

# EMPATIKUS MARKETING FOGYASZTÓI ÉS ÜZLETI MEGKÖZELÍTÉSBN

## 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

Töröcsik Mária (2000a, 2000b) empatikus marketingről szóló írásaiban megkülönbözteti az érzelemmentes és az empatikus 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 empatikus marketing esetében a hangsúly azokra a tényezőkre helyeződik, amelyek nehezen megfoghatóak, írhatóak le, mint például a piaci szereplők intuíciói és érzései. Az empatikus marketing tehát a piac szereplőit egészen közelről vizsgálja, „nem elfeledve az embereket a számok mögött”. A marketing gyakorlatból számos empátián alapuló döntéshelyzetet ismert, ahol a piaci

résztevőt személyként tartja célszerűnek kezelni. Ilyen helyzetek a stratégiára vagy egy termékre vonatkozó döntések, a termék személyiség (márka) megfogalmazása és tudatosítása, a tényleges és online eladóhelyek kialakítása, illetve a piaci szereplőkkel fenntartott tárgyalásos viszonyok. Mindezen döntési helyzeteket különböző, ún. empátiakötelékben 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” (Töröcsik, 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 MEGISMERÉSÉBN

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 Töröcsik (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” (Töröcsik, 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 teljesekek” (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 részhalmozát 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 / kelleme választaniuk. Thaler és Sunstein (2008) szerint a túl nagy választék (choice overload) két fő hatása van. Egyrészt elégedettebb vásárlókhoz 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 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 empátikus 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 amilyet a hagyományos (neoklasszikus) gazdasági elmélet sugallt (Bod, 2009). A neoklasszikus közgazdaságtan 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. Töröcsik (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 (libertáriánus) paternalizmus elméletükben amellel érvelnek, hogy a döntéseinkben rejlő „hibák” a saját javunkra fordíthatók, ha a kormányzatok mintegy empátikus „döntéstervezőként” úgy formálják (csomagolják) a döntési helyzeteket, hogy azok jobb döntésre készítsék 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 „ösztkelésével” („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 empátikusan viszonyul

környezetéhez, azonban a cselekedeteinkben nem tekinthetők környezettudatosoknak (Maloney & Ward, 1973). Az ökológiai attitűdök és tudás kapcsolata általuk jelent meg a környezettudatosság fogalmi magyarázatában. Ezzel egy új aspektust nyújtottak 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 érzelemre, aggódásra (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-Ibáñez, 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 komponens, 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 tevékenykednek 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 képzésben 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 képzés szerepét is célszerű vizsgálni, mint a strategizing tevékenységeket meghatározó folyamatot és egyúttal, mint az empátia egy sajátos megnyilvánulási formáját.

Az üzleti kapcsolatokban érintett menedzserek alapgonolatához 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 egyénileg 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 szervezeti 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 szervezeti 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 vizsgáltak 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 folyamatok 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 szükségességről, hanem saját mérnökeinket is. Egyikük sem hitte el, hogy Magyarország elég jó hely nekik. A németek nagyon folyamatosan 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 bölcsebe 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.”

## ÖSSZEGRÉS

Törőcsik 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 empátikus 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 empátikus marketing alapvető fontossága mellett foglal állást. Összességében azonban az empátikus marketing legfontosabb üzenete az, amit Törőcsik (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., Cebrían 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 átforgalmazásáról, 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>
- Törőcsik M. (1986), *Ipari marketing*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2000a), *Az empátikus marketing*. *Marketing & Menedzsment*, 34(5), 23-28.
- Törőcsik M. (2000b), *Empátikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik 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.