

# 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 rövidítés 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 érzelmentes (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 (Törőcsik, 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 közösség oldalak, a szemantikus web (3.0) személyre szabott tartalmait, 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 érzelmentes 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 háttérben meghúzódó motivációk megismerésére irányult.

## KÖLCSÖNÖS 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 tanulásélmény 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 folyamathatékonyaság 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 értekesnek 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 értékőbblet 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 középhaladó 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 projektfeladatnál 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 nehezebb (Bovill, 2020). Az oktatóknak is nyitottnak, empatikusnak 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.

## ÖSSZEGZÉS

A hallgatók részvétele, az igények integrációja mellett az oktatás modernizációját, technológiai fejlődését is eredményezheti azzal, hogy az érintett Z generáció gyakran alkalmazott digitális eszközöket, online platformokat és applikációkat egyaránt beemel 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 területi korlátok nem tették lehetővé további felsőoktatási szereplők, stakeholder 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 háttérében 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 közgazdász képzésben. 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](mailto: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 koronavírussal, háborúval, energia-válsággal 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 empátiakötélékeket szükséges-e kiegészíteni az ember (marketinges) és környezet, illetve a tárgy (piac) és környezet közötti empátiakötélékkel, amit nevezzünk 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.