

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
MARKETING INTÉZET



**CSR KOMMUNIKÁCIÓ A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN: AZ
INFLUENCER VAGY A VÁLLALAT POSZTJA HATÉKONYABB?**

CSR COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA - THE INFLUENCER'S OR
THE COMPANY'S POST IS MORE EFFECTIVE?

Szalczgruber Fanni

Konzulens: Dr. Ásványi Katalin

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. április 19.

Tartalomjegyzék

I. BEVEZETÉS	0
II. VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS	3
II. 1. A CSR TEVÉKENYSÉGEK CSOPORTOSÍTÁSA.....	4
II. 2. A CSR TÖREKVÉSEK KOMMUNIKÁCIÓJA	5
II.2.1. A CSR kommunikáció megközelítései	6
II.2.2. Fogyasztói reakciók a CSR kommunikációra	6
III. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA.....	8
III.1. VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON	9
III.2. INFLUENCEREK	10
III.2.1. Az influencerek szerepe a vállalat kommunikációjában.....	10
IV. AZ INFLUENCEREK ÉS A VÁLLALAT KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ÖSSZEHAISONLÍTÁSA	11
IV.1. FOGALMI KERET	12
IV.1.1. A forrás hitelessége.....	12
IV.1.2. A szkepticizmus	13
IV.1.3. A márka iránti attitűd	13
IV.1.4. A vásárlási hajlandóság.....	13
V. A KUTATÁSI MÓDSZERTAN	15
V.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS A KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGFOGALMAZÁS.....	15
V. 2. KUTATÁS MÓDSZERTANA	16
V.2.1. Szekunder kutatás.....	16
V.2.2. Primer kutatás	18
VI. INSTAGRAM POSZTOK VIZSGÁLATA.....	21
VI.1. MÁRKÁK AZ INSTAGRAMON	21
VI.1.1. Vizsgált márkák jellemzői:.....	21
VI.1.2. A vizsgált márkák Instagram oldalainak elemzése:.....	22
VI.1.3. Fogyasztói reakciók a márkák Instagram oldalain:	22
VI.2. INFLUENCEREK AZ INSTAGRAMON.....	24
VI.2.1. Vizsgált influencerek jellemzői:	24
VI.2.2. Mi jellemzi az influencerek által megosztott CSR-ról szóló posztokat?	25
VI.2.3. Fogyasztói reakciók az influencerek posztjaira:	27
VI.3. ÖSSZEHAISONLÍTÁS.....	30
VII. KVALITATÍV KUTATÁS: FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK.....	32
VII.1. ÁLTALÁNOS VÉLEMÉNYEK FELMÉRÉSE.....	32
VII.2. HITELESSÉG	34
VII.2.1. Az influencer, mint forrás hitelessége	34

VII.2.2. <i>A vállalat, mint forrás hitelessége</i>	37
VII.2.3. <i>Melyik hitelesebb?</i>	38
VII.3. SZKEPTICIZMUS	38
VII.3.1. <i>Az influencerrel szembeni szkepticizmus</i>	38
VII.3.2. <i>A vállalattal szembeni szkepticizmus</i>	40
VII.4. MÁRKA IRÁNTI ATTITÚD	41
VII.4.1. <i>Az influencer posztja láttán kialakult márka iránti attitűd</i>	41
VII.4.2. <i>A vállalat posztja láttán kialakult márka iránti attitűd</i>	42
VII.5. VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG	43
VII.5.1. <i>Az influencer posztja láttán kialakult vásárlási hajlandóság</i>	43
VII.5.2. <i>A vállalat posztja láttán kialakult vásárlási hajlandóság</i>	44
VII. 6. ÖSSZEHASONLÍTÁS	45
VIII. EREDMÉNYEK	48
IX. ÖSSZEGZÉS	50
IX.1. MENEDZSERI KÖVETKEZTETÉSEK	50
IX.2. KUTATÁSI KORLÁTOK ÉS JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK	51
IRODALOMJEGYZÉK	52
MELLÉKLETEK	55

Táblázat- és ábrajegyzék

1. táblázat: a fókuszcsoportok résztvevői	19
2. táblázat: a tartalomelemzés eredménye	30
3. táblázat: a fókuszcsoportos kutatás eredménye – 1. rész.....	46
4. táblázat: a fókuszcsoportos kutatás eredménye - 2. rész	46
1. ábra: a fogalmi keret (saját szerkesztés, Rantanen (2020) modelljéből kiindulva)	15
2. ábra: a CSR kommunikációt tartalmazó Instagram posztok felkutatásának folyamata.....	17

I. Bevezetés

A vállalati társadalmi felelősségvállalás nem újkeletű koncepció, azonban az elmúlt években a vállalatok és azok érintettjei is egyre nagyobb figyelmet fordítottak rá. Az érintettek szinte már elvárják a vállalatoktól a felelősségteljes viselkedést, és amennyiben ez nem valósul meg, az negatív reakciókat vált ki belőlük. A CSR tevékenységek kommunikációja elengedhetetlen, ha az érintettek tudtára szeretné adni egy vállalat, hogy mit tesz a fenntarthatóság érdekében, azonban ez egy összetett feladat: számos előnye és hátránya is lehet. Pozitív esetben a vállalat elnyerheti a fogyasztók bizalmát, azonban az is előfordulhat, hogy az érintettek hiányosságokat fedeznek fel a CSR tevékenységekkel kapcsolatban, mely negatív fogyasztói reakciókhoz, többek közt szkepticizmushoz vezethet (Lukács, 2015).

Magyarországon is egyre több vállalat kommunikál CSR törekvéseiről a fogyasztók felé, számos különböző csatornán keresztül. Az egyik ilyen csatorna a közösségi média is, azon belül nagy népszerűségnek örvendenek az influencerek, akiken keresztül azért lehet hatékony CSR kommunikációt folytatni, mivel a fogyasztók hajlamosabbak megbízni azon CSR tevékenységekben, melyről egy független, harmadik félen keresztül hallanak (Rantanen, 2020 in Yoon, Gürhan-Canli és Schwarz, 2006). Fontos azonban, hogy a CSR kommunikáció forrását (legyen szó magáról a vállalatról vagy egy influencerről) hitelesnek tartsák a fogyasztók, mivel befolyásolja a márka iránti attitűdöt és a vásárlási hajlandóságot is (Rantanen, 2020). Amennyiben a fogyasztók szkeptikusak a CSR kommunikáció forrásával szemben, az negatív hatást fejt ki a márka iránti attitűdre és a vásárlási hajlandóságra (Elving, 2010).

A dolgozatom célja felmérni, hogy a CSR kommunikáció tekintetében az influencerek vagy a vállalatok által közzétett posztok hatékonyabbak, tehát melyik bejegyzés vált ki nagyobb vásárlási hajlandóságot a fogyasztókból. A fő kutatási kérdésem tehát az, hogy milyen különbség van az influencer és a vállalat Instagram posztja, mint CSR kommunikációs eszközök között a vásárlási hajlandóságra való hatás esetében?

Jelen kutatás két részből áll, elsőként tartalomelemzéssel vizsgáltam influencerek és vállalatok által közzétett Instagram bejegyzéseket, majd két fókuszcsoporthoz interjút végeztem a fogyasztók gondolkodásának mélyebb megértése érdekében. A primer kutatást a 18-24 éves korosztályban végeztem, mivel ők teszik ki a magyar Instagram felhasználók legnagyobb részét, illetve rájuk a legjellemzőbb, hogy vállalatokat is követnek, és interaktálnak azok bejegyzéseivel Instagramon (researchcenter.hu, 2020).

Kevés olyan tanulmány van a nemzetközi irodalomban, mely az influencer és a vállalat közösségi oldala, mint kommunikációs források hatékonyságát hasonlítja össze, legjobb tudomásom szerint magyar kutatás még nem született a témában.

A dolgozatomban először az elméleti háttér áttekintését ismertetem. Elsőként a vállalati társadalmi felelősségvállalás témakörét tekintem át (*II. fejezet*), majd a közösségi médiáról, azon belül is az influencerekről fogok írni bővebben (*III. fejezet*). Ezt követően összehasonlítom a influencerek és a vállalat kommunikációját, illetve részletesen bemutatom az ehhez kapcsolódó fogalmi keretet is (*IV. fejezet*). A kutatási módszertan ismertetésével folytatom a dolgozatot, külön figyelmet fordítva a szekunder és a primer kutatásra (*V. fejezet*). Végül a szekunder és a primer kutatás során kapott eredményeket mutatom be (*VI.-VII. fejezet*), mindkét esetben összehasonlítva az influencerek és a vállalatok kommunikációjának hatékonyságát. A dolgozatomat a kutatási kérdések megválaszolásával, a menedzseri következtetések ismertetésével, illetve a kutatási korlátok és a jövőbeni kutatási irányok megjelölésével zárom (*VIII. fejezet*).

Az elmélet áttekintését a vállalati társadalmi felelősségvállalás témakörének bemutatásával kezdem, majd a CSR tevékenységek csoportjait fogom áttekinteni. Ezt követően a CSR kommunikációról írok bővebben, illetve ennek megjelenését vizsgálom a közösségi médiában. Ezután áttekintem a vállalati kommunikáció megjelenését a közösségi médiában, kitérve az influencer marketingre, majd a vállalat és az influencer CSR-ról szóló posztok hatékonyságának összehasonlításáról szóló kutatások eredményeit elemzem, és javaslatokat fogalmazok meg.

II. Vállalati társadalmi felelősségvállalás

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, a továbbiakban CSR) egy vállalat gazdasági, jogi, erkölcsi és önkéntes felelőssége a fogyasztói felé (Carroll, 1991). Kotler és Lee (2005, p. 11) könyvükben az alábbi meghatározást ajánlják: „*A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jóllétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat*”. Véleményük szerint a kulcs az, hogy ezek a tevékenységek önkéntesek legyenek, vagyis nem a törvény írja őket elő, illetve nem várható el morális-etikai természete miatt sem. Emellett megemlítették az Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) definícióját is, mely szerint a CSR az „*üzleti világ elkötelezettségét jelenti, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, az alkalmazottakkal, a családjaikkal, a helyi közösséggel és a társadalom széles rétegeivel együttműködve, az életminőség javítása érdekében.*”

A fenntarthatóság három pillére a gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatóság, ezt angolul *triple bottom line*-nak nevezzük. „*A fenntartható fejlődés legnépszerűbb definíciója a Brundtland Bizottságnak tulajdonítható, melynek domináns szemlélete szerint a gazdasági-társadalmi fejlődés és a környezetvédelem egymást kölcsönösen kiegészítő célok, azaz egyik dimenzió sem korlátozhatja a másikat. A különböző döntéshozatali folyamatok során tehát törekedni kell arra, hogy a gazdasági-társadalmi és környezeti dimenziók metszéspontjában hozzuk meg döntéseinket.*” (Pintér és Deutsch, 2011, p. 14).

A fogyasztók értékelik egy vállalat törekvéseit, melyeknek célja a társadalom jóllétének, az oktatásnak, a szegényebb embereknek és más közösséggel kapcsolatos tevékenységnek a támogatása (Rivera, Bigne, Curras-Perez, 2016). Marrewijk (2003) szerint a vállalatok vagy azért fogják alkalmazni a CSR gyakorlatokat, mivel vagy úgy érzik, hogy kötelesek rá, vagy készítenek rá őket, vagy csupán szeretnék alkalmazni őket. Manapság szinte elvárás a cégektől a felelősségvállalás, mivel a modern fogyasztók szívesebben vásárolnak olyan vállalatoktól, akik társadalmilag felelősnek mondhatóak (Boccia, Malgeri Manzo, Covino, 2019), egy felmérés alapján pedig 10-ből 7 amerikai gondolja úgy, hogy a vállalatoknak kötelességük állást foglalni és cselekedni olyan ügyekben is, melyek nem kapcsolódnak szorosan a mindennapi működésükhöz (Cone Communications, 2017). Azoban Boccia és társai azt is fontos eredményként emelték ki a kutatásukban, hogy annak ellenére, hogy a fogyasztók elvárják a felelősségvállalást a vállalatoktól, ez nem mindig játszik szerepet a konkrét vásárlási döntés meghozatalánál, mivel a márka és az ár sokkal fontosabb szempont számukra. Azonban a

fogyasztók nemtetszésüket is kifejezhetik a vásárlási döntéshozatalukkal, méghozzá például fogyasztói bojkott formájában. A Cone Communications (2017) amerikaiak körében végzett felmérése szerint a fogyasztók 76%-a nem vásárolna meg egy terméket, ha az adott márka a nézeteikkel ellentétes oldalon foglalna állást egy ügyben. Szintén fontos eredmény szerintem ebből a kutatásból, hogy a fogyasztók 89%-a váltana egy olyan márkára, melyet egy jó ügygel asszociálnak, feltéve, hogy a termék ára és minősége hasonló.

A vállalatok számára kihívást jelenthet, hogy felmérjék a társadalmi szükségleteket és rendszereket, illetve, hogy miként tudják kezelni a felmerülő fenntartható fejlődéssel kapcsolatos problémákat (Schönherr, Findler & Martinuzzi, 2017). Ebben lehet segítségükre az ENSZ által megfogalmazott 17 fenntartható fejlődési cél (Sustainable Development Goals, rövidítve SDG), melyeket 2030-ra szeretnének elérni. A célok olyan problémákkal foglalkoznak, mint a szegénység, egyenlőtlenség vagy az ökoszisztémánk megőrzése. A nemzetközi vállalatokat határozottan ösztönzik arra, hogy alkalmazzák ezeket a felelős gyakorlatokat (illetve jelentsenek is az eredményekről), és működjenek együtt a kormányokkal, önkormányzatokkal és a civil közösséggel a fenntartható fejlődési célok elérésének érdekében (Schönherr et al., 2017). Emellett kiemelték azt is, hogy a fenntartható fejlődési célok akár egy keretrendszer is alkothatnak ahhoz, hogy a vállalatok el tudjanak indulni a fenntarthatóság és a felelősségvállalás útján. Kulcsfontosságú lehet a vállalatok számára, hogy felmérjék a fogyasztói és az érintettjeik körében, hogy melyek azok az ügyek, melyek fontosak számukra (Cone Communications, 2017).

II. 1. A CSR tevékenységek csoportosítása

Kotler és Lee (2007) a CSR tevékenységek 6 nagy csoportját különböztették meg az alábbiak szerint. Elsőként megemlítették a társadalmi problémák megoldásának támogatását (Cause Promotions), melynek keretein belül a vállalat pénzügyi hozzájárulást, tőkét vagy természetbeni hozzájárulást biztosít annak érdekében, hogy felhívja a figyelmet egy társadalmi problémára, segítséget nyújtson az adománygyűjtésben vagy akár az önkéntesek toborzásában. Másodikként a társadalmi probléma megoldásához kapcsolódó marketing tevékenységet (Cause Related Marketing) emelték ki, melynek lényege, hogy a vállalat egy konkrét termék eladásai után felajánlást tesz a megadott társadalmi cél támogatására. Leggyakrabban egy meghatározott időtartamban egy vagy több termék eladásai után szokták a bevételek bizonyos százalékát egy előre meghatározott jótékony ügy számára felajánlani. Ezt követően a társadalmi célú marketinget említették (Corporate Social Marketing), melynek célja egy olyan kampány támogatása, mely a társadalom magatartásának, szokásainak megváltoztatását célozza meg

(például a közegészségügy támogatása, biztonság, környezetvédelem támogatása). A negyedik csoport a vállalati filantrópia, jótékonyság (Corporate Philanthropy), mely a CSR tevékenységek leghagyományosabb formája. Lényege, hogy a vállalat közvetlenül hozzájárul egy jó ügyhöz, például kézpénzzel, adományokkal. Ezt követi a felsorolásban az önkéntes munka (Community Volunteering), mely során a vállalat ösztönzi a munkavállalóit, partnereit, beszállítóit, hogy önkéntes munkát végezzenek (akár a vállalat által szervezett akciók keretein belül, vagy rendszeres jelleggel). Végül, de nem utolsó sorban pedig a társadalmi felelősségvállalást támogató üzleti megoldásokat (Social Responsible Business Practices) említette meg Kotler és Lee, melynek keretein belül a vállalatok olyan önkéntes szigorításokat vagy befektetéseket vezetnek be, melyek célja társadalmi ügyek támogatása, mint például hozzájárulás a közösség jóllétéhez vagy a természeti környezet védelméhez.

II. 2. A CSR törekvések kommunikációja

A CSR törekvéseket kommunikálni kell az érintettek felé, mivel csak így szerezhetnek tudomást a vállalat ezen törekvéseiről. Emellett a vállalatok lényeges előnyökhöz is juthatnak ezáltal, például elnyerhetik az érintettek bizalmát (Lukács, 2015). Ramesh, Saha, Goswami, Sekar és Dahiya (2018) is arra a következtetésre jutottak, hogy az nem elég, ha a vállalat hatalmas összegeket fektet a CSR tevékenységeibe, ezt kommunikálniuk is kell a fogyasztóik felé. Azonban, ha nem kommunikálnak a tevékenységükről, vagy nem hatékony módon teszik azt, akkor nem fogják tudni befolyásolni a fogyasztók vásárlási hajlandóságát.

A CSR kommunikáció azonban egy nehéz feladat, mivel úgy kell az érintettek tudtára adni a vállalat ilyen jellegű tevékenységeit, hogy ne ébredjen bennük szkepticizmus. A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjával a cégek kiteszik magukat annak a veszélynek, hogy az érintettek ellentmondásokat vagy hiányosságokat fedezzenek fel a szervezettel kapcsolatban (Lukács, 2015), ami végső soron negatív érzéseket válthat ki bennük. Manapság egyre több példát láthatunk a zöldre mosásra, angolul *greenwashing*-ra, ami több módon is megnyilvánulhat. A zöldre mosás lényege, hogy a vállalatok visszatartják a negatív információkat a környezettel kapcsolatos teljesítményükről, és csak a pozitív információkat terjesztik el (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro, & da Luz Soares, 2020). A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak ennek a jelenségnek, ezért fenntartásokkal kezelhetik a vállalatok kommunikációját ebben a témában, ami szkepticizmushoz vezethet, ez pedig csökkentheti a vásárlási hajlandóságot. Mindazonáltal a vállalatok CSR tevékenységét a civil szervezetek és a média is figyelemmel kíséri, így a visszaélések és a hazugságok hamar lelepleződnek (Lukács, 2015). Azt is fontos figyelembe venni, hogy a vállalati CSR kommunikációval mennyire sűrűn

találkoznak az érintettek, mivel annak ellenére, hogy szeretnének tudni azon márkák jótéteményeiről, melyektől vásárolnak vagy amelyekbe befektetnek, azt gyanúsak találhatják, ha egy cég túl agresszíven promótálja a CSR törekvéseit (Du, Bhattacharya és Sen, 2010).

A vállalat számtalan módon kommunikálhatja a CSR tevékenységeit, például közzé teheti éves beszámolóiban, sajtóközleményekben vagy akár a saját honlapján, de TV reklámokban, magazinokban, óriásplakátokon és a termékek csomagolásán is informálhatja a fogyasztóit, érintettjeit (Du et al, 2010). Manapság egyre több vállalat weboldalán láthatjuk a fenntarthatóságot, vagy a CSR témakörét egy kiemelt helyen, így a fogyasztók akár egy kattintással elérhetik az erre vonatkozó információkat. Szintén gyakorivá vált a közösségi médián keresztül kommunikálni ilyen fajta törekvéseikről, ezen belül is nagy népszerűségnek örvend a CSR tevékenységek kommunikációja az influencerek segítségével.

II.2.1. A CSR kommunikáció megközelítései

Tóth Gergely könyvében (pp. 82-83, 2007) a CSR tevékenységek kommunikációjának négy megközelítést különböztette meg, melyből hármat Holliday, Schmidheiny és Watts (2002) kutatására alapozott. Elsőként említette a „talk the talk” megközelítést, mely arra utal, amikor egy vállalat álszent módon csak kommunikál a felelősségről, azonban ez a konkrét tevékenységeiben nem tükröződik. Ezt követi a „walk the talk” megközelítés, vagyis amikor a vállalat meg is valósítja azokat az akciókat, melyekről kommunikált. Harmadik a listában a „talk the walk” megközelítés, ami azt jelenti, hogy a vállalat előbb cselekszik, majd ezt követően kommunikál róla. Az előbb említett három megközelítés származik Holliday és társai tanulmányából, ezt követően említette meg Tóth a „Just walk” megközelítést, melynek lényege, hogy a vállalat csak teszi a dolgát, felelős módon viselkedik, viszont erről nem kommunikál az érintettek felé. A „talk the talk” megközelítés, amellet, hogy nem tisztességes, negatív hatással is lehet a vállalatra. A fogyasztók 65%-a állítja azt, hogy amikor egy vállalat állást foglal egy társadalmi vagy környezetvédelmi ügyben, akkor utánanézz annak, hogy valójában így van-e (Conce Communications, 2017), ha pedig ennek ellenkezője derül ki, az extrém esetben nagyméretű bojtáryhoz is vezethet.

II.2.2. Fogyasztói reakciók a CSR kommunikációra

Ramesh és társainak kutatásában arról olvashatunk, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás pozitív hatással lehet közvetlenül a márka imidzsére, a fogyasztók márka iránti attitűdjére és közvetetten a vásárlási szándékra is. Az érintettek több módon is reagálhatnak a vállalatok társadalmi felelősségvállalására, amellet, hogy megvásárolják a termékeiket részt vehetnek a márkák jótékonyági akcióiban, mesélhetnek róla barátainak

vagy negatív esetben bojkottálhatják is a márkát. A Cone Communications (2017) felméréséből kiderül, hogy a megkérdezett fogyasztók fele bojkottált már egy vállalatot a felmérést megelőző 12 hónap alatt amiatt, hogy nem felelősen viselkedett. 88%-uk pedig egyetértett azzal az állítással, miszerint, ha arról értesülnének, hogy egy adott vállalat nem felelős vagy félrevezető viselkedést tanúsít, akkor nem vásárolnának többet tőlük. Emellett szeretném azt is kiemelni, hogy a megkérdezettek 87%-a mondta azt, hogy megvásárolna egy terméket amiatt, mert a márka egy számára fontos ügy mellett állt ki. A fogyasztói reakciókat továbbá jelentősen befolyásolhatja, hogy összeegyeztethető-e a CSR tevékenység a márka imidzsével, mivel pozitív esetben ez csökkentheti a szkepticizmust, növelheti a márka iránti attitűdöt és magasabb vásárlási hajlandósághoz vezethet (Elving, 2010).

III. A közösségi média

Csordás, Markos-Kujbus és Gáti (2013) a közösségi médiára úgy tekintettek, mint különböző kétirányú platformok gyűjteményére, és nyolc elemét különböztették meg: a közösségi oldalakat, a virtuális világokat, a közösségi híroldalakat, a mikroblogokat, a blogokat, a kollaboratív projekteket, a tartalmegosztókat és a kereskedő közösségeket. A közösségi média a marketingkommunikációs mix szerzett (earned) eszközei közé tartozik, és ezeken a felületeken rengeteg információ terjed a vállalat termékeiről és szolgáltatásairól, melyre a vállalatoknak meg kell tanulniuk reagálni (Csordás, Markos-Kujbus, Gáti, 2013).

Ami kiemeli a közösségi médiát a többi kommunikációs csatorna közül, az a kétirányú kommunikáció lehetősége. *“A fokozódó elvárások paradigmaváltást igényelnek a vállalatok kommunikációs tevékenységében is, az egyirányú helyett kétirányú, illetve hálózati alapú kommunikációs stratégiákat, valamint új és újragondolt kommunikációs eszközöket.”* (Lukács Rita, 2015, p. 2). Tanulmányában a vállalati kommunikáció több fajtáját különbözteti meg: ír az egyirányú kommunikációról, a kétirányú aszimmetrikus, illetve a kétirányú szimmetrikus kommunikációról. Egyirányú kommunikáció esetében a vállalat egy üzenetet próbál eljuttatni az érintettjei számára oly módon, hogy az üzenetet és a csatornát is ő kontrollálja. Ezzel szemben a kétirányú kommunikációban mindkét fél részt vesz, mely erőfeszítést és nyitottságot igényel, a vállalatnak pedig válaszolnia is kell az érintetteknek. Az aszimmetrikus kommunikáció abban tér el a szimmetrikustól, hogy míg előbbinél a vállalat inkább csak mutatni szeretné, hogy nyitott az érintettek gondolataira (és a visszajelzéseket nem követik változások a szervezet tevékenységében), addig a szimmetrikus kommunikáció esetében a cél a közös értelmezés kialakítása, illetve, hogy mindkét oldalon változások történjenek. A közösségi média esetében kétirányú kommunikációról beszélhetünk, azonban az vállalatoként eltérő lehet, hogy aszimmetrikus vagy szimmetrikus kommunikációra használják a felületeiket – utóbbit a kutatásom során vizsgálni fogom az egyes márkák esetében.

Magyarországon is rendkívüli népszerűségnek örvendenek a közösségi oldalak, a Facebookot a lakosság 85%-a használja legalább heti szinten, a YouTube-ot 67%-a, az Instagramot pedig 30%-a (researchcenter.hu, 2020). A felmérésből kiderül továbbá, hogy a fiatalabb korosztály esetében inkább a Facebook, az Instagram és a TikTok számít népszerűnek, illetve ők nagyobb arányban követnek márkákat és vállalatokat, mint az idősebb honfitársaik. Ami a márkákkal való kapcsolatot illeti, a felmérés szerint a 18-24 évesek 26%-a követ valamely márkát a közösségi oldalakon, a 25-34 éves korcsoport esetében ez 18%, illetve az is elmondható, hogy az előbb említett két korcsoportba tartozók 28%-a szokott legalább heti rendszerességgel

interakcióba lépni egy-egy márkával (kommentek vagy megosztások formájában például). A napoleoncat.com (2022) felmérése szerint legnagyobb arányban a 18-24 éves korosztályból kerülnek ki az Instagram felhasználók (30,5%), mögöttük éppen lemaradva pedig a 25-34 éves korosztály áll (30,2%).

III.1. Vállalati kommunikáció a közösségi oldalakon

A vállalatoknak számos előnyük származhat abból, hogy jelen vannak valamilyen módon a közösségi médiában. Az interakció lehetősége magasabb hitelességhez és a jó hírnév erősödéséhez vezethet (Eberle, Berens, & Li 2013). A vállalatok jobban meg tudják érteni a fogyasztók perspektíváját, válaszolni tudnak a kritikákra és csökkenthetik a szkepticizmust, amikor a fogyasztók reagálni tudnak a cég kommunikációjára (Perks, Recalde Viana, Farache, & Kollat, 2018).

A vállalatok több módon is megoszthatják tartalmaikat, hirdetéseiket a közösségi oldalakon. Amellett, hogy maguk is regisztrálhatnak és létrehozhatják saját profiljukat, fizetett hirdetések formájában is megjelenhetnek posztjaik a felhasználók hírfolyamában. Utóbbi történhet úgy, hogy a vállalat közvetlenül a közösségi oldalnak fizet, mely cserébe megjeleníti a hirdetését a megadott célcsoport hírfolyamában (business.instagram.com, 2022). Emellett pedig természetesen influencereken keresztül is eljuttathatja egy márká hirdetéseit az érintettjeihez, mégpedig egy szponzorált poszt formájában.

Akár a vállalat a saját felületén kommunikál a CSR törekvéseiről, akár influencereken keresztül szeretné eljuttatni az üzenetet a fogyasztóihoz, a komment szekcióra is figyelmet kell fordítani. Az, hogy pozitív vagy negatív hozzászólások vannak a poszt alatt nagyban befolyásolhatja a fogyasztók benyomását a hirdetés és a CSR tevékenység egészéről. Mint már korábban is említettem, a közösségi médiában való hirdetés egyik fontos része a kommunikáció kétirányúsága, azonban ezáltal a vállalatok ki vannak téve a negatív fogyasztói kommenteknek is. Azonban ahogy Li (2021) kutatásában is írja, a pozitív megjegyzések pozitív reakciókat válthatnak ki a fogyasztókból. Például, ha a komment szekcióban túlnyomórészt pozitív véleményeket látnak a fogyasztók, akkor az influencert (aki hirdeti a CSR tevékenységet) is hitelesebbnek látják, kevésbé látják álszentnek a márkát, jobban megbíznak a hirdetésben, pozitív irányba mozdul a hirdetés iránti attitűdjük és a vásárlási hajlandóságuk, illetve valószínűbb, hogy ajánlanák a márkát ismerőseiknek. Értelemszerűen, ha negatív hozzászólások olvashatóak egy poszt alatt, az ellenkező irányba befolyásolja az előbb említett fogyasztói reakciókat.

III.2. Influencerek

Papp-Váry Árpád úgy határozta meg az influencereket, mint *“a közösség kiemelkedő tagjai, mivel olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amely révén képesek hatni mások véleményére és képesek irányítani mások attitűdjét. Kiemelheti őket közegükből egyedülálló stílusuk, szaktudásuk, elismertségük vagy kiterjedt kapcsolatrendszerük, általuk pedig csoportok megszólítására és befolyásolására válnak képessé.”* (Papp-Váry, 2020, p. 72).

Marchis Andrea és Markos-Kujbus Éva kutatásaik alapján pedig az alábbi módon fogalmazták meg az influencerek fogalmát: *„Az influencerek a közösségi médiában olyan újfajta, független harmadik felek, akik képesek a fogyasztói véleményt formálni, közönségük viselkedésére és attitűdjeire hatni az általuk alkotott és megosztott tartalmaik segítségével”* (2019, p. 23). Magyarországon is számtalan influencer tevékenykedik a különböző közösségi média oldalakon, gyakran láthatunk náluk szponzorált tartalmat, termékmegjelenítést is.

Az influencerek szerepe a vállalat kommunikációjában

Az influencer marketing hatással van a fogyasztók vásárlási hajlandóságára, illetve a márkaismertségre is (Lou és Yuan, 2019). Az influencer marketing továbbá hatékony stratégia lehet, ha a vállalat a termékeikkel kapcsolatos online szájreklámot (e-WOM, vagyis electronic word-of-mouth) szeretné növelni, mivel ezzel egyidejűleg a vásárlási hajlandóság is erősödni fog a fogyasztókban (Chetioui, Benlafqih and Lebdaoui, 2019). Fontos azonban, hogy a márkák olyan influencereket válasszanak a termékeik, szolgáltatásaik reklámozására, kiknek értékrendje és imázsa összeegyeztethető a vállalattal. Ha az influencer profiljába beleillik a reklámozott termék, akkor a fogyasztói percepciók pozitívabb lesznek, és kevésbé fogják úgy érezni, hogy egy hirdetést néznek (Belanche, Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2021).

Li (2021) előzetes kutatásokból azt a következtetést vonta le, hogy kiemelt fontossággal bír az, hogy mennyire *“illik össze”* az adott influencer és a vállalat, mivel ennek pozitív hatása van az influencer fogyasztók által érzékelt hitelességére. Djafarova és Rushworth (2017) szerint a fogyasztók azokban az influencerekben bíznak meg inkább, akiknek kevesebb követőjük van, mivel őket autentikusabbnak és rokonszenvesebbnek tartják.

IV. Az influencerek és a vállalat kommunikációjának összehasonlítása

Manapság már Magyarországon is egyre több vállalat kommunikálja a CSR törekvéseit influencereken keresztül. A vállalat CSR üzeneteit azért lehet érdemes influencereken keresztül eljuttatni a fogyasztókhoz, mivel a fogyasztók hajlamosabbak jobban megbízni azon CSR tevékenységekben, melyekről egy harmadik fél által hallottak (mint például egy újságíró) (Rantanen, 2020 in Yoon et al, 2006). Ilyen harmadik fél lehet egy influencer is: ha általa ismerik meg a fogyasztók egy vállalat CSR törekvéseit, az csökkentheti a szkepticizmust (feltéve, ha magát az influencert, mint forrást, hitelesnek tartják), így hatékonyabb lehet ez a fajta kommunikáció, mintha a vállalat saját közösségi oldalán tenne közzé egy posztot. Ezt támasztják alá a Dunn és Harness (2018) által összegyűjtött tanulmányok is: Gruber, Kaliauer, és Schlegelmilch (2015) szerint a vállalat által kezelt közösségi média oldalak számítanak a legkevésbé hiteles forrásnak, és Colleoni (2013) is arra jutott, hogy a fogyasztók a vállalat kommunikációját a közösségi médiában marketing tevékenységként fogják fel, és emiatt negatívan reagálnak rá az érintettek. Fournier és Avery (2011) pedig azt írta, hogy a közösségi média arra való, hogy összekösse az embereket, emiatt pedig a márkákat nem látják ott szívesen.

Cheng, Chen és Hung-Baesecke (2021a) kutatásából az derül ki, hogy ha a fogyasztók megbízhatónak, a témához hozzáértőnek, egyedinek és eredetinek tartják az influencert (aki a CSR üzenetet közvetíti), akkor nagyobb valószínűséggel fogják utánozni, mimikálni annak cselekedeteit. Ez pedig közvetetten hat a fogyasztók kapcsolatára a vállalattal. Ugyanezen három kutató egy másik felmérésben arra a következtetésre jutott, hogy ha a fogyasztók véleményvezéreknek tekintik az adott influencert, akkor ez negatívan hat a szkepticizmusra és pozitívan befolyásolja a fogyasztók hajlandóságát arra, hogy kommunikáljanak a CSR kezdeményezésről (Cheng, Hung-Baesecke & Chen, 2021b). Emellett azt is kiemelték, hogy a CSR szkepticizmus negatívan hat a márkahűsége, a márkapreferenciára és az árprémiumra.

A kutatásom során kevés olyan tanulmányt találtam, mely azt hasonlította össze, hogy az influencerek vagy maguk a vállalatok tudják hatékonyabban eljuttatni a CSR üzeneteket a fogyasztókhoz a közösségi médiában. Minden általam talált kutatás külföldön készült, ezért kutatásom célja felmérni ezt a kérdést magyar fogyasztók körében is.

Crista Rantanen (2020) összehasonlította a vállalattól, illetve egy influencertől származó CSR kommunikáció hatását a vásárlási szándékra. Feltevése az volt, hogy az influencert a fogyasztók hitelesebb forrásnak tekintik, mint a vállalat közösségi média oldalát, ez a feltevés azonban hamisnak bizonyult. Ezen hipotézis vizsgálatához Ohanian (1990) forrás hitelesség

modelljének elemeit használta fel. Arra a két hipotézisre viszont pozitív eredményt kapott, miszerint pozitív kapcsolat van a hitelesség és a márka iránti attitűd, illetve utóbbi és a vásárlási szándék között. Kutatásom során a Rantanen által alkalmazott modellt szeretném alapul venni, kiegészítve a szkepticizmus dimenziójával.

IV.1. Fogalmi keret

IV.1.1. A forrás hitelessége

Egy marketing üzenet forrásának hitelessége kiemelten fontos, mivel ez befolyással bír arra, hogy a fogyasztók hogyan fogadják magát az üzenetet (Ohanian, 1990), azonban a digitális média korszakában egyre nehezebbé válik a hiteles források azonosítása (Li 2021 in De Veirman, Cauberghe és Hudders, 2017). Egy vállalat hitelessége közvetlenül befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a márka iránt, illetve közvetetten növeli a vásárlási hajlandóságot is (Goldsmith, Lafferty és Newell, 2000, Sokolova és Kefi, 2020).

Du és szerzőtársai (2010) szerint kompromisszum van a CSR üzenetek kontrollálhatósága és hitelessége között, mivel minél kevésbé kontrollált az üzenet forrása, annál hitelesebb (és fordítva). Az érintettek a vállalati CSR hirdetések láttán jó eséllyel önzőnek fogják tartani az adott céget, ennek következtében a nem vállalat irányítása alatt álló források, például blogok hitelesebb forrásnak számíthatnak a fogyasztók szemében, mint például a vállalat honlapja (Du et al, 2010). Li (2021) Breves, Liebers, Abt és Kunze 2019-es kutatására hivatkozva azt is kiemelte, hogy az érzékelt hitelességnek pozitív hatása van a fogyasztók márka iránti attitűdjére, mely magasabb fokú vásárlási hajlandósághoz vezethet

A forrás-hitelesség modell

Ohanian a forrás-hitelesség modelljében vizsgálta azt, hogy mely tényezők befolyásolják egy adott forrás hitelességét. Kutatásában említést tesz arról, hogy Hovland, Janis és Kelley 1953-mas tanulmányát is figyelembe vette saját modelljének elkészítésekor, akik kettő fontos faktort különböztettek meg, a szakértelmet és a megbízhatóságot, míg Ohanian modellje az előző kettő mellett egy harmadik dimenziót is figyelembe vesz, még hozzá az attraktivitást, mivel mind a három elem jelentősen befolyásolhatja a vásárlási szándékot. Goldsmith és kutatótársai (2000) saját kutatásukban Ohanian modelljének csupán két elemét használták fel (a szakértelmet, illetve a megbízhatóságot - tehát Hovland és társai eredeti modelljének két elemét), mivel korábbi kutatások szerint azon termékek esetében, melyeknek nincs köztük a fogyasztók attraktivitásához, ezen dimenzió befolyásoló képessége minimális (idézi Kahle és Homer, 1985 és Kamins, 1990).

IV.1.2. A szkepticizmus

Annak ellenére, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalást manapság elvárják a cégektől, mégis gyakran kritizálják őket a CSR tevékenységükkel kapcsolatban. A fogyasztókból egy-egy CSR tevékenység negatív reakciókat is kiválthat, mint például a szkepticizmus, ami az emberek kételyeire, kérdéseire és kételkedésére utal a CSR kezdeményezésekkel vagy kommunikációval kapcsolatban. (Skarmeas & Leonidou, 2013). A fogyasztók hajlamosak szkeptikusak lenni, ha úgy gondolják, hogy a vállalat csak a saját érdekeit nézi és csak azért tesz „felelős” lépéseket, mert az imázsán szeretne javítani (Elving, 2010).

Rantanen kutatásában Ali, Jiménez-Zarco és Bicho tanulmánya alapján arra a következtetésre jutott, hogy a CSR kommunikáció elsődleges célja a szkepticizmus csökkentése. Továbbá megemlítette, hogy Schmeltz (2012) szerint a szkepticizmus minimalizálható akkor, ha a vállalat fő tevékenysége és a társadalmi felelősségvállalásuk egyértelműen összeegyeztethető, Pomering és Dolnicar (2013) szerint pedig ily módon a hatásosság is növelhető. Elving (2010) kutatásában arra a következtetésre jutott, hogy amennyiben a fogyasztók szkeptikusak a márka motivációi kapcsán, az negatív hatással van mind a márka iránti attitűdre, mind a vásárlási hajlandóságra.

IV.1.3. A márka iránti attitűd

A márka iránti attitűd alatt azt értjük, hogy a fogyasztóknak milyen érzései vannak a márka iránt, mennyire kedvelik, és ennek segítségével következtetni lehet arra, hogy hogyan fognak reagálni a márka marketing tevékenységeire (Wu és Wang, 2014 in Howard, 1994). A márka iránti attitűd két meghatározó eleme a tájékozottság (hogy a fogyasztók mennyire ismerik a márkát) és hogy mennyire bíznak meg a márkában. Minél magasabb fokú az előbb említett két elem, tehát a márka iránti attitűd, annál magasabb a vásárlási hajlandóság is (Ramesh et al, 2018). Rantanen (2020) Lii és Lee (2012) kutatása alapján arra a következtetésre jutott, hogy ha vállalati társadalmi felelősségvállalásról van szó, akkor a márka iránti attitűd pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot. Rantanen (2020) saját kutatása is alátámasztja az előbb említetteket: a márka iránti attitűd és a vásárlási hajlandóság között pozitív kapcsolat van.

IV.1.4. A vásárlási hajlandóság

A vásárlási hajlandóság azt jelenti, hogy mennyire hajlandó a fogyasztó egy márka termékeit megvásárolni, majd újra vásárolni őket (Ramesh et al. 2018). Emellett Ramesh azt is kiemelte Spears és Singh (2004) tanulmánya alapján, hogy a vásárlási hajlandóság a fogyasztók magatartására utal, nem pedig arra, hogy milyen érzéseik vannak a márkával kapcsolatban, sokkal inkább a motivációjukra, vagy tudatos tervükre arra vonatkozóan, hogy hogyan fognak

cselekedni. A vásárlási hajlandóság indikátora lehet annak, hogy egy marketing kampány - legyen szó akár vállalati társadalmi felelősségvállalásról - mennyire hatásos, eredményes.

Ahogy már korábban is említettem, kutatások szerint a hitelesség közvetetten, a márka iránti attitűd közvetlenül pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot, míg a szkepticizmus ellentétesen hat rá.

V. A kutatási módszertan

V.1. A kutatás célja és a kutatási kérdések megfogalmazás

A kutatásom célja felmérni azt, hogy az influencer vagy a vállalat által közzétett CSR kommunikáció hatékonyabb. Fő kutatási kérdésem tehát a következő: milyen különbség van az influencer és a vállalat Instagram posztja, mint CSR kommunikációs eszközök között a vásárlási hajlandóságra való hatás esetében?

A szekunder kutatást fogom először elvégezni, melyben három alkérdésre szeretnék választ találni:

Az influencerek vagy a vállalatok által közzétett posztok esetében figyelhető meg nagyobb fogyasztói aktivitás?

A CSR kommunikációt tartalmazó Instagram posztok esetében megjelenik-e a szkepticizmus a komment szekcióban?

Az influencerek vagy a vállalatok által közzétett posztok esetében olvasható-e több, a CSR üzenethez releváns hozzászólás?

A korábban ismertetett kutatások alapján a vásárlási hajlandóságra több tényező is hatással van közvetett vagy közvetlen módon, ilyen a forrás hitelessége, a fogyasztók szkepticizmusa, és a márka iránti attitűd is. Az elméletben bemutatottak alapján az 1. ábrán látható módon az alábbi kapcsolatokat feltételezhetjük: a forrás hitelessége pozitív befolyással bír a márka iránti attitűdre, míg a szkepticizmus negatívan hat rá. A márka iránti attitűd pozitív hatással van a vásárlási hajlandóságra.



1. ábra: a fogalmi keret
(saját szerkesztés, Rantanen (2020) modelljéből kiindulva)

A primer kutatásban az alábbi kutatási alkérdésekre keresem a választ:

Milyen kapcsolat van a forrás hitelessége és a márka iránti attitűd között?

Milyen kapcsolat van a szkepticizmus és a márka iránti attitűd között?

Milyen kapcsolat van a márka iránti attitűd és a vásárlási hajlandóság között?

V. 2. Kutatás módszertana

A kutatást két részben végeztem, elsőként az Instagramon található posztokat elemeztem, majd ezt követően fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat folytattam. A primer kutatás előtt fontosnak tartottam felmérni, hogy mi jellemző a magyar Instagram felhasználók viselkedésére a márkák és az influencers posztjaival kapcsolatban, mely posztok esetében figyelhető meg nagyobb aktivitás, illetve, hogy megjelenik-e a szkepticizmus a hozzászólásokban.

V.2.1. Szekunder kutatás

Először létrehoztam egy Instagram fiókot a kutatás elvégzéséhez, ahol több, mint 90 influencert követtem be. Ezt követően több hónapon keresztül (2021. októbere és 2022 márciusa között) figyeltem a tevékenységüket, így pontosabb képet kaptam arról, hogy melyek azok az influencers, akik gyakran posztolnak CSR tevékenységekről is. 2022 márciusában végeztem el a posztok kigyűjtését, melyhez kiinduló alapként azt a 18 influencert használtam, akik az előzetes megfigyelésem szerint a leggyakrabban posztoltak márkák CSR törekvéseiről. Ezen influencers oldaláról kigyűjtöttem minden CSR kommunikációt tartalmazó posztot, összesen 68 Instagram bejegyzést, melyeket 23 különböző márka szponzorált.

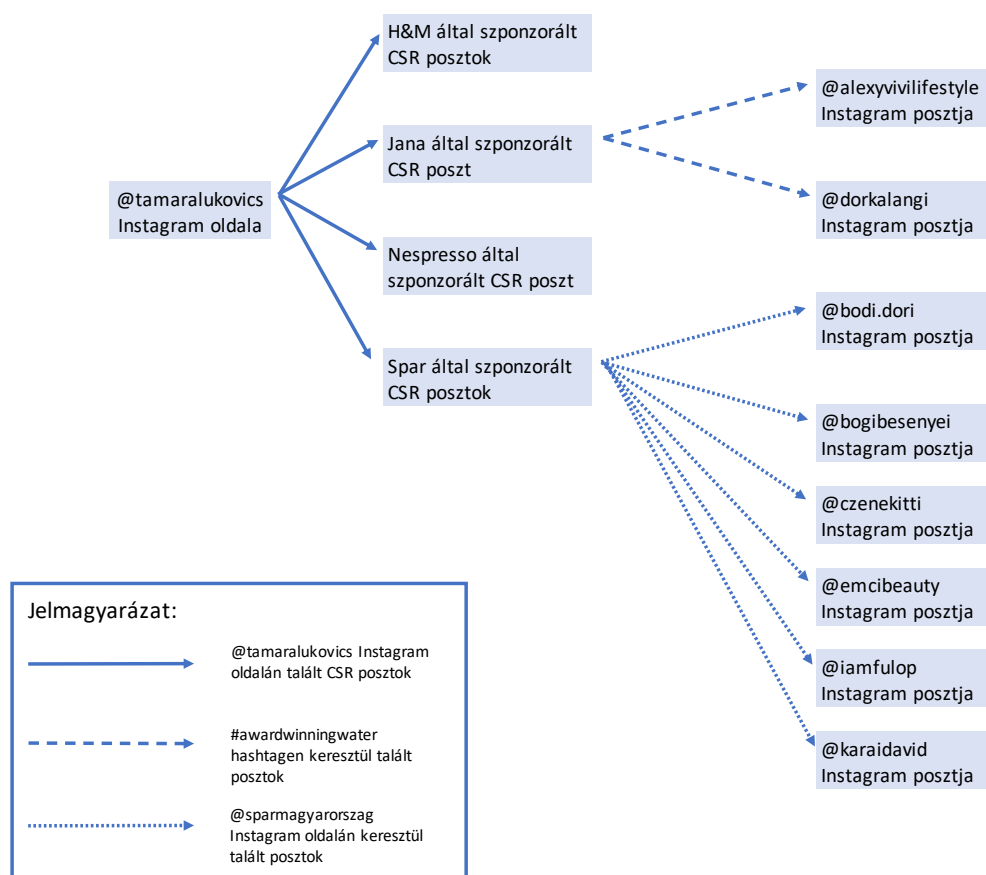
A következő lépés az volt, hogy megnéztem, hogy a kigyűjtött poszt alatt található-e olyan hashtag, mely csak ezt a kampányt jelöli, és ha volt ilyen, megkerestem azokat a posztokat, melyek alatt ugyanez a hashtag volt található. Így további bejegyzéseket találtam, melyek ezen kampányok keretein belül kerültek ki Instagramra. Ezt a lépést minden kigyűjtött poszt esetében megismételtem.

Ezt követően azon márkákat vettem górcső alá, akik az előbb említett kigyűjtött posztok szponzorai voltak. Megnéztem elsőként, hogy rendelkeznek-e magyar nyelvű Instagram oldallal, és ha igen, átnéztem azokat a bejegyzéseket, melyeken a márkát megjelölték, így további CSR kommunikációt tartalmazó posztokat találtam.

Végül pedig volt két olyan bejegyzés is, melyre a véletlen folytán akadtam rá, az Instagram Explore Page-e segítségével (ez a funkció egy algoritmus alapján olyan bejegyzéseket jelenít meg, melyek hasonlítanak a felhasználó által megnézett profilok tartalmaihoz vagy a felhasználó által kedvelt képekhez). Így összesen 100 Instagram posztot gyűjtöttem össze, a posztokat és az alattuk található kommenteket tartalomelemzéssel értékeltem.

Egy példával szemléltetném az előbb felvázolt folyamatot, illetve az alább látható 2. számú ábrán a könnyebb átláthatóság érdekében ábrázoltam is. Először megnéztem az influencer, a

példában Lukovics Tamara profilját, ahol kigyűjtöttem minden olyan posztot, mely CSR tevékenység kommunikációjáról szólt. Ezen influencer esetében 6 darab ilyen bejegyzést találtam, kettőt a H&M, kettőt a Spar, egyet-egyét pedig a Nespresso és a Jana szponzorált. Ezután a posztok alatt olvasható leírásban olyan hashtag-eket kerestem, melyek segítségével több ilyen bejegyzést is találhattam. A Jana által szponzorált bejegyzés alatt például a következő hashtageket lehetett olvasni: #janawater, #deepaboveall és #awardwinningwater. Az utolsó hashtaget használták legkevesebb alkalommal, így ennek segítségével könnyen találtam olyan posztokat, melyek ugyanezen kampány részeként kerültek fel Instagramra. Így találtam rá Lángi Dorka (@dorkalangi) és Alexy Vivien (@alexylvivilifestyle) bejegyzéseire is. Abban az esetben, ha a márkának van magyar Instagram oldala, egy másik módszert alkalmaztam: azokat a posztokat néztem át, melyeken a márka oldalát megjelölték. A Spar rendelkezik magyar oldallal, így találtam rá többek között Budavári Fülöp (@iamfulop) vagy Kővágó Dóra (@bodi.dori) posztjára is. Az ábrán szerepel még a H&M és a Nespresso is, viszont ezen márkák esetében úgy találtam meg a kampányhoz tartozó többi posztot, hogy azok az influencerek posztoltak róla, akiknek oldalát első körben végignéztem.



2. ábra: a CSR kommunikációt tartalmazó Instagram posztok felkutatásának folyamata

A szekunder kutatás második fázisában visszatértem a márkák magyar nyelvű Instagram oldalaira is, ezúttal az általuk közzétett posztokat néztem meg, illetve az alattuk található kommenteket is megvizsgáltam. Ennek célja az volt, hogy össze tudjam hasonlítani, hogy a márkák által közzétett CSR kommunikáció mennyire van átfedésben az influencerek által posztolt tartalmakkal (kommunikálnak-e ugyanazon kampányokról, mint amelyekről az influencerek is tettek közzé bejegyzést, vagy esetleg megjelennek-e teljesen más CSR kampányok is). A kommentek tekintetében kíváncsi voltam arra, hogy mely posztok esetében lelhető fel több hozzászólás, és azok milyen jellegűek, felmértem, hogy melyek relevánsak a CSR üzenethez, és ha van ilyen, azok inkább pozitív vagy negatív hangvételűek. Az elemzés során több alkalommal is idéztem a felhasználók hozzászólásait, azonban mivel nem releváns a kommentelő kiléte, így nem jelöltem külön, hogy kitől származik a megjegyzés.

V.2.2. Primer kutatás

Primer kutatásként egy feltáró jellegű, kvalitatív kutatást végeztem, és a fókuszcsoporthoz interjúk módszerét választottam, mivel a téma és a célcsoport motivációinak mélyebb megértésére törekedtem. Ugyan az általam talált tanulmányok többségében kvantitatív módszereket alkalmaztak, ennek kiegészítéseként pedig úgy gondoltam, hogy a kvalitatív módszer megfelelőbb lenne a korcsoport gondolkodásmódjának alapos megismeréséhez.

A mélyinterjúk elvégzését nem tartottam indokoltnak, mivel a szóban forgó téma nem kényes. A kutatás során két Instagram posztot mutattam a fókuszcsoporthoz résztvevőknek, mely ugyanarról a CSR kampányról kommunikáltak, azonban az egyik bejegyzést egy influencer posztolta, míg a másikat a vállalat maga. Az influencer poszthoz Lukovics Tamara egyik Instagram bejegyzését használtam, melyben a Spar Adni Öröm! kampányáról kommunikált, azonban a posztról készült képernyőfotót megszerkesztettem oly módon, hogy ne legyen felismerhető, hogy melyik influencer rakta ki eredetileg a bejegyzést. Ez azért fontos, mivel a kutatásban résztvevők válaszaikra befolyással lehet az, ha az influencerrel szemben előítéleteik vannak (Kapoor, Balaji és Jiang, 2021). Li (2021) és Rantanen (2020) is fiktív influencereket használtak saját kutatásaikban az előbb említettekkel egybehangzó okokból. A vállalat tekintetében egy közismert márkát választottam, Cheng és társai kutatásaihoz hasonlóan (2021a és 2021b), illetve az ő tanulmányaik alapján alkalmaztam azt a módszert is, hogy a fókuszcsoporthoz beszélgetések alkalmával megkértem a résztvevőket, hogy úgy tekintsenek a megmutatott posztra, mintha azt a kedvenc influencerük tette volna közzé.

Kettő fókuszcsoporthoz beszélgetést folytattam le hat-hat résztvevővel, az interjúalanyokat pedig egy szűrőkérdőív segítségével választottam ki. Három fő tényező alapján szelektáltam a jelentkezők közül: elsőként feltétel volt, hogy a 18-24 évesek korcsoportjába tartozzanak, mivel a napoleoncat.com (2022) felmérése szerint ebből a korosztályból kerül ki az Instagram felhasználók legnagyobb része hazánkban, a researchcenter.hu (2020) felmérése szerint pedig ez a korosztály követ leginkább márkákat a közösségi oldalakon. A második kritérium az volt, hogy kövessenek influencereket Instagramon. Végül pedig a harmadik fontos kérdés az volt, hogy milyen gyakran szoktak Spar üzletekben vásárolni, ugyanis az ezen kérdésre adott válaszok alapján osztottam két csoportra a résztvevőket. Akik úgy nyilatkoztak, hogy hetente többször vásárolnak a Spar üzleteiben, vagy leginkább a Spar üzleteket részesítik előnyben, őket a Spar-Vásárlók csoportjába osztottam, a többi jelentkezőt pedig a Jellemzően-Nem-Spar-Vásárlók csoportjába soroltam. Ezzel az volt a célom, hogy felmérjem, hogy azok az emberek, akik a Spar-t preferálják, másként reagálnak-e a nekik mutatott posztokra, mint azok, akik más üzletláncokat preferálnak, esetleg nincs preferenciájuk.

A szűrőkérdőívben a kutatott témával kapcsolatos kérdéseket is feltettem a kitöltőknek, majd az erre adott válaszok alapján írtam meg a fókuszcsoporthoz interjúk vezérfonalát. A szűrőkérdőívekből olyan fontos információkat sikerült kinyernem többek között, hogy nem mindenki tudja, hogy mi az a vállalati társadalmi felelősségvállalás, így a fókuszcsoporthoz interjúk során egy definíciót is felolvastam az alanyoknak, hogy mindenki tisztában legyen a fogalommal, mielőtt megválaszolná a kérdéseket.

A két fókuszcsoporthoz beszélgetést online, a Microsoft Teams alkalmazás segítségével folytattam le, mely két okból volt indokolt: elsőként így könnyebben tudtunk a résztvevőkkel közös időpontot találni (mivel nem mindenki tartózkodott egy városban egyszerre), illetve így könnyedén fel tudtam venni az interjúkat, ami az utólagos elemzéshez nagy segítség volt. Az elemzés során az interjúalanyokat a keresztnévük és az életkoruk segítségével fogom jelölni. Az alábbi táblázatban látható a résztvevők névsora, illetve, hogy mely csoporthoz tartoznak.

nem-Spar-vásárlók	Spar-vásárlók
Natália (18)	Bíborka (20)
Lili (19)	Zsófia (20)
Anna (21)	Réka (20)
Blanka (21)	Anna (20)
Andrea (22)	Katalin (21)
Botond (22)	Lili (22)

1. táblázat: a fókuszcsoporthoz résztvevői

Az interjúk vezérfonalát a szűrőkérdőívben kapott eredmények alapján, illetve a szakirodalmak alapján állítottam össze. Három főbb része volt a beszélgetéseknek: elsőként általános kérdéseket tettem fel, hogy egy átfogó képet kapjak arról, hogy az alanyok hogyan gondolkodnak az influencerekről, a vállalati társadalmi felelősségvállalásról és a Sparról. Ebben a részben felolvastam a résztvevőknek az influencer és a CSR definícióját is, mivel nem szerettem volna, hogy torzítsa az eredményeket az, ha valaki nincs teljesen tisztában ezekkel a fogalmakkal.

Az interjúk második szekciójában egy Instagram bejegyzést mutattam a résztvevőknek, melyen a Spar egyik CSR kampányáról kommunikált egy fiktív influncer. Ehhez kapcsolódóan aztán olyan kérdéseket tettem fel, melyek indirekt módon a forrás hitelességére, a résztvevők szkepticizmusára (mind az influencerrel, mind a kampánnyal szemben), a márka iránti attitűdükre és a vásárlási hajlandóságukra vonatkoznak.

A harmadik szekcióban egy, a Spar Instagram profiljára (@sparmagyarország) feltöltött bejegyzést mutattam meg a résztvevőknek, melyen a CSR törekvéseikről kommunikálnak a követőiknek. Ezt követően az előző szekcióban elhangzottakhoz hasonló kérdéseket tettem fel az interjú alanyoknak, azzal a különbséggel, hogy ezúttal a forrás hitelességére és szkepticizmusra irányuló kérdések is a márkára vonatkoztak.

VI. Instagram posztok vizsgálata

A kutatásom részeként először a magyar influencerek oldalain található CSR posztokat vizsgáltam meg, illetve azon márkák Instagram profiljait, akik influencereken keresztül is kommunikálják a CSR törekvéseiket. Elsőként azt fogom bemutatni, hogy a vállalatok hogy vannak jelen az Instagramon, ezt követően pedig a márkák oldalain található felhasználói reakciókat fogom elemezni. Ezután az influencerek CSR kommunikációt tartalmazó posztjait fogom vizsgálni, majd elemezni fogom ezen bejegyzések esetében is a követők reakcióit.

VI.1. Márkák az Instagramon

VI.1.1. Vizsgált márkák jellemzői:

Ahogy már a kutatás módszertanának bemutatásánál is említettem, összesen 24 márká CSR kommunikációjára találtam példát az influencerek oldalain. Iparágak tekintetében a szépségipari és a divatipari cégből volt a legtöbb, nagyrészt külföldi tulajdonban lévő nagyvállalatok, illetve ezek valamelyik márkájának hirdetéseivel találkoztam, azonban akadtak hazai vállalkozások is a hirdetők között. Ilyen például az ALMA Vetlényi nevezetű designer márká, a BioTechUSA és a Szerencsejáték Zrt. is, utóbbi volt az egyetlen állami tulajdonban lévő vállalat az általam vizsgáltak közül.

A CSR kommunikáció tekintetében megfigyeltem, hogy voltak olyan esetek, amikor maga a vállalat kommunikált törekvéseiről, például a Spar, az Estée Lauder vagy a Vodafone. Illetve esetenként nagyvállalatok egy-egy márkája állt a influencerek által hirdetett CSR tevékenység mögött, például a Nespresso (ami a Nestlé egyik márkája), a Garnier (mely a L’Oreál egyik márkája) és többek közt a The Body Shop (a Natura egyik márkája) is ebbe a kategóriába tartozik. A Procter&Gamble esetében mindkettőre láttam példát: magának a vállalatnak a nevével fémjelzett CSR kampány is futott (#ultessunkjobblevegot), illetve a Pampers (ami a Procter&Gamble egyik márkája) is egy CSR kampány főszereplője volt (#pampersalegkisebbekert).

A Spar volt az a cég, mely a legtöbbször kommunikálta CSR törekvéseit influencereken keresztül, például az Adni Öröm kampányát és az Ökokaland elnevezésű kezdeményezését is több influencer oldalán láthatjuk, néhányukkal egy hosszútávú együttműködés keretein belül. Emellett a magyar Instagram profilján is aktív a vállalat, gyakran kommunikál ott is CSR tevékenységeiről. Ebből az okból kifolyólag a fókuszcsoporthoz tartozók során is a Spar Adni Öröm kampányát mutattam meg a résztvevőknek.

Az általam talált CSR kampányok a fenntarthatóság három pillére közül a társadalmihoz vagy a környezetihez tartoztak, gazdasági fenntarthatóságot promótáló CSR kommunikációra nem találtam példát. A bejegyzések 65%-a környezetvédelmi témát dolgozott fel, míg 34%-uk társadalmi. Egy posztban pedig, a BiotechUSA és az UltraBalaton közös kezdeményezésében, a követők szavazhatták meg, hogy milyen célokat támogassanak az eseményen összegyűjtött összegből.

VI.1.2. A vizsgált márkák Instagram oldalainak elemzése:

Először megnéztem, hogy azok közül a márkák közül, akik influencereken keresztül is kommunikálnak a CSR tevékenységükről, hány rendelkezik magyar nyelvű Instagram fiókkal. Majd felmértem, hogy szoktak-e saját oldalukon posztolni a CSR törekvéseikről, illetve, ha igen, akkor ez mennyire van összhangban az influencerek hirdetéseivel. Ezt követően azt is megnéztem, hogy a márkák CSR posztjai alá szoktak-e kommentelni a követők.

A 24 márkából csupán 13 rendelkezik magyar nyelvű Instagram oldallal. Ezen oldalak átlagosan 22692 követővel rendelkeznek. A Coca-Cola Magyarország oldalát követik a legtöbben, 59 500-an. A többi márka esetében a külföldi profilokon tudnak tájékozódni a követők tevékenységükről. Ebbe a kategóriába tartozik a Nespresso és a H&M is, akikről az is elmondható, hogy több influenceren keresztül kommunikálják CSR tevékenységüket magyar fogyasztóiknak.

Ami a magyar profillal rendelkező cégeket illeti, több márka Instagram oldalán tapasztaltam, hogy ugyanarról a CSR kezdeményezésről posztolnak, mint amit influencereken keresztül is kommunikálnak a fogyasztók felé. Ilyen például az Answear.hu, a Szerencsejáték Zrt., vagy az Allee Bevásárlóközpont is. Utóbbi kettő esetében azt is megfigyeltem, hogy az influencerek által készített képeket is megosztották saját oldalaikon. Arra is találtam példát, hogy a vállalati Instagram oldalakon számtalan olyan CSR törekvésről szóló poszt is van, amit influencerekkel nem reklámoznak a márkák. Utóbbira példa a Coca-Cola, a Vodafone, illetve a The Body Shop profilja is.

VI.1.3. Fogyasztói reakciók a márkák Instagram oldalain:

A vizsgálat során azt mértem fel, hogy a márkák Instagram oldalainak követői szoktak-e hozzászólást írni a CSR tevékenységekről szóló posztokhoz. Összességében elmondható, hogy a fogyasztók jellemzően nem kommentelnek a vállalat bejegyzései alá, ha mégis megteszik, csak ritkán kapcsolódik a hozzászólás a témához, inkább csak különböző emojiakat szoktak írni.

A vállalati posztok esetében 57 posztot elemeztem (minden márkától maximum 6-ot, azonban volt, ahol egyet sem találtam CSR témában), melyek alá 460 hozzászólás érkezett, ebből 320 hozzászólás egyetlen, egy nyereményjátékot tartalmazó bejegyzés alatt volt olvasható. Ezeknek a hozzászólásoknak csupán 8,48%-a (egészen pontosan 39 komment) számít relevánsnak. Az elemzés során azokat a kommenteket tekintettem relevánsnak, melyek a posztban megjelenő CSR kommunikációhoz kapcsolódnak, és nem csak emojiakat tartalmaznak. A kizárólag emojiakat tartalmazó hozzászólások aránya sokkal magasabb volt a releváns kommentek arányánál: 95 hozzászólás, tehát az összes komment 20,65%-a állt csak és kizárólag emojiokból. Felmértem továbbá, hogy vannak-e negatív hozzászólások a vizsgált bejegyzések alatt, azonban csak 3 ilyen találtam, ami az összes hozzászólás 0,65%-a, és a releváns kommentek 7,69%-a. Csupán pár olyan posztot találtam, mely alatt jelentősebb fogyasztói aktivitás volt tapasztalható, és a The Body Shop bejegyzései közül néhány ebbe a kategóriába esik. Megfigyeltem, hogy ha a poszt leírása tartalmaz valamilyen call-to-action-t is, akkor valószínűbb, hogy a követők kommentelni fognak a poszt alá (azonban láttam olyan call-to-action-t tartalmazó bejegyzést is, mely alá nem érkezett hozzászólás). Például az egyik posztban a márka arra kérte követőit, hogy írjanak alá egy petíciót, melynek célja a kozmetikumok állatkísérlet-mentességének megvédése az Európai Unióban. A hozzászólások között többen jelezték, hogy aláírták a petíciót, de voltak, akik hangot adtak a véleményüknek is: „*de miért haladunk visszafelé?* 😞 *ahelyett, hogy még szélesebb körben betiltásra kerülne* 🙅🏻” Egy másik posztjukban pedig például arra ösztönözték követőiket, hogy írjanak egy, az újrahasznosítást jelképező emoji-t a komment szekcióba, ha szívesen kipróbálnák a cég új újratöltő állomását, melyet az egyik budapesti plázában nyitottak nemrég. 47 komment érkezett a videó alá, és volt, ami nem csak a kért emoji-t tartalmazta, hanem például azt fogalmazták meg a hozzászólók, hogy remélik, hogy az országban több boltban is elérhető lesz majd ez a szolgáltatás. „*De jó!* 🙌 *Remélem hamarosan az összes többi TBS üzletben is lehetőség lesz majd erre.* 🙏” – írta egy követő. „*Ez nagyon szuper.* ❤️❤️❤️ *Alig várom, hogy Debrecenben is legyen*” – fogalmazta meg egy másik hozzászóló.

A Garnier magyar Instagram oldalán is sok társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tartalmat láthatunk, ezekhez azonban csak elvétve kommentelnek a követők. Azonban egy nyereményjátékot hirdető poszt alatt megnövekedett fogyasztói aktivitást tapasztaltam: összesen 302 komment érkezett, mivel a hozzászólás írása a játékba való nevezés feltétele volt. Az előbb említettek alapján elmondható, hogy ha egy poszt valamilyen call-to-action-t tartalmaz, akkor nagyobb esély van arra, hogy a felhasználók kommenteket írjanak a bejegyzés

alá, azonban ez nem mindig hatásos technika. A nyereményjáték azonban megmozgatja a felhasználókat, vélhetően abból az okból kifolyólag, mivel látnak rá némi esélyt, hogy egy komment írásával akár nyereményhez juthatnak.

VI.2. Influencerek az Instagramon

VI.2.1. Vizsgált influencerek jellemzői:

Ebben a bekezdésben azt fogom bemutatni, hogy az általam vizsgált 42 influencer online tevékenységét mi jellemzi. Az influencerek különböző nagyságú követőtáborral rendelkeznek, a legkevesebb követője Lángi Dorkának (@dorkalangi) van, ő 10 000 követővel rendelkezik, míg König Annát (@followannaofficial) követi a legtöbb ember: több, mint 278 000 követővel büszkélkedhet. Átlagosan 127574 követővel rendelkezik ez a 42 tartalomgyártó. Legtöbben lifestyle-influencernek számítanak, mivel a feltöltött tartalmak az életüket mutatják be, többek közt utazásaikról, programjaikról, kinézetükről, családjukról és az általuk használt termékekről szoktak bejegyzéseket feltölteni. Gyakori jelenségnek számít manapság, hogy az influencerek saját vállalkozásba kezdenek, melyet közösségi média oldalaikon próbálnak meg felfuttatni (több kevesebb sikerrel). Erre láthatunk példát Lukovics Tamara (@tamaralukovics), Kárpáti Rebeka (@rebekarpati) és Kálnoki-Kis Viktória (@viktoriabolla) esetében is, akik saját ruhamárkákat alapítottak, Baumgartner Kata (@katabaumgartner) pedig egy poszttereket és falmatricákat árusító vállalkozás tulajdonosa. A legtöbb CSR tevékenységet kommunikáló poszt Molnár-Szilágyi Szilvia (@sylviszilagy) és Nyári Dia oldalán látható (8-8 darab), őket követi a sorban Lukovics Tamara 7 poszttal.

Az influencerek többségéről elmondható, hogy nem kizárólag fenntartható tartalmakról kommunikálnak, illetve, hogy számtalan különböző márkával működnek együtt. Gyakran előfordul, hogy egy márkával való együttműködés keretein belül a tartalomgyártók rendszeresen töltenek fel szponzorált posztokat, olyanokat is, melyek nem a vállalat társadalmi felelősségvállalásáról szólnak. Ez a H&M, a Pandora, a The Body Shop vagy akár a Garnier vonatkozásában is elmondható.

A „főállású” influencerek mellett olyan tartalomgyártók profilját is megvizsgáltam, akik eredetileg más tevékenységeik miatt kerültek be a köztudatba (például TV-s személyiségek, modellek vagy zenészek), viszont mostanra jelentős követőtáborra tettek szert és aktívan töltenek fel (többek közt szponzorált) tartalmat oldalaikra. Megfigyelésem szerint Magyarországon sok esetben nem könnyű elválasztani egymástól a hagyományos celebeket és az influencereket, mivel nem válik el egyértelműen a két kategória egymástól.

Kiváló példa az előbb említett jelenségre Sydney Van Den Bosch, aki eredetileg azzal szerzett magának hírnevet, hogy több szépségverseny résztvevője volt, 2014-ben a Miss Earth világversenyen képviselte Magyarországot majd modellként dolgozott. Ezt követően influencerré vált, és már hosszú évek óta Instagramra és YouTube-ra is gyárt tartalmakat, melyek következtében méretes követőtáborral rendelkezik. Az elmúlt években pedig a TV2 műsoraiban is láthatták a nézők, mivel először a Farm VIP egyik versenyzője, majd a Szerencsekerék betűforgatója volt.

VI.2.2. Mi jellemzi az influencerek által megosztott CSR-ról szóló posztokat?

100 Instagram posztot vizsgáltam, melyek különféle márkák CSR tevékenységét reklámozták valamilyen módon 2021 júliusa és 2022 februárja között. A posztok többsége (64%-a) a márkák környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységét reklámozta, míg egyharmaduk valamilyen társadalmi problémára igyekezett felhívni a fogyasztók figyelmét. Volt emellett 2 olyan bejegyzés is, melyeknek társadalmi és környezetvédelmi vonatkozásuk is volt. A Biotech USA és az UltraBalaton közös kezdeményezésében pedig a jótékonyági versenyen résztvevők szavazhatták meg, hogy milyen jó ügyeket szeretnének támogatni a befolyt összeggel (melyet a BiotechUSA kiegészített).

A posztokat besorolni aszerint, hogy a CSR tevékenység, melyről kommunikálnak, a Kotler és Lee által alkotott 6 nagy csoport melyikébe esik. A posztok csaknem fele olyan tevékenységekről szól, melyek a „társadalmi felelősségvállalást támogató üzleti megoldások” kategóriába tartoznak. Erre jó példa a Garnier több kampánya is, melyekben elsősorban azt emelik ki, hogy a termékeik vegánok és állatkísérletektől mentesek, vagy éppen újrahasznosítható a csomagolásuk. De ide sorolható A H&M Innovation Stories nevezetű kampánya (jelen dolgozatban ennek utolsó két részét, a „Co-Exist” és a „Circular Design Story”-t megjelenítő posztokat vizsgáltam).

A „társadalmi célú marketing” kategóriába a posztok majdnem egynegyede tartozik, például a Nespresso azon kampánya, melyben az újrahasznosítható kapszulák gyűjtésére ösztönzik a fogyasztóikat, illetve a Szerencsejáték Zrt. „Tarts velünk!” kampánya is. Utóbbi a társadalom érzékenyítését tűzte ki céljául. *„Hiszünk abban, hogy a korlátokat lehetőségekkel lehet lebontani, a világot pedig közösen érzékenyebbé tudjuk tenni, hogy a társadalom a fogyatékossgal élőkre is jobban odafigyeljen és befogadja őket 🍀”* – olvasható a cég egyik Instagram posztja alatt.

A Spar Adni Öröm! kampánya a „társadalmi problémák megoldásának támogatása” kategóriába sorolható, a FoodPanda Adni Jó! kampánya pedig az előbb említett csoport mellett

a „vállalati jótékonyság” kategóriához is tartozik olyan értelemben, hogy a felhasználók által az alkalmazáson keresztül adományozott összeget megduplázza a cég.

Társadalmi probléma megoldásához kapcsolódó marketing tevékenységnek számít például az Answear.hu azon kezdeményezése, melynek értelmében bizonyos termékek eladása után befolyt összeg egészével a Magyar Női Érdekvégyesítő Szövetséget támogatja. Hasonlóan az Answear.hu-hoz, a Pandora-nak is volt egy jótékonyági kampánya, melyben egy bizonyos termék megvásárlásával a fogyasztók az UNICEF-et támogathatták 15 euróval.

Azonban nem minden tevékenység esetében lehet egyértelműen eldönteni, hogy pontosan melyik csoportba tartozik, mivel néhány bejegyzés elég ködösen fogalmaz a tevékenység részleteit illetően. Például több influencer posztolt arról, hogy a Nespresso 10 millió fa megóvásához nyújt segítséget, azonban az nem derül ki, hogy milyen módon teszik ezt.

Azt tapasztaltam, hogy voltak olyan kampányok, melyekről csak egy influencer posztolt. Ilyen volt tudomásom szerint például König Anna és a Procter & Gamble #ultessunkjobbblevegót kampánya, vagy Végh Dóri és a Cartoon Network klímabajnokok kampánya. Ezzel szemben a legtöbb influencert megmozgató kampány a Spar Adni Öröm! kampánya volt, az általam vizsgált influencerek közül 11-en posztoltak róla.

Megvizsgáltam azt is, hogy az egy CSR kampányhoz tartozó posztokat egyes influencerek hogyan kommunikálják. A Spar Adni Öröm! kampánya esetén elmondható, hogy a tartalomgyártók nagy valószínűséggel szabad kezet kaptak a vállalatától, mivel mindannyian különböző módon dolgozták fel a témát. Míg a képek tekintetében az látható, hogy színvilágukban hasonlítanak (a Spar jellegzetes piros színe jelenik meg) és sok posztban a megvásárolható adománykártyák is megjelennek, addig a leírás minden influencer esetében eltérő. Voltak, akik saját történetüket osztották meg (Nagy Emőke, vagyis @emcibeauty és Nyári Dia), illetve arra is találtam példát, hogy egy influencer csak a kampány főbb tudnivalóit osztotta meg követőivel (Kővágó Dóra, vagyis @bodi.dori).

A Garnier új BB krémét reklámozó kampányában vélhetően teljes mértékben szabad kezet adott az influencereknek. Ennek eredményeképpen nem minden posztban olvashattak a követők a termék fenntartható jellemzőiről, például, hogy vegán és állatkísérlet mentes, a csomagolása pedig kartonból készült. Egy másik kampányában pedig néhány influencer csak hashtag szintjén elmítette meg, hogy vegán vagy állatkísérlet mentes terméket reklámoz. Ezek véleményem szerint kulcsfontosságú információk a termékkel kapcsolatban, és ha nem értesülnek róla a fogyasztók, teljesen más kép alakulhat ki bennük a produktumról, mely negatív hatással lehet a CSR kampány sikerére. A következő példa alapján szeretném

szemléltetni, hogy ez miért lényeges: Puskás-Dallos Bogi (@dallosbogi) az előbb említettek mellett egy másik Garnier kampányban is részt vett, melyben a Watermelon Hair Food termékcsaládot promótálta. Egy kommentelő megjegyezte a poszt alatt, hogy „*Sajnálom hogy olyat reklámozol ami állatkísérletes márka.*”, melyre Bogi a következő választ írta: „*Szia Kriszti! Kérlek nézz utána, hogy a Garnier termékek mind állatkísérletes mentesek.*”. „*elnézést,igen látom hogy ők is csatlakoztak.* 🙌” – reagált a felhasználó Bogi kommentjére.

Ugyan a poszt alatt olvasható egy #crueltyfree hashtag (melyről nem tudni, hogy utólag adták-e hozzá a leíráshoz), viszont ebből az esetből látszik, hogy fontos lenne a vállalatok részéről megosztani az influencerekkel, hogy melyek azok a lényeges információk, melyeket mindenképpen tartalmaznia kell egy posztban. Erre lehet jó példa, hogy a H&M Co-Exist nevű kollekcióját reklámozó posztok esetében megfigyelhető, hogy a cég instrukciókat adhatott a tartalomgyártóknak, mivel minden általam vizsgált posztban megjelent, hogy egy vegán kollekcióról van szó, mely a PETA nevezetű szervezettel együttműködésben készült.

A posztok időbeni eloszlását vizsgálva azt figyeltem meg, hogy 2021 decemberében született a legtöbb CSR témájú bejegyzés, egészen pontosan 29. Továbbá ebben a hónapban tették közzé a legtöbb társadalmi problémát feldolgozó posztot az influencerek. 2021 októberében is jelentős mennyiségű, 23 darab CSR tevékenységről szóló poszt került ki Instagramra, azonban ebben a hónapban főként a környezetvédelemmel kapcsolatos témákban születtek bejegyzések. 2022 első hónapjaiban azonban jelentősen visszaestek ezek a számok, januárban csupán 7, míg februárban már csak 1 darab olyan posztot találtam, mely egy márka CSR tevékenységéről tájékoztatta a fogyasztókat.

VI.2.3. Fogyasztói reakciók az influencerek posztjaira:

Az influencerek oldalain jóval többen szoktak hozzászólást fűzni a posztokhoz, mint a vállalatok Instagram bejegyzéseihez. Ez a CSR posztok tekintetében is megjelent, viszont nagy volt az eltérés az egy bejegyzéshez érkezett kommentek száma és a CSR tevékenységre releváns megjegyzések száma között. Összesen 3613 kommentet elemeztem ki a kutatás során. Sokatmondó adat, hogy ennek a 3613 hozzászólásnak az 51,1%-a, vagyis 1846 komment egyetlen poszt alá érkezett, ami egy nyereményjáték volt Király Lina (@linaxspanni) és az Alma Vetlényi nevű márkával együttműködésben. A poszt alatti szöveg kiemeli, hogy a követőknek kommentelniük kell a poszt alá, ha nevezni szeretnének, illetve, hogy a nyereményjátékban megnyerhető ruhadarabok „...*deadstock anyagból készültek zero-waste eljárással, ami a lehető legkörnyezetbarátabb, hiszen az anyag kidobásra került volna és az elkészítése hulladékmentes* 🌱♻️”. A vállalat ezen fenntarthatósági törekvésére nem érkezett

releváns hozzászólás, azonban 3 darab kommentben megjelent az újrahasznosítást jelképező emoji. A megvizsgált 3613 komment 6,70%-a, vagyis 242 hozzászólás releváns. A vállalati posztok elemzéséhez hasonlóan ebben az esetben is azokat a kommenteket tekintettem relevánsnak, melyek a bejegyzésben megjelenő CSR kommunikációhoz kapcsolódnak, és nem kizárólag emojiakat tartalmaznak. 523 olyan hozzászólást találtam, melyek csak és kizárólag emojiokból állnak, ami az összes vizsgált hozzászólás 14,48 százaléka. Felmértem továbbá, hogy a kommentek hány százaléka negatív hangvételű: összesen 16 ilyen hozzászólás volt a posztok alatt, ami az összes hozzászólás 0,44%-a csupán, illetve a relevánsnak számító kommentek 6,61%-a.

Ahogy említettem, a hozzászólások csupán kis százaléka számít relevánsnak, így jogosan merülhet fel a kérdés, hogy ha nem a poszt fő témájáról (a CSR tevékenységről) írnak valamit a kommentelők, akkor mégis miről? A legtöbb komment az influencert dicsérte („Gyönyörű vagy ❤️❤️”), a képeket méltatta („Ursten de jók ezek a képek 🥰🥰❤️❤️❤️”), vagy sok esetben az influencer kinézetére vonatkozó kérdéseket tettek fel a követők („Milyen rúzs van rajtad? 🥰💄”).

Sydney van den Bosch egyik bejegyzése alatt például, melyben a Nespresso kapszulák újrahasznosíthatóságára hívta fel követői figyelmét, több komment is arról kérdezte az influencert, hogy hol vásárolta az általa viselt ruhát („Szia, a ruha elarulod honnan van? 🥰”) vagy éppen milyen technikával lett meghosszabbítva a haja. Az előbb említett bejegyzés alatt találtam egy témába vágó hozzászólást is: „Nespressot iszunk évek óta. Támogatom az újrahasznosítást. Viszont amikor házhoz rendelek és a 2 zacskó elhasznált kapszulából csak 1-et visznek el mondván nem vihetnek el többet azért ezt nem írom be az újrahasznosítás listájára. 🙄”. Kommentjére nem érkezett válasz, pedig kifejezetten fontos lenne, hogy az ilyen jellegű megjegyzésekre az influencer vagy akár a vállalat egy munkatársa válaszoljon, mivel ez a többi fogyasztóból is negatív érzéseket válthat ki a márka iránt, akik a kommenteket olvasgatják.

A szkepticizmus több influencer bejegyzései alatt is megjelent, például Nyári Dia posztjához (melyben a Spar Adni Öröm! kampányát népszerűsítette) valaki azt írta, hogy „Azért az elég kellemetlen, ha ez is szponzorált tartalom.”, Budavári Fülöp (@iamfulop) szintén az Adni Öröm! kampányhoz kapcsolódó képe alatt pedig egy követője megjegyezte, hogy „Gondolom nem ingyen teszi...”. Szabó Hédi (@hédinke) egyik posztjában, melyben a Garnier és a National Geographic által közösen indított edukációs kampányáról kommunikált, az egyik kommentelő reményét fejezte ki azzal kapcsolatban, hogy ez a kampány nem csak greenwashing: „Bízom benne, hogy nem csak greenwashing 🙌❤️”.

Azonban a fentebb említett negatív reakciók ellenére le szeretném kihangsúlyozni, hogy a pozitív hangvételű hozzászólásokból lényegesen több volt, a kommentek kevesebb, mint 1%-a volt negatív. Számos alkalommal a kommentelők saját tapasztalataikat, szokásaikat osztották meg a témában, például Kárpáti Rebeka egyik posztja alá, melyben a Coca-Cola #nemvagyokszemet kampányát reklámozta, valaki az alábbi kommentben írta le tapasztalatát: „Van a Tesco-ban pet palack visszaváltó autómata. Ide szoktam vinni. Ide bedobott üres pet palackokat biztosan újrahasznosítják.”. Kovács Dorottya (@chloeknows) egyik bejegyzésében az újrahasznosítható Nespresso kapszulákról osztott meg egy videót, mely alatt egy követője azt írta, hogy „Mi is gyűjtjük már egy ideje. 😊 *tényleg jó érzés, hogy amellet, hogy finom, minőségi kávé készíthetünk pár másodperc alatt, nem szennyezzük a kidobott kapszulával a környezetet. 🍷❤️🌍*”.

Nagy Vivien (@fiftypaisofshoes) és a Högl márka együttműködésük keretében pedig egy olyan nyereményjátékot szerveztek, melyre akkor tudtak a követők nevezni, ha kommentben megosztják, hogy mit jelent számukra a fenntarthatóság a mindennapokban. Több, mint 70 komment érkezett a bejegyzés alá, és majdnem mindegyikben (egészen pontosan 69-ben) a hozzászólók a saját szokásaikat, gondolataikat osztották meg a témával kapcsolatban. Rövidebb megjegyzések („Termékek újrafelhasználása, törekszem arra, hogy ne pazaroljak.”) és hosszabb gondolatok is érkeztek a kép alá. Például: „Nekem azt jelenti, hogy folyamatos gondolkodásban vagyok. Hogyan lehetnék még jobb a fenntarthatóságban? Elhagyom a felesleges termékeket. Nem pazarolom feleslegesen a műanyagot. Vitt szatyorral, vászonzsákkal megyek bevásárolni, szétválogatom a szemetet. Igyekszem kevesebb tejterméket fogyasztani, a húst pedig 100%-ig kizárni. Csak állatkísérlet mentes termékeket használok és mindenből annyit veszek amire szükségem is van. Aztán rájövök, hogy ez nem mindig sikerül. Elkeseredek majd újra megpróbálom🌱 Nem mindig lehet tökéletesen mindent elérni, de mindig újragondolom, hogy lehetnék jobb és a körülöttem lévőket is erre ösztönzöm. 😊”

Arra is találtam példát, amikor egy poszt önmagában nem tartalmaz felhívást egy nyereményjátékban való részvételre, azonban az influencer Instagram story-ban azt szabja meg egy nyereményjátékban való részvétel feltételeként, hogy kommenteljenek követői az utolsó közzétett képe alá. Ezt történt Molnár-Szilágyi Szilvi oldalán is két alkalommal, amikor más márkákkal közösen szervezett játékokba úgy tudtak nevezni követői, hogy az influencer által közzétett (egyébként a Nespresso CSR tevékenységét hirdető) posztjai alá kellett kommentelniük.

VI.3. Összehasonlítás

	nyereményjátékot tartalmazó posztok figyelembevételével		nyereményjátékot tartalmazó posztok figyelman kívül hagyásával	
	Influencerek posztjai	Vállalatok posztjai	Influencerek posztjai	Vállalatok posztjai
összes poszt	100	57	96	56
összes komment	3613	460	1092	158
1 posztra jutó kommentek száma	36,13	8,07	11,38	2,82
releváns kommentek aránya	6,70%	8,48%	15,66%	24,68%
1 posztra jutó releváns kommentek száma	2,42	0,68	1,78	0,70
csak emoji-t tartalmazó kommentek aránya	14,48%	20,65%	30,31%	60,13%
negatív kommentek aránya	0,44%	0,87%	1,47%	2,53%
negatív kommentek és a releváns kommentek aránya	6,61%	10,26%	9,36%	10,26%

2. táblázat: a tartalomelemzés eredménye

Az influencerek és a vállalatok posztjai alatt található kommenteket összehasonlítva több lényeges következtetést vonhatunk le. Ahogy 2. számú táblázatban is láthatjuk, az influencerek posztjait vizsgálva az 1 bejegyzésre jutó kommentek száma 36,13 volt, míg ugyanez az adat a vállalatok esetében csupán 8,07. Természetesen erre az lehet egyrésről a magyarázat, hogy a vállalatok oldalait átlagosan kevesebben követik, mint az influencerek profiljait. Míg a vizsgált influencereknek átlagosan 107 ezer követőjük van, addig azon vállalatok, akik rendelkeznek magyar nyelvű Instagram profillal, átlagosan 21 450 követővel rendelkeznek. A releváns kommentek aránya a vállalatok posztjainak esetében magasabb: 8,48%, míg az influencerek posztjainál ez az arány 6,70%. Annak ellenére viszont, hogy a vállalatok kevesebb követővel rendelkeznek, az egy posztra jutó releváns kommentek száma alig kevesebb, mint az influencer posztok esetében. A negatív kommentek aránya hasonlóan alacsony mind a két esetben, azonban a vállalatok posztjai alatt magasabb a negatív kommentek és a releváns kommentek aránya. Felmértem, hogy a negatív kommentek az influencert vagy a vállalatot kritizálják inkább (az influencer posztok esetében), és arra a következtetésre jutottam, hogy főként a vállalattal és a CSR tevékenységgel kapcsolatban fogalmaznak meg kritikát a felhasználók. Ennek oka részben az lehet, hogy az influencerek gyakran törlik a róluk szóló negatív kommenteket, míg valószínűsíthető, hogy ezt nem teszik meg a vállalatokat kritizáló hozzászólásokkal.

Azonban az előbb ismertetett adatok némileg félrevezetőek véleményem szerint, mivel a nyereményjátékokat tartalmazó bejegyzések alatti kommentek torzítják az eredményeket. Ebből az okból kifolyólag kiegészítettem a táblázatot két olyan adatsorral, mely a nyereményjátékokat tartalmazó posztok figyelman kívül hagyásával készült. Az egy posztra

jutó kommentek száma mind a két esetben csökken az előző adatokhoz képest, azonban az influencerek posztjai alatt továbbra is átlagosan több hozzászólás olvasható. A releváns kommentek aránya pedig mind a két esetben több az előző táblázatban látható számokhoz képest: így tisztán látható, hogy a vállalatok posztjai olvasható releváns kommentek aránya lényegesen magasabb, mint az influencer posztok esetében. Az egy posztra jutó releváns kommentek száma között alig több, mint 1 az eltérés, annak ellenére, hogy az influencerek jelentősen több követővel rendelkeznek, és átlagosan több komment érkezik egy bejegyzésük alá, mint a vállalati posztok alá. A negatív kommentek aránya is magasabb, ha figyelmen kívül hagyjuk a nyereményjátékokat tartalmazó posztokat. A negatív hozzászólások és a releváns hozzászólások aránya a vállalatok posztjainak esetében ugyanannyi maradt, míg az influencerek posztjainak esetében megnövekedett. Erre az a magyarázat, hogy az influencerek posztjai között volt egy olyan nyereményjátékot tartalmazó bejegyzés is, mely alá csak releváns komment érkezett, ezek pedig kivétel nélkül pozitív hozzászólások voltak.

Ezen adatok alapján elmondható, hogy az influencerek által feltöltött posztok esetében figyelhető meg nagyobb fogyasztói aktivitás, ezek alá átlagosan több kommentet írnak az Instagram felhasználók. Ennek oka részben az lehet, hogy a vállalatok oldalait kevesebb felhasználó követi, mint az influencerek profiljait.

A szkepticizmus az influencerek és a vállalatok CSR posztjai alatt is megjelenik, azonban a negatív hozzászólások aránya alacsony, és főként a vállalatokkal szemben fogalmaznak meg kritikát.

Ami a releváns hozzászólásokat illeti, a vállalati posztok esetében magasabb az arányuk. Az influencerek által közzétett bejegyzések esetében gyakran megfigyelhető, hogy a követők figyelmét nem maga a fenntarthatóság üzenete ragadja meg, sokkal inkább az influencer kinézete, ruhái, kiegészítői, így hajlamosabbak ezzel kapcsolatban hozzászólást megfogalmazni.

VII. Kvalitatív kutatás: fókuszcsoportos interjúk

A fókuszcsoportos interjúk során azt mértem fel, hogy az interjúalanyok az influencer vagy a vállalat által közzétett CSR kommunikációt látva éreztek nagyobb vásárlási hajlandóságot. Ehhez megvizsgáltam, hogy melyik forrást tartják hitelesebbnek, melyik forrással szemben kevésbé szkeptikusak és a márka iránti attitűdük alakulását is megfigyeltem. Két képernyőfelvételt mutattam a résztvevőknek, melyek ugyanarról a CSR tevékenységről szóltak, azonban az egyik egy fiktív influencer bejegyzéseként volt látható, míg a másik a Spar (@sparmagyarország) Instagram oldaláról származott. Mielőtt azonban megmutattam volna a képernyőfelvételeket a résztvevőknek, általános kérdéseket tettem fel nekik az interjú témáival kapcsolatban. Két fókuszcsoportos interjút is szerveztem, az első csoportban olyan alanyok vettek részt, akik nem számítanak Spar vásárlónak (csak ritkán vásárolnak ott, ha tehetik más boltot választanak vagy nincs preferenciájuk ilyen tekintetben). A második csoportba pedig olyan emberek kerültek, akik gyakran vásárolnak a Spar-ban (hetente többször) vagy ha tehetik a Spart választják, ezt az üzletláncot preferálják. Ebben a fejezetben a fókuszcsoportos interjúk segítségével kapott eredményeket ismertetem.

VII.I. Általános vélemények felmérése

Az interjúalanyoktól megkérdeztem először is, hogy szerintük ki számít influencernek, és ők miért követnek influencereket. A válaszokból kiderült, hogy az influencereket olyan egyéneknek tartják, akik nagyobb követőtáborral rendelkeznek, nyilvánosan fogalmaznak meg véleményt és pénzért cserébe egy-egy szponzoráció keretein belül termékeket hirdetnek. Felmerült, hogy hatással vannak követőik véleményére, azonban ezzel nem mindenki értett egyet: „... *nekem az, hogy reklámoz egy terméket, meg azt mondja, hogy vegyem meg, az nem hat a véleményemre, szóval nem befolyásolja a gondolkodásmódomat annyira.*” (Anna, 20)

Ezután kiemelte, hogy legfeljebb azok befolyásolják a véleményét online, akik tényleg értenek az adott szakmához, melyről kommunikálnak oldalaikon, például bőrgyógyászok.

Már ennél a bemelegítő kérdésnél is felmerült a hitelesség kérdése, többen is említették, hogy az influencerek csak pénzért reklámoznak termékeket, melyeket sokszor nem is használnak a valóságban, hanem túladsz rajtuk gardróbvásárokon, illetve kisorsolják a követőik között egy-egy nyereményjáték keretein belül. „*Az influencerekről nekem annyi jut eszembe, hogy manapság kicsit már elcsúszott ez az arány és a legtöbben már csak a reklámokat jelentik a legtöbb ember számára, én nem feltétlen azt mondanám, hogy mindegyik hiteles, sokféle*

influencer van, de a legtöbb influencer az igazából abból él, hogy reklámoz dolgokat meg a saját életét meg saját magát persze.” (Katalin, 21).

„Szomorú egyébként, hogy pejoratív jelentése van [az influencer kifejezésnek], hogyha valaki ezt használja akkor tényleg egyből ez a reklámfelület és akkor hiteltelen, vagy hát legalábbis szerintem a mi korosztályunkban ez ugrik be...” (Biborka, 20). Az előbb említettek hatására arra a következtetésre jutottam, hogy az interjúalanyok nem tartják hiteles forrásnak az influencereket, és szkeptikusak a motivációikat illetően.

A legtöbbük azért követ influencereket, mert inspirálják őket stílusukkal, öltözködésükkel, szép képeikkel, de számos olyan válasz is elhangzott, mely szerint a kuponkódok miatt követnek csak egy-egy influencert. Két interjúalany pedig azt is bevallotta, hogy vannak olyan influencerek akiket csak azért követ, mert idegesítőnek találja őket, egyikük pedig kiemelte, hogy szeret megbotránkozni rajtuk.

Feltettem az interjúk kezdetén azt a kérdést is a résztvevőknek, hogy miért követnek márkákat Instagramon. A leggyakoribb válaszok közé tartozott, hogy elsőkézből tudjanak értesülni az új termékekről vagy akciókról, illetve egyikük azt válaszolta, hogy egy adott témában ki tudja terjeszteni a tudását. Ezen kérdés esetén is felmerült a válaszok között az inspirálódás, de volt, aki azt felelte, hogy számos márkát követett be az évek alatt nyereményjátékok alkalmával, és azóta sem követte ki őket. *„Én azt mondanám, hogy a márkákat a hírek miatt [követem], hogy kijött egy új kollekció mondjuk, vagy kijött egy új cipő, amik ilyen újdonságnak számítanak.”* (Zsófia, 20). *„Én bőrápolással kapcsolatos márkákat követek, és azért, hogy ha van valami új termékük akkor elsőkézből értesüljek róla”* (Andrea, 22). *„Én a legtöbb márkát talán nyereményjáték miatt követtem be anno, és megmaradt egy csomó [...] szerintem minden lehető dolgot bekövettem, ahol volt nyereményjáték.”* (Katalin, 21).

Az interjúalanyok Sparról alkotott véleményét is fel szerettem volna mérni a képek bemutatása előtt, és a két csoport esetében eltérő válaszokat kaptam. A Spar-vásárlók csoportja esetében többen is pozitív jelzőkkel illették a vállalatot (minőség, elérhető, praktikus, gyors), míg a nem-Spar-vásárlók csoportja inkább semleges véleményt tanúsított a vállalattal szemben.

„Nekem az első, ami eszembe jutott, az az, hogy német, és szerintem ezzel ad egy ilyen minőséget magának a márkának, hogy ez mennyire jó, mert német, és a németek jó cuccokat csinálnak.” (Lili, 22)

Fontosnak tartottam, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmát tisztázzuk az interjúk kezdetén, mivel a szűrőkérdőívből és a fókuszcsoportos interjúk elején adott válaszokból is egyértelműen kiderült, hogy nem minden résztvevő tudta, hogy pontosan mit takar ez a kifejezés. Felolvastam a résztvevőknek az alábbi, Kotler és Lee (p. 11, 2005) könyvében olvasható meghatározást: „*A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jóllétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat*”.

VII.2. Hitelesség

VII.2.1. Az influencer, mint forrás hitelessége

Ohanian (1990) forrás-hitelesség modelljének elemei a megbízhatóság, a szakértelem és az attraktivitás voltak, így ezen dimenziók mentén tettem fel a kérdéseket az interjú alanyainak, illetve az alábbiakban az elemzés elvégzésekor is külön fogom vizsgálni az egyes elemeket, majd összegezni fogom a kapott eredményeket.

Megbízhatóság

A nem-Spar-vásárlók csoportja egyetértett abban, hogy a látott bejegyzés és a posztoló is megbízhatónak tűnik. Minden résztvevő azon a véleményen volt, hogy elhinné a kedvenc influencerükről, hogy szoktak adományozni, tehát nem tartják amiatt hiteltelennek, mert ilyen jellegű CSR tevékenységről posztol. Azonban azt is kiemelte az egyik résztvevő, hogy a kontextus és az influencer előzetes ismerete is számít:

„Nehéz egy képből megállapítani, mert itt nagyon igényesen néz ki, hogy meg van csinálva szépen a körme, szép a háttér, be van állítva, jó a kamera, tehetősebbnek tűnik, tehát ilyen szempontból igen, de nyilván a többi poszt is számít, hogy ez most egy trash influencer vagy nem, mert egy olyantól nem hinném el... de ha csak ezt a képet nézem akkor igen, akkor el tudnám hinni...” - válaszolta Andrea (22) arra a kérdésre, hogy elhinné-e erről az influencerről, hogy valóban részt szokott venni a posztban látható adománygyűjtéshez hasonló tevékenységekben.

A Spar-vásárlók csoportja kevésbé találta megbízhatónak az influencert, melynek részben az lehet az oka, hogy ennél a csoportnál már a bemelegítő kérdések során is megfigyelhető volt egy negatív percepció az influencerekkel szemben, és a válaszaikból azt szűrtem le, hogy a legtöbb magyar influencert hiteltelennek tartják.

Egy valaki ebből a csoportból is megemlítette, hogy fontos az influencer tevékenységének előzetes ismerete.

„Ez attól függ, hogy előtte láttam-e, hogy ennyire segít a rászorulóknak vagy szokott-e jókéonykodni...” Katalin, (21)

Bíborka (20) azon a véleményen volt, hogy szerint nem számít, hogy megbízható-e a posztoló, mert inkább az a lényeg, hogy sok emberhez el tudja juttatni ezt a fontos üzenetet: *„Nálam ez annyira nem számít, az ilyen a jótékonkodási dolgoknál. Én örülök, hogyha valakinél látom, és nem érdekel, hogyha pénzt kapott érte, mert így is több emberhez eljut. Fel lehet hozni, hogy nem hiteles, de talán ez az, amit én el tudok nézni, [...] még akkor is, hogyha eddig nem foglalkozott vele, mert így is eljut azért... ha már hitezen like-olták akkor sok emberhez.”* A csoport tagjai hiányolták a bejegyzésből a személyes bevonódását az influencernek, szerintük nem látszik, hogy őszintén érdekli a téma és kevesellték a befektetett energiát is: *„... szerintem bárki influencerség nélkül egy ilyen képet csinálna...”* (Lili, 22)

Szakértelem

A szakértelmet illetően mind a kettő fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyai egyetértettek abban, hogy a poszt informatív volt, sok mindent meg lehetett belőle tudni. A Spar-Vásárlók csoportjában felmerült, hogy valószínűleg azt írta csak le az influencer, amit a vállalat által küldött tájékoztatóban, brief-ben megkapott, így ebben a csoportban annak ellenére, hogy informatívnak találták a posztot egy negatív attitűd volt megfigyelhető az influencerrel szemben (mivel ahogy már korábban is írtam, hiányolták a személyes erőbefektetést a posztból, amit ezen kérdés esetében is kiemeltek).

Attraktivitás

Az attraktivitást ebben az esetben nem tudtam felmérni, mivel nem látszódnak az influencer arca a képen az előítéletek elkerülésének érdekében, így azt a kérdést tettem fel az alanyoknak, hogy hitelesebbnek találnák-e akkor ezt a posztot, ha látszana rajta az influencer arca is? A válaszadók egyhangúan nemleges választ adtak a kérdésre.

„Szerintem azért nem, mert itt igazából csak íróeszközöket mutat be, szóval nem ilyen arcápolási vagy bármilyen más termék, szóval annyira nem számít, hogy rajta van-e az arca vagy nincs.” – indokolta meg Anna (21).

Lili (19) szerint akkor lehetett volna hitelesebb a bejegyzés, ha az adományozás cselekményét is bemutatja: *„Talán még úgy lett volna hitelesebb, ha egy olyan kép van, hogy nem is feltétlen az arcát mutatja, csak azt ahogy ott van és akkor látjuk, hogy odaviszi, nem csak itt lefotózta*

otthon, hanem ahogy éppen végzi a tevékenységet ő maga is.” – mondta. Ez a gondolat a Spar-vásárlók csoportjában is felmerült:

„Számomra akkor lenne egyébként hitelesebb, ha a kedvencemről van szó, [...] hogyha mondjuk kirakja azt is, hogy ő éppen átad valamit, amit ő vett meg, és mondjuk bemutatja azt egy videóban vagy egy kép formájában, hogy én éppen ezeket vettem, azért mert azt gondoltam, hogy... Szóval valamilyen szinten megmagyarázva, nem az, hogy bementem, levettem 3 füzetet és bedobtam, hogy jól van, nekik ez jó lesz, hanem hogy tényleg átgondolta, és tényleg a szívéből szeretne segíteni és nem azért csak, mert ez magának is egy jó reklámfogás, szóval akkor számomra hitelesebb lenne.” – indokolta meg Zsófia (20), aki a későbbiekben az alábbi gondolatot osztotta meg a csoporttal: *„Szerintem fontosabb így a történet, mert biztos, hogy hitelesebb egyébként arccal, de szerintem nagyon cringe tud lenni amikor valaki ül egy széken és pózol egy tollal a kezében és akkor inkább azt érzem, hogy magát mutogatja, hogy ő mennyire jól néz ki [...] Akkor elveszik a fókusz magáról, hogy mit mutat, tehát számomra egy képben inkább a történet, az, ami.... Lehet, ha mondjuk ezt a képet megcsinálja a Sparban, nem a csodálatos szőnyegén, hanem mondjuk bent a boltban ahogy éppen veszi meg [...] az lehet hitelesebb lenne és nem lenne szükségem mondjuk az arcához hozzá.”*

Ezek a válaszok alátámasztják azon a kutatásokat, melyek szerint az attraktivitás nem minden esetben szükséges dimenziója a forrás-hitelesség modellnek.

Mindkettő csoportban az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy ha egy márka egy olyan influencerrel dolgozik együtt, akit már hiteltelennek tituláltak, az rossz fényt vet magára a vállalatra is. A nem-Spar-vásárlók csoportjában elhangzott, hogy nem szeretik, ha egy influencer olyan márkát vagy terméket reklámoz, melyet még nem próbált ki, és ha ez nyilvánvaló módon megnyilvánul a profilján, az hiteltelenné teheti az adott influencert a szemükben. Andrea (22) egy példát is hozott erre: *„Eszembe jutott, hogy a Lukovics Tamara tette ki - akit én amúgy nagyon kedvelek- de kirakta, hogy a TRESemmé-vel együtt dolgozik, és hogy mennyire imádja... De most kijött a Revox-nak egy új hajápolási vonala, és abból is kapott egy hatalmas csomagot, és „fűű de szuper”, még ki se próbálta, de nagyon jó, „vegyétek majd”, és hogy ő amúgy ezt nem fogja használni és ő azt hiszem elajándékozza, erre nem emlékszem, de hogy így ki se próbálja, de promótálja, hogy „Vegyétek!”.”* Feltettem azt a kérdést is nekik, hogy szerintük ez milyen fényben tünteti fel azokat a vállalatokat melyekkel együtt dolgoznak ezt követően, melyre Anna (21) a következő választ adta: *„Szerintem is rosszat, mivel én hallottam [Lukovics Tamara] egy videójából, hogy mielőtt kirak valamilyen posztot, elküldi a márkának, hogy jó-e, hogy lecsekkolják, hogy az a fénykép jó-e, meg hozzá a szöveg, és hogyha*

ezt elfogadta a márka hogy ki se próbálta de promotálja, az nem túl jó” A Spar-vásárlók csoportjában is egyetértettek a résztvevők, hogy rossz hatással van a márka hírnevére ha egy, az ő szemükben hiteltelen influencerrel dolgoznak együtt.

„Hogyha elvárjuk egy influencertől, hogy megválogassa, hogy milyen posztokat rak ki, akkor ugyanúgy egy vállalatától is el lehet várni, hogy megválogassa az influencereit, tehát szerintem ez mindkét oldalról elvárható, és nekem befolyásolná a véleményemet a vállalatról.” (Zsófia, 20)

Összességében elmondható, hogy a nem-Spar-vásárlók csoportja hitelesebbnek találta az influencer posztját, mint a Spar-vásárlók csoportja. Mindazonáltal az előbbi csoport esetében is elmondható, hogy szerintük is lehetne még hitelesebb az influencer posztja, tehát ők sem találják száz százaléig hitelesnek a kommunikáció forrását. A Spar-vásárlók csoportja esetében azt a következtetést vonhatjuk le, hogy nem tartják hiteles forrásnak az influencer posztját, melyben valószínűleg nagy szerepet játszik az, hogy az influencerekről általánosságban negatívan vélekednek.

Mind a két csoport esetében megfigyeltem, hogy nehezen vonatkoztatnak el attól az általános véleménytől, amit a magyar influencerek nagy részével kapcsolatban éreznek, mivel amikor konkrétan rákérdeztem, hogy a *kedvenc influencerük*-ről el tudnának-e képzelni egy adott dolgot, általában pozitívabb hangvételű válaszokat adtak.

Ebből az a következtetés vonható le, hogy nagyon gondosan meg kell választaniuk a márkáknak, hogy kik azok az influencerek akikkel együtt dolgoznak, mely hatványozottan igaz a CSR kommunikáció esetében.

VII.2.2. A vállalat, mint forrás hitelessége

A Spar Instagram oldala által közzétett bejegyzést pozitív fogadtatásban részesítették a fókuszcsoportos interjúkon résztvevők.

A nem-Spar-vásárlók csoportja megbízhatónak találta a posztot, informatív volt szerintük, és egy ember kivételével úgy nyilatkoztak, hogy ha szembe jönne velük ez a kép, akkor elolvasnák a részleteket. *„Én nem olvasnám el, mert túl sok a szöveg.”* – mondta Botond (22), aki más véleményen volt, mint a többi interjúalany. A csoport tagjai továbbá úgy vélekedtek, hogy a Spar neve már önmagában hitelt ad a kampánynak.

A Spar-vásárlók csoportja is hasonló véleményen volt, ők is egyetértettek abban, hogy a poszt megbízható és informatív. Kiemelték, hogy többek közt azért tartják hitelesnek ezt a posztot,

mivel az együttműködés a Spar és a Máltai Szeretetszolgálat között már régóta fennáll és rendszeresen dolgoznak együtt a hátrányos helyzetűek megsegítésén. *„Alapból is hiteles, mert a Spar már nagyon régóta csinálja ezt [az együttműködést] a Máltai Szeretetszolgálattal...”* (Katalin, 21)

Összességében megfigyeltem, hogy a Spar posztját mind a két csoport (a Spar-vásárlók és a nem-Spar-vásárlók is) hitelesnek találta, mely részben azzal magyarázható, hogy a Spar egy nagy, jó hírnevű vállalatnak tartják.

VII.2.3. Melyik hitelesebb?

A nem-Spar-vásárlók csoportjában a beszélgetés folyamán az egyik résztvevő kifejtette, hogy a Spar posztja jobban befolyásolta a véleményét, mint az influencer posztja *„Én például személy szerint nem szoktam a Sparban vásárolni, de hogyha látom ezt a posztot, akkor lehet, hogy így más véleménnyel vagyok, hogy ez egy jó kezdeményezés, lehet, hogy egy kicsit formálódik a véleményem”*. – mondta Lili (19). Arra a kérdésre, hogy ezt az influencer posztjánál is érezte-e, azt felelte, hogy *„Ott kevésbé.”*

Ezzel a véleménnyel a csoport többi résztvevője is egyetértett: *„Én is így gondolom, szóval szerintem sokkal hitelesebb, hogy így maga a Spar rakta fel ezt a posztot és előbb elhiszem, hogy ők gondolnak erre az ügyre és tesznek is érte, mint hogy az influencer kirakja hogy egy hirdetés.”* (Natália, 18)

A Spar-vásárlók csoportjában feltettem a kérdést, hogy szerintük melyik bejegyzés volt hitelesebb, az influenceré vagy a Sparé, melyre a többség azt válaszolta, hogy a Spar által közzétett poszt. Réka (20) viszont nem érzett különbséget a két poszt között: *„Nekem igazából egyforma, nem tudnám azt mondani, hogy az egyik szimpatikusabb, mint a másik”* – mondta. Összességében a résztvevők nagyrésze úgy gondolta, hogy a Spar bejegyzése hitelesebb, mint az influencer posztja.

VII.3. Szkepticizmus

VII.3.1. Az influencerrel szembeni szkepticizmus

A nem-Spar-vásárlók csoportjában a többség magas szkepticizmust mutatott az influencerekkel szemben. Feltettem nekik a kérdést, hogy el tudják-e képzelni a kedvenc influencerükről, hogy mást csinálnak, mint amit a bejegyzésben kommunikálnak, melyre négyen azt felelték, hogy ők

egyértelműen el tudnák képzelni róluk. Andrea (22) azonban a következő választ adta a kérdésre: „*A kedvencemről talán nem, de igazából ki tudja? Már egy kicsit reményt vesztettem az influencerekben...*”. A csoport tagjai abban viszont egyetértettek, hogy megkérdőjelezhető, hogy mennyire elkötelezett az influencer a posztban látható társadalmi probléma megoldása mellett. „*Én amúgy azt gondolom, hogy saját maguktól nem feltétlen csinálnák ezt meg, csak megkapták ezt a megkeresést és akkor már lehet, hogy megcsinálja, de nem feltétlen gondolom azt, hogy ezt így magától is csinálná.*” (Blanka, 21)

Ami az influencerek motivációját illeti, eltérő válaszokat adtak az interjú alanyai. Megkérdeztem tőlük, hogy szerintük tényleg fontos lehet az influencereknek a rászorulók jólléte (akiken az adott kampány segíteni szándékozik) vagy esetleg más motiválhatta őket az együttműködés elvállalására? „*Én inkább azt mondanám, hogy a pénzért*” – mondta Blanka (21), melyre Lili (19) a következőt felelte: „*Én is inkább azt mondanám. Meg hogy jól néz ki insta posztban, meg ott esetleg a kommentekben ajnározzák, hogy milyen jó, meg milyen kedves, hogy ő adományoz, talán lehet, hogy inkább ezért.*”

Arra a kérdésre, hogy el tudják-e képzelni azt a kedvenc influencerükről, hogy mást csinálnak, mint amit a bejegyzésben kommunikálnak eltérő válaszokat adtak a Spar-Vásárlók csoportjának tagjai. Volt, aki szerint elképzelhető az általa követett influencerekről, hogy álszent módon viselkednek, mert szerinte az emberek sok mindent megtesznek a pénz érdekében. Azonban ketten ezzel ellentétes választ adtak, ők azt mondták, hogy ők nem követnek olyan embert, akiről ezt el tudják képzelni: „*Nekem olyan ember nem lenne a kedvenc influencerem aki ezt csinálja.*” (Biborka, 20)

Azt a kérdést is feltettem a Spar-vásárlók csoportjának is, hogy szerintük fontos lehet-e a posztot feltöltő influencernek a rászorulók jólléte, feltéve, hogy a kedvenc influencerük a poszt szerzője. Ebben az esetben is megfigyeltem, hogy a válaszadók nehezen tudnak elvonatkoztatni az influencerekkel szemben általánosan támasztott elképzelésüktől (és negatív véleményüktől), mivel az alábbi választ kaptam a kérdésre:

„*A poszt alapján nem tudnám biztosra állítani azt, hogy fontos neki. Ahhoz tényleg követnikéne a teljes munkásságát mondjuk, meg amiket alapból kirak. Ha csak Instagramon van jelen, akkor is lehet olyanokat tudni, mert ha gyakran sztorizik, akkor látszik az, hogy mennyire foglalkozik a mindennapok során ezzel, a társadalmi felelősségvállalással. Szóval ez alapján nem tudnám megállapítani, nem tudnám azt mondani, hogy "ó igen, neki fontos."* – mondta Biborka (20). A válaszából az is kiderült, hogy kiemelt fontossággal bír az, hogy milyen képet kapunk egyes influencerekről az Instagram posztjaik mellett a sztorijaik alapján is.

„Szerintem amúgy ennek az emberkének nem volt olyan fontos ez a kampány, mert akkor az elején biztos úgy kezdte volna, hogy valami személyes sztori, vagy valami személyes dolog... [...] de aztán lehet, hogy egy kicsit hanyag ez az ember és neki annyira nem döntő kérdés, hogy most akkor személyesebbre vegye a szöveget.” (Lili, 22)

‘Szerintem az, hogy ezt kirakja mindenképpen jó, persze mindenbe bele lehet kötni mindig, de én itt nem feltétlen próbálnék belekötni, mert ahogy már az elején is mondtam, az fontosabb, hogy ezért tényleg tesz és sok emberhez eljuttatja ezt a lehetőséget a támogatásra.’ – mondta Báborka (20) visszautalva korábbi gondolatmenetére.

Összességében úgy gondolom, hogy a nem-Spar-vásárlók csoportjában magasabb szkepticizmus volt megfigyelhető, mint a Spar-vásárlók csoportjában, azonban az utóbbi esetben is megfigyeltem, hogy megkérdőjelezi az influencerek motivációit és nincsenek pozitív véleménnyel ezekről a tartalomgyártókról. Azt viszont pozitívumként emelték ki, hogy legalább több emberhez jut el ez a fontos üzenet, annak ellenére, hogy az influencerrel szemben szkeptikusak.

VII.3.2. A vállalattal szembeni szkepticizmus

Azt a kérdést is feltettem a résztvevőknek, hogy elhiszik-e a Sparról, hogy fontos nekik ez az ügy (maga a CSR tevékenység, mely a kommunikáció középpontjában van). Erre a kérdésre a nem-Spar-vásárlók csoportjába tartozó Lili (19) azt válaszolta, hogy *„Én a Sparról előbb elhiszem, mint mondjuk egy influencerről.”*. Ezzel a kijelentéssel a többi résztvevő is egyetértett. Továbbá abban is egy véleményen voltak a nem-Spar-vásárló csoport tagjai, hogy nem tudnák elképzelni a Sparról, hogy álszent lenne, és mást csinálna a valóságban, mint amit kommunikál ebben a posztban. *„Neki ez tényleg fontos valószínűleg, mert ez az ő kampánya, nem úgy, mint az influencernek.”* – mondta Andrea (22). *„Én is azt mondanám, hogy szerintem azt csinálja, amit mond, mivel sokkal több hasznót tud húzni abból, hogyha tényleg azt csinálja mintha elcsalja valahogy. Igazából neki az nagy pozitívum, ha tényleg ezt csinálja, az többet jelent valószínűleg.”* – válaszolta Botond (22). Utóbbi megjegyzésből arra következtethetünk, hogy annak ellenére, hogy megbízhatónak találja a Spart, szkeptikus a motivációjával kapcsolatban. A csoport tagjai közül többen is kiemelték, hogy az ilyen kampányok esetében (melyeknek a rászorulókat megsegítése a célja) a rendszeresség kulcsfontosságú. Megkérdeztem az interjú alanyoktól, hogy szerintük fontos-e a Sparnak a rászorulókat jólléte, melyre a következő válaszokat kaptam:

„Szerintem biztos, hogy foglalkoztatja őket ez a téma, de azért szerintem egy másik oldalról biztos, hogy a haszon is érdekli őket. Tényleg ez egy jó hirdetés és lehet, hogy valaki úgy áll hozzá, hogy emiatt inkább ott vásárol.” (Lili, 19)

„Szerintem is ez egy olyan dolog, ami nyilván mindenkit érdekel, viszont vállalati szinten egy olyan dolog, amivel megéri foglalkozni és megéri, hogy érdekeljen és szerintem itt nyilván az a fő cél, hogy vállalati szempontból jól nézzen ki. De nyilván most érdekli, de főleg azért, mert pluszok járnak vele, mint minden vállalatnál.” (Botond, 22)

Az ő válaszaikból arra következtettem, hogy a márka motivációival szemben szkeptikusak, inkább úgy gondolják, hogy a haszonszerzés és a márka imidzsének építése motiválja a vállalatot.

A Spar-vásárlók csoportjában minimális szkepticizmust figyeltem meg a résztvevők részéről, mivel úgy gondolták, hogy a poszt tartalmazhatott volna arra utalást, hogy ők mit tesznek ezen jó ügy érdekében, viszont szinte biztosak voltak abban, hogy valamivel ők is segítik a rászorulókat, még ha nem is említik meg a bejegyzésben.

„Én nehezen tudom elképzelni azt, hogy kiállnak egy ilyenért és ők nem tesznek hozzá, az nagyon rossz lenne a megítélésüknek.” – mondta Bíborka (20). Az is felmerült a beszélgetés során, hogy csökkentené a CSR tevékenységgel szembeni szkepticizmust, ha azt is megmutatná a Spar, ahogyan a rászoruló gyerekek megkapják a tanszereket. *„Meg az is lehetne, most ezt kicsit tovább gondoltam, de amikor adják, azt is lehetne valahogy dokumentálni, hogy lássuk azt, hogy tényleg oda kerül, ahová kerül, bár lehet ezt nem olyan egyszerű megoldani...”* (Bíborka, 20).

A rendszeresség motívuma is felmerült a csoport tagjaiban, mivel az csökkentené a vállalat motivációival szemben támasztott szkepticizmusukat. *„Egy poszt alapján szerintem nagyon nehéz ezt megmondani, mert ebből nem érződik, hogy nekik mekkora szívügyük, hogy a rászorulóknak mindenképp jó legyen, de mondjuk, ha látnám a feedjükben, hogy többször, gyakrabban van ilyen, akkor talán elhinném, hogy ez nem csak egy PR fogás.”* (Anna, 20)

VII.4. Márka iránti attitűd

VII.4.1. Az influencer posztja láttán kialakult márka iránti attitűd

Mind a nem-Spar-vásárlók csoportja, mind a Spar-vásárlók csoportja az influencer bejegyzése láttán pozitív márka iránti attitűdöt tanúsított, azonban abban is egyetértettek, hogy egy hiteltelen influencer láttán negatív irányba változna a véleményük. Nem figyeltem meg eltérést az attitűdjükben, mely abból adódott volna, hogy az egyik csoport tagjai a Spar üzleteit preferálják.

„Hogyha önmagában csak a kezdeményezést nézem, az számomra egy pozitív dolog, hogy egy ilyen mellett kiáll [a Spar], és ebben lépéseket tesz.” (Bíborka, 20)

„Szerintem is jó amúgy ez a kampány.” (Blanka, 21)

„Szerintem befolyásolja maga az influencer a Sparról való benyomásomat, tehát hogyha egy hiteles influencer, vagy egy anyuka, vagy tényleg valami kis gasztroblogja van, tehát tényleg van köze a Sparhoz, akkor azt mondanám, hogy az egy pozitív dolog. De ha egy Halmosi Viki kirakja ezt a posztot, biztos azt mondanám, hogy elküldték 100 embernek, ő éppen visszaválaszolt, mert kellett neki a pénz.. az negatív lenne, tehát szerintem befolyással van az influencer a Sparról kialakított képre.” (Zsófia, 20)

Halmosi Viki neve többször is felmerült az interjúk során, őt a résztvevők egy hiteltelen influencernek tartják. Ebből a megjegyzésből is levonható az a kiemelten fontos következtetés, hogy olyan influencereket kell kiválasztaniuk a márkáknak az együttműködésre, akiknek tevékenysége és értékrendje is összeegyeztethető a vállalatéval, illetve akinek mindennapi tevékenységeibe (amikről általában posztol vagy amiről híres) beleillenek a vállalat termékei, szolgáltatásai (ebben az esetben a vállalat által forgalmazott termékek).

VII.4.2. A vállalat posztja láttán kialakult márka iránti attitűd

A nem-Spar-vásárlók csoportja a vállalat által posztolt bejegyzés láttán pozitív attitűdöt tanúsított, elmondásuk szerint nekik maga a bejegyzés is szimpatikusabb, mint az influencer posztja. *„Nekem is egy ilyen nagyobb hangvételű dolognak tűnik, mint egy influencer poszt, ez szimpatikusabb, mintha egy kicsit komolyabb hangvételű lenne, hogy maga a Spar tette ki, ezt így jobban el tudom hinni.” (Botond, 22)*

A Spar-vásárlók csoportja is pozitív véleménnyel volt a vállalatról a bejegyzés láttán, az egyik interjú alany például azt emelte ki, hogy ebben az esetben már maga a bejegyzés is egy prémium márka látszatát kelti: *„Szerintem kicsit ilyen felsőbb kategóriás, tehát ilyen prémium, hogy a poszt is maga ilyen nagyon szépen meg van csinálva, tehát szerintem kicsit összefüggésbe lehet hozni a termékeikkel is.” (Lili, 22)*

A vállalat bejegyzésének megmutatásakor sem tapasztaltam lényegi eltérést a két csoport attitűdjében; minden résztvevő pozitívan vélekedett a vállalatról (annak ellenére, hogy az előzőekben szkepticizmust mutattak a vállalat CSR motivációival kapcsolatban).

VII.5. Vásárlási hajlandóság

VII.5.1. Az influencer posztja láttán kialakult vásárlási hajlandóság

A nem-Spar-vásárlók csoportja kivétel nélkül egyetértett abban, hogy az influencer által közzétett bejegyzés önmagában nem ösztönözné őket arra, hogy emiatt a Spar üzleteit válasszák.

„Szerintem alapvetően csak ez az akció nem elég ahhoz, hogy engem lecsábítson pont oda, vagy pont azt válasszam az Aldi, Lidl, Tesco közül. Csak emiatt nem fogok odamenni, de ha már egyszer odakerülök, akkor valószínűleg örülnék neki és akkor részt vennék benne, de csak emiatt nem hiszem, hogy ezt választanám a többi közül.” (Botond, 22)

Feltettem a csoport tagjainak a kérdést, hogy szívesebben vásárolnának-e a Spar üzleteiben azután, hogy ezt a posztot látták Instagramon, mire mindannyian azt felelték, hogy inkább a jól bevált, megszokott helyre mennének vásárolni a jövőben is.

„Én amúgy a poszt láttán nem feltétlen [választanám a Spart a versenytársak helyett], ha előtte nem a Sparban vásároltam, akkor csak emiatt a poszt miatt nem mennék inkább oda, hanem maradnék a megszokottnál, amit jobban szeretek.” (Lili, 19)

A Spar-vásárlók csoport tagjai is hasonló véleményen voltak, ők is egyetértettek abban, hogy ez a poszt nem hat rájuk elég ösztönző erővel, hogy emiatt a Spart válasszák. A csoport tagjainak egy része azt felelte, hogy ha már ott van, akkor lehet, hogy részt venne az akcióban, azonban a többiek úgy gondolkodtak, hogy ez a poszt csak ajátékonykodás fontosságára hívta fel a figyelmüket, de nem biztos, hogy ezen akció keretein belül tennék azt.

„... Csak ezért nem vásárolnék a Sparban, inkább más előnyei miatt, hogy közel van, vagy sok van belőle vagy ott van az a termék, amit meg szeretnék vásárolni azért odamegyek, és inkább ilyen impulzusként vennék részt benne, hogyha már itt vagyok akkor leveszek egy tollat a polcra és akkor bedobom a gyűjtőbe.” (Réka, 20)

„Én, ha részt vennék benne, akkor nem az influencer miatt, hanem saját indíttatásból, csak jó volt, hogy nála láttam ezt a kezdeményezést, de nem azért vennék benne részt, mert a kedvenc influencerem is részt vett és akkor így utánózni akarom őt vagy követni, hanem hogyha belső késztetésem van arra, hogy ezt csináljam akkor jó, és jó hogy látom a posztot.” (Zsófia, 20)

„Nekem is hasonló a véleményem amúgy, hogy csak emiatt nem mennék, hanem inkább felhívna a figyelmemet arra, meg jó ötletet adna, hogy van ilyen és lehet, hogy valakinek kéne adni, de akkor nem ide mennék mondjuk a Sparba, hanem ismerősök között körbe kérdeznék, hogy náluk van-e ilyen akció, mert bennük jobban bízok, hogy hova kerül, amit én adok.” (Anna, 20)

A csoport tagjainak válaszaiból továbbá az is kiderült, hogy a vásárlási döntéshozatal során egyéb tényezők előbb vannak a fontossági sorrendben, mint például a közelség, a megszokás vagy a termékek minősége. *„Megvannak ezek a berögződéseim, hogy mit hol veszek.”* (Lili, 22)

Mind a két csoport esetében elmondható, hogy az influencer posztjának láttán nem alakult ki bennük magas vásárlási hajlandóság, mely arra enged következtetni, hogy a márka iránti attitűd nincs olyan erős pozitív hatással a vásárlási hajlandóságra ebben az esetben. Ahogy említettem, más tényezők fontosabbak ezen korcsoport számára a vásárlási döntéshozatal során.

VII.5.2. A vállalat posztja láttán kialakult vásárlási hajlandóság

A nem-Spar-vásárlók csoportja esetében ellentmondásos válaszokat kaptam, amikor a vállalat posztjának megmutatása után a vásárlási hajlandóságra utaló kérdéseket tettem fel nekik. Arra a kérdésre, hogy mennyire valószínű, hogy a Sparban vásárolnának a poszt láttán, azt felelték, hogy valószínűbbnek tartják, mint az influencer posztjának láttán, hogy ez a boltot választják. *„Én személy szerint az előbbihez kapcsolódóan ezt a posztot látva előbb mennék oda vásárolni, mint hogyha az influencer posztját látom.”* (Lili, 19)

„Hamarabb lemegyek, hogyha mondjuk a Spar oldalán látom meg ezt a posztot.” (Anna, 21)

Amikor azonban arról kérdeztem őket, hogy a versenytársak üzletei helyett a Spart választanák-e, azt felelték, hogy nem cserélnék le a megszokott helyet.

„Én is úgy vagyok vele, hogy inkább elhiszem a Sparnak ezt az egészet, de hogy nem biztos, hogy a kedvenc boltomat lecserélném és mennék a Sparba emiatt.” (Natália, 18) *„Én sem cserélném le.”* (Anna, 21)

A Spar-vásárlók csoportja azonban egyértelműen egyetértett abban, hogy a poszt nincs hatással a vásárlási döntéshozatalukra: *„Nekem ugyanúgy, mint az influenceresnél, nem ettől függ, hanem attól, hogy tényleg a Sparba járok-e vagy sem.”* (Lili, 22)

„Maga a poszt miatt nem mennék el.” (Biborka, 20)

Abban is egyetértés volt ezen csoport résztvevői közt, hogy ha már a Sparban járnak, akkor részt vennének az adománygyűjtő akcióban.

„Én részt vennék szerintem. Szeretem az ilyeneket, adományozni, meg azért itt elég egyszerűvé teszik azt, hogy adományozz. Nem kell neked utánajárni, hanem itt van, és szerintem ez az olyan embereket célozza meg, akik azért tényleg szeretnék adni, meg hogyha van lehetőség adnak, de maguktól nem jut eszükbe, hogy rákeresek a Máltai Szeretetszolgálatra és akkor utalnak

nekik. Ez tényleg annyira egyszerűvé teszi az adományozást, és akkor tényleg a saját lelkednek is jó, hogy most akkor tettel valamit és azért ilyen szempontból ez egy remek lehetőség, megkönnyíti.” (Bíborka, 20)

„Szerintem kényelmes az, hogyha már alaptól is mész vásárolni, akkor tényleg nem sok energia azt a plusz párszáz forintot kifizetni, meg megvásárolni azokat a termékeket...” (Réka, 20)

A nem-Spar-vásárlók és a Spar-vásárlók csoportja között nem volt eltérés a vásárlási hajlandóságban, mindkét csoport tagjai egyetértettek abban, hogy a látott Instagram poszt és a CSR kommunikáció nem ösztönzi őket arra, hogy ez alapján válasszák ki, hogy hol vásárolnak. Hasonlóan az influencer által közzétett bejegyzéshez, nem figyeltem meg magas vásárlási hajlandóságot.

Összességében arra a következtetésre jutottam, hogy a márka iránti attitűd nincs hatással ezen korcsoport esetében a vásárlási döntéshozatal azon elemére, hogy kiválasztják a vásárlás helyszínét. Az interjúk alapján fontosabb a csoporttagoknak a bolt közelsége, az ott megtalálható termékek, a minőség és kiemelten fontos a megszokás kérdése is.

VII. 6. Összehasonlítás

Az alábbi táblázatokban összegeztem a fókuszcsoportos interjúk során kapott eredményeket. A nem-Spar-vásárlók és a Spar-vásárlók válaszai között nem figyeltem meg lényegi eltérést, ami abból adódott volna, hogy az egyik csoport tagjai a szóban forgó vállalat gyakori vásárlói. Az influencer posztja láttán a nem-Spar-vásárlók hitelesebbnek tartották az influencert, mint a Spar-vásárlók csoportja, azonban ezzel ellentétes eredményeket kaptam a szkepticizmus vizsgálatakor: a nem-Spar-vásárlók szkeptikusabbak voltak az influencerrel szemben, mint a másik csoport. A márka iránti attitűd tekintetében a két csoport véleménye megegyezett: pozitív attitűdöt mutattak, de egyetértettek abban, hogy ha hiteltelen influencerrel reklámoznák a CSR tevékenységet, az negatív irányba befolyásolná a véleményüket. Vásárlási hajlandóság egyik csoportnál sem alakult ki, nem változtatnának a vásárlási szokásaikon a poszt láttán.

Influencer posztja		
	nem-Spar-vásárlók	Spar-vásárlók
hitelesség	• megbízható • informatív • hiteles, de lehetne még hitelesebb	• nem elég személyes • nem látszik, hogy sok lenne a befektetett energia • nincs történet • nem hiteles
szkepticizmus	• szkeptikusabbak, mint a másik csoport • elhínnék az influencerről, hogy mást tesz mint amit mond, mivel már láttak ilyenre példát • szkeptikusak a motiváció iránt, szerintük csak azért vesz részt ebben az akcióban mert pénzt kap érte • kevésbé lennének szkeptikusak, ha megmutatná az influencer magát a cselekvést	• influencerok motivációjával szemben szkeptikusak • a kedvenceikről szemben nem annyira szkeptikusak, de van aki követ olyan embereket akikről elhínnék hogy mást tesz mint amit mond
márka iránti attitűd	• pozitív • tetszik nekik a kampány • ha hiteltelen influencerrel reklámoznák az viszont negatívan hatna a véleményükre	• pozitív • ha hiteltelen influencerrel reklámoznák az viszont negatívan hatna a véleményükre
vásárlási hajlandóság	• nem mennének csak emiatt a Sparba, maradnának a megszokottnál • nem változtatnának a szokásaikon • nincs vásárlási hajlandóság	• nem változtatnának a szokásaikon • ha ott vannak lehet, hogy részt vennének, de csak emiatt nem mennének a Sparba • nincs vásárlási hajlandóság

3. táblázat: a fókuszcsoportos kutatás eredménye – 1. rész

A vállalat posztja láttán egyik tényező esetében sem figyeltem meg különbséget a nem-Spar vásárlók és a Spar-vásárlók csoportjának hozzáállása között. Mindkét csoport tagjai hitelesnek találták a Spart, mint az Instagram bejegyzés posztolóját és informatívnak tartották a posztot. Alacsony szkepticizmus volt megfigyelhető mindkét csoport esetében, ami főként a vállalat motivációit kérdőjelezte meg, azonban a résztvevők egyetértettek abban, hogy a Spar valóban tesz a szóban forgó jó ügy érdekében, még ha nem is említi meg a bejegyzésben. A márka iránti attitűd mind a két csoport esetében pozitív volt. Ami a vásárlási hajlandóságot illeti, mindkét csoport tagjai (egy ember kivételével) azon a véleményen voltak, hogy a Spar posztját hitelesebbnek tartják, mint az influencerét, azonban egyik sem ösztönzi őket arra, hogy változtassanak a szokásaikon.

Vállalat posztja		
	nem-Spar-vásárlók	Spar-vásárlók
hitelesség	• hiteles, mert a Spar rakta ki • informatív • hitelesebbnek tartják, mint az influencer posztját	• hiteles • megbízható • informatív • nem kockáztatnák meg a hiteltelenséget • a cég neve garanciát ad
szkepticizmus	• megjelenik a haszonszerzés gondolata, de nem tudják elképzelni, hogy mást csinálna, mint amit mond • "megéri, hogy érdekelje őket" • alacsony szkepticizmus	• alacsony szkepticizmus • feltételezik a nyerészkedést • nem tudják viszont elképzelni, hogy ne adományozzon
márka iránti attitűd	• pozitív attitűd a márka iránt	• felsőbb kategóriás • prémium • pozitív attitűd a márka iránt
vásárlási hajlandóság	• ez jobban befolyásolta őket, mint az influencer posztja • a Spar posztja láttán valószínűbb, hogy bemennek a Sparba • alapvetően nem fognak változtatni a vásárlási szokásaikon • nincs vásárlási hajlandóság	• nem változtatnának a szokásaikon • ha ott vannak lehet, hogy részt vennének, mert jó lehetőség és kényelmes • nincs vásárlási hajlandóság

4. táblázat: a fókuszcsoportos kutatás eredménye – 2. rész

Összegezve elmondható, hogy az influencert a fókuszcsoportokban résztvevők kevésbé találták hitelesnek, mint a vállalatot, illetve előbbivel szemben magasabb szkepticizmust támasztottak, mint a Sparral szemben. A márka iránti attitűd minden esetben pozitív volt, azonban a vásárlási hajlandóság egyik poszt láttán sem volt magas a résztvevőkben. Fontos megjegyezni, hogy az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy egy hiteltelen influencerrel való együttműködés negatívan hatna a márka iránti attitűdjükre.

VIII. Eredmények

A dolgozat elkészítése során választ kaptam a feltett kutatási kérdésekre, így a továbbiakban összegezni fogom a kapott eredményeket. A kapott eredmények nem általánosíthatók, azonban a könnyebb értelmezés érdekében általánosító megfogalmazást használok.

Elsőként a szekunder kutatáshoz kapcsolódó alkérdésekre fogok választ adni, mivel időrendileg megelőzte a primer kutatást, és a fókuszcsoporthoz interjúk részben az itt kapott eredményekre épültek.

A tartalomelemzésből egyértelműen kiderült, hogy az influencerek által közzétett, a fenntarthatóság üzenetét közvetítő bejegyzések esetében figyelhető meg nagyobb fogyasztói aktivitás. Az Instagram felhasználók gyakrabban szólnak hozzá ezekhez a posztokhoz, mint a vállalati Instagram oldalak által feltöltött bejegyzésekhez: az egy posztra jutó kommentek száma az influencerek posztjai esetében 36,13 volt, míg a vállalati bejegyzések esetében csupán 8,07. Ennek egyik oka véleményem szerint az lehet, hogy a vállalati Instagram oldalaknak átlagosan kevesebb követővel rendelkeznek, mint az influencerek profiljai.

Az influencerek és a vállalatok posztjai esetében is megjelent a szkepticizmus a kommentszekciókban, a felhasználók esetenként nemtetszésüket fejezték ki egy hozzászólás formájában. A negatív kommentek aránya azonban rendkívül alacsony, egyik esetben sem érte el az 1%-ot.

A tartalomelemzés során felmértem, hogy az influencerek vagy a vállalatok posztjai esetében olvasható több releváns hozzászólás a bejegyzésben megjelenő CSR tevékenységgel kapcsolatban. Arra az eredményre jutottam, hogy a vállalati posztok esetében több a fenntarthatóság üzenetével kapcsolatos hozzászólás. Az influencerek posztjai esetében gyakran elvonja a felhasználók figyelmét a CSR tevékenységről az influencer személye és megjelenése. Erre abból következtettem, hogy több komment fókuszában is az influencer által viselt ruhadarabok vagy az általa használt termékek voltak, vagy egyszerűen csak a kinézetét dicsérték. Mindazonáltal az egy posztra jutó releváns kommentek száma az influencerek által közzétett bejegyzések esetében volt magasabb, mely ugyancsak visszavezethető arra az okra, hogy az influencerek profiljai több követővel rendelkeznek.

A primer kutatásban elsőként arra kerestem választ, hogy milyen kapcsolat van a CSR kommunikáció forrásának fogyasztók által érzékelt hitelessége és a márka iránti attitűdjük között. A fókuszcsoporthoz interjúk alapján azt az eredményt kaptam, hogy a forrás hitelessége és a márka iránti attitűd között pozitív kapcsolat van, mely összhangban van Rantanen (2020)

kutatásával. Ugyan a fókuszcsoportos beszélgetések során az influencert hiteltelenebbnek vélték az alanyok, mint a vállalatot, a márka iránti attitűd mind a két poszt esetében pozitívnak bizonyult. A résztvevők azonban egybehangzóan úgy vélekedtek, hogy ha egy hiteltelen influencer kommunikálna egy vállalat CSR törekvéseiről, az negatívan hatna a márkáról alkotott véleményükre. Ez pedig egyértelműen alátámasztja, hogy a hitelesség és a márka iránti attitűd között pozitív kapcsolat van.

A hitelesség vizsgálatakor Ohanian (1990) forrás-hitelesség modelljének három elemére (szakértelem, megbízhatóság és attraktivitás) vonatkozóan tettem fel kérdéseket az interjúalanyoknak. A válaszokból kiderül, hogy a szakértelem és a megbízhatóság befolyásolja, hogy a fogyasztók mennyire tartanak egy influencert hitelesnek, azonban az attraktivitásnak nincs befolyásoló képessége. Az alanyok egyetértettek abban, hogy amennyiben a poszt fókuszában nem egy arcápolással/kinézettel kapcsolatos termék vagy szolgáltatás áll, akkor az influencer esetleges magamutogatása elveszi a figyelmet a bejegyzés fő üzenetéről. Ez egybehangzik korábbi kutatásokkal (Goldsmith et al., 2000 idézi Kahle és Homer, 1985 és Kamins, 1990), illetve a szekunder kutatás során kapott eredménnyel is, miszerint a felhasználók figyelmét gyakran elvonja az influencer kinézete a kommunikált CSR üzenetről. A fókuszcsoportos interjúkat alapul véve nem mondható el, hogy a szkepticizmus és a márka iránti attitűd között negatív kapcsolat lenne, mely ellentétes Elving (2010) kutatásának eredményével. A résztvevők válaszaiból azt a következtetést vontam le, hogy mind az influencer, mind a márka motivációjával kapcsolatban szkeptikusak. Az influencerrel szembeni szkepticizmus nincs kihatással a márkáról vagy a CSR kampányról alkotott képükre, viszont a márka motivációjának kétségbe vonása negatívan hat a CSR tevékenységről kialakított véleményükre – de a márka iránti attitűdre nem.

A márka iránti attitűd és a vásárlási hajlandóság között nem fedeztem fel kapcsolatot a fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján. Ugyan korábbi kutatások (Ramesh et al, 2018, Lii és Lee, 2012, Rantanen, 2020) pozitív kapcsolatot találtak a márka iránti attitűd és a vásárlási hajlandóság között, jelen kutatás alapján ezt nem tudom megerősíteni. Ennek oka (az interjúalanyok válaszai alapján), hogy a bevásárlás helyszínének megválasztásakor több, számukra fontosabb tényező is közrejátszik a döntés meghozatalakor, így a Sparral szemben tanúsított pozitív attitűdnél fontosabb például a bolt közelsége, az ott elérhető termékek minősége és az ár-érték-arány is.

A fő kutatási kérdést megválaszolva elmondható, hogy nincs különbség az influencer és a vállalat posztja között abban a tekintetben, hogy melyik vált ki nagyobb vásárlási hajlandóságot.

IX. Összegzés

A kutatás során arra a következtetésre jutottam, hogy a vállalatok által közzétett CSR kommunikációt tartalmazó Instagram posztok pozitívabb eredményekhez vezettek, azonban az influencerek több embert érnek el oldalaikon. Ugyan az influencerek posztjai alatt több a hozzászólás, de a releváns kommentek aránya a vállalati Instagram oldalakra feltöltött bejegyzések esetében magasabb. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alapján pedig elmondható, hogy az influencereket kevésbé találják hiteles forrásnak a fogyasztók, mint a vállalati Instagram profilokat. Mivel a CSR kommunikáció forrásának hitelessége a kutatás eredménye alapján pozitív hatással van a márka iránti attitűdre, egy hiteltelen influencerrel való együttműködés negatívan hathat a fogyasztók márka iránti attitűdjére. A vásárlási hajlandóság tekintetében azonban nem találtam lényegi különbséget az influencerek és a vállalatok által közzétett posztok esetében. Összességében elmondható, hogy ha a vásárlási hajlandóságot vesszük alapul, egyik poszt sem tekinthető hatékonyabbnak, mint a másik.

IX.1. Menedzseri következtetések

A továbbiakban javaslatokat fogalmazok meg, melyek véleményem szerint segítséget nyújthatnak a vállalatok menedzsereinek egy hatékony CSR kommunikációs stratégia megválasztásában. Elsőként szeretném felhívni arra a figyelmet, hogy a vállalati Instagram posztok alatt nagyobb a releváns kommentek aránya, mint az influencerek bejegyzései alatt, melyből arra következtethetünk, hogy a vállalatok hatékonyabban tudják közvetíteni a fenntarthatóság üzenetét. Továbbá a vállalatot, mint a CSR kommunikáció forrását a fogyasztók hitelesebbnek tartják, mint az influencereket, így azt javasolnám, hogy elsősorban a vállalat Instagram profilján kommunikáljanak a fenntarthatóságról. Azonban azt is figyelembe kell venni, hogy az influencerek nagyobb közönséghez tudják eljuttatni az információt, mivel átlagosan több követővel rendelkeznek, mint a vállalatok. Véleményem szerint az lenne a leghatékonyabb, ha a vállalatok megpróbálnának nagyobb követőtáborra szert tenni, mivel így ők maguk juttathatnák el célcsoportjukhoz a CSR tevékenységről szóló üzenetet. Ehhez jó megoldás lehet egy nyereményjáték szervezése egy influencerrel karöltve, mivel a kutatás alapján tisztán látható, hogy ezek a játékok rengeteg embert mozgatnak meg. Amennyiben a nyereményjátékba nevezés egyik feltétele az lenne, hogy a felhasználók kövessék be a vállalat Instagram oldalát, úgy egyszerre több száz, akár több ezer követőre tudna szert tenni a vállalat profilja. Fontos azonban megjegyezni, hogy nagy figyelmet kell fordítani arra, hogy mely

influencerrel működik együtt a vállalat (akár egy ilyen nyereményjáték alkalmával), mivel, ha egy hiteltelen influencer kommunikál a vállalat CSR tevékenységeiről, az negatív márka iránti attitűdhez vezet. Azt javasolnám, hogy a vállalatok alaposan értékeljék ki az influencer kiválasztásakor, hogy az adott tartalomgyártó hitelesnek számít-e, illetve a kampány összeegyeztethető-e az általa közvetített értékekkel.

IX.2. Kutatási korlátok és jövőbeni kutatási irányok

Jelen kutatás nem tekinthető reprezentatívnak a 18-24 éves korosztály tekintetében, mivel a szűrőkérdőívet elsősorban egyetemi csoportokban és az ismerőseim körében osztottam meg. Mindazonáltal a kutatás célja a fogyasztók gondolkodásmódjának feltárása volt az Instagramon megjelenő CSR kommunikációkkal kapcsolatban, mely véleményem szerint sikerült.

A jövőbeni kutatási irányok tekintetében két lehetséges témát jelölnék meg.

Egyfelől mélyebb betekintést nyújtana a témába egy olyan kutatás lefolytatása, melynek középpontjában nem egy élelmiszer-üzletlánc áll, hanem egy konkrét márka, esetleg termék. A kutatás tapasztalatai szerint a vásárlási hajlandóságra azért nem gyakorolt hatást a látott CSR poszt, mivel az üzlet kiválasztásánál más döntési tényezők fontosabbnak bizonyultak. Ebből következően érdekes lehet egy olyan kutatás elvégzése, mely egy fenntartható (például természetes összetevőkből álló vagy állatkísérlet mentes) termék iránti vásárlási hajlandóságot vizsgálja.

Továbbá véleményem szerint hasznos lenne felmérni a magyar fogyasztók körében, milyen rendszerességgel lenne optimális a vállalatoknak kommunikálniuk a CSR tevékenységeikről. Jelen kutatásból kiderült, hogy a válaszadók szerint fontos, hogy a vállalatok rendszeresen posztoljanak a CSR törekvéseikről, mivel ez csökkentené bennük a szkepticizmust a vállalat motivációja iránt. Azonban korábbi kutatások arra a következtetésre jutottak, hogy amennyiben egy vállalat túl agresszíven kommunikálja a CSR tevékenységeit, azt a fogyasztók gyanúsak találják, és szkepticizmus ébredhet bennük a vállalat iránt (Du és Bhattacharya 2010).

Irodalomjegyzék

- Cone Communications (é. n.). *2017 Cone Communications CSR Study*. Letöltve: 2022. január 10., forrás <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97–105. <https://doi.org/10.1002/csr.1661>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cheng, Y., Chen, Y.-R. R., & Hung-Baesecke, C.-J. F. (2021). Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships. *Social Science Computer Review*, 39(4), 744–761. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>
- Cheng, Y., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Chen, Y.-R. R. (2021). Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884211035112>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Csordás T., Markos-Kujbus E., Gáti M. (2013). A közösségi média mint online stratégiai eszköz. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, 2013. augusztus 28-29., Budapest.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17–18), 1503–1529. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1536675>
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731–746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>
- Elving, W. J. L. (2010). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277–292. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Instagram (é.n.). Utolsó letöltés: 2022. április 18. forrás: <https://www.instagram.com>
- Instagram for Business (é.n.). „Hirdetés az Instagramon | Instagram Business”. Letöltve: 2022. április 18. https://business.instagram.com/advertising?locale=hu_HU
- NapoleonCat. (2022). *Instagram users in Hungary—March 2022* | Letöltve: 2022. április 1., forrás <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-hungary/2022/03/>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949–972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Könyvek.
- Li, M. (2021). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 1–38. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>
- 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>
- Lukács R. (2015). A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszköztudománya a marketingben. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 46 (9-10), 2–11. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2015.09.01>
- Magyar közösségi média körkép | ResearchCenter. (é. n.). Letöltve: 2022. január 30., forrás <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/>
- Marchis, Andrea and Markos-Kujbus, Éva (2019) Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint? In: DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 19-33.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Papp-Váry Á. F. (2020). *AZ INFLUENCER MARKETING ALAPJAI – GYAKORLATI ÁTTEKINTÉS*. 23. Letöltve: http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf
- Pintér É., & Deutsch N. (2011). A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban (I. rész). *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 42 (12), 13–22. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.12.02>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer’s response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rantanen, C. (2020). *Comparing the Effect of CSR Communication from Company vs. Social Media Influencers on Consumer’s Brand Attitude and Purchase Intention: An Experimental Study* (doktori disszertáció). Groningeni Egyetem, Groningen.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>

- Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the interface of CSR and the Sustainable Development Goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33–47. <https://doi.org/10.18356/cfb5b8b6-en>
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tóth G. (2007). *A Valóban Felelős Vállalat—A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSr) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*. Budapest: KÖVET.
- van Marrewijk, M. (2013). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. In A. C. Michalos & D. C. Poff (Szerk.), *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (o. 641–655). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_32
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), p43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>

Mellékletek

1. melléklet: Fókuszcsoporthoz – szűrőkérdőív

Influencerek és a CSR kommunikáció

Kedves kitöltő!

Szalczgruber Fanni vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem kereskedelem és marketing szakos hallgatója.

A félév során a Tudományos Diákköri Konferencián szeretnék indulni dolgozatommal, melyben az influencer marketing hatékonyságát fogom vizsgálni a CSR kommunikáció tekintetében. A dolgozat részeként egy kvalitatív kutatást fogok végezni fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések keretein belül, melyhez ez a kérdőív szűrőkérdőívként fog szolgálni.

Az űrlap kitöltése 5 percet vesz igénybe és a kérdések megválaszolása nem igényel előzetes tudást vagy szakmai ismeretet. A kérdőív kitöltése anonim, azonban ha szívesen részt vennél a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésben is, kérlek add meg a neved és az e-mail címed az utolsó szekcióban, hogy fel tudjam venni veled a kapcsolatot!

Köszönöm, hogy a kitöltéseddel segített a dolgozatom elkészültét!

***Kötelező**

Demográfiai
adatok

Először is kérlek adj meg néhány személyes adatot. Ezeket az információkat bizalmasan fogom kezelni és csak az eredmények elemzéséhez fogom felhasználni.

1. Hány éves vagy? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18 évnél fiatalabb
- ☐ 18 - 24 éves vagyok
- ☐ 25 - 34 éves vagyok
- ☐ 34 évnél idősebb

2. Hol laksz? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Fővárosban
- ☐ Főváros agglomerációjában
- ☐ Megyeszékhelyen
- ☐ Vidéki városban, faluban

3. Mi a legmagasabb végzettséged? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 8 általános
- ☐ Középiskola/Gimnázium
- ☐ Diploma alapszakon
- ☐ Diploma mesterszakon
- ☐ Doktori végzettség

4. Jelenleg dolgozol vagy tanulsz? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Dolgozok
- ☐ Tanulok
- ☐ Iskola mellett dolgozok

5. Mi a családi állapotod?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Párkapcsolatban
- ☐ Házas

Influencerek és vállalatok a közösségi médiában

6. Tudod, mi az az influencer? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

7. Követsz influencereket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

8. Ha az előző kérdésre igennel választottál, milyen platformokon?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Snapchat

☐ Twitter

☐ LinkedIn

Egyéb: ☐ _____

9. Szoktál interaktálni az influencerek által közzétett közösségi média bejegyzésekkel? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ Like-olni szoktam a bejegyzéseiket/képeiket

☐ Kommentelni szoktam a bejegyzéseik/képeik alá

☐ Meg szoktam osztani a bejegyzéseiket/képeiket

☐ A fentiek közül egyik sem jellemző rám

14. Szoktál interaktálni a vállalatok által közzétett közösségi média bejegyzésekkel? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Like-olni szoktam a bejegyzéseiket/képeiket
- ☐ Kommentelni szoktam a bejegyzéseik/képeik alá
- ☐ Meg szoktam osztani a bejegyzéseiket/képeiket
- ☐ A fentiek közül egyik sem jellemző rám

15. Vásároltál már meg olyan terméket, melyet egy vállalat közösségi média oldalán láttál?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

16. Használtál már olyan kuponkódot, amit egy vállalat közösségi média oldalán láttál?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás

17. Tudod mit jelent a vállalati társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility)?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

10. Vásároltál már meg olyan terméket, melyet egy influencernél láttál?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Talán

11. Használtál már olyan kuponkódot, amit egy influencernél láttál?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Talán

12. Követsz vállalatokat a közösségi média oldalakon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

13. Ha az előző kérdésre igennel válaszoltál, milyen platformokon?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Instagram
☐ Facebook
☐ TikTok
☐ YouTube
☐ Snapchat
☐ Twitter
☐ LinkedIn

Egyéb: ☐ _____

21. Melyik állítással értesz egyet leginkább?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Csak Spar üzletekben vásárolok
- ☐ Ha tehetem, a Spar üzleteit választom
- ☐ Néha szoktam a Spar üzletekben vásárolni, de ha tehetem más boltot választok
- ☐ Mindegy, hogy milyen boltban vásárolok, a lényeg, hogy közel legyen

**Fókuszcsoportos
beszélgetés**

A TDK dolgozatom elkészítéséhez kvalitatív kutatást fogok készíteni fókuszcsoportos beszélgetések formájában. Amennyiben szívesen részt vennél egy ilyen beszélgetésben (időtartama 20-30 perc lenne maximum), kérlek töltsd ki az alábbi mezőket.

22. Részt vennél egy fókuszcsoportos beszélgetésben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

23. Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszoltál, kérlek add meg a teljes neved:

24. Kérlek add meg az e-mail címed:

Köszönöm szépen,
hogy kitöltötted a
kérdőívem!

Amennyiben azt előzőekben azt válaszoltad, hogy részt vennél a fókuszcsoportos beszélgetésben, hamarosan fel fogom venni veled a kapcsolatot! :)

18. Szerinted mennyire fontos, hogy a vállalatok...

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
... védjék a környezetet	☐	☐	☐	☐	☐
... állás foglaljanak társadalmi ügyekben	☐	☐	☐	☐	☐
... támogassák a helyi közösségeket	☐	☐	☐	☐	☐

Vásárlási szokások a Spar üzleteiben

19. Szoktál a Spar üzleteiben vásárolni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

20. Ha az előző kérdésre igennel választottál, milyen gyakran?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Minden nap

☐ Hetente többször

☐ Hetente egyszer

☐ Havonta többször

☐ Havonta egyszer

☐ Ritkábban, mint havonta egyszer

2. melléklet: Fókuszcsoporthoz – vezérfonal

1. rész: Bevezető kérdések, definíciók tisztázása

- Szerintetek ki számít influencernek?
- Mit gondolsz róluk?
- Az előzetes kérdőív szerint mindannyian követtek influencereket, miért követitek pont őket?

Definíció felolvasása: *Az influencerek a közösségi médiában olyan újfajta, független harmadik felek, akik képesek a fogyasztói véleményt formálni, közönségük viselkedésére és attitűdjeire hatni az általuk alkotott és megosztott tartalmaik segítségével. (Marchis és Markos-Kujbus, 2019, p. 23).*

- A szűrőkérdőív alapján majdnem mindannyian márkákat is követtek, őket miért követitek?
- Össze tudnátok foglalni a saját szavaitokkal, hogy mi az a CSR?

Definíció felolvasása: *A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jóllétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat. (Kotler és Lee, 2005, p. 11.)*

- Össze tudnátok foglalni a saját szavaitokkal, hogy mi az a fenntarthatóság?
- Fel tudsz idézni CSR kampányokat? Akár Instagramon, de bármilyen kampányt mondhattok.
- Tudnátok jellemezni a Spart egy pár szóval? Mi jut róla eszetekbe?
- Mit tudtok a Sparról?
- Ismeritek tőlük olyan tevékenységet, ami a fenntarthatósághoz kapcsolódik?
- Mennyire hiteles szerintetek, mint márka?
- Követitek a Spart instagramon?
- Tudtok mondani olyan influencert aki a Sparral dolgozott már együtt?

2. rész: a fiktív influencer posztjának megmutatása



Source Credibility Modell alapján:

1. Hitelesség:

1. Megbízhatóság:

- Szerintetek megbízhatónak tűnik a posztoló?
- Elhiszitek a posztolóról, hogy valóban részt szokott venni adománygyűjtésekben?

- Mit gondoltok azokról az influencerekről, akik a márkáktól ingyen/ajándékba kapott termékeket pénzért árulják a követőiknek?
2. Szakértelem:
- Szerintetek sokat tud az akcióról a posztoló? Hozzáértőnek tűnik?
 - Mennyire eredeti/egyedi ez a poszt szerintetek?
 - Ha látszana rajta az influencer arc például akkor hitelesebb lenne?
 - Ha a posztnál egyértelműen meg van jelölve, hogy egy hirdetésről van szó, az ront a poszt hitelességén?
2. Szkepticizmus:
- El tudjátok képzelni, hogy amit az influencer hirdet és csinál az különbözik egymástól?
(Nem adományoznak például a mindennapok során)
 - Megkérdőjelezhető szerintetek, hogy az influencer társadalmilag felelősen viselkedik?
 - Mennyire értetek egyet azzal az állítással, hogy az influencer elkötelezett ennek a társadalmi problémának a megoldása mellett?
 - Szerintetek ennek az influencernek tényleg fontos a társadalom, rászorulóik jólléte?
3. Márka iránti attitűd:
- Mi a beonyomások a márkával kapcsolatban?
 - Milyen szavakkal jellemeznéd a márkát a poszt alapján?
 - Ha egy olyan influencerrel reklámoznának aki más hirdetések tekintetében hiteltelennek bizonyult, akkor az megváltoztatná a véleményeteket a Sparra, vagy ezzel a kampánnyal kapcsolatban?
4. Vásárlási hajlandóság:
- Mennyire valószínű, hogy csak azért egy Spar üzletben vásárolj, hogy részt vehess ebben az adománygyűjtő akcióban?
 - A posztok láttán szívesebben vásárolnál Spar üzletekben, mint a versenytársak boltjaiban?
 - Ha igen, akár több pénzt is hajlandó lennél fizetni a Sparban vásárolt termékekért?
 - Akkor is szívesebben vásárolnál a Sparban, ha drágábbak lennének ott a termékek, mint a versenytársak üzleteiben?

3. rész: a vállalat posztjának megmutatása



- Szerintetek megbízható ez a poszt?
- Elhiszitek a Sparról, hogy fontos nekik egy az ügy?
- Szerintetek informatív ez a poszt?
- Szerintetek aki kirakta ezt a posztot, jól informált a témával kapcsolatban?
- Mennyire eredeti/egyedi ez a poszt szerintetek?

3. Szkepticizmus:

- El tudjátok képzelni, hogy amit a márka hirdet és csinál az különbözik egymástól?
- Megkérdőjelezhető szerintetek, hogy az márka társadalmileg felelősen viselkedik?

- Mennyire értetek egyet azzal az állítással, hogy az márka elkötelezett ennek a társadalmi problémának a megoldása mellett?
- Szerintetek ennek a márkának tényleg fontos a társadalom, rászorulóknak jóléte?

3. Márka iránti attitűd:

- Mi a beonyomások a márkával kapcsolatban?
- Milyen szavakkal jellemeznéd a márkát a poszt alapján?

4. Vásárlási hajlandóság:

- Mennyire valószínű, hogy csak azért egy Spar üzletben vásárolj, hogy részt vehess ebben az adománygyűjtő akcióban?
- A posztok láttán szívesebben vásárolnál Spar üzletekben, mint a versenytársak boltjaiban?
- Ha igen, akár több pénzt is hajlandó lennél fizetni a Sparban vásárolt termékekért?

Akkor is szívesebben vásárolnál a Sparban, ha drágábbak lennének ott a termékek, mint a versenytársak üzleteiben?