

Lezárás dátuma: 2025. január 8.

**KÜLÖNBÖZŐ NORMÁK HATÉKONYSÁGA
KÖZÖSSÉGI MÉDIA INFLUENZEREK
KÖRNYEZETTUDATOS BEJEGYZÉSEIBEN A
KONFORMITÁS FÜGGVÉNYÉBEN**

Szerzők: Illés Anna Noémi, Járai Luca

Témavezető: Buvár Ágnes

Eötvös Lóránd Tudományegyetem

Pedagógiai és Pszichológiai Kar

Pszichológia BA

**Országos Tudományos Diákköri Konferencia 2025
Pedagógiai, Pszichológiai, Andragógiai és Könyvtártudományi
Szekció
Szombathely**

Tartalomjegyzék

Absztrakt.....	3
Szakirodalmi áttekintés.....	3
• Az influenzaszerek és befolyásoló erejük.....	3
• A társas normák és a környezettudatos viselkedés.....	6
• Konformitás.....	9
Hipotézisek.....	10
Módszertan.....	11
• Eljárások és minta.....	11
• Mérőeszközök.....	12
Eredmények.....	14
Diszkusszió.....	17
Limitációk.....	20
Bibliográfia.....	21
Melléklet.....	25

ABSZTRAKT

Pályamunkánk azt vizsgálja, hogy a különböző típusú normákat tartalmazó influenszer-üzenetek milyen mértékben képesek befolyásolni a környezettudatos viselkedést annak függvényében, hogy az adott személy konformitása milyen mértékű.

Az influenszer olyan személy, aki nagy számú emberre gyakorol hatást a közösségi médián keresztül, mivel a közönség úgy gondolja, hogy az adott tartalomgyártó olyan tudással rendelkezik, mely megbízható alapot szolgáltat a véleményformáláshoz. Az influenszerek képesek formálni követőik attitűdjeit az észlelt társas normák befolyásolása által. Amennyiben a környezettudatos viselkedést egy influenszer normatívként tünteti fel, az pozitív módon befolyásolja a követők attitűdjét még akkor is, ha az adott viselkedés még nem terjedt el széles körben. A normákra hatással van a konformitás, például akkor, ha a csoporttagok növekvő trendet érzékelnek.

Jelen vizsgálat során a hipotézisünk az, hogy minél nagyobb a konformitás, a normák annál nagyobb hatást fognak kifejteni.

Az adatgyűjtést egy olyan influenszer segítségével bonyolítottuk le, aki fenntarthatóság témában gyárt tartalmakat. Az ingeranyagok fiktív Instagram posztok voltak, különböző típusú normákat tartalmazó üzenetekkel – hat csoportot hoztunk létre (kontroll/kontroll+injunktív norma/deskriptív/deskriptív+injunktív norma/dinamikus/ dinamikus+injunktív norma), az elkészített posztokból pedig a kitöltők randomizált módon egyet láttak. A kérdőívet a tartalomgyártó 2x24 órás intervallumban tette közzé online (elemszám: 415 fő; nemi eloszlás: 98,2% nő; életkor átlag: 35,9 év; életkori szórás = 7,87).

Elemzésünk során azt az eredményt kaptuk, hogy bár a deskriptív normás kondíciókban magas konformitás esetén a pozitív attitűdök növekedést mutattak, a dinamikus norma esetében ez éppen fordítva történt. Véleményünk szerint ennek az állhat a hátterében, hogy az alacsony konformitású emberek preferálják az olyan viselkedésformákat, amelyek megkülönböztetik őket a tömegtől, így egy ‘trend-setting’ csoportba tartozhatnak.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az influenszerek és befolyásoló erejük

Az internet egyre gyorsabb ütemű fejlődésének és terjeszkedésének hatására, ma már gyakorlatilag életünk minden aspektusára kihat valamilyen szinten az online valóság. Egy évtizeddel ezelőtt még kuriózunak számított, ha valaki a közösségi médiában építette ki a karrierjét, mostanra azonban egyre több kérdőíves felmérés, illetve aggódó szülők és tanárok

csoportjai számolnak be arról, hogy a megkérdezett gyermekek többsége influenszer szeretne lenni, amikor felnőtt.

Az **online tartalomgyártók** egyre növekvő létszámú csoportjának a média-fogyasztókra gyakorolt hatása vitathatatlan, ám számos kérdést is felvet, melyeket a pszichológia és társtudományai területén kutatni érdemes. Aktuális tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a különböző típusú normákat tartalmazó influenszer-üzenetek milyen mértékben képesek befolyásolni a környezettudatos viselkedést, attól függően, hogy az adott személy mennyire konform. Kutatásunk szempontjából fontosnak érezzük először is körültekintően definiálni, hogy mit jelent pontosan ez a sokat hallott influenszer kifejezés, valamint jellemezni az influenszerek kommunikációját és a követőikhez fűződő speciális kapcsolatukat.

A tükörfordításban *“befolyásoló”* -nak fordítható **“influencer”** szóra a mai napig nem létezik igazán frappáns kifejezés a magyar nyelvben. Leggyakrabban online tartalomgyártónak, véleményvezérnek vagy internetcelebritásnak szokták hívni az érintetteket, de a magyarosítva írt influenszer kifejezés sem ritka, így elsősorban mi is ezeket fogjuk használni a tanulmányunkban. Ahogy az a felsorolt szinonimákból is látható, az influenszer olyan személy, aki azáltal, hogy eredeti tartalmakat hoz létre és oszt meg nyilvánosan különböző közösségi média platformokon, befolyásolja és alakítja az őt követő emberek hozzáállását, mely adottság által időnként hatékony marketing eszközzé válhat (Su és mtsai., 2021; Xu (Rinka) & Pratt, 2018).

Az influenszer szakma felszínét vizsgálva egyáltalán nem nehéz megérteni, miért vált mindössze néhány év alatt az egyik legkíváncsabb karrierlehetőséggé a fiatalok körében. Az online tartalomgyártás kifejezetten könnyű munkának tűnhet, melyet az ember meglehetősen rugalmas körülmények között tud végezni, ehhez képest viszont nem csupán jelentős anyagi haszonra tesz szert, de társas elismerésben és gyakran hírességekhez méltó rajongásban is részesül. Általánosítva elmondható, hogy a legtöbb sikeres internetes celeb életmódja sokak számára kíváncsúnak tűnik a közösségi média lencséjén keresztül vizsgálva. Abban, hogy a fogyasztók ilyen módon ítélik meg az influenszerek életét, nagy szerepet játszik az, ahogy a legtöbb tartalomgyártó kommunikál az online világban - ideértve az általuk megosztott képeket, videókat, szöveges posztokat, stb.

Az online tartalomgyártás új, egyedi műfajokat hoz létre a tömegkommunikációban, melyet Monova 2019-es publikációjában a *reflexív kommunikációnak*, vagy reflexív újságírásnak nevezett stílusba sorol (Monova, 2019). Ez a sajátos információközlési technika olyan szövegekben érhető nyomon, ahol a szubjektív, leginkább érzelmi fókuszú észlelések a

tartalom alapvető részét alkotják (Vangelov, 2019). Az **influenszer kommunikáció** szempontjából elengedhetetlen az egyes szám első személy használata (Vangelov, 2019). Minél személyesebben és közvetlenebb módon osztja meg az adott tartalomgyártó a mondanivalóját, annál inkább egy kellemes baráti beszélgetés érzetét kelti a követőkben, eltávolodva a klasszikus újságírói stílus rideg, logikai alapon történő meggyőzésétől. Követőként úgy gondolhatjuk, hogy kíváncsiaknak beállított életmódjuk ellenére az internet celebjai hasonlóbbak az átlag emberekhez és jobban meg is értik őket, mint egy “hagyományos” híresség, hiszen az érzelmdús és személyes anekdotákkal teletűzdelt kommunikációjuk olyan hatást kelthet bennünk, mintha jól ismernénk őket. Az influenszerekre tehát könnyű online barátokként tekinteni annak a ténynek köszönhetően, hogy úgy látjuk őket, mint “egy közülünk”.

A fent leírt jelenséget a szakirodalom **paraszociális kapcsolat**nak nevezi. A fogalmat először a hagyományos médiában szereplő hírességek és a nézők között kialakuló viszony leírására használta Horton és Wohl 1956-os megjelenésű publikációjukban, melyben a következő módon jellemezték: *“Az interakció jellemzően egyoldalú, nem dialektikus, az előadó által irányított, és nem alkalmas a kölcsönös fejlődésre. Természetesen vannak módok, amelyekkel a nézők tudathatják érzéseiket az előadókkal (...), de ezek kívül esnek magán a paraszociális interakción.”* (Horton & Wohl, 1956).

A paraszociális kapcsolat kialakulása szorosan összefügg egy paraszociális identifikációnak nevezett internalizációs folyamattal - akár olyan formában, hogy az adott személy hajlamos a hozzá hasonló híresség/fiktív szereplő iránt rajongani, akár olyan módon, hogy az ember úgy alakítja személyiségét, hogy az illeszkedjen ahhoz a hírességhez/fiktív szereplőhöz, akivel paraszociális kapcsolatban áll (Rarity és mtsai., 2022). A paraszociális identifikáció kifejezés a szociális identifikáción alapszik, melynek lényege az egyén azonosulása egy társadalmi csoporttal, közös interakciók eredményeként (Tajfel és mtsai., 1971; Turner, 1975). Azonban az általunk tárgyalt esetben egy médiaszereplő és egy médiafogyasztó interakciója vezet azonosuláshoz.

A közösségi média világában ezek az interakciók limitáltak, ám kevésbé egyoldalúak, mint a hagyományos médiánál - pl. televízió, rádió -, ugyanis a legtöbb online platform lehetőséget nyújt a kommentelésre, lájkolásra, megosztásra, esetleg privát üzenet küldésére. A felsorolt visszajelzési formák lehetőséget teremtenek arra, hogy az adott influenszer követői úgy érezzék, kétoldalú, arányos kapcsolatot tartanak fenn az influenszerrel, számít a véleményük és a támogatásuk, vagy potenciális kritikájuk. A pozitív interakciók hatására a médiafogyasztók megbízható és hiteles személyként kezdenek vélekedni az adott

influenzerről. Következésképpen a kialakuló paraszociális kapcsolatról elmondható, hogy csökkenti a meggyőzéssel szembeni ellenállást és növeli az észlelt énhatékonyságot (Moyer-Gusé, 2008; Tukachinsky & Stever, 2019). Ezt felismerve és kihasználva az online tartalomgyártók rendszeresen kezdeményeznek olyan viselkedéseket, melyekkel tovább fokozzák a paraszociális kapcsolat mértékét - köszönetet mondanak a rajongóknak, kommentekre válaszolnak, nyílt kérdéseket tesznek fel a követőknek, illetve „live” (élő) adásokat indítanak, melyek keretein belül valós időben tudnak interaktálni a bekapcsolódó nézőkkel. A paraszociális kapcsolat mellett persze számtalan másik tényező is szerepet játszhat egy online tartalomgyártó reklámkampányának sikerességében, többek között a személy észlelt hitelessége és fizikai vonzereje, a követők száma, a támogatott termék típusa, valamint az influenszer és a támogatott márkák közötti illeszkedés (Lou & Yuan, 2019; Torres, Augusto & Matos, 2019; Janssen, Schouten & Croes, 2022).

Bár az elmúlt évtizedekben folyamatosan növekszik az influenszer-marketing népszerűsége és egyre több cég választja az online hírességeket szolgáltatásaik reklámozására, fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy az influenszerek befolyásoló ereje nem csupán termékek eladásában hasznosítható. Ez elsősorban egy eszköz, mely felhasználható pozitív és negatív célokra egyaránt, így limitációit és lehetőségeit érdemes tudományosan vizsgálni. Aktuális kutatásunkban egy olyan pozitív felhasználási módra fókuszáltunk, mint a környezettudatos viselkedés ösztönzése. Ma már nem ritka az interneten olyan tartalomgyártókat találni, akiknek központi témája a környezetvédelem, vagy ezen belül akár egy szűkebb, specifikus kérdéskör - pl. vegánság, újrahasznosítás, fenntartható divat. Ezekre a személyekre egyre gyakrabban használja a szakirodalom a **‘greenfluencer’**, azaz zöld-influenszer megnevezést. Különösen a fiatalokra lehet nagy hatással a greenfluencer-ek kommunikációja, hiszen ők jellemzően a közösségi médiát használják a környezeti, társadalmi vagy politikai információk elsődleges forrásaként. A környezetvédelemmel foglalkozó influenszerek gyakran összefűzik a “zöld” témákat általánosabb, életmóddal kapcsolatos tartalmakkal. Általában a saját mindennapi környezetbarát szokásaikat mutatják be a követőknek, kiemelve az adott viselkedés hasznosságát és egyszerűségét, ezáltal formálva a velük paraszociális kapcsolatban állók attitűdjét (Dekoninck & Schmuck, 2023).

A társas normák és a környezettudatos viselkedés

Az attitűdök formálása az észlelt társas normák befolyásolásán keresztül történik. A társas normákat a szakirodalom egy adott csoport olyan kimondatlan közös megegyezésén nyugvó szabályrendszernek írja le, mely **leírja** vagy **előírja** azt, hogy bizonyos helyzetekben

mi a normális viselkedésforma (Cialdini & Goldstein, 2004; Rimal & Real, 2003), hogy mi a csoport által elfogadott gondolkodás-, érzés- és cselekvésmód, hogy mi a helyes és a helytelen. Ezeknek a normáknak való megfelelés pozitív érzéseket váltanak ki bennünk – úgy érezzük, egyek vagyunk a csoporttal, hogy a világot helyesen látjuk és ennek megfelelően helyesen cselekszünk, mely a pozitív önértékelésünket növeli. Szükségünk van rájuk, ugyanis segítenek eligazodni a világban, irányt adnak, amikor nem tudjuk, mit kell tennünk.

A **leíró (deskriptív)** normák megadják, hogy a saját percepciónk szerint annak a csoportnak a tagjai, melybe tartozunk, hogyan cselekednek adott helyzetekben (Choi & Noh, 2023; Lee és mtsai., 2019) – információval szolgálnak arról, hogy egy adott viselkedés mennyire elterjedt a referenciaként szolgáló személyek körében. Minél nagyobb egy viselkedés észlelt elterjedtsége, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy az egyének úgy gondolják, hogy a viselkedés követése normatív. Az **előíró (injunktív)** normák sokkal inkább mások észlelt ítéletére vonatkoznak – arra, hogy viselkedésünk vajon helyeslést vagy rosszallást vált-e ki másokban. Az injunktív normák gyakorolnak ránk egyfajta nyomást, hogy részt vegyünk egy adott viselkedésben, mert amennyiben az nem történik meg, nem kapjuk meg a szükséges jóváhagyást, amely végső soron a csoportidentitásunk fogja fenyegetni. Wombacher és munkatársai 2016-os tanulmányokban rávilágítanak számos internetes trend mögött megbúvó okra, melyek közül a társaknak való megfelelés emelkedik ki (Wombacher és mtsai., 2017). A sokak által jól ismert „Ice Bucket Challenge” -ben vagy a „NekNominate”¹ nevű játékban a szerzők szerint nem az az oka annak, hogy ha az egyén egy vödör jeges vizet a fejére borít, az normatív akármilyen módon – helyette a viselkedés a társak elismerését hivatott elnyerni az általuk az egyénre helyezett nyomáson keresztül. Ha az egyén nem alkalmazkodik, az negatív hatással van a társas identitására; úgy érzi, „kimaradt” valamiből.

A deskriptív és injunktív normák rendkívül különböző módon képesek befolyásolni a cselekvést. A leíró normák nem adnak tájékoztatást arról, hogy a viselkedést vagy a szabályt valóban követik-e csoportunk tagjai, pusztán csak iránymutatást adnak – az előíró normákat viszont szorosan asszociáljuk jutalmak megvonásával, avagy mások büntetésével, kizárásával (Cialdini és mtsai., 1990; Smith és mtsai., 2012). Smith és munkatársai 2012-ben vizsgálták azt, hogy a két norma interakciója hogyan képes befolyásolni az energiatakarékosság ösztönzését; a szerzők azzal érveltek, hogy az előíró normák hatékonyabbak a leíró normáknál abból kifolyólag, hogy a deskriptív normáknál csak mások megfigyelt viselkedésére vagy

¹ A NekNominate egy olyan, főleg angolszász országokban elterjedt internetes kihívássorozat volt, melyben a résztvevők nagy mennyiségű alkoholt kellett, hogy elfogyasszanak rövid idő alatt, humoros nehezítésekkel kiegészítve. Azonban a kihívás gyakran veszélyes variációkat is tartalmazott, melyek következtében 5 haláleset tulajdonítható az internetes trendnek (Wombacher és mtsai., 2017).

vélekedésére támaszkodhatunk, a csoport véleményétől való félelem viszont cselekvéseinket áthatja akkor is, amikor társaink épp nincsenek velünk vagy nem vesznek részt az adott szituációban (Cialdini, 2003). Kutatásukban olyan ingeranyagot állítottak össze, mely konfliktust eredményezett a két normatípus között – ez a konfliktus eredményeik szerint alacsonyabb hajlandósághoz vezetett a környezettudatos módon való viselkedésre.

Ugyan a normák irányítúként szolgálnak arra, hogy adott helyzetekben mi az optimális viselkedés, számos olyan normalizált cselekvés található társadalmunkban, mely szembemegy azokkal a pozitív változásokra irányuló javaslatokkal, melyek az egészségünket vagy a bolygó fennmaradását szolgálják – ilyenkor pedig egy új viselkedés pozitív hatásainak hangsúlyozása nem elegendő (Buvár és mtsai., 2023). A normákat azért követjük, mert a többség elfogadását és helyeslését keressük, ezért, ha azt látjuk, hogy barátaink a jól ismert negatív következmények ellenére továbbra sem törődnek a szelektív hulladékgyűjtéssel, akkor könnyedén képesek vagyunk igazolni a saját mulasztásunkat azzal, hogy „*Ha mások nem csinálják, akkor minden bizonnyal nem fontos*”. Smith és munkatársai (2012) hangsúlyozzák azt, hogy a proszociális javaslatok és a normalizált cselekvések diszkrepanciáját a deskriptív és injunktív normák eltérése okozhatja, ugyanis a kettő nem feltétlenül jár kéz-a-kézben – a legerősebb hatást ugyanakkor a kettő összhangja eredményezi (Rimal & Real, 2005) és az előíró normák jelenléte képes lehet felerősíteni a leíró normák hatását (Mauduy és mtsai., 2022; Rimal & Real, 2003).

A normák ereje tehát valamennyi viselkedésünket és döntésünket áthatja – ugyanakkor mindez nem jelenti azt, hogy időben statikus szabályokról beszélünk (Mortensen és mtsai., 2019). A szakirodalomban ezért egy új irányvonal jelent meg arra vonatkozóan, hogy milyen módszerekkel segíthető elő különböző társas problémák megoldására vonatkozó viselkedésformák ösztönzése. Sparkman és Walton 2017-es cikkükben felvetették, hogy ahelyett, hogy egyes normák elfogadottságának jelenlegi állapotára helyezzük a hangsúlyt (**statikus norma**), érdekesebb azt kiemelni, hogy hogyan **növekszik** az egyes viselkedéseket követő embereknek a száma (**dinamikus norma**) (Sparkman & Walton, 2017). Ha azt látjuk, hogy egy viselkedés népszerűsége nő, azt feltételezzük, hogy ez a növekedés ugyanabba az irányba fog a továbbiakba is változni, tehát előnyös számunkra az, ha alkalmazkodunk (Mortensen és mtsai., 2019). Ennek hangsúlyozására a legoptimálisabb színtér maga a média. A médián keresztül gyakran az az illúzió alakul ki, hogy egy norma kifejezetten elterjedt, ugyanakkor ez csak a mi percepciónk – mindezt nem áll módunkban igazolni, így lehetséges, hogy az, amit mi követendő példának látunk, az korántsem annyira normatív, mint azt észleljük. Ezért tehát ha egy szignifikáns létszámú követőtáborral rendelkező médiaszemélyiség olyan üzenetet közvetít, hogy egy adott tevékenységet egyre többen űznek, az elindíthatja egyes

normák megváltozásának folyamatát (Buvár és mtsai., 2023; Sparkman & Walton, 2017) azáltal, hogy azt a következtetést vonjuk le, hogy az új, dinamikus norma minden bizonnyal adaptívabb. Mindez hatásos lehet akkor is, hogyha egy-egy proszociális viselkedés formát csak egy kis létszámú csoport követ – Mortensen és munkatársai 2019-ben Sparkman és Walton vizsgálatától függetlenül egy hasonló folyamatot felmérő kutatás keretében bizonyították, hogy egy ugyan kisebbséget jelentő, de növekvő tendenciát tükröző cselekvés (pl.: adományozás egy környezetvédelemmel foglalkozó szervezetnek) jobban növeli a hajlandóságot az adományozásra, mint a kisebbségi normás vagy a kontroll csoport.

A társas elvárások folyamatosan formálódnak, mindig változik az, hogy a csoport mit tekint helyesnek, mi pedig ezekhez állandóan alkalmazkodunk – az internet ezt a folyamatot pedig sokszorosan felgyorsította. A közösségi médián keresztül képesek vagyunk azonnali információt kapni mások véleményéről akár a bolygó másik feléről, képesek vagyunk közvetlen kapcsolatba lépni más kultúrákkal és az ő szokásaikkal, melyek fokozatosan formálják a saját normáinkat, az influenszer-kommunikáció pedig ebben meghatározó szerepet tölt be.

Konformitás

A **konformitás** fogalma a norma irodalomban azt a jelenséget foglalja magába, amikor egy adott személy egyéni vélekedései, érzései és viselkedése a csoport által megszabott normák irányába mozdulnak el. Ennek hátterében több olyan motiváció is áll, mint a pozitív énkép fenntartása, a pontosságra való törekvés, valamint a valahova tartozás érzése (Cialdini & Goldstein, 2004). A konformitás előnyös lehet, és sok szempontból a 'kényelmesebb' döntésnek tekinthető – ahogy Alquist és munkatársai (2013) is rávilágítottak, a nem-konform viselkedés nagyobb mentális erőfeszítéssel jár, mint egy, már előre meghatározott norma elfogadása, illetve azzal a veszéllyel is jár, hogy a csoport indoklást vár az eltérő döntés választására vagy viselkedés követésére. A nem-konform személyek továbbá kevesebb támogatásban részesülhetnek a csoportjuktól és különböző hátrányokban részesülhetnek különbözőségükért (DeYoung és mtsai., 2002). Sparkman és Walton (2017) a dinamikus normáról alkotott hipotézisükben a növekvő normához való előzetes alkalmazkodást **pre-konformitásnak** nevezték és ebbe az elméleti keretbe beágyazva tesztelték a viselkedés megváltoztatására irányuló hajlandóságot.

Ugyanakkor a konformitásra úgy is tekinthetünk, mint egy **személyiségvonás**, mely befolyásolhatja a társas normákhoz való alkalmazkodást is. Egyéni különbségek figyelhetők meg aközött, hogy egy adott személy mennyire nyitott az új elképzelésekre, mely pedig befolyásolhatja a társas normákat tartalmazó üzenetek hatékonyságát. A konformitás

meghatározható úgy, mint a következő jellemzőket magába foglaló vonás: a másokkal való azonosulásra és utánzásra való hajlandóság, a másoknak való engedés a konfliktusok elkerülésének érdekében, valamint a követő szerep vállalása vezető szereppel szemben (Mehrabian & Stefl, 1995). DeYoung és munkatársai kérdőíves vizsgálatukban összefüggést találtak a konformitás, illetve a **Big Five** Érzelmi Stabilitás/Emocionalitás, Lelkiismeretesség és Barátságosság skálái között – azok a személyek, akik magasabb pontszámot értek el ezeken a skálákon, de alacsonyabbat az Extraverzióra és a Nyitottságra vonatkozó tételeken, konformabbnak bizonyultak. A szakirodalom viszont egyelőre nem vizsgálta meg azt, hogy a vonás konformitás hogyan érvényesül akkor, amikor kisebbségi normával szembesül az adott személy – vizsgálatunkban többek között erre is szeretnénk választ kapni.

Ezeket az eredményeket összekapcsolva a pre-konformitás jelenségével úgy véljük, összefüggés lehet aközött, hogy a személyeknek mekkora a mért konformitása, illetve hogy ez mennyire képes befolyásolni az alkalmazkodást egy olyan viselkedésformához, mely a pozitív társas hatásai ellenére még nem terjedtek el széles körben, viszont növekedést mutatnak annak támogatói között.

HIPOTÉZISEK

Kutatásunk fő célja a normák és a konformitás, mint vonás hatásának vizsgálata a környezettudatos viselkedésre vonatkozóan. Vizsgálatunkban egyrészt azt szeretnénk volna kísérleti úton felmérni, hogy a normákat tartalmazó üzenetek vajon képesek-e hatást gyakorolni a környezettudatos viselkedés ösztönzése szempontjából, valamint Sparkman és Walton (2017) által felvetett pre-konformitás jelenségének érvényesülését szeretnénk volna feltárni abban az esetben, ha kisebbségi normát alkalmazunk az elkészített ingeranyagban. Másrészt, meg akartuk vizsgálni az injunktív és egyéb típusú normák interakciójának hatását előíró normát nem tartalmazó feltételekhez viszonyítva.

A szakirodalom és a korábbi kapcsolódó vizsgálatok ismeretében két hipotézist állítottunk fel a kutatás tervezésekor:

H1. A **normás üzeneteket** tartalmazó ingeranyagok **nagyobb hatást** érnek el a környezettudatos attitűdök megváltoztatásában, **mint** a **kontroll** üzeneteket tartalmazó Instagram posztok.

H2. Minél *nagyobb* a mért **konformitás**,

- a) a **statikus normák** annál **nagyobb hatást** fejtenek ki a fenntartható vásárlásra vonatkozó attitűdre, a **kontroll** feltételhez viszonyítva. Abban a feltételben, **ahol**

az injunktív norma együtt jelenik meg másik statikus normával, ez a hatás még erősebb lesz.

- b) a **dinamikus norma** annál **nagyobb hatást** fejt ki a fenntartható vásárlási attitűdre vonatkozóan a **statikus normás és a kontroll** feltételhez képest. Abban a feltételben, **ahol injunktív norma is** megjelenik a dinamikus norma mellett, ez a hatás még erősebb lesz.

MÓDSZERTAN

Eljárás és minta

Miután az kari Etikai Bizottság jóváhagyta a kutatási tervünket, az adatfelvételre 2024 februárjában egy segítőkész influenszer együttműködésével került sor, akire jelen tanulmányunkban a továbbiakban **M.E.** néven hivatkozunk. M.E. a számunkra releváns környezettudatos influenszer kategóriába sorolható, központi témája a fenntartható divat, saját megfogalmazásában az *“önismereten alapuló tudatos öltözködés”*. Fő platformja az Instagram, ahol jelenleg 18 600 követővel rendelkezik. M.E. Instagram story formátumban osztotta meg a kérdőívünket két alkalommal, így az 2×24 órás intervallumban volt elérhető a résztvevők számára a Qualtrics platformon.

A kitöltők közül azokat a személyeket vettük be a mintába, akik legalább a kérdőív 90%-ig eljutottak, így összesen 415 résztvevő maradt az adatbázisunkban (átlagéletkor = 35,9 év; életkori szórás = 7,87; 98,2% nő). A kényelmi mintavétel miatt - különös tekintettel a résztvevők közötti intenzív eltolódásra a nemi arányok terén - a mintánk nem tekinthető reprezentatívnak. Végzettség szempontjából 354 felsőfokú, 39 középfokú és 1 alacsony végzettséggel rendelkező kitöltő volt, 21-en pedig nem válaszoltak az erre vonatkozó kérdésre. A leggyakrabban használt közösségi média platformokként a Facebookot és az Instagramot jelölték meg a résztvevők (FB = 383 felhasználó: ~92,3%; Instagram = 381 felhasználó: ~91,8%), ugyanakkor a Youtube is népszerű felületnek bizonyult (313 felhasználó ~ 75,4%). Érdekes, hogy a napjainkban egyik legelterjedtebb közösségi média oldalt, a TikTokot csak 64 (15,4%) kitöltő jelölte meg, mint gyakran használt platform. A résztvevők átlagos képernyőideje 0,5-1 óra között mozgott a megadott válaszok alapján. A kitöltők közül összesen 4-en nem követték az influenszer, 20-an pedig nem adtak választ erre a kérdésre (386-an követik M.E.-t, a kitöltők 93%-a). A paraszociális kapcsolat átlagos mértéke 5,12 volt (szórás = 1,007).

Kutatásunkban egy 3×2-es kísérleti elrendezést alkalmaztunk, melyben a kérdőív kitöltőinek véletlenszerűen bemutatásra került egy adott normát tartalmazó ingeranyag. A kísérleti feltételeket a korábban ismertett szakirodalomra hivatkozva hoztuk létre, amely

alapján feltételezzük, hogy az injunktív norma a normák többi típusával kombinálva erősebb hatást képes kifejteni a viselkedésváltozásra (Mauduy és mtsai., 2022; Rimal & Real, 2003; Smith és mtsai., 2012).

Injunktív normát tartalmazó üzenet:

Csak injunktív normát tartalmazó üzenet

*Deskriptív és injunktív is tartalmazó
üzenet*

*Dinamikus és injunktív is tartalmazó
üzenet*

Injunktív normát nem tartalmazó üzenet:

Csak deskriptív normát tartalmazó üzenet

Csak dinamikus normát tartalmazó üzenet

Kontroll feltétel

Az ingeranyag a tartalomgyártó egy számunkra továbbított képével készült kitalált Instagram bejegyzés volt, amelyek tartalmaztak egy képet M.E.-ről – mivel az influenszer munkájának középpontjában a fenntartható öltözködés áll, az üzenetek témájának is ezt választottuk, szem előtt tartva azt a feltételt, hogy a résztvevők megtekintett bejegyzés a lehető legkongruensebb legyen a már ismert tartalommal. A leírások az üzenethosszúsági heurisztikát szem előtt tartva megközelítőleg azonos hosszúságúak voltak, illetve azok megalkotásakor különös figyelmet fordítottunk arra, hogy a szövegek stílusa megegyezzen a tartalomgyártó megszokott kommunikációs stílusával (pl.: emotikonok és hashtagok használata). A dinamikus normát tartalmazó üzenetekben kisebbségi normát használtunk, ezzel vizsgálva azt, hogy egy növekedést mutató, de kis létszámú csoport képes-e kiváltani a pozitív attitűd növekedését a pre-konformitás által.

Az ingeranyagok bemutatásakor a résztvevők azt az instrukciót kapták, hogy tanulmányozzák a képet legalább 10 másodpercig és olvassák el figyelmesen a hozzá tartozó szöveget. A fiktív Instagram posztot megelőzően, illetve azt követően is tettünk fel kérdéseket a résztvevőktől, amelyekhez a továbbiakban leírt mérőeszközöket alkalmaztuk.

Mérőeszközök

A mérőeszközök magyar adaptációit magunk készítettük el több független résztvevő segítségével, a *Beaton-Bombardier módszer* alkalmazásával (Beaton és mtsai., 2000). A tételeket angolról lefordítottuk magyar nyelvre, a fordításokat összevetettük, majd visszafordítottuk angol nyelvre, összehasonlítva az eredeti és a kapott mondatokat, ezzel biztosítva a kapott tételek pontosságát.

Fenntartható öltözködésre irányuló viselkedés skála: a következő, 5 tételből álló kérdéssort a kitöltők megválaszták az ingeranyag bemutatását megelőzően, illetve azt követően is – a kérdéseket DeAguiar és munkatársai (2022) munkája alapján állítottuk össze, módosítva azokat a magyar sajátosságok figyelembevételével (pl.: vásárlás “turkálókban”). Összesen 5 tétel vonatkozott arra, hogy a kitöltő fenntartható módon öltözködik-e (pl.: “*Milyen gyakran vásárolsz használt ruhát áruló boltokban?*”), illetve azt, hogy az Instagram poszt megtekintését követően mennyire tartja valószínűnek, hogy később fenntarthatóan öltözködjön (pl.: “*Mennyire tartod valószínűnek, hogy a jövőben vásárolni **fogsz** használt ruhákat áruló boltokban?*”). A kérdések 6-fokú Likert-skála mentén voltak értékelhetők (1 = “Soha”; 2 = “Ritkán”; 3 = “Néha/alkalmanként”; 4 = “Gyakran”; 5 = “Nagyon gyakran”; 6 = “Nem tudom”). A kérdőív további tételeit (az ingeranyag bemutatását követő viselkedésre vonatkozóan) az “A” melléklet ismerteti a pályamunka végén (Átlag = 3,96; Szórás = 0,69; Cronbach α = 0,63)

Posztal kapcsolatos attitűd: az ingeranyag megtekintését követően a résztvevők olyan kérdésekre válaszoltak, melyek a posztról alkotott benyomásukat és véleményüket mérték. Ennek vizsgálatához egy 5 tételt tartalmazó kérdőívet alkalmaztunk, amelyet Dillard és Peck, (2000), valamint Spears és Singh (2004) kutatásai alapján állítottunk össze. Az egyes tételeket 6-fokú Likert-skála mentén értékelhették a kitöltők, ahol az egy darab fordított tétel kivételével (“*Mennyire találsz idegesítőnek a posztot?*”) az 1 jelentette a szélsőségesen negatív attitűdöt, a 6 pedig a szélsőségesen pozitív attitűdöt. A kérdőív további tételeit a “B” melléklet ismerteti a pályamunka végén (Átlag = 4,91 ; Szórás = 0,62; Cronbach α = 0,87).

Konformitás: Mehrabian és Stefl (1995) vizsgálatához készült kérdőív került felhasználásra a mi kutatásunkban is. A konformitás skála 11 tételből áll, melyből 2 fordított (“*Én lennék az utolsó, aki egy ellentmondásos témáról szóló heves vita során megváltoztatná a véleményét*” és “*Nem engedek könnyen másoknak*”). A kérdések 7-fokú Likert-skála mentén értékelhetők (1 = “Teljes mértékben egyetértek”; 7 = “Egyáltalán nem értek egyet”). A kérdőív további tételeit az “C” melléklet ismerteti a pályamunka végén (Átlag = 3,52; Szórás = 0,71; Cronbach α = 0,77).

Engagement/posztal kapcsolatos interakciók: a posztra vonatkozó “engagement”-et 3 olyan kérdéssel mértük, melyek arra vonatkoztak, hogy amennyiben a bejegyzést az Instagram felületén látnák, mennyire tartanák valószínűnek, hogy lájkolnák/megosztanák/írnának kommentet a poszt alá. A 3 tétel 7-fokú Likert-skála mentén volt értékelhető (1 = “Teljes mértékben valószínű”; 5 = “Egyáltalán nem valószínű”)(Alhabash

és mtsai., 2015). A kérdőív tételei a *“D” mellékletben* olvashatók (Átlag = 4,57; Szórás = 1,08; Cronbach $\alpha = 0,69 \sim 0,7$).

Közösségi média szokások: a vizsgálat vége felé közeledve felmértük a résztvevők közösségi médiával kapcsolatos szokásait. Az első kérdés arra vonatkozott, hogy milyen platformokat használnak a leggyakrabban. A megadott 7 válaszlehetőség mellett (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp, Twitter, Youtube) lehetőségük volt egyéb weboldalt is megadni. A második kérdésben a válaszadók kijelölhették, hogy egy nap átlagosan mennyi időt töltenek közösségi média használatával (1 = *“Kevesebb, mint fél óra”*; 2 = *“fél óra -1,5 óra”*; 3 = *“1,5 - 3 óra”*; 4 = *“3 - 4,5 óra”*; 5 = *“4,5 - 6 óra”*; 6 = *“több, mint 6 óra”*). A kérdőív utolsó szekciójában feltettünk néhány **demográfiai adatra** vonatkozó kérdést. Ezek eredményeit a közösségi média használat mellett a 10. oldalon ismertettük.

EREDMÉNYEK

A statisztikai elemzéshez a JASP programot használtuk. Az elemzés során azt vizsgáltuk, hogy az üzenetek milyen mértékben képesek befolyásolni a poszt kedveltségét és az azzal kapcsolatos üzeneteket, ugyanis ez a jelenség gyakran korrelál a viselkedéses változással és úgy véltük, hogy a meglehetősen homogén, a környezettudatosság iránt elkötelezett mintánkban sikerült szignifikáns hatást kimutatni a két változó között.

Az **első hipotézis (H1)** teszteléséhez, azaz a különböző normákat tartalmazó üzenetek attitűdváltozásra gyakorolt hatásának elemzésére kétutas ANOVA-t végeztünk. Az attitűd átlagát és szórását a független változók esetében az *1. táblázatban* gyűjtöttük össze.

Leíró statisztika - attitűd

injunktív norma	normák	N	Átlag	Szórás (SD)	Hiba (SE)	Variációs koefficiens (CV)
0	1	75	5.016	0.571	0.066	0.114
	0	78	4.851	0.567	0.064	0.117
	2	62	4.842	0.737	0.094	0.152
1	1	70	4.980	0.644	0.077	0.129
	0	61	4.843	0.566	0.072	0.117
	2	69	4.893	0.635	0.076	0.130

1. táblázat: Az attitűdváltozásra vonatkozó leíró statisztikák. Az injunktív normák esetében a „0” vonatkozik azokra az ingeranyagokra, melyek nem tartalmaznak előíró normát; ennek megfelelően az „1”-es értékkel ellátott csoport tartalmazza a kombinált normás ingeranyagokat. A normák oszlopon belül az „1”-es értékkel ellátott csoport vonatkozik a deskriptív normás üzenetekre; a „2”-es a dinamikus normákra; a „0”-ás érték pedig a kontroll csoportra. Ez a számozás a többi statisztikai elemzésben is ismétlődik.

Az elemzésünk alapján az injunktív normának nem volt főhatása, $F(1, 409) = 0,001$, $p = 0,973$; az eredmény nem lett szignifikáns. Szintén nem tudtunk főhatást kimutatni a deskriptív és dinamikus normát tartalmazó üzenet esetében sem, $F(2, 409) = 2,468$, $p = 0,086$; nem volt szignifikáns kölcsönhatás a két független változó esetében sem, $F(2, 409) = 0,174$, $p = 0,840$. Az elemzés alapján az első hipotézisünket nem tudtuk igazolni, a normás üzenetek nem voltak nagyobb hatással a poszttal kapcsolatos attitűdre.

A második hipotézis (H2) teszteléséhez lineáris regressziót használtunk. Ebben az elemzésben azt vizsgáltuk, hogy a konformitás mértéke milyen mértékben képes bejósolni az a pozitív attitűdöt a bejegyzés megtekintése után. Három modellt hoztunk létre a hatás elemzéséhez. A többdimenziós outlierek előfordulását a Cook-távolsággal ellenőriztük – ennek értéke nem haladta meg az 1-et, tehát a modelleket nem befolyásolják outlier értékek.

A regressziós együtthatókat megvizsgálva (2. táblázat), megfigyelhető a konformitás hatása a különböző normákat tartalmazó üzenetekre. A koefficiensek rámutatnak, hogy 1) ugyanakkora konformitás mellett, a deskriptív normát tartalmazó poszttal kapcsolatos attitűd negatívan hat a kontroll üzenethez képest ($B = -0,15$; $p = 0,04$); 2) a konformitás, illetve az injunktív és dinamikus norma a kontrollhoz viszonyított hármass interakciója szignifikáns hatással van a poszttal kapcsolatos attitűdökre ($B = -0,44$; $p = 0,028$).

Regressziós együtthatók

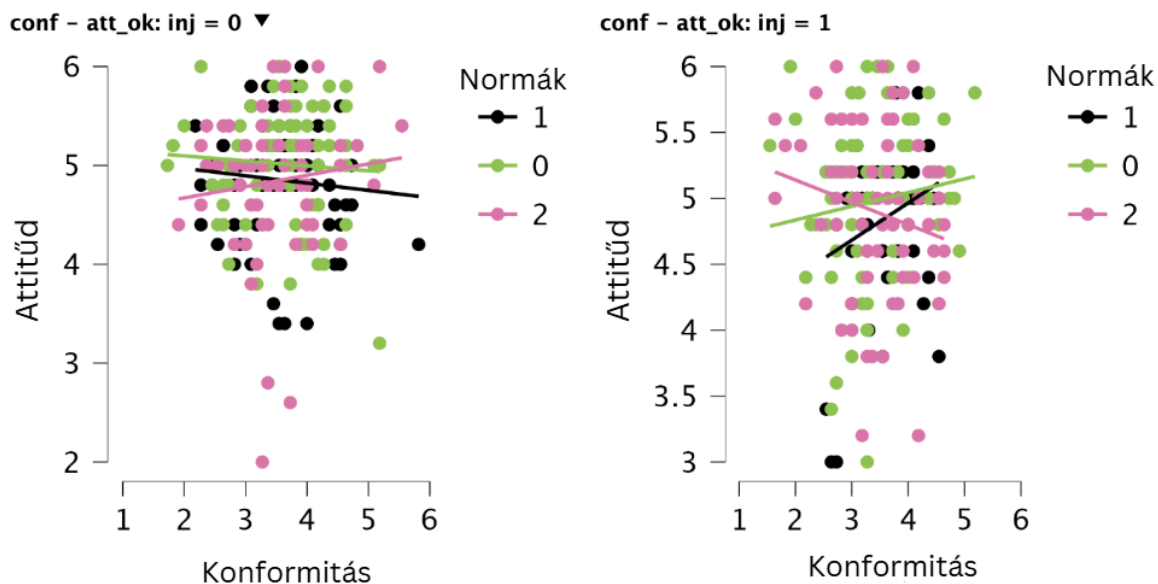
Modell		B	Standard Hlba	Standardizált ^a	t	p
M ₀	(Intercept)	4.907	0.030		161.135	< .001
M ₁	(Intercept)	4.974	0.163		30.560	< .001
	inj (1)	0.001	0.061		0.020	0.984
	norm (1)	0.152	0.074		-2.058	0.040
	norm (2)	-0.130	0.075		-1.737	0.083
	conf	0.007	0.043	0.008	0.159	0.873
M ₂	(Intercept)	4.995	0.170		29.349	< .001
	inj (1)	-0.035	0.104		-0.336	0.737
	norm (1)	-0.165	0.100		-1.640	0.102
	norm (2)	-0.174	0.107		-1.627	0.105
	conf	0.006	0.043	0.007	0.137	0.891
	inj (1) * norm (1)	0.026	0.148		0.178	0.859
	inj (1) * norm (2)	0.086	0.150		0.573	0.567
M ₃	(Intercept)	5.196	0.341		15.225	< .001
	inj (1)	-0.569	0.479		-1.188	0.235
	norm (1)	-0.079	0.508		-0.156	0.876

Regressziós együtthatók

Modell	B	Standard Hlba	Standardizált ^a	t	p
norm (2)	-0.756	0.519		-1.458	0.146
conf	-0.050	0.093	-0.058	-0.540	0.589
inj (1) * norm (1)	-0.710	0.814		-0.872	0.383
inj (1) * norm (2)	1.606	0.710		2.262	0.024
inj (1) * conf	0.154	0.134		1.150	0.251
norm (1) * conf	-0.024	0.139		-0.172	0.864
norm (2) * conf	0.165	0.144		1.150	0.251
inj (1) * norm (1) * conf	0.202	0.226		0.892	0.373
inj (1) * norm (2) * conf	- 0.438	0.199		-2.199	0.028

2. táblázat: A második hipotézisre (H2) vonatkozó eredmények. Az "inj" rövidítés az előíró normákra vonatkozik, a "norm" pedig az ezen belüli 3 csoportra; a "conf" a konformitást jelöli, az „att_ok” pedig a posztal kapcsolatos attitűdöt. A csoportok számozása megegyezik a H1-re vonatkozó statisztikával. A szignifikáns értékek a táblázatban kiemelve megtekinthetők.

A három változó interakcióját az 1. ábra ismerteti részletesebben. Azt láthatjuk, hogy amennyiben az üzenetek *nem* tartalmaztak előíró, azaz felszólító normát, az ingeranyagoknak kevésbé eltérő hatása volt a posztal kapcsolatos attitűdre, viszont ha az ingeranyag tartalmazott injunktív normát, a dinamikus normák hatékonyabbak voltak a kontroll feltételnél abban az esetben, ha alacsony volt a konformitás, viszont *magas* konformitás esetén ez a hatás az ellenkező volt – a kontroll poszt ért el a nagyobb hatást. **Mindez megerősítette azt a feltételezésünk, hogy az injunktív normák más normákkal kombinálva képesek erősíteni annak befolyásoló hatását, ugyanakkor ezt erősen moderálta a konformitás mértéke.**



1. ábra: Az injunktív normák jelenlétének hatása a többi norma befolyásoló erejére a környezettudatos poszttal kapcsolatos attitűdre.

A poszttal kapcsolatos **attitűd**, illetve a környezettudatos **viselkedés korrelációjához Pearson-féle korrelációs** elemzést alkalmaztunk. Az ingeranyag megtekintése utáni viselkedés alacsony pozitív korrelációt mutat a poszttal kapcsolatos attitűddel ($r = 0,32$; $p < 0,001$), az engagement-tel, azaz a poszttal való interakcióval közepes pozitív korrelációt figyelhetünk meg ($r = 0,54$; $p < 0,001$). Úgy véljük, a viselkedés és az attitűd közötti alacsony korreláció azzal magyarázható, hogy az ingeranyag bemutatása előtt is viszonylag magas volt a környezettudatos ruhavásárlás mértéke (Átlag = 2,9 ~ 3; Szórás = 0,76), ezért a normák nem tudtak szignifikáns hatást kiváltani egy olyan tartalomgyártó követői között, aki kizárólag a fenntartható öltözködés köré építi a közösségi média tevékenységét.

DISZKUSSZIÓ

Az eredményeink egy rendkívül érdekes jelenségre világítottak rá, mely szembe ment a kutatás tervezésekor felállított elvárásainkkal. Az alapján, hogy magas konformitás esetén a dinamikus norma nem volt hatással a fenntartható divatról szóló és környezettudatosságra ösztönző poszttal kapcsolatos attitűdre, a korrelációs elemzés alapján jogosan következtetünk arra, hogy ilyen esetben a norma az érintett személyek jövőbeli környezettudatos viselkedésére sem gyakorol hatást. Ugyanakkor véleményünk szerint annak okán nem sikerült a kettő között erős változást kimutatnunk, hogy a mintánk egy viszonylag elkötelezett attitűddel indult ki a fenntartható divat terén, ezért a kutatásunk keretében nem voltunk képesek erre erős

befolyással bírni. Mindezt alátámasztja az első hipotézis statisztikai elemzése is, mely alapján nem tudtunk szignifikáns hatást kimutatni a normákat tartalmazó üzenetek esetében a kontroll feltételhez képest.

Eredetileg a második hipotézis megfogalmazásakor abból indultunk ki Sparkman és Walton (2017) felvetése nyomán, hogy vizsgálatunk megerősíti a pre-konformitást, mint a növekvő normához való előzetes alkalmazkodás lehetséges mechanizmusát. Ezzel szemben, amint azt a fent látható eredmények tükrözik, jelen kutatásunk éppen azt mutatja, hogy **magas konformitásnál nem olyan hatékonyak a dinamikus normák** – épp ellenkező hatást figyelhetünk meg; azt találtuk, hogy a dinamikus normák abban az esetben bizonyulnak meggyőzőbbnek, mint a statikus normák, amikor az adott személynek alacsony a vonáskonformitása.

Ennek az eredménynek a magyarázatához szükséges lehet más szempontból is megközelíteni a kérdést, mint ahonnan kiindultunk. A pszichológián belül nem ritka olyan jelenséggel, vagy elmélettel találkozni, mely több társtudománnyal is összefügg, ún. interdiszciplináris. Munkánk során mi is kiterjesztettük elméleti vizsgálódásunkat a pszichológia horizontján túli határterületekre és eredményeink magyarázatára az **Innovációk Diffúziója** elméletet vettük alapul. Ez egy Everett M. Rogers nevével asszociált kommunikációs, illetve közgazdasági modell, amely ugyan elsősorban technológiai újításokra vonatkozik és egy új termék, találmány elfogadását írja le, az elmélet számos aspektusa vonatkoztatható az általunk vizsgált jelenségre, illetve kapott eredményeinkre, illetve interdiszciplinaritásának köszönhetően több tudományággal is összefüggésbe hozható, mint például a szociológiával vagy a pszichológiával.

A modell szerint az *innováció* egy olyan ötlet, gyakorlat, vagy valamilyen használati tárgy, melyet egy adott személy vagy az emberek nagyobb csoportja újnak érzékel. Ez az újdonság a *diffúzió* folyamatán keresztül végigfut a társadalmon, felhasználva a rendelkezésre álló kommunikációs eszközöket (Rogers, 2009). A jelenben a legfőbb ilyen kommunikációs csatornának az internet tekinthető – ahogy azt szakirodalmi áttekintőnkben is taglaltuk, a közösségi média által képesek vagyunk tértől és időtől elszakadva továbbítani információkat családtagjainknak, barátainknak, idegeneknek, illetve lehetőséget teremt a viselkedés koordinálására, ezáltal a közös cselekvésre olyan ügyekben, amelyek ugyan valamennyi embert érintenek, mégis együttes fellépést igényelnek (Spann és mtsai., 2022). A média csak eszköz arra, hogy az innovációról való tudás birtokába jussanak a felhasználók, annak implementációjához viszont a társak visszajelzésére és megerősítésére van szüksége az egyéneknek (Coleman és mtsai, 1966). A tartalomgyártók szerepe ebben meghatározó lehet,

ugyanis tevékenységük eltér a hagyományos média kommunikációs módjától. Nem idegen jelenség az, amikor influenszerekre, illetve népszerű média-személyiségre az egyének ismerősként, akár barátként tekintenek (mint az erős paraszociális kapcsolat következménye). Az általuk népszerűsített elképzelések akár a médián keresztül is megerősíthetik a felhasználók elképzeléseit az innovációkról, elmosva a határokat a tömeg – és az interperszonális kommunikáció között.

Az elmélet egy komponense meghatároz bizonyos felhasználói csoportokat, melyekre különböző hozzáállás jellemző az innovációkra vonatkozóan (Rogers, 1981, 1983; Stacks & Salwen, 2009). Ezeket tipikusan egy normál eloszlású görbén ábrázolják a szakirodalomban, melyen öt csoportba helyezik el a fogyasztókat: *1) innovátorok; 2) korai alkalmazók/elfogadók; 3) korai többség; 4) késői többség; 5) lemaradók/késlekedők.* Számunkra aktuálisan a korai alkalmazók/elfogadók csoportja releváns, hiszen ők azok az elmélet szerint, akik kifejezetten keresik az innovációkat, különböző újításokat, legyen szó új technológiai eszközökről vagy viselkedéses újításokról. Általános jellemzőjük, hogy nem akarnak a “tömeg után menni”, ugyanis nem jellemző rájuk a konformitás. Ezt megerősíti egy 2022-es kutatás is, melyben az Innovációk Diffúziója és annak szociálpszichológiai vonatkozásaira alkottak a szerzők egy elméleti keretet (Tverskoi és mtsai., 2022) – ebben azt az eredményt kapták, hogy azok az egyének, akik a társak viselkedésével és attitűdjeivel a legnagyobb konformitást mutatják, kevésbé valószínű, hogy a korai adapterek közé fognak tartozni.

Összegezve kutatásunk **fő erősségeit és eredményeit**, kiemelnénk az elméleti hozzájárulást Sparkman és Walton (2017) pre-konformitás felvetéséhez, ugyanis a vonás konformitás látszólag nem segíti elő az alkalmazkodást a kisebbségi környezettudatos viselkedéshez, hogyha az adott személy egy dinamikus normával találkozik, mely a változásra és a követők növekedésére helyezi a hangsúlyt. Mindemellett kiemelnénk, hogy kutatásunk rávilágít, hogy a szociálpszichológiai eredmények beilleszthetők egyéb határterületi modellekbe és annak fontos komponenseit képezhetik. Ezek az eredmények felhasználhatók lehetnek olyan pro-szociális szokások népszerűsítésén, melyek előnyösek lehetnek az egyén egészsége, illetve a bolygó fennmaradása szempontjából. Ahogy a szakirodalom is rámutat, társadalmunkban számos ellenérzést táplálnak a fogyasztók az olyan javaslatok iránt, mint a csökkentett vagy mesterséges forrásból származó húsfogyasztás (Chong és mtsai., 2022; Sparkman & Walton, 2017) vagy a maszkviselés a koronavírus-járvány idején. Az eredményeink segíthetnek rávilágítani, milyen típusú kommunikáció képes a legnagyobb tömeget megmozgatni a társas normák befolyásolásán és fokozatos megváltoztatásán keresztül.

LIMITÁCIÓK

Kutatásunk limitációi közé tartozik a **kényelmi mintavétel**, illetve feltételezhető, hogy a kérdőívet kitöltők paraszociális kapcsolata erős az influenszerrel, mivel eleget tettek a kérdésnek, hogy kitöltik a kérdőívet. Az adatfelvétel során a tartalomgyártó követő táborának pontos felépítését nem ismertük, azt kontrollálni pedig nem állt módunkban az online kérdőíves vizsgálat formátumából kifolyólag. Mindazonáltal, ez a követői minta egyben előnynek is tekinthető, hiszen kutatásunk egy terepkísérlet, mely során olyan résztvevőket vizsgáltunk, akikre hétköznapi életük során ténylegesen hat az adott influenszer.

Szintén kiemelnénk, ahogy azt korábban is említettük, hogy az adatok elemzésekor bizonyos elemeknél **plafonhatás** érvényesülése miatt nem kaptunk szignifikáns eredményt. Ennek a jelenségnek a háttérében véleményünk szerint az állhatott, hogy M.E. követői már a kérdőív megkezdésekor erősen elkötelezettek voltak a fenntartható divat mellett, így az általunk bemutatott normák nem tudták tovább fokozni pozitív attitűdjüket. Mivel M.E. kifejezetten ezzel a témával foglalkozik és Instagram oldalán minden posztjában valamilyen módon megjelenik a fenntartható divat fontossága, könnyen feltételezhető, hogy azok a személyek, akik elkezdték őt követni, majd vették a fáradságot egy általa megosztott kérdőív kitöltésére, szélsőségesen pozitívan viszonyulnak a kérdéshez és már aktívan beépítették a szokásaikba, viselkedésükbe a környezettudatos ruhavásárlást. Érdemes lenne még a vizsgálat megismétlésekor jobban a középpontba helyezni a normákra irányuló szöveget és rövidíteni a leíráson, hogy erősebben érvényesüljön azok hatása. Ezen kívül úgy véljük, szükséges lenne megvizsgálni a kérdést nagyobb hangsúlyt fektetve a paraszociális kapcsolatra, különösen olyan médiaszemélyiség esetén, aki kiterjedtebb követő táborral rendelkezik. A szakirodalom és az eredményeink összevetésével azt a konklúziót vontuk le, hogy az influenszer-kommunikációnak ezen sajátossága nagy mértékben képes befolyásolni a normák megváltozását és az innovatív ötletek, illetve javaslatok elterjedését, közelebb kerülve ahhoz a kérdéshez, hogy a paraszociális kapcsolat milyen helyet foglal el nemcsak a szociálpszichológiában, hanem a kommunikációs irodalomban.

A **vizsgálatot** ezen okokból kifolyólag **szeretnénk megismételni** más média személyiséggel is, akinek a kiválasztásakor jelenlegi adatainkból kiindulva két fontos szempontot tartanánk szem előtt: *1) olyan influenszert szükséges keresnünk, akinek nemcsak szélesebb követőtáborra van, de a nemi arányok tekintetében is kiegyenlítettebb követőkkel rendelkezik; 2) olyan tartalomgyártóval lenne célszerű együttműködni, akitől bár nem teljesen*

idegen a fenntarthatóság és környezetvédelem témája, nem kizárólagosan erre vonatkoznak a posztjai.

Véleményünk szerint a fent leírt módon történő replikációval még pontosabb és reprezentatívabb adatokra tennénk szert, amelyek lehetővé tennék a diszkusszióban kifejtett felvetéseink tesztelését és további következtetések levonását.

BIBLIOGRÁFIA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alquist, J. L., Ainsworth, S. E., & Baumeister, R. F. (2013). Determined to conform: Disbelief in free will increases conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 80–86. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.015>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures: *Spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Buvár, Á., Zsila, Á., & Orosz, G. (2023). Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Frontiers in Psychology*, 14, 1112762. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1112762>
- Choi, D.-H., & Noh, G.-Y. (2023). The Impact of Social Media on Preventive Behavior During the COVID-19 Outbreak in South Korea: The Roles of Social Norms and Self-Efficacy. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231184969. <https://doi.org/10.1177/21582440231184969>
- Chong, M., Leung, A. K. -y., & Lua, V. (2022). A cross-country investigation of social image motivation and acceptance of lab-grown meat in Singapore and the United States. *Appetite*, 173, 105990. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105990>
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105–109. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01242>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>

Coleman, J. S., Katz, E., and Menzel, H. (1966). *Medical Innovation: Diffusion of a Medical Drug among Doctors*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.

De Aguiar Hugo, A., De Nadae, J., & Da Silva Lima, R. (2023). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: Perspectives of young Brazilians on circular economy. *Waste Management & Research: The Journal for a Sustainable Circular Economy*, 41(2), 350–367.
<https://doi.org/10.1177/0734242X221122571>

Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2023). The “greenfluence”: Following environmental influencers, parasocial relationships, and youth’s participation behavior. *New Media & Society*, 146144482311561. <https://doi.org/10.1177/14614448231156131>

DeYoung, C. G., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2002). Higher-order factors of the Big Five predict conformity: Are there neuroses of health? *Personality and Individual Differences*, 33(4), 533–552. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00171-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00171-4)

Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, 27(4), 461–495.
<https://doi.org/10.1177/009365000027004003>

Fielden, N., & Holch, P. (2022). ‘Exploring the Influence of Social Media Influencers on Intention to Attend Cervical Screening in the UK: Utilising the Theory of Planned Behaviour’. *Cancer Control*, 29, 10732748221079480. <https://doi.org/10.1177/10732748221079480>

Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 478–500.
<https://doi.org/10.1080/08838159709364422>

Hódi, B., Barkász, D. A., & Buvár, Á. (2022). “Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. *Marketing & Menedzsment*, 56(EMOK Különszám), 7–17.
<https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.01>

Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young Adults’ Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.

Konijn, E. A., Nije Bijvank, M., & Bushman, B. J. (2007). I wish I were a warrior: The role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys. *Developmental Psychology*, 43(4), 1038–1044. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.4.1038>

Lee, H., Seok, B., & Sohn, A. (2019). The Role of Social Media Content on Solitary Drinking Among Korean Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 397–403. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0381>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mauduy, M., Priolo, D., Margas, N., & Sénémeaud, C. (2022). When combining injunctive and descriptive norms strengthens the hypocrisy effect: A test in the field of discrimination. *Frontiers in Psychology*, 13, 989599. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.989599>

Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (1995). BASIC TEMPERAMENT COMPONENTS OF LONELINESS, SHYNESS, AND CONFORMITY. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3), 253–263. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>

Monova, T. (2019). The reflexive journalistic story – between naked facts and emotional truth. *Communication, media, manipulation*.

Mortensen, C. R., Neel, R., Cialdini, R. B., Jaeger, C. M., Jacobson, R. P., & Ringel, M. M. (2019). Trending Norms: A Lever for Encouraging Behaviors Performed by the Minority. *Social Psychological and Personality Science*, 10(2), 201–210. <https://doi.org/10.1177/1948550617734615>

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>

Rarity, E. C., Leitaio, M. R., & Rutchick, A. M. (2022). Identification with characters in parasocial relationships predicts sharing their personality traits. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 111–116. <https://doi.org/10.1037/ppm0000389>

- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors. *Communication Theory*, 13(2), 184–203. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00288.x>
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How Behaviors are Influenced by Perceived Norms: A Test of the Theory of Normative Social Behavior. *Communication Research*, 32(3), 389–414. <https://doi.org/10.1177/0093650205275385>
- Rogers, E. M. (1981). Diffusion of Innovations: An Overview. In J. G. Anderson & S. J. Jay (Szerk.), *Use and Impact of Computers in Clinical Medicine* (o. 113–131). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8674-2_9
- Smith, J. R., Louis, W. R., Terry, D. J., Greenaway, K. H., Clarke, M. R., & Cheng, X. (2012). Congruent or conflicted? The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 353–361. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.06.001>
- Spann, B., Mead, E., Maleki, M., Agarwal, N., & Williams, T. (2022). Applying diffusion of innovations theory to social networks to understand the stages of adoption in connective action campaigns. *Online Social Networks and Media*, 28, 100201. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2022.100201>
- Sparkman, G., & Walton, G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychological Science*, 28(11), 1663–1674. <https://doi.org/10.1177/0956797617719950>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stacks, D. W., & Salwen, M. B. (Szerk.). (2009). *An integrated approach to communication theory and research* (2. ed). Routledge.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Tajfel, H., Flament, C., Billig, M., & Bundy, R. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149–178.
- Tolbert, A. N., & Drogo, K. L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer

endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.

<https://doi.org/10.1002/mar.21274>

Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing Development of Parasocial Engagement.

Communication Theory, 29(3), 209–230. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>

Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour.

European Journal of Social Psychology, 5, 5–34.

Vangelov, N. (2019). Efficient communication through influencer marketing. *Styles of*

Communication, 11(1).

Wombacher, K., Reno, J. E., & Veil, S. R. (2017). NekNominate: Social Norms, Social Media, and Binge Drinking. *Health Communication*, 32(5), 596–602.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1146567>

Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations:

An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

MELLÉKELT ANYAGOK:

“A” MELLÉKLET

Fenntartható öltözködés attitűd
<i>Mennyire tartod valószínűnek, hogy a jövőben vásárolni fogsz használt ruhákat áruló boltokban?</i>
<i>Mennyire tartod valószínűnek, hogy a jövőben vásárolni fogsz turkálókban?</i>
<i>Mennyire tartod valószínűnek, hogy a jövőben vásárolni fogsz használt ruhákat online?</i>
<i>Mennyire tartod valószínűnek, hogy a jövőben vásárolni fogsz átalakított vagy felújított ruhákat?</i>
<i>Mennyire tartod valószínűnek, hogy a jövőben fogsz hordani másoktól (családtagok, barátok stb.) kapott használt ruhát?</i>

“B” MELLÉKLET

Posztal kapcsolatos attitűd
<i>Mennyire tetszett a poszt?</i>
<i>Hogyan értékelnéd a posztot?</i>

<i>A posztról alkotott véleményem...</i>
<i>Mennyire találtad érdekesnek a posztot?</i>
<i>Mennyire találtad idegesítőnek a posztot?</i>

“C” MELLÉKLET

Konformitás
<i>Gyakran támaszkodom mások tanácsaira, és azok alapján cselekszem.</i>
<i>Én lennék az utolsó, aki egy ellentmondásos témáról szóló heves vita során megváltoztatná a véleményét. *</i>
<i>Általában inkább engedek, és a béke kedvéért belenyugszom, minthogy harcoljak azért, hogy az én akaratom érvényesüljön.</i>
<i>A politikai döntések meghozatalában hajlamos vagyok a családi hagyományokat követni.</i>
<i>Alapvetően a barátaim döntenek arról, hogy mit csinálunk együtt.</i>
<i>Egy karizmatikus és szavakkal jól bántó ember könnyen befolyásolhatja és megváltoztathatja az elképzeléseimet.</i>
<i>Inkább független vagyok, mint konformista az életmódomban. *</i>
<i>Ha valaki nagyon meggyőző, hajlamos vagyok megváltoztatni a véleményemet és csatlakozni hozzá.</i>
<i>Nem engedek könnyen másoknak. *</i>
<i>Hajlamos vagyok másokra támaszkodni, ha gyorsan kell fontos döntést hoznom.</i>
<i>Szívesebben követem a saját utamat az életben, minthogy találjak egy csoportot, amit követhetek. *</i>

“D” MELLÉKLET

Engagement
<i>Mennyire tartod valószínűnek, hogy like-olnád a posztot?</i>
<i>Mennyire tartod valószínűnek, hogy kommentet írnál a poszthoz?</i>
<i>Mennyire tartod valószínűnek, hogy megosztanád a posztot?</i>