

# **OTDK-dolgozat**

**2025**

**DEBRECENI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**HOGYAN KOMMUNIKÁLJUNK ZÖLDEN ÉS MEGGYŐZŐEN?  
REKLÁMOZÁSI STRATÉGIÁK A FENNTARTHATÓSÁGBAN**

**HOW TO COMMUNICATE IN A GREEN AND PERSUASIVE WAY?  
ADVERTISING STRATEGIES IN SUSTAINABILITY**

**Török Barbara**

Konzulens: Bakosné Kiss Virág Ágnes

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 10. 28.

## TARTALOMJEGYZÉK

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Bevezetés.....                                                                        | 5  |
| 1.1.    Témafelvetés .....                                                               | 6  |
| 2. Szakirodalmi áttekintés .....                                                         | 7  |
| 2.1. A fenntarthatóság fogalma és mindennapi tevékenységekbe implementálásának okai... 7 |    |
| 2.2. A fenntarthatóság hatása a marketingre .....                                        | 9  |
| 2.3. A vállalatok felelőssége a fenntarthatóság terén.....                               | 9  |
| 2.4. A kormány felelőssége a fenntarthatósági célok megvalósulásában .....               | 11 |
| 2.5. Lakossági felelősség – a fenntartható fogyasztás .....                              | 12 |
| 2.5.1. A LOHAS-szegmens bemutatása .....                                                 | 15 |
| 2.6. Marketingkommunikáció a fenntarthatóságban és napjainkban .....                     | 16 |
| 2.6.1. Hogyan kommunikálnak zölden a vállalatok? .....                                   | 18 |
| 2.6.2. Hogyan kommunikál zölden a kormány? .....                                         | 19 |
| 2.7. A reklám felépítése – szöveg, kép és hang .....                                     | 20 |
| 2.8. Az érzelmek működése és a meggyőzés stratégiája .....                               | 23 |
| 2.9. A neuromarketing alkalmazása .....                                                  | 26 |
| 2.10. Reklámelemzési módszerek .....                                                     | 28 |
| 3. Anyag és módszer.....                                                                 | 30 |
| 3.1. A kérdőíves felmérés bemutatása .....                                               | 31 |
| 3.2. A szemkamerás kutatás bemutatása .....                                              | 34 |
| 4. Eredmények és azok értékelése.....                                                    | 35 |
| 4.1. A kérdőíves megkérdezés eredményei.....                                             | 35 |
| 4.1.1. A vélt és valós környezettudatosság vizsgálata.....                               | 35 |
| 4.1.2. A reklámokkal kapcsolatos attitűdök vizsgálata .....                              | 38 |
| 4.1.3. A zöld reklámok .....                                                             | 42 |
| 4.1.4. Faktoranalízis és klaszterelemzés .....                                           | 50 |
| 4.1.5. A zöld reklámok környezettudatos kitöltőkre mért hatása .....                     | 56 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 4.2. A szemkamerás kutatás eredményei ..... | 56 |
| 4.3. Visszaemlékezés a képekre.....         | 62 |
| 5. Következtetések és javaslatok.....       | 66 |
| Összefoglalás.....                          | 69 |
| Szakirodalmi jegyzék .....                  | 71 |
| Mellékletek.....                            | 78 |

## 1. BEVEZETÉS

A fenntarthatóság témaköre évről évre jobban és szerteágazóbban terjed a kutatási témákban, globális trendekben és a lakosság fejében. A koncepció célja, hogy az egyes folyamatok gazdaságilag, társadalmilag és környezetileg kielégítő feltételeket teremtsenek, amik hosszú távon lehetőséget teremtenek az erőforrások felhasználására a jövő generációja számára is. Olyan tervrendszerrel van tehát szó, aminek implementálása elengedhetetlen annak érdekében, hogy minél tovább és minél jobb minőségben élhessünk ezen a bolygón.

Közömbös környezeti magatartásunk következményeit már évek óta érezhetjük a bőrünkön, legyen szó lég- és vízszennyezésről, elsivatagosodásról, globális klímaváltozásról, veszélyeztetett állatfajokról, olvadó gleccserekről, a városokat körbezáró szmogról, hogy csak néhányat említsek. Az Earth Overshoot Day (Globális Túlfogyasztás/Túllövés Napja) 2024-ben augusztus 1-én érkezett el (Footprintnetwork.org, 2024), tehát erre a napra már feléltük a megújuló energiaforrásainkat, amit egész évre kellett volna beosztanunk.

Már az alapszakom végzése során is a fenntarthatóság témakörében kutattam, célom volt a magyar és spanyol fogyasztók közötti szokás- és véleménykülönbségek felmérése a fenntarthatóság kapcsán, azon belül is a környezeti pillér feladataira specializálódva. Akkori kutatásomban az két nemzet között nem találtam számottevő különbségeket, azt azonban felfedeztem, hogy a kitöltők egyöntetűen inkább a vállalatok és a kormány felelősségének érzik a környezeti szennyezés problémáját. A marketing folyamatosan átalakuló rendszerében azonban már a fogyasztó az úr, emiatt jelen kutatásomban ebből az eredményből kiindulva a lakosság meggyőzésére irányítottam a hangsúlyt.

Kutatásomban célom volt annak felmérése, hogy milyen kommunikációs technikákat érdemes a vállalatoknak és a kormánynak alkalmaznia ahhoz, hogy meggyőzzék a lakosságot arról, nekik is érdemes kivenni a részüket a környezettudatos életmód kialakításából. Egy körkörös rendszerről beszélhetünk, amiben, ha környezettudatos fogyasztók élnek, a vállalatok is környezettudatos termelési folyamatok bevezetésére „kényszerülnek”, illetve elvárják azt az állami döntéshozóktól. A kutatás inkább feltáró jellegű, javaslatok és irányok meghatározására alkalmas, azonban nem nyújt teljeskörű és végleges megoldást. Ezt a jövőben további komplex anyagokkal és kutatási módszerekkel szeretném majd kiegészíteni.

## 1.1. Témafelvetés

A fenntarthatóság, annak ellenére, hogy napjaink egyik legnagyobb trendje, és kiemelkedő fontossággal bír, nem jut el megfelelően a lakossághoz. A kifejezés már-már sablonossá vált, a koncepció lényege és a környezettudatosságra ösztönzés azonban nem érte el az embereket. Emiatt céлом volt feltárni azokat a kommunikációs elemeket, amik a leghatékonyabban juthatnak el a lakosokhoz. Érdekelt, hogy a lakosság mekkora része környezettudatos, hogy mit gondolnak a reklámokról, azon belül is a zöld reklámokról, illetve, hogy milyen típusú üzenetet, milyen képi elemeket éreznek magukhoz közeleink és hatékonyak. Ehhez először állítássorok segítségével mértem fel a kitöltők környezettudatos magatartását és zöld reklámokhoz fűződő attitűdjeit kétféle állítássort alkalmazva, az eredményeket pedig faktor- és klaszterelemzésnek vettem alá. Emellett reklámképekkel kapcsolatban kértem ki a kitöltők véleményét. Ezeket a képeket később kisebb mintával szemkamerás kutatás keretében is elemeztem, a kapott eredményeket pedig összehasonlítottam, így vontam le következtetéseket és tettem javaslatokat.

A **kutatási kérdésem** a fentiek ismeretében a következő: Milyen kommunikációs stratégiákat és reklámelemeket érdemes a kormánynak és a vállalatoknak használni ahhoz, hogy környezettudatos magatartásra ösztönözzék a lakosságot?

A kutatási kérdéshez pedig 4 előzetes hipotézist fogalmaztam meg:

- **H1:** A lakosság jobban bízik a zöld reklámokban, mint a hagyományosban.
- **H2:** Az embereket és állatokat megjelentető képek nagyobb hatással vannak a lakosságra, mint a természeti képek.
- **H3:** A szomorú, nyomasztó képek nagyobb hatással vannak a lakosságra, mint a megnyugtató, boldog képek.
- **H4:** A környezettudatos embereket jobban megérintik a zöld reklámképek, mint a közömbös társaikat.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintés során bemutatásra kerülnek azok a kérdéskörök, amik meghatározták a primer kutatás alapját. Először a fenntarthatóság vizsgálatával foglalkozom, érintve a definíciót, a kialakulásának okait, illetve a témával kapcsolatban álló kulcsfontosságú szereplők (kormány, vállalatok és iparágak, illetve fogyasztók) bemutatását. Külön részletezem a fenntartható fogyasztás, zöld vásárlási döntések és greenwashing témakörét is.

A szekunder kutatás második felében azokat a marketingkommunikációs stratégiába integrálható meggyőzési módszereket elemzem és dolgozom fel, amiket a primer kutatás során gyakorlatban is tesztelek, és ami alapján javaslatokat teszek a vállalatok és a kormány fenntartható kommunikációjának fejlesztésére. Ide tartozik az egyes gazdasági szereplők kommunikációjára jellemző stratégiák bemutatása, a reklámok szöveges, képi és zenei elemeinek bemutatása, a meggyőzési stratégiák elemzése és a neuromarketing kutatási módszerek számba vétele is.

### 2.1. A fenntarthatóság fogalma és mindennapi tevékenységekbe implementálásának okai

A fenntarthatóság, fenntartható fejlődés fogalmát napjainkban a legtöbben ismerik, hiszen a különféle környezeti, társadalmi és gazdasági problémákra keres hosszútávú megoldásokat, amihez elengedhetetlen az összefogás. A definíció 1978-ban született meg a Brundtland-bizottság „Közös jövőnk” című jelentésében, miszerint: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket” (Eur-lex.europa, 2023).

Bár sokan egyedül a környezetvédelemre asszociálnak a fenntarthatóságra gondolva, ez a gondolat téves. A fenntarthatóság három dimenzió – a környezet, a társadalom és a gazdaság – egyensúlyából jön létre. Ezt a kifejezést gyakran nevezik „Triple Bottom Line”-nak, azaz három eredménykritériumnak (Elkington, 1998, idézi Chabowski, 2011).

A definíció létrejöttét követően a fenntarthatósági törekvések folyamatosan integrálódtak a mindennapi tevékenységekbe. 1992-ben az ENSZ Konferencia a Környezetről és Fejlődésről – ismertebb nevén riói konferencia – megadta a lehetőséget arra, hogy a fenntartható fejlődést célokban határozzuk meg. Ekkor született meg az Agenda 21 elnevezésű keretegyezmény, aminek legfőbb célja a XXI. század feladatainak meghatározása és megvalósulásuk nyomon követése (Szűcs – Pónusz, 2020). 2015-ben ez a keretrendszer átalakításra került, így született meg a Fenntartható Fejlődési Keretrendszer (Agenda 30). A terv 17 globális célt és az ahhoz

kapcsolódó 169 feladatot jelentette, amik elérésére minden ENSZ tagállamnak törekednie kell. Az egyes országok is saját rendszerek alapján igyekeznek elérni a fenntarthatósági célokat. Magyarországon 2013-ban fogadták el a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégiát, ami minden, az Agenda 30-hoz tartozó feladatot tartalmaz, amit Magyarország érdemben támogatni tud (Bartus, 2019). A fent említett célok rendkívül sokszínűek, számos problémára keresnek megoldást. Ilyen probléma többek között az éhség, a mélyszegénység, az egészség és jólét, a minőségi oktatás, a nemi egyenlőség, az országok közötti egyenlőtlenség csökkentése, a minőségi foglalkoztatás növekedése (Pérez-Esparrells, 2020).

A fenntarthatóságra való törekvés igénye már több évtizeddel ezelőtt felmerült. A hatvanas évekre nyilvánvalóvá vált, hogy a növekedés fontos nyersanyagok, erőforrások csökkenését vonzza magával. Ezt a folyamatot korábban nem elemezték, az 1973-as olajár-robbanás és olajválság azonban felnyitotta az emberiség szemét, bemutatta, mennyire függnek az emberek az egyes természeti erőforrásoktól, illetve arra is, hogy ezen erőforrások jelentős része nem megújuló energiaforrás (Fleischer, 2014). Elég csak arra gondolnunk, hogy napjainkban is milyen magasak az üzemanyagárak az egyes gazdasági- és erőforrás-alapú tényezők változásának hatására. A kormány által bevezetett árstop miatt a külföldiek is Magyarországon tankoltak, így a benzinkutak jövedelmezősége jelentősen csökkent, akik emiatt mennyiségi határt szabtak a fogyasztóknak. Ez a megoldás nem volt sokáig fenntartható, így jóval magasabb áron juthatunk hozzá az üzemanyaghoz. Látható, hogy hamarosan alternatív üzemanyagokra való átváltásra lesz szükség, amit az egyre növekvő elektromos autó-gyártás is alátámaszt. Azonban tudva levő, hogy nincs tökéletes helyettesítő, így ezen a területen is folyamatos fejlesztés zajlik.

A korlátozott erőforrások mellett más tényezők is hozzájárultak ahhoz, hogy a fenntarthatóság igényként is megjelenjen. Kihagyhatatlan a környezetszennyezés hatásainak felmérése, mint az éghajlatváltozás, ózonréteg elvékonyodása, talajpusztulás, elsivatagosodás, levegő- és vízszennyezés vagy az ivóvízhiány is. Emellett a civilizációs betegségek terjedése is jelentős probléma, amik a halálozások 63%-át okozzák (WHO, 2012, idézi Szakály et al., 2015a).

## **2.2. A fenntarthatóság hatása a marketingre**

A marketing irányába az egyik legfőbb elvárás, hogy naprakész legyen és reagáljon a változásokra, ebből adódóan a környezetszennyezés, ez által a környezet állapotának romlása is nagy hatással volt rá, főleg, hogy a túlfogyasztásért a marketinget teszi felelőssé a tudományos - és közélet. Felmerült az igény olyan termékek gyártására és értékesítésére, amik a társadalom jólétét biztosítják, miközben kevésbé szennyezik a környezetet. A fenntartható vásárlás során a fogyasztók a vásárlási döntés környezetet és társadalmat érintő következményeire is gondolnak (Guerrero et al., 2021).

A hagyományos marketinggel szemben megjelent a fenntartható marketing, aminek fő célja a vevők igényeinek azonosítása, előrejelzése és kielégítése fenntartható és gazdaságos módon, mindaddig, amíg az nem veszélyezteti a természetes erőforrások létezését (Aguirre Carbonell, 2015). Ennek érdekében négy fő szempontra helyezi a hangsúlyt: a koncepció fontosságára, a cégek versenyképességére és teljesítményére mért hatására, a fogyasztók általi elismerésre és a zöld marketing hatékonyságának fejlesztésére (Johri – Sahasakmontri, 1998, idézi Kumar, 2013).

## **2.3. A vállalatok felelőssége a fenntarthatóság terén**

A fenntartható fogyasztás megteremtette a zöld gazdasági tevékenység igényét a vállalatok felé. A fogyasztók ugyanis odafigyelve a környezetvédelemre és a társadalomra, a vállalatokat is arra kényszerítik, hogy adaptálják az új, zöld marketinget. Ennek a kérésnek a gazdasági szervezetek igyekeznek eleget tenni, összekötve márkájukat, terméküket vagy szolgáltatásukat egy környezettudatos képpel (Guerrero, 2021).

A vállalatok, bár megkezdték a zöld marketingkommunikáció alkalmazását, tevékenységük nem minden esetben támasztja alá ennek jogosultságát. A zöld piacok növekedése magával hozta a greenwashing fogalmát is, amit két komponensből áll: rossz környezeti teljesítményből és pozitív környezeti teljesítmény kommunikációjából (Freitas Netto et al., 2020). A greenwashing (zöldre mosás) definíciója tehát a fogyasztók félrevezetése egy vállalat környezetvédelmi gyakorlatával, vagy egy termék, illetve szolgáltatás környezeti előnyeivel kapcsolatban. A félrevezetés következményeként a fogyasztók nem tudják megkülönböztetni, melyik márká megbízható. Emiatt, ha csalódnak egy iparág egyik márkájában, a többitől sem vásárolnak szívesen (Yang et al., 2020). Ezért érdemes kerülni a

greenwashingot, és átláthatóan, megbízhatóan olyan tevékenységekről kommunikálni, amik valóban jellemzik az adott vállalatot.

A greenwashing jelenségét elemezve érdemes megvizsgálni, hogyan tudnak a vállalatok zöld(ebb)en működni. Alapvetően a gazdasági tevékenységek nagyban befolyásolják a környezetet, hiszen erőforrásokat vesznek ki, kibocsátásokat juttatnak vissza és strukturális beavatkozásokat hajtanak végre a természetben. Egyes iparágak inkább, míg mások kevésbé szennyezőek a környezetre nézve. Ezt a hatást három szinten határozhatjuk meg. A mezőgazdálkodás vagy a halászat az egyes biológiai létezőkre hat, a bányászat, építészet a természeti ökoszisztémák szintjét érinti, míg a fajok kiirtása, és a globális felmelegedéshez, klímaváltozáshoz történő hozzájárulás az egész Földet befolyásolja (Zsolnai, 2013).

Minden iparág szennyezi a környezetet, de akadnak kiemelkedő esetek, ahol még nehezebb feladat a károsanyag-kibocsátás csökkentése. A legszennyezőbb iparágak közé az energiaipar, a szállítmányozás, az építőipar és építőanyag-gyártás, a mezőgazdaság, az élelmiszerkereskedelem és a divatipar tartozik. Ezek az iparágak a Mission Possible Partnership szervezet keretében, közösen igyekeznek elérni a nettó zero kibocsátást. Ekkora méretű károsanyag-kibocsátásnál a kisebb lépések is sokat számítanak, az iparágak fő célkitűzései között pedig megjelenik a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése és tárolása, a zöldhidrogén alapú üzemanyag használata vagy a megújuló energiaforrások felhasználása (Audaxrenewables.hu, 2023). Érdemes azonban nyomon követni, mennyire tudják az egyes vállalatok teljesíteni a kitűzött célkitűzéseiket, vagy esetükben is greenwashingról van szó.

A vállalatok fenntartható működését különféle szabványok megjelenése tette elérhető, mérhető célkitűzéssé. Magyarországon leginkább a környezetvédelmi vállalati összehasonlításra is alkalmas ISO 14001, a tisztességes munkafeltételeket is értékelő SA 8000, illetve a 2010-ben megjelent, társadalmi felelősségvállalást részletező ISO 26000 szabványok vannak jelen (Kovács et al., 2013).

A legutóbbi szabványban már megjelenik a vállalatok részéről történő felelősségvállalás, amit napjainkban leginkább CSR-ként ismerünk, és ami nagyon könnyen a greenwashinghoz hasonlóan meg nem alapozott, vállalatok által alkalmazott hívószó lehet. Lukács (2015) négyféle CSR-kommunikációs stratégiát különböztetett meg. A „talk the talk” alapján a vállalatok olyan tevékenységet hirdetnek, amik nem valósak. A „walk the talk” stratégia szerint már megjelennek törekvések, amiket egyből kommunikál a vállalat. A „talk the walk” módszer az előzőhöz hasonlít, itt azonban időben eltolódik a kommunikáció. A leghitelesebbnek az „only walk, others will talk” stratégiát tartják, ami során a vállalat CSR-tevékenységeit nem hirdeti,

csendben cselekszik. A négyféle módszert elemezve látható, hogy az első, azaz a „talk the talk” stratégia az, ami a greenwashing témakörébe tartozhat.

A vállalatok hatékony CSR-tevékenységét a vásárlások is nagyban befolyásolják. Az etikus vásárlás a megfelelő munkakörülmények, a gyermekmunka elleni harc és a méltányos kereskedelem mellett a termékek etikus előállítását is figyelembe veszi. Az etikusan vásárló vállalatok és gyártók fő célja elkerülni, hogy az emberek, állatok vagy a természeti környezet tényezői sérüljenek (García Paz, 2009).

#### **2.4. A kormány felelőssége a fenntarthatósági célok megvalósulásában**

A kormány szerepe megkérdőjelezhetetlen a fenntarthatóság témakörében, hiszen a fogyasztók számottevő része a saját felelősségén felül sokkal inkább a helyi önkormányzatoktól és az államtól vár megoldást a környezetvédelmi törekvések elérésére (Kiss et al., 2016).

A társadalom tagjai egyre inkább megkérdőjelezzik a korábbi értékeket és kultúrát, a kormánynak pedig feladata oktatással támogatni a változást, így irányítva, kontrollálva azt. A fenntartható fogyasztást érintő kommunikáció stakeholderek, szabványok, útmutatás, piaci ösztönzők, oktatás és megfelelő monitoring rendszer bevonásával hatékonyabbá tehető (Jackson–Michaelis, 2003).

A fenntarthatósági politikák kidolgozásában számos ország példája a segítségünkre lehet. A legfontosabb feladat a jelenlegi szükségletek és jövőbeli igények, illetve a természeti erőforrások és rendelkezésre álló javak közötti egyensúly, valamint igazságos elosztás megtalálása. Ebben segítségünkre lehetnek olyan „win-win” praktikák, amik a lakosságot is ösztönzik az együttműködésre, mint az alacsonyabb árú környezetbarát termékek, amivel a vásárlók megtakaríthatnak (Valkó, 2003).

Számos lehetősége van tehát az államnak arra, hogy szerepet vállaljon a felelősségteljes környezetvédelemben. Ilyen opció lehet számukra a publikus fenntartható vásárlás, ami során a kormány fő célja az igények maximális kielégítése mellett a lehető legalacsonyabb környezeti hatás generálása. Ehhez olyan beszerzőkkel történő együttműködésekre törekednek, akik figyelembe veszik a környezeti, gazdasági és társadalmi kritériumait is működésük során. A publikus fenntartható vásárlást az Európai Unió PROCURA+ és az ENSZ Marrakesh-folyamata is ösztönzi és támogatja (Bastante-Ceca et al., 2011).

A kormánynak nagy felelőssége van a gazdaság megfelelő működésében, emiatt gyakran szembesülhet paradoxonokkal az erkölcs és gazdaság terén. A lakosságra káros termékek értékesítéséből következtethető gazdasági folyamatok magas profitjukból adódóan nagy

adóbevételt biztosítanak az állam számára. Ez a bevétel azonban visszaforgatható szociális beruházásokba, ami a jólétet biztosítja. Kérdéses tehát, hogy ilyen ellentmondásos helyzetekben milyen döntést érdemes hoznia az államnak (Garaczi, 2010).

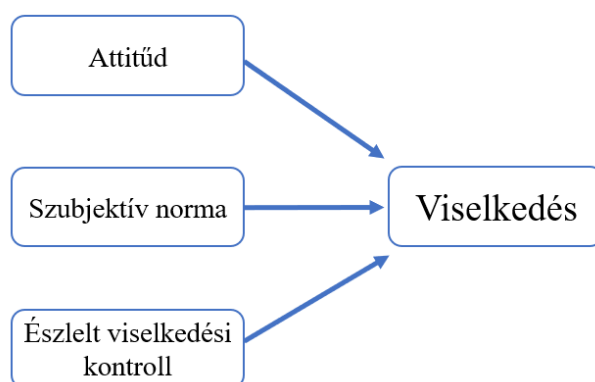
Magyarországon az egyik legkárosabb fogyasztói szokás a dohányzás, ami a társadalom egészségének romlása mellett környezetszennyező hatással is bír a légszennyezés és hulladékképzés miatt. A dohánytermékek értékesítéséből rengeteg profit származik, azonban az állam úgy döntött, nem engedélyezi a reklámozásukat. A 2008. évi XLVIII. törvény – ismertebb nevén Reklámtörvény – általános rendelkezéseiben megjelenik a dohánytermékek reklámjának tilalma, abban az esetben is, ha az közvetett, vagy bármilyen módon összefüggésbe hozható dohánytermékek reklámozásával (Jogtár, 2023). Hasonló korlátozás jellemzi a szexualitást vagy az alkoholfogyasztást érintő reklámokat is. Összességében elmondható, hogy a magyar állam igyekszik a társadalmat érő káros üzeneteket minél nagyobb mértékben lecsökkenteni, annak ellenére is, hogy ez a döntés valószínűleg jelentős adóbevétel-kiesést jelenthet számára.

## **2.5. Lakossági felelősség – a fenntartható fogyasztás**

A gazdaság és a marketing zöldülése a fogyasztói felfogást is átalakította. A lakosok is felismerték, hogy a túlfogyasztás olyan negatív környezeti hatásokat generál, ami hosszú távon rontani fogja az emberek életminőségét. Az értékek átalakulásával egyre több fogyasztó válik társadalmilag, gazdaságilag és környezetileg érzékenyebbé. A hagyományos 4P mellett a 4E-stratégia is megjelent, aminek a fő komponensei a környezet megóvása (environment), oktatás fontosságának felismerése (education), empátia mások felé (empathy) és az erkölcsi értékek tisztelete (ethics), ami látványosan mutatja a végbemenő átalakulást (Csiszár, 2010). A modell felismerte a környezet fontosságát, ami által olyan termékek és szolgáltatások vásárlására és igénybevételére törekszik, illetve olyan életmódokat alakít ki, amik kevésbé szennyeznek a környezetet. Példa erre az elektromos autó, újrahasznosított papír, a használatruha-vásárlás vagy a csomagolásmentes (zero waste) életmód terjedése. Az oktatásba igyekeznek a környezeti, gazdasági és társadalmi értékek bevonását is megvalósítani, ennek példaként az érzékenyítő tréningeket említeném. Az erkölcsi értékek tisztelete alá tartozik, hogy megtaláljuk az egyensúlyt többek között a magas életszínvonal, az élvezetes élet, a jó minőségű környezet, az önbecsülés, az emberi kapcsolatok fontossága, a bizalom és segítségnyújtás között (Gyulai, 2011). Az empátia pedig az erkölcsi értékekkel összhangban megjelenő, társadalmat erősítő igyekezetet jelenti.

A marketing folyamatosan törekszik arra, hogy felismerje, mi jelent értéket a vevő számára, és képes legyen megteremteni azt számára. A vevőkben mindig megjelenik egy adott értékelvárás a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, és akkor lesz elégedett, ha ez az előny meghaladja az előzetes elvárásait (Rekettye, 2018). Napjainkban ilyen érték lehet az egyes célcsoportok számára, ha a beszerzendő termék vagy szolgáltatás hozzájárul a fenntarthatósági célokhoz.

A TPB-modell (Theory of Planned Behaviour – Tervezett cselekvés elmélete) egy olyan modell, amit gyakran alkalmaznak a fenntartható fogyasztás bemutatására. A modell alapját a fenntartható fogyasztás előzményei és okai alapján is meghatározhatjuk, miszerint az egyén viselkedését az attitűd, a szubjektív norma és az észlelt viselkedési kontroll határozza meg, amit az 1. ábra szemléltet (Ajzen, 1991, idézi Matharu – Jain, 2021).



1. ábra: A TPB-modell

Forrás: Saját szerkesztés Matharu – Jain (2021) alapján

A fenntarthatóságra vonatkoztatva az attitűdünk lehet, hogy kellemes, megnyugtató érzéssel tölt el minket a természetben eltöltött idő. A szubjektív norma a társadalmi, kulturális tapasztalatainkat foglalja magába, például, hogy a családuk vagy a barátaink szelektíven gyűjtik a szemetet, illetve, hogy mit gondolnak majd a mi fenntartható viselkedésünkről, támogatják vagy elítélik a viselkedésünket. Az észlelt viselkedési kontrollba a saját cselekvéseinkkel kapcsolatos hiedelmek tartoznak, például, hogy felismerjük-e a fenntartható magatartással járó előnyöket, illetve tudjuk-e a „zöld utat” választani (például képesek vagyunk lemondani káros vagy kényelmi szokásainkról, illetve rendelkezünk-e elegendő jövedelemmel). Emiatt a viselkedésünkben a fenntartható termékek vásárlását és az ökológiai lábnyomunk csökkentését tarthatjuk szem előtt.

Az attitűdöt, a szubjektív normát és az észlelt viselkedési kontrollt viselkedési-, normatív- és kontrollhiedelmek határozzák meg, amiket egyéni (személyiség, hangulat, értékek,

tapasztalat), társas (iskolázottság, életkor, nem, jövedelem, kultúra) és információs (tudás, média, intervenció) háttértényezők határoznak meg (Berkés, 2015). Látható tehát, hogy a viselkedésünk számos, egymástól eltérő faktor függvénye, ami miatt nehezzé válik a döntéshozatal egyoldalú elemzése.

A fenntarthatóság ismérvei alá tartozik az egészség- és környezettudatos étel-miszer-fogyasztás is, aminek a jelentősége folyamatosan növekszik (többek között a növényi alapú alternatívák megjelenésével). Ennek a vásárlásnak és étkezésnek a célja megtalálni az egyensúlyt a fogyasztói jólét és a minimalizált környezeti hatás között, ami leginkább a területhasználatot, az energia- és a vízfelhasználást érinti (Barna et al., 2020). Példa lehet erre a törekvésre a vegetáriánus, flexitáriánus vagy vegán étrend, illetve a szezonális termékek fogyasztása.

Sok esetben a várakozásokkal ellentétben azonban nem valósul meg a lakosság fenntartható fogyasztása. A vásárlók úgy vélik, hogy nagymértékben törekszenek a fenntartható termékek megvásárlására, ez a törekvés azonban nem jelenik meg a vásárlási szokásaikban, hiszen ezek a fogyasztási cikkek sok esetben nem jutnak el a kasszáig. Ezt a szándék és valós vásárlási magatartás közötti eltérést „etikus vásárlási szakadéknak” nevezzük (Park – Lin, 2020).

A lakosság szerinti erőforrás-felhasználást alapul véve számos indikátort különböztethetünk meg. Móznér (2012) több tanulmányt összesítve ötféle mutatót különböztet meg, amit az 1. táblázat mutat be.

**1.táblázat: A fogyasztási alapú indikátorok csoportosítása**

| Indikátor elnevezése                                           | Indikátor bemutatása és számszerűsítésének alapjai                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. MFA (Material Flow Analysis) vagy ökológiai hátizsák</b> | Anyagáramlás-elemzés tonnában, a közvetett anyagáramlásokat is figyelembe véve. Figyelmen kívül hagyja az anyagok ökológiai értékét.                                 |
| <b>2. Ökológiai lábnyom</b>                                    | Energia, beépített területek, fogyasztási áruk előállításához és hulladék elnyeléséhez szükséges biológiai produktív terület átváltása hektárban mért földterületre. |
| <b>3. Emergy és exergy</b>                                     | Emergy: egy termék előállítása mennyi energiát igényel.<br>Exergy: a termék elkészítésekor keletkezett entrópia.<br>A környezeti hatás nem mérhető teljes mértékben. |

|                                     |                                                                                                                                              |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4. NPP (Net Primary Product)</b> | Mértékegysége az emberek egy év alatti gazdasági tevékenységeiből felhalmozott biomassa mennyisége. Közvetett forrásokat is figyelembe vesz. |
| <b>5. Karbonlábnyom</b>             | Termelés és termék-életciklus során keletkezett CO <sub>2</sub> -kibocsátás súlyban vagy területegységben. (Nincsen egységes definíció.)     |

Forrás: Saját szerkesztés Mózner (2012) alapján

Látható, hogy nincs konszenzus abban, milyen mértékegységben és módszerrel érdemes számontartanunk a károsanyag-kibocsátást és erőforrás-felhasználást a kereskedelem és fogyasztás során. A mutatók azonban remek alapot adhatnak arra, hogy kiszámítsuk, környezetszennyező-e az az életmód, amit követünk. Számos online kalkulátor áll rendelkezésünkre ahhoz, hogy felmérjük, fenntarthatók-e a szokásaink, és javaslatokat is kaphatunk a károsanyag-kibocsátásunk csökkentésére.

#### 2.5.1. A LOHAS-szegmens bemutatása

Nem elemezhetjük a vevők fogyasztási szokásait a fenntarthatóság jegyében anélkül, hogy említést tegyünk a LOHAS (Lifestyle on Health and Sustainability) -szegmensről. Ez a fogyasztói csoport testesíti meg azokat a vásárlókat, akik fenntarthatósággal kapcsolatos vásárlási attitűdöt mutatnak. Maga a LOHAS szegmens vizsgálata jó kétévtizedes történettel rendelkezik.

A fogyasztói csoport 2002-ben született meg a Natural Marketing Institute szegmentációs modelljének felhasználása során. A LOHAS fogyasztók attitűdjét a környezet, a társadalom és a CSR-tevékenységek határozzák meg. Gazdasági jelentőségük is nagy, hiszen erős befolyásoló hatással bírnak minden területen, és kevésbé árérzékenyek (Szakály et al., 2015a).

A LOHAS életstílus egyesíti a hedonizmust és a környezetvédelmet, vásárlásaik során a zöld megoldásokat keresik. Egyre több kereskedő és gyártó specializálódik erre a csoportra, így többek között az ő érdekük, hogy újra felvirágoztak a kézműves, hazai termékek, mint a falusi csirke vagy a nagymama lekvárja. Emellett a biopiacok, slow-food és -tourism trendek, újrahasznosított termékek, alternatív gyógymódok, ökoházak is egyre népszerűbbek a LOHAS-szegmens igényeinek köszönhetően (Törőcsik, 2007). Ahogy tapasztalható, ezen trendek nem gyengültek az elmúlt 20 évben.

A LOHAS életstílust ötféle értékkategória határozza meg, amit a 2.ábra mutat be.



2. ábra: A LOHAS-életstílust meghatározó fő tényezők

Forrás: Saját szerkesztés Szakály et al. (2015a) alapján

Az ábra összefoglalja, milyen sokszínű a LOHAS-szegmens értékrendszere. A fenntarthatósággal leginkább összhangban álló szempontok az egészség- és környezettudatosság, illetve az etika, hiszen a társadalmi és a környezeti pillér támogatása is megjelenik bennük. Az autentikus értékek magukba foglalják a csoport önazonosságát és lojalitását az általuk meghatározott értékekhez, melyek jellemzően saját környezetre, a helyi szokásokra, illetve ezek támogatására épülnek. Az individualista értékek pedig a szegmens önkifejezés, szabadság és függetlenség iránti vágyát fejezik ki, melyben kevésbé tudatosnak vélt vonatkozása a hedonista attitűd. A LOHAS fogyasztók a saját maguk által meghatározott értékek szerint kívánják élni az életüket, mindeközben viszont ügyelnek arra, hogy döntéseik összhangban legyenek a társadalmi-, gazdasági- és környezeti egyensúly elérésére történő törekvésekkel.

## 2.6. Marketingkommunikáció a fenntarthatóságban és napjainkban

A marketingkommunikáció a marketing-mix 4P-jének egyik legfontosabb – laikusok számára gyakran az egyetlen – részét képezi. Ahhoz, hogy mélyebben elemezni tudjuk a fogalmat, szükség van a pontos meghatározásra. Fazekas – Harsányi (2011) a következőképpen teszi ezt: „A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék / szolgáltatás / vállalat / intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.”

Látható tehát, hogy a marketingkommunikáció nem egymagában működik, hanem a stratégia egyik alapkövét adja. A fogalomban is szerepel viszont, hogy a vásárlásösztönzés a tevékenység egyik fő célja. Ez sokszor etikátlannak tűnik, hiszen túlfogyasztásra buzdít, ami környezetszennyezéshez vezet. Éppen ezért foglalkozik számos kutató azzal, hogyan azonosulhatunk jobban a környezetünkkel a társadalmi felelősségvállalás eszközeit használva (Gyulavári, 2015).

A marketinget, illetve marketingkommunikációt érő kritikák és igények napjainkban a fogyasztók részéről is érkezhettek. A vevőorientáció kialakulásával a fogyasztók számára elérhetővé vált az egyéb piaci szereplőkhöz hasonlóan a tartalomgyártás és a döntéshozás, visszajelzés lehetősége is. Az átalakulás következtében a vállalatok is igyekeznek minél jobban bevonni a vásárlókat a kommunikációs folyamatokba, akik így saját tapasztalataik alapján dekódolhatják az üzenetek mondanivalóját. Mindebben korszerű módszerek állnak a vállalatok rendelkezésére: ilyenek az egyes vizuális vagy audiovizuális eszközök, mint a virtuális vagy kiterjesztett valóság, vagy a vizuális kódokban elmondott történetek, más néven a storytelling (Komár, 2019).

A fogyasztók ilyen mértékű bevonása kihívást jelent a vállalatok számára, ugyanis a túl kevés és a túl sok információ feldolgozása is inaktivitást válthat ki. Az információtöbblet könnyedén vezethet ahhoz, hogy a vevők összezavarodjanak és szkeptikussá váljanak. Erre nyújthat megoldást, ha az üzenetek mennyisége helyett a magas minőségre (érthető, ellenőrizhető, professzionális, alátámasztott adatokra) fókuszálunk. A fogyasztók inaktivitására adható másik magyarázat szerint pedig a vásárlók társadalmi vagy földrajzi értelemben annyira távolinak érzik maguktól az adott problémát, hogy motiválatlanok lesznek a megoldására. Ilyen példa lehet a klímakatasztrófa is, amit sokszor nem tapasztalunk a saját bőrünkön, így nem érezzük annyira súlyosnak (Modrón Lecue, 2022).

Összességében elmondható, hogy a megfelelő marketingkommunikáció a vállalatok és a kormány számára kiemelten nehéz feladatnak bizonyul napjainkban. Rengeteg gazdasági szervezet szeretné átadni az üzenetét a fogyasztóknak. A legtöbb iparágban telített a piac, a vállalatok küzdenek a vásárlók figyelméért, akiket így túl sok inger ér és szelektálni kényszerülnek, sőt, motiválatlanná és összezavarodottá válhatnak. A következőkben ezért részletesebben elemzem a vállalatok és a kormány által alkalmazott kommunikációs stratégiákat és eszközöket – lehetőség szerint a fenntarthatóság témakörére szorítkozva –, illetve kitérek a meggyőzési módszerekre és a célcsoport agyában végbemenő, cselekvéshez vezető lépésekre is.

### 2.6.1. *Hogyan kommunikálnak zölden a vállalatok?*

A vállalatok zöld marketingjéről a korábbiakban is esett szó, ebben a fejezetben viszont a konkrét marketingkommunikációs stratégiákra térek ki. A fenntartható marketingkommunikáción belül Genç (2017) háromféle stratégia között tesz különbséget:

- A CaS, azaz „fenntarthatóságról szóló kommunikáció” (Communication about Sustainability) a fenntarthatósággal kapcsolatos információkat és véleményeket részletezi személyes és tömegkommunikációs szinten. Cselekvési terv és közös értelmezés létrehozására törekszik az aggodalmak és érvek egyesítésével.
- A CoS, azaz „fenntarthatósági kommunikáció” (Communication of Sustainability) szervezeti, menedzseri szinten értelmezhető. Célja, hogy a tudományos szakemberek, a civil szervezetek, az oktatók, a vállalatok és a sajtó információt biztosítsanak a döntéshozók számára.
- A CfS, azaz a „kommunikáció a fenntarthatóságért” (Communication for Sustainability) ötvözi az első kettő elemeit: előre meghatározott célok alapján, közösségi tanulással kívánja elérni a társadalmi átalakulást.

A zöld marketingnek számos szabálya létezik, amiket a vállalatoknak érdemes betartaniuk a versenyképesség fenntartása érdekében. A fogyasztói igények figyelembevétele az egyik legfontosabb szempont, amihez gyakran oktatásra van szükség. Ezzel a vevők is megérthetik, hogy az adott termék vagy szolgáltatás hogyan járul hozzá a környezetvédelemhez. Emellett fontos a hosszútávú, konzisztens, bizonyítékkal vagy visszajelzéssel alátámasztott üzenet, mert csak így érhető el, hogy a kezdetleges bizalmatlanság és szkepticizmus bizalommal alakuljon át a vevőkben (Savale et al., 2012).

A vállalati fenntarthatóság nem csak külsőleg kommunikálható. Talán megbízhatóbb és hatékonyabb is, ha a cégek belülről, a munkavállalókra koncentrálnak. A GHRM, azaz „zöld emberi erőforrás-menedzsment” (Green Human Resource Management) célja, hogy környezetbarát munkahelyet alakítson ki a munkavállalók számára amellyel, hogy a dolgozókat is motiválja a fenntartható attitűd kialakítására. A GHRM beépíti a fenntartható gyakorlatot a vállalat mindennapjaiba, tréningeket, oktatásokat tart a munkavállalók környezetvédelmi ismereteinek bővítése érdekében, kiegészíti a fenntarthatóságért tett törekvéseket kötelező és önkéntes feladatok elvégzésével is. Ezzel nem csak a saját zöld imázsát képes hosszútávon javítani, azt is elérheti, hogy a munkavállalók a munkahelyen kívül is alkalmazzák a fenntartható szokásokat és praktikákat (Ercantan – Eyupoglu, 2022).

### *2.6.2. Hogyan kommunikál zölden a kormány?*

A kormánynak és az egyes politikai szereplőknek gyakran több erőforrás áll rendelkezésére a kommunikáció megvalósítására, mint a kis- és középvállalatoknak. Ennek az a fő oka, hogy a kormánynak az egész országra kiterjedő stratégiát kell kialakítani, ehhez pedig nagyobb összeget fordítanak kommunikációra. Ez magával vonzza a szorosabb, partneri kapcsolat kialakítását az egyes médiumokkal.

Korábban a kutatások szerint a politikai kommunikáció színtere leszűkült a televízióra, rádióra és a nyomtatott sajtóra, más technológiákat nem tudott használni (Merkovity, 2014). Napjainkra ez az állítás már nem állja meg a helyét, régebben azonban valóban jellemző volt, hogy a politika a hagyományos, megszokott kommunikáció eszközeit használta. A nyomtatott sajtóban történő megjelenés is látványos átalakuláson ment keresztül. Magyarországon a rendszerváltás idejében a politikai lapok nagy jelentőséggel bírtak, a Népszabadság, a Magyar Nemzet, a Magyar Hírlap és a Népszava osztozott a piacon. A demokrácia folyamatos térnyerésével 2002-ben megjelent a politikusok perszonalizációja és a bulvár térnyerése. A politikai témák mellett a politikusokat „termékké” tették, előtérbe került többek között a magánélet (ünnepek, nyaralások), rendkívüli események (esküvő, temetés) illetve egyéb témák (partik, ruhatár) is, amik 2010-től újra elkezdtek háttérbe szorulni (Szakács, 2014).

Egy idő után azonban nem volt elegendő rádió, TV és az újságok megléte. A fogyasztók folyamatos információkat igényeltek a folytatásos ügyekről. Erre nyújtott megoldást a digitalizáció, ami földrajzilag és időben is rugalmas, illetve a lakosok kedvükre válogathatnak adók, csatornák és honlapok között (Merkovity, 2007). Ez az állam számára is kihívást jelentett, hiszen az addigi egyoldalú kommunikáció kétirányúvá válik, ahogy a lakosság aktívabban részt vesz a politikai akaratképzésben, kötelezővé válik tehát a partneri együttműködés. Az interneten teret nyernek a tiltakozások, a szerveződések, a szolidaritás, segítségnyújtás és a közös célokért történő együttműködés. Az államnak tehát átalakulásra van szüksége ahhoz, hogy be tudja fogadni és kezelni tudja az így megjelent közvéleményt (Kriskó, 2012).

Az internet használata elvárássá vált a politikai kommunikáció esetében, ami leginkább honlapok, blogok vagy közösségi platformok formájában valósult meg. Mindez megalkotta a „tájékozott állampolgárt” is, akit az internetes tevékenység alapján könnyebb megismerni és megszólítani (Nagy, 2014). Az internet elterjedésével láthatóbb lett a horizontális, azaz az állampolgárok közötti kommunikáció a chat-szobák és politikai honlapok fórumai által. Emellett kétirányúvá vált a vertikális kommunikáció a politikusok és kormányzati szervek,

illetve a lakosok között. A politikai weboldalak fő célja az imázsteremtés és a közvetlen megszólítás lett, ami így szinte teljesen kiszorította a sajtót a kommunikációból, illetve a televízió szerepe is jelentősen csökkent, hiszen jóval drágább megoldást jelentett volna. A weboldal mellett a vertikális kommunikáció másik elemei a direkt e-mailek lettek, amivel személyesen és közvetlenül szólítható meg a lakosság (Krekó, 2003).

A környezetvédelem és a politika összekapcsolása nagyon bonyolult feladatnak bizonyul. A jog szociális szabályai nehezen összeegyeztethetők a környezeti mozgalmak fizikai, kémiai és biológiai folyamataival. Emellett az is komoly problémát jelent, hogy a négyévenként történő választások időintervalluma miatt a politikai pártok leginkább rövidtávú megoldásokra fókuszálnak, míg a környezetvédelem hosszútávon megvalósítható feladatokból áll. Mindez ahhoz vezetett, hogy az európai ökopolitika csak kisebb részeredményeket generál (Bognár, 2020).

A kormányzat fenntarthatósági kommunikációjában leginkább a társadalmi célú marketingben jelenik meg, ami termékek és szolgáltatások helyett programokra fókuszál. Ennek képzik részét a társadalmi célú reklámok, amelyek célja, hogy a lakosság megfontolja a társadalmi nehézségek fontosságát (Nagy – Balázs, 2021). Annak ellenére, hogy ez a reklámtípus az egyének egészségét és a társadalmi jót tartja szem előtt, az egyének szintjén alacsony szintű involváltságról beszélhetünk, ami miatt intenzív érzelmi ingerek megjelenítésére van szükség. A társadalmi célú reklámok gyakran szélsőségesek, egyaránt alkalmaznak negatív és pozitív megjelenítési módokat, például ütköztetik a félelmet és a boldogságot (Balázs et al., 2019).

## **2.7. A reklám felépítése – szöveg, kép és hang**

A marketingkommunikáció elemzése során egyes szakirodalmak már alátámasztották a megfelelő minőségű üzenet létrehozását annak érdekében, hogy hatékonyan érthessük el a célcsoportot. Az üzenetek egyaránt tartalmazhatnak szövegi, képi és hanganyagokat is, amiket egyesével, részletesen szeretnék bemutatni a továbbiakban.

A megfelelő reklámszöveg írásához elengedhetetlen a copywriting, azaz meggyőző szövegírás ismerete. A copywriting a kommunikációs mix meghatározó része, ahol cél olyan szöveget írni, ami választ csikar ki a célcsoportból. Kreatív jellege abban rejlik, hogy a copywriternek meg kell tanulnia „lemondani” a saját hangjáról és véleményéről, és beleképzelni magát a márka helyébe, aminek az üzenetét tisztán és érthetően kell átadnia (Shaw, 2012). A meggyőző szöveg mellett technikai szempontokat is figyelembe kell venni. A

környezettudatos szövegek esetében például úgy érdemes összeállítani a fogyasztóra ható anyagot, hogy az tartalmazza a megfelelő kulcsszavakat is, mint a „környezetbarát”, „környezetkímélő”, „újrahasznosítható”. A kötelező elemek a vizuális téren is megjelennek, környezettudatos reklámokban szinte kötelező megjeleníteni a zöld tájat, kisgyerekeket, fiatalokat, természeti képeket (Nagy, 2010).

A copywriting erősen épít a marketing egyes modelljeire, ugyanis a szövegek struktúráját ezekre építi fel. Ez nem is meglepő, hiszen a copywriting a marketing feladatok szétbontása és a specializálódás során nőtte ki magát önálló munkakörre. A reklámozásban egyik leggyakrabban használt eszköz az AIDA-modell, aminek a szövegírásban történő használatát a 2. táblázat mutatja.

**2. táblázat: Szövegírási technikák bemutatása az AIDA-modell alapján**

| <b>Modell lépése</b>             | <b>Szövegírásban alkalmazható példák</b>                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A – Attention (Figyelem)</b>  | Egyedi eladási üzenet vagy figyelemfelkeltő fejléc használata pl. „Hogyan...”, „Bemutatjuk...”, „Ingyen...”, „Végre...”                                                                                            |
| <b>I – Interest (Érdeklődés)</b> | A fogyasztók számára vonzó kimenetel vagy megoldás bemutatására utal pl. házimunka vagy fájdalom elkerülése, vezetőnek lenni, szakmai presztízs szerzése, pénzszerzés, barátokat szerezni, boldog házasságban élni |
| <b>D – Desire (Vágy)</b>         | Az üzenet kialakítja a fogyasztóban a vágyat a termék vagy szolgáltatás iránt. Elérésének legkönnyebb módja az előnyök felsorolása.                                                                                |
| <b>A – Action (Cselekvés)</b>    | A fogyasztó továbbirányítása a vásárláshoz, vagy a fogyasztó hozzáállásának megváltoztatása.                                                                                                                       |

Forrás: Saját szerkesztés Applegate (2005) alapján

A 2. táblázat végigvezeti a fogyasztót a vásárlásig történő lépéseken. A fenntarthatóság témakörére fordítva, egy elektromos autó megvásárlása esetén a modell következőképpen alkalmazható:

- A figyelem felkeltése során megjelenő fejléc lehetne a „Hogyan csökkentsd a karbonlábnyomod?”.
- Amennyiben az üzenet kifejtette hatását, az érdeklődés esetében pozitív kimenetel lehet a „pénzspórolás kevesebb tankolással” vagy „a friss levegő élvezete”.

- A vágy kialakítása során egyéb előnyként említhető az autó ergonomikus kialakítása, gyorsulása, kedvezményes vásárlási lehetőségek, állami támogatás például az elektromos autók számára ingyenes parkoló biztosításával, vagy hogy elfér benne a család.
- Végezetül a cselekvés eléréséhez szükséges az úgynevezett „Call to Action”, azaz cselekvésre ösztönzés, például „Térjen be üzletünkbe és válassza ki álmai autóját!”.

Az AIDA modell remekül bemutatja, hogyan alkalmazhatók a szöveges üzenetek a fogyasztók meggyőzésére és vásárlásra ösztönzésére.

A modelleken kívül akadnak olyan szövegírási technikák, amik szintén képesek elérni, hogy a fogyasztók kapcsolódjanak a cégekkel és márkákkal. Ilyen módszer a már korábban is említésre kerülő storytelling, azaz történetmesélés, ami a tartalommarketing fontos részét képezi napjainkban. A vásárlók kritikusabbak és igényesebbek lettek, illetve maguk is gyártanak tartalmakat, így nehezen meggyőzhetők a hagyományos értékesítési szövegekkel. A storytelling a direkt reklámozással szemben történetek, élmények, érzelmek és mesék bevonásával alakítja ki az üzenetet, ezzel jelentős hatást gyakorolva a befogadókra. Az emberek történetek segítségével dolgozzák fel az élményeiket, amit a narratív pszichológia is alátámaszt (Mátyás, 2021). Többek között ez jelenti a storytelling sikerét és meggyőző erejének forrását.

A szövegek felépítése tehát nagyon fontos a reklámok esetében, viszont nem feledkezhetünk meg a vizuális anyagokról sem, amik alátámasztják, felerősítik az üzenetet.

A vizuális megjelenést a szövegekkel együtt vizsgálva egyes kutatások megállapították, hogy a képek másodlagos szerepet játszanak, támogatják az írott szöveg megértését, aminek a „szövegközpontúság hegemoniája” és a szöveg objektivitása az oka (García Gil – Spira, 2008). Más kutatások szerint viszont a gyorsabb és közvetlenebb kommunikáció elterjedése a képes információ megerősödését vonzza magával (Veszelszki, 2014).

Mi történik akkor, ha a szöveg nem látható vagy értelmezhető? Előfordulhat, hogy távolról látjuk az adott terméket, szolgáltatást vagy reklámot, esetleg nem a saját nyelvünkön érthető el a szöveg, emiatt pedig nem tudjuk értelmezni azt. Ebben az esetben kénytelenek vagyunk a szöveg helyett a megjelenésre fókuszálni. Elég csak a termékek csomagolására gondolnunk, amik vizuális elemei a forma, struktúra, méret, szín, grafika, anyag, tipográfia és szöveg. Ezek a komponensek segítik a beazonosítást, erre emlékeznek a fogyasztók. A színek befolyásolják az érzelmeinket, és elsőként ezt a vizuális elemet érzékeljük a zajban. A színek követi a forma, a márka csak ezután következik (Dörnyei et al., 2013). Nem meglepő tehát, hogy a nagy márkák sok esetben saját színkódú színekkel dolgoznak, amikről a fogyasztók

száma egyértelmű, melyik márkára „kell” gondolni – például a Telekom és a magenta esetében.

Más kutatások szerint a képek azok, amik megszerzik és megtartják a fogyasztó figyelmét, emellett a viselkedését is befolyásolni fogják. Politikai kutatásokkal kapcsolatban például megállapították, hogy a lakosság inkább szavazott azokra a jelöltekre, akik a híradóban történő megjelenés alkalmával mosolyogtak a képernyőn, mint azokra, akik nem tették ezt, ezáltal kapcsolatot fedeztek fel az arckifejezés és a szavazási szokások között (Fahmy – Alkazemi, 2017).

Napjainkban az audiovizuális tartalmak térnyerése figyelhető meg, így nem elemezhetünk úgy reklámot, hogy ne tennénk említést a hangokról. A reklámzenék képesek felkelteni a nézők figyelmét, támogatják az üzenet közvetítését, megkönnyítik a visszaemlékezést a reklámra és érzelmeket váltanak ki. A gyorsabb tempójú zenék örömet és izgatottságot generálnak, míg a lassabb dallamok szomorúságot vagy nyugalmat idéznek elő (Szabó, 2016a). Az audiovizuális elemek által generált pozitív érzelmek akár ugyanannyira fontosak lehetnek a fogyasztók számára, mint a racionális érvek. Emellett olyan biológiai mechanizmusokat indítanak be, amik emocionális reakciót válthatnak ki (Szabó, 2016b).

Összességében megállapítható, hogy a szöveges és audiovizuális tartalmak kombinálásával érhető el leginkább a fogyasztók meggyőzése. Fontos, hogy olyan modelleket, illetve képi- és hanganyagot alkalmazzunk, amivel a leginkább hatni tudunk a vevők érzelmeire, így biztosítható leginkább a reklámok sikere.

## **2.8. Az érzelmek működése és a meggyőzés stratégiája**

A meggyőző személyiség három kritériumon alapul: tekintélyen, őszinteségen és kedvelhetőségen. Tekintéllyel és hatalommal rendelkező személyekre már gyerekkorunkban is felnézünk és támaszkodunk rájuk: ilyenek a szüleink, tanáraink, felnőttként pedig az orvosok vagy a bírók. Ezekről az emberekről azt feltételezzük, hogy pozíciójukból fakadóan több adathoz és hatalomhoz férnek hozzá, szakértők a témájukban, ezért megbízunk bennük. Az őszinteséget ezzel szemben bizonyítani kell, hosszútávon alakul ki az elismerés. Ha viszont egy személy eléri a hitelességet, engedékenyebbek leszünk vele szemben, és eltekintünk a hibáitól. A kedvelhetőség pedig kialakulhat akkor, ha azonosulni tudunk az adott illetővel vagy ha könnyen elérhető számunkra, fordulhatunk hozzá segítségért (Levine, 2003).

Meggyőzőek természetesen nem csak személyek lehetnek, a kutatás szempontjából a reklámokon van a hangsúly. Ebben az esetben a narratív meggyőzést érdemes megvizsgálni. A

retorikai meggyőzéssel ellentétben ez a módszer a szórakozást igyekszik bevonni az üzenetekbe fiktív történetek által (Iguarta, 2011). Ilyen struktúrára épül fel a korábban bemutatott storytelling is.

A reklámoknak két fő eszközét különböztethetjük meg a meggyőzés szempontjából. A racionális üzenet tényeket közöl, ésszerű magyarázatot ad a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, miközben objektív marad. Ez a stratégia jól működik eltérő tulajdonságú termékeknél. Az affektív vagy emocionális reklám ezzel szemben a fogyasztó érzelmeire hat, azonosulást kíván elérni, befolyásolja a hangulatot. Ez a reklámtípus a nehezen megkülönböztethető termékek esetében jelent nagyobb versenyelőnyt (Veszelszki, 2014).

Bár a marketingüzenetek különféle kategorizált érzelmek széles skáláját alkalmazzák, a kutatások elkülönítettek különféle alapvető érzelmi csoportokat, amiket a 3.ábra szemléltet.

| Wang et al.                                                                                                                                                 | Lindauer et al.                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harag</li> <li>• Szomorúság</li> <li>• Öröm</li> <li>• Meglepettség</li> <li>• Undor</li> <li>• Félelem</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Öröm</li> <li>• Bűnösség</li> <li>• Történetek</li> <li>• Félelem</li> <li>• Erotika</li> </ul> |

3. ábra: **Emocionális reklámok által kiváltott érzelmek csoportosítása eltérő kutatásokban**

Forrás: Saját szerkesztés Vratana – Krizanova (2023) alapján

Látható, hogy Lindauer et al. (2020) csoportosítása nem csupán alapvető érzelmeket jelenít meg, hiszen megjelennek a történetek is, mint alapvető kategória. Az öröm és a félelem azonban mindkét kategóriában megjelenik. Ez nem is meglepő, hiszen az öröm pozitív érzés, aminek nagy meggyőző ereje van, a félelmet pedig gyakran használják az emocionális üzenetek valamilyen negatív végkimenetel elkerülésére (például ne terheljük le magunkat a házimunkával, vásároljunk okos porszívót, aki kitakarít helyettünk).

Emocionális üzenetet rengeteg gazdasági szereplő alkalmaz napjainkban vásárlásösztönzési szempontból pozitív vagy negatív érzések kiváltásával. Számos kutatás jutott arra a következtetésre, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseinek nagy része érzelmi befolyásoltság miatt következett be. Tehát a fogyasztói döntéshozatali stílus, a kogníció és a reklámokban megjelenő érzelmi vonzerő között kapcsolat van (Garg et al., 2023).

A 4.ábra bemutatja, milyen pszichológiai-érzelmi folyamatok mennek végbe a fogyasztókban addig, amíg a marketingüzenetek meggyőző ereje vásárlást nem vált ki belőlük.



4.ábra: A kognitív érzékelés alapján történő döntéshozatal

Forrás: Saját szerkesztés Auchar et al. (2016) alapján

A marketing vonzó, felhívó üzente – azaz a reklám, vagy a márka – integrál vagy belső érzelmeket (Integral Emotions) vált ki a fogyasztóból, ami befolyásolni fogja a döntéshozatalban. Emellett korábbi tapasztalatok alapján is alakulnak ki úgynevezett mellékes, vagy esetleges érzelmek (Incidental Emotions), amik azt mutatják meg, hogyan fogja a fogyasztó meghozni az adott döntést (Auchar et al., 2016). Mindez a kognitív érzékeléshez vezet, amit kognitív válaszelemzésként is értelmezhetünk. Utóbbi az ingereket és üzeneteket aktívan és szubjektíven dolgozza fel, ami az információ torzításához vezet, aktív feldolgozása viszont meggyőzőbb (Falus, 2014). Mindez végül magával vonzza a döntéshozatalt és cselekvést, azaz a vásárlást.

Látható tehát, hogy a marketingüzenetek önmagukban nem működnek hatékonyan mindenki számára. Előzetes tapasztalataink és attitűdünk meghatározza, hogyan kelti fel a figyelmünket és dolgozzuk fel a minket ért üzeneteket. Emiatt a marketing szakemberek célcsoportokat határoznak meg a marketingüzenetek számára. Egyáltalán nem kizárt az sem, hogy a fiatalokat és az időseket is érdekli ugyanaz a termék – az őket célzó üzenetek és előnyök azonban merőben eltérnek egymástól.

A reklámkutatások is a fenti modellt támasztják alá, hiszen úgy gondolják, az érzelmek több figyelmet váltanak ki a fogyasztókból, és a reklámok vagy a viselkedésünk automatikus katalizátorává válnak, vagy a kognitív és viselkedési reakciók közvetítőjeként működnek. Az érzelmek fontossága már az őskorban is megjelent az evolúciós fejlődés fontos részeként, amire több reklámkutató hivatkozik. Azok az elődeink, akik érzelmeket mutattak és dolgoztak fel, nagyobb eséllyel éltek túl a vadonban. Például a félelem átélése önvédelmi mechanizmusokat aktivált, így el tudták kerülni az őket érő veszélyeket (Poels – Dewitte, 2019).

Az érzelmi befolyás csak egy a sok faktor közül, ami befolyásolja a fogyasztói magatartást. Nem hagyható figyelmen kívül a marketingkommunikáció, technológiai adottságok, közösségi hálózatok és a neuromarketing elemek sem. Kiemelendő a különbség az érzelmi vonzerő és az arra adott érzelmi válasz között is, hiszen a fentiekben említésre került

az is, hogy előzetes tapasztalataink és az úgynevezett mellékes érzelmeink is nagyban befolyásolják, hogyan interpretáljuk a minket ért érzelmi ingert. Emellett az is kimutatásra került, hogy a Z generáció tagja esetében sokkal erőteljesebb az érzelmi észlelés, mint az X vagy az Y generáció esetében (Vrtana – Krizanova, 2023).

A zöld fogyasztói magatartás eléréséhez a gazdasági szereplők két fő hirdetési vonzerőt alkalmaznak. Az absztrakt felhívás nem fogalmazza meg pontosan az üzenetet, csak elvontan utal a termékjellemzőkre, míg a konkrét felhívás esetében részletesen és érthetően mutatja be a zöld termékeket. Az előnyök esetében is eltérhetnek a reklámok, hiszen az egyik jellemző üzenet, hogy a zöld fogyasztás haszonélvezője nem az egyén, hanem a társadalom, vagy valaki más, míg a második típus esetében maga a fogyasztó jut előnyökhöz (Yang et al., 2015).

## **2.9. A neuromarketing alkalmazása**

A neuromarketing a marketingkutatások egyik legújabb és leghatékonyabb eszköze, ami szorosan kapcsolódik a pszichológiához. Fő céljaként a fogyasztó „fekete dobozának megvilágítását” tűzte ki, azaz igyekszik különféle mérőeszközökkel felmérni, hogy pontosan milyen folyamatok mennek végbe az agyban egy reklám megtekintése és érzelmek megtapasztalása során. A neuromarketing szükségességét több kutatás is alátámasztotta. A gondolataink és érzelmeink 95 százaléka anélkül fut át az agyunkon, hogy arról tudomást vennénk. Egy tanulmány a puzzle kirakása során elemezte az agyi működést, és megállapította, hogy a valódi, gyakorlati megoldás előtt a fejben már nyolc másodperccel korábban elkészül a kirakós (Dooley, 2012).

Az agyi reakciók és a fogyasztói döntések már a korábban bemutatott, érzelmi befolyásokat elemző modellek alapján is láthatóan bonyolult folyamat során mennek végbe. Az agyi működés még ennél is összetettebb, hiszen a neurobiológiai folyamatok nagyon komplexek, és egyelőre nem is ismert részletesen a működésük. Ennek az az oka, hogy nem egy agyi régió felel együl a fogyasztói döntésekért (Airely – Berns, idézi Nagy, 2023). Ennek ellenére elmondható, hogy a neuromarketing kutatások így is sokkal pontosabbak, mint a kérdőívek vagy az interjúk. Az agyi működés elemzése felismeri az implicit és az automatikus folyamatokat, amik befolyásolják a fogyasztók döntéshozatalát, és rejtett információkat is képesek feldolgozni, ami nagy hatással van a vállalatokra és a társadalomra (Yadete – Kant, 2023).

A neuromarketing szoros kapcsolatban van a pszichológiában elemzett kognitív folyamatokkal. A hatáshierarchia-modellek szerint a fogyasztók döntéshozatalát háromféle

szakaszra bonthatjuk: kognitív, azaz tudatos információgyűjtés, affektív, vagyis preferenciákkal kapcsolatos, illetve viselkedés, azaz cselekvés részekre. Manapság a kognitív folyamatok helyett inkább az affektívra koncentrálunk, amiket a neuromarketing eszközök egyre nagyobb pontossággal képesek mérni. Így vált elemezhetővé például a fogyasztók esetében az érzelmek memóriára gyakorolt hatása is az érzelmi válaszok tudattalan értékelésével (Otamendi – Sutil, 2020).

Manapság számos neuromarketing eszköz áll a kutatók rendelkezésére, amikből a legfontosabbakat szeretném bemutatni Morin (2011) gyűjtése és elemzése alapján.

- **EEG:** A neurológia egyik legrégebbi eszköze, ennek ellenére hatékonyan képes mérni az agyi aktivitást. A reklámok megjelenésének hatására az agyunkban található neuronok elektromos áramot termelnek, amik izgalmi állapotban több frekvenciájú mintázatot, azaz agyhullámot hoznak létre. Az EEG kutatások során elektródákat helyeznek a fejbőrre sisak vagy fejpánt segítségével, amik így másodpercenként akár tízezerszer is képesek az agyhullámok rögzítésére.
- **MEG:** A MEG az EEG-hez képest jobb térbeli felbontással rendelkezik, és képes felismerni olyan frekvenciasávokat, amik a tárgyak felismeréséhez, konkrét események felidézéséhez vagy verbális munkamemóriához kapcsolódnak kognitív válaszok alapján. Marketingkutatásra azonban nem alkalmas.
- **fMRI:** A kutatás során MRI-szkennert használnak, ami az agy véráramlásának változását mutatja be. Ha az alany hirdetéssel találkozik, az agy egyes területein több oxigénnel dúsított véráramlás ismerhető fel. Ezzel a technikával mély agyi struktúrákat is képes elemezni, ami miatt az egyik leggyakrabban használt agyi képalkotó technika.

Érdemes megemlíteni azokat a kiegészítő, fizikai vizsgálati készülékeket, amiket gyakran alkalmazunk a neuromarketingben, annak ellenére, hogy nem az agyi hullámokat vizsgálják. Napjainkban a szemkamera az egyik leggyakrabban használt eszköz, amiről mindenképpen érdemes említést tenni. Népszerűségét az egyszerű és (viszonylag) olcsó használat és az érthető, látványos eredmények adják. Az eszköz különféle kognitív folyamatokat vizsgál a fixációk és a pupilla helyzetének vizsgálatával, így megtudhatjuk, mi kelti fel a fogyasztó figyelmét és mivel győzhetjük meg őt. Emellett érdemes kiemelni a bőrellenállás-mérőt, ami a kézre helyezve elemzi a mikroizzadás változásait, az eredményeket pedig excitementgörbén mutatja be. Működéséből adódóan alkalmas például a kíváncsiság vagy frusztráció felismerésére (Szűcs et al., 2023).

A neuromarketing eszközök emellett alkalmasak olyan hirdetési elemek felismerésére, amik pozitív érzelmeket generálnak. Ezáltal lehetőséget adnak arra, hogy az elemzést követően kivegyük azokat az elemeket a reklámból, amit nem érdemes kommunikálni, legyen az vizuális vagy hangalapú anyag, vagy az időzítés módja. Az elemzéssel felismerhetők a fogyasztók igényei, így nem csak a kommunikációban, de a termékfejlesztésben vagy az árazásban is nagy segítséget nyújthat (Rozan et al., 2014).

Összességében megállapítható, hogy a neuromarketing eszközök akkora hatékonysággal képesek a fogyasztói döntéshozatal és érzelmek elemzésére, hogy hiba kihagyni őket a kvalitatív kutatásokból. Használatukkal olyan személyre szabott és meggyőző reklámokat hozhatunk létre, ami még az algoritmus által történő elemzéseket is túlszárnyalhatja.

## **2.10. Reklámalelemzési módszerek**

A fenti szakirodalmak egyaránt megerősítették a marketingkommunikációs elemek fontosságát. A szöveg, az illusztrációk, a hangok mind hozzájárulnak a figyelemfelkeltéshez és a meggyőzéshez a vásárlásra. Emiatt számos kutatás irányult a tartalommarketing és a reklámok elemzésére.

Márkus és munkatársai (2014) a reklámok befolyásoló hatásával foglalkozott az attitűdök és vásárlási szokások tekintetében, amihez az AIDA-modell szolgált alapul. A kérdések az átlagos napi TV-nézéssel töltött időre, a reklámok elkerülési gyakoriságára, a közvetítő médiumok megbízhatóságára, a reklám hasznosságára, zavaró vagy káros jellegére, érdekességére, hitelességére, az általa kialakított hiányérzetre, tudatalatti befolyásoltságra és vásárlási szándékra irányultak.

Strbik (2000) szemantikus differenciálskálát alkalmazott kutatásában (veszélyes-biztonságos, akadályozó-segítő, felső-alsó, értelmetlen-jelentésteli, tájékoztató-félrevezető, teljes-hiányos, őszinte-nem őszinte, ismerős-idegen, kellemetlen-kellemes, bizalmatlan-bizalmas, durva-udvarias, rossz-jó, bensőséges-hivatalos). Emellett kérdőívében két eltérő hatásmechanizmusú és kommunikációs irányvonalhoz tartozó reklámot mutatott be.

Nagyné Paksi (2013) kutatása Márkusék (2014) kutatásához hasonló, leginkább zárt kérdéseket tartalmaz. A kérdései között megjelent a korábbiak mellett, hogy a válaszadó keresi-e a lehetőséget a reklámok megtekintésére, megnézi-e a hirdetést, ha valahol szembesül vele, mi az, ami először megragadja őt a reklámban, és melyik típus kelti fel leginkább a figyelmét (pl. humoros, aminek jó zenéje van, amiben gyerekek szerepelnek). Nyitott kérdések is találhatók a kérdéssorban, amik leginkább valamilyen reklám felidézésével kapcsolatosak.

Balázs és kutatótársai (2019) verbális és vizuális önbevalláson alapuló módszerek, nyitott kérdések és arckifejezés-elemzés segítségével végeztek kutatást társadalmi célú reklámokra adott válaszreakciókat elemezve. A reklámingereket erősen félelemkeltő, gyengén félelemkeltő, humoros és semleges kategóriájában jelölhették meg a válaszadók. Emellett a reklámfilmeket nyolc kérdés alapján értékelték, ami során hangulatjel-skálán vagy Likert-skálán jelölhették álláspontjukat például arra a kérdésre, hogy mennyire erős pozitív vagy negatív érzelmet váltott ki belőlük a reklám. Ezután nyitott kérdésben is megfogalmazták érzelmeiket, a kérdőív végén pedig szintén nyitott kérdésben kellett visszaidézniük a számukra legemlékezetesebb reklámot. Az arckifejezés-elemzés pedig egy szoftver és több kódoló együttes munkájával ment végbe.

Kim és Cha (2021) a zöld reklámmal és környezetbarát vásárlással kapcsolatos állítássor alapján készített faktoranalízist. A zöld reklám esetében a fő faktorok, amiket elkülönítettek, a megbízhatóság, vonzerő és a tájékoztató jelleg volt, amikhez 4-4-3 állítás tartozott.

A reklámok sokszínűsége lehetővé tette, hogy számos, eltérő területen és szempont alapján végezzünk elemzést, amit a fenti kutatások is alátámasztanak. Fontos azonban a zöld reklámokhoz való viszonyulást a környezettudatos magatartás ismeretében is felmérni, hiszen a fenntarthatóság iránt érdeklődőket nagyobb valószínűséggel érik el és érintik meg a zöld reklámok. Nagy (2012) a Kaiser-féle GEB skála módosított verzióját használta a környezettudatos magatartás felmérésére. Korábbi tanulmányok elemzése során arra a következtetésre jutott, hogy a társadalmi felelősségnek nincs számottevő hatása a környezettudatos viselkedésre, emiatt az erre vonatkozó kérdéseket mellőzte az állítássorból. Emellett környezettudatos cselekvésre vonatkozó állításokkal egészítette ki a módosított GEB skálát.

Összességében elmondható, hogy a fenti kutatások mind hozzájárultak ahhoz, hogy konkrét képet kaphassunk a kitöltők fenntarthatósággal és zöld reklámmal kapcsolatos attitűdjéről.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer kutatást szekunder adatgyűjtés előzte meg annak érdekében, hogy validált állítássorokat alkalmazhassak és releváns kérdéseket tegyek fel kutatási alanyaimnak. A szekunder kutatás során statisztikai eredményeket, tan- és szakmai könyveket, tudományos cikkeket és internetes forrásokat elemeztem, amiket esetenként saját példával egészítettem ki az elmélet gyakorlatias bemutatásának érdekében (például az AIDA-modell bemutatása során).

A szekunder kutatás során először a fenntarthatóság témakörét érintettem általánosságban, a marketingre, a kormányra, a vállalatokra és greenwashingra, illetve a lakosságra vonatkoztatva, külön kiemelve a LOHAS-szegmenst. Ezt követően áttértem a marketingkommunikációra, amit szintén megvizsgáltam vállalati és kormányzati szempontból is. Emellett kitértem a fejezetben a reklámok szövegi és audiovizuális elemeire, körvonalakban megemlítve a pszichológiát, és azt, hogyan befolyásolják az egyes tartalmak a lakosságot. Végezetül az érzelmeket és a meggyőzési stratégiákat vizsgáltam, amihez elengedhetetlennek tartottam bevonni a neuromarketing fogalmát és eszközeit.

A primer kutatás során először kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amivel célom volt nagyobb körben, kvantitatív módszerrel felmérni a hazai lakosságot, és megfelelő alapot biztosítani a szemkamerával és bőrellenállás-érzékelővel történő kvalitatív kutatásnak. A megkérdezéshez Google Forms segítségével állítottam össze a kérdéssort, amit témakörökre bontottam (környezettudatosság, reklámnézési szokások, zöld reklámok, demográfiai kérdések) az átláthatóság érdekében. A kérdőívet – kényelmi mintavételt alkalmazva – a közösségi média felületeken – leginkább Facebook-on – osztottam meg az ismerőseim között, az egyes vármegyeszékhelyek, illetve a környezetvédelem iránt érdeklődők csoportjaiban. Emellett hólabda módszert alkalmaztam, számos ismerősöm osztotta tovább a kérdőívet a saját profiljára.

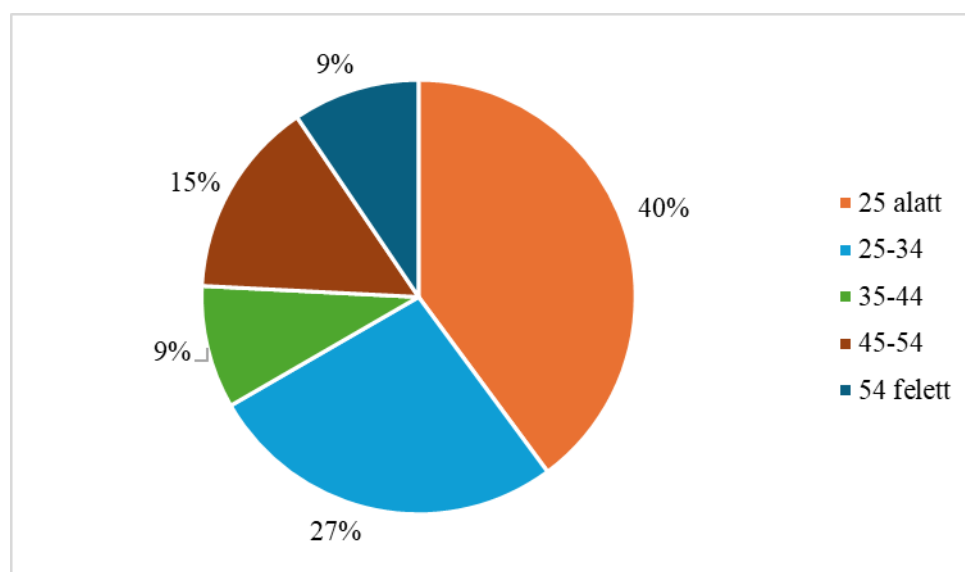
A kérdéssort korábbi folyóiratcikkekben megjelenő kérdésekből állítottam össze, amiket a szakirodalomban részletesen bemutatam. Felhasználtam Márkus és munkatársai (2014) és Nagyné Paksi (2013) reklámokkal kapcsolatos, gyakoriságra irányuló kérdéseit, Kim-Cha (2021) zöld reklámokkal foglalkozó, Likert-skálás állítássorát, és Nagy (2012) – a Kaiser-féle GEB skála módosított – Likert-skálás állítássorát a környezettudatosságról. A kérdőív tartalmazott számos reklámképet a környezetszennyezéssel és -védelemmel kapcsolatban, amiket szintén 1-5-ig tartó skálán lehetett értékelni. Ezek a kérdések Balázs és munkatársai (2019) képes kérdései nyomán készültek, némi átalakítással. A kutatás fő célja az volt, hogy feltárja, a válaszadók mennyire környezettudatosak, hogyan viszonyulnak a reklámokhoz,

jobban bíznak-e a zöld reklámokban, illetve, hogy milyen képi elemek érintik meg leginkább őket.

### 3.1. A kérdőíves felmérés bemutatása

A kérdőívre 307 válasz érkezett be, amiből adattisztítást követően 306 választ tartottam meg. A kutatás önmagában nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen felülreprezentáltak a nők, a felsőfokú végzettségűek, a magas jövedelemmel rendelkezők, illetve a Hajdú-Bihar és Pest vármegyei kitöltők. Szakály és munkatársai (2015b) kutatásában azonban olyan eredmények születtek, miszerint a LOHAS szegmensre jellemző a nők, a felsőfokú végzettségűek, és jobb anyagi körülmények között élők felülreprezentáltabb jelenléte. Emellett, az amerikai felméréstől eltérően, Magyarországon inkább a fiatalabb korosztály (18-39 év között) érzi magához közel ezt a csoportot. Így elmondható, hogy a kutatási minta célcsoport-orientáltan képes a LOHAS-szegmens alaposabb megismerésére.

A nemek tekintetében jelentős volt az eltolódás, ugyanis a kitöltők 20,3%-a volt férfi, míg 79,4% nő. Szintén látványos eltérések figyelhetők meg az 5. ábrán, a kitöltők életkorát tekintve.

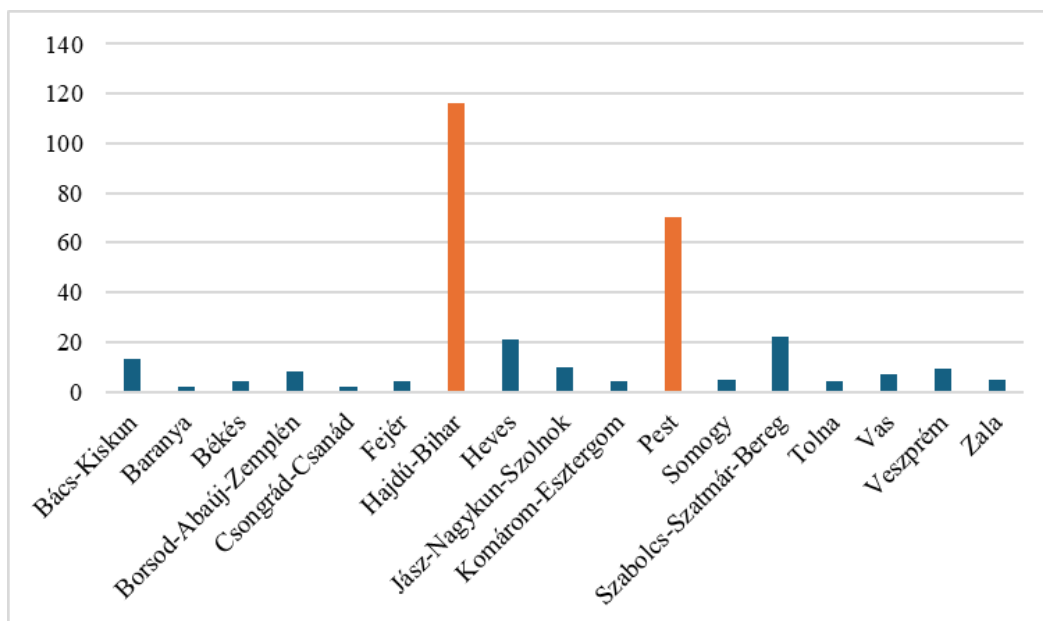


5. ábra: A kitöltők életkorának eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kördiagramon látható, hogy a válaszadók legnagyobb arányban a 25 évnél fiatalabbak, illetve a 25-34 év közöttiek voltak.

A vármegyék esetében, ha nem is ekkora különbséggel, mégis számottevő eltéréseket figyelhettem meg, amit a 6. ábrán szemléltetek.

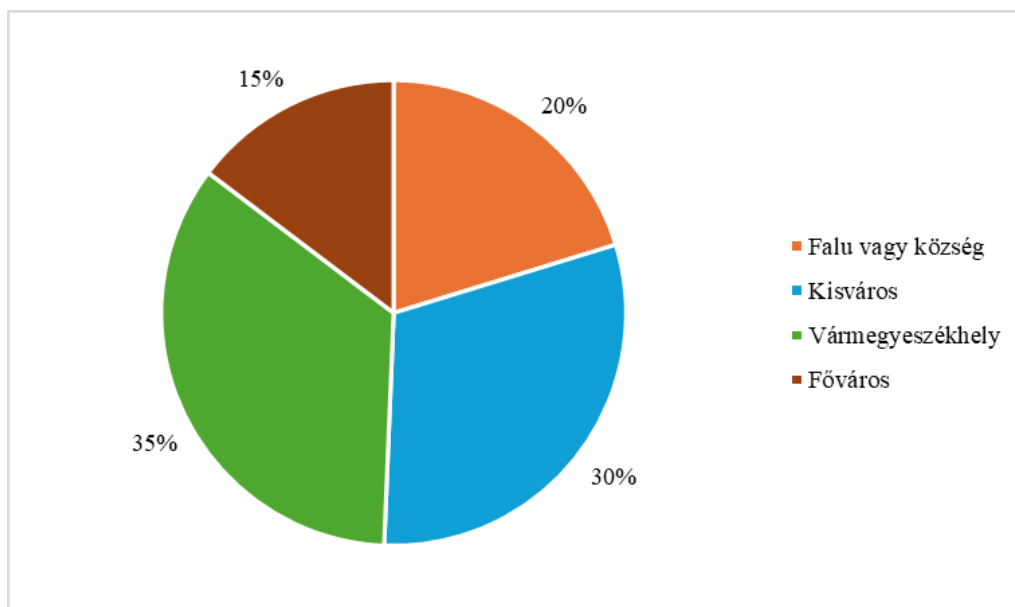


6. ábra: A kitöltők eloszlása vármegyénként

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Látható, hogy Hajdú-Bihar vármegyei és Pest vármegyei lakosok válaszoltak a legnagyobb arányban (37,9% és 22,9%), két vármegyéből (Fejér és Nógrád) pedig egy kitöltés sem érkezett.

A kitöltők lakóhelyének típusát a 7. ábra mutatja be.

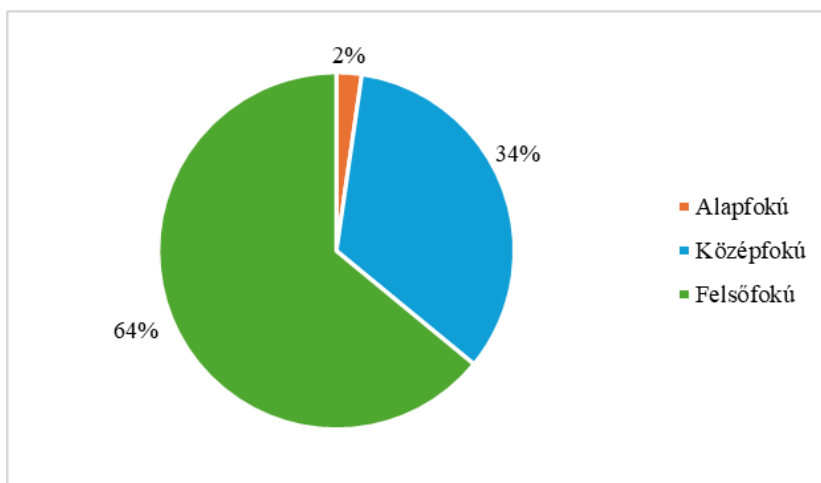


7. ábra: A kitöltők eloszlása lakóhelyük típusa szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Látható, hogy a legtöbb kitöltés kisvárosokból, illetve vármegyeszékhelyekből érkezett, azonban nem elhanyagolható a faluban, illetve a fővárosban élők aránya sem.

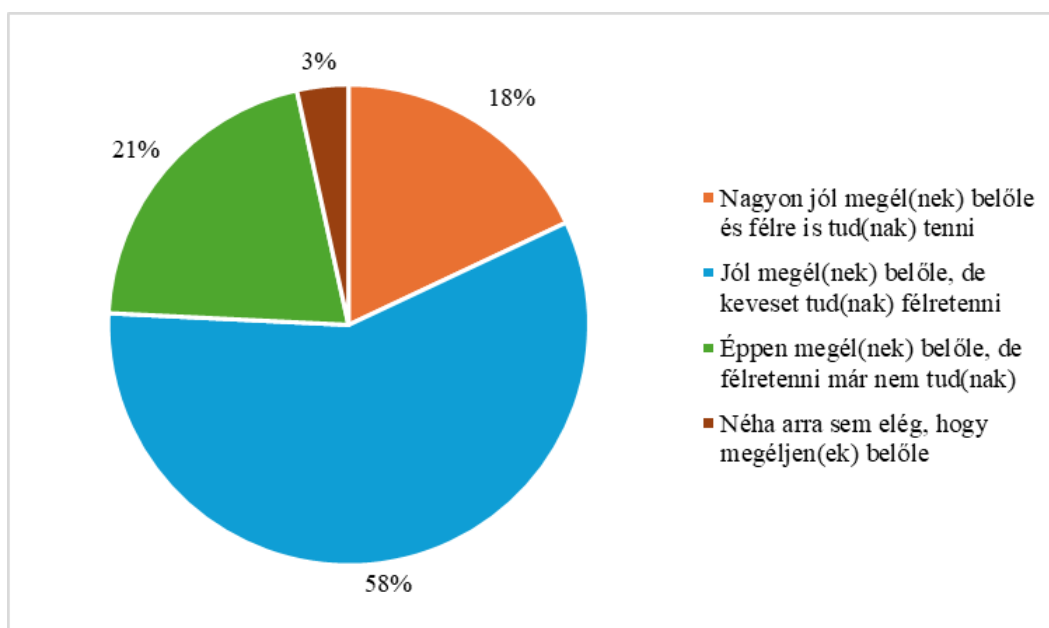
A 8.ábrán bemutatott végzettséget vizsgálva szintén látszik, hogy az alapfokú végzettséggel rendelkezők képviselik a legkisebb arányt, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők a kitöltések több mint 60%-áért felelnek.



8. ábra: A kitöltők eloszlása végzettségenként

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Végül a jövedelem eloszlása a kitöltők esetében szintén jelentős eltéréseket mutat, amit a 9.ábra mutat be.



9. ábra: A kitöltők jövedelmi eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az ábrán látható, hogy felülreprezentáltak azok a kitöltők, akik jól megélik a jövedelmükből. Emellett érdemes megemlíteni, hogy 17 kitöltő nem kívánt válaszolni a kérdésre, illetve

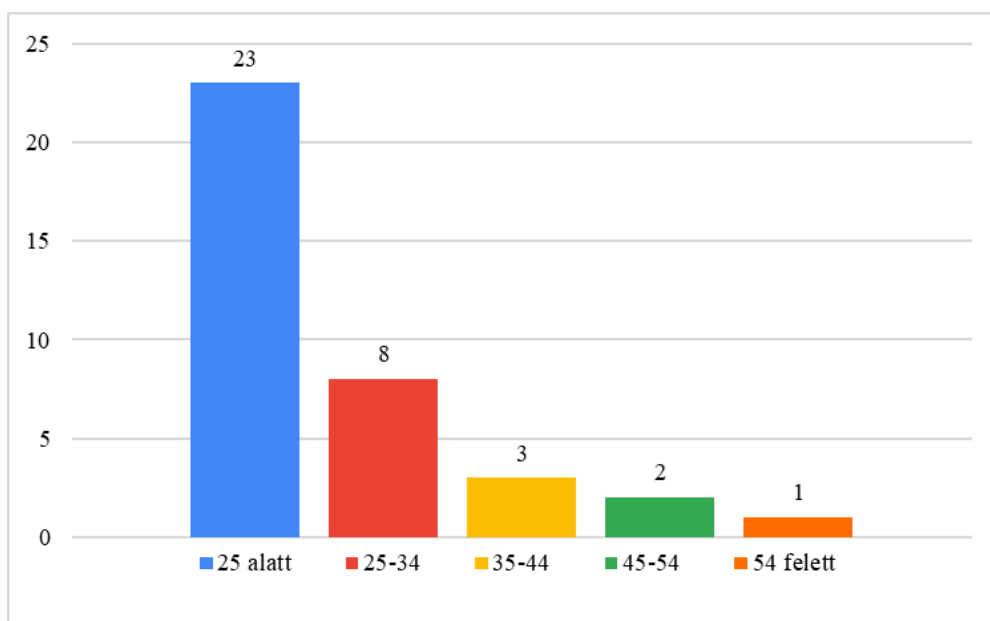
egyetlen válaszadó sem választotta a „rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak” opciót.

### 3.2. A szemkamerás kutatás bemutatása

A szemkamerás kutatások az utóbbi években egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Kutatásomban a Tobii Pro Fusion 120 Hz szemkamerát és a hozzá tartozó elemző szoftvert volt lehetőségem alkalmazni, ami remek vizsgálati módszere volt a korábban a kérdőívben szerepeltetett képek kvalitatív elemzésének. Lázár (2020) kutatása szerint a legtöbb vizsgálat jellemzően 40-45 fős mintával dolgozik, viszont a neuromarketing módszerek átlagosan 30 fővel is statisztikailag megbízható eredményeket produkálnak. Emellett megemlíti, hogy a szemkamerás mérések a tudatalatti reakciókat tárják fel, emiatt a kutatás komplexitásához valamilyen utókérdőív vagy mélyinterjú, esetleg más neuromarketing eszközök (EEG, fMRI, arcolvasó rendszer) használata szükséges.

A szemkamerás kutatáson 39 fő vett részt, az eredményeikből pedig 37 főt tudtam megtartani, 2 fő adatainak pontossága ugyanis csupán 55%-ot és 61%-ot ért el, míg a többi résztvevő eredményei kivétel nélkül 80% felett végeztek.

A 37 főből 18 volt nő, 19 pedig férfi. 30 megkérdezett (81,1%) vallotta, hogy környezettudatos, 6 fő (16,2%) nem tartotta magát annak, egy főtől pedig nem érkezett válasz. A szemkamera alanyok korcsoportbeli eloszlását a 10. ábra szemlélteti.



10. ábra: A szemkamera résztvevőinek korcsoportbeli eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

## 4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

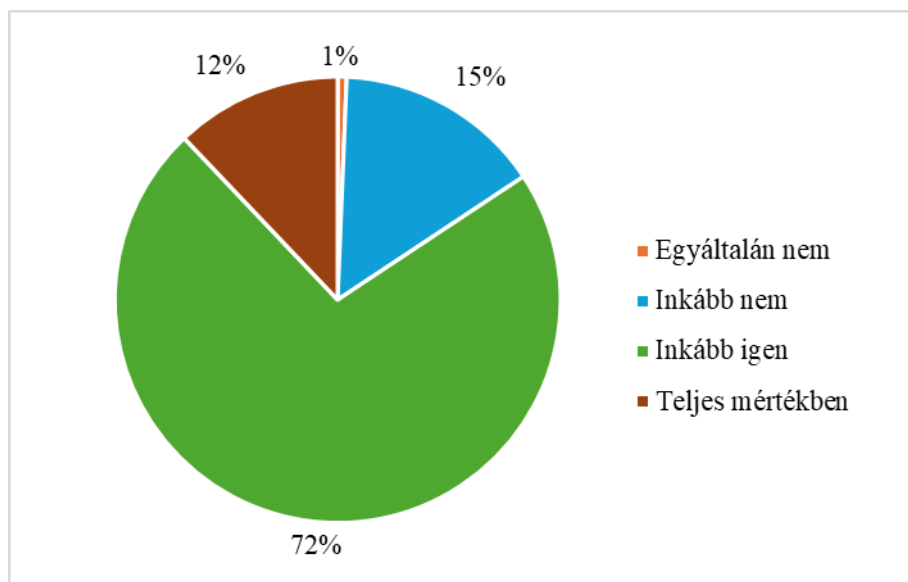
A szekunder kutatás megadta a primer kutatáshoz szükséges ismereteket és kutatásra érdemes kérdésköröket. A komplexitás érdekében egyaránt alkalmaztam kvantitatív és kvalitatív megkérdezési módszereket is, amik a kérdőív és a szemkamerás vizsgálat voltak.

### 4.1. A kérdőíves megkérdezés eredményei

A továbbiakban a kérdőíves kutatás eredményeit szeretném ismertetni, ami során egyaránt alkalmaztam leíró statisztikai elemzést, khi-négyzet próbát, faktor- illetve klaszterelemzést. A kérdőívet környezettudatosság, reklámnézési szokások, zöld reklámok és demográfiai kérdések szakaszokra bontottam az átláthatóság érdekében.

#### 4.1.1. A vélt és valós környezettudatosság vizsgálata

A „Mennyire tartja magát környezettudatosnak?” kérdésre adott válaszokat a 11. ábra szemlélteti.



11. ábra: Környezettudatosság a válaszadók esetében

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A megkérdezettek jelentős része teljesen (12%) vagy inkább (72%) környezettudatosnak vallja magát, illetve nagyon alacsony azoknak az aránya, akik inkább nem (15%) vagy egyáltalán nem (1%) tartják annak magukat. Ennél a kérdésnél szignifikáns kapcsolatot találtam a

korcsoportokat vizsgálva ( $p < 0,01$ ). A 24 évnél fiatalabbak jelölték a legnagyobb arányban, 22,1%-kal, hogy inkább nem környezettudatosak, míg a 35-44, illetve a 45-54 év közöttiek 28,6%-os és 24,4%-os arányban választották a „teljes mértékben” opciót. Azonban a nemmel, a jövedelemmel és a végzettséggel nem találtam szignifikáns összefüggést, amire előzetesen számítottam volna a LOHAS szegmens demográfiai jellemzőinek ismeretében.

A szubjektív megítélést érdemes fenntartásokkal kezelni, ezért a kérdőívnek része volt egy, a környezettudatossági szokásokat magába foglaló állítássor is, ami a GEB-skála egy módosított változata. Ennek eredményeit a 3. táblázat ábrázolja. Az állításokat 1-5-ig terjedő Likert-skálán értékelhették a kitöltők, ahol az 1, az „egyáltalán nem értek egyet”, míg az 5 a „teljes mértékben egyetértek” megfelelője volt. A kérdőívben szerepeltek olyan kérdések, amik nem lehettek relevánsak minden kitöltőre (egy részük például nem rendelkezett autóval). Emiatt kialakításra került egy nulladik, „nem releváns” válaszlehetőség is, amit az elemzés során kivettünk az adatsorból, emiatt változó az N értéke az egyes állítások esetében. Az eredmények átlag szerint növekvő sorrendben kerülnek bemutatásra.

**3. táblázat: Környezettudatossági állítássor a megkérdezettek esetében**

| Állítás                                                                                                    | N   | Átlag | Módusz | Szórás |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|--------|
| Tagja vagyok valamilyen környezetvédelmi csoportnak.                                                       | 286 | 1,61  | 1      | 1,245  |
| A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki a kukába.                                                  | 287 | 1,88  | 1      | 1,354  |
| Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket.                                              | 286 | 1,9   | 1      | 1,201  |
| A fel nem használt gyógyszereket a szemétkébe dobom.                                                       | 276 | 2,34  | 1      | 1,556  |
| Évente legalább egyszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben.                                  | 275 | 2,35  | 1      | 1,688  |
| Autópályán sem vezetek 110 km/óránál gyorsabban.                                                           | 235 | 2,43  | 1      | 1,557  |
| A mosáshoz nem mosóporokat használok (pl. mosógolyó).                                                      | 282 | 2,46  | 1      | 1,537  |
| Ha egy üzletben műanyag szatyrot adnak, azt mindig elfogadom.                                              | 288 | 2,51  | 1      | 1,482  |
| Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket.                              | 292 | 2,52  | 1      | 1,415  |
| Van levegőszennyezést csökkentő berendezés az autómon.                                                     | 210 | 2,52  | 1      | 1,658  |
| Télen mindig jól befűtök, mert nem szeretek pulóverben üldögegni otthon.                                   | 299 | 2,57  | 3      | 1,203  |
| Nem vásárolok meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal. | 293 | 2,59  | 3      | 1,275  |

|                                                                                                                |     |      |   |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|---|-------|
| Ismerőseimmel, barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról.                             | 294 | 2,94 | 3 | 1,302 |
| Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide.              | 293 | 3,07 | 3 | 1,164 |
| Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bioélelmiszert.                                                     | 289 | 3,09 | 3 | 1,257 |
| Már választottam olyan nyaralási formát, amely kevésbé veszélyes a környezetre.                                | 263 | 3,16 | 5 | 1,54  |
| Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett.            | 297 | 3,24 | 5 | 1,429 |
| Járva hagyom a motort, amíg vasúti átjáró előtt, forgalmi dugóban vagy piros lámpánál várakozom.               | 229 | 3,26 | 5 | 1,544 |
| Gyakran használok vegyszereket, öblítőt, légfrissítő spray-t otthonomban mosáshoz és takarításhoz.             | 295 | 3,39 | 5 | 1,393 |
| Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok.                                      | 298 | 3,5  | 4 | 1,147 |
| A papírszatyrokat jobban kedvelem a műanyagoktól.                                                              | 281 | 3,61 | 5 | 1,452 |
| Általában visszaváltható palackos kiszerelésű italokat vásárolok.                                              | 274 | 3,66 | 5 | 1,35  |
| Általában rövid távolságon belül sétálok, a tömegközlekedést használom, vagy biciklizek autóhasználat helyett. | 285 | 3,78 | 5 | 1,46  |
| Már vásároltam környezetbarát terméket, még ha viszonylag drága volt is.                                       | 288 | 3,8  | 5 | 1,305 |
| Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok.                            | 282 | 3,81 | 5 | 1,234 |
| Energiatakarékos termékeket használok.                                                                         | 293 | 3,92 | 5 | 1,154 |
| Szétválogatom, szelektíven gyűjtöm a háztartási hulladékot.                                                    | 287 | 4,03 | 5 | 1,34  |
| Takarékoskodom a folyóvízzel.                                                                                  | 288 | 4,09 | 5 | 1,075 |
| Nagy vágyam egy jól szigetelt, napkollektoros lakás vagy ház, ahol kicsi az energiafogyasztás.                 | 276 | 4,09 | 5 | 1,256 |
| Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni.                                                                       | 286 | 4,28 | 5 | 1,245 |
| Bevásárláshoz saját (vászon)táskát használok ahelyett, hogy az üzletben vásárolnék szatyrot.                   | 282 | 4,32 | 5 | 1,115 |
| Nem dobok el papírt, vagy más szemetet az utcán.                                                               | 275 | 4,63 | 5 | 1,046 |

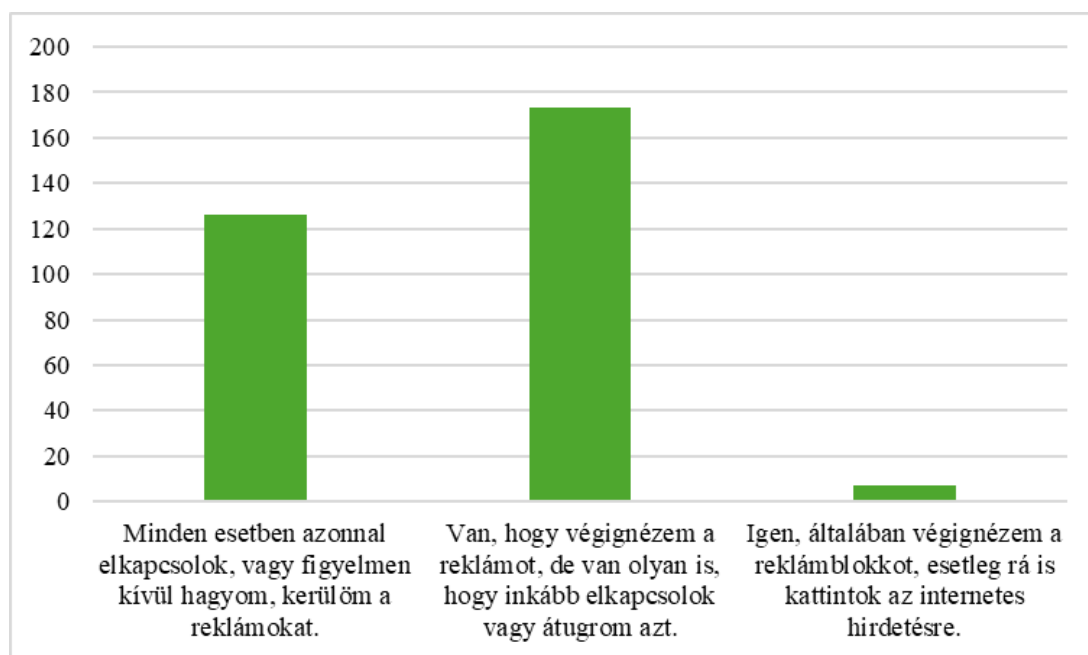
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az állítássorokra adott válaszok már jelentősen eltérnek a környezettudatosságra adott válaszoktól. A válaszadók leggyakrabban nem tagjai környezetvédelmi csoportoknak, nem törekszenek a hagyományos tisztítószerek zöldebb alternatíváinak használatára (pl. mosógolyó), és nem optimalizálják autójuk kibocsátását sem lassabb közlekedéssel. A kibocsátáscsökkentésre való törekvés azonban megjelenik, hiszen nem dobnak ki veszélyes hulladékot (gyógyszer, elem), nem minden esetben fogadják el a műanyag zacskót, sőt,

vászonráskát használnak helyette, nem szemetelnek az utcán, illetve takarékoskodnak a vízzel és az energiával. Összességében levonható a következtetés, miszerint nem keresnek fenntarthatóbb megoldásokat, ha az a kényelem rovására mehet, vagy plusz erőfeszítéssel jár.

#### 4.1.2. A reklámokkal kapcsolatos attitűdök vizsgálata

A környezettudatos részt követően az általános reklámnézési szokások felmérésére tértem át. A 12. ábra válaszai a „Szokott Ön reklámokat nézni?” kérdésre érkeztek.

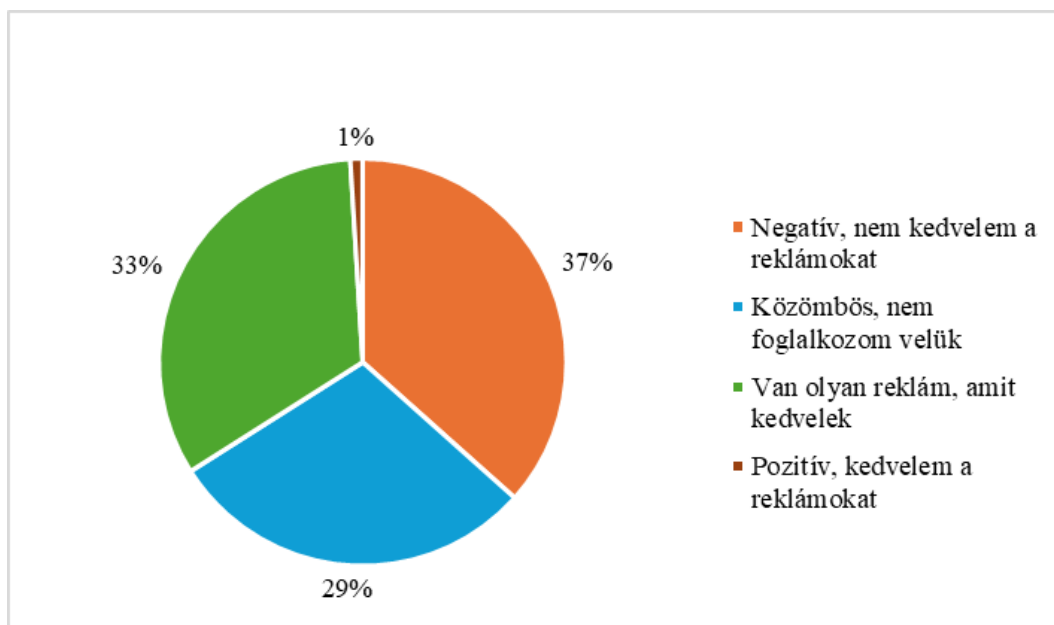


12. ábra: A kitöltők reklámnézési szokásai

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az ábrán látszik, hogy magas azoknak az aránya, akik elkapcsolják a reklámokat, viszont még magasabb azoké, akik esetenként megnézik egy-egy hirdetést.

A következő kérdés erősen összefüggött az előzővel, ugyanis a reklámhoz való viszonyulást mérte fel. A 13. ábrán jól látszik, hogy szinte nincs olyan kitöltő (1%), aki általánosságban kedvelné a reklámokat. A legmagasabb a teljes elutasítás szintje (37%), viszont számottevő a közömbösség (29%) aránya is, illetve sok kitöltőt megnyert már egy-két reklám (33%).



13. ábra: A kitöltők reklámhoz fűződő viszonya

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A keresztábrás elemzések során a nem tekintetében szignifikáns kapcsolatot találtam ( $p \leq 0,05$ ). A nők kiemelkedő arányban, 41,9%-ban jelölték, hogy nem kedvelik a reklámokat, míg a férfiak esetében szinte teljesen megoszlottak az arányok (35,2%, 31,6% és 33,2%) a nem kedvelem a reklámokat, a közömbös, nem foglalkozom velük és a van olyan reklám, amit kedvelek opciók között.

A reklám és a válaszadók közti viszonyt más szemszögből is megvizsgáltam. Egy ötkérdéses állítássorban a fogyasztók 1-5-ös skálán jelölhették be az egyes reklámtulajdonságokat aszerint, hogy mennyire tartják jellemzőnek azt a reklámokra. Az egyes, a teljes egyet nem értést, míg az ötös, a teljes egyetértést jelentette.

4. táblázat: A kitöltők véleménye a reklámokról

| Mennyire tartja a reklámokat... | Átlag | Módusz | Szórás |
|---------------------------------|-------|--------|--------|
| ...hasznosnak?                  | 2,7   | 3      | 1,083  |
| ...bosszantónak?                | 3,9   | 5      | 1,073  |
| ...károsnak?                    | 3,31  | 3      | 1,19   |
| ...szórakoztatónak?             | 2,36  | 3      | 1,051  |
| ...hitelesnek?                  | 2,08  | 2      | 0,934  |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A reklám bosszantó mivolta és a korcsoportok között szintén szignifikáns kapcsolat volt látható ( $p < 0,01$ ), amit a 7. táblázat mutat be.

**7. táblázat: Keresztábra-elemzés a bosszantó reklám és a korcsoportok között**

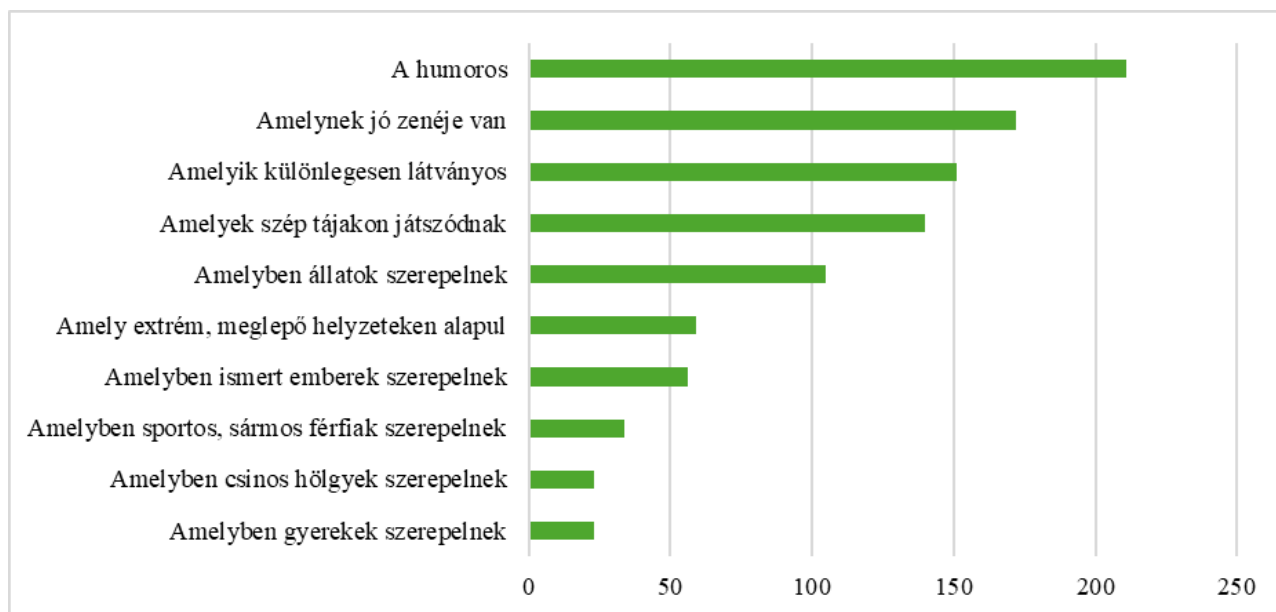
| Korcsoport | Módusz | Gyakoriság |
|------------|--------|------------|
| 25 alatt   | 5      | 38,5%      |
| 25-34      | 5      | 39%        |
| 35-44      | 5      | 35,7%      |
| 45-54      | 3      | 40%        |
| 54 felett  | 5      | 44,8%      |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 45-54 közöttiek kivételt képeztek a többi korosztály között, hiszen a 25 év alattiak (38,5%), a 25-34 év közöttiek (39%), a 35-44 év közöttiek (35,7%) és az 54 év felettiak (44,8%) egyöntetűen teljes egyetértéssel tartották bosszantónak a reklámokat, míg a 45-54 év közöttiek esetében a legnagyobb arány a hármas értéknél csoportosult (40%).

A következő szignifikáns kapcsolat a nemek és a reklámok tudatalatti befolyása között jelentkezett ( $p \leq 0,05$ ). A férfiak arányaikban biztosabbak voltak a befolyásolás hatásában, 84%-os gyakorisággal választották az igen opciót, míg a nők 80,6%-os gyakorisággal tették ezt. A „nem” opciót ezzel szemben a nők 9,7%-a, míg a férfiak 2,5%-a jelölte meg. A bizonytalanság ismét a férfiaknál volt erősebb, mert a nők 9,7%-os gyakorisággal, a férfiak pedig 13,5%-kal választották a „talán” lehetőséget. Ugyanebben a témakörben a jövedelem is szignifikáns kapcsolatot mutatott ( $p \leq 0,05$ ), ugyanis a nagyon jól és jól megélő kitöltők hisznek a reklámok tudatalatti befolyásában (80,8% és 85,9% gyakorisággal), míg a jövedelmükből éppen kijövők bizonytalanabbak: 66,7% jelölte az „igen”, míg 29,6% a „talán” lehetőséget.

Természetesen nem mindegy, milyen reklámról beszélünk, a fogyasztók ugyanis mind-mind más üzenetre reagálnak. Akadnak azonban olyan reklámelemek, amik nagyobb embertömeget is képesek a képernyők előtt tartani. Erre irányult a 14. ábrához tartozó kérdés is: „Mely reklámok keltik fel leginkább az érdeklődését?”

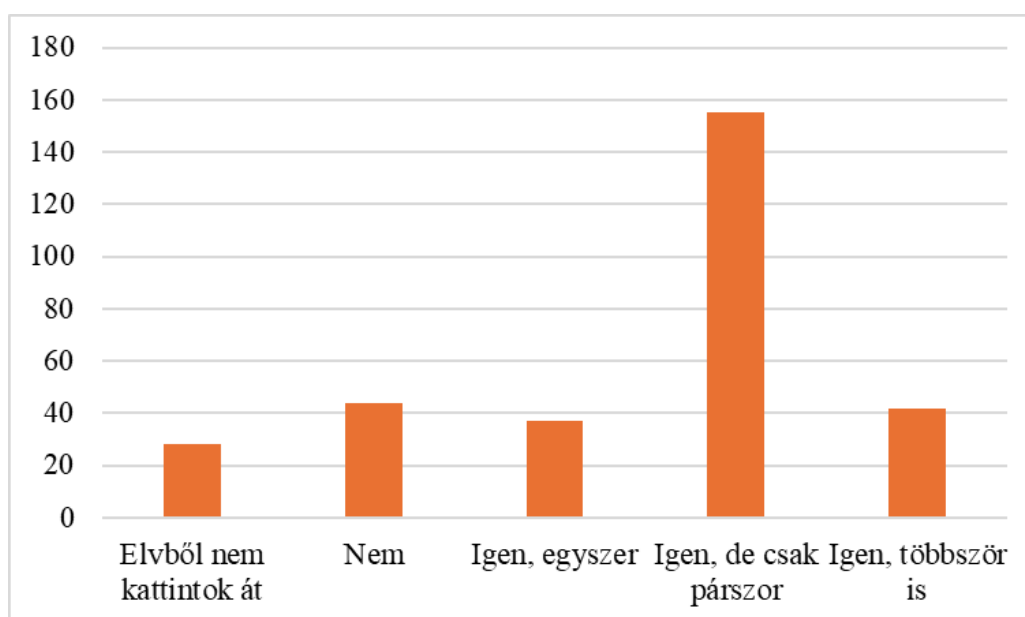


14. ábra: A legérdekesebb reklámelemek a kitöltők szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A diagramon látható, hogy a válaszadók szerint a legszórakoztatóbb elemek egy reklámban a humor, a zene és a látványos képvilág, míg legkevésbé a gyerekeket, csinos hölgyeket és vonzó férfiakat tartják érdekesnek.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a kitöltők kerestek-e már további lehetőséget arra, hogy tájékozódjanak egy termékről/szolgáltatásról, miután reklámban látták azt. Az eredményeket a 15. ábra összesíti.



15. ábra: Reklám miatti keresési lehetőségek a kitöltők esetében

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az ábra a reklámok megtekintéséhez hasonlóan gyakran mutat pozitív értékeket is, hiszen a legmagasabb azok aránya (50,7%), akik párszor már rákerestek egy-egy termékre vagy szolgáltatásra annak hirdetése miatt, míg az elvből elutasítók és nem-átkattintók aránya összességében is jóval alacsonyabb.

Végül a reklámok tudatalatti befolyásoló hatásáról érdeklődtem. A válaszadók csupán 4%-a vélekedett úgy, hogy a reklámok nem befolyásolnak tudat alatt, 13% a talán lehetőségre szavazott, míg kiemelkedő arányban, a kitöltők 83%-a gondolta úgy, hogy igenis hat a tudatalattinkra egy-egy hirdetés.

#### 4.1.3. A zöld reklámok

A hagyományos reklámnézési szokásokról a zöld reklámokkal kapcsolatos kérdésekre tértem át. Elsőként megkérdeztem a kitöltőktől, hogy tudják-e, mit jelent a zöld reklám. A válaszadók csaknem egyharmada nem hallott még a fogalomról, egyötöde nem tudta, mit jelent, 37,9% nagyjából ismerte, 11,4% pedig teljes mértékben tisztában volt a jelentésével.

A következő kérdésben a definíció tisztázásának érdekében leírtam a zöld reklám fogalmát, majd arról kérdeztem a kitöltőket, hogy mennyire egyezett meg ez a magyarázat azzal, amire gondoltak. Ebben az esetben 31,7%-ról 17%-ra csökkent azok aránya, akik nem hallották még a fogalmat, tehát valószínűsíthető, hogy a jelenséget ismerték, csupán azzal nem voltak tisztában, hogy mi a fogalom pontos megnevezése. 2,3% gondolt teljesen másra, míg 35,9% hasonló definícióra, 44,8% pedig teljesen erre gondolt.

A zöld reklám ismeretében is találtam összefüggést a jövedelemmel ( $p < 0,01$ ), viszont ellentétesebb módon, mint ahogyan vártam volna. Az eredményeket a 8. táblázat szemlélteti.

**8. táblázat: A zöld reklám ismerete a jövedelem függvényében**

| Jövedelem szintje                                       | Teljes mértékben ismeri a zöld reklám fogalmát (gyakoriság) | Hallotta már, de nem ismeri a zöld reklám fogalmát (gyakoriság) |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Nagyon jól megél(ünk) belőle, félre is tud(unk) tenni   | 3,8%                                                        | 34,6%                                                           |
| Jól megél(ünk) belőle, de keveset tud(unk) félretenni   | 11,5%                                                       | 15,9%                                                           |
| Éppen megél(ünk) belőle, de félretetni már nem tud(unk) | 25,9%                                                       | 14,8%                                                           |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A jövedelmükből nagyon jól megélők 3,8%-a, a jól megélők 11,5%-a, és a jövedelmükből éppen kijövők 25,9%-a jelölte meg, hogy teljes mértékben ismeri a zöld reklám fogalmát. Ezzel megegyezően, a korábbi jövedelmi sorrendet megtartva, a kitöltők 34,6%-os, 15,9%-os és 14,8%-os arányban jelölték, hogy nem ismerik a zöld reklám jelentését, bár már hallották azt.

Ezután egy, a zöld reklámokkal kapcsolatos állítássor következett, aminek eredményeit az 5. táblázat összegzi.

**5. táblázat: A kitöltők zöld reklámmal kapcsolatos állításokra adott válaszai**

| Állítás                                                                                        | Átlag | Módusz | Szórás |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|
| Gyakran megyek a boltba, hogy megnézzem, nem dobtak-e piacra egy új terméket.                  | 1,77  | 1      | 1,156  |
| A legfrissebb, divatos termékeket szoktam megvenni.                                            | 1,85  | 1      | 1,141  |
| A zöld reklámban látható terméket mindenképp megveszem.                                        | 2,01  | 1      | 1,076  |
| Hajlamos vagyok korábban új termékeket vásárolni, mint mások.                                  | 2,42  | 1      | 1,339  |
| Érdeklődéssel figyelem, hogyan használják mások az új termékeket.                              | 2,47  | 1      | 1,304  |
| Másokhoz képest gyakrabban követem az új trendeket.                                            | 2,58  | 1      | 1,299  |
| Nagyobb valószínűséggel vásárolok meg a zöld reklámokban bemutatott termékeket.                | 2,85  | 3      | 1,215  |
| Szeretem a zöld reklámokat.                                                                    | 3,01  | 3      | 1,158  |
| Jelentősen hozzájárulhatok a környezetvédelemhez környezetbarát termékek használatával.        | 3,08  | 3      | 1,223  |
| Azt hiszem, a zöld reklámok megadják azt az információt, amire szükségem van.                  | 3,1   | 3      | 1,143  |
| Szerintem a zöld reklám kifejezi a termék igazi jellemzőit.                                    | 3,11  | 3      | 1,072  |
| Környezetbarát termékeket használok a környezet védelme érdekében.                             | 3,18  | 3      | 1,134  |
| Szerintem a zöld reklám őszinte.                                                               | 3,21  | 3      | 1,113  |
| A zöld reklámok felkeltik a figyelmemet.                                                       | 3,22  | 3      | 1,207  |
| A környezetbarát termékek használata enyhíti a bűntudatot környezetszennyezéssel kapcsolatban. | 3,22  | 4      | 1,317  |
| Szerintem a zöld reklám vonzó.                                                                 | 3,28  | 3      | 1,128  |
| Bízom a zöld reklámokkal kapcsolatos információkban.                                           | 3,3   | 4      | 1,151  |
| Szerintem a zöld reklám érdekes.                                                               | 3,33  | 3      | 1,148  |
| Szívesen ajánlom a környezetbarát termékeket másoknak.                                         | 3,37  | 4      | 1,282  |
| Szerintem a zöld reklám általában megbízható.                                                  | 3,41  | 4      | 1,09   |
| Szerintem a zöld reklám könnyen érthető.                                                       | 3,46  | 3      | 1,128  |
| Úgy gondolom, hogy a zöld reklám tájékoztatást ad a környezetvédelemről.                       | 3,74  | 4      | 1,116  |
| Szerintem a zöld reklám újszerű.                                                               | 3,76  | 4      | 1,154  |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A növekvő sorrendbe állított átlagokból látható, hogy a kitöltők legkevésbé a trendkövetéssel és az újdonságokkal kapcsolatos állításokkal értettek egyet. A legnagyobb egyetértés a zöld reklámok tájékoztató jellegéről, megbízhatóságáról, érdekességéről és újszerűségéről szóló állításoknál született. Bár a legmagasabb pontszám sem érte el a 4-es átlagot, összességében látszik, hogy a zöld reklámokról, még ha kis mértékben is, jobb véleményük van a válaszadóknak.

Ezután 15, környezettudatossággal kapcsolatos reklámképet helyeztem el a kérdőívben, amiket szintén 1-5-ös Likert-skálán tudtak értékelni a kitöltők. Ebben az esetben az 1-es a „Nagyon elszomorít/felzaklat”, míg az 5-ös a „Nagyon felvidít/megnyugtat” opciót jelentette. A képeket és átlagaikat a 6. táblázat mutatja, a kép elnevezését aszerint csoportosítva, hogy pozitív vagy negatív üzenetük volt. Az „N” előjel a negatív, míg a „P” a pozitív üzenetet jelenti, a sorszám pedig a kérdőívben elfoglalt helyét jelöli csoportonként.

**6. táblázat: A reklámképek átlagai a kitöltők szerint**

| A kép                                                                               | A kép kódja | Átlag | Semleges értéktől<br>(3) való eltérés | Módusz | Szórás |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|---------------------------------------|--------|--------|
|  | N2          | 1,18  | 1,82                                  | 1      | 0,496  |
|  | N5          | 1,23  | 1,77                                  | 1      | 0,597  |
|  | N3          | 1,3   | 1,7                                   | 1      | 0,653  |
|  | N4          | 1,38  | 1,62                                  | 1      | 0,711  |

|                                                                                     |     |      |      |   |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|------|---|-------|
|    | N8  | 1,4  | 1,6  | 1 | 0,728 |
|    | N1  | 1,49 | 1,51 | 1 | 0,765 |
|    | N6  | 1,54 | 1,46 | 1 | 0,747 |
|   | N7  | 1,56 | 1,44 | 1 | 0,926 |
|  | N10 | 1,96 | 1,04 | 1 | 0,931 |
|  | P1  | 2,12 | 0,88 | 2 | 0,903 |
|  | N9  | 2,13 | 0,87 | 2 | 1,037 |
|  | P2  | 3,18 | 0,18 | 3 | 1,135 |

|                                                                                   |    |      |      |   |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|------|------|---|-------|
|  | P3 | 3,58 | 0,58 | 3 | 0,996 |
|  | P4 | 3,97 | 0,97 | 4 | 0,897 |
|  | P5 | 4,41 | 1,41 | 5 | 0,845 |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Látható, hogy az előző állásorokhoz képest a két végletben sokkal alacsonyabb, illetve magasabb a negatív és pozitív képekre adott pontok átlaga, míg a szórás is alacsonyabb. Érdekes, hogy a korábbi eredmények tükrében az emberábrázolás és gyerek, illetve állatkép erősebb hatással bír, mint a klasszikus természet. Azonban itt a kutatás korlátjának tekinthető, hogy a terjedelem okán nem szerepelt elég kép ennek szignifikáns vizsgálatához.

A reklámképekkel kapcsolatban is felfedezhetők szignifikáns összefüggések, mint a P1 kép esetén ( $p \leq 0,05$ ). A P1 kódú kép becsapós lehetett a lakosság számára, mert egy reklámfilmről kivágott pillanatot örökített meg, ami a videót korábban láttak számára a végkifejlet ismeretében pozitív lehetett, önmagában azonban negatív érzéseket váltott ki. A nők esetében nők 31,6%-os gyakorisággal jelölték, hogy nagyon elszomorította/felzaklatta őket a kép, a férfiak viszont 46,8%-os gyakorisággal a semleges, hármas értéket jelölték. A korcsoportoknál is megjelent a kapcsolat ( $p \leq 0,05$ ). A 45-54 és közötti és 54 év feletti kitöltők számottevő részét nagyon elszomorította a kép (48,9%-os és 48,3%-os arányban), a 25 év alattiakat és a 25-34 év közöttieket csak kismértékben szomorította el 41%-os és 42,7%-os gyakorisággal, míg a 35-44 év közötti korosztály csaknem fele semlegesnek ítélte a képet (42,9%)

Az N1-es kép esetében is szignifikáns összefüggést találtam a nemmel ( $p < 0,01$ ). A nőket nagyobb gyakorisággal szomorította el nagyon a kép (68,9%), míg a férfiak esetében ez az arány 53,2% volt. A férfiak ezzel szemben a semlegességet mutató, hármas értéknél mutattak nagyobb gyakoriságot, ami esetükben 24,2%, a nők esetében pedig 7,4% volt. A korcsoporttal is hasonló volt a kapcsolat ( $p < 0,01$ ). Minden korosztály a „nagyon elszomorít” lehetőséget

választotta, korcsoport szerinti növekvő sorrendben a következő gyakoriságokkal: 71,3%, 56,1%, 60,7%, 75,6% és 58,9%. Minden korosztály esetében a második legnagyobb gyakoriságot a „kissé elszomorít” opció adta, kivéve a 35-44 év közöttieket, akiknek 25%-a jelölte a semleges választ. A végzettség is szignifikáns kapcsolatot hozott ( $p < 0,01$ ). A 25-34 év közöttiek esetében nem volt egyetértés azzal kapcsolatban, hogy mennyire találják elszomorítónak a képet. Míg minden más korcsoport maximum 1-3 között pontozta a képet (kiemelkedő súllyal az 1-est figyelembe véve), az említett csoport 14,3%-os gyakorisággal az 5-ös, azaz a „Nagyon felvidít/megnyugtat” opciót választotta.

A következő szignifikáns kapcsolatot a P2-es kép és a korcsoport között találtam ( $p < 0,01$ ). Ez a kép nagy különbségeket szült a kitöltők között, hiszen minden korcsoportból érkeztek jelölések mind az 5 lehetőségre. A 25 év alattiak 34,4%-os gyakorisággal a 4-es opciót jelölték, tehát kismértékben pozitívnak fogták fel a képet, míg a többi korosztály esetében a legnagyobb gyakoriságok a hármas, azaz a semleges lehetőséget választották. Emellett a 45-54 és közöttiek voltak az egyetlen korcsoport, akik második legnagyobb gyakoriságként a 4 helyett a 2-es lehetőséget választották (22,2%), tehát ők valamennyire ellentétesen értelmezték a képet. A P2-es kép a jövedelemmel is szignifikáns kapcsolatot mutatott ( $p \leq 0,05$ ). Azokat, akik nagyon jól megélik a jövedelmükből, és sokat tudnak félretenni, kismértékben felvidította/megnyugtatta a kép (41,5%), míg azok, akik keveset és akik egyáltalán nem tudnak félretenni, inkább a semleges opciót választották (40,3% és 45,5%).

A következő, N2-es kép drasztikus látványt mutatott a szemétben sétáló gyermekkel. Itt minden korcsoport 78% feletti gyakorisággal az egyes opciót jelölte, tehát nagyon elszomorította őket a kép, a 35-44 év közöttiek azonban, ha kismértékben is (3,6%), megjelölték a négyes opciót is ( $p < 0,01$ ).

Az N4-es kép esetében is szignifikáns kapcsolatot fedeztem fel a nemmel és korcsoporttal ( $p \leq 0,05$ ). A nőket nagyobb arányban hatotta meg a kép és jelöltek egyest (74,6%), mint a férfiak (66,1%). A férfiak inkább a semleges válasz felé húztak (17,7%), a nők ezt az opciót már kisebb arányban jelölték (6,1%). A korcsoportok esetében szintén az egyes lehetőség volt a legnépszerűbb 61% feletti arányokkal, azonban a 25-34 év közöttiek, illetve a 35-44 évesek körében a semleges opciót is viszonylag nagy gyakorisággal jelölték a kitöltők (17,1% és 14,3%).

A P3-as kép szignifikáns kapcsolatot mutatott a korcsoporttal és a foglalkozással ( $p < 0,01$ ). A 25 év alattiak és a 25-34 év közöttiek a legnagyobb arányban a 4-es lehetőséget jelölték (40,2% és 42,7%), míg a 35-44, 45-54 és 54 év felettiek inkább a semleges, 3-as irányba

húztak (46,4%, 55,6% és 55,2%). A diákok legnagyobb gyakorisággal (40,2%) a 4-es lehetőséget jelölték, míg a foglalkoztatottak (aktív és passzív) inkább a 3-ast (40,8% és 39,4%).

A P4-es kép a végzettséggel mutatott szignifikáns kapcsolatot ( $p \leq 0,05$ ). Minél magasabb volt a végzettségük, annál alacsonyabb értéket adtak a kitöltők a képnek. Az alapfokú végzettségűek esetében a legmagasabb gyakoriságok az 5 és 4 lehetőségek esetében voltak (85,7% és 14,3%), a középfokú végzettségnél hasonlóan, bár más arányokkal (5: 36,9%, 4:40,8%), míg a felsőfokú végzettség esetében a 4-es és 3-as opciókat választották gyakrabban (34,2% és 33,2%). A háztartásméret estében is szignifikáns összefüggést fedeztem fel ( $p \leq 0,05$ ). Az egytagú háztartásoknak nagyon alacsony aránya (3,2%) jelölt 5-ös értéket a kép esetében, míg a nagyobb háztartások aránya 33,6% feletti volt. Ez logikus lehet, hiszen a kép családi pikniket ábrázolt, ami egyfős háztartásként nem releváns.

Az N6-os kép és a nem között is szignifikáns összefüggést találtam ( $p \leq 0,05$ ). Hasonlóan a korábbiakhoz, a nőket jobban elszomorította a kép a férfiakhoz képest (63,9% és 46,8%), míg az utóbbiak aránya a semleges opciónál volt magasabb (21% és 10,2%). Ugyanez az eredmény született az N7-es kép esetében is a nemmel kapcsolatban ( $p \leq 0,05$ ). Itt a nők 71,3, míg a férfiak 51,6%-a jelölte az 1-es opciót, illetve a nők 11,5%-a, és a férfiak 22,6%-a a 3-as lehetőséget választotta.

Az N7-es kép a nemek mellett a korcsoporttal és iskolázottsággal is szignifikáns összefüggést mutatott ki ( $p \leq 0,05$ ). A 25 év alattiak érzékenyen reagáltak a képre, nagyobb gyakorisággal jelölték az 1-es és 2-es opciót (79,5% és 13,1%), míg a többi korcsoport esetében az 1-es opció jelölési gyakorisága 62,1% alá esett, illetve nagyobb gyakorisággal jelölték a 2-es és 3-as lehetőséget (10,3-20,7% közötti értékekkel minden esetben). Az iskolázottság esetében az alapfokú végzettségűek nagyobb szórást mutattak, mert az 1-es, 4-es és 5-ös válaszra adott gyakoriságaik 71,4%, 14,3% és 14,3% voltak, míg a közép- és felsőfokú végzettségűek arányának több mint 90%-a az 1-3 közötti válaszlehetőségeken helyezkedett el.

Az N8-as kép szignifikáns kapcsolatot mutatott a nemmel ( $p < 0,01$ ). A nők jelölési gyakorisága 1-3-ig a következő volt: 75,8%, 18,4% és 4,1%, míg a férfiaké 53,2%, 25,8% és 16,1%.

A P5-ös kép a korcsoporttal került összefüggésbe ( $p \leq 0,05$ ). Minden korcsoport a legnagyobb gyakorisággal az 5-ös lehetőséget jelölte meg, viszont a 25-34, illetve 35-44 év közöttiek esetében ez az arány 43,9% és 42,9% volt, míg a többi korcsoport 62,2-75,9%-os. Az említett két korosztály arányai a 4-es lehetőségnél voltak számottevően magasabbak (35,4% és 35,7%).

Az N10-es kép esetében szintén a korosztállyal találtam szignifikáns kapcsolatot ( $p < 0,01$ ). A 25-34 év közötti korosztályt nem szomorította el akkora arányban a reklámkép, mint a többi korcsoportot, hiszen az 1-es opciót 28%-os gyakorisággal jelölték, míg a többi korosztály 40,2-53,6%-os arányban tette ezt. Esetükben a 2-es opció volt a legnépszerűbb, amit 41,5%-os gyakorisággal választottak.

A reklámképekre adott válaszok és a nem függvényében a 9. táblázat mutat összesítőt, ami látványos ellentétet mutat a következő, reklámképekről gondolt vélemények kérdéskörrel.

**9. Táblázat: Összesítő táblázat a reklámképek és a nem kapcsolatáról**

| Kép kódja | Nők jellemző válasza<br>(gyakoriság) | Férfiak jellemző válasza<br>(gyakoriság) |
|-----------|--------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>P1</b> | 1 (31,6%)                            | 3 (46,8%)                                |
| <b>N1</b> | 1 (68,9%)                            | 1 (53,2%)                                |
|           | 3 (7,4%)                             | 3 (24,2%)                                |
| <b>N4</b> | 1 (74,6%)                            | 1 (66,1%)                                |
|           | 3 (6,1%)                             | 3 (17,7%)                                |
| <b>N6</b> | 1 (63,9%)                            | 1 (46,8%)                                |
|           | 3 (10,2%)                            | 3 (21%)                                  |
| <b>N7</b> | 1 (71,3%)                            | 1 (51,6%)                                |
|           | 3 (11,5%)                            | 3 (22,6%)                                |
| <b>N8</b> | 1 (75,8%)                            | 1 (53,2%)                                |
|           | 2 (18,4%)                            | 2 (25,8%)                                |
|           | 3 (4,1%)                             | 3 (16,1%)                                |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Szignifikáns volt a kapcsolat a reklámképekről gondolt vélemények és a nem között ( $p < 0,01$ ). A férfiak, annak ellenére, hogy sokszor nem pontozták annyira szélsőségesen a reklámképeket, mint a nők, mégis nagyobb arányban vallották azt, hogy megérintették őket a képek, és jobban fognak figyelni a környezetükre, mint a nők (17,7% és 7%). A „megérintettek, de nem hiszem, hogy emiatt jobban fogok figyelni a környezetemre” opciót a férfiak 54,8%-os, a nők 39,3%-os gyakorisággal jelölték. Végül, a „nem érintettek meg” lehetőséget a férfiak 27,4%-a és a nők 53,7%-a választotta. A korcsoporttal, bár kisebb mértékben, mégis szignifikáns volt a kapcsolat ( $p \leq 0,05$ ). A 25 év alattiak, a 45-54 év közöttiek és az 55 év felettiek legnagyobb arányban úgy nyilatkoztak, hogy nem érintették meg őket a reklámképek (55,7%, 60% és 48,3%), annak ellenére, hogy a képeket gyakran pontozták szélsőségesen. A 25-34 év közöttiek 54,9%-a úgy

nyilatkozott, hogy megérintették őket a képek, de nem fognak változtatni a viselkedésükön, míg a 35-44 év közöttiekénél pontosan, 50-50%-ban oszlott meg az előző két válaszlehetőség közti arány. Az iskolázottsággal szintén szignifikáns összefüggést fedeztem fel ( $p < 0,01$ ): az alap- és középfokú végzettségűeket legnagyobb arányban nem érintették meg a képek (71,4% és 62,1%), míg a felsőfokú végzettségűeket igen, de emiatt nem fognak környezettudatosabban viselkedni (50,5%).

#### 4.1.4. Faktoranalízis és klaszterelemzés

A kérdőív két állítást tartalmazott, a korábbiakban bemutatott környezettudatossággal, illetve zöld reklámmal kapcsolatos témákban annak érdekében, hogy különféle attitűddel rendelkező csoportokat különíthessek el és vizsgálhassak meg.

A környezettudatosságot felmérő kérdéssor összesen 32 állításból állt, amiből a főkomponens-elemzés során húszat lehetett megtartani. A nagymértékű csökkentés oka, hogy akadtak olyan állítások (leggyakrabban az autózással kapcsolatosak, hiszen nem minden kitöltő rendelkezik gépjárművel), amiket a kitöltők 0-s, azaz nem releváns értékkel jelöltek meg. Emiatt olyan állításokkal lehetett tovább dolgozni, amihez jellemzően a kitöltők 0-nál magasabb értéket adtak. A megmaradt állításokból 6 faktort különült el megbízhatóan, amit a 10. táblázat mutat be. A kitöltőket is alacsonyabb számban lehetett elemezni ebben az esetben, összesen 194 válaszadó értékelt minden megmaradt állítást.

**10. Táblázat: A környezettudatosság-faktorok és a hozzájuk tartozó állítások**

| Állítások                                                                           | Kezdő<br>környezettudatosság | Környezeti<br>közömbösség | Zöld szervezetek<br>támogatása | Kibocsátás-<br>csökkentés | Közösségi élmény | Veszélyes<br>hulladékkezelés |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------|------------------------------|
| Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok. | 0,771                        |                           |                                |                           |                  |                              |
| Energiatakarékos termékeket használok.                                              | 0,758                        |                           |                                |                           |                  |                              |
| Szétválogatom, szelektíven gyűjtöm a háztartási hulladékot.                         | 0,706                        |                           |                                |                           |                  |                              |
| Takarékoskodom a folyóvízzel.                                                       | 0,662                        |                           |                                |                           |                  |                              |
| Már vásároltam környezetbarát terméket, még ha viszonylag drága volt is.            | 0,553                        |                           |                                |                           |                  |                              |

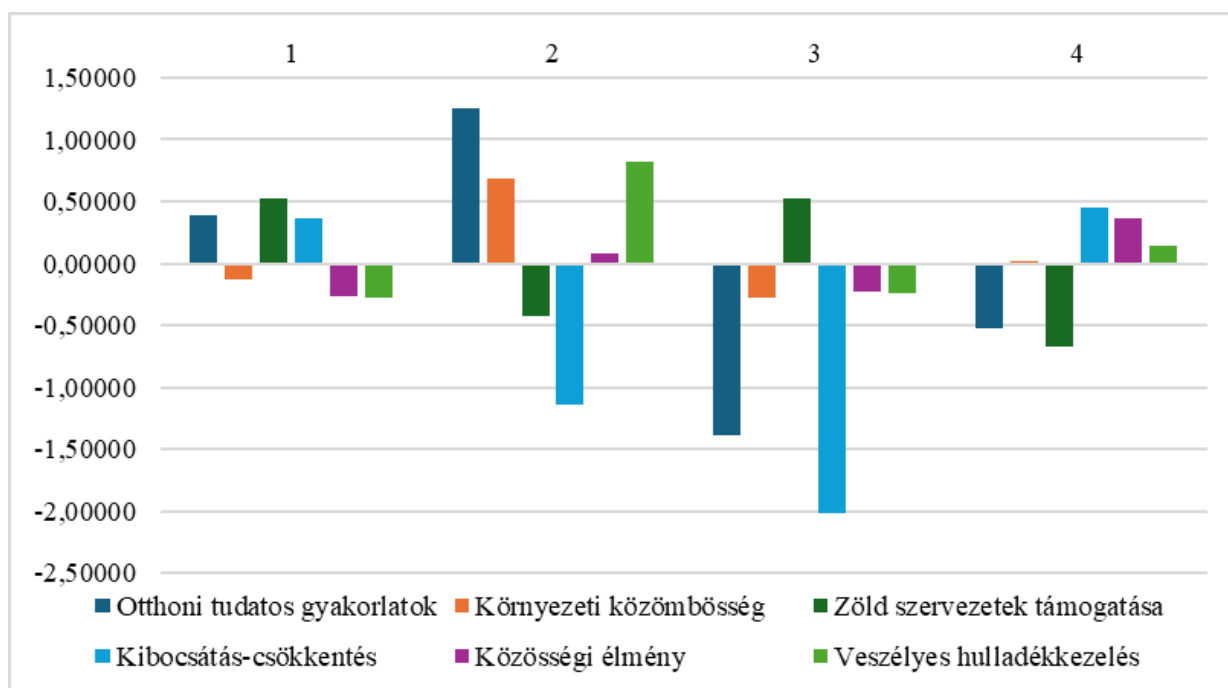
|                                                                                                                |  |        |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------|-------|-------|-------|-------|
| Ha egy üzletben műanyag szatyrot adnak, azt mindig elfogadom.                                                  |  | 0,772  |       |       |       |       |
| Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket.                                  |  | 0,714  |       |       |       |       |
| Gyakran használok vegyszereket, öblítőt, légfrissítő spray-t otthonomban mosáshoz és takarításhoz.             |  | 0,698  |       |       |       |       |
| Már választottam olyan nyaralási formát, amely kevésbé veszélyes a környezetre.                                |  | -0,542 |       |       |       |       |
| Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket.                                                  |  |        | 0,748 |       |       |       |
| Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide.              |  |        | 0,573 |       |       |       |
| Nem vásárolok meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal.     |  |        | 0,564 |       |       |       |
| Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bioélelmiszert.                                                     |  |        | 0,554 |       |       |       |
| Általában rövid távolságon belül sétálok, a tömegközlekedést használom, vagy biciklizek autóhasználat helyett. |  |        |       | 0,773 |       |       |
| Nem dobok el papírt, vagy más szemetet az utcán.                                                               |  |        |       | 0,691 |       |       |
| Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni.                                                                       |  |        |       | 0,664 |       |       |
| Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett             |  |        |       |       | 0,765 |       |
| Ismerőseimmel, barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról.                             |  |        |       |       | 0,746 |       |
| A fel nem használt gyógyszereket a szemétbe dobom.                                                             |  |        |       |       |       | 0,839 |
| A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki a kukába.                                                      |  |        |       |       |       | 0,693 |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024. Módszer: Főkomponens elemzés Varimax Kaiser Normalizációval. KMO érték = 0,847. Bartlett teszt ( $\chi^2=1329,069$ ,  $df=190$ ,  $\text{sig}<0,01$ ). Magyarázó variancia = 63%, Kommunalitások: -0,542-0,839.

A „Kezdő környezettudatosság” faktorba azok a környezetvédő praktikák kerültek, amiket egyszerű betartani a mindennapok során. Ide soroltam az energiatakarékos gépekkel és termékekkel, szelektív hulladékgyűjtéssel, víztakarékossággal és környezetbarát termékvásárlással kapcsolatos kijelentéseket. A „Környezeti közömbösség” faktor ezzel szemben a károsanyag-kibocsátással járó tevékenységeket (műanyag szatyor elfogadása,

rovarirtó-szer, vegyszerek, öblítők, léghfrissítő spray használata, nyaralás) foglalta egységbe. A harmadik faktor a „Zöld szervezetek támogatása” nevet kapta, ahol értelemszerűen megjelent a környezetvédelmi szervezetek anyagi támogatása, a bio és rövidtávon szállított termékek vásárlása, illetve a környezetszennyező cégek bojkottálása is. A „Kibocsátás-csökkentés” faktorban sokszínű állítások szerepelnek: ide tartozott az autó helyett más alternatíva használata rövid távon, az utcán való szemetelés, illetve a fürdés helyett zuhanyzás preferálása is. A „Közösségi élmény” az ismerősökkel környezeti problémákról történő beszélgetésre és mások környezettudatos viselkedésére történő figyelemfelhívásra alkotott közös faktort. Végül pedig, a „Veszélyes hulladékkezelés” faktor magába foglalta a gyógyszer- és az elemkidobással kapcsolatos állításokat.

Ezt követően a faktorokból klaszterelemzés során négy klasztert tudtam elkülöníteni, amit a 16. ábra szemléltet.



16. Ábra: A környezettudatossággal kapcsolatos faktorokból létrehozott klaszterek

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az első klaszter 86 fővel a „Fenntartható Tudatosok” nevet kapta. A csoportra jellemző, hogy otthonaikban tudatos gyakorlatokat vezettek be, támogatják a zöld szervezeteket és a kibocsátás-csökkentésükre is ügyelnek, emellett nem dobják ki a veszélyes hulladékokat. A környezeti közömbösség nem jellemző rájuk, illetve nem érdeklődnek a közösségek iránt sem.

A „Kiszámíthatatlan Tudatosok” ambivalens viselkedésük miatt kapták a nevüket, és csupán 22 tagból állnak. Kiemelkedően figyelnek arra, hogy otthonukban környezettudatos

viselkedést tanúsítsanak a kibocsátásukat tekintve, ez a mindennapokban azonban egyáltalán nem jellemző rájuk. Nem kezelik megfelelően a veszélyes hulladékot, és előszeretettel használnak mesterséges tisztítószeret. A „Felelősségvárók” csoportra egyáltalán nem jellemző sem az otthoni praktikák alkalmazása, sem a kibocsátás-csökkentésre törekvés. Az egyetlen érték, ami pozitívan jelenik meg náluk, a zöld szervezetek támogatása. Ők azok, akik önállóan nem tesznek a környezetvédelmi célok megvalósulásáért, inkább a vállalatokra hárítják a felelősséget. Ők képviselik a legkisebb csoportot 18 taggal. Az utolsó klasztert a 68 főből álló „Hulladékmentes csapat” alkotja. A nevükben szereplő „csapat” kifejezés utal arra, hogy fontos számukra a közösségi élmény, illetve a kibocsátás-csökkentésükre is figyelnek. A veszélyes hulladékkezelést azonban nem végzik megfelelően. A klaszterek nem voltak alkalmasak arra, hogy demográfiai háttérváltozók alapján el tudjam különíteni őket.

A zöld reklámokkal kapcsolatos állításokból is végrehajtottam a főkomponens-elemzést. A 23 állításból huszonkettőt megtartva négy különféle faktort tudtam elkülöníteni, amit a 11. táblázat szemléltet. Ebben az esetben mind a 306 kitöltőt meg tudtam tartani a faktor- és klaszterelemzés során.

#### 11. Táblázat: A zöld reklámmal kapcsolatos állításokból képzett faktorok

| Állítások                                                      | Zöld reklám<br>attraktivitás | Zöld reklám<br>informativitás | Divatos<br>termékek<br>szeretete | Zöld<br>termékek<br>szeretete |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Szerintem a zöld reklám vonzó.                                 | 0,822                        |                               |                                  |                               |
| A zöld reklámok felkeltik a<br>figyelmemet.                    | 0,760                        |                               |                                  |                               |
| Szerintem a zöld reklám érdekes.                               | 0,720                        |                               |                                  |                               |
| Szeretem a zöld reklámokat.                                    | 0,717                        |                               |                                  |                               |
| Szerintem a zöld reklám újszerű.                               | 0,688                        |                               |                                  |                               |
| Szerintem a zöld reklám könnyen<br>érthető.                    | 0,561                        |                               |                                  |                               |
| Bízom a zöld reklámokkal kapcsolatos<br>információkban.        |                              | 0,831                         |                                  |                               |
| Szerintem a zöld reklám őszinte.                               |                              | 0,828                         |                                  |                               |
| Szerintem a zöld reklám általában<br>megbízható.               |                              | 0,808                         |                                  |                               |
| Szerintem a zöld reklám kifejezi a<br>termék igazi jellemzőit. |                              | 0,793                         |                                  |                               |

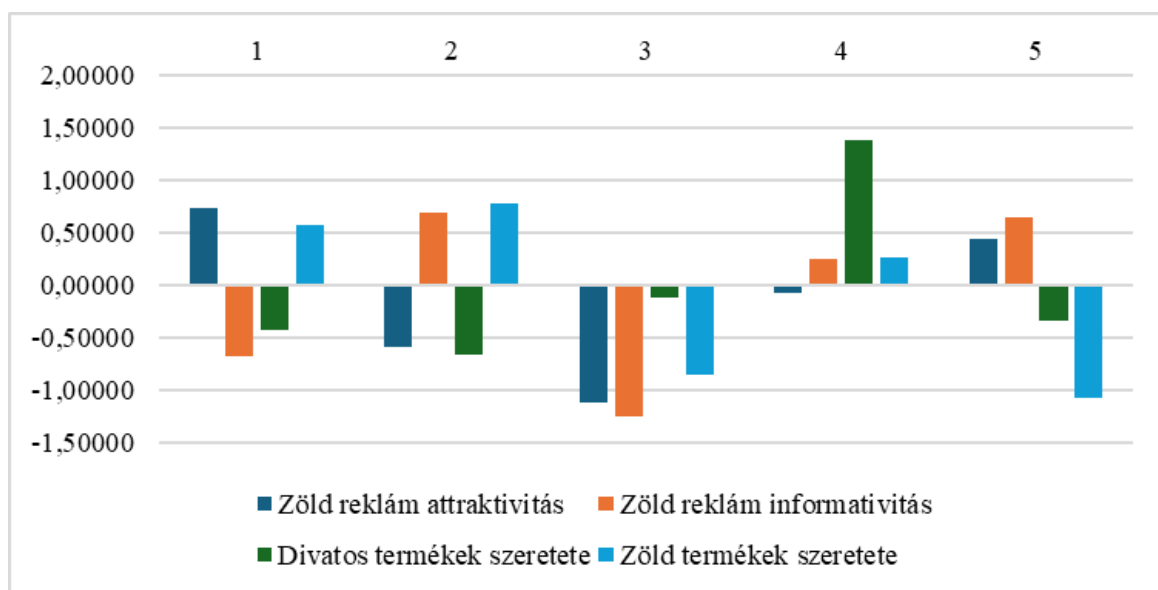
|                                                                                                  |  |       |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------|-------|-------|
| Azt hiszem, a zöld reklámok megadják azt az információt, amire szükségem van.                    |  | 0,550 |       |       |
| A legfrissebb, divatos termékeket szoktam megvenni.                                              |  |       | 0,869 |       |
| Gyakran megyek a boltba, hogy megnézzem, nem dobtak-e piacra egy új terméket.                    |  |       | 0,850 |       |
| Hajlamos vagyok korábban új termékeket vásárolni, mint mások.                                    |  |       | 0,799 |       |
| Érdeklődéssel figyelem, hogyan használják mások az új termékeket.                                |  |       | 0,650 |       |
| Másokhoz képest gyakrabban követem az új trendeket.                                              |  |       | 0,600 |       |
| A zöld reklámban látható terméket mindenképp megveszem.                                          |  |       | 0,519 |       |
| Környezetbarát termékeket használok a környezet védelme érdekében.                               |  |       |       | 0,787 |
| Szívesen ajánlom a környezetbarát termékeket másoknak.                                           |  |       |       | 0,771 |
| Nagyobb valószínűséggel vásárolok meg a zöld reklámokban bemutatott termékeket.                  |  |       |       | 0,728 |
| A környezetbarát termékek használata enyhíti a bűntudatot a környezetszennyezéssel kapcsolatban. |  |       |       | 0,709 |
| Jelentősen hozzájárulhatok a környezetvédelemhez környezetbarát termékek használatával.          |  |       |       | 0,538 |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024. Módszer: Főkomponens elemzés Varimax Kaiser Normalizációval. KMO érték = 0,933. Bartlett teszt ( $\chi^2=5016,8$ ,  $df=231$ ,  $\text{sig}<0,01$ ). Magyarázó variancia = 69%, Kommunalitások: 0,519-0,869.

Az első faktor a „Zöld reklám attraktivitás” nevet kapta, és ide tartoztak azok az állítások, miszerint a zöld reklám vonzó, érdekes, figyelemfelkeltő, újszerű és könnyen érthető, illetve a „Szeretem a zöld reklámokat” is ebbe a kategóriába került. A „Zöld reklám informativitás”

elkülönül az előzőtől, hiszen itt inkább a zöld reklám őszintesége, megbízhatósága, kifejezőkészsége, illetve a szükséges információtartalma jelenik meg. A „Divatos termékek szeretete” faktorba az előzőektől alapjaiban eltérő állítások kerültek. Nagyrészt a trendekkel, új termékekkel kapcsolatos mondatok jelentek meg, illetve a zöld reklám hatására történő biztos vásárlás. A „Zöld termékek szeretete” faktor pedig magára a fizikai termékre vonatkozik, magába foglalja a bűntudat csökkenését, a reklámok hatására történő vásárlást, a környezetvédelemhez történő hozzájárulást és a termékek ajánlását.

A faktorokból öt különféle klasztert tudtam elkülöníteni, amit a 17. ábra mutat be.



17. ábra: A zöld reklám faktoraiból meghatározott klaszterek

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az első klaszter a „Szubjektív környezetvédők” nevet kapta és 73 főből állt. A csoportra a zöld reklám attraktivitás és a zöld termékek szeretete érték volt kiemelkedően jellemző, a zöld reklám informativitása és a divatos termékek szeretete azonban negatívan jelent meg náluk. Az „Objektív környezetvédők” 57 fővel az előző csoport ellentétét jelenthetik, hiszen minden érték megegyezik náluk, viszont a zöld reklámok attraktivitása negatív, míg az informativitása kiemelten magas értéket kapott. A harmadik csoportot az „Elutasítók” alkotják, akiknél minden érték negatívan jelenik meg. Ők nem érdeklődnek sem a reklámok, sem a trendek iránt. A klaszter 40 főt foglal magába. A negyedik faktor 70 taggal a „Trendkövető közömbösek” nevet kapta, hiszen egyedül a „divatos termékek szeretete” érték magas náluk, az viszont kiugróan. Nem kifejezetten a zöld reklámok iránt érdeklődnek, inkább a trendek, a divat, az újdonságok számítanak nekik. Az utolsó klasztert 66 fővel a „Reklámkedvelők” alkotják. Rájuk egyáltalán nem jellemző sem a divatos, sem a zöld termékek szeretete, a zöld reklám attraktivitása és

informativitása viszont pozitívan jelenik meg esetükben. A klaszterek ebben az esetben sem voltak megfelelőek a demográfiai háttérváltozók általi, mélyebb elemzésre.

#### *4.1.5. A zöld reklámok környezettudatos kitöltőkre mért hatása*

Kutatásom során célom volt felmérni, hogy a környezettudatosság iránt érdeklődőkre nagyobb hatással vannak-e a zöld reklámok, mint a közömbösökre. A faktor- és klaszterelemzés után végeztem el ezt a vizsgálatot, mert a létrehozott klaszterekkel való kapcsolatot is szerettem volna felmérni. Keresztábra-elemzés során megvizsgáltam, hogy a környezettudatos klaszterbe tartozókra, leginkább a Fenntartható Tudatosokra mekkora hatással voltak a kérdőívben szereplő reklámképek. Az elemzés során nem találtam szignifikáns összefüggést, a gyakoriságokból azonban megállapítottam, hogy a Fenntartható Tudatosok 55,8%-a (48 fő a 86-ból) vallotta azt, hogy megérintették őket a reklámképek, emiatt pedig jobban fognak figyelni a környezetükre, és csupán 5,8% (5 fő) nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem érintették meg őket a képek. Ezt a keresztábra-elemzést a „Mennyire tartja magát környezettudatosnak” kérdéssel is elvégeztem a klaszterek helyett. Ebben az esetben sem találtam szignifikáns kapcsolatot ( $p=0,06$ ), azonban elmondható, hogy az önmagukat inkább környezettudatosnak vallók 51,6%-a, és a teljes mértékben környezettudatosak 59,5%-a válaszolta azt, hogy nagyon megérintették őket a reklámképek, és jobban fognak figyelni a jövőben a magatartásukra. Bár nem kaptam szignifikáns eredményeket, a kutatási kérdésem megválaszolásához szükséges volt lefuttatnom és megemlítenem ezeket a vizsgálatokat és eredményeket.

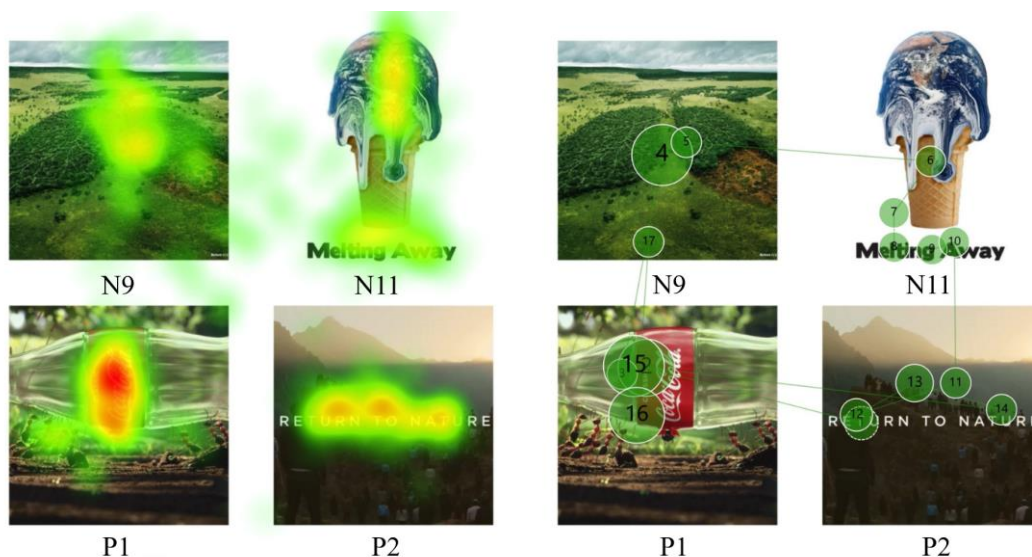
#### **4.2. A szemkamerás kutatás eredményei**

A szemkamerás kutatás során a fő célom az egyes képi elemek összehasonlítása volt, emiatt a kérdőívben szereplő képeket 2x2-es montázsba helyeztem, hogy felmérjem, melyik képet nézték a legtöbben. Tekintettel arra, hogy a kérdőívben 15 kép szerepelt, egy plusz képet úgy helyeztem a szemkamerás kutatásba, hogy nem volt előzetesen összehasonlítható adatom a kérdőíves eredményekkel.

Összesen 4 darab 2x2-es képmontázs készült, amiket egyenként 6 másodpercig láthattak a résztvevők, az egyes montázsok között pedig 1-1 másodperces fehér háttér szerepelt. Így volt egy kis idejük a résztvevőknek a pihenésre, és nem mutatott fals adatokat, hogy az első kép utolsó, és a következő kép első pontján ugyanoda néztek. A kutatás megkezdése előtt két

tesztmodot futtattunk végig a szoftveren annak érdekében, hogy biztosítsuk a folyamat megfelelőségét és gördülékenységét.

A képmontázsokon hőterképet és a szemmozgás útvonalát tekinthetjük meg. A hőterkép a 37 résztvevő összesített fixációinak (egy képrészlet megfigyelésével töltött idő) állt össze, míg az útvonalat az átláthatóság érdekében egy személy esetében mutatom be (demográfiai adatok alapján 21 éves férfi), akinek az útvonala hasonlít a hőterképhez. Az első képmontázs ezen adatait a 18. ábra mutatja be. A képek kódja balról jobbra történő sorrendben: N9, N11 (a kérdőívben nem szerepelt), P1, P2. A dolgozatban a képek alján szerepeltettem a kódjukat a könnyebb érthetőség érdekében, a szemkamerás kutatásban ezek a feliratok nem jelentek meg.



18. ábra: Az első képmontázs hőterképe és a szemmozgás útvonala

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az ábrán látható, hogy a P1-es és P2-es képeket nézték meg a legjobban a résztvevők, a Coca-Cola logó pedig kiemelt figyelmet kapott. Az útvonalból is látszik, hogy a Coca-Cola feliratra néztek először, majd az óramutató járásával megegyezően pásztázták végig a képeket, így állapotodott meg a végén a tekintetük a logón. A képekhez kapcsolódó kvantitatív adatokat a 12. táblázat tartalmazza. Az „Eltérés” jelző a kérdőívben szereplő semleges (3) értéktől való távolságot mutatja. Minél nagyobb az érték, annál nagyobb mértékben érintette negatívan vagy pozitívan az adott kitöltőt a kép. Az „AOI” (Area of Interest) a szemkamera szoftverjében kijelölhető képrészlet, amit külön vizsgáltam. Az első képmontázs esetében az AOI N11 a „Melting away” feliratot, az AOI P1 a Coca-Cola logót, míg az AOI P2 a „Return to nature” feliratot jelöli. Az „Összes fixáció” azt a teljes időintervallumot adja meg másodpercben, ameddig a vizsgált alanyok egy adott képet/AOI-t néztek. A „Fixációk száma” azt mutatja,

hányszor fixáltak rá a résztvevők egy-egy területre. Végül, a „TFF” (Time to First Fixation) azt mutatja meg, hány másodperc telt el, míg a résztvevők először az adott képrészletre fixáltak.

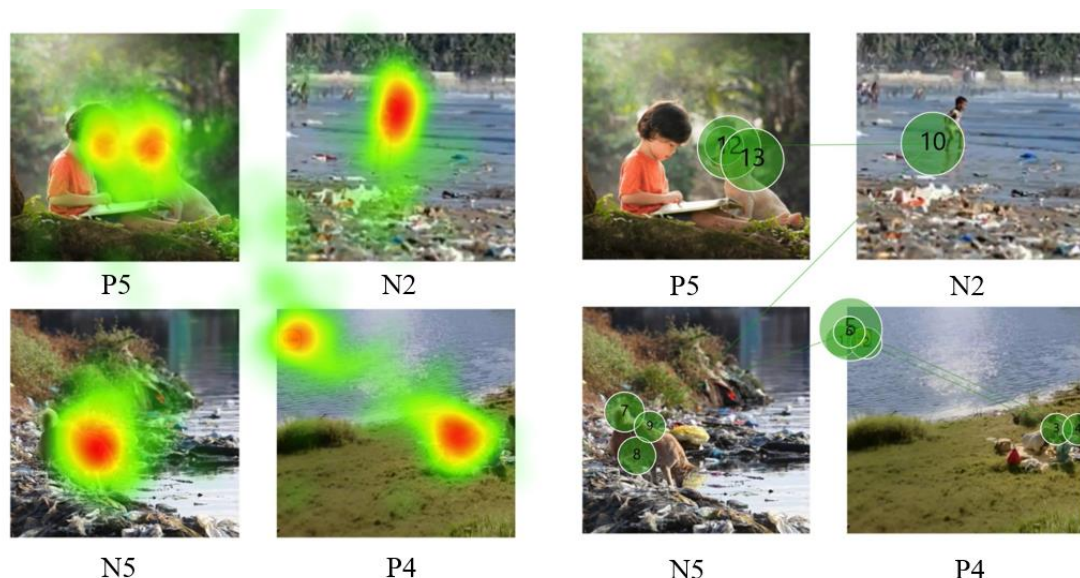
**12. táblázat: Az első képmontázs kvantitatív adatai**

| Kép kódja | Eltérés | Összes fixáció | Fixációk száma | TFF         |
|-----------|---------|----------------|----------------|-------------|
| N9        | 0,87    | 1,06           | 4,56           | 1,21        |
| N11       | -       | <b>1,12</b>    | <b>5,11</b>    | <b>0,85</b> |
| AOI N11   | -       | 0,42           | 2,23           | <b>1,02</b> |
| P1        | 0,88    | <b>1,45</b>    | <b>5,28</b>    | 1,20        |
| AOI P1    | -       | 1,12           | 3,86           | 1,26        |
| P2        | 0,18    | 0,94           | 4,25           | 1,87        |
| AOI P2    | -       | 0,81           | 3,70           | 1,80        |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az adatokból jól látszik, hogy a legmagasabb értékben a P1-es képre fixáltak a résztvevők, illetve a képen kijelölt Coca-Cola logóra. A fixációk száma is erre a képre vonatkoztatva volt a legmagasabb, aminek eredményeit a hőtérekép is visszaadja. A bemutatott útvonallal ellentétben viszont általánosságban az N11-es képre tekintettek először a résztvevők, ami valószínűleg a fehér háttérből kontrasztosan kiemelkedő alaknak tudható be.

A második képmontázst és a hozzá kapcsolódó útvonalat a 19. ábra mutatja be. Ezen a montázson balról jobbra haladva a P5, N2, N5 és P4 képek láthatók.



**19. ábra: A második képmontázs hőtéreképe és a szemmozgás útvonala**

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ezek a képek a hőtérkép alapján kevesebb területet figyeltek meg a résztvevők, azonban több időt töltöttek egyes részletek megfigyelésével. A szemmozgás útvonala a kiválasztott résztvevő estében a képek közti cikázást mutat, nem volt meghatározott iránya a megfigyelésnek. A képekhez tartozó kvantitatív adatokat a 13. táblázat tartalmazza. A P5-ös képhez tartozó AOI<sub>1</sub> a kisfiút, az AOI<sub>2</sub> a kiskutyát, az AOI N2 a kisfiút, az AOI N5 a kiskutyát, az AOI<sub>1</sub> P4 a családot, az AOI<sub>2</sub> P4 pedig a LIDL logót jelenti.

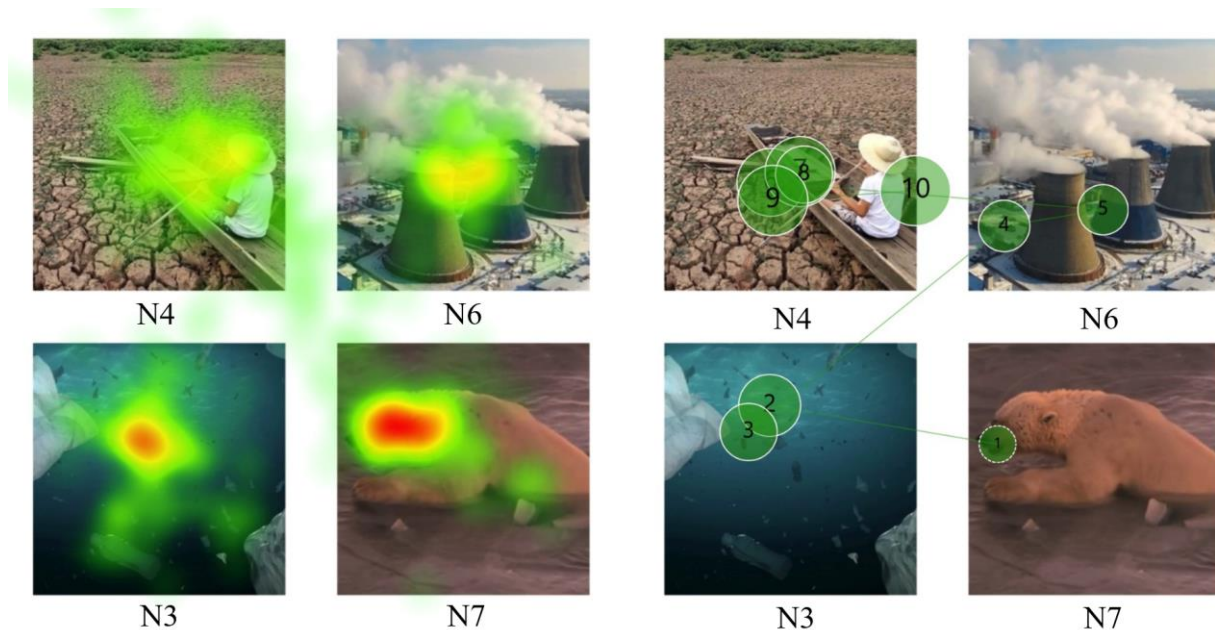
**13. táblázat: A második képmontázs kvantitatív adatai**

| Kép kódja                 | Eltérés     | Összes fixáció | Fixációk száma | TFF         |
|---------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
| <b>P5</b>                 | 1,41        | <b>1,26</b>    | <b>4,64</b>    | 1,23        |
| <b>AOI<sub>1</sub> P5</b> | -           | 0,78           | 2,89           | 1,65        |
| <b>AOI<sub>2</sub> P5</b> | -           | 0,71           | 2,64           | 1,97        |
| <b>N2</b>                 | <b>1,82</b> | 1,05           | 4,03           | <b>0,59</b> |
| <b>AOI N2</b>             | -           | 0,83           | 3,13           | <b>0,66</b> |
| <b>N5</b>                 | <b>1,77</b> | 1,12           | 4,26           | 1,38        |
| <b>AOI N5</b>             | -           | 0,96           | 3,57           | 1,45        |
| <b>P4</b>                 | 0,97        | 0,70           | 2,79           | 1,60        |
| <b>AOI<sub>1</sub> P4</b> | -           | <b>1,28</b>    | <b>5,34</b>    | 1,24        |
| <b>AOI<sub>2</sub> P4</b> | -           | 0,53           | 1,68           | 2,14        |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A táblázatból látszik, hogy először az N2-es képet tekintették meg a résztvevők, azonban gyorsan a pozitív képek felé fordultak. A legnagyobb fixáció a P4-es kép család elemén koncentrálódott, illetve erre a képrészletre fixáltak a legtöbbször az alanyok annak ellenére, hogy a kép a kérdőívben a legközelebb állt a semleges, azaz az érzelmeket ki nem váltó hármas értékhez. Elképzelhető, hogy a résztvevők azt szerették volna felmérni, hogy milyen cselekvés folyik a képen, emiatt nézték a családot hosszabb ideig.

A 20. ábra a harmadik képmontázshoz tartozó hőtérképet és a szemmozgás útvonalát mutatja be. A képek kódja balról jobbra történő sorrendben: N4, N6, N3, N7.



20. ábra: A harmadik képmontázs hő térképe és a szemmozgás útvonala

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A képen a legnagyobb figyelmet a jegesmedve (N7) kapta, ami a legnagyobb kivehető alak, ezután pedig a tengerben található szemét (N3). Az útvonal esetében szintén cikázás figyelhető meg, nem volt meghatározott iránya a szemmozgásnak. A kvantitatív adatokat a 14. táblázat szemlélteti.

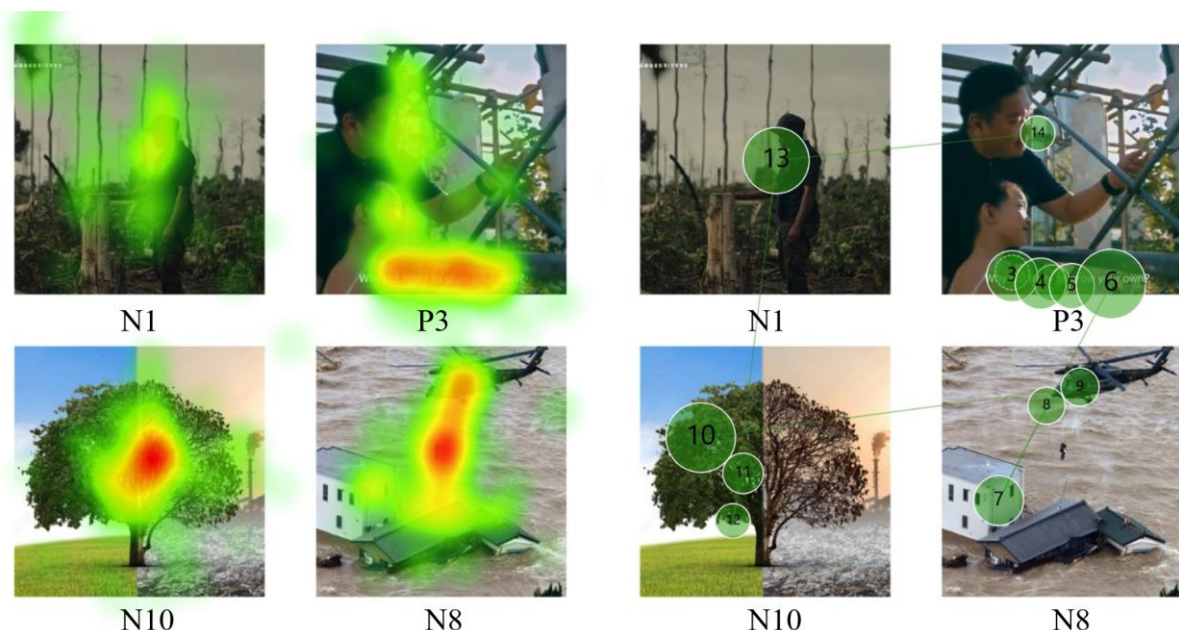
14. táblázat: A harmadik képmontázs kvantitatív adatai

| Kép kódja | Eltérés | Összes fixáció | Fixációk száma | TFF  |
|-----------|---------|----------------|----------------|------|
| N4        | 1,62    | 1,25           | 4,91           | 1,44 |
| N6        | 1,46    | 0,96           | 3,32           | 0,98 |
| N3        | 1,7     | 1,10           | 4,03           | 1,11 |
| N7        | 1,44    | 1,24           | 4,58           | 0,94 |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A táblázat adataiból kiderül, hogy az N4-es képre fixáltak a legtöbb ideig a résztvevők, amit egy századmásodpercenyi lemaradással követett az N7-es kép. Az összes fixáció száma is az N4-es kép esetében a legmagasabb. A hő térképen valószínűsíthetően azért nem látszik ez az eredmény, mert az N4-es képen valamivel nagyobb területet figyeltek meg az alanyok. Illetve az is látható, hogy a leghamarabb az N7-es kép ragadta meg az emberek figyelmét, amit a szemmozgás útvonala is bemutat. Az említett kép képen látható valamilyen élőlény egy ember és egy állat személyében, valószínűleg ennek tudhatók be a hozzájuk kapcsolódó magas értékek.

Az utolsó, negyedik képmontázshoz tartozó hőtérképet és a szemmozgás útvonalát a 21. ábra mutatja be. A képek sorrendje balról jobbra: N1, P3, N10, N8.



21. ábra: A negyedik képmontázs hőtérekpe és a szemmozgás útvonala

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az ábra alapján három képen is kiemelkedő volt a hőtérekpe eredménye, egyedül az N1-es kép maradt le a figyelem megragadásában. A szemmozgás útvonala a P3-as képen kezdődött a kiválasztott alany esetében, és az első montázshoz hasonlóan, az óra járásának megfelelő irányban történt a képek megfigyelése. A kvantitatív adatokat a 15. táblázat tartalmazza. Az AOI P3 a képen található szöveget jelölte, az AOI<sub>1</sub> N10 a fa pozitív oldalát, az AOI<sub>2</sub> N10 pedig a fa negatív oldalát.

15. táblázat: A negyedik képmontázs kvantitatív adatai

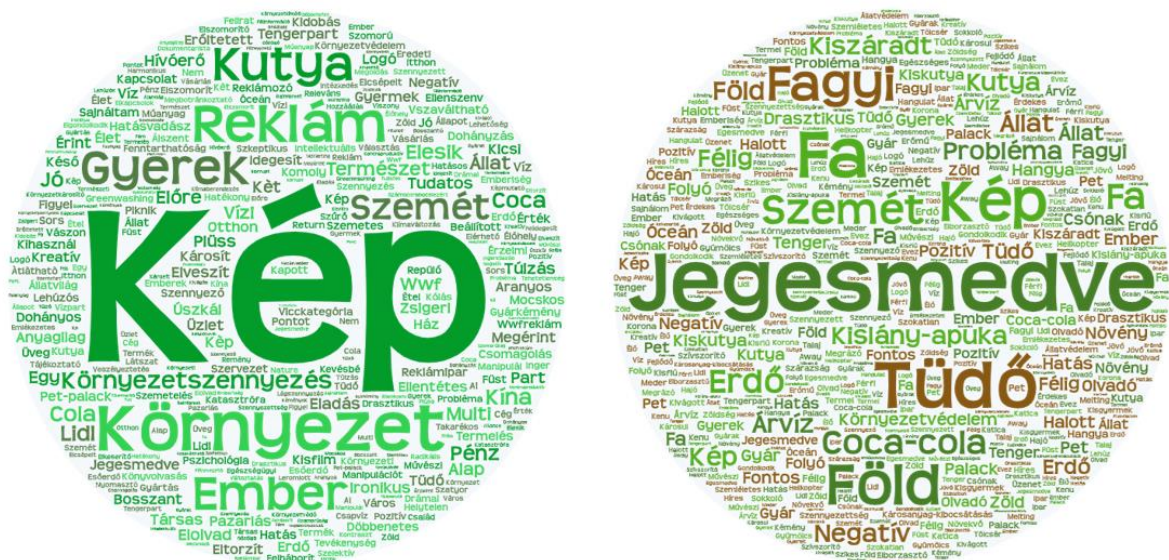
| Kép kódja            | Eltérés | Összes fixáció | Fixációk száma | TFF  |
|----------------------|---------|----------------|----------------|------|
| N1                   | 1,51    | 0,66           | 2,88           | 2,01 |
| P3                   | 0,58    | 1,41           | 5,61           | 0,73 |
| AOI P3               | -       | 0,95           | 3,67           | 1,85 |
| N10                  | 1,04    | 1,02           | 4,09           | 1,65 |
| AOI <sub>1</sub> N10 | -       | 0,54           | 2,15           | 1,92 |
| AOI <sub>2</sub> N10 | -       | 0,72           | 2,94           | 1,80 |
| N8                   | 1,6     | 1,23           | 5,12           | 1,18 |

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A táblázatban látható, hogy a legnagyobb figyelmet a P3-as kép kapta: leghamarabb (0,73 másodperc alatt) erre a képre figyeltek fel a résztvevők 1,41 másodpercig fixáltak átlagosan rá, illetve az összes fixáció száma is 5,61 volt, annak ellenére, hogy a kérdőív eredményei alapján ehhez a képhez álltak a leginkább semleges a kitöltők. Ennek az lehet az oka, hogy a többi képpel ellentétben csak a P3-on szerepelt szöveg. Emellett az N10-es képet szeretném még kiemelni, ahol egy fa pozitív és negatív oldalát láthatták a résztvevők. A hőterképen látszik, hogy leggyakrabban a kép közepére néztek az alanyok, a fixációs adatokból viszont kiderül, hogy kis eltéréssel, mégis a negatív részt figyelték meg hamarabb, többször és hosszabb ideig.

### 4.3. Visszaemlékezés a képekre

Mind a szemkamerában, mind a kérdőíves megkérdezésben szerepelt a képek bemutatása után egy nyitott kérdés, ahol a megkérdezettek elmondhatták a véleményüket a látottakról. Ezeket az eredményeket a látványos különbségek reprezentálására szófelhőben hasonlítottam össze a 22. ábrán. Balra a kérdőíves, míg jobbra a szemkamerás nyitott kérdésekből alkotott válaszok látszanak.



22. ábra: A kérdőív (balra) és a szemkamera (jobbra) alanyok visszaemlékezése a megtekintett reklámképek kapcsán

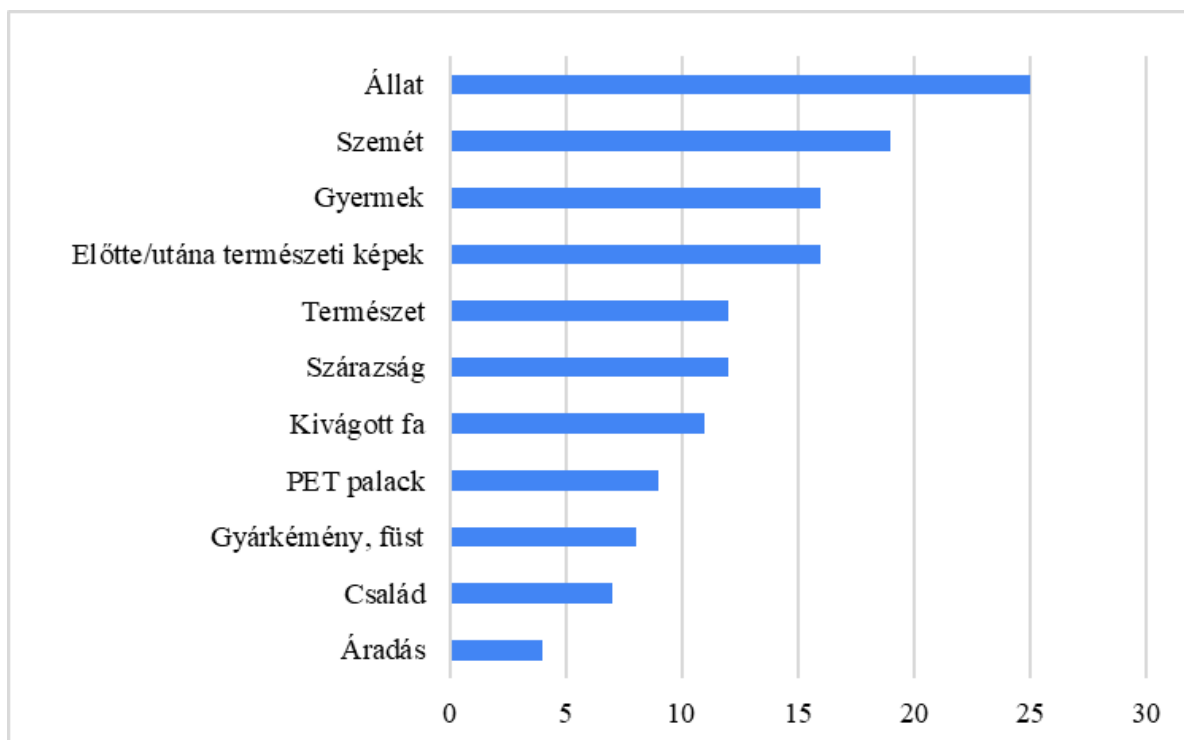
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A két szófelhő jelentősen eltér egymástól annak ellenére, hogy a kitöltők és a szemkamera résztvevők is ugyanazokat a képeket látták (kivéve az olvadó Föld képét, ami kiegészítésként szolgált a szemkamerás vizsgálat során). A kérdőív kitöltőinél a „kép” kifejezés mellett

leggyakrabban az ember, környezet, gyerek, reklám, kutya és szemét szavak jelentek meg, míg a szemkamerás kutatáson résztvevők inkább a jegesmedvére, a tüdőt ábrázoló erdőre, az olvadó Földre és a szemétre emlékeztek vissza. Az eltérés oka nagy valószínűséggel a különböző preferenciákban rejlik, illetve abban, hogy a szemkamerás kutatás kontrollált, csendes körülmények között zajlott, míg a kérdőív kitöltésének körülményei nem ismertek. Emellett érdemes megemlíteni, hogy a márkák zöld reklámban történő megjelenése általában negatívan csapódott le a kitöltőkben, hiszen a nyitott kérdésekben érkező válaszok a következőképpen hangzottak:

- „A Coca Cola, mert a greenwashing egyik legnagyobb művelői”
- „A kólás képet képmutatónak tartom, ezért idegesített fel.”
- „A Lidl kép pozitív hatással lenne rám, ha nem tudnám, hogy egy multi üzlet reklámja. Innentől azonnal szkeptikus lettem, és a greenwashing szó jutott az eszembe.”

A szemkamerás alanyok esetében rásegítéssel is felmértem, milyen képekre emlékeznek a résztvevők. Felsoroltam a látott elemeket, és megkértem őket, hogy jelöljék be, mik érintették meg őket leginkább. Az eredményeket a 23. ábra mutatja be.

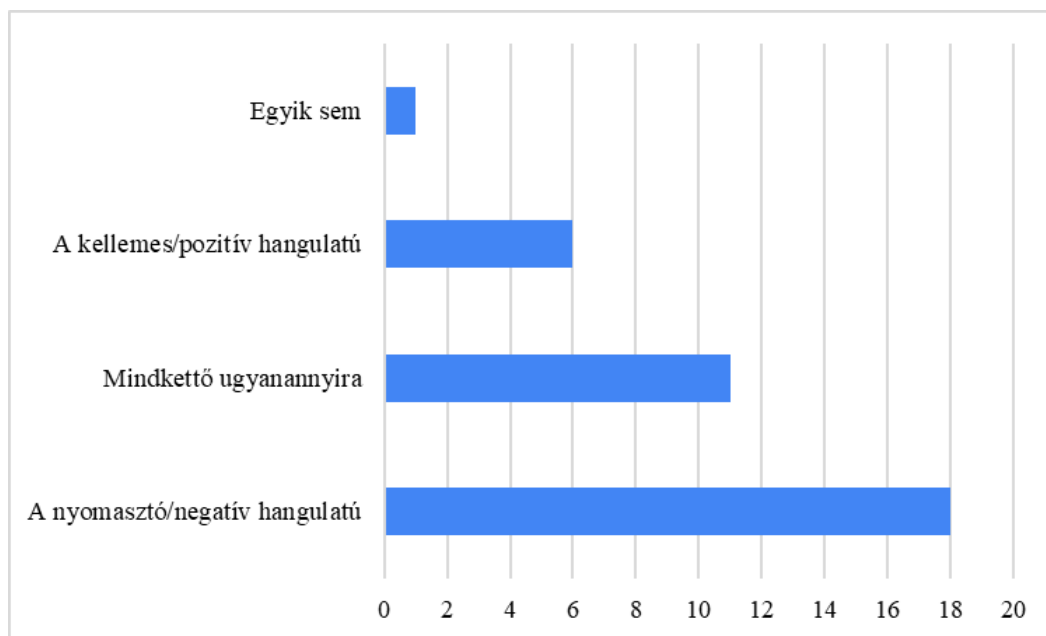


23. ábra: A szemkamerás alanyokat leginkább megérintő reklámkép-elemek

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Látható, hogy a fenti szöveghöz hasonlóan legnagyobb gyakorisággal az állat, szemét és gyermek elemekre emlékeztek vissza a kitöltők, amik legtöbbször negatív színben voltak feltüntetve a képeken.

Végül azt is megkérdeztem a szemkamerás kutatáson résztvevőktől, hogy melyik típusú üzenet érintette meg őket jobban, aminek eredményét a 24. ábra mutatja be.



24. ábra: A szemkamerás résztvevőkre legnagyobb hatást gyakorló üzenet típusa (N=36)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az ábra egyértelműen a negatív üzenetek fölényét mutatja (18 fő, 50%), ezek az üzenetek voltak nagyobb hatással az alanyokra. A kapott eredményeket a kérdőíves kutatás is megerősíti, ugyanis a nyitott kérdésekre többek között a következő válaszok érkeztek:

- „Azok a képek maradtak meg jobban, amelyek drasztikusabban, negatívan ábrázolták a környezetszennyezés hatásait (pl.: szemetes tengerparton álló kisgyerek, szemét között úszkáló jegesmedve).”
- „Szegmentálva kell bemutatni a negatív hatásokat az átlagemberek mikrokörnyezetében.”
- „Szerintem azt lenne fontos megértetni az emberekkel, hogy a környezetszennyezés ránk nézve, a mi egészségünkre, a mi életünkre is negatív hatással van, nem csak a jegesmacira vagy azon nagyon messze lakó emberekre, akiknek elviszi a víz vagy a hurrikán az otthonát.”

- „Az emberekre lehet nagyobb hatással vannak a negatív reklámok ezzel kapcsolatban. Ebben a témában szélsőséges eszközöket is érdemes lehet alkalmazni, mint ahogy azt a fenti reklámok is tették (drasztikus változások, gyerekek, állatok használata).”
- „Nagyon sokkoló volt, kicsit lehúzta a hangulatomat az a sok negatív kép. A pozitívak nem voltak annyira kiemelkedőek, a negatívak elvitték a show-t.”

A fogyasztóra mért negatív hatás azonban, bár hatásos, ellenérzést válhat ki. A hőtésképeken és a fixációk sorrendjén, idején is látszott, hogy a résztvevők leggyakrabban először a negatív képet vették észre, azonban továbbugrottak azokon, és inkább a pozitív üzeneteket keresték. Ezzel kapcsolatban talán a legpontosabb észrevételt az egyik, nyitott kérdésre adott válasz adta meg: „Azok, amik pozitív érzéseket váltottak ki, jobban meghozták a kedvemet a környezetvédelemhez.”

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásom során egyaránt alkalmaztam kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket is, amivel mélyebb és komplexebb eredményeket tudtam vizsgálni. A kérdőíves megkérdezés során korábban már validált állítássorokat alkalmaztam, amik főkomponens- és klaszterelemzésre is alkalmassá tették a mintámat. A szemkamerás kutatás pedig mélyebb megértést biztosított a kérdőívben is szerepeltetett képeknek, és olyan kérdésekre is választ adott, amik önállóan nem fogalmazódtak meg a kitöltőkben. A szakirodalmi áttekintést és előzetes elképzeléseimet ötvözve alkottam meg a kutatási kérdésemet és a hozzá kapcsolódó négy hipotézist, amiket a primer kutatás kielemezését követően elfogadtam vagy elutasítottam.

A kutatási kérdésem a „Milyen kommunikációs stratégiákat és reklámelemeket érdemes a kormánynak és a vállalatoknak használni ahhoz, hogy környezettudatos magatartásra ösztönözzék a lakosságot?” A kérdést több oldalról vizsgáltam: először az általános és zöld reklám összehasonlítása során, majd az egyes képi elemek és az üzenet pozitív-negatív jellegét tekintve, végük pedig környezettudatos attitűdöt figyelembe véve. A továbbiakban az egyes hipotéziseket és a hozzájuk kapcsolódó eredményeket mutatom be, majd ezek alapján elfogadom vagy elutasítom azokat.

**H1:** A lakosság jobban bízik a zöld reklámokban, mint a hagyományosban. A kérdőívben a hagyományos reklámok hitelességét ötfokú Likert-skálán történő értékelés során 2,08-as értékkel jelölték, míg a zöld reklámokkal kapcsolatos állítássorban az „őszinte” 3,21-es, az „általában megbízható” jelző pedig 3,41-es átlagot kapott. Emiatt az első hipotézist elfogadtam.

**H2:** Az embereket és állatokat megjelentető képek nagyobb hatással vannak a lakosságra, mint a természeti képek. A hipotézist kvantitatív és kvalitatív módszerrel is felmértem. Először megvizsgáltam az egyes képekre adott átlagokat a kérdőív esetében azzal kapcsolatban, hogy mennyire szomorította el/vidította fel a válaszadókat az adott kép. A legtöbb esetben elmondható, hogy a gyereket vagy valamilyen állatot (kutya, jegesmedve) ábrázoló képek a negatív üzenet esetében átlagosan alacsonyabb, a pozitív képeknél pedig általában magasabb átlagot kaptak, mint a többi, holott az önbevallás esetében ezek voltak a reklámok kapcsán jellemzően az utolsó helyeken. A hőtéreképek esetében is látható, hogy ezek az elemek kiemelt figyelmet kaptak a képeken (bár nem minden esetben ezekre fixáltak legtovább az alanyok). A szöveghők alapján nem találtam számottevő különbséget a visszaemlékezésben, a szemkamerás résztvevők azonban első helyre az állatokat, második helyre a szemetet, harmadikra pedig a gyerekeket helyezték, mint őket leginkább megható képi elemek. Emiatt a hipotézist elfogadtam.

**H3:** A szomorú, nyomasztó képek nagyobb hatással vannak a lakosságra, mint a megnyugtató, boldog képek. A szemkamerás alanyok 50%-a választotta az utókérdőívben, hogy a negatív képek voltak rájuk nagyobb hatással, míg 16,67%-uk döntött a pozitívak mellett. Emellett a kérdőívben számos nyitott kérdésre adott válasz emelte ki a negatív képek hatásosságát. Emiatt elfogadtam a hipotézist. Fontos azonban hozzátenni, hogy bár a negatív tartalmat erősebb hatásúnak érezték a kitöltők, nem biztos, hogy az motiválta őket a környezettudatos viselkedésre. Itt vélhetően egy panelvizsgálat lenne célravezető, és pontosabb eredményességet mutató.

**H4:** A környezettudatos embereket jobban megérintik a zöld reklámképek, mint a közömbös társaikat. A hipotézis esetében egyaránt végeztem keresztábla-elemzést a környezettudatossági faktorokból képzett klaszterekkel, és a „Mennyire tartja magát környezettudatosnak?” kérdésre adott válaszokkal is a reklámképek hatását illetően. Nem találtam szignifikáns kapcsolatot a tényezőkkel, emiatt elutasítottam a hipotézist. Azt azonban érdemesnek tartom megjegyezni, hogy a klaszterelemzés során a Fenntartható Tudatosok 55,8%-a, az önmagukat inkább környezettudatosnak vallók 51,6%-a, illetve az önmagukat teljes mértékben környezettudatosnak vallók 59,5%-a gondolta úgy a reklámképek megtekintése után, hogy azok nagyon megérintették őket, és ezentúl jobban fognak figyelni a környezettudatos viselkedésre.

Úgy gondolom, a kutatás elég komplex volt ahhoz, hogy ha nem is teljeskörű megoldást, hasznos javaslatokat tehessenek a politikai és gazdasági rendszer szereplői számára a fenntartható kommunikáció terén. Ezek a javaslatok a következők:

- Érdemes olyan képi elemeket alkalmazni a vizuális kommunikációban, amikkel együtt tudnak érezni a nézők. A kutatás leginkább az állatok és gyerekek szerepére tért ki, de kiemelkedő eredménnyel bírt a családot ábrázoló kép is, így ezek alkalmazásán is érdemes elgondolkodni.
- Bár a negatív képek biztosan felhívják a lakosság figyelmét a problémára, elijeszthetik őket és csökkenthetik a motivációjukat a környezettudatos magatartás kialakításában. Emiatt maximum figyelemfelkeltésre érdemes alkalmazni őket, a kapcsolódást és motiváció kialakítását pedig pozitív üzenetekkel próbáljuk elérni.
- A jelenlegi környezetvédelmi reklámképek nagy részét elcsépeltnek, túlságosan elszomorítónak tartja a kitöltők nagy része. Sokan jelezték nyitott kérdésben, hogy vannak olyan képek, (akár mind) amivel már találkoztak. Érdemes új irányok felé nyitni és hiteles, edukatív, illetve aktivitást kiváltó/közösséget teremtő tartalmat

gyártani pl. „Környezettudatos leszek!” kihívások, praktikák, energiatakarékos módszerek, önkéntességi lehetőségek bemutatása és reklámozása.

- A vállalatok zöld reklámját érdemes átgondolni és óvatosan kezelni, mert könnyen visszásan sülnhet el a projekt. A nyitott kérdések során szinte minden kitöltő, aki megemlítette valamelyik, a képeken szereplő márkát, megemlítette a greenwashing kifejezést is.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat a fenntartható kommunikáción belüli hatékony stratégiákat, „best practice”-ket kereste annak érdekében, hogy azokat implementálva a kormány és a vállalatok képesek legyen hatásosan megszólítani és környezettudatos viselkedésükben motiválni a lakosságot.

Alapszakos hallgatóként kezdtem a fenntarthatóság témakörét kutatni, akkor fogyasztói szokásokat és véleményeket elemezve. Akkoriban az egyik kutatási eredményemként megjelent, hogy a kérdőív kitöltői inkább a kormánytól és a vállalatoktól várják, hogy többet tegyenek a fenntartható célok megvalósításáért. Azonban tudjuk, hogy a marketingben a „producer” és a „consumer” helyett gyakran már a „prosumer” tevékenykedik, azaz a fogyasztók határozzák meg, milyen termékre van szükségük. Emiatt úgy gondolom, hosszútávon megfelelő zöld marketingkommunikációs stratégiával motiválni tudjuk a lakosságot a környezettudatos életmódra, akik így elvárják majd ezt a magatartást a gazdasági és politikai szférától is.

A kutatás lefolytatása során világossá vált számomra, hogy fontos lenne mélyebben, például fókuszcsoportos kutatásban felmérni, mit gondolnak a résztvevők az adott reklámképekről. Emellett akadtak olyan kérdések is, amikre nem tértem ki a kutatásban, viszont a nyitott kérdések rávilágítottak azok fontosságára, például, hogy érdemes lenne oktató jellegű, informatív és hasznos tartalmakat gyártani a zöld kommunikációban ahelyett, hogy negatív példával elborzasztjuk a lakosságot. A kutatás korlátai (a dolgozat terjedelme, az eszközök rendelkezésre állása) emellett jelenleg nem tették lehetővé, hogy videós tartalmakat is elemzésre kerüljenek, vagy egyéb kiegészítő eszközöket (például bőrellenállás-mérő) használjak. A kutatást szeretném bővíteni a jövőben, ez a dolgozat pedig kiváló irányt adott ahhoz, hogy felmérjem, hogyan érdemes folytatni és milyen kérdésekre térjek ki.

A korlátok ellenére azonban eredményekkel teli dolgozatot tudtam elkészíteni, amiből hasznos következtetéseket vontam le és praktikus javaslatokat adtam. Kérdőívemben 306 kitöltő mintáját elemeztem, a szemkamerás kutatásban pedig 36 ember adataival tudtam dolgozni. A kérdőívet SPSS programmal elemeztem ki, ahol leíró statisztikát, kereszttábla-elemzést, főkomponens- és klaszterelemzést végeztem. A szemkamerás kutatást a Tobii Pro Fusion 120 Hz stabil szemkamerával végeztem.

A kérdőíven felmértem az általános környezettudatossággal és reklámnézési szokásokkal kapcsolatos attitűdöket. A faktor- és klaszterelemzés segítségével pedig környezettudatossággal és zöld reklámmal kapcsolatos csoportokat tudtam elkülöníteni. A szemkamera remek lehetőséget biztosított a képkockákon felmérni a fókusz irányát, és megtalálni azokat az

elemeket, amikre a kormány és a vállalatok építhetnek a fenntartható kommunikáció során. Látható volt, hogy a negatív üzenetek könnyebben felkeltik a kitöltők figyelmét, és nagyobb hatással is vannak rájuk. Emellett megerősítésre került, hogy a válaszadók leginkább azokra a reklámokra emlékeztek, amin állatok, gyerekek és családok szerepeltek. Környezettudatos magatartástól pedig majdnem teljesen független ezen üzenetek célbaérési hatékonysága. Végül pedig, edukatív és hiteles tartalmakkal talán még megbízhatóbbá és hatékonyabbá tehetjük a zöld kommunikációt.

A kutatás jövőbeni irányai között kiemelném a nagyobb mintán történő vizsgálatot, illetve a szemkamerás esetében több pozitív természet versus emberi szereplők fontosságának összevetését, illetve esetleg egy panelvizsgálatot a könnyebben elérhető fiatalok körében.

## SZAKIRODALMI JEGYZÉK

- Achar, Ch., So, J., Agrawal, N. – Duhachek, A. (2016): What we feel and why we buy: the influence of emotion on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology* (10): 166–170. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Aguirre Carbonell, A. G. (2015): La subcultura de los LOHAS: Nuevos segmentos de mercado basados en la salud, el ejercicio, el medio ambiente, el desarrollo personal, la vida sostenible y la justicia social. Proyecto de investigación. Universidad San Francisco de Quito USFQ. p. 133. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5040/1/122703.pdf>
- Applegate, E. (2005): Strategic copywriting: How to create effective advertising. Rowman – Littlefield Publishers, Inc. 39-41.
- Audaxrenewables.hu (2023): Melyek a világ legszennyezőbb iparágai, és hogyan lehetne őket szén-dioxid-mentesíteni?  
<https://audaxrenewables.hu/melyek-a-vilag-legszennyezobb-iparagai-es-hogyan-lehetne-oket-szen-dioxid-mentesiteni/>
- Balázs, K., Babinszki, E. – Gerhát, R. (2019): „Dühítő ez a reklám!” Érzelmi reakciók mérése társadalmi célú reklámok esetén. *Alkalmazott Pszichológia* 19(4). 7–34.
- Barna, F. K., Szakály, Z., T. Nagy-Pető, D. – Bauerné Gáthy, A. (2020): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás: Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők? *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 64(3), 189–201. DOI: 10.22004/ag.econ.303794
- Bartus G. (2019): A fenntarthatóság intézményei Magyarországon. (Szerk: Bartus G.) Alföldi Nyomda Zrt.
- Bastance-Ceca, M., Capuz-Rizo, S., Viñoles-Cebolla, R. – Pacheco-Blanco, B. (2011): Mercadeo verde, ecoetiquetado y compra responsable. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 11(2), 15–35.
- Berkes, T. (2015): A szándéktól az önszabályozásig. A viselkedés előrejelzésének modelljei egészségviselkedések esetében. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika* 16(2), 115–158. DOI: 10.1556/0406.16.2015.2.1.
- Bognár, B. (2020): Az ökológiai kommunikáció lehetőségei és korlátai a modernitásban. Társadalomelméleti észrevételek a környezetvédelem témájához. *Replika* 114, 7–39. DOI: 10.32564/114.1
- Chabowski, B. R. (2011): The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. DOI: 10.1007/s11747-010-0212-7

- Csiszár, Gy. (2010): A felelős környezeti magatartás modelljei. Az Élhető Vidékért 2010 Környezetgazdálkodási Konferencia (Szerk.: Kovács Gy. – Gelencsér G. – Centeri Cs.) Törökkopány, 199–204.
- de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F. – Ribeiro, A.R.B. (2020): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur*, 32(19). DOI: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Dooley, R. (2012): *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley – Sons, Inc.
- Dörnyei, K. R., Bebők, V. – Horváth, D. (2013): A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és termék beazonosítása során. *Marketing & Menedzsment*, 2013(4), 3–12.
- Ercantan, O. – Eyupoglu, S. (2022): How Do Green Human Resource Management Practices Encourage Employees to Engage in Green Behavior? Perceptions of University Students as Prospective Employees. *Sustainability* 14(1718). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14031718>
- Eur-lex.europa (2023): Fenntartható fejlődés. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable\\_development](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development)
- Fahmy, S. – Alkazemi, M. F. (2017): *Visuality and Visualization*. The International Encyclopedia of Media Effects. John Wiley – Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0195
- Falus, T. (2014): A tetszés/nem tetszés Black Boxának világosítása. Avagy a Kognitív Válaszelemzés alkalmazása a reklámkutatásokban kvantitatív megközelítéssel. *Marketing & Menedzsment*, (1), 19–20.
- Fazekas, I. – Harsányi, D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Fleischer, T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. *Közszolgálat és fenntarthatóság*. 9–24.
- Footprintnetwork.org (2024): Earth Overshoot Day. <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/>
- Garaczi, I. (2010): Elvek és dilemmák a 21. század elején. *Gazdaságetika a társadalom- és politikaelméletek tükrében*. *Gazdaságetika*, 1(1). [https://epa.oszk.hu/02000/02065/00001/pdf/garaczi\\_elvek\\_es\\_dilemmak.pdf](https://epa.oszk.hu/02000/02065/00001/pdf/garaczi_elvek_es_dilemmak.pdf)
- García Gil, M. E. – Spira, G. P. (2008): Voces fotográficas: el uso de la imagen en proyectos de comunicación y desarrollo en el sur de Bolivia. *Hallazgos*, 9, 61–81.
- García Paz, J. (2009): *Contabilidad y Negocios*. Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, 4(7), 39–52. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/393971>

- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S. – Pahuja, S. (2023): Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, (1), 108–118. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Genç, R. (2017): The Importance of Communication in Sustainability – Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516.
- Guerrero, D., Mantilla, M. – Untiveros, P. (2021): Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Enea Ecofashion. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección. 187.
- Gyulai, I. (2011): A fenntartható fejlődés. Tananyag tanárok számára. „Képzéssorozat diákoknak és multiplikátoroknak a fenntartható életmód népszerűsítésére” KEOP-6.1.0/B/11-2011-0142 sz. pályázat.
- Gyulavári, T. (2015): Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók. Marketing hálózaton innen és túl: Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. Országos konferenciájának tanulmánykötete. Budapest: BME Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék. 217–226.
- Igartua, J. J. (2011): Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 69–83.
- Jackson, T. – Michaelis, L. (2003): Policies for Sustainable Consumption. Sustainable Development Commission. 56–66.
- Jogtár (2023): 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800048.tv>
- Kim, W. – Cha, S. (2021): How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. *Sustainability*, 13(8723). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13168723>
- Kiss, V. Á., Kovács, S. – Szakály, Z. (2016): A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. *Táplálkozásmarketing*, 3(2), 41–62. <https://doi.org/10.20494/TM/3/2/4>
- Komár, Z. (2019): Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési hibák tettenér(t)ése. In: Csordás Tamás – Varga Ákos (szerk.): DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről. 75–96. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem

- Kovács I., Komáromi N. – Rácz G. (2013): Fenntartható fogyasztói értékrend mint az etikus vállalati magatartás kritériuma. *Gazdálkodás*, 57(6), 569–578.
- Krekó P. (2003): Politikai tartalmú e-mailek az országgyűlési választások idején. *JEL-KÉP*, 2, 101–121.
- Kriskó, E. (2012): Web2.0-ás alkalmazások a kormányzati és az önkormányzati kommunikációban. MédiaKutató Alapítvány. [https://mediakutato.hu/cikk/2012\\_01\\_tavaszi/02\\_web20\\_kormanyzat\\_onkormanyzat\\_kommunikacio](https://mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavaszi/02_web20_kormanyzat_onkormanyzat_kommunikacio)
- Kumar. D. M. (2013): Does green marketing works with consumers? *Wulfenia Journal*, 20(3), 329–347.
- Lázár, E. (2020): A szemkamerás kutatás módszertani lehetősége: a módszer tudományos felhasználásának irodalmi áttekintése. Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged. DOI: <https://doi.org/10.14232/tgfe21sz.18>
- Levine, R. V. (2003): The power of persuasion: how we're bought and sold. John Wiley – Sons, Inc. 31–57.
- Lindauer, M., Myorga, M., Greene, J., Slovic, P., Vastfjall, D. – Singer, P. (2020): Comparing the effect of rational and emotional appeals on donation behavior. *Judgment and Decision Making*, 15(3), 413–420.
- Lukács, R. (2015): A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközrendszere a marketingben. *Vezetéstudomány*, 46(9-10), 2–11.
- Márkus, M., Szűcs, E., Takács, T. – Matkó, A. (2014): A reklámok befolyásoló hatása. *Debreceni Műszaki Közlemények* 2014/2, 20.
- Matharu, M. – Jain, R. (2021): Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20–40. DOI: 10.1108/MEQ-02-2020-0036
- Mátyás, J. (2021): A Steve Jobs-siker titka. Történetmesélés a marketingkommunikációban. In: A múltból táplálkozó jövő – hagyomány és fejlődés XXV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete. 280–288.
- Merkovity, N. (2007): Kommunikáció és marketing a politikában. *Acta Universitatis Szegediensis. Acta Juridica et Politica*. Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának tudományos bizottsága. 183–208.
- Merkovity, N. (2014): Bevezetés. In: Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában. 17. Primaware Kiadó.

- Modrón Lecue, I. (2022): Nebula: comunicar la sostenibilidad en el ámbito local y digital. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. 18. Universidad de Valladolid.
- Morin, Ch. (2011): Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Soc 48, 131–135. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1
- Nagy, E. C. (2014): Parlamenti képviselők és az email: 13 ország parlamenti képviselőinek vizsgálara. In: Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában, 141. Primaware Kiadó.
- Nagy, L. (2023): Televíziós hirdetések érzelmi és funkcionális teljesítményének neurotudományos vizsgálata. PhD értekezés. 6. Miskolci Egyetem.
- Nagy, L. – Balázs, K. (2021): Társadalmi célú reklámok laikus értékelésének feltáró vizsgálata. Alkalmazott Pszichológia, 21(4), 29–52. DOI: 10.17627/ALKPSZICH.2021.4.29
- Nagy, Sz. (2010): Környezettudatos marketingkommunikáció. MOK 2010, 6.
- Nagy, Sz. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről – A környezettudatos magatartás mozgatóerői. Gazdaságtudományi Közlemények 6(1), 61–74.
- Otamendi, F. J. – Sutil Martín, D. L. (2020): The Emotional Effectiveness of Advertisement. Frontiers in Psychology, 11(2088), 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Nagyné Paksi, M. (2013): Fogyasztói attitűdök kutatása a reklámokkal, ezen belül kiemelten a humoros reklámokkal. Acta Beregsasiensis, 12(1), 149–176.
- Park, J. H. – Lin, M. L. (2020): Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. Journal of Business Research, 117(4), 623–628. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.08.025
- Pérez-Esparrells, C. (2020): Impacto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las instituciones de educación superior: un análisis de las universidades españolas en el Times Higher Education university impact ranking. Rentabilidad individual y social de la educación superior. Cuaderno de Trabajo, 11, 57–76.
- Poels, K. – Dewitte, S. (2019): The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. Journal of Advertising, 48, 81–90. DOI: 10.1080/00913367.2019.1579688
- Rekettye G. (2018): Értékteremtés 4.0. Akadémiai Kiadó. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et\\_6\\_pl#dj336et\\_6\\_pl](https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et_6_pl#dj336et_6_pl).
- Rozan Fortunato, V. C., Engracia Giraldi, J. M. – Caldeira de Oliveira, J. H. (2014): A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. Journal of Management Research 6(2). DOI: <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>

- Savale, T.K., Sharma, A. F. – Patil, P. U. (2012): Green Marketing: Opportunities and Challenges. Proceedings from IJCA 2012: International Conference in Computational Intelligence. New York, NY: Foundation of Computer Science.
- Shaw, M. (2012): Copywriting: Successful writing for design, advertising, and marketing. Laurence King Publishing Ltd.
- Strbik, F. (2000): A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata. II. rész. Marketing & Menedzsment 34(3). 65–71.
- Szabó, D. N. (2016a): Az audiovizuális- és zenei jellemzők kapcsolata a reklámfilmekben. Competitio 15(1), 72–91. DOI: 10.21845/comp/2016/1/4
- Szabó, D. N. (2016b): Zenék a legértékesebb márkák termékeinek reklámjaiban. In: Valóság. 59(8), 17–29, ISSN 0324-7228
- Szakács, I. R. (2014): Tökéletes világ! A 2014-es választási kampány alternatív valósága. In: Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában, 53–61. Primaware Kiadó.
- Szakály Z., Pető, K., Popp, J. – Jasák, H. (2015a): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. Táplálkozásmarketing, 2(1), 3–9. <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/1>
- Szakály Z., Pető, K., Popp, J. – Jasák, H. (2015b): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. Táplálkozásmarketing, 2(1), 11–30. <http://dx.doi.org/10.20494/TM/2/1/2>
- Szücs, B. – Pónusz, M. (2020): A fenntarthatóság fogalmának története, különös tekintettel a környezeti nevelésre és az innovációra. Polgári Szemle, 16(4-6), 393–403. DOI:10.24307/psz.2020.1031
- Szücs, K., Németh, P. – Lázár, E. (2023): Marketingkutatás 4.0. Akadémiai Könyvkiadó. [https://mersz.hu/dokumentum/m1012m4\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/m1012m4_1/)
- Törőcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport – a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 4(1), 41–45.
- Valkó L. (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. Műhelytanulmány. 9–13. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézete.
- Veszelszki, Á. (2014): Marketolingvisztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Ágnes – Lengyel Klára (szerk.): Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve. 321–328. Éghajlat Könyvkiadó.

- Vrtana, D. – Krizanova, A. (2023): The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(13337). DOI: <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Yadete, F. D. – Kant, S. (2023): Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review. *Radinka Journal of Systematic Literature Review*, 1(1), 1–13.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. – Su, Ch. (2015): Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68, 2663–2675. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. – Cao, T. T. (2020): Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Wang, J.M., Yang, X.C., He, Z.X., Wang, J.G., Bao, J. – Gao, J. (2022): The Impact of Positive Emotional Appeals on the Green Purchase Behavior. *Front. Psychol.* 13(716027).
- Zsolnai L. (2013): Gazdasági etika. (Szerk.: Boda Zs. – Fekete L. – Zsolnai L.) Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságetikai Központ. 125–137.

## MELLÉKLETEK

### 1. Melléklet: A kérdőív kérdéseinek és válaszlehetőségeinek felsorolása

1) Mennyire tartja magát környezettudatosnak?

- ☐ Teljes mértékben
- ☐ Inkább igen
- ☐ Inkább nem
- ☐ Egyáltalán nem

2) Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben, 0 - nem releváns)

| Állítás                                                                                                        | Választható érték |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
| Évente legalább egyszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben.                                      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok.                            | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni.                                                                       | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok.                                      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Télen mindig jól befűtök, mert nem szeretek pulóverben üldögegni otthon.                                       | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A fel nem használt gyógyszereket a szemétkébe dobom.                                                           | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide.              | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki a kukába.                                                      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Általában rövid távolságon belül sétálok, a tömegközlekedést használom, vagy biciklizek autóhasználat helyett. | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bioélelmiszert.                                                     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett.            | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ismerőseimmel, barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról.                             | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                                                            |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| A papírszatyrokat jobban kedvelem a műanyagoktól.                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyakran használok vegyszereket, öblítőt, légfrissítő spray-t otthonomban mosáshoz és takarításhoz.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Általában visszaváltható palackos kiserelésű italokat vásárolok.                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nem vásárolok meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A mosáshoz nem mosóporokat használok (pl. mosógolyó).                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Autópályán sem vezetek 110 km/óránál gyorsabban.                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ha egy üzletben műanyag szatyrot adnak, azt mindig elfogadom.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tagja vagyok valamilyen környezetvédelmi csoportnak.                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nem dobok el papírt, vagy más szemetet az utcán.                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szétválogatom, szelektíven gyűjtöm a háztartási hulladékot.                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Takarékoskodom a folyóvízzel.                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Már vásároltam környezetbarát terméket, még ha viszonylag drága volt is.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Már választottam olyan nyaralási formát, amely kevésbé veszélyes a környezetre.                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Van levegőszennyezést csökkentő berendezés az autómon.                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Járva hagyom a motort, amíg vasúti átjáró előtt, forgalmi dugóban vagy piros lámpánál várakozom.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bevásárláshoz saját (vászon)táskát használok helyett, hogy az üzletben vásárolnék szatyrot.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Energiatakarékos termékeket használok.                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nagy vágyam egy jól szigetelt, napkollektoros lakás vagy ház, ahol kicsi az energiafogyasztás.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Évente legalább egyszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3) Szokott Ön reklámokat nézni?

- ☐ Igen, általában végignézem a reklámblokkot, esetleg rá is kattintok az internetes hirdetésre.
- ☐ Van, hogy végignézem a reklámot, de van olyan is, hogy inkább elkapcsolok vagy átugrom azt.
- ☐ Minden esetben azonnal elkapcsolok, vagy figyelmen kívül hagyom, kerülöm a reklámokat.

4) Hogyan jellemezné a reklámhoz való viszonyulását?

- ☐ Pozitív, kedvelem a reklámokat
- ☐ Van olyan reklám, amit kedvelek
- ☐ Közömbös, nem foglalkozom velük
- ☐ Negatív, nem kedvelem a reklámokat

5) Mennyire tartja a reklámokat... (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben)

| Állítás              | Választható érték |   |   |   |   |
|----------------------|-------------------|---|---|---|---|
| ... hasznosnak?      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ... bosszantónak?    | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ... károsnak?        | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ... szórakoztatónak? | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ... hitelesnek?      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6) Mely reklámok keltik fel leginkább az érdeklődését?

- ☐ A humoros
- ☐ Amelynek jó zenéje van
- ☐ Amelyben állatok szerepelnek
- ☐ Amelyben gyerekek szerepelnek
- ☐ Amely extrém, meglepő helyzeteken alapul
- ☐ Amelyben csinos hölgyek szerepelnek
- ☐ Amelyben sportos, sármos férfiak szerepelnek
- ☐ Amelyben ismert emberek szerepelnek
- ☐ Amelyek szép tájakon játszódnak
- ☐ Amelyik különlegesen látványos

7) Előfordult már Önnel, hogy egy megtekintett reklám miatt további lehetőséget keresett arra, hogy tájékozódjon a termékről/szolgáltatásról?

- ☐ Igen, többször is
- ☐ Igen, de csak párszor
- ☐ Igen, egyszer
- ☐ Nem
- ☐ Elvből nem kattintok át

8) Ön szerint befolyásolnak bennünket tudat alatt a reklámok?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

9) Tudja Ön, mit jelent a zöld reklám?

- ☐ Teljes mértékben tisztában vagyok vele
- ☐ Nagyjából tisztában vagyok vele
- ☐ Hallottam a fogalomról, de nem tudom, mit jelent
- ☐ Nem is hallottam még a zöld reklámról

10) A zöld reklám olyan reklámtípus, amely közvetlenül vagy közvetve elősegíti a környezeti problémák tudatosítását és/vagy olyan magatartásformákat javasol, amelyek hasznosak a környezeti problémák minimalizálásában vagy orvoslásában. Mennyire egyezik meg ez a fogalom azzal, amire Ön gondolt a zöld reklámok kapcsán?

- ☐ Teljesen megegyezik, erre gondoltam
- ☐ Nem teljesen egyezik, de hasonlóra gondoltam
- ☐ Egyáltalán nem erre gondoltam
- ☐ Nem ismertem korábban a fogalmat

11) Mennyire ért Ön egyet az alábbi állításokkal a fenntartható, zöld reklámok kapcsán? (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek)

| Állítások                                            | Választható értékek |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---|
| Szerintem a zöld reklám általában megbízható.        | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bízom a zöld reklámokkal kapcsolatos információkban. | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                                                |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Szerintem a zöld reklám őszinte.                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szerintem a zöld reklám kifejezi a termék igazi jellemzőit.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szerintem a zöld reklám érdekes.                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szerintem a zöld reklám újszerű.                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szerintem a zöld reklám vonzó.                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szeretem a zöld reklámokat.                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A zöld reklámok felkeltik a figyelmemet.                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Úgy gondolom, hogy a zöld reklám tájékoztatást ad a környezetvédelemről.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szerintem a zöld reklám könnyen érthető.                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Azt hiszem, a zöld reklámok megadják azt az információt, amire szükségem van.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Másokhoz képest gyakrabban követem az új trendeket.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hajlamos vagyok korábban új termékeket vásárolni, mint mások.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyakran megyek a boltba, hogy megnézzem, nem dobtak-e piacra egy új terméket.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A legfrissebb, divatos termékeket szoktam megvenni.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Érdeklődéssel figyelem, hogyan használják mások az új termékeket.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szívesen ajánlom a környezetbarát termékeket másoknak.                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Környezetbarát termékeket használok a környezet védelme érdekében.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nagyobb valószínűséggel vásárolok meg a zöld reklámokban bemutatott termékeket.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A környezetbarát termékek használata enyhíti a bűntudatot környezetszennyezéssel kapcsolatban. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A zöld reklámban látható terméket mindenképp megveszem.                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jelentősen hozzájárulhatok a környezetvédelemhez környezetbarát termékek használatával.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12) Milyen érzés vált ki Önből az alábbi, reklámból kivágott kép? (1 - Nagyon elszomorít/felzaklat, 5 -Nagyon felvidít/megnyugtat)

| A kép                                                                               | Választható értékek |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---|
|    | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|    | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|    | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                                     |  |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
|    |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|    |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|    |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13) Mit gondol Ön a fenti reklámképekről?

- ☐ Mély érzéseket váltottak ki belőlem, jobban fogok figyelni a környezetemre
- ☐ Megérintettek, de nem hiszem, hogy emiatt jobban fogok figyelni a környezetemre
- ☐ Nem érintettek meg

14) Van-e esetleg egyéb megjegyzése a fenti képekkel kapcsolatban? (pl. melyik volt emlékezetes, melyik tetszett leginkább/legkevésbé és miért stb.) ( Nem kötelező!)

15) Ön milyen tanácsot adna a médiaszakembereknek, hogy jobban tudják kommunikálni a környezetre való fokozottabb odafigyelést az emberek számára! Kérem, írja le pár szóban! (Nem kötelező!)

16) Mi az Ön neme?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő
- ☐ Egyéb

17) Hány éves Ön? (Kérem, számformátumban írja be az életkorát, pl. 38)

18) Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Kevesebb, mint 8 általános
- ☐ Alapfokú (8 általános)
- ☐ Középfokú (szakmunkásképző, szakközépiskola, gimnázium)
- ☐ Felsőfokú (főiskola, egyetem, tudományos fokozat)

19) Milyen típusú lakóhelyen él Ön?

- ☐ Falu vagy község
- ☐ Kisváros
- ☐ Vármegyeszékhely
- ☐ Főváros

20) Mi az ön munkája/jogi státusza?

- ☐ Diák/hallgató
- ☐ Alkalmazott
- ☐ Vállalkozó/vezető
- ☐ Háztartásbeli/CSED/GYED
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Munkakereső

21) Hány fő a háztartás, amelyben él? (csak számmal)

22) Melyik vármegyében él Ön?

- ☐ Bács-Kiskun
- ☐ Baranya
- ☐ Békés
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén
- ☐ Csongrád-Csanád
- ☐ Fejér
- ☐ Győr-Moson-Sopron
- ☐ Hajdú-Bihar
- ☐ Heves
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok
- ☐ Komárom-Esztergom
- ☐ Nógrád
- ☐ Pest
- ☐ Somogy
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg
- ☐ Tolna
- ☐ Vas
- ☐ Veszprém
- ☐ Zala

23) Hová sorolná Ön családja anyagi helyzetét az alábbiak közül?

- ☐ Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
- ☐ Jól megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni
- ☐ Éppen megél(nek) belőle, de félretenni már nem tudnak
- ☐ Néha arra sem elég, hogy megéljen(ek) belőle
- ☐ Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
- ☐ Nem válaszol

## 2. Melléklet: A szemkamerához tartozó utókérdőív kérdései

1) Mi volt az Ön sorszáma a szemkamerás felvétel alatt?

2) Melyik képekre emlékszik vissza a környezetvédelem kapcsán? (Melyik tetszett a legjobban és miért, melyik a legkevésbé és miért stb.)

3) Környezettudatosnak tartja magát?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4) Mely képek érintették meg jobban?

- ☐ A kellemes/pozitív hangulatú
- ☐ A nyomasztó/negatív hangulatú
- ☐ Mindkettő ugyanannyira
- ☐ Egyik sem

5) Jelölje be, ha volt olyan képi elem, ami különösen megérintette az alábbiak közül! (több elem is megjelölhető)

- ☐ Szemét
- ☐ Gyermekek
- ☐ Állat
- ☐ Gyárkémény, füst
- ☐ PET palack
- ☐ Család
- ☐ Szárazság
- ☐ Áradás
- ☐ Természet
- ☐ Kivágott fa
- ☐ Előtte/utána természeti képek

6) Mi az Ön neme?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő
- ☐ Egyéb

7) Hány éves Ön? (számmal)