

ZÖLD REKLÁMKÉPEK HATÁSOSSÁGA A MEGGYŐZŐ KOMMUNIKÁCIÓBAN

Török Barbara – Kiss Marietta – Kiss Virág Ágnes

Debreceni Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A fenntarthatóság napjainkra kiemelt témává vált a tudományos életben, a fogyasztók fenntartható viselkedés iránti motiválásával eddig azonban kevés kutatás foglalkozott a reklámok és a marketingkommunikáció gyakorlati alkalmazásának tekintetében. Emiatt jelen kutatás a meggyőző kommunikációra, azon belül is a vizuális megjelenések üzenetére és az azokon szereplő elemekre tér ki a fenntarthatóság témakörét alapul véve. Célunk volt feltárni, hogy a pozitív vagy negatív üzenetek a hatásosabbak a környezetvédelemben, illetve természeti képeket, vagy gyermekeket, állatokat érdemes-e feltüntetni a vizuális anyagokon.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Összehasonlító jelleggel vizsgáltunk meg reklámképeket stabil szemkamera használatával. Összesen 16 kép került beválogatásra, amiket 2x2-es montázsba helyeztünk, az egyes képmontázsokat összesen 6 másodpercig láthatták a kutatásban résztvevők (n=37). A kiválasztás során törekedtünk arra, hogy az egyes vizuális elemek eltérően szerepeljenek a képeken annak érdekében, hogy megfelelően összehasonlíthassuk az esetleges eltérő fogyasztói reakciókat. Az elemzést utókérdőív egészítette ki, amiben felmérésre kerültek a résztvevők emlékezetében szereplő képi elemek, illetve a véleményük az egyes képekről és azok pozitív vagy negatív jellegéről. Az elemzés során megvizsgáltuk a hőtérképet, a szemmozgás útvonalt, illetve a fixációt, első fixációig eltelt időt, valamint a fixációk számát.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredményekből látható, hogy a negatív töltetű képekre figyeltek fel leghamarabb a résztvevők, tekintetük viszont hamar átvándorolt a pozitív képekre. Ennek ellenére a legtöbben úgy vélték, a negatív képeknek sokkal erősebb figyelemfelkeltő hatása van, mint a pozitívaknak. A visszaemlékezést mérő kérdés során viszont az állat és a gyermek kifejezések nem jelentek meg gyakran, rásegítéssel viszont kiemelt helyen szerepeltek: a résztvevők szerint legnagyobb hatást az állatok, a szemét és a gyerekek gyakorolták rájuk.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A vizsgálati eredmények feltáró jellegűek, alkalmazásuk azonban a fenntartható marketingkommunikációban hozzájárulhat ahhoz, hogy hatékonyan érhessük el a fogyasztókat, és megfelelően eljuttathassuk számukra üzenetünket.

Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, szemkamera, zöld reklám, vizuális üzenet, attitűd

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM EKÖP-24-2 KÓDSZÁMÚ EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.

1. Bevezetés

A fenntartható fejlődés napjainkra folyamatosan gyarapodó és szerteágazó kutatási témává nőtte ki magát. Ennek oka, hogy a koncepció célja, hogy minél tovább és minél magasabb minőségben élhessünk a Földön. A fenntarthatóság magába foglalja a környezet, a társadalom és a gazdaság kérdésköreit is, amit három eredménykritériumnak nevezünk (Chabowski, 2011). A lakosság közömbös környezeti magatartása számos negatív következményt vont magával. Ennek legsúlyosabb eredménye a globális klímaváltozás, ami többet között érinti a légszennyezést, az elsivatagosodást, a biodiverzitás csökkenését is. Az említett negatív hatásokkal az emberek az 1973-as olajár-robbanás során találkoztak először, ekkor értékelődött fel a nem megújuló természeti erőforrások szerepe (Fleischer, 2014). A fenntarthatóság és a fenntartható fogyasztás, ha nem is a megoldást, enyhítést jelent ezen problémákra, ehhez viszont elengedhetetlen a lakosság, a kormányzati szervek és gazdasági szervezetek összefogása és egymás kölcsönös támogatása. Ez a feladat nem is olyan egyszerű, hiszen áttérni a fenntartható működésre mindhárom fél számára nehézségeket és plusz erőfeszítést jelent.

A vállalatok számára napjainkban többféle szabvány is iránymutatást ad: ilyen az ISO 14001, ami a környezetvédelmi szempontokat emeli ki, az SA8000, ami a tisztességes munkafeltételeket is magába foglalja, illetve a legismertebb, ISO 26000, a társadalmi felelősségvállalást is részletezi (Kovács et al., 2013). Ezek a szabványok, bár fenntarthatósági szempontból mindenképpen javítják a vállalatok összképét, gazdasági szempontból sok esetben addicionális kiadásokat generálnak, ezáltal csökkentik a profitot. A vállalatok esetében további nehézséget jelent a lakosság bizalmatlansága a korábbi greenwashingot (zöldre mosást) végző márkák miatt. A zöldre mosás (azaz a fenntartható tevékenység kommunikálása valódi

eredmények nélkül) gyanújának elkerülését a folyamatos, bizonyítékokkal vagy visszajelzésekkel kiegészített üzenetek érhetik el, mert így hosszútávon bizalommal alakulhat a korábbi előítélet a fogyasztókban (Savale et al., 2012).

A kormányzat számára szintén nagy kihívást jelent a környezetvédelem, aminek a legfőbb oka a politikai és környezeti célok megvalósulásának eltérő időtávja. Míg a politikai pártok a négyévenkénti választásokhoz igazodó programtervvel készülnek és rövidtávú megoldásokra helyezik a hangsúlyt, a környezetvédelmi fejlesztéseket jóval hosszabb időszakban lehetne véghez vinni (Bognár, 2020). A környezeti jólét és a társadalom egészsége szempontjából a kormány korábban is hozott olyan intézkedéseket, amik gazdaságilag nem voltak jövedelmezők számára. Ilyen erkölcsi-gazdasági paradoxon volt a 2008. évi XLVIII. törvény bevezetése, ami tiltja a dohánytermékek, a szexualitás és az alkoholfogyasztás reklámozását annak ellenére, hogy jelentős adóbevételtől esik így el az állam (Garaczi, 2010).

A lakosság számára a legnagyobb nehézség magában a fogyasztásban rejlik, ha a környezettudatos életmódra kerül a sor. Bár kutatások szerint a vásárlók azt gondolják, nagymértékben igyekeznek fenntartható termékeket vásárolni, a kasszájánál már nem figyelhető meg ez a tendencia. Ezt a differenciát a szándék és a valós vásárlási magatartás között „etikus vásárlási szakadékként” azonosították a kutatók (Park et al., 2020). A fentiek ismeretében látható, hogy nincs egyszerű dolgunk, ha mindhárom szereplőt fenntartható cselekvésre szeretnénk motiválni. Érdekes azonban megjegyezni, hogy a fogyasztók egyre nagyobb mértékben veszik ki a részüket a termékgyártásból, erre utal a „consumer” és „producer” kifejezésből összeforrt „prosumer” név is (Ertz et al., 2024). A prosumerek térnyerésével a lakosság egyre inkább képes befolyásolni a trendeket, ezáltal a politikai és gazdasági szervezetek működését is. Az ő motiválásukkal tehát elindítható egy teljeskörű változás, emiatt jelen tanulmány is az ő meggyőzési lehetőségeikre fókuszál. Célunk jelen kutatásban szemkamerás elemzés keretében feltérképezni, hogy milyen vizuális elemekkel, illetve milyen típusú üzenettel érhetjük el hatékonyan a célcsoportot, és motiválhatjuk őket környezettudatos magatartás folytatására.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Fenntartható fogyasztás

A fenntarthatóság mint érték megjelenésével a fogyasztói magatartás is folyamatos változást mutat. A 4E-stratégia komponensei már ezt a hozzáállást tükrözik: az environment, education, empathy és ethics (környezet, oktatás, empátia, etikusság) szempontok egyaránt ötvözik a környezeti és a szociális fenntarthatósági jellemzőket (Csiszár, 2010). A környezet

megóvásához kapcsolható a fogyasztói magatartásban, például a vászontáska használata műanyag szatyor helyett, az oktatásban pedig az érzékenyítő tréningek vagy a környezettudatos praktikák. Az empátikus hozzáállás a társadalomba való beilleszkedést és fenntartható kapcsolatok kialakítását segíti, míg az etikus értékek tiszteletével megtalálhatjuk az egyensúlyt az élvezetes élet, az önbecsülés és a segítségnyújtás között (Matharu – Jain, 2021). A 4E stratégia a lakosság tekintetében megfelelő útmutatást ad a fenntarthatóság két pillérére (a környezeti és társadalmi pillérekre), a gazdasági szempontokat azonban nem veszi figyelembe.

2.2. A fenntartható kommunikáció építőkövei

A mai reklámzajban elengedhetetlen a minőségi, meggyőző marketingkommunikációs üzenetek alkalmazása a célcsoport megfelelő elérése érdekében. A szövegek kiemelkedő szerepét már támasztották alá kutatások, sőt, egyes tanulmányok szerint a vizuális anyagok segítik és támogatják az írott szöveg megértését, viszont másodlagos szerepet játszanak. A „szövegközpontúság hegemoniája” és a szöveg objektivitása vezethet ahhoz, hogy ez az elem kerüljön az első helyre (García – Spira, 2008). Természetesen előfordulnak olyan alkalmak, amikor a szöveg nehezen vagy egyáltalán nem látható, általunk nem ismert nyelven jelenik meg, esetleg más tényezők miatt nem értelmezhető, vagy nem is szerepel szöveg az adott reklámképen. Egyes kutatók úgy vélik, a képek ragadják és tartják meg a fogyasztói figyelmét és befolyásolják a viselkedését is. Politikai kutatásokban például a jelöltek eltérő arckifejezését vizsgálták híradókban, és megállapították, hogy azokra a jelöltekre szavaztak a lakosok a későbbiekben, akik az adásban mosolyogtak (Fahmy – Alkazemi, 2017). Más kutatások szerint a szín a legfontosabb a vizuális elemek közül. A színek befolyásolják az érzelmeinket, és ezeket vesszük észre a leghamarabb a zajban. A forma, a márka csak ezután lesz jelentős (Dörnyei et al., 2013).

2.3. A reklámingerek felmérési lehetőségei

A reklámüzeneteknek legtöbbször két fajtáját különbözteti meg a szakirodalom, a racionális és az emocionális üzenetet. Kutatások szerint a fogyasztók legtöbb vásárlási döntését érzelmi befolyásoltság okozza, tehát kapcsolatot fedeztek fel a fogyasztói döntéshozatali stílus, a kogníció és a reklámokban megjelenő érzelmi vonzerő között (Garg et al., 2023).

Manapság számos eszköz áll rendelkezésünkre a marketingingerekre adott fogyasztói reakciók felmérésére. A neuromarketing az egyik legújabb, egyben leghatékonyabb eszköze az ilyen irányú marketingkutatásoknak. Ennek az az oka, hogy a gondolataink 95 százalékáról nem veszünk tudomást, hiába futnak át az agyunkon. Korábbi tanulmányok például a puzzle-kirakás

közbeni agyi működést vizsgálták, és megállapították, hogy az agyban a tevékenység már 8 másodperccel azelőtt lezajlik, hogy a személy valóban befejezné a puzzle-t (Dooley, 2012). Emellett érdemes megemlíteni a szemkamerát, ami a mai marketingkutatási lehetőségek egyik legnépszerűbb módszere. A szemkamerás kutatások általában azt vizsgálják, hogyan ragadható meg a fogyasztó figyelme adott vásárlási helyzetekben vagy reklámképeket megtekintve. Ez a módszer választ adhat arra, hogy hogyan növelhető egy vizuális anyag hatékonysága, vagy hogyan értékelnek egyes információkat a fogyasztók (Kosztópulosz – Kuruczleki, 2020). A szemkamera népszerűségét annak viszonylag olcsó használata, egyszerű alkalmazása és könnyen érthető eredményei adják. Az eszköz képes nyomon követni a figyelem változását a fixációk rögzítésével, ami relatíve kis minta esetében is megbízhatóan képes felmérni az egyes ingerek észlelését és feldolgozását (Szűcs et al., 2023). Emellett érdemes megemlíteni, hogy a szemmozgás ezzel a módszerrel gyorsan, beavatkozás nélkül követhető (Graham et al., 2012), ami így nem befolyásolja (akkora mértékben) a fogyasztó viselkedését. A szemkamera számos kutatási területen alkalmazható, jelen kutatásban viszont a legnagyobb előnye az, hogy objektív képet ad a fogyasztók észleléséről és magatartásáról, legyen szó akár fogyasztói magatartásról, akár a motivációról (Hepworth et al., 2010). Nem meglepő tehát, hogy a növekvő népszerűség és könnyű elérhetőség miatt folyamatosan növekszik az eszköz használata. Lipták – Prónay (2023) szemkamerás kutatása arra vonatkozott, hová és milyen stratégia alapján helyezük el az árakat, illetve azok megfigyelése mennyire függ az ártudatosságtól. Ehhez két, 13 fős csoportnak mutattak az ár megjelenítésében vagy elhelyezésében eltérő képeket összehasonlítási céllal. Kutatásuk szerint azok, akik hosszabban tekintettek az árakra, általában pontosabban vissza tudták idézni azokat. Pethő és munkatársai (2017) pedig a preferencia-alapú termékválasztási magatartást vizsgálta a szemkamerával: esetükben egy eladótérben, mobil szemkamerával történt a felmérés 96 fős mintán, a szemkamera célja pedig a statisztikai vizsgálati eredmények és fogyasztói magatartás modellek finomítása, kiegészítése volt. A fenntartható vizuális reklámok területén Stefanos et al. (2023) kutatásának fő célja szintén az volt, hogy felmérje a pozitív és a negatív üzenetek hatását a környezettudatos termékekkel kapcsolatban, öko-címkéket és reklámszöveget is figyelembe véve. A kutatásban 75 fő vett részt, az eredmények pedig azt mutatják, hogy a negatív üzenetnek magasabb figyelemfelkeltő hatással és érzelmi befolyással bírnak.

3. Módszertan és mintajellemzők

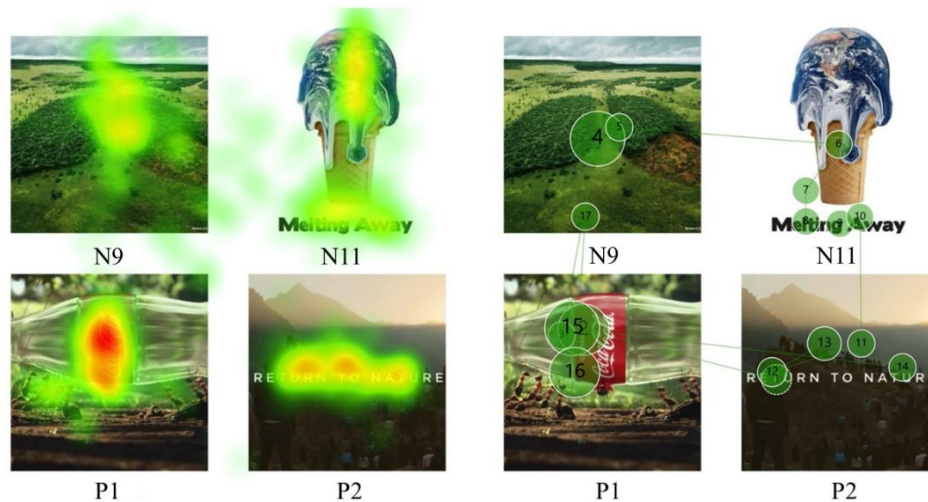
A kutatás fő célja a fenntartható kommunikáció vizuális anyagaiban megjelenő meggyőző elemek azonosítása volt. A hatékony képi reklámelemek feltárásához fix szemkamerával

történő elemzést végeztünk a szekunder források javaslatai és felépítése alapján. A kutatásban 37 fő vett részt, akik korcsoport szerinti megoszlása a következő: 25 évnél fiatalabb 62%, 25–34 év között 22%, 35–44 év között 8%, 45–54 év között 5%, 54 év felett 3%. A 37 főből 18 nő, 19 pedig férfi volt. A 37 fővel történő elemzés reális annak tudatában, hogy a neuromarketing módszereket általában 30 fő körüli mintaelemszámon alkalmazzák. A résztvevők a szemkamerás vizsgálat mellett utókérdőívet is kitöltöttek, hiszen korábbi kutatások arra a következtetésre jutottak, hogy a szemkamera a tudatalatti reakciókat méri, ezért a teljes képhez a tudatos vélemények feltárása is szükséges (Kosztópulosz – Kuruczleki, 2020). Az utókérdőív adataiból kiderült, hogy a résztvevők több mint 80 százaléka vallja magát környezettudatosnak. A szemkamerás kutatás során 16 reklámképet elemeztünk. Ezeket a képeket összesen négy darab 2x2-es montázsba helyeztük. A montázsokba igyekeztünk szöveges és szöveg nélküli, pozitív és negatív, illetve természeti elemeket és gyerekeket, állatokat egyaránt feltüntető képeket helyezni összehasonlítási céllal, a képek között azonban megfigyelhető a negatív képek túlsúlya (11 negatív és 5 pozitív kép került beválogatásra az előbbiek könnyebb elérhetősége és gyakoribb alkalmazása miatt). A résztvevők mindegyik képmontázst 6 másodpercig látták, a képek között pedig 1 másodperces üres kép biztosította a tekintetkövetés objektivitását. A képeket ezt követően kvalitatív (hőtérvkép és ránézési sorrend a szemmozgás útvonala alapján) és kvantitatív (a szoftver által mért eredmények: összes fixáció száma, első fixációig eltelt idő, fixáció ideje) alapján elemeztük. Szemkamerás kutatás esetében leggyakrabban a fixációkat keressük az elemzések során, hiszen ez az a pillanat, amikor a szemmozgás megáll, és egy adott területre fókuszál, így ekkor történik az információ befogadása és feldolgozása is (Korpás – Szabó, 2019).

4. Eredmények és következtetések

4.1. A szemkamerás kutatás eredményei

Az eredmények bemutatása előtt fontos kiemelni, hogy a képek alatt szereplő kódok a képek könnyebb azonosítását szolgálják, azok a szemkamerás kutatásban nem szerepeltek a montázson. A kódokban szereplő „P” jelző az üzenet pozitív, míg az „N” az üzenet negatív jellegére utal. Minden ábra esetében bal oldalon a hőtérvkép, míg jobb oldalon a szemmozgás útvonala látszik – az átláthatóság érdekében egy fő esetében (demográfiai háttérváltozók mentén 21 éves férfi), akinek a tekintete a hőtérvképhez hasonlóan alakult. Az első képmontázs eredményeit a 2. ábra mutatja be.



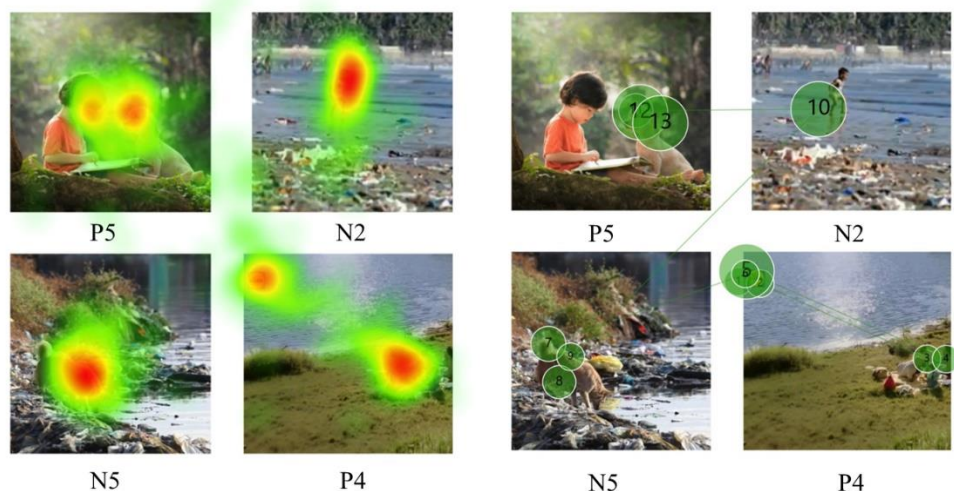
2. ábra: Zöld reklámképeket tartalmazó montázs hő térképe és a szemmozgás útvonala

(1.)

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A hő térképen látható, hogy a résztvevők a P1 kódú képet figyelték meg leginkább, ezt pedig a P2 kódú követte. A kvantitatív elemzésből is látszik, hogy mind az átlagos összes fixáció (az az időtartam, amit egy adott kép megtekintésével töltöttek a résztvevők), ami 1,45 másodpercet jelentett, mind az átlagos fixációk száma (5,28) a P1-es kép esetében volt a legmagasabb. Ennek több oka is lehet: egyrészt a P1-es kép esetében jelent meg egyedül a piros szín, ami jelentősen elüt a többi színtől, másrészt a Coca-Cola logó is felkelthette a résztvevők érdeklődését. Emellett vizsgálatra került az első fixációig eltelt idő (Time to First Fixation – TFF) átlaga, ami az N11-es kép esetében 0,85 másodperc volt, a legrövidebb az összes kép közül. Ez volt az egyetlen kép, ami háttér nélkül jelent meg, így figyelemfelhívó lehetett az alanyok számára. A képmontázs alapján elmondható, hogy a megfigyelők először a negatív képre pillantottak rá, azonban tekintetük gyorsan továbbhaladt egy pozitívra.

A második képmontázst a 3. ábra mutatja be. A hő térkép szerint az előző montázshoz képest kevesebb részletet figyelték meg a résztvevők, azokra viszont több időt szántak.

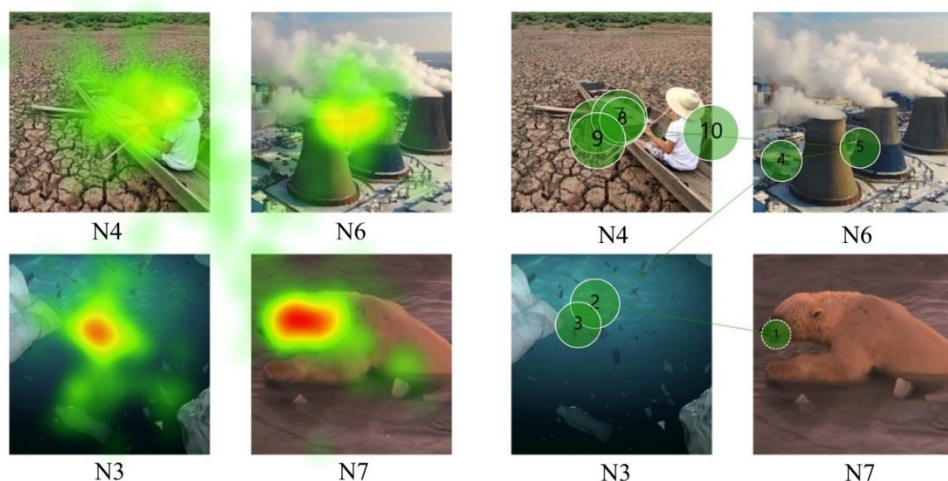


3. ábra: Zöld reklámképeket tartalmazó montázs hő térképe és a szemmozgás útvonala
(2.)

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A P5-ös kép esetében volt a leghosszabb az átlagos összes fixáció (1,26 mp) és a legmagasabb az átlagos fixációk száma (4,64) is. Az átlagos TFF (Time to First Fixation) azonban az N2-es kép esetében volt a legalacsonyabb (0,59 mp), azaz erre a képre figyeltek oda legelőször az alanyok. Az előző montázshoz hasonlóan itt is látható, hogy a negatív kép ragadta meg először a figyelmet, amiről a résztvevők tekintete gyorsan továbbhaladt a pozitív képekre.

A harmadik képmontázs a 4. ábrán látható.

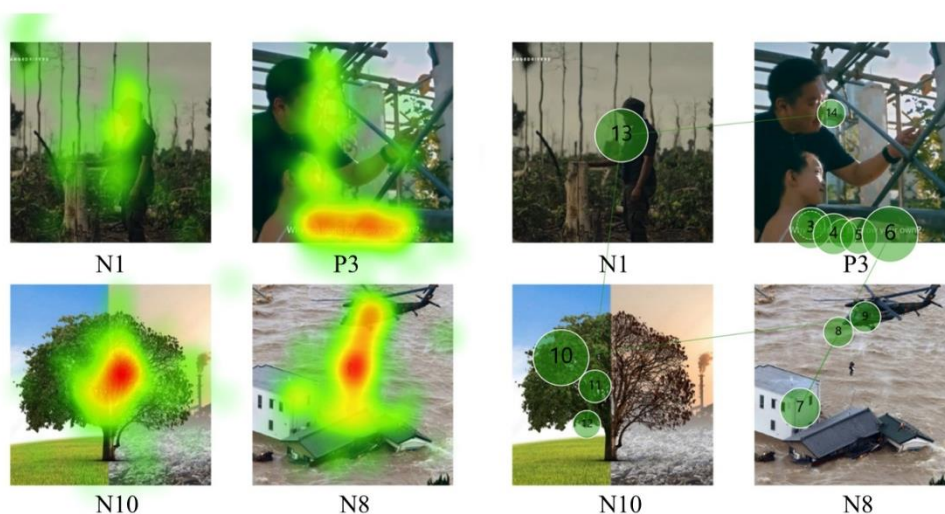


4. ábra: Zöld reklámképeket tartalmazó montázs hő térképe és a szemmozgás útvonala
(3.)

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Ez a képmontázs az egyetlen, amin nem szerepelt pozitív üzenetű kép. A hőtérképen két sötétebb terület figyelhető meg, még hozzá az N3-as és az N7-es képeken, tehát ide néztek a legtöbben – ami viszont érdekes, az az, hogy nem ezeken a képeken volt a kvantitatív adatok szerint a fixációk legnagyobb része. Ezen a montázson az N4-es kódú képen volt a leghosszabb az átlagos összes fixáció (1,25 mp) és a legmagasabb az átlagos fixációk száma (4,91), miközben az átlagos TFF az N7-es kép esetében volt a legalacsonyabb (0,94 mp). Ennek az lehet az oka, hogy a jegesmedve nagyban szerepel az adott képen, emiatt felhívhatja a figyelmet, az N4-es kép viszont több, kisebb részletből áll, amit több idő megfigyelni.

Az utolsó, negyedik képmontázst az 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: Zöld reklámképeket tartalmazó montázs hőtérképe és a szemmozgás útvonala

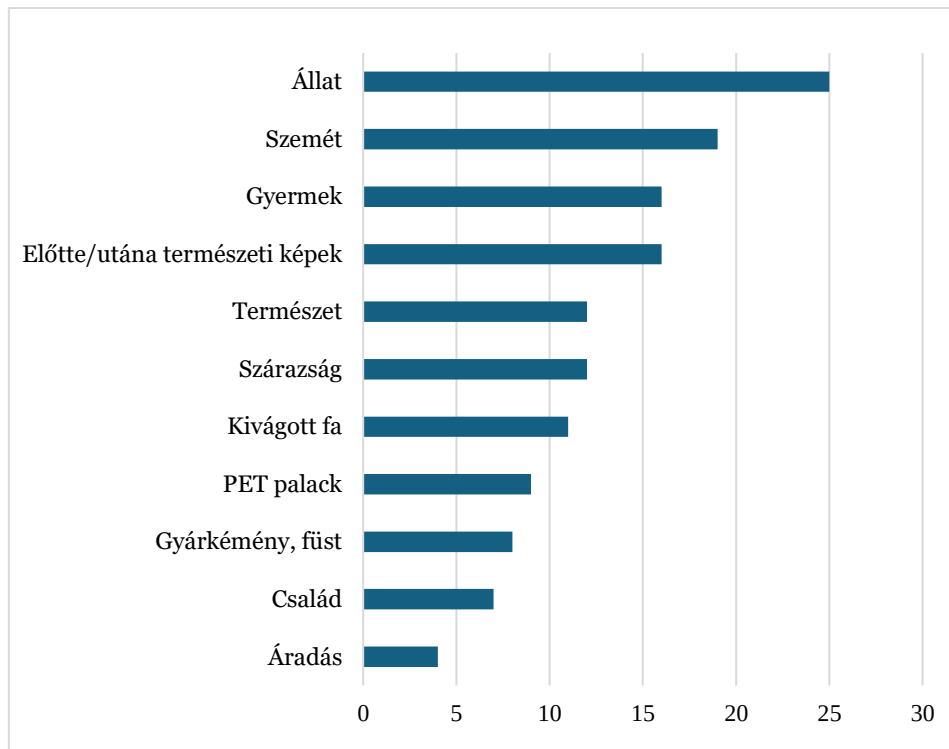
(4.)

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A harmadik képmontázshoz képest a negyedik esetében újra megjelentek pozitív üzenetek is, amik a korábbiakkal ellentétben elsőprő sikert arattak nem csak a figyelemmegtartás, de a figyelemfelkeltés terén is. A P3-as kódú kép esetében volt a leghosszabb az átlagos összes fixáció (1,41 mp) és legmagasabb az átlagos fixációk száma (5,61) és az átlagos TFF (0,73 mp) is. A képen egy édesapa szerepelt a lányával, a kép alján pedig felirat is szerepelt, valószínűleg ezek az elemek vezethettek a kép sikerességéhez.

4.2. Az utókérdőív eredményei

A szemkamerás kutatást követően a résztvevők egy rövid utókérdőívet is kitöltöttek a megjelenített képi elemekkel és a pozitív-negatív üzenetek jellegével kapcsolatban. Először



7. ábra: A leginkább megindító képi elemek a kitöltők szerint (N=37)

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Érdekes megfigyelní, hogy a legtöbbet választott opciók az állat, a szemét és a gyermek voltak az irányított megkérdezésben, miközben az állat és a gyermek kifejezések szinte alig köszönnek vissza a szófelhőből. Ennek az is lehet az oka, hogy mindkét szereplő független a zöld reklámoktól, bármilyen más reklámkörnyezetben feltűnhetnek, és annyira magától értetődő volt a jelenlétük a kitöltők számára, hogy elfelejtették megemlíteni őket.

Arra a kérdésre, hogy a pozitív vagy a negatív üzenetű képek voltak rájuk nagyobb hatással, a kitöltők legnagyobb mértékben a nyomasztó/negatív hangulatú képeket választották (50%), ezt követte a „mindkettő ugyanannyira” opció (30,5%), majd a kellemes/pozitív hangulatú képek (16,7%), végül pedig mindkét lehetőség elutasítása (2,8%).

5. Összegzés és javaslatok

A szemkamerás kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy milyen elemek vonzzák leginkább a tekintetet, mekkora szerepe van a színek kontrasztjának, a pozitív és negatív üzenetnek a zöld reklámokban. Az első két képmontázson észrevehető volt, hogy a résztvevők a negatív képekre figyeltek először, majd hamar átirányították a tekintetüket a pozitív képekre, ahol tovább időztek. Érdeemes lehet ezeket a képeket többször, más elrendezésben is megmutatni a résztvevőknek, hogy átfogó képet kapjunk a véleményükről és az egyes képi hatásokról.

A pozitív vagy negatív üzenet alkalmazása során egyértelműen a negatív képi elemek hatásosságát jelölték meg a kitöltők, és a szöveghő eredményeiből is látható volt, hogy a negatív részletekre emlékeztek vissza leginkább. Kérdéses azonban, hogy a negatív üzenet mekkora mértékben képes fenntartható életmódra motiválni a lakosságot, hiszen az is előfordulhat, hogy inkább elijeszti őket a cselekvéstől.

Összességében elmondható, hogy a szemkamerás kutatás értékes, feltáró jellegű eredményekkel szolgált, amiket érdemes lehet a zöld marketingkommunikációban alkalmazni. Azonban tekintettel arra, hogy a felmérés kis mintán (37 fő) és csak egy alkalommal zajlott, korábbi szakirodalmi eredmények pedig nem utaltak hasonló témakörben végzett szemkamerás vizsgálatra, érdemes lehet többször, nagyobb mintán elvégezni és mélyíteni a kutatást.

Hivatkozások

Bognár, B. (2020): Az ökológiai kommunikáció lehetőségei és korlátai a modernitásban. Társadalomelméleti észrevételek a környezetvédelem témájához. *Replika*, 114, 7–39. DOI: 10.32564/114.1

Chabowski, B. R. (2011): The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. DOI: 10.1007/s11747-010-0212-7

Csiszár, Gy. (2010): A felelős környezeti magatartás modelljei. *Az Élhető Vidékért 2010 Környezetgazdálkodási Konferencia* (Szerk.: Kovács Gy. – Gelencsér G. – Centeri Cs.) Törökkopány, 199–204.

Dooley, R. (2012): *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley – Sons, Inc.

Dörnyei, K. R., Bebők, V. & Horváth, D. (2013): A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és termék beazonosítása során. *Marketing & Menedzsment*, 2013(4), 3–12.

Ertz, M., Cao, X. & Barragán Maravilla, J. M. (2024): The Prosumer. *Encyclopedia*, 4(3), 1263-1278; DOI: 10.3390/encyclopedia4030082

Fahmy, S. & Alkazemi, M. F. (2017): Visuality and Visualization. *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley – Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0195

Fleischer, T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. pp. 9–24. 1. fejezet. In: Knoll Imre, Lakatos Péter (szerk.) *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest.

http://www.vki.hu/~tfleisch/PDF/pdf14/fleischer_1-a-fenntarthatosag-fogalmarol_nke-kefe-2014.pdf

Garaczi, I. (2010): Elvek és dilemmák a 21. század elején. Gazdaságetika a társadalom- és politikaelméletek tükrében. *Gazdaságetika*, 1(1).

https://epa.oszk.hu/02000/02065/00001/pdf/garaczi_elvek_es_dilemmak.pdf

García Gil, M. E. & Spira, G. P. (2008): Voces fotográficas: el uso de la imagen en proyectos de comunicación y desarrollo en el sur de Bolivia. *Hallazgos*, 9, 61–81.

Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S. & Pahuja, S. (2023): Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, (1), 108–118. DOI: 10.1016/j.ject.2023.10.001

Graham, D. J., Orquin, J. L. & Visschers, V. H. M. (2012): Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, 37(4), 378–382.

Hepworth, R., Mogg, K., Brignell, C., Braley, B. P. (2010): Negative mood increases selective attention to food cues and subjective appetite. *Appetite*, 54(1), 134–42.

Korpás, Z. & Szabó, B. (2019): Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre. *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 31–44. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.03>

Kosztópulosz, A. & Kuruczleki, É. (szerk.) (2020): *Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged. DOI: 10.14232/tgfeK21sz.18

Kovács, I., Komáromi, N. & Rácz, G. (2013): Fenntartható fogyasztói értékrend mint az etikus vállalati magatartás kritériuma. *Gazdálkodás*, 57(6), 569–578.

Lipták, L., & Prónay, S. (2023): A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 1), 59–68. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.07>

Matharu, M. & Jain, R. (2021): Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20–40. DOI: 10.1108/MEQ-02-2020-0036

Morin, Ch. (2011): Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Soc*, 48, 131–135. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1

- Park, J. H. & Lin, M. L. (2020): Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(4), 623–628. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.08.025
- Savale, T. K., Sharma, A. F. & Patil, P. U. (2012): Green Marketing: Opportunities and Challenges. *Proceedings from IJCA 2012: International Conference in Computational Intelligence*. New York, NY: Foundation of Computer Science.
- Stefanos, B. & Maria, R. (2024). The effects of emotional appeals on visual behavior in the context of green advertisements: An exploratory eye-tracking study. *Proceedings of the 27th Pan-Hellenic Conference on Progress in Computing and Informatics (PCI '23)*. 141–149. <https://doi.org/10.1145/3635059.3635081>
- Szakály, Z., Pető, K., Popp, J. & Jasák, H. (2015): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 3–9. DOI: 10.20494/TM/2/1/1
- Szabó, D. N. (2016): Az audiovizuális- és zenei jellemzők kapcsolata a reklámfilmekben. *Competitio*, 15(1), 72–91. DOI: 10.21845/comp/2016/1/4
- Szücs, K., Németh, P. & Lázár, E. (2023): *Marketingkutató 4.0*. Akadémiai Könyvkiadó. https://mersz.hu/dokumentum/m1012m4_1/