

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-hiánnyá 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 empátikus 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 képzeltek 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 empátikus (soft) marketing, nehezen megfogható, intuíción, érzésekre, kevéssé látványosan dokumentálható tényezőkre orientálódik, főképp a jövőbeni döntések képlekeny közegét 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 empátikus 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 ével 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 empátikus 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 empátikus marketinggel általánosan és nem az egyes részterületekkel foglalkozik 2021-ben jelent meg (Pedersen, 2021). Az egyes részterületeket tekintve 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 empátikusan kommunikálni a fogyasztókkal, és milyen a fogyasztók reakciója ezekre az empátikus 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 kapcsolatosan. 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 empátikusak. 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 utánpótlására, 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 amellet 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 világjárvány számos márkát arra késztetett, 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 őszintétlenek, 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>
- Töröcsik 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