazulnak, utat nyitva adott esetben a kiszámíthatatlan reakcióknak, viselkedésnek és döntéseknek.

Guy Debord francia marxista filozófust idézve írja Mario Varga Llosa, hogy „...az igazságként feltüntetett hazugság illúziója ellepte a társadalmi életet, ...az emberi lét igazi arculatának a helyét átvette a mesterségesség és a hamisság.... A valóságos fogyasztó illúziófogyasztóvá válik.” (Llosa, 2014, 23, 25.) A marketing szakember pedig kettős kihívás előtt áll: egyszerre kell profi adat analízátorrá, vagyis egy egzakt tudomány, az informatika avatott ismerőjévé, és intuitív jóssá, prediktív megmondóemberré válnia.

HIVATKOZÁSOK

- Lennox, C. J. (2021), 2084 A mesterséges intelligencia és az emberiség jövője, Harmat kiadó, Budapest
- Llosa, M. V. (2014), A látványcivilizáció, Európa Kiadó Törőcsik, M. (2000), Empatikus marketing, Bagolyvár könyvkiadó, Budapest
- Zuboff, S. (2019), The Age of Surveillance Capitalism, Hachette Book Group, USA

NŐI ÉS FÉRFI VÁSÁRLÓI ATTITŰDVÁLTOZÁSOK

Németh Péter

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

nemeth.peter@tkk.pte.hu

BEVEZETÉS

A nemek különböző vásárlási magatartása már régóta érdekli a kutatókat. Mind a magyar, mind a nemzetközi szakirodalom sokat foglalkozik a témával. Ebben a tanulmányban célt annak bemutatása, hogy a szakirodalom milyen főbb megállapításokat tesz azzal kapcsolatban, hogy milyen különbségek tapasztalhatóak a nemek vásárlási magatartásában, illetve a vásárláshoz való viszonyában.

Saját primer adatfeldolgozással a magyar helyzetet is bemutatok tíz évre visszamenőleg: 2013-as, 2018-as és 2023-as kutatások alapján mutatom meg, hogy hazánkban is érvényes az a kijelentés, miszerint a nők és a férfiak magatartása és attitűdje ilyen téren eltérnek egymástól.

RÖVID SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ahogy a bevezetőben is hivatkoztam, a szakirodalom sokat foglalkozott, és jelenleg is sokat foglalkozik a nemek vásárlási magatartásában lévő különbségekkel. Azt is fontos megjegyezni, hogy ez a téma sokféle dimenziót érint a vásárlói/fogyasztói magatartás témakörén belül, például vásárlási helyszínválasztás (lásd például Németh, 2018) vagy éppen általános attitűdbeli eltérések (ahogy Töröcsik és Szűcs (2022) is bemutatja).

Ezen felül további fontos megállapítás, hogy a téma nemcsak a tudományos kutatások művelőit foglalkoztatja, hiszen az látható, hogy a köznyelvben, a médiában is szívesen foglalkoznak vele.

A nemzetközi szakirodalmat tekintve sokan sokféle szempontból vizsgálják, közelítik a nemek vásárlói magatartásában lévő különbségeket. Ebben az összefoglalóban csak egy rátekintést adok arra, hogy milyen sokféle az irodalom, és milyen sok szempontból lehet a témát vizsgálni. Néhány szempontot kigyűjtve – a teljesség igénye nélkül – kapcsolódó forrásokat hivatkozva, az alábbiakban látható a rövid összefoglaló:

- *elkötött pénzmennyiség*

Kacen és Lee (2002) arról írnak, hogy a nők gyakrabban vásárolnak és több időt töltenek ezzel a tevékenységgel, és ezek alapján nem meglepő módon többet is költenek.

- *vásárlás társasága*

Dittmar és szerzőtársai (1996) arra jutottak kutatásukban, hogy a nők esetében nagyobb annak valószínűsége, hogy társasággal közösen vásárolnak, a férfiak esetében az egyedül történő vásárlás nagyobb arányban jellemző.

- *vásárlás típusa*

Ha általános vásárlásról van szó, akkor a szakirodalomban nagyrészt azt lehet olvasni, hogy a nők pozitívabban állnak az ilyen típusú vásárlásokhoz – ezt támasztják alá Babin és

szerzőtársainak (1994) eredményei is. Ők arról írnak, hogy a nők magasabb arányban vesznek részt olyan vásárlásban, ami élményt nyújt számukra valamilyen szempontból, és kevésbé nézik ilyen esetekben a vásárlás feladat jellegét. Ezzel szemben azt állítják, hogy a férfiak többnyire szeretik előtérbe állítani a vásárlás feladatorientált jellegét, vagyis, hogy egy adott feladatot elvégezzenek a vásárlás által.

- *online vásárlással kapcsolatos attitűdök*

Több forrás is arról szól, hogy milyen eltérések vannak az online vásárláshoz való hozzáállásban. Dholakia és Uusitalo (2002) is azt emelik ki, hogy a férfiak jellemzően magasabb arányban vásárolnak online, ezzel szemben a nők a fizikai üzleteket preferálják, mivel ők jobban kedvelik a vásárlás személyes jellegét.

Ennek ellenére Hasan (2010) arról ír, hogy a nem önmagában még nem egy olyan változó, ami ezt nagyban befolyásolja, inkább más változókon keresztül. Azt mindenesetre megállapítja, hogy az online vásárlás terén a kognitív háttérben vannak eltérések a nemek között.

- *vásárlás tervezése*

A vásárlásra való felkészülést tekintve a feldolgozott források alapján az látható, hogy a férfiak inkább vásárolnak impulzív módon, és kevésbé jellemző őket a vásárlások megtervezése (Babin et al., 1994).

- *vásárlási szempontok*

A szempontok között megjelenik természetesen az ár kérdése: Kacen és Lee (2002) is arról írnak, hogy a nők jellemzően érzékenyebbek, magasabb arányban keresik az akciókat és használnak kuponokat a férfiakhoz képest.

Ezen felül mások véleménye is fontos a vásárlási döntések meghozatalakor, és ez az átlagoshoz képest még fontosabbnak tűnik a nők számára (Kacen & Lee, 2002).

- *vásárlási helyszínek*

A vásárlási helyszínek különbözőségéről kevés elérhető szakirodalmi forrás van. Amelyek erről szólnak, inkább adott termék kategóriák vásárlásáról szólnak, például a ruházati jellegű vásárlásokat járják körül. Du Preez munkatársaival közös cikkében (2007) arról ír, hogy a férfiak ruhavásárláskor a szakküzetekben és diszkontokban, valamint áruházakban vásárolnak szívesen. Ehhez tesz hozzá Seo és munkatársainak (2001) eredménye, akik arról értekeznek, hogy akiknek alacsonyabb az érdeklődésük, azok kevésbé vásárolnak szakküzetekben.

A magyar szakirodalomban is található több olyan kutatás és kutató, akik a témával foglalkoznak. Ebben az esetben is igaz az, hogy a teljesség igénye nélkül dolgozok fel néhányat a hazai kutatások közül.

Törőcsik és Szűcs (2022) könyvükben hosszasan értekeznek arról, hogy milyen különbségek vannak a nők és férfiak vásárlásait tekintve. Abból indulnak ki, hogy a nők jelentik általában a fogyasztás motorját egy családon, háztartáson belül, nekik pozitívabb is a viszonyuk a vásárláshoz általában. Arról is írnak továbbá, hogy nemcsak a vásárlás terén, hanem az élet-szervezést tekintve is látható, hogy a nők és a férfiak szokásai „egyre közelebb” kerülnek egymáshoz.

A nők Pál (2015) kutatása alapján kifejezetten lassan szeretnek vásárolni, bár vannak olyan termékcsoportok, amelyek esetén ez a döntéshozatali folyamat gyorsabb. Az, hogy milyen gyorsan döntenek, jellemzően több dolog függvénye, például a termék jellemzői, jellege, de akár a vásárlást érő szituációs hatások is ide sorolhatók. Pál azt is megállapítja, hogy különböző női vásárlói szegmensek léteznek, akik különböző involvmenttel, különböző attitűdökkel rendelkeznek. Németh (2018) PhD értekezésében ezzel szemben különböző férfi vásárlói csoportokat hivatkozik szakirodalmi feldolgozásában, ami arra mutat rá, hogy már a férfiak szegmense sem homogén, ha vásárlásról beszélünk, így velük is érdemes foglalkozni ilyen szempontból.

Németh és Törőcsik (2015) vásárlási szokásokban bekövetkező változásokról írnak tanulmányukban, amelyben nagymintás megkérdezés alapján szegmenseket is azonosítanak. Ha az azonosított szegmensek között összehasonlítunk azokra, amelyek esetében látható, hogy valamelyik nem képviselői szignifikánsan magasabb arányban vannak jelen, akkor az alábbiakat látjuk:

- a környezettudatosság iránt nyitott szegmensben magasabb arányban vannak nők,
- akik jellemzően inkább nem foglalkoznak a társadalmat érintő ügyekkel, azok körében magasabb arányban vannak férfiak.

Összességében azt mutatja a nemzetközi és a hazai szakirodalom, hogy a témát sokféleképp lehet közelíteni, de ahogy Banytő és munkatársai (2015) is bemutatják, a vásárlással kapcsolatos attitűdök folyamatos változásban vannak, amelyek a nemek szintjén is megjelennek.

PRIMER ADATELEMZÉS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A primer adatelemzés célja annak vizsgálata, hogy hogyan változott a magyar nők és férfiak magatartása az utóbbi tíz évben, kiemelten az, hogy milyen az attitűdjük a vásárláshoz általánosságban. A szakirodalomból láthattuk, hogy a nők jellemzően pozitívabban állnak ehhez a tevékenységhez, mint a férfiak, így ebben az esetben cél annak igazolása, hogy ez saját kutatások által is látszik-e.

A primer adatfeldolgozást három olyan korábbi kutatásból vett egy-egy kérdésnek/állításnak a varianciaanalízise jelentette, amelyek a vásárlási attitűdöt vizsgálják. Habár ezek a megkérdezések eltérnek a megkérdezett minta jellemzőit és a megkérdezés módját tekintve is (2013: online panelen történő országos felnőtt lakossági megkérdezés; 2018: személyes országos felnőtt lakossági megkérdezés; 2023: fiatal egyetemisták online megkérdezése), mégis jól látszik az 1. táblázatból, hogy a nők és férfiak közötti különbségek léteznek. Az időbeli változásra ezen adatok alapján megalapozott következtetéseket nem vonok le, azonban összességében mégis az látszik, hogy a 2023-as fiatalmegkérdezés eredményei alapján a fiatal férfiak napjainkban pozitívabban állnak a vásárláshoz általában, mint a korábbi megkérdezések teljes lakosságot reprezentáló megkérdezettjei.

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Összességében látható, hogy a nők és férfiak közötti vásárlási attitűdbeli különbségek léteznek, habár halványan láthatóak annak jelei, hogy napjaink fiataljai körében a férfiak már pozitívabban, mint az az 5 vagy 10 évvel ezelőtti lakossági mintában látható volt. Ez párhuzamos nagyrészt azzal, amit a szakirodalomban is olvasni lehet. A kutatás korlátja egyrészt az, hogy a szakirodalmi feldolgozás egy kisebb szeletét mutatja be annak a széles irodalmi háttérnek, ami a témával foglalkozik, másrészt, a primer adatfeldolgozásnál a különböző megkérdezések alapsokasága, a megkérdezés módja eltérnek egymástól, így inkább csak tájékoztató jellegűek ezek az eredmények.

Javaslatként fogalmazom meg, hogy izgalmas lenne a jövőben azt vizsgálni, hogy egy lakossági mintán – akár omnibusz megkérdezés során – évente milyen elmozdulásokat lehet látni abban, hogy a nemek (vagy akár generációk) hogyan viszonyulnak a vásárláshoz.

év	állítás	teljes minta (n=1516)	nő(n=769)	férfi (n=747)	khí-négyzet próba szignifikanciaszintje	minta jellemzője
2013	Szeretek vásárolni.	3,42	3,78	3,05	p<0,001	lakossági felnőtt
év	állítás	teljes minta (n=2001)	nő(n=1028)	férfi (n=973)	khí-négyzet próba szignifikanciaszintje	minta jellemzője
2018	Imádok vásárolni.	3,23	3,67	2,76	p<0,001	lakossági felnőtt
év	állítás	teljes minta (n=171)	nő(n=128)	férfi (n=43)	khí-négyzet próba szignifikanciaszintje	minta jellemzője
2023	Milyen az Ön viszonya a vásárláshoz általában?	3,68	3,76	3,47	0,076	fiatalok (18-26)

1. táblázat: Vásárláshoz való viszony értékelése nemeként és összességében (öt fokozatú skálán átlagértékelések).
(Forrás: Saját szerkesztés saját kutatások alapján)

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmányban felhasznált adatok gyűjtéséhez az alábbi projektek járultak hozzá: Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programja, Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programja, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 „Tudománykommunikáció a Z generációnak”, TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata”, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”.

HIVATKOZÁSOK

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Banytė, J., Rüteliionė, A. & Jarusevičiūtė, A. (2015), Modelling of Male Shoppers Behavior in Shopping Orientation Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 694-701. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.489>
- Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002), Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-469. <https://doi.org/10.1108/09590550210445335>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996), Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 33-53. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Du Preez, R., Visser, E. & Zietsman, L. (2007), Profiling male apparel consumers: lifestyle, shopping orientation, patronage behavior, and shopping mall behavior. In: *Management Dynamics*, 16 (1), pp. 2-19.
- Hasan, B. (2010), Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*. 26(4), 597-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Németh P. & Törőcsik M. (2015), Vásárlási szokások és attitűdök, valamint azok változásának vizsgálata – országos megkérdezés eredményei. In: Törőcsik, Mária (szerk.) A TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 projekt „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata” munkacsoport eredményei. Pécs.
- Németh P. (2018), Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései. Doktori értekezés. Kézirat, Pécs
- Pál E. (2015), A nők, ha gyorsan és lassan vásárolnak... vásárlói döntéseik elemzése. *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája*, 68.
- Seo, J. I., Hathcote, J. M. & Sweeney, A. L. (2001), Casual wear shopping behaviour of college men in Georgia, USA. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (3), 208-222. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007288>
- Törőcsik M. (2011), Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. & Szűcs K. (2022), Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest

EMPÁTIAKÖTELÉK AZ EMBER – TERMÉSZET KAPCSOLATBAN: A TERMÉSZETI KÖRNYEZET JELENTŐSÉGE AZ EMBEREK ÉLETÉBEN ÉS FOGYASZTÁSÁBAN

Neulinger Ágnes

kutató

Pécsi Tudományegyetem

neulinger.agnes@pte.hu

BEVEZETÉS

Az emberek eltérő fontosságot tulajdonítanak a környezetvédelemnek és a környezettudatos viselkedésnek, amelynek okait tudományos és üzleti kutatások sokasága próbálja megérteni. A magyarázatok egyike kulcsfontosságot tulajdonít az empátiának a környezethez fűződő attitűd és magatartás megértésében. Az empátia szerepének hangsúlyozása köszönhető annak is, hogy a természethez való kapcsolódást és kötődést sokan úgy tekintik, mint a környezettudatos viselkedés előfeltételét (Piskóti, 2015).

A fenntarthatóbb fogyasztás felé való átmenetben az empátia megértésének fontosságát hangsúlyozza ez a tanulmány, amelynek célja, hogy bemutassa az ember és a természet közötti empátiakötéléket, illetve értelmezze azt a környezettudatos viselkedés szempontjából.

MIT JELENT AZ EMPÁTIA?

Az empátiát általában egy olyan képességek tartják, amely lehetővé teszi mások érzelmeinek észlelését, azaz annak elképzelését, hogy mit gondolhat vagy érezhet a másik. Előbbit affektív, utóbbit kognitív empátiának is nevezik (Thompson, 2022). Tudományos igényességgel nem könnyű az empátia fogalmát meghatározni, ahogy arra Cuff és szerzőtársai (2014) utalnak több mint harminc különböző megfogalmazást bemutató írásukban. Definíciós javaslatuk szerint az empátia érzelmi (affektív) válasz, amelyet befolyásolnak az egyéni képességek és a kontextus, és amely lehet automatikusan kiváltott vagy tudatos döntés eredménye. Az empátia tehát olyan érzelem, amelynek révén lehetséges a másik ember pozitív vagy negatív érzelmeinek az észlelése és megértése azzal együtt, hogy az empátikus ember tisztában van azzal, hogy ez az érzelem nem a sajátja.

Az empátia figyelembevétel az ember – természet kapcsolatban azért jelentős, mert lehetővé teszi a hagyományos duális értelmezés meghaladását, azaz az ember és természeti környezet kapcsolódásában a kölcsönösen függő jelleget teszi hangsúlyossá (Brown et al., 2019).

EMPÁTIA ÉS KÖRNYEZETTUDATOS VISELKEDÉS

A természetnek empátiával való megközelítése mindennapos tapasztalatunk lehet. Ma, a klímaváltozás idején felerősödnek a természeti környezet állapotával és az emberiség szerepével foglalkozó témák, amelyeknek a bemutatása sokszor érzelmi alapú. David Attenborough, a világhírű természettudós, aki munkájával közelebb hozta és hozza az emberekhez a természetet, egyik legújabb dokumentumfilmjében (Egy élet a bolygónkon – A Life on Our Planet) kifejezetten vészjósló hangnemet üt meg a Föld állapotával kapcsolatban, amely alkalmas arra is, hogy a nézőből kiváltsa az empátiát. A világ már nem olyan, mint volt – mondja Attenborough a filmben – mert „mi nem csak tönkretettük, hanem teljességgel megsemmisítettük azt - a 'nem emberi' világ már nincs többé”.

Tam (2013) úgy definiálja a természet iránti empátia fogalmát, mint a természeti világhoz kapcsolódó érzelmi tapasztalatot, amelyben különösen fontos szerep jut az aggodalomnak, ahogy az a fenti Attenborough idézetben is megjelenik. Továbbá az empátia általános definícióját tekintve (Cuff et al., 2014), a természethez kapcsolódó empátia értelmezhető annak a képességeként, hogy valaki át tudja érezni és meg tudja érteni a természeti környezetet érintő ügyeket és témákat. Törőcsik (2000, p. 25) szerint „az empátia megnyilvánulása természetes módon az ember-ember viszonylatban fejeződik ki” és ez, azaz az emberek egymás iránti empátiája segíti a természet iránti empátia megértését is (Tam, 2013). Hasonlóképpen Schultz (2000) is olyannak látja az ember természethez fűződő viszonyát, mint ahogy két ember kapcsolódik egymáshoz. Ugyanakkor Buda Béla (2006) szerint az empátia kialakulásához szükséges a tudatosítás is, azaz a beleélés élményének feldolgozása, a megérett összefüggések kifejezése. Eszerint a másokra való ráhangolódásban szükséges a kognitív feldolgozás, a tudatosítás is. Ez egyúttal az empátia kettősségére is felhívja a figyelmet, amelyben jelen van a másokra és a saját magunkra fókuszálás kettőssége.

Hasonlóképp a természettel való kapcsolatban is lényeges annak felismerése, hogy az élővilág minden része kölcsönösen egymásra utalt és az ember identitásának részét képezheti a természet is (Brown et al., 2019).

A természeti empátia megértését és viselkedésre gyakorolt befolyását vizsgálva számos kutatás megállapította, hogy a természet iránt érzett empátia befolyásolja a környezettudatos viselkedést (Musitu-Ferrer et al., 2019). Tam (2013) kutatásai szerint a nők, a természethez önmagukat közel érző emberek és azok, akik a természetet 'éző lénynek' tekintik nagyobb empátiát mutatnak a természet iránt. A személyiségjegyeket tekintve a nyitottság, elfogadás, együttműködés, barátságosság és nagylelkűség mutatnak erős kapcsolatot a természethez való kötődéssel (DiFabio & Kenny, 2021). Hazai kontextusban Hofmeister és szerzőtársai (2013) vizsgálata megerősíti a nők nagyobb mértékű környezeti aggodalmát és környezettudatosságát. Tekintettel arra, hogy az empátia és környezettudatosság kapcsolata gyakran helyekhez kapcsolódik (Brown et al., 2019), így megértéséhez érdemes azt is megemlíteni, hogy a helykötődés pozitívan befolyásolja a környezettudatos viselkedést mind nemzetközi, mind hazai kutatások szerint (Kasza-Kelemen, 2017).

HOGYAN NÖVELHETŐ A TERMÉSZET IRÁNTI EMPÁTIA?

Ha nincs empátia, akkor az korlátozza az emberek környezetvédelmi tevékenységeit, jelzik a témában fentebb hivatkozott kutatások. Tekintettel a környezethez kapcsolódó empátia fontosságára felmerül a kérdés, hogyan az miként növelhető, erősíthető? A válasz elsődlegesen a környezeti nevelésben van, amelynek kapcsán Piskóti (2015) a természetről szerzett direkt tapasztalatok jelentőségét emeli ki. Amennyiben az iskolai oktatás kontextusában tekintjük a kérdést, akkor egyértelműen látható a környezeti nevelési programok népszerűsége Magyarországon is. Csak az Ökoiskola Programot nézve, az ebben résztvevő hazai iskolák száma 1093 volt 2020-ban, ami azt is jelenti, hogy Magyarországon a diákok 28%-a tanul, valamint a pedagógusok 29%-a dolgozik ökoiskolában (környezetvedelem.hu). Talán ez is hozzájárul ahhoz, hogy a magyarok körében folyamatosan emelkedik a klímaváltozást nagyon komoly problémának tartók aránya, az Eurobarometer 2019-es felmérése szerint a magyar lakosság 85%-a értett egyet az állítással.

A természethez fűződő empátia erősítésében a személyes tapasztalat fontosságát hangsúlyozza Schultz (2000) munkája is, aki kutatásában azt találta, hogy amennyiben valaki szemtanúja a másokkal szembeni rossz bánásmódnak, az növeli az empátiát, és ösztönzi őket, hogy megvédjék a kiszolgáltatott felet. Emellett a természet jövőjére vonatkozó kommunikációnak is lehet szerepe az empátia növelésében. Blythe és szerzőtársai (2021) az óceánokkal szembeni empátia vizsgálatok arra a következtetésre jutottak, hogy az óceánok jövőjét bemutató különböző jövőképek képesek voltak az empátiát növelni, különösen amennyiben az üzenet negatív volt. Korlátként azonosították azonban az időben elkopó hatást, azaz az empátiának az ilyen jellegű befolyásolásának eredménye csak rövid távon maradt fenn.

ZÁRSÓ

Az empátia jelentősége a másokhoz való kapcsolódásban elvitathatatlan, hiszen ez teszi lehetővé, hogy felvegyük valakinek a nézőpontját, hogy megértsük őt és együttérezzünk vele. A természethez kapcsolódó empátia fontosságát jelzi, hogy a témában végzett kutatások egyértelműen kimondják a természeti környezetre irányuló empátia befolyását a környezettudatos viselkedésre.

Az empátia a sikeres marketinghez eleve elengedhetetlen, akár a fogyasztói igények megértéséről, akár a nekik szóló hiteles kommunikációról van szó (Törőcsik & Szűcs, 2022). A társadalmilag felelős marketing szempontjából Lacznik és Schultz (2021) túlmegy ezen és megfogalmazza az igazságosság fontosságát és azt az igényt, hogy az egyéni/mikro szintű gondolkodást fel kell váltania a makro nézőpontnak, amelyben a társadalom és a környezetvédelem szempontjai is megjelennek. Ez az üzleti hozzáállás, a környezetileg és társadalmilag fenntartható vállalati működés ma már megkerülhetetlen, többek között azoknak a globális és EU-s klímacélokhoz köszönhetően, amelyeknek a kötelező követése a vállalatok egyre szélesebb körét érinti. Eszerint a felelős üzleti gyakorlatnak ki kell fejlesztenie a természeti környezettel szembeni együttérzését, egyúttal elismerve a természettel való kölcsönös függésének tényét. Napjaink fenntarthatósággal kapcsolatos trendjeit figyelve mondható – Törőcsik Mária (2000) eredeti gondolatát kibővítve – hogy aki nem képes megfelelő empátiát felmutatni a természeti környezet felé, az nem lehet hosszú távon üzletileg eredményes.

HIVATKOZÁSOK

- Blythe, J., Baird, J., Bennett, N., Dale, G., Nash, K. L., Pickering, G., & Wabnitz, C. C. (2021), *Fostering ocean empathy through future scenarios*. *People and Nature*, 3(6), 1284-1296. <https://doi.org/10.1002/pan3.10253>
- Brown, K., Adger, W. N., Devine-Wright, P., Anderies, J. M., Barr, S., Bousquet, F., Butler, C., Evans, L., Marshall, N., & Quinn, T. (2019), *Empathy, place and identity interactions for sustainability*. *Global Environmental Change*, 56, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.03.003>
- Buda, B. (2006), *Empátia. A beleélés lélektana*. Budapest: Urbis
- Cuff, B. M., Brown, S. J., Taylor, L., & Howat, D. J. (2016), *Empathy: A review of the concept*. *Emotion Review*, 8(2), 144-153. <https://doi.org/10.1177/1754073914558466>
- Di Fabio, A., & Kenny, M. E. (2021), *Connectedness to nature, personality traits and empathy from a sustainability perspective*. *Current Psychology*, 40, 1095-1106. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0031-4>
- Eurobarometer (2019), *Climate Change*. Special Eurobarometer 490. https://climate.ec.europa.eu/system/files/2019-09/report_2019_en.pdf (Letöltve: 2022.12.10.)
- Gifford, R. (2011), *The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation*. *American Psychologist*, 66(4), 290-302. <https://doi.org/10.1037/a0023566>
- Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K. & Piskóti, M. (2013), *A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon*. *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 34-42.
- Kasza-Kelemen, K. (2017), *Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola kornyeztvedelem.hu (é.n.), *Az Ökoiskola Hálózat és Program*. <https://kornyeztvedelem.hu/kornyezteti-nevelesiprogramok-okoiskola> (2023. április 29.)
- Lacznik, G., & Schultz, C. (2021), *Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective*. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 201-231. <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>

- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010), Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Musitu-Ferrer, D., Esteban-Ibañez, M., León-Moreno, C., & García, O. F. (2019), Is school adjustment related to environmental empathy and connectedness to nature? *Psychosocial Intervention*, 28(2), 101-110. <https://doi.org/10.5093/pi2019a8>
- Piskóti, M. (2015), A környezeti identitás szerepe a környezettudatos magatartásban – a mérési lehetőségek értékelése. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 46(5), 13-23.
- Schultz, P. W. (2000), New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Tam, K. P. (2013), Dispositional empathy with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 92-104. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.05.004>
- Thompson, N. M., Van Reekum, C. M., & Chakrabarti, B. (2022), Cognitive and affective empathy relate differentially to emotion regulation. *Affective Science*, 3(1), 118-134. <https://doi.org/10.1007/s42761-021-00062-w>
- Törőcsik M. (2000), Az empatikus marketing. *Marketing & Menedzsment*, 34(5), 23-28.
- Törőcsik M. & Szűcs K. (2022), Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó: Budapest.

MARKETINGHARMÓNIA – GONDOLATOK EGY ÚJ KATEGÓRIÁRÓL

Piskóti István

intézetigazgató, egyetemi tanár

Miskolci Egyetem

istvan.piskoti@uni-miskolc.hu

BEVEZETÉS

A marketing több mint ezer összetett szóban szerepel, de a harmóniával még nemigen került összeillesztése. Elképzelhetetlen, nem illenek össze? Egykoron az empatikus marketingre is „rácso-dálkoztunk”, majd megértettük, elfogadtuk, s kezdtük képviselni, tisztelni. A „marketingharmónia” a koncepcionálisan, stratégiai-lag és a mindennapi gyakorlatban egyaránt trendi folyamatokról szól. A sokoldalú, többségében hálózati együttműködésre, az összekapcsolódásokra és a holisztikus működésre, mint sikertényezőkre, lehetőségekre és kényszerekre hívja fel a marketingcsinálók figyelmét. A marketing az elmúlt évtizedekben az induló „kemény” korszakát meghaladva – melyet az éles versenyben való érvényesülés, mások megelőzése, adott esetben legyőzése, az egyoldalú befolyásolás, a kompetencia-hiányok kihasználása, nemritkán a megtévesztő, manipulatív, az erőszakosnak nevezett „rossz” magatartás jellemezhetett - melyek helyett ma a szakma hatásosságának, hatékonyságának növelése egyre inkább a „harmonikus” együttműködések ösztönzésével, szervezésével válik lehetővé. Ez a kis tanulmány a marketing ezirányú fejlődési ívét, az együttműködések szükségszerű összhangját, a marketingharmónia kategóriáját villantja fel.

A MARKETING FUNKCIONÁLIS „SZOLGÁLÓBÓL” STRATÉGIAI DÖNTÉSHOZATALI SZEREPLŐ

Az elmúlt évtizedek marketing tudományának és gyakorlatának fejlődése intenzíven követte, gyakran generálta a felgyorsult piaci, annak háttérében a társadalmi, gazdasági és technológiai változásokat, keresve és beépítve a tevékenységi fókuszába a vállalkozások minél hatékonyabb versenyképességi megfelelési módját, a vevők kedvező piaci döntése és elégedettsége eléréséhez szükséges versenyelőnyök kialakításának, a profittermelésnek a biztosítékait. Meffert (2019) klasszikus könyvében tízevenkénti fejlődési, versenyfókusz változási lépcsőről beszél, melyet így építhetünk fel: 60-as évek: értékesítési funkciót meghaladva megjelenik a fogyasztóorientált marketing, 70-es évek: kereskedelemorientáltság, a jó termék elérhetősége a sikertényezője, 80-as évek: stratégiai, versenytársorientált, pozicionáló marketing, 90-es évek környezetorientált vezetés, környezeti elvárásokra épülő versenyelőnyök, 2000-es évek individualitás, kapcsolati és hálózati marketing kialakulása, 10-es évek coopetition, „együttműködve versenyzés” és az integrált társadalmi felelősség kiépülése.

Az értékesítési funkciótól eljutott tehát a marketing a piacorientált stratégiai vállalatvezetési szerepig, ahol az egyre individualisabb kínálatot a kapcsolati, az üzleti hálózatok a tartalmában és eszközeiben megjelenő innováció-orientáltság, a társadalmi értékek, kihívások, elvárások integrálásáig, biztosítandó a versenyképességet, az üzleti célok elérhetőségét. Emellett a marketing a társadalmi szférában, hasonlóan elengedhetetlen eszköze lett a globális és helyi ügyek, problémák, a fenntarthatóság, az egyéni „jóllét”-re törekvés megoldásainak. Az üzleti és társadalmi értékeket is integráló társadalmi marketing, mint együttműködő stakeholderok menedzsmentje jelenik meg. A marketing szerepe, helye a kényszerekre és a lehetőségekre reagáló vállalati, vállalkozói döntések révén, folyamatosan, kreatívan változott, ezáltal megerősödött a „szervezetet a piachoz alakító”, transzformatív hatása is (Kumar, 2018). (Meffert, 2019; Keller et al., 2022; Kotler et al., 2021; Andreasen, 2005; Gromberg, 2006; Kirby, 1995)

A marketing elmélete és stratégiai, operatív gyakorlata az elmúlt hét évtizedben a nyers üzleti, profitérdeket „mesterien szolgáló”, többnyire mindenkivel szemben és ellen fellépő, mindenkit meg- és legyőzni törekvő magatartásból, mára az alkalmazója szervezeti és egyéni céljai érvényesítését minden érintett (vevő, közvetítő, beszállító, szolgáltató, egyetem, versenytárs, pénzpiac, (helyi) kormányzat, stb.) érdekeire tekintettel lévő, „értékközösségek” kialakításával, a hatásosság- és hatékonyságot biztosító üzleti és társadalmi együttműködések, hálózatok menedzselésével, azok holisztikus szemlélet mentén történő fenntartásával tudja elérni.

A marketingharmónia – most alkotott definíciója szerint – a marketing koncepcionális, stratégiai és operatív tevékenységeinek az az állapota, az a gyakorlata, amikor az „együttműködve versenyzés” elvére épülő magatartás kapcsolati és hálózati szinten, belső és külső dimenziókban, terepeken a különböző érintettekkel való együttműködési rendszere megfelelő mértékben hatékony, összehangolt és egyensúlyban van.

A MARKETINGHARMÓNIA KÖTELEZŐ ELEMEI...

A marketingharmónia egy hosszú-hosszú fejlesztési, alkalmazkodási folyamat eredménye lehet, ahogyan a marketing tudományos és stratégiai, gyakorlati menedzsment alapjai válaszoltak a társadalmi-gazdasági-környezeti és közvetlen piaci történésekre.

A „belső marketingharmónia” - döntésorientáltság, beruházási tevékenység, a piacorientáció koordinálása együttműködésekkel

Kumar (2018) klasszikus tanulmánya jól érzékelteti a megnövekedett, az egyre bővülő, módszertanában szélesedő felvállalt marketingfeladatköröket, mellyel a vállalkozások vezetésében integráns, központi szerepet kapott. (1. ábra)

Időtáv	Kiemelt téma	Domináns metafora
1936-1945	Elvek és koncepció megismertetése	M, mint alkalmazott közgazdaságtan
1946-1955	M.funkciók fejlesztése és rendszerhatékonyság	M, mint menedzseri aktivitás
1956-1965	M. mix hatások értékelése	M, mint kvantitatív tudomány
1966-1975	Vásárlói és szervezeti folyamatok feltárása	M, mint magatartástudomány
1976-1985	Piaci/marketingstratégia alkotása	M, mint döntésorientált tudomány
1986-1995	Piaci/marketing lehetőségek feltárása	M, mint egy integratív tudomány
1996-2004	Ügyféljövödelmezés, erőforrás allokáció	M, mint szűkös erőforrás
2005-2012	Marketing elszámoltathatóság és ügyfélközpontúság	M, mint beruházás
2013-	Marketing a közép-pontban, új médiabefolyás	M, mint a szervezet integráns része

1. ábra: A marketingtudomány változásai.
(Forrás: Kumar, 2018 alapján)

A belső marketing a stratégiai szerep mellett, s kommunikációs, információs rendszer összehangoltsága, a különböző strukturális és cselekvési szintek, szervezetek közötti együttműködések támogatása révén jelentős és kedvező szervezetiirányítási, hatékonyságnövekedési, belső identitási és imázsformáló, humánpolitikai hatást, funkciót lát el, s a belső elégedettség-menedzsment, s sikeres employer branding tervezője, realizálója.

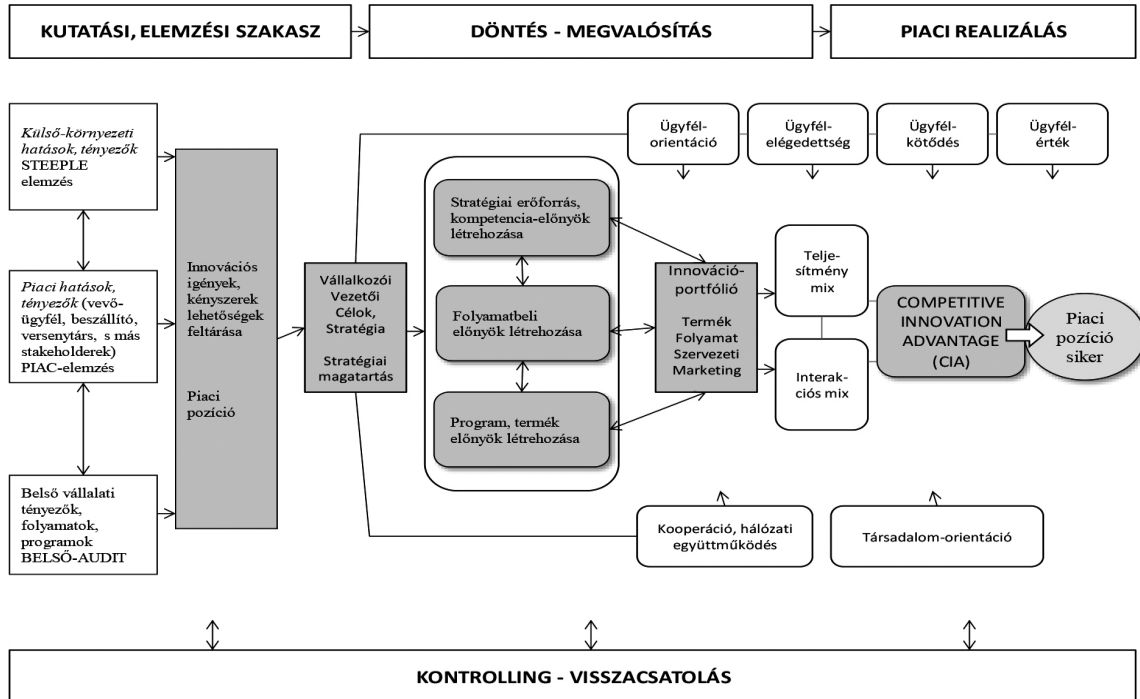
Az „innováció marketingharmóniája”: versenyelőnyök – innovációs portfólió – co-creation

Az elmúlt évtizedben a felgyorsuló technológiai lehetőségek, valamint a társadalmi, környezeti elvárások révén a siker alapvető kritériumává, elsődleges versenyfeltételévé vált az innováció. (Competitive Innovation Advantage - CIA) A négy - egyre inkább nyílt, együttműködésekre épülő - innovációtípus aktuális portfóliója biztosíthatja a cégek szükséges versenyelőnyeit. Az innovációk, s benne a termékinnováció sikertényezői is a technológiai, k+f képességek mellett (Henard & Szymanski, 2001) egyre inkább a vállalkozás ún. hálózati kompetenciájától, sokszereplős kooperációs, co-creation alapú együttműködései sikerességétől függ. (Ritter-Gemünden, 2003; Trommsdorff & Steinhoff, 2007; Evanschitzky et al., 2012; Davey et al., 2014)

Meghatározó szerepet a beszállítói, a vevői, s versenytársi együttműködések mellett a komplementer szereplőkkel, különösen az egyetemekkel való kapcsolatok Nemzetközi és saját műhely-kutatásaink is bizonyították, hogy a marketingképeségek, a belső marketing általi sikeres szervezeti beágyazottságok, szoros kapcsolatban vannak az innováció-intenzitásával és sikerességével (Piskóti et al., 2013). (2. ábra)

„Marketingharmónia a digitális piactérben”

Kotler et al. (2010,2017,2021) immár klasszikus könyvsorozatukkal markánsan jellemzik a Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0., 5.0 szakaszalással a társadalmi, gazdasági és technológiai kihívásokra, lehetőségekre, kényszerekre adott, adandó „marketing-váltszokat.



2. ábra: Az innovációmarketing beépülése a CIA kialakításába.

(Forrás: Piskóti, 2015, 313. alapján)

Az értékesítés- és a vevőorientált (klasszikus) szakasz után a marketing 3.0 szakasz váltást hoz a társadalmi értékek üzleti modellbe történő beépítése terén, azaz „profitot csak a társadalmi érdekekkel, értékekkel ötvözve lehet csinálni” elvet hangsúlyozza. Míg a (connectivity, co-creation), a marketing 4.0. és 5.0 szakaszban a digitalizáció társadalmat, gazdasági, az új piaci működéshez alkalmazkodó, azt átformáló hatását képezi le a marketingbe. Különösen aktuális kérdések megoldását veti fel a marketing 5.0, (Technology for humanity) a human mimicking technológiák (AI, NLP, IoT, AR, VR, blockchain stb.) révén, ahol a marketing a jóléti polarizáció és a digitális szakadék kihívásaival (öt generáció él együtt) foglalkozik. A szerzők szerint a stratégiai perspektívában – nem csupán eszközökben kell a digitalizációt tervezni, meglépni (big data döntések, mérhetőség, outcome előrejelzése, értékek közvetítése által), hanem kontextuális digitális élmény a fizikai valóhoz kötése révén. A Kotler-Pfoertsch-Sponholz (2021) szerzők ellenben a „Human-to-human marketing” (H2H marketing) című könyvben kiemelik, hogy az emberi értékek, mint a bizalom, az emberi tisztesség, a becsület és a mások szolgálata kell, hogy képezzék az emberi gazdasági tevékenység alapját, nem pedig egyszerűen az árucikkek, luxus cikkek eladása. E könyv is részben újrafogalmazza a marketinget, mint az alapvető emberi problémák megoldásának módját, hangsúlyozva, hogy az embereknek elsőbbséget kell adni az általunk tervezett termékekkel vagy a nyereséggel szemben. Arra ösztönöz, hogy megkérdőjelezze, újra formálja a piaci szemléletmódot, a fogyasztásközpontú keretből a szolgáltatásközpontú keretbe. Arra hívja fel a figyelmet, hogy a marketinget az emberi társadalmak holisztikus fejlődésének eszközeként közelítsük meg, az értelmes, életképes üzleti célok elérése érdekében. A szerzők szerint szükség van a marketing megújítására, mint gondolkodásmód, mint működési folyamat és mint menedzsmentfeladat szinten egyaránt, s az ember-ember közötti – bizalmi alapú – interakcióban és holisztikusan kell gondolkodni. Már nem is vagyunk messze a „boldogság-konceptiótól”!

A társadalmi marketing harmóniája

Az üzleti marketing társadalomorientáltságának növekedése mellett, párhuzamosan – a hetvenes évektől - tart a marketing terjeszkedése a nem profitorientált területek, szervezetek céljai, a társadalmi problémamegoldások elérésének támogatása terén is. Létrejött, a marketingtudomány és elmélet, szakma új „pillére” a társadalmi (social) marketing.

„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, vagy változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikuss viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” (Dinya és tsai, 2004, 85) „A társadalmi marketing egy folyamat, marketing elvek és technikák alkalmazása, hogy értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását meg tudja változtatni úgy, hogy az által a társadalom (közegészség, biztonság, környezet, közösségek) és maga a célcsoport is hasznot realizál.” (Kotler & Lee 2009, 65) A társadalmi marketing tevékenység sikere, a kitűzött társadalmi cél elérése csak egy sokszereplős, szervezetenként és eszközeiben is integrált marketing tevékenység révén valósítható meg, azaz elsősorban a probléma-orientált szemléletből kell kiindulnunk, mert az intézményorientáltságra (egy-egy szervezet aktivitására koncentrálva) építve csak részeredmények, szervezeti sikerek érhetőek el, melyek jó esetben közelítik a kívánatos társadalmi cél tényleges elérését, beteljesítését. A társadalmi marketing stratégiákban, programokban való szervezetekben vállalt aktivitások, együttműködések elsősorban függenek az egyének társadalmi ügyek fontosságának értékelésétől, a közvetlen érintettségétől, a követett értékrendtől, a saját felelősség és cselekvési hatás mértékétől, melyek formálása, tudatosítása, programba illesztése a társadalmi marketing egyik fő eleme.

Azaz a társadalmi marketing több érintett közös, kooperatív marketingje, az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének összehangolásából épülhet fel, s mint sajátos – értékközösségek létrehozását eredményező - stakeholder menedzsment jelenik meg. A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy továbbfejleszti, ösztönzi, kényszeríti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is annak érdekében, hogy a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség mentén való cselekvéseik ne áldozatként, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá váljanak, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére.

A hely-marketing harmóniája

Egy adott földrajzi hely, település, város, térség – mint önálló stratégiai tervezési terület, identitás, a társadalmi ügyek, problémák megjelenésének és kezelésének térbeli, fizikai-társadalmi síkja, „akcióterülete”. A „helyek” sikeres működésében a marketingnek ugyanolyan stratégiai szerepet kell betöltenie, mint a vállalkozásoknál, csak a társadalmi célok elérése, azaz a városok, a térségek fejlesztése, lakóinak jóléte érdekében.

A tér, mint társadalomszervező erő értelmezhető, s e folyamat mentén helyé válik, ahol az egyén, a vállalkozás a hely által létrehozott hálózat tagjaként működik a saját jóléte érdekében, illetve a rá jellemző affektív és kognitív kapcsolódás mentén hatást gyakorol a társadalmi jólétre is. A hely (település) lokálissá teszi a globális társadalmi problémát, és az aktorok cselekvőképes csoportját keretezi a földrajzi determináltság mentén. A településen helyspecifikus módon, holisztikusan kapcsolódnak össze stakeholderek a társadalom jólétét befolyásoló jelenségek, problémák kezelése mentén, a fenntarthatóságot szem előtt tartva. A hely-marketing feladata ezáltal:

- a terület, a hely versenyképességének, komparatív – társadalmi innovációkra épülő - előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása,
- azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és
- a cooptation elvén, a széleskörű belső és külső együttműködésben történő,
- azt realizáló eszközrendszer, marketing-mix működtetése
- a sokoldalú – társadalmi innovációk alkalmazásán is alapuló - kínálatfejlesztés, a városfejlesztés támogatása, az ismertség, elismertség, elégedettség, kötődés-lojalitás, márkaérettség teremtése révén
- a társadalmi cél, a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jólétének növekedése érdekében.

A helynek (település, térség) olyan holisztikus marketingre van szüksége, ahol a pozicionálását, márkaépítését megvalósító különböző szakmai területei - belső kommunikáció-kooperáció marketing, helyi identitás és közösségépítés, városfejlesztés támogatása, gazdaságfejlesztés, befektetésösztöztetés, turisztikai-desztináció marketingje, belváros-marketing, település-szolgáltatások, eseménymarketing, nemzetközi marketing stb. – és a célcsoporti, érintetti kör

szinten megnyilvánuló különböző marketing tevékenységek - összehangoltan, az összhang egyensúlyára törekvéssel, harmóniában jelenjenek meg.

MARKETINGHARMÓNIA INDEX – A MÉRÉS

A legfontosabbnak vélt együttműködési területek áttekintésével lényegében létrejött az a sok-sok szállal, terepen szövődő háló, hálózati együttműködési formák rendszere, melyek napjainkban alapvetően meghatározzák a marketing hatásosságát, hatékonyságát. Mivel ezen hálók, együttműködési rendszerek mind vertikálisan, mind horizontálisan sokszor keresztezik egymást, a közöttük lévő egymásra-hatás különböző eredményei, az összhang mértékének, azaz a marketingharmónia erejének, értékének függvénye.

Miáltal a marketing kontrollingjában már számos mérést találunk az együttműködés mértékének, hatásainak megragadására (pl. ügyfélelégedettség, lojalitás, ügyfélérték, hálózati kompetencia értéke az innovációban stb.), s így minden - az előző pontokban felvetett marketingharmónia terület – kapcsolati, együttműködési értékének, hatásának értékelése is elvégezhető, nemcsak egyenként, hanem kapcsolódó, csoport-kölcsönhatásukban is, s már el is jutottunk egy szervezet, vagy éppen egy város Marketingharmónia Indexéhez. Ha az egyes kapcsolati területeket súlyozottan is figyelembe vehetjük, az üzleti sikerben, a piaci, hatékonysági, pszichografikus vagy éppen társadalmi célok elérésében való fontosságuk alapján, akkor még finomabb összképet kapunk. A Marketingharmónia Index a marketing-tevékenység eredményességének fontos értékelőjévé válhat.

ÖSSZEZÉS – MARKETINGHARMÓNIA-MENEDZSMENT

Az előző oldalakon a különböző elméleti, szakirodalmi és gyakorlati kutatási projektjeinkben, stratégiai szakértői megbízások során, s azok megvalósításában, a különböző marketingtárgyak oktatásával szerzett tapasztalatai alapján azt a folyamatot mutattuk be, hogyan vált a marketing a verseny érdekében – a különböző területeken, a belső és a külső piaci, társadalmi terepeken - történő együttműködések fő szervezőjévé, a cooptation, az „együttműködve versenyzés” mesterévé.

Ha az együttműködések összehangolt állapotának, a marketingharmóniának az értékelése során az erős és a gyenge pontjainkat egyaránt feltárhatjuk, már meg is határozhatóak a marketing munka következő időszakának súlyponti teendő, a marketingharmónia-menedzsment feladata.

Jelen gondolat kísérlet kiérlelt koncepciója, a marketingharmónia tartalma, módszertana és alkalmazásának hatékony megoldásai sok-sok finomítást, fejlesztést igényelnek, de megítélesem szerint a közeljövő érdekes és érdemes kutatási, alkalmazási terepét jelentik.

HIVATKOZÁSOK

- Csizmadia, Z. & Grosz, A. (2012), Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon in. Bajnóczy-Lengyel-Málovics(szerk.):Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress, 52-73.
- Davey, T., Plewa, C., & Muros, V.G. (2014), University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 161-172.
- Dinya, L., Farkas, F., Hetesi, E. & Veres, Z. (szerk.) (2004), Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK Kerszöv Budapest
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., Jiang, Y. (2012), Success Factors Of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis. Journal of Product Innovation Management, 29 (S1), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Gromberg, E. C. (2006), Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen VerlagKirby
- Kotler, P. & Lee, N. (2010), Social Marketing für eine bessere Welt. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010), Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley + Sons, ISBN 9780470598825
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017), Marketing 4.0 – Technology for Humanity, John Wiley + Sons
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0 - Moving from Traditional to Digital, John Wiley + Sons
- Kotler, P., Pfoertsch, W. & Sponholz, U. 2021: H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human Marketing ISBN 978-3-030-59530-2 ISBN 978-3-030-59531-9 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- Kotler, P., Keller, K.L. &Chernev, A. (2022), Marketingmanagement 16.Ed. Pearson 2022.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M-O. (2021), Principles of Marketing 18.Ed. Pearson 2021
- Kumar, V. (2018), Transformative Marketing: The Next 20 Years Journal of Marketing Vol. 82, No. 4 (July 2018), 1-12. Published By: Sage Publications, Inc.
- Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgorg, M. & Eisenbeiss, M. (2019), Marketing - Grundlagen markt-orientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele - Springer 2019.
- Piskóti I. (2015), Marketing képességek szerepe az innovációs versenyelőnyök fenntartásában. In Bíró-Szigeti Sz., Petruska I., Szalkai Zs., Kovács I., Magyar M.: Marketing hálózaton innen és túl - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 306–316. ISBN: 978 963 313 1
- Piskóti, I., Nagy, Sz., Molnár, L. (2013), Innováció piaci sikere – a hazai gyakorlat empirikus modellje. Tér-Gazdaság-Ember, 1 (1), 85-104.
- Ritter, T. & Gemünden, H-G. (2003), Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents Journal of Business Research, 56 (9), September 2003, 745–755. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00259-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00259-4)
- Trommsdorff, V. & Steinhoff, F. (2007), Innovationsmarketing, Vahlen München

AZ EMPÁTIA JELENTŐSÉGE AZ ONLINE FOGYASZTÓI KÖZÖSSÉGEKBE

Prónay Szabolcs

egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

BEVEZETŐ GONDOLATOK – DERENGŐ EMPÁTIA: EGYÉNI ALKONYAT VAGY KÖZÖSSÉGI HAJNAL

Az elmúlt évtizedekben egyre népszerűbbé vált a fogyasztót az általa túl- vagy éppen alul fogyasztott vagy elért javak által definiálni, úgymint „túlterhelt-”, „túlsúlyos-”, „időhiányos-”, „figyelemhiányos-” fogyasztó. Jelen tanulmány célja rávilágítani, hogy míg az általános politikai korrektség jegyében egyre gyakrabban találkozunk az „empátia” jelentőségével, valójában egyre komolyabb veszélyt jelent a valódi empátia eltűnése és ezáltal az „empátiahiányos fogyasztó” megjelenése. Ez a fogyasztó kevésbé képes valóban empatikusan viselkedni és egyre ritkábban van része igazán empatikus reakciók átélésében. Ennek egyik oka, hogy nem vagyunk tisztában az empátia valós tartalmával és gyakran összemossuk a jóval népszerűbb „szimpátia” fogalmával. Az empátia „a nem verbális kommunikáció és a metakommunikáció felfogásának és tudatosításának kifinomult és alkalmazott képessége” (Buda, 1985, pp 82), mely alkalmassá tesz minket arra, hogy egy másik személy lelki állapotába képzeljük magunkat, átérizzük helyzetét (Izsó 2006).

Ezzel szemben a szimpátia pusztán azt jelenti, hogy a másik helyzetére egy pozitív (támogató, bátorító) reakcióval válaszolunk – de ez magában hordoz egyfajta távolságot köztünk és a másik egyén között. Jól érzékeltethetjük e különbséget két példával napjaink jellemző kommunikációjából: A hurráoptimista közösségi médiában igen ritka, de mégis előfordul, hogy valaki egy őt érintő negatív eseményt oszt meg (hozzátartozó halála, karrier- vagy személyes kudarc). A szimpátiát gyakorló egyének erre egy szomorú reakciót (emoji, komment) adnak az adott hír alatt. Az empátiát gyakorló egyének felhívják, vagy írnak neki közvetlenül és biztosítják arról, hogy számíthat rájuk, örülnének, ha lenne lehetőségük segíteni, vagy legalább csak beszélni erről. Ha számba vesszük e két jellemző reakció gyakorisága közötti különbségeket, akkor világosan kirajzolódik az empátia háttérbe szorulása, az együttérzés elsekélyesedése az online térben.

Az alábbiakban mégis arra teszek kísérletet, hogy pont ebben a világban, a XXI. századi online térben illusztráljam az empátia újraértékelődését, a fogyasztók egymást megértő, segítő, altruista viselkedésének egyre nagyobb arányú megjelenését: az online közösségek formájában.

AZ EMPÁTIA JELENTŐSÉGE A FOGYASZTÓI KÖZÖSSÉGEKBEN

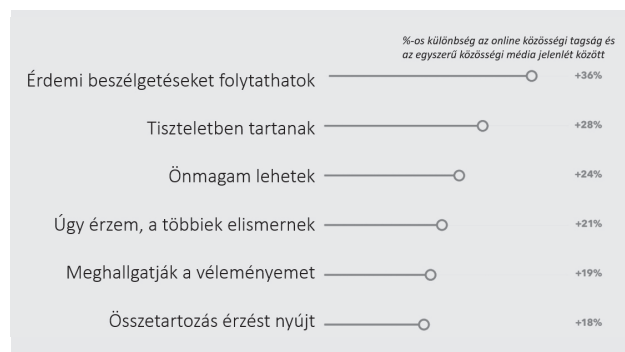
Az empátiát a fogyasztói magatartás – szociálpszichológiai alapról megközelítve – gyakran az altruizmussal (a Batson és szerzőtársai (1981) által alkotott Empátia-altruizmus modell mentén) tárgyalja. A közösségekre és hálózatokra jellemző kölcsönös empaticusságot Hámori (1998) a reciprok altruizmus fogalma mentén vizsgálja. Ennek lényege, hogy a közösség tagjai között fennáll egyfajta hálózati bizalom, mely szavatolja, hogy szükség esetén a tagok számíthatnak egymás áldozathozatalára, de egyben azt is magában hordozza, hogy ez az áldozathozatal még hosszútávon sem feltétlenül nulla végösszegű játszma, azaz a közösségen belül lesznek „nettó adósok” és „nettó hitelezők”. Ez a hálózati bizalom az alapja az egyéni áldozathozatalhoz szükséges empátiának is.

Fontos azt is hangsúlyozni, hogy a fogyasztói döntés vizsgálatához és megértéséhez is elengedhetetlen az empatikus hozzáállás – a marketing kutatók részéről. Töröcsik Mária (2018) a consumer insight értelmezésének alapjául is a fogyasztó iránti empátiát tekinti, hiszen a fogyasztót érintő érzéseket, döntési szempontokat szeretnénk megismerni magának a fogyasztónak a szemszögéből.

AZ EMPÁTIA MEGJELENÉSI FORMÁI ONLINE KÖZÖSSÉGEK ESETÉBEN

Az online közösség a social media csatornáin egymással kapcsolatba kerülő, többnyire azonos érdeklődési körrel, illetve karakterisztikával rendelkező fogyasztók csoportját jelenti, melynek működése a tagok aktivitásán és a közösség értékteremtéséhez való hozzájárulásán múlik (Reketye et al 2019). Fontos leszögezni, hogy nem minden közösségi média felület jelent önmagában online közösséget. Jelen tanulmány keretei között e fogalom szűkebb értelmezését követjük, miszerint ezen online csoportok tagjai között valódi csoporttudat áll fenn, és világosan elkülöníthetők a csoporton belüli, illetve kívüli tagok, valamint a csoporton belüli (például moderátori) szerepek. Ilyen értelemben egy Instagram profil követői nem tekinthetők online közösségnek, míg egy (zárt) Facebook csoport tagjai igen.

Ezek az online közösségek a közösségi média felületeken belül egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert. Jól jelzi ezt a jelenséget, hogy a Facebook is ebben látja az egyik legfontosabb kitérési pontot: Az elmúlt 5 évben a fejlesztők komoly erőfeszítéseket fektettek arra, hogy a Facebook csoportoknak minél nagyobb teret adjanak – ennek eredményeképpen e csoportok száma dinamikusan megnőtt és együttes tagságuk elérte a közel 2 milliárd főt. A GlobalWebindex 2000 fős¹ kutatása során azt kívánták feltárni, hogy mivel nyújthat többet egy Facebook csoportbéli tagság annál, mintha egyszerűen a közösségi médiában osztanánk meg tartalmat. Az eredményekből (1. ábra) szinte kizárólagosan az empátia jelentősége rajzolódik ki – a megbecsülés, az elismerés, az összetartozás érzésének fontossága mind erre utal.



1. ábra: Miért részesíti előnyben az online közösségi tagságot az egyszerű közösségi média jelenléttel szemben?

(Forrás: www.redditinc.com/assets/case-studies/TheEraOfWe.1.6.20.pdf)

Az egyén és az online közösség viszonyát illetően érdemes Töröcsik Mária (2017) paraszociális kapcsolatokra vonatkozó megközelítését alapul vennünk, aki Munk nyomán az alábbiak szerint definiálja ezt a kapcsolatot: a paraszociális kapcsolatok olyanok, „amelyekkel fenntarthatjuk magunkban a közösségi látszatát, részt vállalhatunk a csoportban, közeliként élhetjük meg néhány ember életét” (Munk, 2009, pp.9, idézi Töröcsik 2017). E jelenséget hagyományosan a népszerű emberekhez való egyoldalú viszonyként (mi ismerjük őt, de ő nem ismer minket)

apoztrofálták, de napjainkban az online közösségekkel való viszonyra is adaptálható ez a jelleg. A fogyasztó ugyanis úgy csatlakozik más fogyasztókhoz – és az általuk létrehozott digitális élményterekhez (szcénákhoz) –, hogy valós közösségérzetet él(het) meg anélkül, hogy valaha is akár egyetlen személyes interakcióba is lépett volna valamelyik taggal (Törőcsik & Szűcs, 2022).

A nemzetközi szakirodalomban számos példát látunk arra, hogy ilyen paraszociális kapcsolatokon nyugvó digitális szcénák esetében is fontos szerepet tölt be az empátia. Jelen tanulmányban két terület kerül bemutatásra: az online márkaközösségek és az online betegközösségek esete előbb 1-1 nemzetközi, majd 1-1 hazai kutatás által.

Lu és Zhang (2021) azt találta, hogy a betegeket tömörítő online közösségekben az empátia meghatározó jelentőségű, és az ilyen csoportokban való tagság az offline orvos-beteg kapcsolatra is jó hatással van. Wong és Lee (2021) online márkaközösségeket vizsgálva arra jutott, hogy a tagok közötti empátia pozitív hatással van a tagok elköteleződésére, így javaslatukban egyenesen odáig mentek, miszerint a márkamegzereknek proaktívan kellene támogatnia az online márkaközösségen belüli empátia erősödését például mediációval, illetve szociális és morális beszélgetések kezdeményezésével.

Tesch (2022) kutatásában egy sajátos online közösséget az 1-es típusú diabéteszes gyermeket nevelő szülők Facebook csoportját vizsgálta. Ez az online közösség több szempontból is unikálisnak mondható: egyfelől szinte a teljes hazai populációt lefedi (a KSH 5.061 érintett szülőt tart számon, míg a vizsgált Facebook csoport taglétszáma a kutatás időpontjában 3.927 fő volt), másfelől egy olyan téma köré szerveződött, mely a tagok számára különös jelentőséggel bír. E közösség aktivitása egyedülálló, a vizsgált 28 nap alatt a tagok 294 bejegyzést hoz-

tak létre, melyekhez 3416 hozzászólás és 7113 reakció érkezett. A netnografikus vizsgálat eredményeképpen a posztok tartalmát egyértelműen az empatikus jellemezte (ennek részleteit mutatja be az 1. táblázat). A tagok továbbá nem csak lelki támaszként számíthatnak egymásra, hanem elsőrangú tanácsadóként szolgálnak egymásnak a legkülönbébb kérdésekben a szorosan egészségügyi témáktól (inzulinterápia), az életmód javaslatokon keresztül (receptek, sportolási formák) egészen a speciális igényekhez illeszkedő oktatási, sőt nyaralási döntésekig. (1. táblázat)

Prónay-Hörömpő (2018) egy kevésbé speciális online közösséget vizsgált: az elmúlt évtized egyik hazai márkaépítési sikertörténetét, a LifeTilt egészséges életmód közösség (később már márka) közel 40.000 tagot számláló Facebook csoportjának netnografikus kutatása során. Az eredményekből kiderült, hogy a tagságot az egészséges életmód iránti vágy tartja össze, mely azonban szigorú önkontrollt követel, amit egy támogató empatikus közösség által könnyebb elérni. E zárt közösségben a tagok elkötelezettsége olyan méreteket öltött, hogy egészen szenzitív tartalmakat (túlsúlyos hölgyek egész alakos fehérneműs fotója) is rendszeresen meg mertek egymással osztani, mert tudták, hogy őszinte, empatikus támogatásra számíthatnak. A Hámori (1998) által bemutatott kölcsönös-bizalom szintje rendkívül erős volt e közösségen belül, a tagok aktívan támogatták egymást, legyen szó akár mély önvallomásról, akár egy termék kipróbálásához kapcsolódó kockázat csökkentéséről.

A fenti esetekben közös, hogy az empátia jelenti a közösség valódi megkülönböztető jelentőségét, a kölcsönös megértés és segítség az, ami az egyén számára biztosítja, hogy érdemes fenntartani közösségi tagságát – mi több, érdemes (reciprok) altruista módon viszonyulnia az online közösség többi tagjához.

	HOZZÁSZÓLÓK ATTITÜDJE					
	Támogató	Tapasztalat megosztó	Elismerő	Együttérző	Felháborodó	Tájékoztató
Bejegyzések témája, jellege	bemutató	kérdés	versenyeredmény	kritikus esemény	oktatás	rendezvény
Példa	új tag friss T1DM	technikai probléma	táncfellépés	betegség	iskolai nehézség	tábor

1. táblázat: Hozzászólók attitűdje szerinti csoportosítás. (Forrás: Tesch, 2022)

ZÁRÓ GONDOLATOK

E tanulmány célja volt rámutatni az empátia jelentőségére az online fogyasztói közösségek viszonylatában, mindezt két sajtós területen (betegközösségek és márkaközösségek) gyakorlati szempontból is illusztrálva. A fentiek alapján meggyőződhattünk arról, hogy az empátiának igenis fontos szerepe van a fogyasztói közösségek formálásában. Mégis azt látjuk, hogy az empátia nem kap kellő hangsúlyt, és napjaink hivalkodó, magamutogató, narcisztikus közösségi médiájában gyakran a szimpátiát jelző emojik szintjére alacsonyítják. Tanulmányomban kísérletet tettem arra, hogy az utóbbi években dinamikusan növekvő számú digitális szcénákat, mint reményt adó jelenséget mutassam be. Ezekben a zártabb online közösségekben a fogyasztók ugyan továbbra is posztolnak, lájkolnak, kommentelnek, mégis úgy tűnik, mintha mindezt empatikusabban tennék. Sőt, arra is találunk jeleket, mintha mindez még kellemesebb is lenne számukra, mint a „lájkvadász posztolgatás”. Vajon lehetnek ezek a digitális szcénák az „empatikus magamutogatás” szinterei, ahol a versengő hivalkodásnál előbbre való a kölcsönös kiteljesedés? Vajon napjaink adatvezérelt, mesterségesen intelligens világában maradt még hely egyáltalán az empátiának? Meggyőződésem, hogy igen – mert, ha elhisszük, hogy az adat fontosabb, mint az érzelem és az empátia, akkor tartok tőle, hogy tényleg csak egy ChatGPT-vel leszünk többek a majomnál.

¹<https://sellcoursesonline.com/facebook-group-statistics>, letöltve: 2023.04.27.

HIVATKOZÁSOK

- Batson, C.D., Duncan, B.D., Ackerman, P., Buckley, T. & Birch, K. (1981), Is empathic emotion a source of altruistic motivations? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 290-302. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.2.290>
- Buda, B. (1985), *Az empátia - a beleélés lélektana*. Gondolat Kiadó: Budapest
- Hámori, B. (1998), *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó: Budapest
- Izsó, N. S. (2006), *Hermetikus lélektan*. Akadémiai Kiadó: Budapest

- Lu, X. & Zhang, R. (2021), Impact of patient information behaviours in online health communities on patient compliance and the mediating role of patients' perceived empathy, *Patient Education and Counseling*, 104 (1), 186-193. 10.1016/j.pec.2020.07.001
- Munk V. (2009), Sztárság, elméletben. *Médiakutató, Médiaelméleti folyóirat*, 10(1), 7–16.
- Prónay-Hörömpő, L. (2018), Új generációs fogyókúra, a Lifetilt online fogyókúrás közösség netnografikus elemzése, *szakdolgozat, SZTE GTK*
- Rekettye, G., Töröcsik, M., Hetesi, E. (2019), *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó: Budapest
- Tesch, Zs. (2022), Csoportthatás befolyása a fogyasztói választásokra az 1-es típusú diabéteszes gyermekek szüleinek körében, *szakdolgozat, SZTE GTK*
- Töröcsik, M. (2017), *Self marketing*, Akadémiai Kiadó: Budapest
- Töröcsik, M. (2018), *Fogyasztói magatartás – insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó: Budapest
- Töröcsik, M. & Szűcs, K. (2022), *Fogyasztói magatartás – mintázatok, trendek, alkalmazkodás*, Akadémiai Kiadó: Budapest
- Wong, A. & Lee, M. (2021), Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 2022 (online kiadás)

EMPÁTIA TÉRKÉP A MARKETING ÉS A STARTUPPEREK SZOLGÁLATÁBAN

Putzer Petra

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

putzerp@tk.pte.hu

BEVEZETÉS

Marketingesként az ember száját legtöbbször talán az alábbi vagy az alábbihoz hasonló mondat hagyja el: „A vevő a király”. Akármilyen iparágról vagy akármilyen marketing területről is legyen szó a kutatástól az STP-n át a 4P elemekig mindenhol elsődleges szempont, hogy a vevőt megértve, az ő igényeit kielégítve alakítsuk ki a folyamatokat és az adott marketingelemeket. A fogyasztó megértésének módszerei igen változatosak a célcsoport meghatározástól a perszónán át az empátia térképig. A tanulmány röviden azt veszi számba, mik a szokásos módszerek és mennyiben jelenthet újdonságot az empátia térkép. Tényleg empátikus lehet-e a marketing, ha empátia térképet használunk? S ha igen, kell-e ezt tanítanunk? Utóbbi kérdés oktatóként és vállalkozásfejlesztési ötletek mentoraként különösen izgalmas számomra, hiszen magamra empátikus oktatóként tekintve mindig fontosnak tartottam, hogy a hallgatók modern és gyakorlatban hasznosítható tudást kapjanak. Intézetemben is ebbe a szellemségbe szocializálódtam, ebbe nőtem bele: nem megalkudni, előre tekinteni és egyre jobb kurzusokat és képzést kialakítani. Mindebben az ünnepeltnek is igen komoly

szerepe van, hiszem, hogy Törőcsik Mária ezen szellemsége és hozzáállása munkásságának az egyik fontosabb lenyomata az intézetünk működésében. Tovább folytatva Törőcsik (2000) gondolatait, az empátia alkalmazása új gondolkodásmód meghonosítására sarkallhatja nem csak az olvasót, hanem a hallgatókat és leendő marketingeseket is.

A FOGYASZTÓ MEGÉRTÉSÉNEK SZOKÁSOS MÓDSZERE – A KLASSZIKUS SZEGMENTÁCIÓ

A fogyasztói magatartás megismerése nem egyszerű feladat, számos aspektussal bír, s éppen ezért Törőcsik és Szűcs (2022) egy egész könyvet szentel ennek a feladatnak, ennek a megismerésnek. Jelen tanulmány ennél jóval szerényebb formában kísérli ezt meg kiemelve néhány olyan módszert, eszközt, ami segíthet a fogyasztók jobb megismerésében, megértésében. A fogyasztó megértésének vázát jellemzően a klasszikus vásárlói (területi-földrajzi, szociodemográfiai, pszichografikus vagy magatartás alapú, illetve ezen szempontokat kombináló) szegmenskutatások adták kiegészítve a saját felmérések és a tranzakcionális ügyféladatok elemzése jelenti (Tóth, 2022).

A szegmentáció ügyfélmegértésben betöltött szerepéről szóló tanulmányok (például Buhalis, 1998; Srivastava, et al., 1999; Verhoef et al., 2002; Wind et al., 2011) azt mutatják, hogy a szegmentálás értékes megközelítés a fogyasztó megértéséhez, hiszen a heterogén ügyfélkör értelmes szegmensekre osztásával a vállalkozások betekintést nyerhetnek fogyasztó fekete dobozába, vagyis egyedi jellemzőibe, viselkedésébe és preferenciáiba. A szegmentálás segíti a marketingeseket abban, hogy marketingtevékenységeiket, termékeiket és szolgáltatásaikat az egyes szegmensekhez, a választott célcsoporthoz igazítsák, ami segítve a személyre szabott élménynyújtást, az ügyfélkapcsolatok javítását az ügyfelek elégedettségének, hűségének növekedését és így végső soron üzleti teljesítmény javulását eredményezi (Srivastava, et al., 1999; Wind et al., 2011). A fenti előnyök mellett Leach (2018) a klasszikus szegmentáció 5 gyenge pontjára hívja fel a figyelmet könyvében:

1. Túlságosan leegyszerűsít: gyakran túlzottan leegyszerűsíti az fogyasztót azáltal, hogy demográfiai vagy társadalmi-gazdasági tényezők alapján széles szegmensekbe sorolja őket figyelmen kívül hagyva az emberi viselkedés, preferenciák és motivációk összetett és dinamikus természetét.

2. A kontextuális megértés hiánya: nem veszi figyelembe a viselkedést befolyásoló kontextuális tényezőket. Nem ragadja meg megfelelően a szituációs és környezeti tényezőket, amelyek a vásárlói döntéseket és cselekvéseket alakítják.

3. Statikus jelleg: a szegmentációs modellek gyakran statikusak, és nem képesek alkalmazkodni az idővel bekövetkező változásokhoz miközben a fogyasztó igényei, preferenciái és viselkedése változhatnak, s ezek és mélyebb megértését akadályozhatja a hagyományos szegmentáció.

4. Hiányos kép a fogyasztóról: a megközelítés elsősorban demográfiai adatokra, például életkorra, nemre vagy jövedelemre összpontosíthatnak, anélkül, hogy a pszichológiai és viselkedési dimenziókba mélyebben elmerülne. Ez a szűk nézőpont korlátozhatja a vásárlói cselekvéseket mozgató, mögöttes motivációk és gondolkodásmódok megértését.

5. A viselkedési ismeretek figyelmen kívül hagyása: a szegmentálás önmagában nem feltétlenül nyújt betekintést az ügyfelek tényleges viselkedésébe és cselekedeteibe. Hiányozhat a fogyasztók döntéshozatalát befolyásoló, viselkedést kiváltó okok, szokások és előítéletek mély megértése.

Leach (2018) javaslata a viselkedéstervezés és a tudatállapot-alapú (mindstate-based) szegmentáció kihasználása, a fogyasztó pszichológiai és viselkedési szempontjaira való összpontosítás, amely révén leküzdhető e fenti korlátok némelyike. A fogyasztó tudatállapotainak megértésével és az ezekhez a tudatállapotokhoz igazodó akciók megtervezésével a marketingesek hatékonyabb stratégiákat hozhatnak létre a viselkedés befolyásolására és a kívánt eredmények elérésére.

Vannak a szegmentációnak egészen mély tartalmú alkalmazásai is (lásd például Törőcsik et al., 2019), ám a marketingsegmentáció mégis inkább csak a piaci igény felmérésére alkalmas, arra már kevésbé, hogy adott termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolódóan támpontot adjon a fogyasztók céljainak, motivációinak, a fogyasztói magatartás és döntési folyamat megértéséhez (Tóth, 2022). Utóbbira sokkal alkalmasabb módszer a perszóna-kutatás, hiszen ez esetben az adott fogyasztói szegmens kutatáson és adatokon alapuló fiktív ábrázolásáról, hipotetikus archetípusokról van szó.

A FOGYASZTÓ MEGÉRTÉSÉNEK ÚJABB MÓDSZERE – A PERSZÓNA

A perszóna a felhasználó-központú tervezésben és marketingben gyakran használt eszköz, amely fontos eleme, hogy megértjük és beleéljük magunkat bizonyos fogyasztói csoportok szükségleteibe, céljaiba, viselkedésébe és preferenciáiba (Garrett, 2011; Klein, 2013; Krug, 2014). Klein (2013) olyan eszközként tekint a perszónára, amely segít megérteni és beleélni magunkat a fogyasztó helyzetébe. Hasznosságát elsősorban a termékdöntések irányításában, a tervezési döntések megalapozásában és az érdekelt felek összehangolásában látja a felhasználói igények alapján, míg Gothelf & Seiden (2016) az együttműködés, a rangsorolás és a döntéshozatal ösztönzésében való szerepét emelik ki elsősorban a keresztfunkcionális csapatokon belül.

A perszóna-kutatás és a perszónák alkalmazása a gyakorlatban számos előnnyel járhat egy vállalat, illetve egy marketinges számára. Kulcs szerepük lehet a termékfejlesztés és a felhasználói élménytervezés során, továbbá elősegítik a felhasználói empátiát, utat mutatnak a tervezési döntések során, javítják a kommunikációt és az együttműködést, és végső soron felhasználó-központúbb és sikeresebb termékekhez és szolgáltatásokhoz vezetnek. (Cooper, 1999; Pruitt & Adlin, 2018; Kobsa et

al., 2019) A perszónák a belső feltételezésekről a felhasználói igényekre helyezni a hangsúlyt, elősegítve a már jelzett felhasználó-központú tervezési megközelítést (Cooper, 1999), vagyis egyértelmű tervezési útmutatást nyújtanak a felhasználói preferenciák, viselkedésmódok és fájdalom pontok kiemelésével, segítve a felhasználóbarát megoldások kidolgozását (Pruitt & Adlin, 2018). A perszónák alkalmazásával növelhető a fogyasztói elégedettség, valamint a vállalati innovációkat is ösztönzi új lehetőségek, a kielégítetlen igények és a termékfejlesztés lehetséges területeinek kiemelése révén (Kobsa et al., 2019).

Azonban ahogy a klasszikus szegmentációnak, a perszóna-kutatásnak is vannak korlátjai, gyenge pontjai.

1. nem reális reprezentáció: hasonlóan a szegmentálásnál megfogalmazott kritikához, a perszónák túlságosan általánosítottak vagy idealizáltak lehetnek, és nem tükrözik a célközönség valódi sokszínűségét és összetettségét (Pruitt & Aldin, 2006).
2. az adatok hiánya, minősége: a perszónák elégtelen vagy elavult adatokon alapulhatnak, ami pontatlanságokhoz és félreértelmezésekhez vezethet (Pruitt & Aldin, 2006).
3. korlátozott hatókör: bár a lehetőség adott, a perszónák gyakran mégis inkább a demográfiai és felszíni jellemzőkkel foglalkozhatnak, figyelmen kívül hagyva a mélyebb pszichográfiai és viselkedési ismereteket (Pruitt & Aldin, 2006).
4. sztereotípiák hangsúlyozása: a perszónák megerősíthetik a sztereotípiákat és előítéleteket, ami korlátozott empátiához és a különböző felhasználói csoportok megértéséhez vezet (Grudin, 2017; Tóth, 2022).
5. a kontextuális relevancia hiánya: a perszónák nem feltétlenül veszik megfelelően figyelembe azt a sajátos kontextust, kultúrát és környezetet, amelyben a felhasználók interakcióba lépnek egy termékkel vagy szolgáltatással (Grudin, 2017).
6. elégtelen validálás: előfordulhat, hogy a perszónák nem kerülnek megfelelően validálásra, nem tesztelik őket való felhasználókkal (Grudin, 2017).
7. rugalmatlanság: a perszónák nem feltétlenül alkalmazkodnak a felhasználói viselkedés, az igények vagy a piaci dinamika változásaihoz (Alcañiz Raya et al, 2020).
8. korlátozott individualitás: a perszónák figyelmen kívül hagyhatják az egyes felhasználók egyedi jellemzőit és

preferenciáit egy szegmensben belül, homogén csoportként kezelve őket (Alcañiz Raya et al, 2020).

9. az elkötelezettség hiánya: előfordulhat, hogy a perszónák nem vonják be hatékonyan a tervezőket és az érdekelt feleket a tervezési folyamatba, ami a felhasználás és a hatás csökkenéséhez vezethet. Ennek oka lehet az időkeret, a humán és anyagi erőforrások és a szükséges kutatói kompetencia hiánya is. (Alcañiz Raya et al, 2020; Tóth, 2022).

A fenti jól szemléltetik, hogy a perszóna sem csodafegyver, azonban fontos megjegyezni, hogy több gyengeség enyhíthető jó gyakorlatok követésével, mint például az adatvezérelt kutatás alkalmazásával, a perszónák való felhasználókkal történő validálásával, valamint a perszónák rendszeres frissítésével és fejlesztésével, hogy relevánsak maradjanak. A fenti gyengeségeknek nem jelentik az eszköz elvetését, hanem inkább a kritikus értékelés és finomítás szükségességét emelik ki a perszónák létrehozása és alkalmazása során.

A FOGYASZTÓ MEGÉRTÉSÉNEK LEGEMPATIKUSABB MÓDSZERE? – AZ EMPÁTIA TÉRKÉP

A perszóna ígéretes eszköz, viszont nem tökéletes, így érdemes megvizsgálni még egy napjainkban egyre népszerűbb közelítést, ami leginkább a design-thinking elterjedésével került reflektorfénybe, ez pedig az empátia térkép, illetve az empátia térkép „vászon” (empathy map canvas). Az empátiatérkép egy vizuális eszköz, amelyet a marketingben és a felhasználói élmény (UX) tervezésben használnak az ügyfelek vagy felhasználók mélyebb megértéséhez. Segít a marketingeseknek és a tervezőknek a célközönségükkel való együttérzésben azáltal, hogy feltérképezik gondolataikat, érzéseiket, viselkedésüket és igényeiket. Az empátiatérkép jellemzően négy kvadránsból áll, amelyek a felhasználói élmény különböző aspektusait képviselik. (Osterwalder et al., 2014; Stanfield, 2021)

Bár a struktúrában vannak eltérések, a négy közös kvadráns a következő (Osterwalder et al., 2014; Stanfield, 2021):

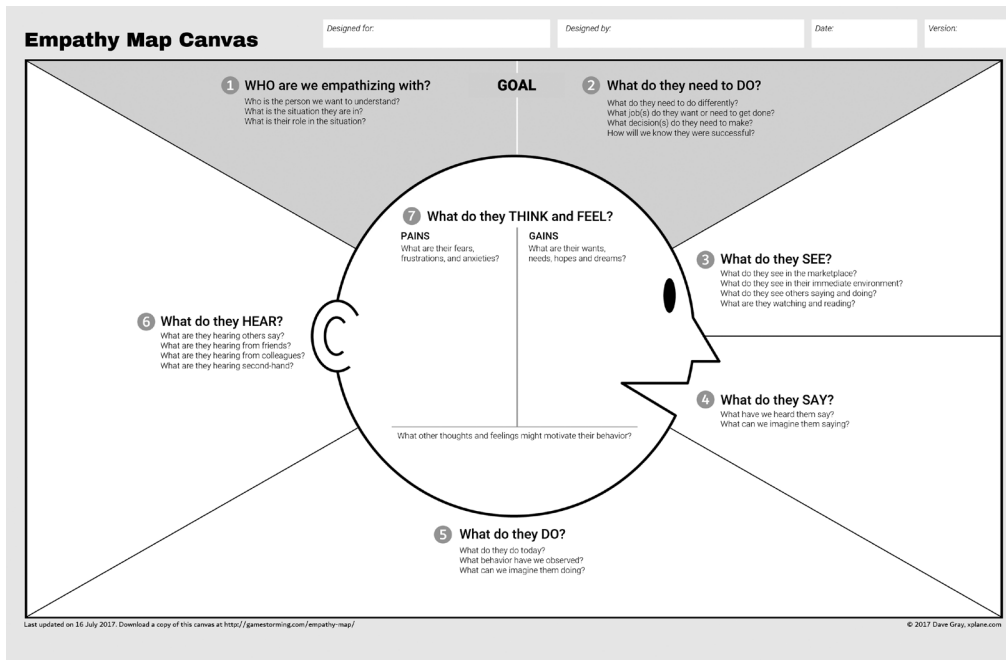
- Azt mondja (Says): amit a felhasználó mond, beleértve a verbalizált gondolatait, kijelentéseit és kifejezéseit. Olyan közvetlen idézetek vagy mondatok rögzítésére összpontosít, amelyek a felhasználó hozzáállását vagy véleményét tükrözik.

- Azt gondolja (Thinks): a fogyasztó belső gondolatait és gondolkodásmódját rögzítik. Ez magában foglalja a mögöttes meggyőződések, feltételezések és mentális modelljeik megértését, amelyek befolyásolják a döntéshozatali folyamatukat.
- Azt csinálja (Does): a fogyasztó megfigyelhető viselkedését és cselekedeteit vizsgálja. Ide tartoznak azok a tevékenységek, amelyekben részt vesznek, a lépések, amelyeket céljaik elérése érdekében tesznek, valamint az ajánlattal való interakcióik.
- Azt érzi (Feels): a felhasználó érzelmi állapotát és szubjektív érzéseit vizsgálja. Magában foglalja vágyaik, félelmeik, frusztrációik, törekvéseik és egyéb érzelmeik azonosítását, amelyeket az utazás során tapasztalhatnak.

Az empátiatérkép elkészítésével a marketingesek és a tervezők értékes betekintést nyerhetnek a célközönségükbe, perszónájukba, ami lehetővé teszi számukra, hogy ügyfélközpontúbb

stratégiákat dolgozzanak ki, javítsák a termék- vagy szolgáltatás kínálatot, és meggyőző és vonzó élményeket hozzanak létre. Az ügyfelek, fogyasztók érzelmeinek és igényeinek megértésére révén pedig a marketingtevékenységek személyre szabását, és végső soron az ügyfélméltány javítását is támogatja a módszer. Az empátiatérkép referenciapontként szolgál az empátia és a megértés előmozdításához, lehetővé téve a vállalatok számára, hogy erőfeszítéseiket a fogyasztói igényeihez és vágyaihoz igazítsák. (Smith et al., 2019; Lee et al., 2020; Neri et al., 2020; Stanfield, 2021; Johnson et al., 2021)

Az empátia térkép „vászon” (Empathy Map Canvas) az empátia térkép bővített változata. Napjainkban egyre szélesebb körben használt eszköz a desing thinking-ben és az ügyfél-, illetve fogyasztóközpontú megközelítésekben. Keretet biztosít az ügyfelekkel vagy célközönséggel kapcsolatos meglátások rögzítéséhez és rendszerezéséhez (Ries, 2011; Buley, 2013; Osterwalder et al., 2014; Kalbach, 2016).



1. ábra: Empátia térkép vászon (Empathy map canvas). (Forrás: <http://gamestorming.com/empathy-map/>)

Osterwalder et al. (2014) az empátia térkép vásznát az értékajánlat-tervezési folyamat részeként tárgyalják, vezetik be. Hangsúlyozzák a szerepét a fogyasztó által megoldandó feladatok (jobs), fájdalmainak (pains) és előnyeinek (gains) megértésében, lehetővé téve ezzel a meggyőző értékajánlatok létrehozását. Ennek megfelelően az előbbi négy negyed kicsit módosul, illetve további elemekkel egészül ki, így összesen 7 részből épül fel (1. ábra). Az első két eleme egy adott szegmens vagy perszóna leírásaként értelmezhető. Válaszolniuk kell arra, ki is a mi vizsgált fogyasztónk és milyen dolgokat kell megoldania, vagyis milyen feladatai vannak. E kettő a fogyasztó célrendszerét hivatott feltárni. A következő négy részt a fogyasztó érzékelése alkotja, mit lát, mit mond, mit hall és mit tesz a hétköznapi során. Végül pedig az utolsó rész, amely lényegében kettő rész, hiszen a fogyasztó gondolatait és érzéseit kell megértenünk és számba vennünk kiemelt figyelemmel a fájdalompontjaira és a számára fontos előnyökre, haszonképzőkre. (1. ábra)

Természetesen ennek a módszernek is vannak gyengeségei. Turunen et al. (2020) három ilyen problémás pontot emel ki tanulmányában: (1) a szubjektivitás és elfogultság: a vászon az egyének értelmezésére és megértésére támaszkodik, ami szubjektivitást és elfogultságot eredményezhet a vásárlói meglátások rögzítésében és értelmezésében; (2) korlátozott hatókör: elsősorban a fogyasztók gondolatainak, érzéseinek és viselkedésének megértésére összpontosít egy adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, és figyelmen kívül hagyja a tapasztalataikat befolyásoló szélesebb kontextuális tényezőket; (3) a mélység hiánya: a módszer magas szintű áttekintést nyújt a fogyasztók tapasztalatairól, és nem feltétlenül ragadja meg az igényeik, fájdalompontjaik vagy motivációik árnyalt vagy bonyolult részleteit. Brereton et al. (2019) ezt a nem megfelelő empátiaépítésnek nevezik. Bár az empátia-terképek célja az empátia elősegítése, a vászon önmagában nem biztos, hogy elegendő a fogyasztó mélyebb érzelmeinek, értekeinek és igényeinek valódi megértéséhez, ami további kutatásokat és empatikus bevonási technikákat igényel. Brereton et al. (2019) is kiemeli, hogy probléma a (4) validáció hiánya is, mert az empátia-terképek gyakran inkább feltételezésekre és értelmezésekre támaszkodnak, mint validált adatokra, ami pontatlanságokat és megbízhatatlanságot hozhat a tervezési folyamatba.

Empathy Map Canvas tehát a felhasználók vagy ügyfelek mélyebb megértésének eszköze. A vászon segít a meglátások rögzítésében, az érdekelt felek összehangolásában, az értékajánlatok létrehozásában, valamint az innovációs és döntéshozatali folyamatok megkönnyítésében. A bemutatott gyenge pontok nem jelentik az Empathy Map Canvas használatának elvetését, viszont rávilágítanak arra, hogy azt más kutatási módszerekkel és validálási folyamatokkal kell kiegészíteni. A különböző eszközök és megközelítések alkalmazása segíthet e gyengeségek kezelésében, és növelheti az ügyfélmegértés pontosságát és mélységét.

ÖSSZEGZÉS

A fogyasztók megértését célzó három vizsgált módszer bemutatását, erős és gyenge pontjainak elemzését követően a bevezetésben feltett kérdésemre a válasz egyértelmű, azonban nem kizárólagos igen. Az empátia-terkép vászon nagyban segíti az empatikus marketing elterjedését, annak oktatása fontos, azonban nem önmagában, hanem a másik két módszerrel, a szegmentációval és a perszónával együtt. E hármas személet együttes alkalmazása hozhatja el a fogyasztói valódi megértését és a valóban empatikus marketinget. Hasonlóan a marketingmutatók rendszeréhez, ahol szintén hangsúlyozni kell, hogy nincs egy adott kérdést, területet jól mérő metrika, hanem mutatóportfolióra van szükség, itt is egyetlen eszköz helyett azok kombinációjára van szükség. Hiszen mindegyik megközelítést eltérő üzleti célt szolgál és más szempontrendszer szerint törekszik a fogyasztó megértésére. A szegmentálás értéke elsősorban az, hogy a piaci igény felmérésén túl lehetővé teszi a márkaüzenetek vagy termékek eljuttatását a választott fogyasztók, a célcsoporthoz, miközben keveset mond arról, hogy mi befolyásolja a vásárlói viselkedést és döntéshozatalt. A perszónakutatás éppen ezt tárja fel, lehetővé teszi a mélyebb megértést és empátia kialakulását a fogyasztó irányába, s így elsősorban a fogyasztóközpontú tervezést teszi lehetővé, a fogyasztók igényei a technológia lehetőségek vagy az üzleti célok előtt, vagy akár helyett. Az empátia-terkép vászon pedig egyfajta hidat képez az első két módszer között, segít azok integrálásban, és leginkább az értékajánlat-tervezést hivatott szolgálni.

HIVATKOZÁSOK

- Alcañiz Raya, M., Boronat Navarro, M., Llorens Largo, F., & Llorens Morales, F. (2020). Are Personas Outdated in the Era of User-Centered Design? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(8), 717-731.
- Brereton, M., McGarry, J., & Buur, J. (2019). Empathy in Design Thinking: A Review. *Design Studies*, 65, 160-180. doi:10.1016/j.destud.2019.05.003
- Buley, L. (2013). *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide*.
- Cooper, A. (1999). Using Personas in Product Development: Benefits and Challenges. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-5). ACM
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2016). *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience*. O'Reilly Media.
- Grudin, J. (2017). Persona in Action: Evaluating the Effectiveness of Personas in Design. *Interactions*, 24(2), 44-47.
- Johnson, M., Anderson, R., Thompson, S., & Davis, K. (2021). Enhancing Digital Marketing Campaigns with Empathy Mapping. *Journal of Digital Marketing*, 28(3), 201-215.
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. O'Reilly Media
- Klein, L. (2013). *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design*. O'Reilly Media
- Kobsa, A., Teltzrow, M., & Koychev, I. (2019). The Effectiveness of Using Personas in Product Design: A Meta-Analysis. *International Journal of Human-Computer Studies*, 130, 113-130.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders
- Leach, W. (2018). *Marketing to Mindstates: The Practical Guide to Applying Behavior Design to Research and Marketing*. Carson City, Lioncrest Publishing
- Lee, S., Kim, J., Park, H., & Choi, Y. (2020). The Power of Empathy: How Empathy Maps Improve Customer Experience. *Journal of Customer Experience Management*, 15(1), 65-78.
- Neri, H., Oliveira, J., Ferreira, J., & Duarte, A. (2020). The Role of Empathy in Marketing: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 125-142.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design*. Morgan Kaufmann: San Francisco
- Pruitt, J., & Adlin, T. (2018). The Benefits and Limitations of Personas in UX Design: A Systematic Literature Review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(8), 1-37.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown
- Rosenfeld Media.
- Smith, J., Johnson, L., Brown, A., & Davis, M. (2019). Using Empathy Maps to Drive Customer-Centricity in Marketing. *Marketing Science Review*, 32(4), 315-328.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (1999). Market Segmentation and Customer Focus: The Role of Strategic Orientation. *Journal of Marketing*, 63(1), 10-30.
- Stanfield, B. (2021). Empathy Map. Interaction Design Foundation. letöltve: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/empathy-map>, 2023. 04.22.
- Tóth T. M. (2022). Tette kész ügyfélmegértés. *Scientia et Securitas*, 3(3), 282-292.
- Töröcsik M. (2000): Empatikus marketing. *Bagolyvár*.
- Töröcsik M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*, 2019 (111), 63–86
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2022): Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. *Akadémiai, Budapest*
- Turunen, M., Saariluoma, P., & Raisamo, R. (2020). Empathy in Design: A Literature Review. *International Journal of Design*, 14(2), 61-78.
- Wind, Y., Rust, R. T., & Ho, T. H. (2011). Customer Segmentation: A Key to Successful Marketing. *European Management Journal*, 29(4), 267-277.

DEMARKETING A TERMÉSZETVÉDELMI TERÜLETEKEN

Raffay Zoltán

egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem

raffayz@kttk.pte.hu

TÚLTURIZMUS AZ ÉRZÉKENY TERMÉSZETI TERÜLETEKEN

Az elmúlt években a turizmus kapcsán gyakran említett fogalom a szakirodalomban és a médiában is a túlturizmus (Tózsér, 2021; Gonda & Raffay, 2021). Elsősorban az egyes európai városokat (leginkább, de nem kizárólag Barcelonát, Velencét és Amszterdamot) előzőnlő turistatömegek által okozott kellemetlenségekkel, a turisták élményét és a helyi lakosok életminőségét egyaránt rontó zsúfoltsággal, valamint a turizmus negatív externáliáival (ingatlanok és helyi szolgáltatások drágulása, romló közbiztonság, nehezekebb helyi közlekedés stb.) foglalkoznak az írások (Milano et al., 2019), de egyre gyakrabban olvashatunk a helyi lakosok vagy döntéshozók spontán vagy szervezett ellenállásáról is – lásd például az Amszterdam önkormányzata által a 18 és 35 év közötti brit férfiakat célzó digitális „lebeszélő” kampányt (telex, 2021).

A túlturizmus jelenségét időszakosan enyhítette a turizmus volumenének Covid-19 okozta visszaesése (Csapó, 2020; Pinka-Sziva et al., 2002); olyan remények is megfogalmazódtak, hogy a turizmus fejlődése és fejlesztése a pandémia után akár gyökeresen új irányt is vehet, bölcsebben, felelősebben fogunk utazni és szabályozni az utazás szektort, visszatérve a régi korok „utazó” mentalitásához a hedonista tömegturista hozzáállás helyett (Gonda, 2022). Sajnos az elmúlt évek tapasztalatai ennek

az ellenkezőjét mutatják, a korlátozások megszűnésével még a pandémia előttinél is nagyobb nyomás nehezedik számos desztinációra (www.euronews.com).

A jelenség ugyanakkor nem csupán az öreg kontinensre terjed ki és nem is csak az épített örökséget és a városi tereket érinti. Az elmúlt évtizedekben a túlturizmus mellett még egy negatív kontextusban is gyakran kerülnek szóba turisztikai desztinációk, ez pedig a „last chance” desztinációk kérdésköre. Ugyan elsősorban az éghajlatváltozás (ma már mondhatjuk: éghajlati válság) felel egyes természeti vonzerőknek a közeli jövőben valószínűsíthető eltűnéséért (Lemelin et al., 2010; Dawson et al., 2011; Groulx et al., 2016), de egyrészt az éghajlat drasztikus megváltozásában a turizmus felelőssége is vitathatatlan (az üvegházhatású gázok kibocsátásának mintegy 8%-áért a légi közlekedés felelős (Filho et al., 2023), de a földi közlekedés jelentős része is turisztikai célzatú), másrészt a tömeges turizmus gyengíti az érzékeny és sérülékeny természeti területek rezilienciáját, ellenálló képességét (Gonda, 2022).

Sajnos az érzékeny természeti területek túlterhelése kisebb figyelmet kap; míg a városi és vidéki közösségek hallathatják a hangjukat és nyomást gyakorolhatnak a döntéshozókra a túlturizmus okozta nyomás csökkentése érdekében, egy nemzeti park, egy védett terület vagy egy védelem alatt nem álló természeti terület flórája, faunája és geológiai képződményei értelemszerűen erre nem képesek. Az e területeket kezelő

szervezetek (kormányok, nemzeti park igazgatóságok, természeti kincseket kezelő forprofit társaságok, civil szervezetek) felelőssége a kereslet és a kínálat olyan egyensúlyi szinten tartása, amely mellett az adott területek ökológiai teherbíró képessége nem sérül. Ennek egyik eszköze a demarketing.

A DEMARKETING

A de- előtagból azt hihetnénk, hogy egyszerűen a marketing ellentétjéről, vagyis nem a fogyasztás növekedését, hanem annak csökkentését ösztönző eszközök alkalmazásáról van szó, azonban a demarketing egy sokkal szofisztikáltabb látogató-menedzsment módszer, amely annál azonban annival több, hogy nem csupán a meglévő kínálat térbeli és időbeli szétterítésére szorítkozik, hanem aktívan igyekszik a kínálat mennyiségének és minőségének befolyásolására.

A demarketinget eredetileg úgy definiálták, mint a marketing azon aspektusait, amelyek célja általában a kereslet, vagy a vásárlók bizonyos csoportjai által támasztott kereslet időszakos vagy tartós csökkentése (Kotler & Levy, 1971). Bár egyes szerzők a demarketinget a marketing ellentétéként, sőt antimarketingként értelmezik (Hall & Wood, 2021), ez a megközelítés leszűkíti a fogalom értelmezését a fogyasztás csökkentésére tett erőfeszítésekre. Hall ezzel ellentétben kihangsúlyozza, hogy a demarketing nem a marketing ellentéte, hanem a marketing elveinek specifikus alkalmazása, amely a kereslet szabályozása és/vagy csökkentése mellett akár annak élénkítésével is foglalkozhat (Hall, 2014).

A demarketinget történelmileg először a társadalom-marketingben alkalmazták nemkívánatos jelenségek (szerencsejárték, kábítószerhasználat – beleértve az alkoholfogyasztást és a dohányzást is –, prostitúció és emberkereskedelem, graffitik) ellen, de használata ma már egyre gyakoribb a túlturizmus okozta környezeti problémák kezelése során is.

A demarketing három alapvető típusa:

- általános (general) demarketing – a teljes kereslet csökkentésére irányul;
- szelektív (selective) demarketing – akkor alkalmazzuk, ha bizonyos fogyasztói csoportok érdeklődését szeretnénk csökkenteni;
- látszólagos (ostensible) demarketing – úgy teszünk, mint ha csökkenteni szeretnénk forgalmunkat, de a valóságban inkább növelni akarjuk (Groff, 1998).

Védett területeken elsősorban az első két opció jöhet szóba, mivel érzékeny területeken viszonylag csekély forgalom is akár visszafordíthatatlan károkat okozhat. Az „ostensible demarketing” kategóriára példa a látogatóközpontok és tanösvények kialakítása lehet, amelyeknek már a tervezésekor számolnak (kezelhető) környezeti hatással, élményszerű megoldásaikkal a látogatószám növelését generálják, egyben „elveszik” a látogatók kedvét attól, hogy a védett területek sérülékeny ökoszisztémáját akár nem megfelelő viselkedésükkel, akár pusztta jelenlétükkel károsítsák. Vezetett túrák lebonyolításával is növelhető az ellenőrzött keretek között történő és csökkenthető az ellenőrizetlen forgalom (a hazai nemzeti parkok ökoturisztikai szakemberei e megoldást tartják a legalkalmasabbnak, lásd Benkhard & Martonné Erdős, 2018).

A demarketing már csak azért is fontos a természeti területek számára, mert a pandémia alatt megnőtt az igény a szabadtéri, kevesebb korlátozással látogatható területek, beleértve a nemzeti parkok és egyéb védett területek iránt.

DEMARKETING VÉDETT TERMÉSZETI TERÜLETEKEN

A világ számos országában közel vagy akár már több, mint egy évszázada léteznek nemzeti parkok és mára beépültek az alapvető turisztikai kínálatba, helyenként olyan infrastruktúrával, amely vonzza a (tömeg)turizmust (a Yellowstone Nemzeti Park oldalán a park megismerésének legalkalmasabb módjaként a személyépkocsis felfedezést tartják, lásd 1. ábra).



1. ábra: Túlfogyasztásra ösztönző infrastruktúra a világ első és egyik legismertebb nemzeti parkjában.

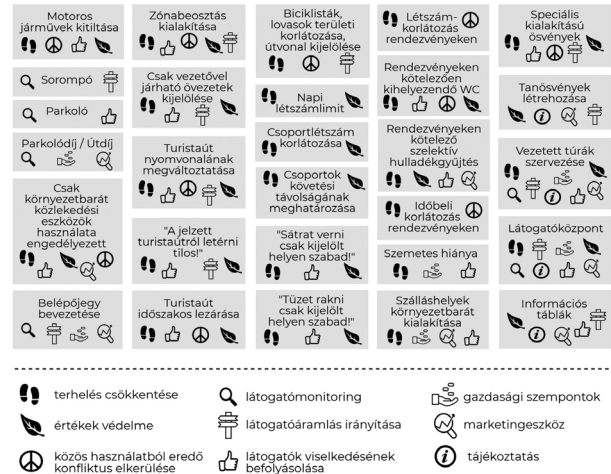
(Forrás: <https://www.yellowstonepark.com>)

Így értelemszerűen előbb jelentkeztek a környezeti teherbíróképesség elérésének és meghaladásának problémái is, különösen olyan helyeken, amelyek nagyvárosi agglomerációk közelében helyezkednek el, mint például a Sydney-től nem messze található Blue Mountains National Park (Armstrong & Kern, 2011).

Univerzális, minden védett területre alkalmazható demarketing-megoldás nem létezik, az egyes területeknek saját adottságai, lehetőségei és látogatóik száma, illetve összetétele alapján kell összeállítaniuk az alkalmas „demarketing-mixet”, amely a 4P alapján megközelítve az alábbi intézkedésekből állhat (egyes tevékenységek egynél több P-nél is értelmezhetők):

- **Termék:** egyes tevékenységek elérhetőségének csak meghatározott időtartamra és/vagy felügyelet melletti engedélyezése, vagy szüneteltetése; zónák kijelölése a tevékenységek bizonyos helyekre való korlátozása érdekében; virtuális élmények létrehozása helyettesítő és/vagy kiegészítő élményként; alternatív területhasználati módok kidolgozása.
- **Ár:** keresletszabályozás árképzéssel, például a hozzáférés vagy az eltöltött idő díjának felszámítása; időpont- és helyfoglalási rendszer az idő és az élmény használdozati költségeinek növelésére.
- **Értékesítési csatorna:** a szállás, a parkolás, a belépés vagy a terület megközelíthetőségének korlátozása; a termékek és szolgáltatások csak gondosan megválasztott értékesítési csatornán keresztül történő értékesítése.
- **Promóció:** a promóciós stratégia speciális médiacsatornákra történő korlátozása; virtuális élmények népszerűsítése, vagy a promóció teljes beszüntetése; a megőrzés szükségességének népszerűsítése és kommunikálása; interpretáció, mint menedzsment-eszköz alkalmazása a nemkívánatos viselkedés visszaszorítására és új termékkapcsolatok kialakítására a látogatók általi nyomás csökkentése érdekében; a területre való utazással kapcsolatos korlátozások vagy nehézségek kommunikálása; a túl intenzív látogatottság miatt a környezet leromlásának és a fogadó közösségre gyakorolt negatív társadalmi hatásoknak a kommunikálása (Hal, I 2021 alapján).

A hazai nemzeti parkok és egyéb védett területek esetében kifejezett és tudatosan végrehajtott demarketing-akciókkal még nem találkozhatunk, de a hazai védett természeti területeken folytatott látogatómenedzsmentről találunk irodalmat. A hazai nemzeti parkokon alkalmazott látogatómenedzsment-módszereket a 2. ábra mutatja be (Benkhard & Martonné Erdős, 2018).



2. ábra: Látogatómenedzsment-eszközök lehetséges előnyei. (Forrás: Benkhard & Martonné Erdős, 2018, 31)

Végezetül egy nem túl optimista kicsengésű megjegyzés: mindezek a demarketing-akciók nem sokat érnek, ha a fogyasztók mentalitásában nem sikerült alapvető változást elérni. A bolygó korlátozott erőforrásainak sokkal felelősségteljesebb és főleg sokkal kisebb léptékű felhasználására, benne – fájdalmas kimondani – a kedvtelésből végzett utazások számának drasztikus csökkentésére van szükség számos tudós szerint, mint például írja Serge Latouche: az „életmód megváltoztatása és a «felesleges» szükségletek felszámolása (többek között a reklámok, a turizmus, a közlekedés...)” (Latouche, 2011, 96) és mint az olvasható a Csányi Vilmos etológussal folytatott beszélgetésben (24.hu, 2022). Enélkül sajnos értelmet nyert a Hall & Wood szerzőpáros hivatkozott tanulmányának címe: Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic? – avagy a turizmusban a fenntarthatóság érdekében végzett demarketing-tevékenység a turizmus volumenének csökkenését jelenti-e (képesek vagyunk irányt változtatni a hajóval?), vagy csak annyit teszünk, hogy átrendezzük a nyugágyakat a Titanic fedélzetén?

HIVATKOZÁSOK

- Armstrong, E. K. & Kern, Ch. L. (2011), Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park, *Journal of Ecotourism*, 10(1), 21-37. <https://doi.org/10.1080/14724040903427393>
- Benkhard, B. & Martonné E. K. (2018), Látogatómenedzsment a hazai védett természeti területeken. *Turizmus Bulletin*, 18(1), 29–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.3>
- Csapó, J. (2020), A túlturizmustól a zéró turizmusig – gondolatok a globális és a hazai turizmus helyzetéről a COVID-19 okozta válság tükrében. In: Bilicz, H. L. –& Sebestyén, T. Változás, újratervezés és fejlődés tudományos konferencia absztraktkötet. Pécs, PTE KTK, 46-46.
- Gonda, T. & Raffay, Z. (2021), Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin*, 23(2), 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.1>
- Gonda T. (2022), Alternatív turizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Gonda, T. (2022), Turizmus és reziliencia. *Turizmus Bulletin*, 22(2), 27-36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.3>
- Groff, Ch. (1998) Demarketing in park and recreation management, *Managing Leisure*, 3(3), 128-135.
- Hall, C.M. (2014), *Tourism and Social Marketing*; Routledge: London, UK
- Hall, C.M. & Wood, K.J. (2021), Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic? *Sustainability*, 13, 1585.
- Latouche, S. (2011), *A nemnövekedés diszkrét bája*. Savaria University Press, Szombathely
- Lemelin, R. H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. & Lück, M. (2010), Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations, *Current Issues in Tourism*, 13:5, 477-493.
- Dawson J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. & Grimwood, B. S. R (2011), Ethical considerations of last chance tourism, *Journal of Ecotourism*, 10:3, 250-265
- Kotler, P. –& Levy, S.J. (1971), Demarketing? Yes, demarketing! *Harvard Business Review*, 49, 74–80.
- Leal Filho, W., Ng, A.W., Sharifi, A. et al. (2023), Global tourism, climate change and energy sustainability: assessing carbon reduction mitigating measures from the aviation industry. *Sustain Sci* 18, 983–996. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01207-x>
- Groulx, M., Lemieux, Ch., Dawson, J., Stewart, E. & Yudina, O. (2016), Motivations to engage in last chance tourism in the Churchill Wildlife Management Area and Wapusk National Park, the role of place identity and nature relatedness, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1523-1540. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1134556>
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019), Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns, *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. DOI: 10.1080/21568316.2019.1599604
- Pinke-Sziva, I., Smith, M. K. & Berezvai, Z. (2022), Budapest újrapozicionálási lehetőségei a túlturizmus és a Covid–19 pandémia után, a fenntartható irányokért az „Éld át Budapestet” kutatás tükrében. In: Ásványi, Katalin (szerk.) *Fenntarthatóság a turizmusban*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó
- Tózsér, A. (2021), Challenges for Sustainable Tourism Using Barcelona As a Case Study. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (2), 117–127.

Internetes források

- Csányi Vilmos: Enni kell. Inni kell. Szeretkezni kell. Közösség kell. <https://24.hu/kozelet/2022/11/01/csanyi-vilmos-hiedelem-kozosseg-haboru-nagyinterju/> letöltés ideje: 2022. november 10.
- <https://www.yellowstonepark.com/park/faqs/do-i-need-a-car/> letöltés ideje: 2023. április 17.
- <https://telex.hu/kulfold/2023/03/29/amszterdam-maradj-tavol-reklam-kampany-brit-turistak-szex-drog>, letöltés ideje: 2023. március 29.
- Hawaii overtourism: Residents beg tourists to stop visiting amid post-pandemic boom. <https://www.euronews.com/travel/2022/05/03/hawaiian-overtourism-residents-beg-tourists-to-stop-visiting-amid-post-pandemic-boom> letöltés ideje: 2023. március 29.

EMPÁTIA – VEVŐÉLMÉNY – VEVŐÉRTÉK

Rekettye Gábor

Professor Emeritus

Pécsi Tudományegyetem

rekettye.gabor@tkk.pte.hu

BEVEZETÉS

Törőcsik Mária, az ezredfordulón írt könyvében (Törőcsik, 2000), egyértelműen hitet tett az empatikus marketing mellett. Ő volt az, aki Magyarországon részletesen kidolgozta az empatikus marketing elméletét és bevezette azt a magyar marketingszakma elméletébe és gyakorlatába. Az elmúlt két évtizedben végbement technológiai és környezeti változások az empátiára vonatkozó ismereteinket azóta már kissé más kontextusba helyezték. Jelen tanulmány célja az, hogy bemutassa, hogy az empátia szerepe miképpen változott, hogyan olvadt bele a vevőélmény és a vevőérték összetett rendszerébe, illetve miképpen kapott ismét nagyobb szerepet a pandémia hatására.

AZ EMPÁTIA FONTOSSÁGA A MARKETINGBEN

Az empátiának a marketingben játszott kiemelt szerepével mindenki egyetért, hiszen az empátia beleérző képességet jelent, azt, hogy az ember a vele kapcsolatba kerülő másik ember lelkiállapotát képes megérteni és abba behelyezni magát.

A marketing legfontosabb résztvevője a vevő, aki a vásárlási út során az eladó szervezetek több résztvevőjével találkozik személyesen. Ezen találkozások során fontos, hogy az eladók képviselője maximális empátiával legyen a vevővel szemben, mert ellenkező esetben a cég gyorsan elveszítheti vevőjét.

A gazdaság nem minden területén van azonban az emberi kapcsolatoknak egyforma szerepe. A humán kapcsolatok (H2H - Human to Human) legfontosabb színtere nyilvánvalóan a szolgáltatások területe (Wieseke et al., 2012). A fizikai termékek esetében is látható, hogy a hosszú ideig uralkodó „termék-domináns logikát (G-DL — Goods Dominant Logics)” egyre inkább felváltja a szolgáltatásdomináns logika (S-DL — Service Dominant Logics), és ezáltal az emberi kapcsolatok itt is egyre fontosabb szerepet kapnak (Kotler et al., 2022).

Nem minden emberben van meg azonban ez az empatikus képesség. Éppen ezért fontos HR feladat az, hogy ezeken a helyeken megfelelő emocionális (érzelmi) intelligenciával (EQ) rendelkező munkatársak kerüljenek kapcsolatba a vevőkkel (Goleman, 2008).

A 21. SZÁZAD MEGHATÁROZÓ KÖRNYEZETVÁLTOZÁSAI

A 21. század első két évtizedében nagyon sok olyan – mindenki által ismert – változás történt a világgazdaságban, amely komoly hatással volt a marketing elméletére és gyakorlatára is. Egy korábbi tanulmányban hat megatrendet azonosítottunk (Rekettye & Rekettye Jr., 2013), Ezek közül jelen tanulmány témáját illetően a legkomolyabb megatrend a negyedik ipari forradalomnak is nevezett technikai fejlődés, és ezen belül is a digitalizáció rohamos előretérése és terjedése.

Ebben az időszakban a vállalatok és a vevők közötti kapcsolatok eszköztárát a technológiai fejlődés új módszerei uralták el (Grewal et al., 2020). Az internet elterjedése, a közösségi média proliferációja, a big data analitika, a mesterséges intelligencia stb. a digitális marketing újszerű megoldásait tette lehetővé. Az okostelefonok rohamos elterjedése pedig a mobilmarketing térnyerését eredményezte.

Ez a fejlődés a marketingnek csaknem minden területét érinti: az marketingkutatókat, az információk beszerzését és felhasználását, a vevők számára értéket jelentő termékek és szolgáltatások megteremtését, kommunikálását, a vevőkapcsolatokat, a vevőkhöz való eljuttatás formáit stb. Változásokat eredményez a vevők fogyasztói magatartásában, átalakítja a fogyasztók döntési mechanizmusát megváltoztatja a vásárlási döntésig vezető utat.

Court és társainak kutatása (Court et al., 2009) azt találta, hogy a mai digitális világban a döntési úton valami egészen más történik, mint amit korábban tapasztaltunk. Így például az egész döntési út a korábbi szekvenciális folyamattal szemben inkább egy körkörös mozgásként írható le, amelyben a kezdeti listát az aktív értékelési fázis követi. Ennek során márkák eshetnek ki és új márkák kerülhetnek be. Ezután van a lezárás, a vásárlás, amit a vásárlás utáni szakasz követ. Ennek során a fogyasztó megtapasztalja a termék használatát, értékeli azt és – jó esetben – azonnal az ún. lojalitási hurokba kerül (Loyalty loop). A döntési út mindegyik fázisában jelen vannak a cég és a vevők közötti direkt vagy indirekt kontaktusok, érintkezési pontok. Az érintkezési pontoknak azonban jellemzően csak kisebbik része személyes jellegű, többségük digitális. A digitális érintkezési pontok számának növekedése sok területen a személyes kapcsolatok csökkenésével, követ-

kezésképpen az empátia szerepének visszaszorulásával járt együtt. Jó példa erre a McDonalds, ahol a vevők megrendeléseiket már a felszolgálók nélkül, digitálisan tehetik meg, de ilyen a pénztárosok nélküli kicsekkolás a kiskereskedelemben, vagy a Vanda, a Siri, a Kate nevű mesterséges intelligenciával való társalgás a telekommunikációs vagy pénzügyi vevőszolgáltatások területén.

A VEVŐÉLMÉNY, AMELYBE AZ EMPÁTIA IS BETAGOZÓDIK

Miközben a 21. században az empátia visszaszorulásáról írunk, akkor azonban azt is meg kell említenünk, hogy vevők részéről ugyanakkor jelentősen megnőtt a velük való kiemelkedő, sőt olykor a személyre szabott törődés igénye. Ez az igény hozta létre a marketing új fogalmát, a vevőélményt (customer experience – CX).

De mi is a vevőélmény? Nem könnyű meghatározni. Adam Richardson a Harvard Business Review-ban a vevőélményről publikált cikksorozat első részének szerzője szerint a szakemberek évek óta birkóznak a vevőélmény definiálásával. Néha digitális tapasztalatként vagy interakcióként beszélnek róla, a weboldalt és az okos telefont felhozva, néha a kiskereskedelmi tapasztalatokra utalnak, néha a vevőszolgáltatásra, néha arra, hogy milyen gyorsan oldanak meg valamit a telefonos ügyfélszolgálatban. Szerinte mindez ide tartozik, de a vevőélmény ezeknél több, a vevőélmény nem a vevő és a cég vagy a termék kapcsolatának egy pillanatfelvétele, hanem a vevőben felgyülemlett érzések összessége, amelyet a márkával, illetve a vállalattal való kapcsolatában halmozott fel vevői léte alatt (Richardson, 2010).

Ha elfogadjuk ezt meghatározást, akkor megállapíthatjuk, hogy a személyes kapcsolatok és interakciók ugyanúgy részét képezik a vevőélménynek, mint a digitális kapcsolatok. Ez azt is jelenti, hogy az empátia beleolvadt a cég és a vevők közötti kapcsolatok széleskörű rendszerébe, amely rendszert az elmúlt években egyre inkább a technológiai határozza meg (Hoyer et al., 2020). A vevőélmény helyét jól szemlélteti az újszerű termékhagyma (Rekettye, 2018), amelyben az alapterméket, termék minőségét és attraktivitását egy új réteg borítja be, a vevőélmény rétege.

A cég-vevő kapcsolatrendszerben természetesen helye van a személyes kapcsolatoknak is. Amint haladunk a kényelmi termékektől a bevásárlási termékeken keresztül a speciális termékekig, úgy nő a személyes kapcsolatok szerepe és ezzel együtt az empátia szerepe is. Még inkább igaz ez a B2B piacon: a bevásárlások (beszállítások) során a személyes kapcsolatoknak meghatározó szerepe van.

A VEVŐÉRTÉK EGYENLETE

A vevőérték meghatározásának tengernyi irodalma van, ezek bemutatására jelen tanulmányban nincs elég hely. Induljunk ki ezért abból az egyszerű elvből, hogy a vevő akkor preferál egy terméket, ha ez az ő észlelése szerint az értékesebb, mint a lehetséges versenytermékek. Akkor érzi a terméket értékesnek, ha a termék által nyújtott hasznosságok (amelyek lehetnek funkcionálisak, emocionálisak, esetleg társadalmiak) meghaladják a vevőnek e termék megszerzéséhez szükséges költségeit. A vevőérték egyszerű egyenlete tehát nem más, mint a hasznosságok mínusz ráfordítások ($VÉ = H - R$). Amit a vevő a fizet az nemcsak az ár (készpénz, kártya, kamatok, és a használat során felmerülő költsége – mint pl. az autók esetében a fogyasztás és a szervizelés), hanem az úgynevezett nem árjellegű tételek is, mint a keresésre, informálódásra, a vásárlásra ráfordított idő, erőfeszítés, energia, pszichológiai és fizikai kényelmetlenség. Mindezekből kiindulva megszerkesztjük a vevőérték általánosított egyenletét.

$$\text{Vevőérték} = \frac{\text{A termék minősége}}{\text{A termék ára}} + \frac{\text{A vevőélmény}}{\text{Nem árjellegű ráfordítások}}$$

Az egyenlet matematikailag természetesen nem értelmezhető, ez csak a hasznosságok és a vevőráfordítások megítélésének viszonyait próbálja bemutatni. Megállapítható, hogy az első rész (a termék minőségének és az árának viszonya) sokkal inkább az első vevők megszerzését célozza, míg a jobboldali rész a vevők megtartásában, lojalitásuk növelésében játszik nagyobb szerepet.

ÉRTÉKVÁLTOZÁSOK A PANDÉMIA ÉS AZ INFLÁCIÓ ÉVEIBEN

Felmerül a kérdés, hogy a pandémia következtében bekövetkezett fogyasztói magatartás-változások milyen hatással voltak a vevőértékre (Daniel et al., 2021). Nos, meglátásunk szerint a már említett termékcsoportok keresletnövekedése, illetve más termékcsoportok keresletcsökkenése ellenére az egyenlet első része viszonylag stabil maradt. A pandémia ugyanakkor jelentősen változtatta az egyenlet a második részét. A fogyasztók elvárásai – főleg a termékek és szolgáltatások beszerzésével kapcsolatban (társadalmi távolságtartás, érintésmentes kiszolgálás stb.) – jelentősen változtak. Így az egyenlet második részének számlálójában és a nevezőjében is komoly eltolódások mentek végbe.

E tekintetben a pandémia kettős hatása érvényesült. A társadalmi távolságtartás, az érintésmentes kiszolgálás egyrészt megnövelte a technológia szerepét, csökkentette a személyes kontaktusokat és így a közvetlen empátia jelentőségét. A pandémiai okozta fizikai távolságtartás, az elzártság ugyanakkor fokozta az emberek érzékenységét, amely megnövelte a pszichológiai és empatikus kapcsolatok fenntartására és növelésére való igényt (Alemany, 2022; Feng & Meng, 2023). Az azt jelentette, hogy a számokban kevesebb személyes kapcsolatnál komolyan megemelkedett az empatikus viselkedés jelentősége.

Azok a cégek, amelyek nem tudtak a megváltozott követelményeknek megfelelni, nem tudták a vevők megnövekedett energia és pszichológia megterhelését csökkenteni, illetve nem tudták a meglévő eszközeikkel (akár még a technológia által is) empatikus hozzáállásukat növelni hátrább szorultak a versenyben. Azon cégek és márkák váltak népszerűvé, amelyek autentikusak voltak és bizalmat keltek az emberekben. Összességében megállapítható, hogy ismét nagyobb szerepet kapott az vevőkhöz való empatikus hozzáállás, olyannyira, hogy egyes szerzők ismét empátia-vezérelt marketingről írtak (lásd pl. Pedersen, 2021!).

Amint már írtuk, 2021. év második felétől és főleg 2022-ben az infláció határozta meg a globális gazdasági színteret. Ez természetesen hatott a vevőérték összetevőire is. Ezúttal a vevőegyenlet első része lett leginkább érintett, ezen belül is az ár. A kevésbé tehető emberek kénytelenek állandóan szemmel

tartani az árak alakulását, a jobb árért csökkentik minőségi követelményeiket, lemondanak a kényelemről, és sokszor kénytelenek a megszokott márkák helyett olcsóbbakat, kevésbé jó minőségűeket vagy kereskedelmi márkákat választani, sőt esetenként a vásárolt mennyiségeket csökkenteni vagy éppen vásárlásaikat elhalasztani.

ÖSSZEZÉS

Összefoglalva, megállapíthatjuk, hogy az empátia szerepe a marketingben a pandémia idején újból megemelkedett. Ezekben a turbulens időkben a cégeknek nagyon oda kell figyelniük arra, hogy a vevőikkel való kommunikációikban és mindennemű interakcióikban a „high tech”-nek nevezett nem emberi- és a „high touch”-nak nevezett személyes kapcsolatok megfelelő összhangban legyen. A mesterséges intelligencia (MI) megjelenését és üzleti alkalmazását követően további kutatást igényel annak eldöntése, amit Liu-Thomkins és társai is feltesznek cikkükben (Liu-Thomkins et al., 2022), hogy az MI mennyire lehet empátikus, és hogy egyáltalán beszélhetünk-e mesterséges empátiáról.

HIVATKOZÁSOK

- Alemanly, Ch. (2022) How to Get Empathetic Marketing Right, Harvard Business Review, October 10. 2022
- Court D, Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik O., J. (2009) The consumer decision journey, McKinsey Quarterly, June 2009
- Daniel T. E., Bardi A., Fischer R., Benish-Weisman M. and Lee J. A. (2022) Changes in Personal Values in Pandemic Times, Social Psychological and Personality Science, Vol. 13(2) 572–582. DOI: 10.1002/mar.21448,
- Feng, Y., Meng, J. (2023) Will Social Distancing in Service Encounters Affect Consumers' Value Perception During the COVID-19 Pandemic? The Role of Servicescape, Self-Efficacy, and Technological Intervention, Journal of Interactive Marketing, OnlineFirst, <https://doi.org/10.1177/10949968231156530>
- Goleman, D. (2008) Érzelmi intelligencia, Háttér Kiadó, Budapest

- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. and Karahalla, E. (2020) The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 1–8 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. and Shankar V. (2020) Transforming the Customer Experience Through New Technologies, Journal of Interactive Marketing, <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Kotler, P, Pfoertsch, W. and Sponholz, U (2022) H2H-Marketing, SpringerGabler
- Liu-Thomkins, Y., Okazaki, S., and Li, H. (2022) Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience, Journal of the Academy of Marketing Science, 50:1198-1218 <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- Pedersen, C, L. (2021) Empathy-based marketing, Psychol Mark., 38:470–480.,
- Reketye G, and Reketye G Jr (2013) Global trends and their influence on future business performance, International Journal of Business Performance Management 14(1):95-110. DOI: 10.1504/IJBPM.2013.050589
- Reketye G. (2018) Értékteremtés 4.0, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Richardson, A. (2010) Understanding Customer Experience, HBR, December 02, 2010
- Thomas, S. (2021) Marketing With Empathy: The Need For The Human Touch, Forbes, 2021. április 28. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/28/marketing-with-empathy-the-need-for-the-human-touch/?sh=5ef3f6237b2d>
- Töröcsik M. (2000) Empatikus marketing, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Wieseke, J., Geigenmüller A. and Kraus, F. (2012) On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions, Journal of Service Research 15(3) 316-331. DOI: 10.1177/1094670512439743

AZ EMPÁTIA SZEREPE AZ ÜZLETI KAPCSOLATOKBAN ÉS A B2B ÉRTÉKESÍTÉS SORÁN

Révész Balázs

egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
reveszb@eco.u-szeged.hu

Vilmányi Márton

egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
vilmanyi@eco.u-szeged.hu

BEVEZETÉS

Az elmúlt évek társadalmi, gazdasági és technológiai változásai jelentős hatással voltak a vállalatok marketingtevékenységére. A Covid-19 járvány, az ukrajnai háború és az ezekre adott gazdaságpolitikai válaszok komoly nehézségek elé állították az üzleti élet szereplőit, amely a globális ellátási láncok tagjait ugyan úgy érintette, mint a helyi vállalkozásokat. Az Econsultancy által 2022-ben, 716 ügyfél, beszállító és ügynökségi válaszadó részvételével készített kutatás¹ eredményei azt bizonyítják, hogy a szervezeti válaszok két fő területre összpontosultak: az adatvezérelt döntéshozatal, illetve az ügyfélélmény, ügyfélút javítás volt a legtöbbször számára a legfontosabb fókuszterület. Ehhez azonban kulcsfontosságú a vevői magatartásváltozások megismerése és megértése mind a végső fogyasztók, mind pedig a szervezeti piacok vonatkozásában. Ennek eléréséhez pedig az empátiát tartják az egyik legfontosabb képességnek a kutatás résztvevői.

AZ EMPÁTIA SZEREPE A SZERVEZETI PIACOK MŰKÖDÉSÉBEN

Bár az empátiát leggyakrabban a fogyasztói piac marketing tevékenységeinek sajátosságaként értelmezik a szerzők (pl: Törőcsik, 2000), a szervezeti piac (business-to-business piac, azaz B2B piac) jellemzői között is találunk néhol egyértelmű, néhol homályosabb utalást arra, hogy egymás megértése szervezeti és egyéni szinten egyaránt kulcsfontosságú lehet a vállalat teljesítménye, eredményes működése szempontjából.

A szervezeti piacok legfontosabb jellemzői között hagyományosan az alábbiakat találjuk (Révész & Hetesi, 2015): a szervezeti piac sajátos termékei, a minőség fontos szerepe, nagy egyedi érték az ügyletek során, származtatott kereslet, rugalmatlan kereslet, ingadozó kereslet, kevesebb, nagyobb vevő, koncentráltan elhelyezkedő vevők, professzionális vásárlás, racionális vásárlás, szoros eladó-vevő kapcsolat, kölcsönös függőség, közvetlen beszerzés, több szereplő részvétele a vásárlási döntési folyamatban.

Az eladók és vevők tradicionálisan arra törekednek, hogy az analitikus képességeikre támaszkodva a legjobb üzletet üssék nyélbe és álljanak ellen az érzelmi késztetéseknek. Azonban az elmúlt évek globális társadalmi és gazdasági változásai a korábbi gyakorlat átgondolására késztették az üzleti piacok szereplőit. Egyszerre van jelen a költségminimalizálás és az egyedi igényekre minél hatékonyabb megoldás nyújtásának kényszere. Ennek érdekében pedig előtérbe került az ügyfelek viselkedésének és igényeinek megértése.

A szervezeti piacokon az ügyfelekkel kialakított kapcsolat több szinten értelmezhető. A két, vagy több szervezet közötti kapcsolat egyaránt értelmezett, vizsgált szintjeit jelenítik meg az aktorok, a kapcsolat és a hálózat szintjei (Håkansson & Snehota, 1995; Gelei & Mandják, 2017). Bármelyik szint menedzseléséhez szükséges hozzáértéseket is vizsgáljuk, a B2B szakirodalom rámutat, hogy a kapcsolattartó személyek empátiája, a szállítói és a vevői kultúra kölcsönös megértése és fejlesztése, a kapcsolattartók humán érzékenységének fejlesztése kritikus szereppel bír (Ritter & Gemünden, 2003; Johnsen & Ford, 2006; Vilmányi & Hetesi, 2017).

Az empátia számos definícióját találhatjuk a szakirodalomban. Közös bennük, hogy az empátiát a másik személy nézőpontjának (gondolatainak, érzéseinek, viselkedésének) megértéseként és elfogadásaként értelmezik (Comer & Drollingner, 1999; Håkansson & Montgomery, 2003; Peterson & Limbu, 2009; Pezenka et al., 2022). Az empátia fontos szerepet játszik az eladó-vevő kapcsolatokban. Egyrészt támogatja, hatékonyabbá teszi a kommunikációt a felek között, másrészt elősegíti az interakció során megszerzett információ feldolgozását és ezáltal a döntéshozatalt, harmadrészt pedig az esetleges bűntudat érzésén keresztül motiválja a szereplőket a sérült kapcsolatok újjáállításában (Bagozzi, 2006). Ezekon keresztül pedig fontos szerepet játszik – az új kapcsolatok esetén – a felek közötti bizalom kialakulásában (Mangus et al., 2020), végső soron pedig az ügyfélélegedtség erősödését eredményezheti (Pezenka, 2022).

A DIGITÁLIS TECHNOLÓGIA HATÁSA A SZERVEZETI KAPCSOLATOKRA

A vállalatok és vevőik közötti kapcsolatra egyre inkább jellemző napjainkban, hogy az információs technológia, például ügyfélkapcsolat menedzsmment (CRM) rendszer kerül alkalmazásra a hatékonyság növelés és a költségek csökkentése érdekében. Azonban ez a lépés a kapcsolat távolibbá válását eredményezheti, hiszen a CRM érzelemmentes (hard) marketing (Törőcsik, 2000), így személytelenebbé, tranzakció alapúvá válhat a kapcsolat, amennyiben az eladó pusztán a statisztikák, elemzések alapján tervezi és digitális automatizmusok útján kivitelezzi a marketingtevékenységét. Így előfordulhat, hogy az értékesítő munkatárs már nem látja meg az embert a vevőben, nem alakul ki az empátia érzése és végső soron kevesebbet is foglalkozik, segít a vevőinek. Ráadásul a technológia használat nem csak az eladó, hanem a vevő oldalán is csökkentheti az empátia érzését, mivel a vevők számára is megnehezítheti a véleményük, élményeik megosztását a vállalattal (Gorry & Westbrook, 2011).

A modernebb technológiai megoldások napjainkban már – a megfelelő technológia megfelelő használata mellett – jelentős segítséget tudnak nyújtani a nagyobb ügyfélkörrel rendelkező vállalatoknak is a vevőinformációk hatékonyabb felhasználásában, az interakciós csatornák működtetésében, de nem szabad elfelejteni, hogy a technológia mindkét végén emberek vannak, a rendszer üzemeltetése során is kulcsfontosságú a megfelelően képzett és elhivatott munkatárs, aki emberként tekint a vevőre, a vevő képviselőjére. Mindez olyannyira így van, hogy a gondolat egyre hangsúlyosabbá válik a B2B marketingben. A szervezeti marketingben a technológia értelmezett erőforrásokat összekötő integratív rendszerként (Gressetvold, 2001), vagy interfészek sajátos mintázataként (Håkansson & Waluszewski, 2002). Akárhogyan is, működtetésében kritikus szerepet játszanak a humán interfészek (Håkansson & Waluszewski 2007), melyek emberi jellegét egyszerű naivitás alulbecsülni.

Napjaink egyik legizgalmasabb jelenségét, a mesterséges intelligencia szerepét felvetve, annak interakciós vagy éppen döntés előkészítő rendszerekben történő alkalmazása nyújthat segítséget a vállalatoknak abban, hogy a pozitív ügyfélélményt és az ügyfelek elégedettségét ne veszítsék el.

A mesterséges intelligencia alapú intelligens ügynök megoldások rohamos tempóban fejlődnek ma már. Az optimisták szerint az emberi érzelmek helyes értelmezésére is képessé válhatnak hamarosan, s akkor a kapcsolatok mögött húzódó érzelmi beállítottság is megváltozhat, hiszen a menedzserek a döntéseikhez a szakmai és szervezeti ismereteiket használják fel, illetve építenek az empatikus képességeikre, valamint az etikai értékeikre. Az emberi döntéseknek ezek az alapjai. Az intelligens ügynökök azonban (ma még?) nem ilyenek. Az intelligens ügynökökkel kapcsolatban álló aktoroknak meg kell tanulniuk, hogy mi a helyes viselkedés az ilyen teljesen racionális partnerekkel szemben (Leszczynski & Pattinson, 2019).

A mesterséges intelligencia megoldások megjelenése nem csak a vállalat és vevői közötti kapcsolatok és kapcsolattartási módok újragondolását eredményezte. Hálózati szinten a mesterséges intelligencia olyan rendszert alkot, amely több technológiát, folyamatot, intelligens ügynököt és embert kapcsol össze. A mesterséges intelligencia ebben a helyzetben platformot hoz létre és üzemeltet az interakcióhoz és a kapcsolatokhoz (például a közösségi média alkalmazása mellett, ahol a mélytanulási technológia segíti a tartalomkészítést és az üzenetek pontosabb célzását) (Leszczynski & Pattinson, 2019).

A mesterséges intelligencia értékesítési célú működtetése, az értékesítő robotok, ügynökök alkalmazhatósága jelentősen eltér a B2C és a B2B piacon. A B2B értékesítő munka nehezen automatizálható (Chang, 2022), mivel lényegesen komplexebb vásárlási folyamatot kell leképeznie. Több szereplőhöz (buying center) kell alkalmazkodnia, miközben nagy volumenű, ügyfélre szabott megoldást kínál a vevőnek, ahol a szolgáltatás elvárt jellemzőinek meghatározása a többkörös, interaktív egyeztetések során történik meg, törekedve a hosszú távú együttműködés kialakítására. Egy ilyen vásárlási szituációban az eladó fontos kompetenciája a kreativitás, holisztikus rálátás a megoldandó problémára, s mindehhez az intuitív és empatikus intelligenciára is szüksége van. Ez utóbbi kettő, az intuitív és empatikus intelligencia elsajátítása azonban a mesterséges intelligencia számára nehezebb, így az értékesítő személyek még rendelkeznek némi előnnyel ezen a téren (Chang, 2022). Amíg tehát az eladó-vevő kapcsolat bizonyos fázisában a vevő úgy ítéli meg, hogy intuitív és empátiára építő értékesítési feladatokat kell az értékesítőnek ellátnia és nem mechanikus, analitikus feladatokat, addig az emberi értékesítő még képes túlteljesíteni a mesterséges intelligenciát.

ÖSSZEZÉS

Összességében az empátia elengedhetetlen a sikeres B2B kapcsolatok kiépítéséhez és fenntartásához. A kapcsolattartók, illetve a hálózati folyamatokban résztvevők szereplői empátiája kritikus az erőforrások és szervezetek hálózati kapcsolatainak kiépítése, és fenntartása, a hálózatban található erőforrások kiaknázása, az értékláncok fenntartása során. Azzal, hogy a vállalkozások empátiát tanúsítanak ügyfeleik és partnereik iránt, elősegíthetik a bizalom kialakulását, erős kapcsolatokat építhetnek, és hatékony megoldásokat nyújthatnak ügyfeleik igényeinek kielégítésére.

Fontos azonban megjegyezni, hogy a szakirodalomban fellelhető empirikus eredmények nem szolgáltatnak egyértelmű bizonyítékokat az empátia B2B értékesítési folyamatok hatékonyságát, az értékesítés sikerességét erősítő hatásáról. Bár az értékesítést javító hatás létezéséről konszenzus mutatkozik, annak mértékéről megoszlanak a vélemények (Pezenka et al., 2022).

Hiányosnak tekinthető a szakirodalom a mesterséges intelligencia üzleti kapcsolatok működtetésében történő használatosságára vonatkozóan is. Bár a technológia sikeréről számos forrás beszámolt már, a mesterséges intelligencia legnagyobb hiányosságának az intuitív és empatikus képességek tekinthetők. A jövőben ezen a területen robbanásszerű technológiai fejlődést és ezáltal jelentős kutatási igényt feltételezhetünk.

¹Econsultancy (2022), Future of Marketing report: 60% of respondents expect budgets to increase, <https://econsultancy.com/future-of-marketing-budgets/> (Letöltve: 2023.04.23.)

HIVATKOZÁSOK

- Bagozzi, R. P. (2006), The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(7), 453–457. <https://doi.org/10.1108/08858620610708948>
- Chang, W. (2022), The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship stages. *Journal of Business Research*, 148(February 2021), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.065>
- Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999), Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/08853134.1999.10754156>
- Gelei A. & Mandják T. (szerk.) (2017), *Dzsungel vagy esőerdő?*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598682>. (Letöltve: 2023. 04. 15. https://mersz.hu/hivatkozas/dj205dve_39_p3/#dj205dve_39_p3)
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2011), Once more, with feeling: Empathy and technology in customer care. *Business Horizons*, 54(2), 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.10.003>
- Gressetvold, E. (2001), Technical Development within the Industrial Network Approach as Interaction Between Four Resource Entities. 17th IMP Conference, Oslo, Norvégia.
- Håkansson, J., & Montgomery, H. (2003), Empathy as an Interpersonal Phenomenon. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(3), 267–284. <https://doi.org/10.1177/0265407503020003001>
- Håkansson, H. & Snehota, I. (1995) (eds.), *Developing relationships in business networks*, London, Routledge
- Håkansson, H., Waluszewski, A. (2002): *Managing Technological Development. IKEA, the Environment and Technology*. Routledge, London. DOI: 10.4324/9780203217535
- Håkansson, H., & Waluszewski, A. (2007), *Knowledge and Innovation in Business and Industry: The Importance of Using Others*. Routledge, London
- Johnsen, R. E. & Ford, D. (2006), Interaction capability development of smaller suppliers in relationships with larger customers. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 1002-1015.
- Leszczynski, G., & Pattinson, H. (2019), *Artificial Intelligence in the business landscape -insights to interactive / network approach*. January 2020.
- Mangus, S. M., Bock, D. E., Jones, E., & Folse, J. A. G. (2020), Examining the effects of mutual information sharing and relationship empathy: A social penetration theory perspective. *Journal of Business Research*, 109(December 2019), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.019>
- Peterson, R. T., & Limbu, Y. (2009), The convergence of mirroring and empathy: Communications training in business-to-business personal selling persuasion efforts. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 193–219. <https://doi.org/10.1080/10517120802484551>
- Pezenka, I. (2022), *How a Salesperson ' s Empathy impacts Buyer Satisfaction - the moderating Role of Emotions*. American Marketing Association Global Marketing SIG Conference, May.
- Pezenka, I., Weismayer, C., & Bourdin, D. (2022), *Sharing emotions: Empathy and its influence on Selling skills*. 51st European Marketing Academy Conference. Budapest, Hungary, May, 1–10.
- Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2003), Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research* 56(9), 745-755.
- Révész B., & Hetesi E. (2016), *Szervezeti piacok – vásárlói magatartás és kapcsolati marketing*, In Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (szerk.), *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>. (Letöltve: 2023. 04. 20. https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_79_p2/#dj81bam_79_p2)
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Vilmányi, M., & Hetesi, E. (2017), A kapcsolati képességek hatása az üzleti kapcsolatok eredményességére, *Marketing & Menedzsment*, 51(EMOK klsz), 63–74. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/794>.

MINDEN POTENCIÁLIS ALUMNIBAN OTT REJTŐZIK AZ ALUMNI POTENCIÁL – A PÉCSI ORVOSKAR KOLLABORATÍV MEGKÖZELÍTÉSE

Somodi Klára

*Alumni Iroda vezetője, PTE ÁOK
PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
klara.somodi@aok.pte.hu*

Duga Zsófia

*Marketing és Kommunikációs
Osztály vezetője, PTE ÁOK,
adjunktus
Edutus Egyetem
zsofia.duga@aok.pte.hu*

BEVEZETÉS

A 2020-as világvárvány küszöbén a Pécsi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Karának vezetése egy önálló Alumni Iroda létrehozásáról döntött, mely a kari Marketing és Kommunikációs Osztály szervezeti keretei között működik. A hazai felsőoktatási intézményi gyakorlatban az alumni tevékenység általában a Karrier Irodák működési keretei között valósul meg, Karunkon azonban az alumni tevékenység stratégiai szintre emelkedett, szervesen illeszkedve a beiskolázási, valamint a nemzetköziesedési stratégiai célokhoz. Az iroda jelenleg egy főállású alkalmazottal, négy tanácsadóval – akik közül hárman maguk is végzett orvosok és PhD-hallgatók, – valamint egy végzős orvostanhallgatóval működik.

Az Alumni csapat 2021 szeptemberében pilot jelleggel indította útjára a Junior Alumni Programot (JAP). Ez a kollaboratív megközelítés azzal a céllal jött létre, hogy a hallgatókat olyan puha készségekkel és pályaaorientációs tanácsokkal lássa el, amelyek szükségesek ahhoz, hogy tanulmányi útjuk során és azon túl is kiemelkedő teljesítményt nyújtsanak. A program workshopokat és erőforrásokat kínál, melyek kiegészítik a hagyományos tantervet. A sikeres öregdiákok tapasztalataik és szakértelmük átadása által a jelenlegi hallgatók exkluzív hozzáférést kapnak a tudáshoz és a lehetőségekhez a POTE (a korábbi a Pécsi Orvostudományi Egyetem) hálózatán keresztül. Bónuszként a „rendes” Alumni bevonódása exponenciálisan növekszik a Junior Alumni rendezvények révén. Az Alumni csapat elkötelezett abban, hogy a POTenciális Alumniból (jelen hallgatók) POTenciállal bíró Alumnivá váljanak.

A JUNIOR ALUMNI PROGRAM CÉLKITŰZÉSEI

Az Alumni – végzett orvosaink, fogorvosaink, gyógyszerészeink és biotechnológusaink – eredendően az orvoskar szellemi és társadalmi tőkéjének részét képezik. Fontos szerepet játszanak a kar három alapvető céljában: partnerek az oktatásban, a kutatásban és a társadalmi elköteleződésben.

Végzettjeink és karunk közötti, egész életen át tartó kapcsolatot a hallgatói évek során alapozódik meg. Az Alumni Iroda célja, hogy megkönnyítse az Alma Mater és az öregdiákok közti újbóli kapcsolatteremtést, elősegítse a hálózatépítést, és egy globális társadalmi-szakmai alumni hálózatot építsen ki. A befektetés ezekbe a leendő kapcsolatokba a Junior Alumni Programmal kezdődik. A programterv összeállításánál a hangsúly a hagyományos tanterv kiegészítésére, az abban esetlegesen alul reprezentált tématerületekre került (Brower et al., 2020).

Célunk, hogy a JAP a lehető legnagyobb mértékben önkéntes alapon működjön. Ennek oka nem elsősorban anyagi jellegű, sokkal inkább hangsúlyozni kívánja az Alumni erejét, hogy megmutassa, mit jelent a hálózatépítés, miközben a POTenciális Alumni szemében 100%-ban hiteles marad. A hitelesség megőrzése érdekében biztosítottuk, hogy a workshopok során tárgyalt minden témát öregdiájkaink mutassák be, mellyel természetes környezetet teremtettünk az interakcióhoz és a kapcsolatépítéshez a feltörekvő alumni (a JAP résztvevői) és a már befutott öregdiákok között.

A programot úgy állítottuk össze, hogy tükrözze egy tipikus orvostanhallgató karrierútját. Eseményeink körülbelül 20%-át a szórakozásnak, 80%-át pedig az önfejlesztésre irányuló tevékenységeknek szenteljük. Minden tevékenység szigorúan szakmai jellegű, így biztosítva, hogy a JAP nem fog átfedni az egyéb mentor- vagy nagyköveti programokkal.

Meghatároztuk a mérföldköveket az elsőéves, a preklinikai, a klinikai és a rotációs szakaszban, és minden egyes mérföldkövet megfeleltettünk lehetséges workshop-ötleteknek. A tevékenységek egyszerűsítése és a lehető legszélesebb közönség kiszolgálása érdekében meghúztunk egy vonalat a hangolási szakasz (1. és 2. év) és az aktív szakasz (3-6. év) között.

Minden egyes workshop írásbeli kvízzel zárult az elsajátított ismeretek felmérése céljából. A JAP egy olyan tanórán kívüli tevékenység, amelynek keretében tanterven kívüli kreditpontok (nem ECTS) szerezhetők. Minden rendezvény után részvételi

igazolás jár. Két teljesített workshop és egy Alumni Kávézó után oklevél kerül kiállításra, amely többletpontokat biztosít a hallgatóknak az Erasmus, a tudományos diákköri vagy a doktori tanulmányok házon belüli kérelmezésekor.

PILOT PROGRAM

A Junior Alumni Program első aktív félévében a hallgatók angol nyelvű workshopokon és kávézókön vehettek részt. A workshopok a hallgatóknak az extrakurrikuláris társaságok, szakkollégiumok megismertetésére, a tudományos kutatás folytatásával kapcsolatos útmutatásra, valamint a rotációs év oktatási és szakmai követelményeinek eligazodásával kapcsolatos tanácsadásra összpontosítottak, amelyek lehetőséget nyújtanak a szakmai és jellemfejlődésre.

Meggyőződésünk, hogy a potenciális Alumnit már orvosi tanulmányaik kezdetétől fogva be kell vonni a munkába, ezért az Alumni csapat már az orientációs napokon is jelen van, így első workshopunk is az első- és másodéves hallgatókat szólította meg azzal a céllal, hogy felkészítsük, vagy még inkább „elő-készítsük” őket az olyan tanórán kívüli tevékenységekre, mint a tudományos diákköri tevékenység (TDK), bemutassuk a Sürgősségi és Sebészeti Társaságokat, valamint a Demonstrátori Diákkört, valamint az egyetemünkön elérhető különböző ösztöndíj lehetőségeket is. A workshop kölcsönösen előnyös volt a hallgatók, az oktatók és a témavezetők számára is, mivel az utóbbiak időt és energiát takaríthattak meg a hallgatók tájékoztatásával, és helyette előkészített pályázókat kaptak. (1. ábra)

A felsőbb éveseket megcélzó (bár nyitott) workshopok arra összpontosítottak, hogy bemutassák mi szükséges egy kutatási projekt ismertetéséhez, hogyan lehet a közönséget lekötni tudományos előadások során, mi tartozik egy szakdolgozat védésének prezentációs diáira. A szigorló évre való felkészülés, tézis és tudományos cikk írás magas részvételi aránya egyértelmű visszajelzést adott arról, hogy ez a fajta tanácsadás alul reprezentált a tantervben. A nemrég bevezetett blokkgyakorlatok népszerűsítése meglehetősen időszerű volt, a résztvevők mindössze 8%-a tudott arról a lehetőségről, hogy az oktatási időszakban igazolt hiányzásokkal kéthetes gyakorlatot lehet teljesíteni bármely klinikai osztályon.

Workshop címe 2021-2022	részvétel/hallgatók száma	végzős/hallgatói előadók száma	végzett (alumni) előadók száma
WS#1 Előkészítés a Tudományos Diákköri munkára és a PTE ÁOK-án működő tudományos társaságok bemutatása	32	4	3
WS#2 Prezentációs technikák és ppt készítés, a blokk gyakorlatok bemutatása	35	2	3
WS#3 Hogy készüljünk fel a szigorló évre?	42	3	3
WS#4 Tézis és tudományos cikk írás; Bevezetés a tudományos adatbázisba	101	1	3
WS#1 A PTE ÁOK-án működő tudományos társaságok bemutatása	37	1	3
WS#2 Prezentációs technikák és ppt készítés, bevezetés az adatbázisok és keresőkulcsok használatába, tudományos cikkek írásába	54	1	3
WS#3 Hogy készüljünk fel a szigorló évre?	93	3	3
WS#4 Erasmus lehetőségek és bevezetés a klinikai blokk gyakorlatokba	53	4	2

1. ábra: A pilot év workshopjai számokban.

(Forrás: Saját szerkesztés)

A kísérleti program korlátai már a második félévben megmutakoztak. A mérőföldkövek felállításakor túlságosan is az orvostanhallgatók karrierútjára összpontosítottunk, hogy a lehető legszélesebb közönséget érjük el. A visszajelzések egyértelműen azt mutatják, hogy az egyes szakterületek eltérő sajátosságai miatt a gyógyszerészek, a biotechnológusok és a fogorvosok számára kialakított program speciális testre szabást igényel. A második félévtől kezdve alkalmazkodtunk ezen speciális igényekhez, de a lehető legnagyobb mértékben megtartottuk a program eredeti terveit és felépítését.

KÁVÉZÓK, KARRIER KOCSMÁK, JAPC

A kávézók esetében az előadók kiválasztásakor számos szempontot vettünk figyelembe: legyen köztük magyar, angol és német programon végzett, biztosítva a férfi/nő arányt, fogorvos/orvos/gyógyszerész, klinikus/kutató, nemzetközi és hazai tapasztalattal bíró előadó, hogy a lehető legszélesebb közönséget szolgáljuk ki. Minden előadónak 20 perc állt rendelkezésére, hogy beszámoljon a POTE utáni életéről, arról, hogyan döntött a szakterület vagy a kutatás mellett, és hogyan sikerül a POTE-n megszerzett tudást a mindennapi életben hasznosítani.

Az *Alumni Motivációs Kávézó* során a diákokat három főelőadó különböző élet- és karrierútjai inspirálták; bemutatták, milyen utat jártak be a diplomaszerezéstől egészen addig, amíg végül megtalálták hivatásukat az orvostudomány különböző területein. A beszédpontok között szerepeltek orvosi pályafutásuk úttörő pillanatai, hogy ez miként változtatta meg a karrierjük menetét, mik voltak orvosi pályafutásuk leginspirálóbb esetei, valamint az orvosi egyetem alatt szerzett élettapasztalatok. A beszédek után kötetlen társalgás formájában kérdezz-felelek szekciót tartottunk, majd kapcsolatépítést erősítve egy csésze kávé mellett folytatódott a beszélgetés.

A *Szakmai kávézó – Egy munkáltató lencséje mögül: Önéletrajzok, interjúk és pályázatok* című rendezvényen három öregdiák (az egészségügy vezető szakértői) osztotta meg tapasztalatait, hogy felkészítsék hallgatóinkat a munkaerőpiacra. Itt a megközelítés volt újszerű: egy gyógyszeripari toborzó, egy egészségügyi osztályvezető és egy fogászati klinika vezetője saját szemszögéből mutatta be, hogy pontosan mit is keresnek a munkáltatók. Akár nyári gyakorlatot keres, akár rotációra jelentkezik, akár szakmai karriert kezd egy hallgató, a jó önéletrajz elengedhetetlen. Itt megkapták a választ arra, hogy mitől jó egy önéletrajz, hogy mitől lesz kiemelkedő egy pályázat, vagy mitől lesz valaki a legjobb jelölt az állásra; hogyan csomagolják össze képességeiket, hogyan finomítsák önéletrajzukat, és hogyan kápráztassák el az interjúztatót.

UNIVERSITY OF PÉCS
MEDICAL SCHOOL

JUNIOR ALUMNI PROGRAM PHASE 1

ALUMNI MOTIVATIONAL CAFÉ

DATE: **November 13 (Sat)** PRESENTERS:
Alexander Lenard, MD
Martin Triphan, MD, DMD
Andrea Tamás,
MD, PhD, Dr. Habil.

TIME: **3.00 pm**

PLACE: **SIOT0032**
(new theoretical
building, green corridor)

MODERATOR: **Alan Abada, MD**

UNIVERSITY OF PÉCS
MEDICAL SCHOOL

ALUMNI PROFESSIONAL CAFÉ

BEHIND THE LENS OF AN EMPLOYER: CVS, INTERVIEWS AND APPLICATIONS

DATE: **April 25 (Monday)** PRESENTERS:
Adrienn Back (Syneos Health)
Professor Lajos Bogár, MD
Mani Shakib Pour, DMD

TIME: **5 pm**

PLACE: **SIOT0032** (new theoretical
building, green corridor)

MODERATOR: **Alan Abada, MD**

2. ábra: Motivációs és szakmai kávézók.
(Forrás: Nagy Róbert)

UNIVERSITY OF PÉCS
MEDICAL SCHOOL

ALUMNI SPECIALTY
AND DESTINATION CAFÉ #1

SPECIALTIES: OPHTHALMOLOGY AND PATHOLOGY

DESTINATIONS: France, Luxembourg, Germany

DATE: **March 17 (Friday)**

TIME: **4pm**

PLACE: **SIOT0032**

MODERATOR: **Dr Ibitamuno Caleb**

PRESENTERS: **Dr George Hayek, Dr Sebastian Bárdosi**

UNIVERSITY OF PÉCS
MEDICAL SCHOOL

JA CAREER INN

1ST DENTAL CAREER INN – WORKING AS A DENTIST IN THE UK

(recommended for final year
dentistry students)

DATE: **Date: April 24 (Sunday)** PRESENTERS:
Mani Shakib Pour, DMD
Patrick Babici, DMD

TIME: **4 pm**

PLACE: **conference room**

MODERATOR:
**Mehran Erfan
Manesh, DMD**

3. ábra: Fogorvosi karrier kocsma és első Szakirány és úti cél kávézó.
(Forrás: Nagy Róbert)

Egy véletlen folytán felkínálkozott egy *Karrier Kocsmá* lehetősége, mely a végzős fogorvos hallgatók érdeklődési körére fókuszált. Az angol fogorvos képzésünk egyik első végzettje találkozott a végzős fogorvos évfolyammal, hogy három leendő pécsi fogorvost toborozzon az Egyesült Királyságba. A kerekasztal-beszélgetés során szó esett az engedélyezés, az adminisztráció, a vízumkérdések, az NHS és a magánszektor közötti különbségek, a szakmai fejlődési lehetőségek minden aspektusáról. Az esemény után a kapcsolatépítés (a rendezvény nevének megfelelően) egy belvárosi étteremben folytatódott, ami remek lehetőséget biztosított a pécsi öregdiákokkal való találkozásra is. A diplomaosztót követően végül négy friss diplomásunk erősíti az Egyesült Királyság fogorvosainak sorát.

Első *Szakirány és úti cél kávézóna* a célja a végzős orvostanhallgatók karrier orientálása, szemészet és patológia szakirányok bemutatása, valamint a nálunk szerzett diploma értékének (adminisztratív folyamatok) bemutatása volt három országban (Franciaország, Luxembourg és Németország).

A *Junior Alumni Pharma Club (JAPC)* a JAP gyógyszerész ága, 2022. decemberében indult útjára. A hat alkalomból álló, gyógyszerész szakterületeket bemutató Karrier lehetőségek előadásokon alkalmanként két alumni (magyar és külföldi) saját tapasztalatain keresztül mutatja be a gyógyszerész diplomával elérhető pozíciókat itthon és külföldön.

ÖSSZEGRZÉS

A Junior Alumni Programon keresztül a diákok, az egyetem vezetése és a résztvevő öregdiákok felismerték a kölcsönösen előnyös kapcsolatok kiépítésének értékét, hiszen jelen hallgatóinkból kerülnek majd ki a következő generáció tudósai, klinikusai és egészségügyi szakemberei.

Mindössze négy félév alatt a JAP több mint 700 hallgatót vont be az együttműködésbe, valamint 40-nél több öregdiákot közvetlenül, emellett számos helyi öregdiákot közvetve is, mivel az események megkönnyítették a találkozókat a visszalátogató előadókkal. Így elmondhatjuk, hogy a Junior Alumni rendezvények révén a „rendes” öregdiákok részvétele is exponenciálisan növekszik.

Határozottan hiszünk abban, hogy az egyetemi hallgatók korai bevonása az alumni tevékenységbe erősíti a köteleket, és a diploma megszerzése után erősebb kapcsolatot eredményez az Alma Materrel.

HIVATKOZÁSOK

Emmaline Brouwer, Erik Driessen, Norul Hidayah Mamat, Vishna Devi Nadarajah, Klara Somodi & Janneke Frambach (2020), Educating universal professionals or global physicians? A multi-centre study of international medical programmes design, *Medical Teacher*, 42:2, 221-227, DOI: 10.1080/0142159X.2019.1676885

Brouwer, E., Frambach, J., Somodi, K., Nadarajah, V. D., & Driessen, E. (2020), „Being international is always a good thing”: A multicentre interview study on ethics in international medical education. *Medical Education*, 54(5), 427-435. <https://doi.org/10.1111/medu.14054>

Somodi, K., & Abada, A. (2022), How to turn POTENTIAL Alumni into Alumni with POTENTIAL. *ICAReAlumni Conference Proceedings*, (4). <https://doi.org/10.34630/icar.vi4.4783>

Somodi, Klára; Abada, Alan; Caleb, Ibitamuno; Oladele, Tolulope; Duga, Zsófia (2022) Mitől válik egy POTenciális alumni POTenciállal bíró alumnivá - a pécsi orvoskar kollaboratív megközelítése. *ACTA PERIODICA (EDUTUS)* 25: 2022 augusztus (ISSN 2063-501X) pp.34-42. DOI 10.47273/AP.2022.25.34-42

EMPÁTIA ÉS KOMMUNIKÁCIÓKUTATÁS

Szijártó Zsolt

egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem

szijarto.zsolt@commonline.hu

BEVEZETŐ

Az utóbbi időszakban egyre gyakrabban hangzanak el olyan megállapítások, hogy a különböző intézményes területeken, így a politika, a fogyasztás, a nyilvános viták világában uralkodó szabályrendszerek megváltoztak. Amíg korábban úgy tekintettek ezekre, mint a racionális viták és döntések színtereire, addig manapság egyre inkább különféle érzelmek által vezéreltekként, emocionális folyamatok által irányítottként jelennek meg. Már különböző címkék is léteznek az átalakulás jelzésére, a különböző szakterületen tevékenykedő kutatók arról számolnak be, hogy egy másfajta nyilvánosságról, másfajta politikáról, másfajta fogyasztási szokásokról és marketingről van szó: „posztfaktualitás korszak”, „affektív nyilvánosság”, „empatikus marketing”, ezek a jelzők jól mutatják az érzelmek, az érzelemirányította viselkedésformák előtérbe kerülését a különböző tudományágakban.

De miért és hogyan vált a politika (a társadalmi nyilvánosság), a kultúra és a gazdaság érzelmek, emóciók – vagy ahogyan egyre inkább fogalmaznak: affektusok – által irányítottá? Nem véletlen e három terület egymás mellé állítása, kiemelése. Talán itt a legszembetűnőbbek a változások: ahogyan az érveket mérlegelő politikai részvételt felváltotta a célzottan

megfogalmazott kérdésekre adott azonnali reakció, ahogyan a politikai kampányok leginkább arról szólnak, hogyan fordítható át egy politikai üzenet valamilyen emócióvá, affektussá. A fogyasztás területén még inkább felvetődik az affektus-vezéreltség kérdése, sokszor találkozhatunk azzal a véleménynyel, miszerint a fogyasztói döntés nem más, mint egy affektív igen/nem választáson alapuló, egy hirtelen felindultságból levezethető, szinte automatizált cselekvés. Az utóbbi időben ráadásul nem csak a fogyasztás, hanem a termelés szféráján belül is felvetődik ez az affektus-vezéreltség problémája – az ezredforduló egyik nagy bestsellere Michaler Hardt és Antonio Negri *Birodalom* című könyve a „fordizmussal” szembeállítva „toyotizmusként” írja le ezt az individuális érzelmeket a termelésbe átfordító, s kizsákmányoló rendszert (Hardt & Negri, 2000). Mindezek a jelek arra mutatnak, hogy az emóciók problémája a mindennapi élet legkülönbözőbb területein központi kategóriává vált – az, amire korábban úgy gondoltunk, hogy szubjektív, járulékos elemként működik valahol a társadalmi cselekvések háttérben, most a társadalmi jelenlét, aktivitás teljes jogú alkotórésze lett. Törőcsik Mária kutatói tevékenységének egy nem elhanyagolható része pontosan ezzel a jelenséggel foglalkozik, mind elméleti, mind gyakorlati szempontból (Törőcsik, 2000, 2016).

AZ AFFEKTÍV FORDULAT

Jelen rövid tanulmány – egy korábbi írás néhány gondolatát felhasználva (Szijártó, 2022) – ezen átalakulás néhány aspektusát mutatja be a kommunikáció- és médiatudomány nézőpontjából. Azt a folyamatot, ahogyan a társadalmi kommunikáció folyamataiban – nem függetlenül a kortárs médiarendszerek tevékenységétől – egyre fontosabbak válnak az érzelmek, affektusok, emóciók, s erre válaszul kialakulnak különböző megküzdési stratégiák. A kommunikáció- és médiatudományban az elmúlt évtizedekben születtek ezzel kapcsolatban érdekes és jól használható konceptualizációk – olyan klasszikus és viszonylag jól ismert tanulmányokkal, mint Georg Simmel 1907-ben megjelent rövid „szociológiai kísérlete a háláról”, Raymond Williams „érzés-struktúra” fogalma, Edward P. Thompson „morális ökonómia” koncepciója, Roger Silverstone „médiapolisz” elképzelése. A legismertebb ezek közül a neves angol kultúrakutató, a kritikai jellegű médiakutatást megalapító Raymond Williams elképzelése, aki egy adott korszak kulturális beállítódását leginkább úgy gondolta megragadhatónak, ha „ráérzünk egy további közös elemre, amely se nem karakter, se nem mintázat, hanem mintegy e jelenségek egykori élményszerű tapasztalata. [...] Leírására az érzések struktúrája fogalmat javaslom. [...] Bizonyos értelemben az érzések struktúrája alkotja egy-egy korszak kultúráját.” (Williams, 2003, 37). Williams a kulturális elemzés társadalmi és anyagi dimenzióját kiegészítette az érzésstruktúra (azaz a korszakot jellemző emocionális beállítódások) vizsgálatával, hogy ezen a módon megragadhatóvá váljon a társadalmi cselekvők élők speciális tapasztalata, a „kultúra résztvevőjének” belső perspektívája. Ez a módszer lehetőséget kínál arra, hogy a kulturális elemzés ne csak azt rekonstruálja, amit a vizsgált időszakban a különböző társadalmi szereplők mondtak vagy tettek, hanem megközelíthetővé tegye azt a tapasztalatot is, hogy milyen volt számukra abban az időszakban „ott lenni”, milyen érzésstruktúrával (affektív felszereltséggel) rendelkeztek, s ez hogyan hatott döntéseikre – akár a politika, akár a fogyasztás területén?

Ugyanakkor ezek a társadalmi élet emocionális összetevővel foglalkozó kultúratudományi tanulmányok nem álltak össze egy önálló kutatási programmá, inkább sporadikusan, bűvópatakszerűen volt jelen ez a problémafelvétel. Ebben hoztak változást a 2010-es évek, amikor főleg kulturális

geográfusok, antropológusok jóvoltából egyre markánsabban megjelent egy olyan kutatási tradíció, már kifejezetten azt vizsgálta, milyen szerepet játszanak az érzelmek, az érzelmelelapú megnyilvánulások a társadalom különböző alrendszerében. Ezt szokták összefoglalóan *affect studies*-nak nevezni, a színháztudománnyal foglalkozó Melissa Gregg és Gregory J Seigworth 2010-ben megjelentetett *The Affect Theory Reader* című kötete alapján (Gregg & Seigworth, 2010).

E kutatási irányzat sok szálon kapcsolódik a kulturális geográfus Nigel Thrift és Ben Anderson munkáihoz (Thrift, 2008; Anderson & Harrison, 2010), akik túlléptek a társadalomtudományokat a 60-as évek óta uraló, főképpen a kódok, reprezentációk és diskurzusok elemzését középpontba állító szövegparadigmán. Ez a megközelítés, amely szinte kizárólag a reprezentációk elemzésével foglalkozott, nem igazán tudott mit kezdeni azokkal a cselekvésformákkal, amelyek mögött nem látszik egyértelműen a szándékosság, amelyek nem-diskurzívák. Így észrevétlen maradt számukra az érzelmi megnyilvánulások, az affektív magatartásformák jelentős, a mindennapi élet számos tevékenységét meghatározó területe.

Ezen a helyzeten próbáltak segíteni az affect studies képviselői, akik ráirányították a figyelmet azokra a performatív természetű, „megtestesült” (a testhez szorosan kapcsolódó/embodied) gyakorlatokra, amelyek a reflexív-kognitív gondolkodás területén kívül – ha lehet úgy fogalmazni: előtte – léteznek. Ezek a mindennapi életben gyakran használt, érzelemirányította cselekvésformák sok esetben teljesen automatikusnak tűnnek. A társadalmi cselekvések egy olyan világ tárul ezen a módon fel, amely nem írható le szimbolikus-szimbolizációs folyamatként, a jelentéslétrehozás és -megosztás nyelvi konstrukciójaként. Miközben ezek a reflexszerűnek, automatikusnak tűnő megnyilvánulások, cselekvésformák – különböző érzelmek, indulatok, benyomások – nagyonis fontos szerepet játszanak a legkülönbélebb társadalmi területeken, kommunikációs-interakciós helyzetekben.

A köznyelvben az érzések, emóciók, affektusok fogalmait általában szinonimaként használjuk, ugyanakkor érdemes különbséget tenni közöttük. Ha egy skálán próbáljuk ezeket elhelyezni, akkor az egyik oldalon az affektusok állnak: a test különböző fiziológiai reakciói, egy olyan terület, amely megelőzi a tudatos megértést (tehát pre-kognitív-nek nevezhető), ahol a különböző érzések egy elemi tapasztalatként jelennek meg.

A köznyelv ezeket jellemzi zsigeri erőkként, váratlanul fellépő intenzitásként, valamifajta feszültségként, amely a testi tapasztalat szintjén jelenik meg. A skála másik végpontján az emóciók találhatók, amelyek kulturálisan definiált és kódolt affektusnak is nevezhetők, jól mutatva azt, hogy ebben az esetben egy transzformációs folyamat történik, amely során végbemegy a tapasztalat nyelvi-kulturális rögzítése, kulturális interpretációja. Ezt a szembeállítást ugyanakkor sokat vitatják, így a szociálpszichológus Margaret Wetherell szerint „nem teremthetünk szakadékokat a csak félig tudatos, automatához hasonló, reaktív test és a reflexív, diszkurzív értelmező, kommunikáló társadalmi aktor között” (Wetherell, 2015, 88). Ő inkább egységben látja a skála ezen két szélső értékét, az affektív gyakorlatok az artikuláció pillanataiként ragadhatók meg, amikor a testek, a szubjektivitások, a történetek és kontextusok között keringő számos flow összekeveredik és valamilyen formává kapcsolódik össze. Ezeket nevezzük aztán „affektív pillanatként”, „epizódiként”, „atmoszféraként”.

A szakirodalom az affektusok leírása során három kulcsfogalmat azonosít, amelyek az empátikus marketing területén is fontos szerepet játszanak: az első egy inkább fizikai fogalom, az intenzitás, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy erőkről, energiákról van szó, amelyek formálják a különböző testek közötti interakciókat. (Megintcsak a marketing, a fogyasztás szempontjából nem elhanyagolható tényező, hogy testek alatt nem csak emberi cselekvőket értik, hanem ide sorolják az emberek és tárgyak közötti viszonyokat is.) A másik fogalom a kontingencia, az esetlegesség, mivel az affektusok megjelenése nem jósolható meg pontosan, a legtöbb esetben váratlanul, egy időpillanatban jelennek meg. Ez már átvezet a harmadik jellemzőhöz, a potencialitáshoz – az érzelmek különböző tárgyakhoz, szituációkhoz, helyekhez, társadalmi szereplőkhöz kapcsolódva léphetnek fel, sokszor véletlenül és kiszámíthatatlanul.

Mint már korábban említettük, különböző diszciplínák képviselői foglalkoznak az affektusok növekvő jelenlétével a mindennapi életben. A tradicionálisabb megközelítések a pszichológiához kapcsolódnak, amely már régóta kutatja az emberek közötti viszonylatokban benne rejlő affektusokat (Stern, 1985). De a gazdaság területén is megjelennek a kortárs társadalmi-kulturális folyamatokra érzékenyen reagáló új kérdésvetések is. Így például a munkahely-etnográfia felhívta a

figyelmet arra a szerves kapcsolatra, amely az utóbbi időben elterjedt team-munka és az intimitás újfajta kultúrája között fennáll (Gregg, 2011). Vagy – nem utolsósorban – Törőcsik Mária munkái, amelyek szintén az érzelmek fontosságát hangsúlyozzák a fogyasztás pillanataiban, s a marketing tudományát ennek megfelelően próbálja újragondolni.

ÖSSZEZÉS

Az affektusok, a mindennapi cselekvések érzelemirányítottságának vizsgálata – főleg tudománytörténeti és- szociológiai okokból – különböző absztrakciós szinteken történik. A skála egyik pontján a filozófusok és a *cultural studies* képviselői találhatók, akik főként a szimbolizációs folyamatokkal, a nem-szimbolikus és a szimbolikus közötti átmenetekkel, az affektusok (mint nem-jelentésszerű és nem reprezentáció-alapú, testi tapasztalatok) és a (kulturálisan kódolt, szimbolikus kifejezett) érzelmek közötti különbségtétel problémáival foglalkoznak. Ugyanezeket a kérdéseket tárgyalják, csak történetileg és társadalmilag sokkal kontextualizáltabban módon a kulturális antropológiából és történettudományból származó kutatások. Ezek középpontjában speciális életvilágok konkrét érzelemalapú gyakorlatai állnak, azaz emberek, tárgyak, szituációk kölcsönhatásainak részletgazdag leírásával foglalkoznak. Eközben támaszkodnak a 2000-es évek első évtizedében jelentkező poszt-fenomenológiai irányzatokra, amelyek a szövegek értelmezése mellett ráirányították a figyelmet a speciális élet-világok konkrét fenomenológiájára, szituatív, sokszor érzelemirányította mindennapi gyakorlataira (Ingold, 2011; Frykman & Frykman, 2016). És egy harmadik típust képviselnek azok a megközelítések, amelyek egy-egy problématerületet – jelen esetben a marketinget – próbálnak meg újrafogalmazni, s egy olyan tágabb értelmezési keretet felvetni, amely számol az emóciális viselkedés fontosságával a különböző – fogyasztással összefüggő – döntésekben. Ez utóbbi megközelítés egyik legfontosabb hazai kezdeményezője és képviselője Törőcsik Mária.

HIVATKOZÁSOK

- Anderson, B. & P. Harrison (2010), *Taking Place. Non-Representational Theories*. Ashgate Burlington
- Frykman, J. & M. Frykman (eds.) (2016), *Sensitive Objects*. Nordic Academic Press, Lund.
- Gregg, M. (2011), *Work's Intimacy*. John Wiley & Sons, Cambridge.
- Gregg, M. & Seigworth, G. (2010), *The Affective Theory Reader*. Duke University Press, Durham
- Hardt, M. & Negri, A. (2000), *Empire*. Harvard University Press, Cambridge, London
- Ingold, T. (2011), *Being alive: essays on movement, knowledge and description*. Routledge, London
- Stern, D. N. (1985), *The interpersonal world of the infant: a view from psychoanalysis and developmental psychology*. Basic Books New York
- Szijártó Zs. (2022), *Sokszínű médiavilágok. A mindennapi élet és a médiakutatás antropológiai dimenziói.*, Gondolat, Budapest
- Thrift, N. (2008), *Non-Representational Theory. Space, Politics, Affect*. Routledge, London & New York
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2016), *A fogyasztói magatartás új tendenciái*. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 19-25. DOI 10.14267/VEZTUD.2016.04.04
- Wetherell, M. (2015), *Tears, bubbles and disappointment: New approaches for the analysis of affective-discursive practices: a commentary on 'Researching the Psychosocial'*. *Qualitative Research in Psychology*, 12(1), 83–90. <https://doi.org/10.1080/14780887.2014.958399>
- Williams, R. (2003), *A kultúra elemzése*. In: Wessely A. (szerk.), *A kultúra szociológiája. Osiris – Láthatatlan Kollégium*, Budapest, 33–40.

AZ „EMPATIKUS MARKETING”-OXIMORON

Szűcs Krisztián

egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem

szucsk@ktk.pte.hu

Nagy Ákos

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

nagya@ktk.pte.hu

Létezik empatikus marketing? Vagy másként megfogalmazva: létezik nem empatikus marketing? Mi értelme van a marketingnek empátia nélkül? Ezzel együtt mennyire lehet sikeres (profitábilis?) a marketing, ha empatikus?

Ez a rövid esszé a fenti kérdéseket járja körbe úgy, hogy kiindulópontként Törőcsik Mária: Empatikus marketing (2000) című könyvében foglaltakat vesszük alapul, ami a megjelenését követő közel két és fél évtized után is számos olyan megállapítást tartalmaz, ami mindmáig érvényes. Különös tekintettel az időközben végbement változásokra, a technológiai fejlődés következtében megjelent új jelenségekre, biztosan állíthatjuk, hogy ez több, mint figyelemre méltó.

De hogy melyek azok a megállapítások (Törőcsik, 2000), amelyekre támaszkodunk a tanulmányban, az alábbiakban röviden összefoglaljuk:

- a marketing polarizációja, vagyis az „érzelemmentes” (hard) és az empatikus (soft) marketingirányok különbözősége, egymásra hatása, végső soron kényszerű együttélése,
- a kapcsolatok dilemmája, mivel a marketinges számtalan módon és helyzetben kapcsolódik emberekhez, tárgyakhoz, helyszínekhez és pillanatokhoz, ami meglehetősen

komplex tervezési feladatot, folyamatos kihívást jelent, kiemelten fontos, hogy ezeket értő módon: felkészülten, alázattal és empátiával kezelje,

- a szellemi környezetszennyezés a marketing, vagyis mindaz, amit a marketingmunka során létrehozunk, de sajnos többnyire inkább romboló hatással, semmint építőleg.

A MARKETING IRÁNYAI

A marketinggondolkodás sokszínűsége mindmáig megosztó jellemzője a tudományterületnek, hiszen alapvető célja és érdeke, hogy az újat, az előremutatót, a fejlődést, a célokat elérő megoldásokat keresse és „fordítsa le” arra a sajátos nyelvezetre, amelynek középpontjában az „ügyfélközpontúság” áll. Vagyis az a törekvés, amelynek során egy, az adott vállalatot kívüli egyén, szervezet, stb. – nevezetesen az ügyfél – nézőpontjába helyezkedve kell olyan tervet kialakítani, amely – jó esetben – mindkét fél számára előnyös lesz. És ezt a célt, vagy még magasabbban fogalmazva, küldetést szem előtt tartva kell a működést szervezni, a piaci munkát megvalósítani.

Ehhez viszont folyamatos megújulásra, a szokásostól eltérő közelítésekre van szükség, amihez az inspirációkat a marketing szakemberek a legkülönbébb területekről gyűjtik össze. Ez a multidiszciplináris jelleg, a nyitott, befogadó szemlélet számos olyan áttörést hozott a vállalati gyakorlatban – amely aztán megjelent az elméleti kutatásokban is –, amivel a korábbi gyakorlatot sikerült megújítani, a vállalatokat új növekedési pályára állítani.

Az inspirációk történeti csoportosítása ilyen módon talán még nem történt meg, de annyi bizonyos, hogy – ahogyan a marketingkutatásban is megkülönböztetjük a kvalitatív és kvantitatív módszertant – a marketing általános elméletét is alapvetően határozza meg, formálja a pszichológia és a kapcsolódó társtudományok (szociológia, etnográfia), illetve a másik oldalon a technológia, a mérnöktudományok. Ezek a meghatározó „áramlatok” időről-időre, változó intenzitással jelennek meg és hoznak új felismeréseket, lehetőségeket a marketingben, így alakítva ki a „hard” és a „soft” jellegű. A súlypontváltások azonban időszakosak és – szerencsére – mindig felerősödik a kevésbé meghatározó irányzat akkor, amikor a másik kifulladásban van.

A fentiek természetesen azt is jelentik, hogy a két fő áramlat szinergikus együttműködése lehet a leghatékonyabb, legsikeresebb, amelyre jó példa az elmúlt évtizedekből a nagy tömegű adathalmazok elemzését széles körben lehetővé tevő adatbányászati technológiák megjelenése, amely jelenleg azal a felismeréssel szembesült, hogy a „hard” marketing eredmények piaci alkalmazásához igenis szükséges a „soft” közelítés, megértés, végső soron az empátia.

A KAPCSOLATOK DILEMMÁJA

Ahogyan Törőcsik (2000) könyvében is tárgyalja, a marketinggel foglalkozók számos alkalommal kerülnek szembe meglehetősen komplex döntési problémákkal, amelyek nem csupán a diagnózis szintjén jelentenek kihívást, hanem a döntési keretek kialakítása kapcsán is. Vélhetően így van ez más szakterületek esetében is, mégis azt gondoljuk, hogy a marketing esetében ez kiemelt probléma, amivel nem csak amiatt kell foglalkozni, mert „gyakorlatilag lehetetlen” optimális döntésre jutni, hanem azért is, mert látni kell, hogy ezekben az esetekben is meghatározó szerepe van az empátiának.

Az esszé kiindulópontjául szolgáló könyv (Törőcsik, 2000) számos relációban tárgyalja a kapcsolatok dilemmáját, hiszen felveti az emberek közötti, az emberek és tárgyak (termékek), illetve a tárgyak (termékek) közötti kapcsolatok eltéréseit, sajátosságait. Ezeket tovább lehet árnyalni hely (tér) és idő dimenziókban, hogy aztán egy meglehetősen kusza (komplex, sokdimenziós) döntési teret kapjunk, amiben a döntéshozó(k) a leggyakrabban ún. hüvelykujj-szabályok alkalmazásával segíti(k) a döntéshozatalt. Ennek következménye, hogy a döntések nem lehetnek optimálisak és sok esetben, még a „profi-profi” relációban sem racionálisak. Ellenben magukban hordozzák mindazokat a szisztematikus hibákat, amelyek egyrészt tipikus mintázatokat követve nagyrészt általánosíthatók, másrészt teret adnak az empátiának, annak különféle megnyilvánulási formáinak, mint például az intuíciónak.

Összességében úgy látjuk, hogy egyrészt kevés olyan döntési helyzet van, ami nagyban hasonlít egy azt megelőzőhöz, vagy éppen más piaci példához, így a legtöbb döntés egyedi mérlegelést igényel. Ha ezt a kiindulópontot elfogadjuk, akkor azzal szembesülünk, hogy sem idő, sem energia nincs elegendő ahhoz, hogy a „legjobb döntésig” eljussunk. Talán nincs is rá szükség, de akkor ismét előkerül az empátia, de egy nagyon más, különböző perspektívából, ami végül elvezet egy „elég jó” megoldáshoz.

A SZELLEMI KÖRNYEZETSZENNYEZÉS A LA MARKETING

Részben a kapcsolatok dilemmája miatt alakulnak „kínos” kimenetek a marketingmunkában, részben pedig az empátiahiány okozza azt, hogy olyan megoldások születnek, amelyek az eredeti célt biztosan nem érik el, de ami még ennél is rosszabb, hogy érzékelhető károkat okoznak. Például a vállalatnak, vagy sok esetben a fogyasztóknak. És ez a probléma – hasonlóan az előzőekhez – csak még inkább felerősödött az utóbbi évtizedekben.

Vajon tényleg beszélhetünk már „öntudatra ébredt” fogyasztókról, vagy akár „felelős marketingesekről”? Pontosabban megfogalmazva léteznek ezek a kategóriák? Létezik az, hogy a fogyasztó empátiával tekint a termékre vagy annak gyártójára? Létezik az, hogy a marketinges szakembernek nem célja a cég további fejlődése?

E tekintetben úgy látjuk, hogy a marketingesek empátiája szélesebb értelmezésben kell, hogy megjelenjen és érvényt szerezzen: a fogyasztón, vásárlón, cégen és versenytársakon túlmenően, a jövővel, társadalmi kérdésekkel, a szélesebb gazdasági kontextussal is összhangba kell kerüljön annak érdekében, hogy elkerüljük a környezetszennyezést, ami a jelen korban talán minden eddiginél nagyobb kihívást jelent a gyorsan terjedő, leegyszerűsített, a figyelemfelkeltésre összpontosító üzenetek esetében, amelyek a közösségi médiában megjelennek akár a cég, akár a fogyasztó hozza őket létre.

EMPATIKUS-E A MARKETING A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZERINT?

Végül azt szerettük volna megmutatni, hogy az empátia elsődlegesen az emberekhez kötődő fogalom és képesség, ami a marketingmunka minőségét nagyban befolyásolja, így fontos, hogy tudatosan fejlesszük. A vizsgálathoz igénybe vettük a ChatGPT 4.0 verzióját és azt „kértük” a mesterséges intelligenciát használó szoftvertől, hogy „nyilatkozzon” az „empatikus marketing” fogalmáról, megjelenési formáiról, értelmezési keretéről.

Miután több kérdést is megfogalmaztunk, az alábbi válaszokat kaptuk:

Az empatikus marketing egy olyan megközelítés, amely az ügyfelek és fogyasztók érzéseire és szükségleteire fókuszál a termékek és szolgáltatások tervezése, kialakítása és értékesítése során. Az empatikus marketing az ügyfélközpontú megközelítés egyik formája, amely az ügyfelekkel való aktív és pozitív kapcsolat kiépítését helyezi előtérbe.

Az empatikus marketing megközelítésében a vállalatok figyelnek az ügyfelek visszajelzéseire és igyekeznek megérteni az ügyfelek problémáit, szükségleteit, motivációit és érzéseit. Ez azt jelenti, hogy a vállalatok nem csak eladni próbálnak, hanem valódi kapcsolatot építenek az ügyfelekkel, és arra töreksenek, hogy megoldást nyújtsanak az ügyfelek problémáira és szükségleteire.

Az empatikus marketing gyakorlati alkalmazása a vállalatok és márkák számára többféle lehetőséget kínál. Például a vállalatok a termékek és szolgáltatások kialakításakor az ügyfelek igényeit helyezhetik előtérbe. Ennek érdekében

felméréseket végezhetnek, interjúkat készíthetnek, és figyelembe vehetik az ügyfelek visszajelzéseit a termékeikkel és szolgáltatásaikkal kapcsolatban.

Az empatikus marketing másik alkalmazási területe az ügyfélszolgálat, ahol a vállalatok ügyfélszolgálati munkatársaikat képzik, hogy az ügyfelekkel való interakció során figyelmesek és empatikusak legyenek. Az empatikus ügyfélszolgálati munkatársak segítenek a vállalatoknak abban, hogy pozitív kapcsolatot alakítsanak ki az ügyfelekkel, ami hosszú távon növelheti az ügyfélhűséget és a visszatérő üzletet.

Az empatikus marketing további alkalmazási területe a kommunikáció és a marketingkampányok, ahol a vállalatok figyelnek az ügyfelek érzéseire és szükségleteire, és azokra az érzésekre és szükségletekre építenek, amelyekre a termékek és szolgáltatások megoldást nyújtanak. Az empatikus kommunikáció és marketingkampányok segíthetnek a vállalatoknak abban, hogy jobban megértsék az ügyfelek érzéseit és reakcióit a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, és lehetővé teszik a kommunikáció mélyebb szintű és hatékonyabb szinten történő kiépítését.

Az empatikus marketing megközelítése tehát azt jelenti, hogy a vállalatok az ügyfelekkel való kapcsolatukat és kommunikációjukat az empátia alapján alakítják ki. Ez nem csak a vállalatok számára előnyös, hanem az ügyfeleknek is pozitív élményt nyújthat, és növelheti az ügyfélhűséget és elégedettséget.

Nagyon kíváncsiak lennénk az Olvasók visszajelzéseire, a véleményekre a tekintetben, hogy az előzőekben közölt szöveg mennyiben releváns, mennyiben ad valós választ a feltett kérdésre? Mi úgy látjuk, hogy egészen elképesztő az a technológiai fejlődés, ami lehetővé teszi ilyen és ehhez hasonló szövegek automatikus előállítását mindazon a tapasztalati bázison, amit a mesterséges intelligencia fel tud dolgozni.

Ezzel együtt azt is gondoljuk, hogy érzékelhetők azok a kulcsszavak, összefüggések, sűrűsödési pontok, amelyek az alapjait adják a válaszoknak: a fogyasztói igények megértése, ezek összegyűjtése, kutatása, illetve a tanulságok felhasználása a kommunikációban (legyen az ügyfélszolgálati vagy termékbemutató, -eladást célzó kampány). Vagyis ezzel a megoldással egy olyan „tükröt” tudunk magunk elé tartani, ami a

korábban létrehozott szövegek, tartalmak, jó esetben kezdeményezések, de legalább szándékok szintjén megjelentek. Az „értő olvasás”, a kritikai gondolkodás viszont elengedhetetlen ahhoz, hogy a szöveg tartalmát megfelelően értelmezzük, használjuk fel.

Úgy látjuk, hogy a jelenlegi technológia használata is megköveteli az empátiát, a beleérző képességet, ami (egyelőre) megnyugtató azok számára, akik tartanak a mesterséges intelligencia „határtalanságától”, de a mindennapi marketingmunkára lefordítva is kijelenthető, hogy a számos fejlett elemzési és vizualizációs megoldás ellenére továbbra is szükséges a tapasztalt, olvasott és empátiára képes szakember hozzájárulása ahhoz, hogy a szellemi környezetszennyezés (Törőcsik, 2000) minimálisra csökkenthető legyen és ezzel a marketing új korszakát a (valódi) felelős gondolkodást és működést kényszerítse ki.

HIVATKOZÁSOK

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

EMPÁTIA ÉS BIZALOM A 21. SZÁZAD FOGYASZTÁSÁBAN

Tari Annamária

pszichoanalitikus, pszichoterapeuta

DIY. Tanácsadó Bt.

info@tariannamaria.hu

BEVEZETÉS

Az empátia a személyiség azon képessége, mely lehetővé teszi, hogy egy másik emberrel való közvetlen kommunikációs kapcsolatban egy személy bele élje magát a másik lelkiállapotába. Ennek az érzelmi folyamatnak során tud megérezni és megérteni olyan emóciókat, indítékokat vagy törekvéseket, melyek szavakban nem fejeződnek ki, és melyek nem egyértelműen a társas érintkezés helyzetéből fakadnak. Ez egyfajta rezonancia, sajátos ráhangolódás, melyből valódi empátia akkor lesz, ha ezen megértett összefüggéseket tudatosan feldolgozzuk, önmagunk számára megnevezzük és értelmezzük. Alapvetően ehhez személyes kommunikáció, társas szituáció kell, de előfordulhat, hogy csak a tekintetek kapcsolódnak össze, és csak mimikai gesztusok történnek.

Ahhoz, hogy empátiát érezzen valaki, tudatos odafordulás kell, figyelem, vagyis az érdeklődés felkeltődése.

A bizalom a korai életévek során alakuló, elsősorban az anya által megteremtett érzelmi légkörben fejlődő vonás, mely

a későbbiekben egy másik személy(ek) és a világ jóságába vetett hittel jellemezhető. Az empátiával szorosan együttjáró érzelmi jellemző, mely lehetővé teszi a társas kapcsolatokat, a döntések és választások minőségét.

A 21. századi fogyasztó lehet bizalommal teli vagy bizalmatlan, mohó vagy aszkéta, extrovertált és impulzuskereső vagy introvertált, tudatosan választó, aki döntéseit már impulzusokkal elárasztva hozza, melyek ellentétesek lehetnek. A „fogyassz többet, mert megteheted!” trend mellett egyre erősödik a bolygó védelmében a zero waste, a visszafogott fogyasztás trendje. Valójában a narcisztikus vágyak és a magabiztos elvek összeütközését látjuk, mely aztán eléri, hogy ugyan valaki megveszi a fapados repülőjegyet, hogy négy napra elrepüljön, de közben a „second hand” ruhák vagy a mosógolyó mellett is érvel.

Fontos kérdésnek érezzük, hogy az okoseszközök által (is) generált gyorsuló időben a fogyasztói döntéseket milyen lélektani motívumok jellemzik.

AZ IDŐ ÉS AZ EMPÁTIA

Az idő és az életsebesség viszonya, olyan tényező, mely nem abban segít, hogy lassú empátiás fejlődést mutassunk egy olyan világban, ahol sokszor már arra sincs időnk, sőt már elszűnik sem jut, hogy megköszönjünk valamit. Philip Zimbardo (Boyd & Zimbardo, 2012) írja le azt a kísérletet, melyet teológushallgatókkal végeztek 1977-ben, mely arra irányult, hogy ha a sürgősséggel manipulálják a diákokat, annak lesz-e hatása az empátiás érzelmekre. A hallgatókat egy előadásra kérték fel az irgalmas szamaritánus evangéliumi példabeszédéről. Az előadásra való felkészülés és a tényleges előadás helyszíne egymástól távol esett, ami az időtényezővel való manipulációt lehetővé tette. A felkészülés után az egyik csoportot megnyugtatták, hogy van idejük, a másikat azonban sürgették, hogy máris késésben vannak. A felkészülés helyszíne és a prezentáció stúdiója közötti mellékutcában a kísérleti alanyok minden alkalommal találkoztak egy köhögő, földre rogyó emberrel, aki láthatólag segítségre szorult. A hallgatóknak – mivel nem volt más a közelben – el kellett dönteniük, hogy mit tesznek, irgalmas szamaritánus módjára segítenek, vagy sem. Azok a diákok, akiknek volt még idejük, többségükben megálltak. Azonban a „siető” hallgatók 90%-a nem állt meg, hanem rohant, hogy megtartsa előadását az irgalmas szamaritánus témakörben.

Az időperspektíva tehát megváltoztatja az emberek viselkedését. Ha ilyen eredményt kaptak a kutatók 1977-ben, elgondolkodhatunk azon, milyen lenne most, amikor nyilvánvalóan olyan időkénszerben él mindenki, ami kiszorítja olykor az alapvető érzelmeket?

Bármennyire is kétpólusú össze nem illeszthető időperspektívának látszik a jelen és jövő orientáltság, a legjobb, ha az élet némely helyzetében képesek vagyunk vegyíteni a kettőt. Az élet örömei közül néhány valóban akkor átélhető, ha az „itt és most”-ban maradunk, míg sok életfeladatnál bölcsebb az előrelátás. Empátiás készségeink sokkal jobban működnek egy nem rohanó nem túlszűfolt közegben, de csak akkor, ha állunk a saját lábunkon, és átéljük a valódi biztonságot, melyet magunk állítunk elő.

FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS EMPÁTIA

Mind fogyasztók vagyunk. Ebben a kérdésben nincs is vita, épp csak az nem mindegy, milyen attitűddel tesszük és mely trend sodor magával minket. A ma fogyasztója, már láttuk – bizonyos értelemben előállítója is – nem csupán a birtoklást keresi, hanem az ezzel járó élményt is.

A fogyasztói társadalomban (és az internet online terében különösen) az ÉN heterogenitása abból következik, hogy a változatos élethelyzetekhez más és más maszkot kell kialakítani vagy kölcsönvenni. Az a fogyasztói attitűd, mely állandó vágygyl jellemezhető és mely felülírja olykor a józan megfontoltságot is, a mai élet már már alapvető emberi tulajdonságának látszik. Azonnali vágykielégítésre törekszünk, melyben a szupermarket nem a létfenntartás eszköze, hanem a szorongások háritására alkalmas tér. A szolgáltatók pedig mindent megpróbálnak, egyre gyorsabb váltásokkal, felszínes elemmel, gyorsasággal és azonnali élményekkel kecsegtetnek, kóstoltatnak és sorsolnak, leáraznak és elhítetik, hogy „csak most csak neked” lesz a fantasztikus élmény és lehetőség. A majdnem minden esetben tegező stílus (gyere – neked – veled – érted) erősen simul egy másik trendhez, a fiatalság kultuszához, amelyben nyugdíjas korú emberek is fiatalnak érezhetik magukat a kedves és közvetlen megszólítástól.

TÁRSAS BEFOLYÁSOLÁS

Döntéseink majdnem mindegyikét mások formálják, de míg ezt a folyamatot másoknál pontosan érzékeljük, addig önmagunkat szívesebben látjuk egy önálló, nehezen befolyásolható pozícióban.

Hasonlóan nehezen észlelhető jelenség, hogy minél többször látunk valamit, annál jobban kedveljük, ám ennek a tudatosulása sem történik meg. Valójában tehát csoportjaink választásait követjük, de nem észleljük saját utánzásra való hajlamunkat. Így érthető meg, hogy a fogyasztó befolyásolása nagymértékben megnő, ha láthatja a másokhoz viszonyított teljesítményét, pozícióját.

Az online tér transzparenciája nagyban segíti ezt az összehasonlítást, és a rivalizációs vágyak erősödését. Ha egy leendő vásárló elégedett csoporttal találkozik, vélhetőleg ő is a tagja akar lenni.

Ez a társas facilitáció jelensége, mely akkor is működik, ha pusztán fényképeket látunk másokról, akik a fizikai valójukban nincsenek is jelen. Ennek fontossága akkor nő meg, ha bele-gondolunk a mesterséges intelligencia alkalmazásokba, melyek a Deep Fake jelenséggel és a személyreszabott ajánlatok tömegével eltolhatnak az irrealitás irányába.

ÖSSZEGZÉS

A 21. század marketingje – úgy reméljük – együtt fejlődik majd a fogyasztók tudatosságával, hiszen a fenntarthatóság nem maradhat pusztán ábránd, tenni kell érte. „A veszély abban rejlik, hogy ha túl sokat fektetünk az MI, és túl keveset az emberi tudatosság fejlesztésébe, előfordulhat, hogy a számítógépek rendkívül kifinomult mesterséges intelligenciája csupán az ember természetes ostobaságának hatalomra jutását szolgálja majd. Míg a tudományos-fantasztikus thrillerek drámai, lánggal és füsttel teli apokalipszist ábrázolnak, a valóságban inkább egy banális, kattingató apokalipszis várhat ránk. Ennek elkerülése érdekében bölcs lenne minden dollár és perc mellé, amit a mesterséges intelligencia fejlesztésébe fektetünk, befektetni egyet-egyét az emberi tudatosság fejlesztésébe is.” (Harari, 2018)

HIVATKOZÁSOK:

Boyd, J. & Zimbardo, P. (2012), *Időparadoxon - Hasznosítsuk újra a tegnapot, élvezzük a márt, és legyünk úrrá a holnapon.* HVG könyvek kiadó.
Harari, Y. N. (2018), 21 lecke a 21. századra. Animus kiadó. 71.

***Szeretettel Marinak
a közös gondolkodás és barátság jegyében.***

Törőcsik Mária Professzor Asszony munkássága példaértékű több szempontból is: a hazai marketinggondolkodást elméleti és gyakorlati oldalról is formálta, és formálja mind a mai napig. Elévülhetetlen érdemei vannak a marketingszakmát érintő, vagy még inkább a közeli jövőt alakító trendek, irányok előrejelzésében, az azokra történő reagálás foratókönyveinek kidolgozásában. Professzor Asszony figyelmét alapvetően a fogyasztóra, a kapcsolódó döntésekre, döntési helyzetekre összpontosítja, amihez széles körű elméleti megértés, nyitottság, de mindenekelőtt nagy fokú empátia szükséges.

Jelen tanulmánykötettel a 2000-ben megjelent Empatikus marketing című műve előtt tisztelgünk, amely mindmáig érvényes megállapításokat, elgondolkodtató felvetéseket tartalmaz.

Hálásak vagyunk mindazoknak, akik különböző perspektívából közelítve hozzájárultak Professzor Asszony köszöntéséhez.

Krisztián, János, Eszter



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar