

SZAKDOLGOZAT

2024.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kommunikáció- és médiatudomány alapképzési szak
Nappali munkarend

**FENNTARTHATÓSÁGI KOMMUNIKÁCIÓ A REKLÁMOKBAN ÉS AZ
INFLUENCEREK SZEREPE A KÖRNYEZETVÉDELMI
TUDATOSSÁG ALAKULÁSÁBAN**

Belső konzulens: Dr. Zelena András, tanszékvezető egyetemi docens

Készítette: Jávor Babett Bianka

Budapest, 2024.

NYILATKOZAT

Alulírott JA'VOR BABETT BIANKA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év 04 hónap 12 nap Ja'vor Babett
hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Alulírott Jávor Babett Bianka és Kertesi Bernadett Csenge büntetőjogi felelősségünk tudatában nyilatkozunk, hogy a Tudományos Diákköri Konferenciára készített dolgozatunkba foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkánk eredményei.

A TDK dolgozatunkban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztuk.

Ezen TDK dolgozat 50%-ban Jávor Babett Bianka és 50%-ban Kertesi Bernadett Csenge munkája.

Tudomásul vesszük, hogy a TDK dolgozatunkat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023. év 11. hónap 07. nap


.....
1. hallgató aláírása


.....
2. hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Alulírott Jávor Babett Bianka büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy Szakdolgozatomhoz a Tudományos Diákköri Konferenciára készített dolgozatom 22%-át emeltem át.

A TDK dolgozat 50%-ban Jávor Babett Bianka és 50%-ban Kertesi Bernadett Csenge munkája.

Budapest, 2024. év 04. hónap 24. nap


.....
hallgató aláírása

Tartalom

Ábrajegyzék	2
1. BEVEZETÉS	3
2. HIPOTÉZISEK ÉS A KUTATÁSI FÓKUSZ MEGFOGALMAZÁSA.....	4
3. KUTATÁSMÓDSZERTAN	6
4. A KOMMUNIKÁCIÓ VÁLFAJAI	7
4.1. Verbális szint	7
4.2. Nonverbális szint	8
4.3. Vizuális kommunikációs eszközök	8
5. PROMÓCIÓK AZ INTERNET VILÁGÁBAN	10
5.1. Fogyasztói szokások és attitűd.....	10
5.2. Befolyásolásra alkalmas technikák lélektana.....	12
5.3. Hirdetési befolyásolás a gyakorlatban	13
6. FENNTARTHATÓSÁG A REKLÁMOKBAN	15
6.1. A vállalatok szemszögéből.....	15
6.2. Fenntarthatóság a legnépszerűbb márkák kommunikációjában	16
6.3. A Nescafé fenntarthatósági törekvése	17
6.4. A fogyasztók szemszögéből	18
7. ZÖLD VÉLEMÉNYVEZÉREK	20
7.1. Környezetvédelmi influencerek általános bemutatása	20
7.2. Zöld influencerek hatékonyságának korlátai.....	22
7.3. Közösségi média platformok szerepe	24
7.4. Az Instagram kiemelt szerepe a zöld kommunikációban.....	26
8. A SAJÁT ONLINE KÉRDŐÍV VÁLASZAINAK ELEMZÉSE	28
9. ÖSSZEGZÉS.....	32
9.1. A cégek fenntarthatósági felelőssége és a zöld véleményvezérek.....	32
9.2. Hipotézisek és a saját kutatási eredmények összegzése.....	33
9.3. Jövőbeli javaslatok a zöld témák népszerűsítésére	36
IRODALOMJEGYZÉK	38
Mellékletek	48
1. melléklet: Zöld reklámok és környezetvédelmi influencerek kérdőív kérdései	48

Ábrajegyzék

1. ábra: saját szerkesztés (2023): McKinsey & Company kutatása alapján
2. ábra: saját szerkesztés (2022): az MFB Csoport kutatása alapján
3. ábra: saját kutatás (2024): életkori eloszlás
4. ábra: saját kutatás (2024): Milyen platformon követed leginkább a környezetvédelemmel/ fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmakat?

1. BEVEZETÉS

A gael nyelvben létezik egy szó, amely mára már szinte jelentőségét veszítette. A „dualchas”, ami az emberek egyfajta mélyebb kötődését jelenti a természethez. Az ókori Görögországban a természetet alapértéknek tekintették, feltehetőleg az emberi szükségletek kielégítésének nagymértékű függése okán (Szoboszlai-Kiss, 2018). Azonban az idő múlásával folyamatosan változott az ember-természet kapcsolata, de a 19. századi ipari forradalom az addig konstansnak tekinthető állapotban gyökeres változást eszközölt (Rousseau, 1750). A felgyorsult haladás olyan trendeknek idézett elő, amelyek fókuszában a profitorientáltság, a nemtörődomség és a hatalmi versengés áll (Engels, 1876), ezek pedig egyre nagyobb mértékben és maradandó károsodásokat okoznak a bolygó élővilágában. A levegő- és vízszennyezés, az ózonzugár károsodása, a globális felmelegedés és a veszélyes hulladékok helytelen kezelése (Dagher és Itani, 2014) a fogyasztói társadalom növekedése miatt súlyosbodik, ami szükségessé teszi a fenntarthatóságot elősegítő alternatívák megismerését és széleskörű bevezetését (Uddin és Khan, 2016). A 2010-es évektől kezdve folyamatosan nőtt az érdeklődés a környezetvédelem és a fenntarthatóság témájában (Sas, 2018), ami egyre inkább központi szerepet játszik a média és a vállalatok kommunikációjában egyaránt. A közösségi média felületei hiteles és széleskörű a fogyasztói kommunikációt biztosítanak, amelyek formálják a vásárlási szokásokat, szándékokat (Jain et al., 2020). Jelen dolgozatom célja, hogy összefoglaljam a vállalatok „zöld” kommunikációját, fenntarthatósági törekvéseit, illetve a növekvő népszerűségnek örvendő környezetvédelmi influencerek megjelenését és kommunikációját a témában. A környezettudatosság növekedésével a zöld véleményvezérek olyan témákat kezdtek el megvitatni, mint a vegán étrend elfogadása, a környezetbarát utazás, valamint a környezetvédő vagy etikus divat elérhetősége (Aboelenien et al., 2020).

A tavalyi félév során hasonló témában írtam, szaktársammal, Kertesi Csengével egy Tudományos Diákköri dolgozatot a fenntarthatósági ígéret a webkorszakban témájában, amely a jelenlegi dolgozatomat inspirálta. Személyes motivációm a témában, hogy a 2023-as őszi TDK dolgozat írása közben fedeztem fel a környezetvédelmi véleményvezérek csoportját, amire igazán rácsodálkoztam, mivel aktívan érdeklődöm a fenntarthatósági témák iránt, de még nem realizáltam jelenlétüket a médiában. Mint sokan mások, jómagam is az influencereket leginkább a minél erősebb fogyasztásra ösztönzés szószólóiként ismertem, nem is sejtve, hogy képviselhetnek fontosabb témákat is. Emellett úgy gondolom, hogy a téma aktualitását az egyre sokasodó környezetbarátként címkézett termékek megjelenése, a vállalatok fenntarthatósági

törekvései, az emberek érdeklődése és az egyre súlyosbodó klímaváltozás adja. A nemzetközi és hazai szakkutatások élénken tárgyalt kérdése, hogy az online tér milyen lehetőséget biztosít a fenntartható tudatosság kialakításához és a környezetvédelemmel kapcsolatos hírek széleskörű kommunikációjához. Emellett a zöld influencerek hatékonyságának, lehetőségeinek és határainak felmérése is jelentős kutatási területként szolgál.

Szakedolgozatomban szeretném bemutatni a kommunikáció típusait, a zöld tartalmak esetén speciális alkalmazásukat emellett a reklámok verbális és vizuális kommunikációját. Ezt követően az online hirdetések témakörét venném górcső alá, különös tekintettel a fogyasztói magatartásra és a pszichológiai manipulációkra, majd a fenntarthatósággal kapcsolatos online reklámmegjelenésekkel, a vállalatok témában vállalt törekvéseivel folytánám a szakirodalmi áttekintést. Szeretném feltérképezni a legnépszerűbb márkák kommunikációját, azzal kapcsolatban, hogy mennyire fókuszálnak a CSR törekvéseik megosztására a közösségi média platformokon, illetve a fenntartható hirdetések témakörét nemcsak a vállalatok, hanem a fogyasztók szemszögéből is szeretném megvizsgálni. Dolgozatomban az influencerek zöld képviselőinek általános bemutatásán túl tanulmányoznám a lehetséges hatékonysági korlátjaikat, ha vannak, illetve a közösségi média platformok szerepét is megvizsgálnám a témában.

2. HIPOTÉZISEK ÉS A KUTATÁSI FÓKUSZ MEGFOGALMAZÁSA

Szakedolgozatom középpontjában a fenntarthatóság kérdésköre és annak minél szélesebb körű terjesztése áll az online hirdetéseken keresztül, amelyet a vállalatok és az influencerek helyes zöld kommunikációjával lehet kiváltani. A reklámok gyakran esnek az érdektelenség áldozatául, de bizonyos témák mégis felkelthetik a fogyasztók figyelmét, mint például a környezetvédelem. A fenntarthatóságról folytatott kommunikáció nemcsak növelheti egy vállalat vagy a véleményvezér népszerűséget és befolyásolhatja az eladásokat, hanem a társadalom attitűdjét is formálhatja. Kutatásom három fő vizsgálandó kérdése, hogy:

Hipotézis 1.: Az internet elterjedése remek lehetőséget biztosít a fenntartható tudatosság kialakításához és a környezetvédelemmel kapcsolatos hírek széleskörű kommunikációjához.

Az emberiség kisebb csoportokban mindig is megosztotta egymással az információkat, élelmet és egyéb szükséges dolgokat, viszont a globális, kollaboratív fogyasztás a web 2.0 gyors terjedésének hozadéka (Péntek, 2023). Az internet széleskörű használata számos változást

eszközölt, köztük a tudomány, a művészetek és a szociális érintkezések területeit érintve. Vajon a társadalmat érintő kérdésekben -mint például a környezetvédelem- is jelentős változások következtek be a *globális falu* jelenségének hatására? Fontos kérdések még, hogy milyen mértékben és kikhez jutnak el az üzenetek. Szakdolgozatom során ezekre szeretnék választ találni, illetve megvizsgálni a szakirodalom álláspontját a témában. Ezek mellett a véleményvezérek szerepét is tervezem kutatni annak érdekében, hogy megérthessem a fenntarthatósági téma terjedésének lehetőségeit és korlátait.

Hipotézis 2.: A zöld influencerek ismertsége korosztályfüggő, vagyis a fiatalok körében ismertek, míg az idősebbek között kevésbé.

Napjainkban egyre nagyobb szerepet játszanak az influencerek, akik rengeteg ember attitűdjét képesek befolyásolni tartalmaikkal. A társadalom nagy része nem kategorizálja a véleményvezéreket, hanem a fogyasztásra ösztönzés harmadik, független személyének titulálják őket, a társadalmi kérdésekben játszott lehetséges szerepüket nem véve figyelembe (Hudders et al., 2020). A Global Web Index 2021-es adatai alapján az Y és Z generációk körében a legnépszerűbbek a véleményvezérek (23-28%), míg a baby boomerek kevésbé ismerik őket (9%). Saját kutatásomon keresztül szeretném megvizsgálni, hogy a környezetvédelmi influencerek esetén is szerepet játszanak-e a generációs különbségek.

Hipotézis 3.: A vásárlók nem bíznak meg teljes mértékben a termékeken feltüntetett információkban, és bizalmatlanok a gyakori greenwashing jelenség miatt.

Az Európai Bizottság 2021-ben széleskörű vizsgálatot végzett a zöldre mosás tevékenységével kapcsolatban, amely során 344 kérdéses hirdetést vettek górcső alá. Eredményként azt találták, hogy az esetek több mint felében a hirdetőik nem adtak elég információt, hogy a fogyasztók megítélhessék az állítások valóságtartalmát. Emellett 37%-ban homályos, nem meghatározható kommunikációs elemekkel hirdetett, mint például „fenntartható” vagy „környezetbarát”, amelyek tévesen azt sugallják a fogyasztóknak, hogy a termékek nincsenek negatív hatással a bolygóra. Végezetül pedig arra világított rá a vizsgálat, hogy 59%-ban a kereskedők nem szolgáltatottak elegendő információt állításaik alátámasztására. Ebből az európai vizsgálatból is látszik, hogy milyen kiszolgáltatott helyzetben vannak a fogyasztók a hamis vagy az elhallgatott információk gyakori alkalmazása miatt. Saját kutatásom során szeretném megvizsgálni a greenwashing jelenségét, illetve a kérdőíves felmérésem során az emberek hozzáállását a témában.

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Szakedolgozatom során a hazai és nemzetközi kutatásokra támaszkodtam. A szekunder kutatás hosszabb időt vett igénybe, mivel egyelőre kevesebb konkrét szakirodalom lelhető fel a fenntarthatósági kommunikáció és az influencerek kapcsolatában. Főleg angol nyelven lehet olvasni a témában. Minden felhasznált szakirodalmat a Google Scholar platformról szereztem és próbáltam minél frissebb kutatásokból tájékozódni, ami leginkább a 2020. utáni időszakot jelenti. Célom egy átfogó és inspiráló dolgozat megírása, hogy hozzájárulhassak a zöld kommunikáció fejlődéséhez az online térben való környezetvédelmi tartalmak működésének megértése által. A szakirodalmi áttekintésben először a kommunikáció típusait gyűjtöttem össze, és elemeztem azokat, majd az online hirdetésekre fókuszáltam. Ezt követően helyeztem a hangsúlyt a központi kutatási kérdéseimre, vagyis a zöld influencerekre és kommunikációjuk hatékonyságára, illetve a vállalatok fenntarthatósági törekvéseire.

Saját kvantitatív kutatásomat online kérdőív, Google Űrlap készítésével végeztem, amellyel szerettem volna magam is alátámasztani vagy éppen cáfolni a szakirodalomban olvasottakat. A minél reprezentatívabb minta érdekében 227 kitöltést gyűjtöttem össze, 15 és 55 éves fölötti korosztályt átfogóan. Kérdéseimet próbáltam minél lényegre törőbben, mégis mindenre kiterjedően megfogalmazni, azon alap kérdésekre koncentráltan, amelyek a leginkább foglalkoztatnak a témában. Nem osztottam meg fenntarthatósági vagy zöld csoportokban a kérdőívet, mert úgy vélem fals eredményt kaptam volna. Jelen kutatásomban pedig a társadalom általános vélekedését és ismereteit szerettem volna feltérképezni, habár érdekes jövőbeli kutatás lehetne, ha azonos kérdőívet osztanánk meg általánosságban és a zöld csoportokban egyaránt, majd a kapott eredményeket ütköztetnénk egymással. A kihívást a minél több kitöltő összegyűjtése jelentette, mivel bármennyire rövid a kérdőív, azt vettem észre, hogy meg sem nézik az emberek, hanem egyszerűen figyelmen kívül hagyják, vagy a másik nehézeget az jelentette, hogy az első kérdés kifejtős választ várt, ami sokakat visszatartott, mondván, hogy nincsen idejük.

A demográfiai adatokra vonatkozóan a kérdőívem kizárólag a kitöltők korára volt kíváncsi, mivel úgy vélem, nincsen jelentősége a lakóhely, az iskolai végzettség vagy a nemek közötti különbségeknek jelen dolgozatomra tekintettel, hiszen a lényeg az internet hozzáférés, és amúgy is csak azzal tölthették ki a kérdőívet, így potenciálisan a fenntarthatósági témák is eljuthatnak hozzájuk.

4. A KOMMUNIKÁCIÓ VÁLFAJAI

4.1. Verbális szint

A verbális kommunikáció képes részletgazdag és egzakt jelentést adni az olyan elvont fogalmaknak is, mint például a fenntarthatóság (Fiáth, 2022). Az emberi kommunikáció mindössze 7%-át teszi ki a verbalitás (Mehrabian és Wiener, 1967), ami kisebb, mégis fontos része a beszédnek és a meggyőzésnek. Célja minden esetben jelentés létrehozása vagy közvetítése szimbólumok használatával (Furcsa, 2023). Az értelmezés gyakran kontextus és kultúrafüggő, mivel a szimbólumokhoz kapcsolt konnotatív nyelvi jelentés szubjektív. A hirdetésekben ezeket a szublingvális, vagyis nyelvi kifejezéseknél mélyebb szintű képzettársításokat szeretik alkalmazni a reklámszakemberek (Sas, 2018). „A legújabb pszicholingvisztikai kutatások szerint a nyelv elsődleges funkciója nem az, hogy kifejezen vagy leírjon, hanem hogy befolyásoljon- ezt pedig úgy valósítja meg, hogy a befogadót a valóságnak a kommunikátor nézőpontjának megfelelő asszociációkkal töltött részéhez irányítja.” - írja Robert B. Cialdini az “Elő-hatás” című könyvében. A megfelelő szóhasználat tehát elengedhetetlen elemét jelenti a hatékony kommunikációnak. Túlnyomó többségben nyelvészek dolgoznak azon, hogy a hirdetésekben a szavak erejével hatást tudjanak gyakorolni a fogyasztóközönségre. Ennek érdekében sokszor kizárólag a reklám kedvéért egyedi, újszerű kifejezéseket alkotnak, mint például megacsokis, vacsorakedvenc vagy jegeslegjobb (Schirm, 2020). Mivel ezeknek a szavaknak nincsen konkrét jelentése a befogadók saját asszociációkkal tölthetik meg őket, így személyesebb jelentést adva nekik. Sokat segít a megjegyezhetőségben a szokatlanság, a nyelvi játékok és a rímek alkalmazása (Cialdini, 2017). Vannak bizonyos szavak, amelyek kiemelkedő szereppel bírnak, ezek lehetnek a közösséghez való tartozást erősítő “együtt”, “velünk” szavak, amik bizalmi viszonyt alakítanak ki a befogadó és a közlő között (Szántó, 2010), ami a zöld témák kommunikációjában kiemelten fontos lehet. Jó példa lehet még az “akció” vagy “limited edition” szavak használata, mivel ezek a lemaradástól való félelem érzését használják ki, amivel nagyobb vásárlási hajlandóságot indukálhatnak a nézők részéről (Cialdin, 1999). A befogadók közvetlen megszólítása, vagyis a “te” és “mi” személyes névmásokkal a hirdetések az összetartozás, együttlét és személyre szabás élményét biztosítják (Schirm, 2015). A kapcsolat fenntartásának szempontjából kiváló platformot biztosít az online tér, mivel az adattudománynak köszönhetően a cégek az egyéni igényeknek figyelembevételével megfelelő kommunikációt nyújthatnak, egyedi ajánlatokkal (például a születésnap hírlevélben küldött kuponnal) kedveskedhetnek (Szabó, 2023). A fenntarthatóság témájának fókuszából a verbalitás szintjén a vállalatok arra törekszenek, hogy az általuk kínált

termékek gyártási hátteréről és környezetre gyakorolt hatásáról tájékoztassák a vásárlóközönséget. Az ilyen típusú kommunikáció hozzájárulhat a fogyasztók tudatosságának kialakítása mellett a vállalat környezetbarát megítéléséhez egyaránt (Kántor, 2020). Azonban fontos megemlíteni, hogy a „zöld” kommunikációt egyre gyakrabban éri erős kritika, mivel sokan nem tartják elég intenzívnek, ösztönzőnek az ilyen típusú beszédeket és az ezekben alkalmazott terminusokat. Például a mindenhol használt „zöld” szó inkább nyugalmat áraszt, és nem közvetíti az elvárt drámaiságot, cselekvésre ösztönzést, ám a sokszor hangoztatott „már elkéztünk” gondolatok negatívan hatnak a befogadó tettvágyára (Fiáth, 2022), így a minél nagyobb pozitív irányú hatékonyság szempontjából tudatos, hiteles illetve átgondolt kommunikációt igényel a téma.

4.2. Nonverbális szint

Mehrabian elmélete alapján a testi (55%) és vokális (38%) jelek alkotják az emberi kommunikáció 93%-át. A nonverbális üzenet képes kiegészíteni, hangsúlyozni, megerősíteni és ellentmondani a beszéddel kifejezett kommunikációnak. Ezek mellett még két funkcióját emelhetjük ki, amikor a verbális jeleket helyettesítik, vagy ellenőrzik az üzenet célba érését (de Vito, 1986). A XX. században az írott szó szerepét átvette a grafikai ábrázolás, a képekkel történő kommunikáció (Róka, 2003), ami jóval hatékonyabbnak bizonyul az érzelmek és attitűdök kommunikálásában, mivel a kódolás-dekódolás folyamata gyorsabban és tudattalanul, erőfeszítés nélkül megy végbe (Furcsa, 2023). A reklámok esetén is megfigyelhető a nagyobb arányú nem nyelvi jelek túlsúlya, mivel az óriási információs zajban hatékonyabb a képi úton továbbított reklámüzenet (Török, 2018). Fontos kiemelni, hogy a képek nem interkulturálisak, így az eltérő kultúrákban más értelmezés társulhat bizonyos szimbólumokhoz, színekhez, jelzésekhez, gesztusokhoz, így pozícionálni szükséges az üzenetet. A hirdetések nonverbális kommunikációjában minél több érzékszervre érdemes hatni megfelelő eszközökkel, mint például zenével, színekkel vagy a képernyőtől eltávolodva illatokkal is bizonyítottan felkelthető az emberek figyelme (Sas, 2018).

4.3. Vizuális kommunikációs eszközök

A vizualitás terén végtelen kreatív, realitástól elrugaszkodott lehetőség tárul elénk. Minél egyedibb, ötletesebb a képi megjelenítése a hirdetéseknek, plakátoknak, annál emlékezetesebbek lesznek. Sas István a “Reklám és pszichológia a webkorszakban” című könyvében úgy nyilatkozik, hogy “a világ szép lassan kiirtott magából mindent, ami nem racionális és célszerű, köztük még az érzelmek nagy részét is. Sokan épp a reklámokban találják meg az elveszettnek hitt irracionalitást”. A televíziós hirdetések esetén 15-60 másodpercnyi

idejük van a cégeknek meggyőzni a lehetséges jövőbeli vásárlókat arról, hogy őket válasszák, míg az online hirdetések esetén nagyjából 1 másodpercre csökken ez az idő (Sas, 2018). A színek kiemelkedő szerepet játszanak a vizuális kommunikáció terén. Számos kutatás vizsgálja funkciójukat, jelentésüket és pszichológiájukat. Használatukkal érzelmeket, hangulatokat fejezhetünk ki vagy teremthetünk meg, emellett befolyásolni és manipulálni is képesek (Török, 2018). Dolgozatomhoz például a zöld színt tudnám társítani, mivel ez a természet, a fejlődés és remény színe. Egyre több márka logójában vagy tartalmain jelenik meg a zöld valamely árnyalata, ami a társadalmi trendként végigsöprő fenntarthatóságot hivatott szimbolizálni (Sas, 2018). Léteznek úgynevezett primer felhívó jelleggel rendelkező látványelemek, amelyek időtől, társadalmi és kulturális hovatartozástól függetlenül ösztönösen felkeltik a figyelmet. Ilyenek a Maslow-piramis alján szereplő fiziológiai szükségletek kielégítésével és a veszéllyel kapcsolatos ingerek. Mivel a környezetet fenyegető pusztítások is veszélyeztetik az emberi létet, ezért jó gyakorlat az ezzel kapcsolatos üzeneteket vizuálisan megjeleníteni (Fiáth, 2022). Érdekes, hogy ezek az alap, túlélést segítő tényezők mellett megjelenik a harmonikus környezet igénye is, főleg a természet szépségeit megragadva, például szép tájakat, növényeket és aranyos állatokat bemutatva (Sas, 2018). Saját megfigyeléseim alapján is, szinte minden reklámban felfedezhető a természet valamely formájának megjelenése. A vizuálisan megjelenített üzenetek érzelmileg nagyobb hatást képesek kiváltani és emlékezetesebbek is, mint egy szöveg látványa. A verbális kommunikációval ellentétben, ami lineárisan sorolja fel az információkat, a képi megjelenítések azonnal nagy mennyiségű információt képesek közvetíteni egyszerre. A fenntarthatóság szempontjából előnyösebb a képekkel történő üzenet átadás, mivel lerövidül az időbeliség és megnő a befogadási hajlandóság, de verbális kommunikációval is szükséges alátámasztani a pontosítások és kiegészítések okán (Fiáth, 2022). A klímaváltozás témakörében már rögzült képi asszociációk élnek az emberek fejében, mint például a kiszáradt talaj, a még zöld növények, az erdőirtások nyomai. Emellett fontos szerepet játszanak az olyan csak illusztrációnak szánt képek is, mint a mikroorganizmusok egy Petri-csészében vagy egy MR felvétel egy beteg tüdőről. (Vécsey, 2020). A képi kommunikáció segít feldolgozni, megfoghatóbbá tenni a fenntarthatóság és a klímaváltozás jelenségét, ami ösztönzőleg hathat a befogadóra.

5. PROMÓCIÓK AZ INTERNET VILÁGÁBAN

5.1. Fogyasztói szokások és attitűd

Az évek során folyamatosan alakult a vásárlóközönség elvárása a reklámokkal és a termékekkel szemben (Sas, 2018). Hét jól elkülöníthető fogyasztói korszakról beszélhetünk, amelyek az 1960-as évekhez nyúlnak vissza. Mindegyik időszakhoz különböző ígéretet társulnak, amelyek kezdetben még az újdonságok erejét használták ki, majd az idő múlásával- és az egyre bővülő márka- és termékpalettával - elvesztették egyediségüket, ezért más vonzó tulajdonságokat kellett fókuszba helyezniük a reklámszakembereknek. 2010-re eltűntek az egyedi terméktulajdonságok (USP – Unique Selling Proposition), és előtérbe kerültek a társadalmi célú üzenetek, mint a barátság, hűség, felelősségvállalás. A környezetvédelem már korábban, az 50'-es és 60'-as években is fontos szerepet játszott, de a fenntartható fejlődés fogalmát csak 1987-ben vezette be az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága „Közös jövőnk” című jelentésében (Gyulai, 2013). Egyre nagyobb tendencia mutatkozik a vállalatok részéről a fenntartható fogyasztás ösztönzése és a környezetvédelmi lépéseik kommunikálásában a közösségi média platformokon (Giacomini et al., 2021; Rocca et al., 2021). Az egyedi terméktulajdonságok megszűnésével létrejött az UEP, vagyis unique emotional proposition marketing stratégia, ahol a fogyasztókat érzelmeik befolyásolásával ösztönzik vásárlásra. Ám nem csak ez változott meg, hiszen a reklámgyártók a fogyasztói viselkedéshez igazodva már nem alkalmazhatták a régen sikeresnek minősülő sulykolásos technikát, főleg, mert a médiarendszer is átrendeződött. Marshall McLuhantól tudjuk, hogy a médium maga az üzenet, tehát a manapság egyre inkább háttérbe szoruló hagyományos médiumokra optimalizált reklámstratégiákat az online térhez kell igazítani, ami sokkal gyorsabb és “on-demand” jelleggel működő. Ez esetünkben azt jelenti, hogy a felhasználók saját érdeklődési körükbe sorolható tartalmakat fogyasztanak, ott és akkor, amikor szeretnék. A „médiagazdagság” megmutatja, hogy egy kommunikációs forma milyen hatékonysággal képes átadni a kívánt információt (Osei-Frimpong & McLean, 2018) és milyen tartalomformátum a legideálisabb az adott szituációban. Ennek mértéke pedig bizonyítottan kulcs szereppel bír a márka kommunikációjában, főleg a közösségi médiában, és ezért a zöld és nem zöld tartalmak arányában (Roma & Aloini, 2019). A Web 2.0 korszakában a felhasználók már nem passzív szemlélői a cégek kreálta tartalmaknak, hanem aktív szerkesztői és befolyásolói is. Napjainkban a vásárlók minél interaktívabb bevonása és személyes megszólítása a nyerő taktika. A befogadók közreműködésével tartósabb, hosszabb ideig tartó hatás érhető el (Sas, 2018). A fogyasztók manapság az óriási reklámzajban már fel sem figyelnek a konkrét termékeket

reklámozói hirdetésekre. A vásárlók attitűdje akkor mozdítható pozitív irányba, ha a vállalatok illúziókat, élményeket kínálnak számukra a konkrétumok helyett (Schirm, 2015). Egyre népszerűbbek a natív hirdetések és a content marketing, főleg a webkorszakban, hiszen a hírlevelek, színes és kreatív posztok könnyen lehetnek informatívak és vásárlásra ösztönzőek egyaránt (Sas, 2018). A befogadók kevésbé érzik erőszakosnak az ilyen típusú reklámokat, mert inkább a figyelmükért kapott érdekességeket értékelik (Cialdini, 1999). Ilyen edukatív hírlevelekkel kommunikál például a Bubbles mosoda hálózata, a Fressnapf Hungária, vagy a Zewa Magyarország a közösségi médiában. Utóbbi kifejezetten környezetvédelmi tartalmakkal kommunikál a fogyasztókkal. Instagram oldalukon számtalan kreatív tartalmat jelenítenek meg zöld fókusszal. Fehér Katalin "Digitalizáció és új média" című könyvében beszámol az úgynevezett "Facebook-időről", ami azt jelenti, hogy az emberek átlagosan 2.4 másodpercet időznek egy-egy poszt szemlélésével. A hirdetőknél ezek a pár másodperces időszavok állnak rendelkezésre, hogy megnyerjék a potenciális vevők szimpátiáját és figyelmét. Vannak az úgynevezett szeretetmárkák (Roberts, 2004), amik a generációkon átívelő tartós pozitív élmények hatására vésődtek bele a felhasználók szívébe. „A webkorszakban a szeretetmárkák a közösségi oldalakon lettek új otthonra” (Sas, 2018. p. 254.), hiszen a követők még közelebb érezhetik magukat hozzájuk. A fogyasztói közösség aktívan részt vehet a márka formálásában (közvetlen véleményt alkothat, ötleteket javasolhat), szinte egy közeli barátsággá mélyülhet a vásárló és a márka közötti kapcsolat. Régen a minőség, megbecsülés és hűség szavak jellemezték leginkább ezen vállalatok szerepét, de manapság a fogyasztók elvárásai okán a hangsúly áttevődött a felelősségvállalásra, a támogatásra és az innovációra. Egyre több márka karol fel valamilyen társadalmi problémát, például a környezetvédelmet, az emberi jogok biztosítását vagy a családvédelmet. Sas István a pszichológiai tulajdonlás növekvő szerepének felismerését a 21. század legnagyobb reklámpszichológiai vívmányának tartotta. Fentebb már megemlítésre került, hogy a hatékony reklámkommunikáció a fantáziák, érzelmek megmozgatására koncentrál, nem pedig a termékek és szolgáltatások közvetlen értékesítésére. A fogyasztók az élmény- és tartalommarketing által hasznos tudásra, szórakozásra tehetnek szert. A bevonó stratégia pedig az önbizalom növelésével és az önkiteljesedés élményével kecsegtet. A három reklámozási alapeszme mellett kiemelt szereppel rendelkezik az elköteleződő marketing, ahol a márkák önmagukat és az általuk képviselt eszmék szimbolikus tulajdonlását kínálják fel a vásárlók számára. A kompenzációs marketing egyik jó példája a Molson Canadian Sörgyár, akik 2012-ben, néhány évvel a környezetvédelmi trendek elterjedése után elültethető pohár alátéteket dobtak piacra. Fogyasztóikat aktív bevonással ösztönözték fenyőfák ültetésére, ezzel közösségi élményt nyújtottak számukra és még az eladásokat is

növelték, illetve az esemény médiavisszhangjának köszönhetően az imázsukat is javították. Összességében elmondható, hogy a fogyasztói attitűd lehet irányát tekintve pozitív vagy negatív, erőssége szerint gyenge vagy maximum, szerkezetét tekintve racionális vagy emocionális és stabilitása szerint tartós vagy változó (Dajka, 2021).

5.2. Befolyásolásra alkalmas technikák lélektana

Számtalan befolyásolásra alkalmas technika létezik a reklámpiacon, de hatékonyság szempontjából elmondható, hogy mindig három alappillérré építkeznek a szakemberek: az empátiára, a szuggesztivitásra és a kreativitásra (Sas, 2018). A szuggesztivitás, vagyis meggyőző erő sokszor átütő képi megjelenítésben mutatkozik meg, főleg a társadalmat érintő kérdések esetén, mint például a környezetvédelem. A domináns művészi elemek alkalmazása, amelyek lehetnek allegorikusak, metaforikusak vagy szimbolikusak, nagyban hozzájárulnak a reklám sikerességéhez. Az ember szimbólumokban gondolkodó lény (Cialdini, 2017), ezért is használják előszeretettel a hirdetésekben a verbálisan nehezen megfogalmazható, asszociációkra épülő üzeneteket. Sokkal hatékonyabban működik az elvont, érzelmeken alapuló, kódolt háttér-kommunikációs csatornán történő befolyásolás, mint a jól felépített, összetett érvrendszeren keresztüli, főleg mert a vizuálisan bemutatott üzenet gyorsabban és könnyebben befogadható (Sas, 2018). A mentális tevékenységek belső magját az asszociatív folyamatok alkotják (Tyron, 2012), amelyek az emberek esetén a választás, a tanulás, az emlékezet, a következtetés, az általánosítás, a kreativitás, az olvasott szövegértés, az előfeszítés és az attitűd megváltoztatását jelenti. Robert B. Cialdini és Sas István is kiemelkedően fontosnak tartja a rejtély és a misztikum jelenlétét a hirdetésekben, mert kiváló kommunikációs eszköznek tartják őket, illetve a rejtélyt Cialdini didaktikailag is hatékonyabbnak véli, mert magyarázat társítása szükséges hozzá. Habár televíziós példa, de ez az oka annak, hogy a reklámblokk előtt a filmeket, sorozatokat, valóságshowkat a legizgalmasabb pillanatban szakítják meg (akár egy kulcsmondat közepén), mert így tudják garantálni a szakemberek, hogy a nézők továbbra se kapcsoljanak el a csatornáról (Child, 2012). A titokzatosság mellett fontos szerepet játszik még az emberek lezárás iránti óriási vágya, amelyet Zeigarnik-hatásnak hívnak (1927). Az emberek természetükből adódóan kíváncsi lények, így az erre építő „teaser”, vagyis felcsigázó reklámok emlékezeti hatása akár háromszorosa- ötszöröse is lehet a hagyományoshoz képest (Sas, 2018), de fontos megemlíteni, hogy a megoldás szakaszában arányos és megfelelő információt kell kapniuk a befogadóknak. A közvetlen észlelés hiányával való reklámozás is egy érdekes terület, amit az online bannerekkel kapcsolatban vizsgát Naomi Mandel és Eric Johnson az 1990-es évek végétől kezdve. A weboldalakat ellepik a különböző

hirdetések, amelyekre a felhasználók nem is igazán fordítanak figyelmet (kivéve, ha rontja a felhasználói élményt, mert nem látják tőlük az éppen olvasandó szöveget vagy izgalmas videót). A kutatópáros szerint pozitív eredményre jutottak, mivel “a háttérben feltűnő, látszólag figyelmen kívül hagyható információ a figyelemnek egy olyan értékes fajtáját kelti fel, amely igen erőteljes és szinte korlátlan számú lehetőséget biztosít a befolyásolásra” (Cialdini, 2017. p. 52.). Ezzel szemben kutatásunk során érdekes ellentmondással találtuk szembe magunkat, mert Sas István azt mondja, hogy “a felhasználók egyre kevésbé észlelik a bannereken lévő üzeneteket, annak ellenére, hogy a látóterükben van”. Ezt a jelenséget banner vakságnak titulálja, vagyis eleve blokkolják, kizárják az emberek az online felugró hirdetéseket, még a mozgó és animációs reklámok is áldozatul esnek ennek a jelenségnek, sőt itt már egy érzelmi ellenállás is megjelenhet. Milton Erickson pszichoterapeuta szerint az emberek nagyobb érdeklődést mutatnak olyan dolgok irányába, amik felé önmaguktól mozdulnak el, illetve megállapítást nyert az is, hogy az egyénhez közeli dolgok nagyobb érdeklődést váltanak ki belőlük, mint a tőlük távoliak. Feltevésünk szerint elképzelhető, hogy a környezetvédelem és a fenntarthatóság témaköre emiatt szorul sokaknál háttérbe, mert egyelőre nem érzik közvetlenül a Föld pusztulásának hatásait.

5.3. Hirdetési befolyásolás a gyakorlatban

Alapvetően a reklám manipuláció olyan, mint a sztereotípiák; segítenek az egyébként feldolgozhatatlan mennyiségű információt kategóriákra osztani, ami leegyszerűsíti az egyén gondolatvilágát, ezzel gyorsabb döntésre serkentve őt, ami reklámok esetén a választásban nyújt segítséget. „Pszichológiai szempontból veszélyes manipulációról akkor beszélünk, ha a célszemély nincs tudatában a befolyásoló szándéknak, és annak megfelelően reagál” (Siklaci, 1994), de a hirdetések esetében mindig egyértelmű a cél, vagyis az eladások növelése valamilyen adott platformon, élénk stílusban és a saját előnyös tulajdonságok kiemelésével (Sas, 2018). Természetesen minden márka a saját termékének vagy szolgáltatásának a legjobb, legegységesebb jellemzőjét hangsúlyozza, hogy megnyerje a lehetséges vásárlót magának, de tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül, ha eltúlzásra, elhallgatásra vagy érthetetlen kommunikációra kerül sor (EUR-Lex, 2005). Egy hirdetés hatékonyságában sokat számít, hogy jól legyen pozícionálva a termék, amihez elengedhetetlen a célcsoport motivációinak és igényeinek figyelembevételével az érzelmeikre hatást gyakorolni (Balogh, 2020). Vannak racionális és emocionális gondolkodók, de minden esetben a vásárlásösztönzés céljából meg kell változtatni az emberek attitűdjét, amihez a társas befolyásolás modell az egyik kulcs (Cialdini, 2017). A változás elérése érdekében változtatni kell, tehát a modell lényege, hogy az

adott személy valamilyen már meglévő tulajdonságát át kell formálni (az élményeit, meggyőződését vagy hozzáállását), hogy illeszkedjen a viselkedéséhez. Az élmény alapú marketingben az ingyenes próbaidőszak vagy kóstolási lehetőség felkínálása jó gyakorlat lehet. A meggyőződést valamilyen előnyös statisztikával vagy pozitív beszámolóval lehet elérni, a hozzáállás megváltoztatásához pedig a legjobb, ha valamilyen aktuálisan kedvelt sztárhoz kapcsoljuk a terméket vagy szolgáltatást. Három fázisból áll az alapmotivációs modell: a pozitív asszociációk kialakításából, a bizonytalanság csökkentéséből és a cselekvésre ösztönzésből (Neidert, 2001). Ezen modell alternatívája az irányított figyelem modell, ahol nem kell változtatásokat eszközölni, kivéve a döntéshozatal pillanatában kiemelkedő helyet elfoglaló gondolatot (Cialdini, 2017). Ebben az esetben előhatást alkalmazunk, amit egy olyan kérdésfeltevessel lehet megidézni, amire szinte minden ember “igennel” felel, ilyen például, hogy “kalandvagyók-e” vagy “segítőkések-e”. Ezt pozitív teszt stratégiának hívják, amikor egy egyirányú kérdésfeltevésre az egyének szinte kivétel nélkül a felkínált kategóriába sorolják magukat (Bolkan, Andersen, 2009). Ez a tudás például nagyban segíthet növelni a kérdőív kitöltők számát, mert egy előhatást kiváltó kérdésre (“Ön segítőkész embernek tartja magát?”) adott válasz után, ha nem a saját válaszuk szerint cselekszünk, (tehát mégsem segítenénk) akkor belső feszültség alakulna ki, ami kellemetlen az egyén számára. A kérdőívek és felmérések készítése egyébként is célravezető taktika, (de csak a saját termék vagy szolgáltatás kapcsán). Amellett, hogy tényleg hasznos információval szolgálnak a válaszadók, és a visszajelzésekkel javítani vagy fejleszteni lehet a termékeken, bónuszként az adatgyűjtés mellett összpontosított figyelem irányul a saját előnyös tulajdonságokra, míg a vetélytársak hasonlóan kedvező ajánlatai háttérbe szorulnak (Cialdini, 2017). Bernard Cohen, politikatudós úgy vélekedik, hogy nem lehet megmondani az embereknek, mit gondoljanak, de azt igen, hogy miről, ami egy nagyon lényeges kulcs gondolat a média terén. Az emberek számára az önmagukkal kapcsolatba hozható dolgok azonnali figyelmet és értéket kapnak. A mindennapokban ez lehet egy azonos napra eső születésnap vagy egy hasonló név. A reklámok és kampányok előszeretettel alkalmazzák ezt a technikát, vegyük például a nevekkal ellátott rágógumikat vagy mogyoró krémeket a boltok polcain. Az “én” -en kívül még a “könnyen” is egy határozottan pozitív képzettársításokkal rendelkező fogalom. Az emberek szeretik, ha valamihez (legyen az szórakozás vagy információ) egyszerűen, gyorsan és erőfeszítés nélkül hozzájuthatnak, sőt nem csak jobban elnyerik a szimpátiájukat az ilyen dolgok, hanem megalapozottabbnak és értékesebbnek gondolják őket (Cialdini, 2017). Ezért érdemes könnyen kiejthető, rövid márkanévet kitalálni, vagy ez lehet az oka annak is, hogy egyre több a TikTok és YouTube Shorts platformokon történő reklámozás, mert lendületesek, könnyen

feldolgozhatóak és látványosak. Az attitűd megváltoztatására öt jellegzetes hatásmechanizmus-modell létezik, amelyek az AIDA, DAGMAR, ROGERS, LIKE és AD-FORCE. Utóbbit a legismertebb márkák, óriás cégek használják, mivel rengeteg pénzbe kerül. Ez a modell „látszatra szelídnek mutatkozó, de valójában erőszakosan nyomuló kommunikációs technika” (Sas, 2018. p. 87.). Sokak szerint, köztük a kanadai újságírónak, Naomi Kleinnek is az a véleménye, hogy az ilyen diktatórikus kommunikáció végtelenül kultúra és környezetszennyező. Az egyik legsikeresebb eszköze az AD-FORCE-nak a vonzásátvitel, ami azt jelenti, hogy népszerű filmszillagokat, sportolókat, celebeket kérnek fel, hogy a termékeiket vagy szolgáltatásaikat igénybe vegyék és reklámozzák azokat. Valójában semmilyen kapcsolat nincsen a termék és a népszerű sztárok között, kivétel maga a hirdetés, ahol a közönség szeretete képes „átragadni” a termékre is (Cialdini, 2017). Régen inkább ATL (Above The Line) marketingkommunikációs megjelenésekre kérték fel a sztárokat, tehát konkrét plakátokon, videóknak, újságokban szerepeltek az ismert logók mellett, de mára már ez is megváltozott. Az online tartalommegosztó platformoknak köszönhetően elegendő, ha a közkezdvelt személyek rendszeresen posztolnak magukról, miközben élnek mindennapjaikat a cégektől kapott termékek tengerében. A sikeres meggyőzésben fontos, hogy milyen arcokkal kapcsolják össze a termékeket a hirdetésekben, de nem csak sztárokkal lehet hatást gyakorolni a potenciális fogyasztókra, hanem a tekintély elvével is. „Az emberek felismerik, hogy az esetek nagy többségében nagy valószínűséggel jól választanak, ha ez a választás egybeesik a téma szakértőinek véleményével. Ez a felismerés pedig értékes rövidítést kínál a döntéshozatali folyamatban” - Robert B. Cialdini (2017. p. 160.).

6. FENNTARTHATÓSÁG A REKLÁMOKBAN

6.1. A vállalatok szemszögéből

A környezeti problémák folyamatos eskalációja a cégeket is egyre nagyobb mértékben kényszeríti a környezetbarát termékek fejlesztésére, mivel a globális piacot tekintve a kereslet felerősödött az ilyen termékek iránt (Bhutto et al., 2019). A zöld kommunikáció a vállalatok részéről leginkább a közösségi médiában figyelhető meg, ahol nemcsak a fenntarthatóbb termékeiket/szolgáltatásaikat reklámozzák, hanem a környezetvédelmi kezdeményezéseit is. Minderre olyan stratégiákat alkalmaznak, amelyek eltérnek a nem zöld kommunikációtól (Groening et al., 2018). Az elmúlt években egyre nagyobb tudományos érdeklődés irányul az ilyen típusú kommunikációs és marketing stratégiákra, illetve élenként tárgyalt kérdés a zöld marketing és a megkülönböztető versenyelőny megszerzése közötti kapcsolat feltárása

(Arnaud, 2017; York, 2009). A környezetbarát termékekről folytatott kommunikáció célja növelni a fogyasztók elégedettségét, a termék piacképességét, illetve javítani a vállalat reputációját (Dangelico & Pontrandolfo, 2015; Ottman et al., 2006; Walker & Wan, 2012; Yang et al., 2022). Megannyi kutató a cégek tényleges fenntarthatóság melletti elköteleződését kulcsfontosságú versenyelőnynek tartja (Beverland & Farrelly, 2010; Delmas & Burbano, 2011; Delmas & Grant, 2014; Porter & Kramer, 2011). A hatékony zöld kommunikáció három meghatározó eleme az átláthatóság (Aung & Chang, 2014; Badia-Melis et al., 2015), a hitelesség (Parkman & Krause, 2017) és a folyamatos erőfeszítés a fenntartható elköteleződés mellett (Araujo & Kollat, 2018; Giacomini, Rocca, et al., 2021). Egy 2023-as olasz kutatásban azt vizsgálták, hogy hogyan teljesít a zöld kommunikáció a közösségi médiában. Ehhez a két nagy, olasz piacon működő kiskereskedelmi vállalat (Coop Italia és a Conad) kommunikációját vettek górcső alá. A vállalatok által használt három fő platform a Facebook, a Twitter és az Instagram. A kutatás eredményeként elmondható, hogy a zöld tartalmak nagyobb fogyasztói reakciót váltottak ki a kommentek, kedvelések és megosztások tekintetében, viszont a tartalmak teljesítménye eltért a platformok alapján. A legnagyobb hatékonyságot az Instagram hozta (a kedvelések számában), a legkevésbé sikeresnek pedig a Twitter mutatkozott (kommentekben). Általánosságban megállapítást nyert, hogy a környezetbarát tartalmak pozitív hatása nem növekszik a *médiagazdagsággal* (ami a csak szövegtől, a szöveg és képi tartalom, majd a szöveg plusz videóig terjedő skála). Ennek oka, hogy *médiagazdagság* szabályozó szerepe függ attól, hogy az adott poszt melyik közösségi média platformon jelenik meg. Ebből adódóan a Facebookon pozitívnak és szignifikánsnak hat ez a szerep, vagyis a fogyasztók élénkebb reakciót mutatnak a „zöld” tartalmakra, mint a nem „zöld” tartalmakra (Crapa G., Latino E. M., Roma P., 2023).

6.2. Fenntarthatóság a legnépszerűbb márkák kommunikációjában

A Kanter BrandZ által meghatározott tíz legnépszerűbb brand közösségi médiában való kommunikációját vizsgáltam meg. A cég egyébként 1998 óta méri az egyes márkák értékét, méghozzá úgy, hogy a legjelentősebb attitűd- és viselkedési adatokat mély szakértelemmel és technológiai platformokkal kombinálják, hogy nyomon követhessék, hogyan gondolkodnak és cselekszenek az emberek. A listát 2023-ban is az előző évekhez hasonlóan az Apple vezeti, majd másodikként a Google, harmadikként pedig a Microsoft jelenik meg. A további hét nagy márka a következő: Amazon, McDonald's, VISA, Tencent, Louis Vuitton, Mastercard és a Coca-Cola (az Egyesült Államokban). A TikTok és Instagram tartalmaikat vettem górcső alá, és az alábbi megállapításokra jutottam: a TikTok felületén az Apple-nek egyáltalán nincsenek

feltöltései, de a Coca-Cola-nak is csak 47, a VISA-nak pedig 50 videója van, ami igen kevésnek számít. Ez a viszonylag új felület tehát sok esetben még nincsen igazán kihasználva a vállalati kommunikáció szempontjából (az IKEA nem szerepel a listán, de elég nagy környezetbarát vállalatnak számít, így rákerestem, és az Apple-höz hasonlóan rendelkezik profillal, ám nincsenek tartalmai feltöltve). A fenntarthatóságot csak a Microsoft és a VISA említette meg pár posztjában (megtekintve: 2023.11.03. 23:06). Ezzel szemben az Instagramon mindegyik márka aktív és rendszeres tartalomgyártó. Sőt a Coca-Cola, a Mastercard, a Google, a Microsoft és az Amazon posztjai között többször is speciálisan a fenntarthatóság témájával foglalkoznak. Összességében tehát elmondható, hogy a TikTok jelenlegi népszerűsége ellenére a legnagyobb brandek még mindig inkább a régebbi Instagram posztokat részesítik előnyben kommunikációjuk szempontjából. Meglepő, de egyik platformon sem voltak igazán népszerűek a hashtagek használata, maximum egy vagy kettő fix, a céghez kapcsolt kettőskerest került a leírásokba. A sokak által szeretett cégek magyar közösségi média platformjain (főleg az Instagramon) például az IKEA, a Glamour, az OMV, a Zewa és az Auchan rendszeresen osztanak meg tartalmakat a fenntarthatóság, klímaváltozás témájában. Fontosnak tartom azonban megjegyezni, hogy minden esetben fenntartásokkal kell kezelni, ha valamilyen konkrét termék „környezetbarát” jellegét hangsúlyozzák, mert sokszor csak marketingfogás, amit az eladások növelése érdekében vetnek be a forgalmazók, ez tehát a „zöldre mosás” jelensége (Sas, 2018).

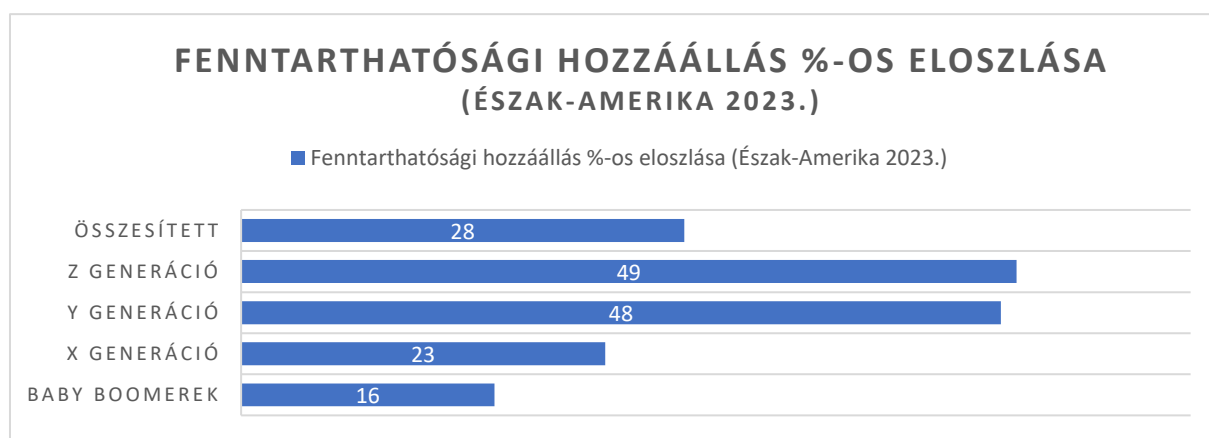
6.3. A Nescafé fenntarthatósági törekvése

Mint fentebb már említettem a környezetbarát termékek fejlesztése nagy szerepet játszik a gyártók életében, hiszen szinte elvárás a fogyasztók részéről, hogy fenntartható termékek megvásárlására legyen lehetőség. Azonban fontos felmérni, hogy mire van szüksége a fogyasztóknak, illetve milyen kommunikációval érhető el a legnagyobb hatás. A BGE-n tartott előadásán Mahmoud Ghazal, az Ynsight vállalkozásfejlesztő vezetője érdekes példával szolgált a témában. 2018-ban a Nescafé felkérte az Ynsight kvalitatív piackutatásra szakosodott csapat, hogy végezzenek felmérést a fogyasztók körében, hogy hogyan lehetne az új terméküket a legsikeresebben bevezetni a piacra. Természetesen a globális piacot érintő zöld törekvések miatt egy olyan terméket fejlesztettek, amelynél a „clean label”, vagyis természetes alapanyagok kihangsúlyozására koncentráltak, két korábbi nem természetes anyagot kivonva az eredeti receptúrából. Az Ynsight csapata az Egyesült Királyságban végzett kutatást, amely során először arra voltak kíváncsiak, hogy mit gondolnak alapvetően a fogyasztók a Nescafé instant kávéjáról. A kutatás eredménye teljesen megváltoztatta a vállalat eredeti elképzelését. Az

Egyesült Királyságban évente 4,2 millió online beszélgetés folyik a kávéról, köztük 13 ezer az instant kávékról. Az összetevőkről alig esett szó a közösségi médiában, számszerűen 0,003%-ban. Már ekkor felmerült, hogy nem feltétlenül jó stratégia az összetevőkre fókuszált kommunikációval próbálkozni, mert alapvetően nem érdekli az fogyasztókat, de a vizsgálat ennél sokkal súlyosabb problémát tárt fel. Az online beszélgetések elemzéséből kiderült, hogy a fogyasztók lényegében szégyellik, ha instant kávéat fogyasztanak, mert nem sorolják a valódi kávék közé. Ez a kulcsfontosságú vélekedés változtatta meg a teljes kommunikációs stratégiát, hiszen a fogyasztók attitűdjének változtatásán kellett dolgozni, nem pedig egy új zöld termék bevezetésén. A Nescafé csapata végül olyan marketingkommunikációt alkalmazott, amely egyértelműsítette és átláthatóbbá tette a fogyasztók számára, hogy valódi kávébabból készül az instant változat is, emellett környezetbarát, mert nem marad utána hulladék sem. Ebből a példából szerintem jól látszik, hogy nem feltétlenül érdemes a globális trendeket mérlegelés nélkül követni, hanem kiemelten fontos a vállalatoknak a saját fogyasztói igények figyelembevételével reagálni a nemzetközi trendekre.

6.4. A fogyasztók szemszögéből

A fenntarthatóság témájában egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a fogyasztók részéről, ami a környezetbarát termékek növekvő piacát vonzza magával (Squires, 2019). Számos kérdés foglalkoztatja a kutatókat a zöld termékek és a fogyasztók kapcsolatában. Ilyen lehet például a generációs különbségek vizsgálata, mint a szakirodalom által környezetvédelemre nagyobb hangsúlyt fektető Z generációt övező kérdések (Casalegno et al., 2022). A kommunikáció szempontjából kiemelt jelentőségű, hogy milyen célközönséget szeretne megszólítani az adott hirdetés. A McKinsey & Company 2023-as kutatása megmutatja, hogy az egyes generációk milyen mértékben hajlandóak többet költeni a környezetbarát termékek preferenciájára.



1. ábra: saját szerkesztés McKinsey & Company 2023-as kutatása alapján

Az 1. ábrán látható kutatás eredményei is alátámasztják, hogy a fiatalabb generációk nagyobb érdeklődést mutatnak a környezetvédelem iránt, és figyelembe veszik a termékek „zöld” jellemzőit a vásárlások során. Ebből adódóan egyre nagyobb a vállalatok részéről is a fenntarthatóbbnak titulált termékek és szolgáltatások előállítása, azonban sokszor a fenntarthatóságra összpontosító fogyasztók növekvő piaci szegmense számos országban a zöldmosás jelenségét idézi elő (Nygaard, 2022). A zöldmosás az az etikátlan magatartás, amikor "félrevezetik a vásárlókat egy termék vagy szolgáltatás környezeti teljesítményével, előnyeivel kapcsolatban" (Delmas & Burbano, 2011). Az Európai Bizottság folyamatos időközönként vizsgálja a vállalatok online kommunikációját és tevékenységét. A 2021-es felmérés a zöldre mosás mértékét vizsgálta, amely az esetek több mint felében pontatlan vagy téves kommunikáció alkalmazását tárták fel a weboldalakon. Emellett 37%-ban „fenntarthatónak”, „környezetbarátnak” titulálták a termékeket a fogyasztók számára, de a tényleges gyártási folyamatok dokumentációja nem egyezett meg a hirdetésekben feltüntetett információkkal. A Nemzetközi Fogyasztóvédelmi és Végrehajtási Hálózat (ICPEN) felmérései azt mutatják, hogy a környezetbarát termékekre vonatkozó állítások közel fele törvénytörő lehet a nem hitelesített és hamis piaci kommunikáció alkalmazása miatt (Shankleman, 2021). Az egyik fő probléma az öko címkék és a zöld tanúsítványok használatával van, mivel nincsen megfelelő szabályozás az alkalmazásukra vonatkozóan (Nygaard, 2022). Jelenleg 456 aktív, különböző öko címkét használnak 199 országra vetítve, és 25 iparágban nézve (Ecolabel Index, 2024). Az Európai Parlament 2024. januárjában elfogadta a szigorúbb szabályozásokat a fogyasztók hiteles tájékoztatása kapcsán, ami nagy hatással lesz a vállalatok környezetvédelemmel kapcsolatos kommunikációjára és a terméktulajdonságok feltüntetésére (EU, 2024). Ezzel a lépéssel remélhetőleg kialakítható a fogyasztókban egyfajta bizalom a zöld termékekkel kapcsolatban, habár bizonyos kutatások alapján az emberek mindig fenntartásokkal kezelik a fenntarthatósági kommunikációt. Egy, a holland egyetemisták körében elvégzett felmérés eredményeként arra a következtetésre jutottak a szakemberek, hogy zöldre mosás gyanúja merül fel, amikor az energiacégek környezeti, nem pedig gazdasági motivációikról kommunikálnak. Ezenkívül a válaszadók stratégiai taktikákat vélnek felfedezni a háttérben, amikor a vállalat profitorientált magatartást kommunikál, a környezetvédelmi célok képviselete helyett (De Vries et al., 2015). Fontos szerepet játszik a fenntarthatóság kérdéskörében a termékek típusa is. Az élelmiszerek esetén egy globális tanulmány kimutatta, hogy az Y generáció több mint 60%-a hajlandó magasabb árat fizetni, ha átlátható és környezetbarát a fogyasztási cikkek származása, hiszen ebben az esetben közvetlenül az egészségre gyakorolt hatást fejtenek ki a megvásárolt termékek (Arya, 2019). Az ellátási láncnak fontos felismernie, hogy a fogyasztóknak átláthatóságot,

nyomon követhetőséget és valós információkat akarnak. A zöld kommunikáció pedig ezen információk megosztására, a márkák népszerűsítésére és a körforgásos gazdaságra való átmenet promóciójára is alkalmas (Nygaard, 2022).

7. ZÖLD VÉLEMÉNYVEZÉREK

7.1. Környezetvédelmi influencerek általános bemutatása

A globális fenntarthatósági célok elérése érdekében az úgynevezett zöld fogyasztás minél szélesebb körű elterjedésére lenne szükség (Egyesült Nemzetek Szervezete, 2015; Európai Környezetvédelmi Ügynökség, EEAA, 2020). Ez olyan termékek vásárlását jelenti, amelyek valamely tulajdonságuk okán nagyobb mértékben kímélik a bolygónkat. Ilyenek a biotermékek, a megújuló energiaforrású gyártásból származó termékek, valamint olyan áruk, amelyek minimális vagy semmilyen környezeti hatással nem járnak, megteremtve az egyén és a környezet szükségleteinek összhangját. A zöld fogyasztásra ösztönzés egyik jól használható stratégiája a közösségi média felületek használata (Byrne et al., 2017; Sun and Wang, 2020). „A homogén közösségeken belül mindig vannak „hangadók”, akik extrovertáltságukkal, személyes varázsukkal sok követőt tudnak maguk köré gyűjteni, ezáltal jelentős hatást gyakorolni rájuk.” - így határozza meg Sas István az influencerek fogalmát 2018-as könyvében. A reklámszakemberek hamar felfedezték az ilyen személyekben rejlő potenciált, sőt hamarabb, mint gondolnánk, mivel már 1955-ben Elihu Katz és Paul Felix tanulmányában is megjelenik a fogalom és a tény, miszerint a véleményvezérek jobban befolyásolják a közönséget, mint a média (IAB Hungary Influencer Munkacsoportja, 2019). Az emberek fejében az influencerek és a fizetett hirdetések fogalma mára már összefonódott, ám vannak olyan véleményvezérek is, akik egyáltalán nem, vagy csak speciálisan reklámoznak termékeket, ők a környezetvédelmi influencerek. A fenntarthatóság témáját népszerűsítők úgy gondolják, hogy sikerük nem a követőszámban vagy a bevételben keresendő, hanem a hitelességben.

A zöld influencerek törekednek arra, hogy bemutassák az emberek számára a fenntartható életmódot, és edukálják a társadalmat (König és Maier, 2024). Csoportosításukat tekintve több perspektíva is létezik. Lehetséges őket az attitűdjük szerint kategóriákba sorolni. Eszerint vannak, akik a „zöld gondolkodásmóddal” teljesen szembemenő viselkedésnek gondolják, ha fogyasztásra ösztönöznék a követőiket, így egyáltalán nem reklámoznak, ehelyett hasznos tippekkel, vicces stílussal és komoly tényekkel gazdagítják a közösségimédia-felületeket. És vannak, akik ugyan közzétesznek hirdetéseket, de olyan termékeket, gyakorlatokat népszerűsítenek, amelyek kímélik a bolygót, és céljuk a hulladék, illetve a környezetszennyezés

minimalizálása (Yıldırım, 2021). Ettől eltérő csoportosítási opcióknak tekinthető például Nikita Baklanov által meghatározott négy kategória, amelybe a legtöbb zöld véleményvezér besorolható. Ezek a klímaváltozást érintő, a zéró hulladék termelésére törekvő, a műanyagmentességet népszerűsítő és a fenntartható életmódot szorgalmazó kategóriák. A kutató szerint a legnépszerűbb témák közé tartozik a zero waste és a fenntartható életmód, de ő maga is meglehetősen nehéznek tartja ténylegesen csoportosítani a környezetvédő influencereket, mivel ezek a csoportok nem zárhatják ki egymást, és sokan több témával is foglalkoznak. Általánosságban elmondható, hogy a környezetbarát táplálkozásra, a fenntartható utazásra és a környezettudatos kozmetikumokra helyezik főleg a hangsúlyt, emellett a márkák zöldebb fogyasztási alternatíváit népszerűsítik (Shu et al., 2016). Jelentős szerepet játszanak abban, hogy motiválják a vásárlókat a környezetbarát fogyasztási szokásaik kialakításában (Pittman és Abell, 2021), segítsék a zöldebb életmódra való áttérést (Chwialkowska, 2019), valamint ösztönözzék a részvételt különböző környezetvédelmi tevékenységekben (Knupfer et al., 2023). Világszerte vannak környezetvédelmi influencerek, de kutatásom során pár a hazai példát gyűjtöttem össze. Magyarország első környezetvédelmi véleményvezérének Szébenyi Péter mondja magát, aki környezetmérnök és a korábban zöld civil szervezeti vezetőként tett a természetért, emellett „zöld marketinggel” is foglalkozik és oktatja azt. A TikTok-on több száz videója van és több, mint 150 ezren követik tevékenységét. 2019-től szintén nagy népszerűségnek örvend a „Remény farm” a közösségimédiában, főleg a TikTok felületén, ahol több, mint 468 ezer követővel büszkélkedhet Juhász Anna és Goldmann Dávid, akik humoros hangulattal lopják be magukat a követőik szívébe. Mengyán Eszter a fenntartható divattal kapcsolatban tájékoztatja folyamatosan a követőit, míg Gyuris Rita, gyakorló növényorvos érdekes és sokszor borzongató tényekkel népszerűsíti a környezetvédelmet. Négy féle kommunikációs stratégiát különböztet meg a szakirodalom az influencerek lélektani hatásgyakorlása kapcsán („The State of Influencer Marketing (PDF). Interactive Advertising Bureau, 2016), amelyek a következők: „Kövess engem!”, „Hallgass rám!”, „Megmutatom!” és a „Leleplezem, kigúnyolom!” (Sas, 2018. p. 278.). A leggyakrabban a második és harmadik kategóriába sorolhatóak a fenntarthatósági véleményvezérek, mivel tartalmaik edukatívak és érdekesek. Az influencerek szerepe tehát nagyon változatos, hiszen egyesek konkrét márkákat reklámoznak, mások marketingkommunikációt folytatnak, vagy épp a mindennapi élet általános tapasztalatairól számolnak be. Ezen jelenség, amikor a véleményvezérek képesek befolyásolni a megközelítéseiket, így „független” harmadik félként egy új kommunikációs formát képviselnek, amelyet a blogokon, tweeteken és számos egyéb közösségi média csatornán keresztül osztanak meg, amellyel transzformálják az egyének hozzáállását

(Glucksman, 2017). A minél nagyobb hatékonyság érdekében jó, ha többféle felületen is megtalálhatóak a zöld véleményvezérek. Sokak rendelkeznek saját weboldallal, alapítvánnyal vagy márkával, ami szintén jó gyakorlatnak minősül (Yıldırım, 2021).

7.2. Zöld influencerek hatékonyságának korlátai

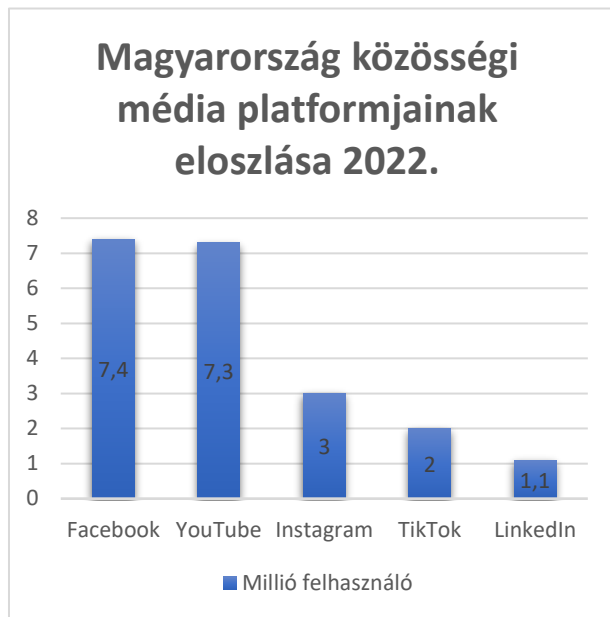
A környezetvédelmi véleményvezérek nagyon hatékonyak lehetnek, de több kutatás figyelmen kívül helyezi azt a kulcsfontosságú elemet, miszerint csak egy bizonyos körben képesek befolyásolni. A virtuális tér még nagyobb teret ad az egyéneknek a hozzá hasonló személyek és témák kizárólagos követésére, mellőzve az érdeklődési körén kívül eső csoportokat, kérdésköröket (Naylor et al., 2011). Tehát a követőik legtöbbször már olyan személyek, akik érdeklődnek a fenntarthatóság és a természetvédelem témájában. Általánosságban meglévő zöld szemléletmóddal rendelkeznek és ennek megfelelően vásárolnak, így igazából az influencerek „csak” szélesítik az ismereteiket, de nem formálják azokat (König és Maier, 2024). Ezzel szemben azok a fogyasztók, akik attitűdjükben „nem zöldek”, és ebből következően a fenntartható fogyasztással kapcsolatban kellene meggyőzni, ösztönözni őket, nem biztos, hogy követik a zöld véleményvezéret, de a zöld tartalmak jelentősebb hatáspotenciállal rendelkezhetnek (König és Maier, 2024). Ez az összhang hiányából fakad, hiszen az adott profilon megszokott posztokat megtöri a szokatlan környezetvédelmi, fenntarthatósági tartalom. Jean Mandler sémaelmélete is alátámasztja, hogy a szokatlanság feszültséget, izgalmat nyújt, amit az egyének fel akarnak oldani, ezt pedig a téma körüljárásával, megértésével érhetnek el.

Az influencer-hatékonyság nem objektív szabályrendszeren alapul, mivel a posztok és a követők hozzáállását nem vizsgálják megfelelően az eddig fellelhető kutatások (Leung et al., 2022). Emellett a témában elkészített tanulmányok szinte teljes mértékben az általános véleményvezérek esetenként közzétett zöld tartalmainak hatékonyságát vizsgálják. Matthew Pittman és Annika Abell 2021-es kutatása vizsgálja szeparáltan az általánosan elterjedt és a környezetvédelmi influencerek különbségeit, amely alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a zöld mikro influencerek (akik 10.000-100.000 közötti követőtáborral rendelkeznek) erősebb hatást képesek kiváltani a témában. A kommunikációjuk hatékonysága korrelál a népszerűségi és bizalmi mérőszámaikkal, de további kutatás szükséges arra vonatkozóan, hogy ezek a mérőszámok miként alakulnak a kommunikációs tevékenységük függvényében. Sarah König és Erik Maier 2024-ben publikált kutatása ezen hiányosságot hivatott betölteni, mivel a kutatók úgy vélik, hogy a környezetvédelmi influencerek tartalmainak valódi hatását feltérképezve szélesebb körű elérést biztosíthatnának, így a

fenntarthatósággal nem foglalkozó közönséget is elérve. Eredményükként arra jutottak, hogy az erős fenntarthatósági szemlélettel rendelkező követőkre nincsen jelentős hatással a zöld influencerek kommunikációja, de a gyengébb attitűdű fogyasztókra erős hatást képesek gyakorolni a zöld tartalmak. Ellenben nem mindegy, hogy általános vagy környezetvédelmi véleményvezértől látták a bejegyzést, mert bár az általános befolyásolók esetén is lehet attitűd változás, a követők hitelesebbnek érzik a speciálisan zöld témában tevékenykedők kommunikációját. Számszerűsítve az eredményeket az látható, hogy a zöld influencerek a már zöld fogyasztókhoz szólnak, ez pedig mérsékli a fenntarthatóbb termékek használatára gyakorolt hatást, ami 2%-os növekedést mutatott a vizsgálatuk során. Ezzel szemben a zöld tartalmak, különösen a zöld véleményvezérektől, erősebb pozitív hatást gyakorolnak a nem zöld fogyasztókra, ami 9%-os növekedést jelentett a tanulmányban. Az eddig fellelhető értekezések számos eltérő szempont alapján próbálnak következtetéseket levonni. Ilyenek lehetnek a demográfiai, szociokulturális, nem különbségeket, individualista-kollektivisták szemléleteket (Bedard és Tolmie, 2018), szubjektív normákat, észlelt viselkedéskontrollt és az attitűdöt vizsgálják a zöld fogyasztás mozgatórugóiként (Joo et al., 2020; Minton et al., 2012). Általánosságban meghatározandó kérdés, hogy az influencerek és követőik egyformák-e (Aral és Dhillon, 2018). Emellett lényegi szempont, hogy a vállalatok és az influencerek hasonló imázssal és értékrenddel rendelkezzenek. Az influencerek hatékonyságát és hitelességét csökkentik, ha a reklámozandó termék eltér a megszokott bejegyzéseitől, illetve ez igaz a vállalatok esetén is, ha olyan véleményvezérekkel dolgoznak együtt, akik nem illenek a profiljukhoz. A disszonancia erős reklám érzést kelt, illetve negatívabb percepciót vált ki a fogyasztókban (Belanche et al., 2021). A gyakorlatban ezt Malin Lehbrink 2020-as kutatása támasztja alá, ahol megerősítést nyert, hogy a véleményvezérek és a vállalatok együttműködése során mind a két fél a megszokott stílusával kommunikál, és azonos értékeket, normákat képviselnek a témában.

A technikai korlátozó vagy zároló szabályzások is nehezíthetik a zöld véleményvezérek feladatát. Legtöbbször a Facebook felületén vannak problémák, de más platformokon is előfordulhatnak. A környezetvédelmi influencerek profilja ilyenkor akár felfüggesztésre is kerülhet, ami az akár addig felépített közösséget is tönkre teheti. Ezért érdemes nemcsak egy profillal rendelkezni, hanem több platformon jelen lenni, így elkerülve a technikai korlátozásokból fakadó kellemetlenségeket (Yıldırım, 2021).

7.3. Közösségi média platformok szerepe



2. ábra: saját szerkesztés az MFB Csoport 2022-es kutatása alapján

2024. januárjában világszerte 5,35 milliárd internetfelhasználót regisztráltak, ami a világ népességének 66,2%-át jelenti. 5,04 milliárd ember, azaz a világ népességének 62,3%-a használja a közösségi médiaoldalakat (statista.com, 2024).

A 2. ábrán szemléltetett adatok hazai fókusszal mutatják be a népszerűbb platformokat a felhasználók száma alapján, amelyek közé a Facebook, a YouTube, az Instagram, a TikTok és a LinkedIn tartozik. Itthon legtöbben a Facebookot használják, ami a szám adatok alapján 7,4 millió aktív felhasználót jelent, ez

pedig a lakosság 71%-a (MFB Csoport, 2022). A fiatalabb korosztály tagjai aktívabbak a felületeken, emellett nagyobb arányban követnek márkákat és vállalatokat. A közösségi média platformjain folytatott kommunikáció napjainkban már alapvetően kiemelt szerepet játszik a vásárlási szokások és a fogyasztói döntések alakításában. Az influencer marketing számos digitális kommunikációs kampány szerves részét képezi, mert különösen hatékonyan éri el azokat a fogyasztókat, akik blokkolják a hagyományos digitális reklámokat, például a bannereket és promóciós hirdetéseket (Audrezet et al., 2020). A környezetbarát termékeket támogató médiakampányok képesek befolyásolni a vásárlók attitűdjét a témában (Jan et al., 2019). A közösségi médiában kiemelt személyek tehát képesek pozitívan befolyásolni a fogyasztók zöld fogyasztási döntéseit (Kapoor et al., 2022). Tanulmányok kimutatták, hogy az influencerek segíthetnek növelni az új zöld termékek hitelességét (Zhang et al., 2021). Például a divatmárkák alkalmazhatnak véleményvezéreket a fenntartható ruhadarabok népszerűsítésére, ezzel is növelve a fenntartható divat vonzerejét, különösen az Y generáció számára (Johnstone és Lindh, 2022). Az Y generáció női tagjai kulcsfontosságúak a téma szempontjából, mivel a zöld véleményvezérek törzsközönségét jelenti a 18-34 éves korosztály (Baklanov, 2019). Emellett Seda Yıldırım 2021-es kutatása megmutatta, hogy a női közösségi média influencerek sokkal hatékonyabban képesek a társadalom fogyasztási szokásait fenntartható fogyasztási mintákká alakítani, mint a férfiak.

A véleményvezérek nemcsak termékeket reklámoznak, hanem személyes élményeket csatolnak a hirdetésekhez, amelyekkel megszólítják a követőiket. Több tanulmány jutott arra a konklúzióra, hogy a hirdetések terén hatékonyabbak a hétköznapi influencerek kommunikációja, mint a hírességké, mivel a fogyasztók jobban magukénak érzik, amiket megosztanak, mint a sztárokét (Dekavalla, 2020; Schouten et al., 2021). Közvetlen hálózatot képesek létrehozni a követőikkel, és a kialakított követőtábor számára célzottan hirdetnek (Park et al., 2021). A legtöbb influencer nem a fenntarthatósági témákkal foglalkozik, hanem sokkal inkább olyan kereskedelmi témákat fednek le, mint a szépségipar, az utazás, az életmód, a film és a zene, de vannak, akik konkrét kérdéskörökre specializálódtak (Pittman és Abell, 2021). Érdekes, hogy az influencerek kereskedelmi vonatkozásaival kapcsolatos kutatások száma egyre növekszik, míg ezzel szemben csak néhány tanulmány foglalkozik az influencerek társadalmi kérdésekben való érintettségével és hatásával (Hudders et al., 2020). Utóbbi csoporthoz tartoznak a fenntarthatóságot hirdető véleményvezérek, akik tevékenységüket túlnyomó többségben a közösségi média platformjaira összpontosítják (Pittman és Abell, 2021). A személyes tényező kulcsfontosságú, főként a társadalmi kérdésekben, így a zöld influencerek aggodalmuk kifejezésével képesek formálni a követők attitűdjét. Ez azt jelenti, hogy amikor az érzéseiket és aggodalmukat megosztják a környezeti problémákkal kapcsolatban, a követők pozitív értékelést és nézőpontot kapnak a zöld fogyasztással kapcsolatos viselkedésről. Például, ha egy influencer arról beszél, hogy zöld szállodában szállt meg, vagy szemétszedéssel töltötte el egy napját, vagy tanácsokat, ajánlókat kínál a környezetbarátabb lehetőségekről, akkor a követőkben felmerülhet a vágy, hogy ugyanazt a megközelítést és tevékenységeket próbálják ki, mint a véleményvezér, hogy ugyanazon zöld fogyasztói közösség tagjaivá válhassanak (Jalali és Khalid, 2021). Egy 2011-es tanulmány arról számolt be, hogy a közösségi média felületein a felhasználók egymással szeretnének kapcsolatot teremteni, így nem szívesen látják a vállaltok megjelenését (Fournier és Avery, 2011), ebből kiindulva az influencerek, mint harmadik független egyének alkalmazása a cégek részéről jó megoldásnak tűnhet, habár Crista Rantanen kutatása cáfolni tűnik ezt. 2020-as kutatásában azt vizsgálta, hogy a vállaltok vagy a véleményvezérek CSR kommunikációja van-e nagyobb hatással a fogyasztók vásárlási szokásaira. A fentebb említett kutatásokhoz hasonlóan ő is úgy gondolta, hogy az influencerek hatékonyabbnak bizonyulnak majd a vállalati közösségi oldalakhoz képest, mert a követők hitelesebb forrásként tekintenek rájuk, viszont végül hipotézise megdőlt az adott kutatás során.

A szociális média a hagyományos médiához képest sokkal interaktívabb, és a kétirányú kommunikáció megkülönbözteti a többi kommunikációs csatornától, hiszen a kibocsátó és a

befogadó részéről is erőfeszítést és nyitottságot igényel. A vállalatok részéről viszont változatosan jelenik meg az aszimmetrikus és szimmetrikus kommunikáció megjelenése a felületeiken. Utóbbi esetén a vállalat a fogyasztókkal együtt szeretne változni, a közös elvárások és értelmezések által, tehát egyfajta aktív viselkedést vár el. Ezzel szemben az aszimmetrikus kommunikáció esetén a vállalat bár érdeklődését és nyitottságát fejezi ki a fogyasztókkal szemben, de véleményeiket és javaslataikat nem követik tényleges változások (Lukács, 2015). “A fokozódó elvárások paradigmaváltást igényelnek a vállalatok kommunikációs tevékenységében is, az egyirányú helyett kétirányú, illetve hálózati alapú kommunikációs stratégiákat, valamint új és újragondolt kommunikációs eszközöket” (Lukács, 2015, p. 2). Könnyű interakciót kínál és univerzális hozzáférhetőséget a szerkesztők számára, emellett társadalmi ellenőrzés alá kerülnek a tartalmak, amiket egyszerűen lehet módosítani és az információtovábbítás ideje szinte nullára csökkent. A közösségi média egyértelműen demokratikusabb az információk létrehozása, értékelése, kommentálása vagy terjesztése szempontjából, mint a hagyományos média (Morgan et al., 2010). A fejezet végén még fontosnak tartom kiemelni a komment szekció jelentőségét, hiszen a hozzászólók megnyilvánulásai nagyban befolyásolják az egyének véleményét a márkával szemben. A pozitív gondolatok pozitív reakciókat vonzanak magukkal, csökkentve a szkepticizmust, növelve a hitelességet az adott véleményvezérnek és rajta keresztül az általa hirdetett márkának. A fogyasztók bizalmának növekedése által pozitív irányúvá válik a tartalomhoz fűződő viszonyuk, így növelve a vásárlási hajlandóságot (Li, 2021). Ezzel szemben a negatív hozzászólások is nagyban befolyásolják az egyének attitűdjét negatív irányban, például megjelenhet a bizalmatlanság, elutasítás. A Cone Communication 2017-es kutatása feltárta, hogy a felmérésben résztvevők 88%-a nem vásárol többé attól a márkától, akiben megrendült a bizalmuk, mert például félrevezető vagy hamis kommunikációt folytattak.

7.4. Az Instagram kiemelt szerepe a zöld kommunikációban

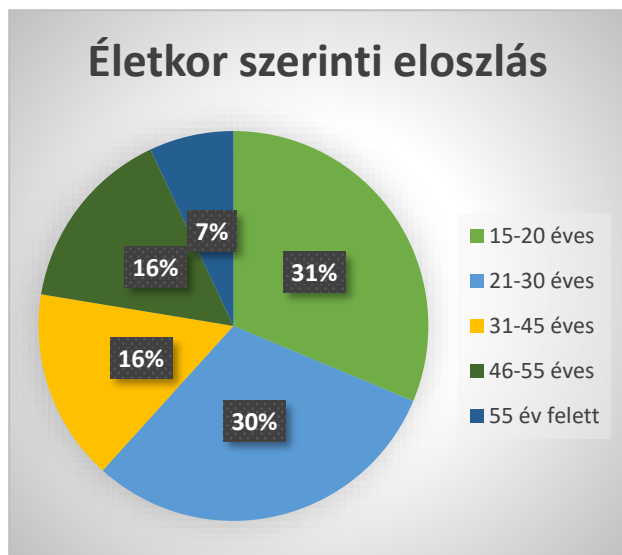
Malin Lehbrik 2020-as tanulmányában azt írta, hogy általánosságban elmondható a fenntarthatóság és a klímaváltozás témájáról, hogy rendszeresen felbukkanó és sokakat érdeklő kérdéskör a médiában és a tudományos életben egyaránt. Emellett az influencers jelentőségét számos korábbi tanulmány is érintette, de a két téma együttes kutatása továbbra sincsen megfelelő mélységben vizsgálva. Kutatásában a nagy népszerűségnek örvendő Instagram felületén végzett tartalomelemzést. Kifejezetten a szöveges és vizuális elemeket vette górcső alá, hogy feltérképezésre kerüljenek a zöld influencers kommunikációs technikái. Fontos figyelembe venni a zöld véleményvezérek tartalmainak keretezését (framing), amely három

elkülöníthető kategóriát alkot. Az első a pozitív vagy negatív stílusára vonatkozik a bejegyzéseknek, amelyek egy általános érzelmi tájékoztatást nyújtanak a követők számára (White, Macdonell & Dahl, 2011). Pozitív keretezésnél a zöld influencer megoszthat valamilyen új kutatási eredményt, politikai döntést a környezetvédelmi témákkal kapcsolatban, de negatív esetén beszámolhat valamilyen sajnálatos hírről, például a kivágott esőerdők után maradt üres területekről, amit erős képi megjelenítéssel még dominánsabbá tehetnek. Utóbbit érdemes átgondoltan alkalmazni, mivel a negatív kommunikáció használatával kapcsolatban jelentősen eltérnek a kutatók véleményei. Vannak, akik pozitív fogyasztói attitűdről számolnak be a negatív üzenetekkel való kommunikáció során, és a negatívan megfogalmazott üzenetek nagyfokú produktivításáról számolnak be. Míg mások mint fentebb már említettem, teljes mértékben ellenzik, mert csökkentik a befogadók tettvágyát (Fiáth, 2022). A második keretezési kategória a cél megfogalmazása a tartalommal kapcsolatban. Ez lehet a tájékoztatás, oktatás vagy információterjesztés, de lehet a követők viselkedésének megváltoztatása is (Moser, 2016). A harmadik framing pedig a követők bevonását célozza, ezek közé tartoznak a hashtagek és az emotikonok alkalmazása, amelyekkel árnyalható a tartalom és közvetlenül bevonhatóak a követők, ha népszerűvé válik a témához kapcsolt kettőskereszt (Okua, Scholtz & Snow, 2019). A zöld influencers Instagrammon megosztott tartalmainak elemzése rávilágított, hogy néhányan a környezetvédelmi témákon belül is specializálódtak valamilyen területre, például az óceánok védelmére vagy a klímaváltozásra, de alapvetően mindannyian mindenféle fenntarthatósági tartalomról kommunikálnak. Tim Silverwood például kiemelten foglalkozik az óceánok védelmével, viszont más témákról is folytat kommunikációt, amelyeket az eredeti szakterületéhez tud kapcsolni, ilyenek például a hulladékkal kapcsolatos tartalmak. Még számtalan más zöld véleményvezér kommunikációjában figyelhető meg ez a stratégia, de vannak olyanok is, akik általánosságban osztják meg tartalmaikat, hangsúlyok nélkül. Sokaknál megfigyelhető, hogy a fenntarthatóság kérdéskörét összekapcsolják az emocionális bevonás érdekében nem kifejezetten zöld témákkal. Ilyenek lehetnek az önismereti, pszichológiai tartalmak, amelyekkel közelebb hozható a téma a követőkhöz. Az őszinte kommunikációval sikeresebben bevonhatóak a követők, mivel a véleményvezérek érzékeltethetik velük, hogy nem lehet teljes mértékben mindent jól csinálni. Mengyán Eszter 2024. március 19-ei bejegyzésében arról beszél, hogy a flitteres ruhák mennyire károsak a környezetre, és hogy hogyan próbálja csökkenteni az ilyen ruhadarabjainak a számát. 2017 és 2024 közötti időszakot felölelő rövid idővonalában kifejti, hogy milyen lépéseket tett a flitteres ruháitól való megváltás érdekében. A bejegyzésében megemlíti azokat a személyes vonásokat is, amikor esetleg mégis megvett egy szép szoknyát vagy hogy van olyan darabja, amitől képtelen megválni, mert

egyszerűen örömet okoz neki. Ezek a tartalmak nagyban motiválhatják a közönséget, mert ismeretterjesztő jellegük mellett az emberi érzelmeket is figyelembe veszi. Malin Lehbrink kutatása még az Instagram bejegyzéseken keresztül ösztönző aktivizmusra hívja fel a figyelmet. A tartalomgyártók bevonhatják a közönségüket, hogy ténylegesen cselekedjenek, például csatlakozzanak a szemétszedési akciókhoz vagy valamilyen tüntetéshez. Legjobb és legismertebb példa erre Greta Thunberg, aki a közösségi médiában is nagyon dinamikus, erőteljes vizuális elemekkel kommunikál.

A zöld véleményvezérek gyakran hivatkoznak konkrét számadatokra és kutatási eredményekre bejegyzéseikben, mivel sokkal hitelesebbek és emlékezetesebbek ezek a tartalmak (Lehbrink, 2020). Emellett a közvetlen kapcsolattartás is fontos és hatékony a fenntarthatóság témakörének minél szélesebb körű elérés érdekében. Jó gyakorlat például az Instagram történetekben kérdések formájában kialakított közvetlenebb kapcsolat a követőkkel vagy a kommentszekció folyamatos monitorozása az igények felmérése okán.

8. A SAJÁT ONLINE KÉRDŐÍV VÁLASZAINAK ELEMZÉSE



3. ábra: saját kutatás 2024.

Primer kutatásomat Google Űrlap készítésével végeztem el 2024. március 27. és 2024. április 6-a között. 227-en töltötték ki a kérdőívet, amely tizenegy kérdést tartalmaz. A 3. ábrán látható, hogy a kitöltők életkora nagyon jól megoszlott, amit igazán pozitív eredményként értékelek, mivel így az általam kitűzött cél, miszerint átfogó véleményekre vagyok kíváncsi a témában, sikeresen elértem. Az első kérdés az életkort célozta meg, amely az alábbiak szerint alakult: a legtöbb kitöltő a 15-20 (31,3 %)

illetve a 21-30 (30,4 %) éves korosztályból került ki, és a két csoport kitöltői majdnem azonos számúak (69 és 71 fő). Illetve a diagramon jól látható, hogy a 31-45 éves (15,9%) korosztály és a 46-55 évesek (15,4%) egyenlő arányban vannak jelen, ami kiemelkedő fontosságú az idősebb korosztály reprezentációjáról szempontjából. Közel 40%-a a kitöltőknek a 31 és 55 fölötti korosztályból került ki, ami fontos, viszont itt is megjelenik a fiatalabb korosztály nagyobb

arányú megjelenése, ami a korábbi kutatási eredményekkel korrelál, vagyis hogy az Y generáció tagjai nagyobb mértékben vannak jelen a közösségi média platformjain.

A második kérdés egy nem kötelezően kitöltendő, kifejtős kérdés volt, arra vonatkozóan, hogy mit jelent számukra a fenntarthatóság. 161 válasz érkezett erre a kérdésre, és a legtöbb válasz a jövőre vonatkozóan érkezett. Érdekes ezzel a kérdéssel párhuzamba vonni a Giddens-paradoxont, amelynek lényege, hogy ameddig a klímaváltozás hatásait nem közvetlenül érezzük, addig a sok figyelmeztetés, tudományos felhívás ellenére sem cselekszünk ténylegesen, és majd csak akkor próbálkozunk javítani a dolgokon, amikor már késő lesz. A legérdekesebb válaszok közül beemelnék párat annak érdekében, hogy érezhető legyen a kitöltők saját szemlélete. „A jelen szükségletek kielégítése azzal együtt, hogy a jövő szükségleteihez szükséges forrásokat megőrizzük.” „Harmóniát önmagam és a környezetem között! Ezáltal nyugalmat és szorongásmentességet.” „Azt, hogy hosszútávon tud létezni az adott termék, szolgáltatás, cég, stb., s ezzel a létezéssel a lokális környezetnek jobb lesz, ugyanakkor nem befolyásolja a jövő nemzedék szükségleteinek a kielégítését sem. Vagyis egy dolog akkor fenntartható, ha az unokáink tiszta környezethez és erőforrás hozzáféréshez való joga nem sérül.” Ebből a pár gondolatból is látszik, hogy milyen egyénien, mégis valamiféle összhangban vélekedünk a fenntarthatóságról.

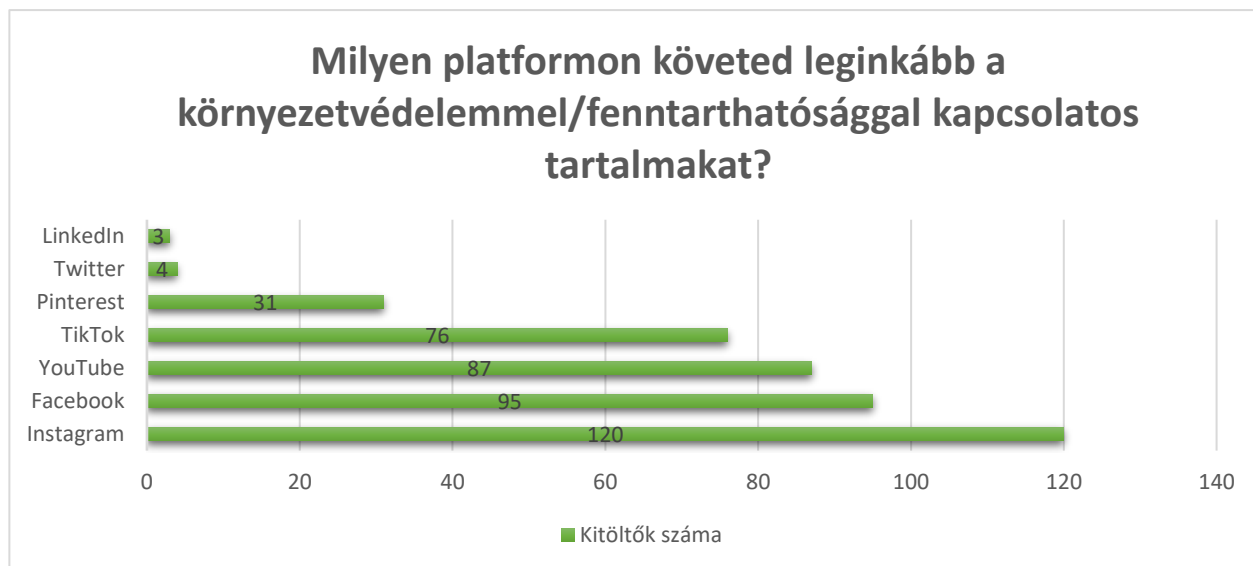
A harmadik kérdés már közvetlenül a szakdolgozatom témájához illeszkedett vagyis, hogy az emberek ismernek-e a környezetvédelmi influencereket vagy sem. A második hipotézisem, miszerint „a zöld influencerek ismertsége korosztályfüggő, vagyis a fiatalok körében ismertek, míg az idősebbek között kevésbé” felmérésem alapján megdőlni látszik. Folyamatosan figyeltem a kitöltéseket, és elérve a 122 kitöltőt rögzítettem az addigi eredményeket. Az életkor szempontjából ekkor a 21-30 éves korosztály vezetett a kitöltések terén, 35,2 %-kal, és a második helyen a 46-55 éves válaszadók voltak, tehát ekkor nagyobb mértékben voltak jelen az idősebb generáció képviselői. A kérdésre, miszerint ismernek-e zöld influencereket 71,3 %-ban írtak „NEM” -et, míg csak 28,7 % felet igennel. A kérdőív lezárásakor, mint fentebb látható a korosztályok aránya változott a korábbihoz képest, és megnőtt a fiatalabb kitöltők száma, de a harmadik kérdésre adott válasz arányai nem változtak jelentősen. A 227 kitöltő, akiből a legtöbb 15-30 év közöttiek még mindig azt az eredményt mutatták, hogy 72,2 %-ban nem ismernek környezetvédelmi véleményvezéreket, és csak 27,8 %-uk ismeri az influencerek ezen képviselőit.

A következő kérdésre 38 válasz érkezett azzal kapcsolatban, hogy kiket követnek. A legtöbben Greta Thunberg (6 kitöltő) nevét, illetve a téma egyik hazai képviselőjét, a Vászonzsákoslányt

(10 kitöltő) írták. A zöld véleményvezérek kategóriáját is nehéz egyértelműen meghatározni, hiszen vannak a Greta Thunberghez hasonló személyek, akik nem igazán sorolhatóak az általánosságban ismert influencerek közé, hiszen habár tetteivel befolyásolja a követőit, de soha nem hirdet termékeket. Ezzel szemben például a Vászonzsákoslány a klasszikus zöld influencer kategóriát erősíti, mivel kizárólag fenntarthatósági témájú kommunikációt folytat étkezéssel, programokkal, tippekkel kapcsolatos bejegyzések formájában, de környezetbarát termékeket is reklámoz.

A következő kérdés pont ezekre vonatkozóan próbált választ találni, mivel arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mennyire tartják elfogadhatónak, ha a környezetvédelmet fontosnak tituláló véleményvezérek hirdetéseket tesznek közzé a közösségi médiában. A válaszadók 84,1 %-a elfogadhatónak tartja, ha témába illő, tehát zöld termékeket hirdetnek, és 10,6 %-uk tartja nem elfogadhatónak ha reklámoznak, mert a fogyasztásra ösztönzés szembe megy a környezetvédelmi gondolkodással. A „nem” válaszok esetén az egyéni válaszokból még kiderült, hogy a válaszadók alapvetően a termékek környezetbarát jellegét vitatják, tehát ha nem is alapvetően a hirdetésekkel lennének fenntartásaik, hanem a reklámozott termékkel szemben bizonytalanok. Itt is meglátszik, hogy a greenwashing jelenség mennyire káros hatást fejt ki, mivel a fogyasztók nem képesek bízni a termékeken feltüntetett információkban.

A hatodik kérdéssel azt szerettem volna felmérni, hogy milyen típusú bejegyzéseket látnának szívesen a fogyasztók. Ennél a kérdésnél több választ is lehetett jelölni. A kitöltők 70%-a (159 fő) leginkább a környezetvédelmi érdekességekre és a tények ismertetésére lenne nyitott. A DIY tippek szorosan, 68,3 %-kal (155 fő) követik az előző típust, tehát a kitöltők nyitottak a házi tisztítószerek, felújítási tippek és egyéb csináld magad tartalmakra. A harmadik fő kategóriát pedig a kutatási eredmények ismertetéseként fogalmaztam meg, amit a kitöltők 36,1 %-a (82 fő) jelölt be. Kilenc kitöltő az egyéb kategóriát jelölte meg, ebből öten egyáltalán nem követnek ilyen tartalmakat. A bejegyzések tartalmán kívül a kommunikáció típusára vonatkozó igényeket is fel szerettem volna mérni. A kitöltők 63%-a a videós tartalmakat preferálta, míg a válaszadók 34,4%-a a képekkel vagy illusztrációkkal kiegészített szövegeket részesíti előnyben.



4. ábra: saját kutatás 2024.

A 4. ábrán a kérdőív nyolcadik kérdésének eredményei láthatóak. Más kutatásokhoz hasonlóan a saját vizsgálatom eredményei is azt mutatták, hogy az Instagram a legkedveltebb platform, amin a zöld kommunikációt figyelemmel kísérik az embereket, majd ezt a Facebook és a YouTube követi. Utóbbi dobogós helye személy szerint meglepetésként ért, mivel ezen a felületen jellemzően hosszabb tartalmakkal találkozhatunk, átlagosan 11,7 percesek (Statista, 2023) a YouTube videói, és nem gondoltam, hogy hosszabb anyagokra is ilyen sokan nyitottak a környezetvédelmi témákban. A TikTok felület háttérbe kerülése szintén váratlanul ért, mivel a fiatal generáció köreiben nagy népszerűségnek örvend a platform világszerte, habár a 2022-es hazai kutatás során szintén 4. helyen futott be a 2 millió felhasználóval. Az MFB Csoport 2022-es kutatásával hasonló népszerűségi rangsort kaptam eredményként, amelyben a Facebook, az Instagram, a YouTube és a TikTok szerepelnek az első négy helyen. A Pinterest egészen sokak általi használatát is pozitívumként értékeltem. A Twitter (már X), népszerűtlensége viszont nem ért váratlanul, hiszen hazánkban nem jellemző a használata, inkább Amerikában kedvelik sokan.

A kérdőívem utolsó három kérdése a környezetbarát termékek megítélésére fókuszált. Az egyik kérdés a zöld termékek vásárlási hajlandóságát célozta meg, amelynek eredményeként az adatok azt mutatták, hogy a válaszadók 49,8%-a választ zöld terméket, ha az nem drágább, mint a többi hasonló termék. 31,7 %-a a kitöltőknek mindenképpen környezetbarát termékeket választ, míg 14,1 %-nak nem játszik szerepet a vásárlás során, hogy zöld termékeket vásároljanak. Kilenc kitöltő változónak ítélte meg a fenntarthatóbb termékekhez való

hozzaállását, és ezekben a válaszokban is sokszor felmerül az árral kapcsolatos korlátok. Az utolsó előtti kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mennyire kezelik fenntartásokkal a fenntarthatónak titulált termékeket. A válaszadók 49,8%-a úgy érzi, hogy a vállalatok sokszor a társadalmi elvárások miatt tünteti fel zöldnek a termékét, és nem biztosak abban, hogy tényleg igazak a csomagolásokon írtak. Éppen ezért a kitöltők 22,5%-a mindig utánanéző a feltüntetett információknak. Ellenben a válaszadók 25,6 %-a teljes mértékben megbízik a cégek által feltüntetett információkban. A kérdőív záró kérdése a lehetséges hatékony zöld kommunikációs stratégiák feltárására szolgált. Három kép közül kellett választaniuk a kitöltőknek. Mind a három képen ugyanazt a terméket láthatták, csak más-más kontextusban. Az első képen a termék egy zöld erdőben jelent meg, levelekkel körülvéve és napfényrel megvilágítva. Ezt a természetközeli képet egy olyan illusztráció követte második opcióként, amelynél már egy fürdőszobában látható a termék, fa fogkefékkel, levelekkel körülvéve, de szöveges megerősítéssel, „Zero waste kihívás” felirattal. Ebben a két esetben a terméknek egyszínű, világos csomagolása van, míg a harmadik opció esetén színes virágokkal borított a csomagolása, és csak ez utal a természetközelségére. A legtöbbször által a második opció, vagyis a poszton feltüntetett szöveges egyértelműsítés bizonyult sikeresnek, mivel a kitöltők 55,1%- a ezt választotta. Második helyen az első opció futott be, amin a természetben tűnik fel a termék, ezt 33,5%-ban választottak a válaszadók. Végül utolsó helyen 11,5 %-kal végzett a virágos csomagolású termék. Ezekből az adatokból úgy gondolom, hogy jól megmutatkozik, hogy szükséges a szöveges megerősítés is a fogyasztók számára, így érdemes a közösségi média felületein a bejegyzések képi anyagához is szöveges tartalmat fűzni a hatékonyság növelése szempontjából.

9. ÖSSZEGZÉS

9.1. A cégek fenntarthatósági felelőssége és a zöld véleményvezérek

A fogyasztók mára már alap elvárásnak tekintik, hogy a cégek valamilyen társadalmi felelősségvállalást folytassanak, és jelentős szereppel rendelkezik a fenntartható gyártás, a környezetvédelmi törekvések is (Szalczgruber, 2022). A Cone Communications 2017-es kutatásából kiderült, hogy 10-ből 7 amerikai állampolgár úgy gondolja, hogy a vállalatoknak kötelességük az általános működésükön felül lépéseket tenni a társadalom jólét érdekében, viszont ez nem biztos, hogy korrelál a vásárlási hajlandósággal, mivel az ár jelenti továbbra is a legfontosabb szempontot. “A fenntartható fejlődés legnépszerűbb definíciója a Brundtland Bizottságnak tulajdonítható, melynek domináns szemlélete szerint a gazdaságitársadalmi

fejlődés és a környezetvédelem egymást kölcsönösen kiegészítő célok, azaz egyik dimenzió sem korlátozhatja a másikat. A különböző döntéshozatali folyamatok során tehát törekedni kell arra, hogy a gazdasági-társadalmi és környezeti dimenziók metszéspontjában hozzuk meg döntéseinket” (Pintér és Deutsch, 2011, p. 14). A kommunikáció kiemelt szereppel bír, különösen a CSR tevékenységek esetén. Nem elég, ha a vállalatok csak befektetnek ezekbe, ha nem kommunikálják megfelelően azokat a fogyasztók felé, mivel a helyes kommunikáció növelheti a fogyasztói hajlandóságot (Ramesh et al., 2019). Speciális kommunikációt igényel a vállalatok részéről a társadalom és a természet jólétéért tett lépések megosztása a fogyasztókkal, mivel a helytelen kommunikáció szkepticizmust válthat ki. Úgy kell megfogalmazni az információkat, hogy azokban ne legyenek ellentmondások vagy hiányosságok (Lukács, 2015). Érdeemes folyamatos időközönként posztolni a környezetvédelemért folytatott tevékenységeket a vállalatok részéről, de a túl agresszív CSR törekvések promotálása kétségeket és akár ellenszenvet is kiválthat a követőkből (Du et al., 2010). A szakértők a helyes kommunikációs gyakorlatok közé sorolják az éves beszámolókat, a sajtóközleményeket, a saját honlapokon fellelhető külön füleket, a televíziós reklámokat, a magazinokat, az óriásplakátokat és a termékek csomagolásán megosztott információkat (Du et al., 2010). Emellett egyre növekvő tendencia mutatkozik a közösségi média platformjain történő CSR kommunikációnak, amihez gyakran felkérnek a vállalatok influencereket (Szalczgruber, 2022). A környezetvédelmi törekvések megosztása nemcsak az adott cég termékeinek vásárlását növelheti, hanem a fogyasztók részesei lehetnek a jótékonyági eseményeknek, közelebbi kapcsolatot alakíthatnak ki a márkával és terjeszthetik a fenntarthatóság témáját az ismerőseik körében. Az influencerek kiemelkedő szerepét a fenntartható fejlődési célok megvalósításában számos tanulmány igazolja, köztük Wendy Stubbs, Frederik Dahlmann, Rob Raven 2022-es és Sarah König, Erik Maier 2024-es kutatása is. A vállalatok szempontjából pedig hasznos, életképes alternatívát jelent a bevonásuk a zöld termékek hirdetése szempontjából (Pittman et al., 2022; Sheehan and Atkinson, 2012), hiszen Sarah König és Erik Maier kutatása is rávilágított, hogy a zöld befolyásolók megváltoztathatják a fogyasztók viselkedési szándékait, amikor a fenntartható témákról kommunikálnak.

9.2. Hipotézisek és a saját kutatási eredmények összegzése

A szakirodalmi áttekintés és a saját primer kutatás meglátásom szerint sikeresen választ adott a dolgozatomban elején megfogalmazott előfeltevéseimre. Szakdolgozatomban során minél fókuszáltabban gyűjtöttem össze a témában található aktuális és releváns irodalmat, és az azokban megfogalmazott eddigi eredményeket saját kutatásommal is sikerült alátámasztanom. A szakirodalom megállapításait egymással ütköztetve, és a célitűzéseimet a dolgozat fókuszába

emelve bizonyítást nyert számomra, hogy a fenntarthatóság kérdésköre napjainkban jelentős szereppel bír a vállalatok, az influencerek és a fogyasztók szemében egyaránt, viszont nagyobb összhangra, átláthatóságra és hitelességre lenne szükség. A kommunikáció típusait áttekintve azt lehet elmondani, hogy a környezetvédelmével kapcsolatban mindenképpen képekkel érdemes elsősorban megragadni a figyelmet, viszont a pontosítások okán a szöveges kommunikáció sem elhanyagolható (Fiáth, 2022). Emellett fontos kiemelni, hogy speciális tudásra van szükség a helyes fenntarthatósági kommunikációhoz, mivel a túl negatív vagy túl pozitív stratégiák sem hoznak megfelelő eredményt. A vállalatok és a fogyasztók egyaránt szükségesnek tartják a fenntartható fejlődést, és a környezetbarát termékek jelenlétét a piacon (Bhutto et al., 2019), amelyekről a kommunikációt globális szinten teszi lehetővé az internet, és a zöld influencerek független harmadik félként jelennek meg a vállalatok-fogyasztók kapcsolatában. Az első hipotézisem, amely kapcsán az internet szerepét vizsgáltam a zöld üzenetek megosztásának mértéke és a befogadók perspektívájából megerősítést nyert a dolgozatomhoz áttekintett szakirodalmi háttérrel vizsgálva. A közösségi média platformok révén nemcsak a digitális kommunikáció ereje, de az emberek közötti interakciók mennyisége is megnőtt (Yıldırım, 2021). Az internet elterjedésével párhuzamosan változott a fogyasztók attitűdje a nemzetközi trendek hatására, így kialakult egyfajta tudatos szemlélet. A vásárlók figyelembe veszik a termékek etikus és környezetre gyakorolt hatását a vásárlások alkalmával (Dudás, 2011). A jelenleg fellelhető tudományos anyagok egyetértenek abban, hogy az internet elősegítette a társadalom egészét érintő, köztük a környezetvédelmi kérdések széleskörű elterjedését. Számos kutatás versenyelőnynek tekinti a cégek fenntarthatósági törekvéseit, ha ténylegesen hitelesen, átláthatóan és folyamatos erőfeszítéssel tesznek valamilyen társadalmat érintő ügyért (Beverland & Farrelly, 2010; Delmas & Burbano, 2011; Delmas & Grant, 2014; Porter & Kramer, 2011). A zöld véleményvezérek is fontos részvevői a környezetvédelmi kommunikációnak (Yıldırım, 2021). Szakdolgozatom során a vállalatok fenntarthatósági kommunikációjának tényleges hatékonyságára a 2023-as olaszországi kutatás világított rá a legjobban, amely eredményeként elmondható, hogy a közösség médiában a zöld bejegyzések sikeresebbek voltak a fogyasztói reakciókat tekintve, de a teljesítmény platformfüggőnek bizonyult. Akárcsak ennél a kutatásnál, a többi általam vizsgált szakirodalomban is, és a saját kutatásom eredményeként egyaránt elmondható, hogy a zöld kommunikáció leghatékonyabb és legsikeresebb közösségi média platformja egyértelműen az Instagram.

Második előfeltevésként a zöld véleményvezérek ismertségének generációs különbségek mentén való feltérképezését tűztem ki célomul. A szakirodalmi anyagokat áttekintve nem

találtam a generációs különbségekből fakadó elemzéseket kifejezetten a zöld véleményvezérekre vetítve, így ebben a kérdésben a saját kutatásomra tudtam támaszkodni. Meglepő módon a primer kutatásom cáfolni látszik a második hipotézisemet, miszerint a fiatalok jobban ismerik a zöld influencereket, mint az idősebbek. A kitöltések időszakában az eredményeknek folyamatos követése rávilágított, hogy a fenntarthatósági véleményvezérek általánosságban kevésbé ismertek, és nem a generációs különbségekből adódóan. Sarah König és Erik Maier 2024-es kutatása szintén megerősítette, hogy alapvetően a már meglévő zöld szemléletmóddal élők követik aktívan a környezetvédelmi influencereket, tehát, habár nem a generációs különbségeket vizsgálták, de az emberek érdeklődési köre szabályozza a zöld tartalmak terjedését, ami sajnos erős korlátja a zöld véleményvezérek hatékonyságának. A témában található aktuális forrásokat vizsgálva arra a megállapításra jutottam, hogy a fenntarthatóság kérdéskörének a legnagyobb visszahúzó ereje továbbra is a Giddens-paradoxon jelenségében gyökerezik, vagyis hogy amit nem látunk, az nincsen, vagy legalábbis nem érdemes miatta aggódni. McKinsey & Company 2023-as kutatása viszont vizsgálta a generációk fenntarthatósági attitűdjét Észak-Amerikában, ahol egyértelműen látszik, hogy a Z és Y generáció igenis aktívan érdeklődik a környezetvédelem iránt, míg az X és a baby boomer korosztály kevésbé. Az érdeklődés tehát jelen van a fiatalok körében, és ezt kellene minél jobban kiaknáznia a vállalatoknak és a zöld influencereknek, akik egyelőre a témában kifejezetten aktívan zöld követők táborához szólnak. Az Y generáció női tagjai, mint kiderült kulcsfontosságúak a fenntarthatósági témakörök szempontjából, és a környezetvédelmi véleményvezérek oszlopos tagjait jelentik (Baklanov, 2019; Johnstone és Lindh, 2022). Seda Yıldırım kutatása pedig rávilágított a női véleményvezérek nagyobb fokú hatékonyságára. Ezekből adódóan érdemes lenne a jövőben kifejezetten férfiakra optimalizált zöld kommunikációs stratégiák megalkotásán dolgozni, illetve bevonni őket a fenntarthatósági törekvésekbe.

Harmadik hipotézisemet a környezetbarátként feltüntetett termékekkel kapcsolatban tűztem ki. Előfeltevésem, miszerint a gyakori greenwashing jelenség miatt bizalmatlanok a fogyasztók a zöldként címkézett termékekkel szemben beigazolódni látszik. A primer és szekunder kutatásom során egyaránt arra a következtetésre jutottam, hogy a fenntarthatóság témakörének legjelentősebb rombolója a bizalmatlanságban és átláthatatlanságban rejlik. A jelenleg még több száz aktív ökocímke használata, a vállalatok esetleg túl gyakori vagy túlzó tartalmai, az influencerek profiljába tévesen megjelenített termékek mind hozzájárulnak az emberekben felmerülő aggályok kialakulásához. A közösségi média kétirányú kommunikációs csatornája,

mint a kutatásokból kiderült javít a zöld tartalmak helyzetén, de sokkal szigorúbb szabályozásokra lenne szükség, és nem csak a társadalmi ellenőrzés által kellene megítélni hogy egy vállalat vagy termék fenntartható-e.

Primer kutatásom is jól mutatja, hogy a 227 kitöltő közel fele szeretne környezetbarát terméket vásárolni, de szkeptikusan állnak az ilyen termékekhez, mert úgy érzik a vállalatok inkább kötelességből tüntetik fel az ökocímkéket a csomagolásokon, és csak minimális valódi tartalom rejlik az ígéretek mögött. Az Európai Bizottság ideai módosításai remélhetőleg meghozzák a várva várt változást, amely majd átláthatóságot és egyértelműséget teremt a jelenleg zavaros termékek tengerében.

9.3. Jövőbeli javaslatok a zöld témák népszerűsítésére

Szakdolgozatom elkészítése során arra a következtetésre jutottam, hogy a fiatalabb generációk egyre nyitottabbak a környezettel kapcsolatos kérdéskörök megvitatására, és erre a közösségi média felületei remek lehetőséget biztosítanak, viszont speciális algoritmusra lenne szükség, hogy a zöld tartalmak széleskörűen tudjanak terjedni, és ne csak a már fenntartható szemléletmóddal rendelkezők körében. A fenntarthatósági kommunikáció a vállalatok és a véleményvezérek által sikeresebbé válhatna, ha kiemelt helyre emelnék rendszerszinten is az ilyen tartalmakat. A zöld influencerek sikerét alapjaiban befolyásolja a tartalmaik által elért felhasználók száma és típusa, így a zöld kommunikációt élénkíteni lehetne az efféle tartalmakra alkalmazható kedvezményekkel és előnyökkel. Már jelenleg is megfigyelhetőek olyan algoritmusok, amelyek elemzik a tartalmakat. Ezek legtöbbször az egyén érdeklődési körébe tartozó bejegyzéseket helyezik előtérbe vagy épp a nem kívánt tartalmak kiszűrésére szolgálnak, de oly módon is lehetnek őket alkalmazni, hogy környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve rangsorolja a posztokat. Lehetnének állami vagy Európai Unió támogatások a fenntarthatósági hirdetések és a zöld influencer-tartalmak promóciójára. Annak érdekében, hogy ne legyen nagy kezdőtőkére szükség, vagy a nem fizetett hirdetésekkel dolgozók tartalmi is előtérbe kerülhessenek a rangsorolás tekintetében. A célzott hirdetések sokkal több elérést generálnak, ami a zöld tartalmakra is vonatkozhatnak a megfelelő technológiai újítások által, így a még nem fenntarthatósági szemléletmóddal rendelkezőket is könnyebben elérhetné a téma. A hangulatok és érdekeltségi témák monitorozása által, például, ha valaki gazdasági, társadalmi felelősségvállalású kérdéskörökben olvas, lájkol, vagy potenciálisan érdeklődhet a témák iránt, akkor az algoritmus elsők között ajánlaná fel a zöld bejegyzéseket, hirdetéseket.

A fenntarthatósági influencerek számára is lehetne állami, európai vagy egyéb környezetvédelmi szervek szervezésében speciálisan zöld kommunikációs oktatásokat szervezni, és a megszerzett tudás hatékony alkalmazását utólagosan mérni, majd értékelni akár pénzbeli, akár hirdetési előnyök adásával ösztönözni. Olyan technikák használatára lenne szükség, amelyekkel minél heterogénebb követőtábor tudnának kialakítani maguknak, ezzel is általánosságban a társadalom egészének lefedésére törekedvén. Egy ilyen rendszer kialakításának anyagi motivációja természetesen nagy kérdés, így eleinte érdemes lenne környezetvédelmi pályázati forrásokból építkezni és elindítani a programokat, de a környezetvédelem kérdéskörének általános népszerűsége függvényében a vállalatoknak már önmagukban is érdekeltsége lehet a zöld besorolás elérésében. A már meglévő hitelesített, és ténylegesen környezetbarát tanúsítványok nagyobb szerepet kaphatnának globálisan a közösségi média oldalakon is. Több időszakos kampánnyal találkozhattunk már online, amikor a közösségi oldalak valamilyen társadalmi ügy mellett kiállnak, mint például régebben a Black Lives Matter vagy minden év júniusban visszatérően a Pride. Áprilisban a Föld napja alkalmából vagy júliusban a Plastic Free July miatt nagyobb hangsúlyt fektethetnének ezekre a témákra kommunikációjukban a vállalatok és a közösségi média felületek is.

Zárásként a nem speciálisan zöld véleményvezérek kommunikációjára tennék javaslatot. A szakirodalmi áttekintés rávilágított, hogy a nem zöld influencerek esetenként megosztott zöld tartalmait kevésbé tartják hitelesnek a követők, viszont általánosságban elmondható, hogy nagyobb követőtáborral rendelkeznek, mint a környezetvédelmi társaik, így több embert képesek megszólítani. Ebből adódóan valamilyen motivációval érdekelté kellene tenni őket is a fenntarthatósági témák rendszeres kommunikálásában, ami hozzájárulhatna a bizalom és a hitelesség kialakításához. Ismét az algoritmusokhoz tudok visszatérni, amelyek lehetővé tennék, hogy a zöld tartalmakat is megosztó véleményvezérek bejegyzései előnyben részesüljenek. Emellett a saját profiljukhoz illeszkedő márka hirdetések során a fenntarthatóbb termékek reklámozásának kommunikációjában kiemelhetnék a használat után lehetséges újra felhasználási módokat, és általánosságban törekedhetnének az áruk zöld jellemzőinek hangsúlyozására, amely a fogyasztók emocionális érzékenységének javítását célozza. Greta Thunberg is kulcsfontosságúnak tartja az influencerek, vállalatok szerepét, és mellettük a médiáét is.

„A média nélkül egyszerűen nincs mód arra, hogy teljesítsük a nemzetközi klímacéljainkat.”
(Thunberg, 2023, p. 533)

IRODALOMJEGYZÉK

Jávor B. B., Kertesi B. Cs. (2023): Fenntarthatósági ígéreték és a fogyasztói tudatosság a webkorszakban: a média platformok szerepe és kommunikációja. Tudományos Diákköri Dolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem.

Chwialkowska, A. (2019): How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: the process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development Sibiu, Romania, Volume 11*. Letöltve: 2024. 03. 21.

<https://www.proquest.com/openview/f063faad5374b0030b6123e5b8d36adc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040330>

Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. (2021): Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Leveraged Marketing Communications*. Letöltve: 2024. 03.18.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003155249-12/celebrity-vs-influencer-endorsements-advertising-role-identification-credibility-product-endorser-fit-alexander-schouten-loes-janssen-maegan-verspaget>

Aboelenien, A., Baudet, A. P., Chow, A. M. (2020): Sinnfluencers and a collective moral identity. *Advances in Consumer Research*, pp. 177-178.

Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard J. G. (2020): Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, Volume 117. Letöltve: 2024.03. 23.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303229>

Araujo, T., & Kollat, J. (2018): Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, **28**(2), 419–431. Letöltve: 2024. 02. 13.

https://www.researchgate.net/publication/323944047_Communicating_effectively_about_CSR_on_Twitter_The_power_of_engaging_strategies_and_storytelling_elements

Arnaud, B. (2017): Extended producer responsibility and green marketing: An application to packaging. *Environmental and Resource Economics*. Letöltve: 2024. 03. 16.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10640-015-9986-x>

Arya, V. (2019): How should businesses tap into growing green consumerism? Efforts must be made to remove the distrust that consumers have about the genuineness of green products and also their quality. *The Entrepreneur*, August 17. Letöltve: 2024. 02.27.

<https://www.linkedin.com/pulse/how-should-businesses-tap-growing-green-consumerism-vineet-arya?articleId=6567298467654397952>

Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014): Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food Control*, **39**, 172–184. Letöltve: 2024. 04. 10.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713513005811?casa_token=acKTNnKZK2MAAAA:NjUtjRiS8HkmadPh4aoUKAZ7XJ_P8GLBnNACPG49NTzI_mqM_K5R--rfqxrV0_PuXqfZtshdBncSRA

Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., Wojciechowska, I. (2022): Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland’s Generation Z. Letöltve: 2024. 03. 30. <https://www.mdpi.com/1996-1073/15/18/6570>

Badia-Melis, R., Mishra, P., & Ruiz-García, L. (2015): Food traceability: New trends and recent advances. *Food Control*, **57**, 393–401. Letöltve: 2023. 11. 02. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713515002698>

Balogh B. (2020): A fenntarthatósággal kapcsolatos társadalmi felelősségvállalás és ennek kommunikációja a vállalatok részéről, valamint a fogyasztóknál elért hatása. Szakdolgozat. Budapest, BGE KKK.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021): Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, **132**, 186–195. Letöltve: 2024. 01.15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307>

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010): The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, **36**(5), 838–856.

Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019): Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Letöltve: 2024. 03.14. https://www.researchgate.net/publication/336375699_Young_Chinese_Consumer_Decision_Making_in_Buying_Green_Products_An_Application_of_Theory_of_Planned_Behavior_with_Gender_and_Price_Transparency

Shu, C., Zhou, K.Z., Xiao, Y., Gao S. (2016): How green management influences product innovation in China: the role of institutional benefits. *Journal of Business Ethics*, Volume 133. Letöltve: 2024. 03.15. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2401-7>

Casalegno, C., Candelo, E., Santoro, G. (2022): Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, Issue 5. Letöltve: 2024. 03. 30. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/MAR.21637>

Cone Communications (2017): Cone Communications CSR Study.

Crapa G., Latino E. M., Roma P. (2023): The performance of green communication across social media: Evidence from large-scale retail industry in Italy. Letöltve: 2024. 03.24. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.2581>

dajka-gabor.hu (2021): Az attitűd szerepe a marketingben. Letöltve: 2023. 11. 07. <https://dajkagabor.hu/marketingblog/az-attitud-szerepe-a-marketingben/>

- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2015): The impact of environmental actions and collaborations on firm performance: Being “Green and Competitive”. *Business Strategy and the Environment*. Letöltve: 2024. 03.17.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.1828>
- De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2015): Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Letöltve: 2024. 04. 01. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1327>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011): The drivers of greenwashing. *California Management Review*, **54**(1), 64–87. Letöltve: 2024. 03. 24.
https://www.researchgate.net/publication/228133505_The_Drivers_of_Greenwashing
- Delmas, M. A., & Grant, L. E. (2014): Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle. *Business & Society*, **53**(1), 6–44. Letöltve: 2024.03.14.
https://www.researchgate.net/publication/242103338_EcoLabeling_Strategies_and_Price-Premium_The_Wine_Industry_Puzzle
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010): Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, **12**. Letöltve: 2024. 04.02.
https://www.researchgate.net/publication/228118694_Maximizing_Business_Returns_to_Corporate_Social_Responsibility_CSR_The_Role_of_CSR_Communication
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány*, XLII. évf, 2011. 7-8. Szám. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2621/>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., Kahle, L. (2012): Sustainable marketing and social media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, Volume 41. Letöltve: 2024. 03. 13.
https://www.researchgate.net/publication/260141898_SUSTAINABLE_MARKETING_AND_SOCIAL_MEDIA_A_Cross-Country_Analysis_of_Motives_for_Sustainable_Behaviors
- Byrne, E., Kearney, J., MacEvilly, C. (2017): The role of influencer marketing and social influencers in public health. Cambridge University Press. Letöltve: 2024. 03.22.
<https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/role-of-influencer-marketing-and-social-influencers-in-public-health/94BF63FEFB6C94837808777921156BD1>
- Engels F. (1949): A munka szerepe a majomemberré válásában. In Marx * Engels válogatott művek két kötetben. II. kötet. Budapest, Szikra Kiadás, 82-83. o.
- European Commission (2021): Screening of websites for ‘greenwashing’: half of green claims lack evidence. Letöltve: 2024. 03.02.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- European Environment Agency EEA (2020): Consumption

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., Palmatier, R. W. (2022): Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*. Letöltve: 2024. 03. 21.
https://www.researchgate.net/publication/360603543_Influencer_Marketing_Effectiveness

Fiáth H. (2022): Zöld egyenlőség podcast: A fenntarthatóság vizuális kommunikációja. Spotify, 2022. 03.18-ai adása.

Furcsa L. (2023): Interperszonális elvárások. Egyetemi órai előadás. Budapest, BGE KKK, 2023. szeptember 27.

Dagher, G., Itani, O. S. (2014): Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13. Letöltve: 2024. 03. 15.
https://www.researchgate.net/publication/262642677_Factors_influencing_green_purchasing_behaviour_Empirical_evidence_from_the_Lebanese_consumers

Giacomini, D., Rocca, L., Zola, P., Mazzoleni, M. (2021): Local Governments' environmental disclosure via social networks: Organizational legitimacy and stakeholders' interactions. *Journal of Cleaner Production*, 317, 128290. Letöltve: 2024. 03. 02.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621025051?casa_token=Bwxp3-xEEogAAAAA:jB4Rk_T1NSxRVJiuO-DicYF6AKrWKbsPcHyai6yYXctZ_qe5rnO7_CPUccu7glAJN15RcMZxUuaR

Global Web Index (2021): <https://officialsocialstar.com/blogs/blog/the-demographics-of-social-media-influencers>

Groening, C., Sarkis, J., Zhu, Q. (2018): Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. Letöltve: 2024. 03. 02.
https://www.researchgate.net/publication/321583827_Green_Marketing_Consumer-Level_Theory_Review_A_Compendium_of_Applied_Theories_and_Further_Research_Directions

Gyulai I. (2013): Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statisztikai Szemle*, 91. évf. 8-9. Szám

Knupfer, H., Neureiter, A., Matthes, J. (2023): From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior*. Letöltve: 2024. 03. 02.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222003478>

MFB Csoport (2022): Közösségi média: segítünk eligazodni a kavalkádban. Letöltve: 2024. 03. 22. <https://osszetartok.hu/cikkek/kozossegi-media-oldalak>

Parkman, I. D., Krause, A. (2017): The diamond model of authentic green marketing: Evidence from the sustainable architecture industry. *Business and Society Review*, 123(1), 83–118. Letöltve: 2024. 03. 19.
https://www.researchgate.net/publication/312423237_The_Diamond_Model_of_Authentic_Green_Marketing_Evidence_from_the_Sustainable_Architecture_Industry

- Jan, I. U., Ji, S., Yeo, C. (2019): Values and green product purchase behaviour: The moderating effects of the role of government and media exposure. Sustainability (Switzerland) 11. Letöltve: 2024. 03. 20.
https://www.researchgate.net/publication/337492931_Values_and_Green_Product_Purchase_Behavior_The_Moderating_Effects_of_the_Role_of_Government_and_Media_Exposure
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., Seo, Y. (2021): David and goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. Journal of Advertising, Volume 50. Letöltve: 2024. 04. 01.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2021.1980470>
- K. Fehér (2016): Digitalizáció és új média - Trendek, stratégiák, illusztrációk. Akadémiai Kiadó Zrt.
- Sheehan, K., Atkinson, L. (2012): Special issue on green advertising. Journal of Advertising, Volume 41. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2012.10672453>
- Kantar.com (2023): Infographics. Letöltve: 2023. október 30.
file:///C:/Users/javor/Downloads/Kantar%20BrandZ%20Global%202023%20Top%20100%20Infographic.pdf
- Kántor B. (2020): Greenwashing: egy megtévesztő vállalati kommunikációs gyakorlat kulturális dimenziója. Jel-kép. 2020/4. Szám <https://real.mtak.hu/127178/>
- Hudders, L., de Jans, S., de Veirman, M. (2020): The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. Social Media Influencers in Strategic Communication, Routledge. Letöltve: 2024. 03. 20.
https://www.researchgate.net/publication/345010889_The_commercialization_of_social_media_stars_a_literature_review_and_conceptual_framework_on_the_strategic_use_of_social_media_influencers
- Johnstone, L., Lindh, C. (2022): Sustainably sustaining (online) fashion consumption: using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 64. Letöltve: 2024. 03. 22.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003416>
- Lukács R. (2015): A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszköztudománya a marketingben. Vezetéstudomány / Budapest Management Review 46. Letöltve: 2024. 03.20. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2142/>
- Glucksman, M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications 8. Letöltve: 2024. 04. 01.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf
- Lehbrink, M. (2020): Being green on Instagram: A qualitative study on how green influencers are composing their messages and arguments of sustainability in their Instagram posts. University of Twente. Letöltve: 2024. 04. 12. chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://essay.utwente.nl/81613/1/Lehbrink_B_A_BMS.pdf

Li, M. (2021): Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 1–38.
https://www.researchgate.net/publication/349900036_Influence_for_Social_Good_Exploring_the_Roles_of_Influencer_Identity_and_Comment_Section_in_Instagram-Based_LGBTQ-Centric_Corporate_Social_Responsibility_Advertising

Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., Brannan, A. (2022): Green advertising on social media: brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Volume 43. Letöltve: 2024. 04. 02. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2021.1964655>

Dekavalla, M. (2020): Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, Volume 42. Letöltve: 2024. 04. 02. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443719846613>

Pittman, M., Abell, A. (2021): More trust in fewer followers: diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996821000347>

McKinsley & Company (2023): The state of grocery in North America 2023.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-in-north-america-2023>

Moser, S. C. (2016): Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say?. *WIREs Climate Change*, 7, 345–369.
https://www.researchgate.net/publication/298800090_Reflections_on_Climate_Change_Communication_Research_and_Practice_in_the_Second_Decade_of_the_21_st_Century_What_More_Is_There_to_Say

Baklanov, N. (2019): Instagram influencers who care about environmental topics: Hype - Journal. Letöltve: 2024. 03. 22.
<https://hypeauditor.com/blog/instagram-influencers-who-cares-about-environmental-topics/>

Morgan, N., Jones, G., Hodges, A. (2010): The Complete Guide to Social Media from the Social Media Guys. Letöltve: 2024.03. 22. <https://thuvienso.net/document/view/the-complete-guide-to-social-media-from-the-social-media-guys-69410>

Nyelvészet mindenkinek (2020.): Manipulatív reklámok. Letöltve: 2023. szeptember 17. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=TJ-YNcu4JjY>

Nygaard, A. (2022): Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, Issue 6. Letöltve: 2024. 04.01. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3338>

- Okuah, O., Scholtz, B. M., & Snow, B. (2019): A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness. In Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019 (pp. 1-10). Letöltve: 2024. 03. 28. https://www.researchgate.net/publication/335595223_A_Grounded_Theory_Analysis_of_the_Techniques_Used_by_Social_Media_Influencers_and_Their_potential_for_Influencing_the_Public_Regarding_Environmental_Awareness
- Osei-Frimpong, K., McLean, G. (2018): Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 128. Letöltve: 2024. 03. 10. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517303724?casa_token=pIAQfEX3SsMAAAAAA:eBqcOBCvU4xa4DsiqUMQj1CWY9UGOKBetDOH39jivdQ0o9kswsl1zsYET8rFTtLH5GSA1W9QgeT8
- Ottman, J. A., Stafford, E., & Hartman, C. (2006): Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, **48**(5), 22–36. Letöltve: 2024. 02. 20. https://www.researchgate.net/publication/254339098_Avoiding_Green_Marketing_Myopia_Ways_to_Improve_Consumer_Appeal_for_Environmentally_Preferable_Products
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., Jebarajakirthy, C. (2022): Effectiveness of travel social media influencers: a case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, Volume 61. Letöltve: 2024. 04. 02. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00472875211019469>
- Péntek M. (2023): Új fogyasztói magatartásmodellek a fenntarthatóság jegyében: megosztás, újraelosztás és közös fogyasztás. *Humánökonómia*, 28. évf. 88.szám. <https://kovet.hu/dev-pdf-listazas/>
- Pintér É., Deutsch N. (2011). A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban (I. rész). *Vezetéstudomány / Budapest Management* 2011. évf. 12. szám. Letöltve: 2024. 04. 13. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2664/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011): Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89, 62–77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019): Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26. Letöltve: 2024. 03. 20. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1689>
- Rantanen, C. (2020). Comparing the Effect of CSR Communication from Company vs. Social Media Influencers on Consumer's Brand Attitude and Purchase Intention: An Experimental Study (doktori disszertáció). Groningeni Egyetem, Groningen.
- Robert B. C. (1999): A befolyásolás lélektana: A meggyőzés pszichológiája. Budapest, Corvinus Robert B. C. (2017): Elő-hatás: A meggyőzés forradalma. Budapest, HVG Könyvek.

- Roma, P., Aloini, D. (2019): How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, Volume 96. Letöltve: 2024. 03. 23.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631830609X?casa_token=ajPTSsHYD3QAAAAA:aGB9DC9pijFI0WufJsdGrvN27HbyqimRA6riQKqxSLFaZFOjNCD4G4Py3kIsX7IKXTt23J6C4T53
- Bedard, S. A. N., Tolmie, C. R. (2018): Millennials' green consumption behaviour: exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume 25. Letöltve: 2024. 03. 25. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1654>
- Aral, S., Dhillon, P. S. (2018): Social influence maximization under empirical influence models. *Nature Human Behaviour*, Volume 2, pages 375–382.
<https://www.nature.com/articles/s41562-018-0346-z>
- Fournier, S., Avery, J. (2011): *Managing Brands by Managing Brand Relationships. Perspectives on Brand Management* (pp.225-248). Tilde University Press.
https://www.researchgate.net/publication/256293905_Managing_Brands_by_Managing_Brand_Relationships
- König, S., Maier, E. (2024): Preaching to the choir: Do green influencers make a difference? *Journal of Cleaner Production*. Letöltve: 2024. 04. 05.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624008977>
- Uddin, S. M. F., Khan, M. N. (2016): Green Purchasing Behaviour of Young Indian Consumers: An Exploratory Study. *Global Business Review*, 17. Letöltve: 2024. 03. 20.
https://www.researchgate.net/publication/307872657_Green_Purchasing_Behaviour_of_Young_Indian_Consumers_An_Exploratory_Study
- Jalali, S. S., Khalid, H. B. (2021): The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*. Volume 12.
https://www.researchgate.net/publication/348940616_The_Influence_of_Instagram_Influencers_Activity_on_Green_Consumption_Behavior
- Yıldırım, S. (2021): Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*. Letöltve: 2024. 04. 10.
https://www.researchgate.net/publication/354657107_Do_green_women_influencers_spur_sustainable_consumption_patterns_Descriptive_evidences_from_social_media_influencers
- Sas I. (2018): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Budapest, Kommunikációs Akadémia
- Schirm A. (2015): Reklámok “ünneplőben”: A karácsonyi televízióreklámok manipulatív stratégiáiról. In: *Nyelvészet, művészet, hatalom: Írások Tóth Szergej tiszteletére*. Szegedi Egyetemi Kiadó, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged, Magyarország, pp. 288-299.
- Shankleman, J. (2021): Nearly half of eco-friendly product claims could be breaking law. *Bloomberg Green*. <https://news.bloomberglaw.com/environment-and-energy/nearly-half-of-eco-friendly-product-claims-could-be-breaking-law>

- Squires S. (2019): Do generations differ when it comes to green values and products? Electronic Green Journal, Issue 42. <https://escholarship.org/uc/item/6f91213q>
- Szabó K. (2023): A reklám és pszichológia. Egyetemi órai előadás. Budapest, BGE KKK, 2023. október 31.
- Szalczgruber F. (2022): CSR kommunikáció a közösségi médiában: az influencer vagy a vállalat posztja hatékonyabb? Tudományos Diákköri Dolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem. Letöltve: 2024. 04. 08. <https://szd.lib.uni-corvinus.hu/15482/>
- Szoboszlai-Kiss K. (2018): Alvó demokrácia. Kormányzásról, törvényről, erkölcsről Homérosztól Szókratészig. Győr, Universitas-Győr Nonprofit Kft., 67. o.
- Török J. (2018): A reklám szemiotikája. Budapest, BGE Külkereskedelmi Kar háziyomda
- Vécsey V. (2020): Zöldülő identitás, piaci lojalitás: Kettős szerepben az Index: Felelősségtulajdonítási sémák az Index klímaváltozással kapcsolatos tartalmaiban. Médiakutató, XXI. évf. 2. sz. Letöltve: 2024. 03. 20. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://mediakutato.hu/cikk/2020_02_nyar/01_kettos_szerepben_az_index.pdf
- United Nations (2015): Project Everyone. The Global Goals.
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., Verma, H. (2020): Social media and green consumption behaviour of millennials. Journal of Content, Community and Communication 10. https://www.researchgate.net/publication/343282370_SOCIAL_MEDIA_AND_GREEN_CONSUMPTION_BEHAVIOR_OF_MILLENNIALS
- Zhang, W., Chintagunta, P. K., Kalwani, M. U. (2021): EXPRESS: social-media, influencers, and adoption of an eco-friendly product: field experiment evidence from rural China. Journal of Marketing, Volume 58. https://www.researchgate.net/publication/348472636_EXPRESS_Social-Media_Influencers_and_Adoption_of_an_Eco-Friendly_Product_Field_Experiment_Evidence_from_Rural_China
- Walker, K., Wan, F. (2012): The harm of symbolic actions and Green-Washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. Journal of Business Ethics. 109. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1122-4>
- White, K., MacDonnell, R., Dahl, D. W. (2011): It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. Journal of Marketing Research, 48. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.48.3.472>
- Sun, Y., Wang, S. (2020): Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-03-2019-0178/full/html>
- Joo, Y., Seok, H., Nam, Y. (2020): The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: a theory of planned behavior model. Sustainable Tourism in the Social Media and Big Data Era. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4095>

Yang, X., Weber, A., & Grimm, A. K. (2022): The effects of green consumer empowerment in advertising on corporate evaluations and purchase intention: The case of organic food. *Review of Managerial Science*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-021-00495-4>

York, J. G. (2009): Pragmatic sustainability: Translating environmental ethics into competitive advantage. *Journal of Business Ethics*.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9950-6>

Rousseau, J. J. (1750): Értekezés a tudományokról és a művészetekről: A Dijoni Akadémia 1750. évi pályázatával jutalmazott Értekezés a nevezett Akadémia által kitűzött kérdésről: Javított-e az erkölcsökön a tudományok és a művészetek újraéledése?

Engels, F. (1876): A munka szerepe a majomemberré válásában. In Marx * Engels válogatott művek két kötetben. II. kötet. Szikra Kiadás, Budapest, 1949, 82-83. o.

Mehrabian, A., Wiener, M. (1967): Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 109-114.

DeVito, J. A. (1986): *New Directions for Teaching and Learning*, No. 26 (Communicating in College Classrooms) p51-59 Jun 1986.

Róka J. (2003): *Kommunikációtan: fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Budapest, Századvég Kiadó.

Fehér K. (2016): *Digitalizáció és új média - Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.

Roberts, K. (2004): *Lovemarks: Jövő a márkák után*. Budapest, Magyar Könyvklub.

Ghazal, M. (2024): *A Nescafé fenntarthatósági törekvése. Egyetemi órai előadás*. Budapest, BGE KKK, 2024. 04. 03.

Ecolabel Index (2024): Letöltve: 2024. 04. 10. <https://www.ecolabelindex.com/>

Szántó Sz. (2010): *Mert Ön megérdemli- avagy mitől érezzük, hogy a reklámok személyesen nekünk szólnak*. Szakdolgozat. Szegedi Tudományegyetem. Letöltve: 2023. 11. 02.
<https://diploma.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/45060/>

Bolkan, S. S., Andersen, P. A. (2009): *Imagine Induction and Social Influence: Explication and Initial Test*. *Basic and Applied Social Psychology*.

Tyron, W. W. (2012): *A Connectionist Network Approach to Psychological Science: Core and Corollary Principles*. *Review of General Psychology*.

Child, L. (2012): *A Simple Way to Create Suspense*. *Opinionator*. *The New York Times*.
Letöltve: 2023. 10. 30.
<https://archive.nytimes.com/opinionator.blogs.nytimes.com/2012/12/08/a-simple-way-to-create-suspense/>

Mandel, N., Johnson, E. J. (2002): *When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices*. *Journal of Consumer Research*.

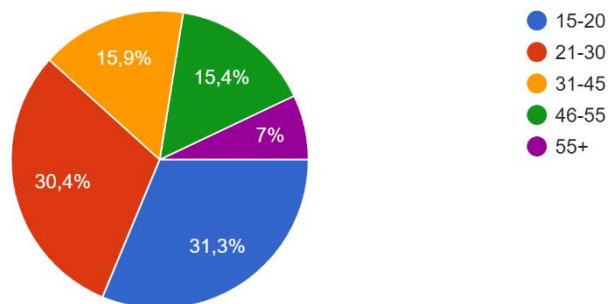
Thunberg, G. (2023): *Klímakönyv*. Budapest, Open Books.

Mellékletek

1. melléklet: Zöld reklámok és környezetvédelmi influencerek kérdőív kérdései

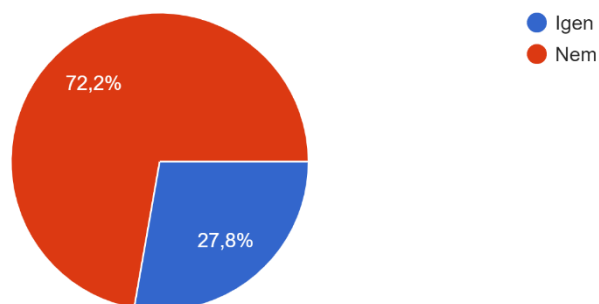
Hány éves vagy?

227 válasz



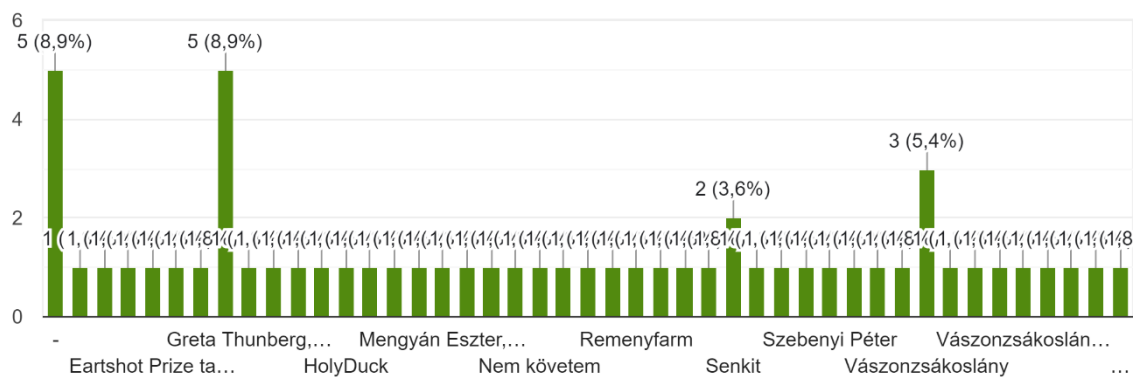
Ismersz környezetvédelmi influencereket?

227 válasz



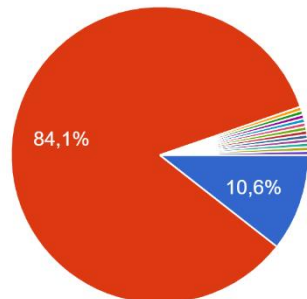
Ha az előző kérdésre igennel feleltél, akkor kiket követsz?

56 válasz



Szerinted elfogadható, ha egy környezetvédelmi influencer termékeket reklámoz?

227 válasz

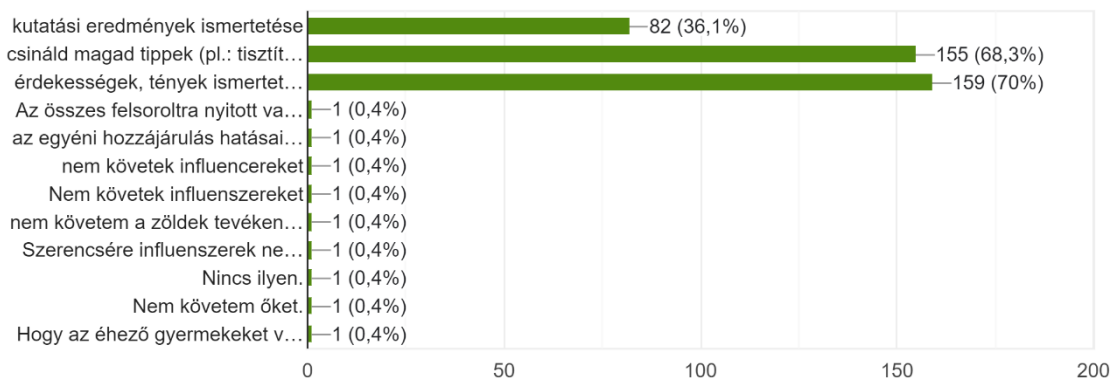


- Nem, mert a fogyasztásra ösztönzés...
- Igen, ha a témába illő, környezetbarát...
- attól függ. Alapvetően nem, mert fogy...
- Kontextusfüggő.
- Igen, ha a termék és a cég hosszú táv...
- Alapvetően nem támogatom, kivéve ol...
- Ez a helyzettől és az embertől is függ.
- Az influencerszerkedés alapján rossz irá...

▲ 1/2 ▼

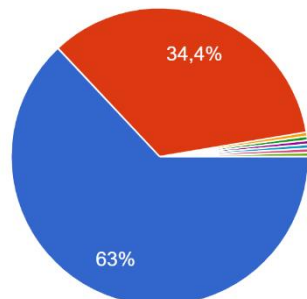
Milyen típusú posztokat szeretsz látni leginkább a „zöld” influencerektől?

227 válasz



Melyiket preferálsz jobban?

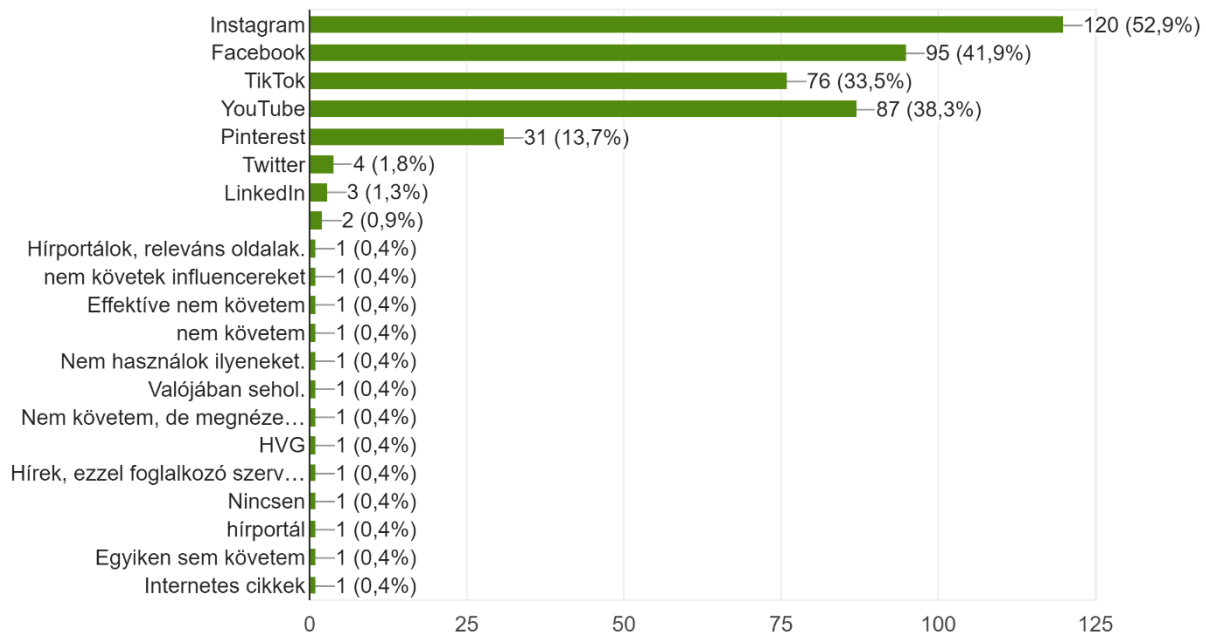
227 válasz



- Videós tartalmak
- Képek, illusztrációk + szöveges leírások
- rövid videós tartalom (TikTok, Reels, Shorts)
- nem követek influencereket
- Mindkettő
- Nem kedvelem az ilyesmit semmilyen formában sem.
- Vegyesen
- Nincs ilyen

Milyen platformon követed leginkább a környezetvédelemmel/fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmakat?

227 válasz



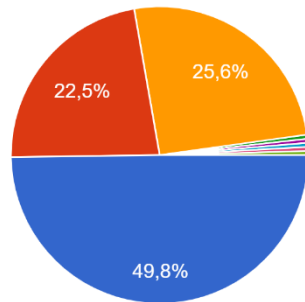
Lényeges szempont számodra, hogy környezetbarát terméket vásárolj?

227 válasz



Fenntartásokkal kezeled a környezetbarátként hirdetett termékeket?

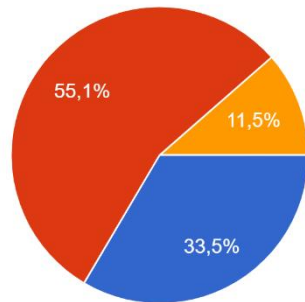
227 válasz



- Igen, mert úgy érzem, sokszor csak "kötelességből" írják rá a termékre, ho...
- Igen, így mindig utánanézek a termékeken feltüntetett információknak
- Nem igazán, mert csak azt írhatják rá...
- igen, mert a környezetbarát megneve...
- Igen, mert a greenwashing
- Csak azt veszem, ami nagyon szüksé...
- Attól függően milyen termék.
- Én kifejezetten örülök, ha egy cég elk...

Melyiket választanád?

227 válasz



- Opció: 1
- Opció: 2
- Opció: 3



Opció: 1.



Opció: 2.



Opció: 3.