

# A BIZALOM SZEREPE A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK FOGYASZTÓI ELFOGADÁSÁBAN

## Lányi Beatrix

*egyetemi docens*

Pécsi Tudományegyetem

lanyi.beatrix@kttk.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 kapcsolatba 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 másiknak 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 személységvonás 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 vevőnek

az eladó pozitív szándékába vetett hitét” foglalja magában. Másrészt a fogyasztói bizalom azt a magatartási szándékot jelöli, ahol egy kiszolgáltatót 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 a 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 káosz 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 marketingkapcsolatok gyökereire, 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 termék tanúsítványok biztosításával, amelyek hiteles, kívülről objektíven ellenőrzött minőségi jelzésekként 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 közölt információk hitelességét (Rubik et al., 2008).

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

tóktól és forgalmazóktól, mivel közel kétharmaduknak (61%) nincs elég információja 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 lebomlik (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 adatait 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 tölthet be a fogyasztói bizalom további erősítésében és a környezetbarát termékek elfogadásának növelésében.

## ÖSSZEZÉS

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, kevéssé 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.

# 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](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](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.