

EMPÁTIA ÉS ÜZLETI PARADIGMA

- 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., Thogersen, 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
- Thogersen, 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>

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). Töröcsik 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 (Töröcsik, 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 üzletemberek 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 jellemzőjével 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 gyűjtőfogalmaként 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 feloszlata) 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 & Ponsonby, 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 megfelelését 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 válaszádonk megfogalmazásában az üzlet valami új termék, szolgáltatás, ötlet, cél vagy ügyfélcsoport.

Új-zélandi interjúalanyunk plasztikus és felettebb 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 kapcsolatokot illeti, ezek közvetlenül befolyásolhatják az üzletet, ahogyan ezt az új-zélandi szakértő világosan ki is fejtette.

A próbakutatásnak azonban van egy központi tanulsága, 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 folytatnánk a Törőcsik 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.
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing.* Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

AZ EMPÁTIA FONTOSSÁGA A VÁLLALATI MARKETINGTEVÉKENYSÉGBEN EMPATIKUS MARKETING

Mátyás Judit

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem
matyas.judit@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

A vállalat sikeres működéséhez nélkülözhetetlen az empatikus 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 marketingszemlélet értelmében a fogyasztóit jól ismerő, a fogyasztói igényekre szabott termékeket, szolgáltatásokat nyújtó vállalat piaci tevékenysége lehet valóban sikeres. Ennek értelmében az empatikus 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 empatikus 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.