

A termék-influenszer összeállítás és a szponzorált tartalom jelölésének együttes hatása a környezettudatos szponzorált posztok értékelésére

Buvár Ágnes*  és Varga Renáta

ELTE Eötvös Loránd University, Hungary

EREDETI KÖZLEMÉNY

Beérkezett: 2023. augusztus 13. – Elfogadva: 2023. október 2.

Megjelent az interneten: 2023. november 29.

© 2023 A szerző



Háttér és célkitűzések: A környezetbarát termékekkel kapcsolatos marketingkommunikáció egyre nagyobb teret nyer a közösségi médiában. Előzetes kutatások igazolták, hogy míg az influenszer és az ajánlott termék összeállása pozitívan befolyásolja a meggyőzés sikerességét, a szponzorált tartalom feltüntetése negatív hatással van a meggyőzésre. Jelen tanulmány az influenszer-termék összeállítás és a szponzorált tartalom feltüntetésének együttes hatását vizsgálja egy influenszer által posztolt környezettudatos tisztoszer ajánlásának eredményességére. Feltételeztük, hogy magas termék-influenszer összeállítás esetén a szponzorált tartalom jelölése kevésbé negatívan fog hatni a termékajánlás eredményességére. *Módszer:* Hipotéziseink megválaszolásához egy 2 (kontroll versus környezettudatos profil) \times 2 (kontroll versus figyelmeztetés szponzorált tartalomra) kontrollcsoportos online kísérletet hajtottunk végre. Résztvevőinket egy egyetemi kurzus keretében toboroztuk ($N = 430$, $M = 22,1$ év, $SD = 4,22$ év). Az ingeranyagokat magunk állítottuk elő fiktív influenszer profilok és posztok létrehozásával. A hipotézisek tesztelését két szempontos varianciaanalízisekkel végeztük. *Eredmények:* Sem a reklám-, sem a márkaattitűdöt nem befolyásolta az összeállítás és a szponzorált tartalom feltüntetésének együttes hatása, az első két hipotézisünket nem sikerült bizonyítanunk. A magas termék-influenszer összeállítás azonban pozitívan befolyásolta a reklám- és márkaattitűdöket. A vásárlási szándékot illetően, a feltételezettekkel ellentétben a szponzorált tartalom feltüntetése a magas termék-influenszer összeállítás poszt esetében volt negatívabb hatással a vásárlási szándékra. *Következtetések:* A magas termék-influenszer összeállítás pozitív hatása a reklám- és márkaattitűdre összhangban van a szakirodalomban ismertetett eredményekkel. A vásárlási szándékkal kapcsolatos eredményeinket magyarázhatják a szponzorált poszt témája,

* Levelező szerző. E-mail: buvar.agnes@ppk.elte.hu

a módszertani különbségek, illetve a poszt értékelése mögötti eltérő pszichológiai mechanizmusok. A jövőbeni vizsgálatoknál javasolt figyelembe venni az influenszer mögöttes szándékával kapcsolatos fogyasztói feltételezéseket.

KULCSSZAVAK

közösségi média, szponzorált tartalom, fenntartható fogyasztás, termék-influenszer összeállítás, figyelmeztetés szponzorált tartalomra, vásárlási szándék

BEVEZETÉS

A 21. század emberének egyik, ha nem a legnagyobb kihívása a fenntarthatóbb életmódra való áttérés. Ennek a folyamatnak szerves része fogyasztási mintázataink megváltoztatása. Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók egyre elkötelezettebbek a fenntarthatóbb életmód mellett. Például a magyar fogyasztók 94,8%-a tervezi, hogy a következő egy évben változtat az életén, hogy környezettudatosabban éljen (Varga, Ágoston, Buvár, Szabó és Dúll, *in press*). Következésképp ma már egyre több vállalat építi be a fenntarthatóságot és a környezettudatosságot a marketingkommunikációba, mert egyrészt ezzel versenyelőnyre tehetnek szert, másrészt számukra pozitívan befolyásolhatják az erre fogékony fogyasztók viselkedését (De Chiara, 2016). Továbbá a vállalatok egyre gyakrabban választják a közösségi médiát, hogy a fenntarthatóságról kommunikáljanak (Crapa, Latino és Roma, 2023).

Manapság a marketingkommunikáció szerves része az influenszermarketing. Olyan, influenszerek – közösségi média véleményvezérek – által közzétett posztokról van szó, melyek kereskedelmi üzenetet tartalmaznak, és ezek a posztok általában szervesen illeszkednek az influenszer többi, reklámüzenetet nem tartalmazó posztja közé (De Veirman, Cauberghe és Hudders, 2017). A fenntarthatósággal, környezettudatossággal kapcsolatos influenszer posztokat egyre nagyobb tudományos érdeklődés övezi (Hudders és Lou, 2023).

Az influenszermarketing fontos megállapítása, hogy minél jobban illik a reklámozott termék a hírességhez, annál hatékonyabb lesz a reklám (Schouten, Janssen és Verspaget, 2020). Másrészt a szponzorált közösségi posztok esetében kulcsfontosságú, hogy a fogyasztók felismerjék, hogy kereskedelmi üzenetet látnak, mivel ez a felismerés általában negatívan befolyásolja a posztok értékelését (Eisend, Van Reijmersdal, Boerman és Tarrahi, 2020; Friestad és Wright, 1994). Ennek megfelelően, amennyiben az influenszer ellenszolgáltatást fogadott el egy poszt közzétételéért, azt köteles jól észlelhetően és egyértelműen feltüntetni (Gazdasági Versenyhivatal, 2017, 2022).

Jelen kutatás célja, hogy megvizsgálja a közösségi média influenszer profiljának (kontroll/környezettudatos) és a reklámozott termék összeállításának, illetve a szponzorált tartalomra való figyelmeztetésnek (kontroll/szponzorált) az együttes hatását egy környezettudatos terméket bemutató poszt értékelésére.

Fenntartható fogyasztás

A fenntarthatóbb jövő megvalósulásának érdekében a fogyasztóknak ideje átgondolniuk, hogy fogyasztói döntéseik milyen környezeti következményekkel járnak, és amennyiben szükséges, változtatniuk kell a fogyasztási szokásaikon. A fenntartható vagy „zöld” fogyasztónak több



megnevezése is ismert, ilyen például még az etikus vagy felelős fogyasztó, azonban a leírások közös pontja, hogy ezek a fogyasztók figyelembe veszik a környezeti problémákat a fogyasztói döntéshozatal során, fenntartható fogyasztói magatartást tanúsítanak (Kumar és Polonsky, 2017). A fenntartható fogyasztásnak, ahogy a fenntarthatóságnak is különböző definíciói léteznek, a definíciókban azonban közös, hogy a túlzott fogyasztás elkerülésére, az alapvető emberi igények kielégítésére, a környezetvédelemre, a jövő nemzedékeinek igényeire és az anyagi javakkal szemben az élet minőségére helyezik a hangsúlyt (Quoquab és Mohammad, 2020). A fenntartható fogyasztás része tehát a környezetbarát termék vásárlása.

Mivel a fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet játszik az életünkben, egyre több fenntartható termékkel találkozhatunk a piacon. Társadalmilag fontos témáról van szó, ami akár versenyelőnyhöz is juttathatja a szervezeteket (Csutora és Kerekes, 2004). A fenntarthatóság tehát a cégek marketingstratégiájába is bekerült, hisz használata erős céges arculatot és hírnevet tud kialakítani (Hoeffler és Keller, 2002), és a fogyasztói magatartást is pozitívan befolyásolhatja (De Chiara, 2016). A vállalatok marketingkommunikációjában egyre nagyobb szerephez jut a közösségi média marketing (Statista, 2023), melynek segítségével a cégek könnyebben érnek el fiatalabb fogyasztókat. A továbbiakban a közösségi média marketing egy speciális formájára, az influencersmarketingre összpontosítunk.

Influencermarketing

A közösségi média influencersok olyan felhasználók, akik saját tartalmat gyártanak, azt szerkesztik és szerepelnek rajta, ezen tartalmak megosztásával pedig viszonylag nagy számú követőt gyűjtenek a közösségi média platformokon, amiből akár anyagilag is profitálhatnak (Abidin és Ots, 2016; Lou és Yuan, 2019). Az influencersok fontos jellemzője, hogy véleményvezéreként funkcionálnak, ezáltal befolyással lehetnek a követők fogyasztói szokásaira is (Marchis és Marchos-Kujbus, 2019).

Az influencersok leginkább abban különböznek a hagyományos hírességektől, hogy a közösségi médiában váltak először ismertté, illetve általában szorosabb kapcsolatot ápolnak a közönségükkel, mint a hagyományos hírességek (Hudders, De Jans és De Veirman, 2021). Az influencersokat a fogyasztók megközelíthetőbbnek, autentikusabbnak, hitelesebbnek és kevésbé idegesítőnek találják, mint a hagyományos hírességeket (Djafarova és Rushworth, 2017; Gräve, 2017). Az influencersok és a hírességek egyaránt foglalkoznak fizetett termékajánlással és közös bennük, hogy olyan véleményvezérek, akiket a fogyasztók nem ismernek személyesen. Következésképpen a hírességek termékajánlásával foglalkozó szakirodalom számos elmélete alkalmazható a közösségi média influencersokra is (Hudders és mtsai, 2021).

Az influencersok gyakran egy bizonyos téma szakértőivé válnak, amivel kapcsolatosan rendszeresen gyártanak és osztanak meg a követőik számára értékes tartalmat (Lou és Yuan, 2019). Ilyen téma lehet a fenntarthatóság. A fenntarthatósággal foglalkozó influencersokra jellemző, hogy organikusán, tehát nem reklámcélból, fenntartható termékeket ajánlanak követőiknek (Chwialkowska, 2019; Yıldırım, 2021). Ugyanakkor egy környezettudatos influencersszel való együttműködés a vállalatoknak is ideális lehet fenntartható termékeik népszerűsítésére (Kapoor, Balaji és Jiang, 2023; Pittman és Abell, 2021). Az organikus és szponzorált tartalmak egyensúlyának fenntartása biztosítékul szolgál az influencers autentikusságának és hitelességének megőrzésére (Jacobson és Harrison, 2022; Wellman, Stoldt, Tully és Ekdale, 2020). A környezettudatos influencersokkal kapcsolatos korábbi vizsgálatok olyan, a szponzorált posztok



hatékonyságát meghatározó tényezőket vizsgáltak, mint a követők száma (Pittman és Abell, 2021) vagy az üzenet tartalma, megfogalmazása (Kapoor, Balaji, Jiang és Jebarajakirthy, 2022; Kapoor és mtsai, 2023).

A termék és az influenszer összeillése

Több olyan elmélet létezik, mely szerint a reklámozás eredményessége szempontjából az egyik legfontosabb aspektus a termék és a forrás összeillése (Erdogan, 1999; Kamins, 1990; Kim és Kim, 2021). A kongruenciaelmélet alapján a kongruens információkat az emberek felidézik, és előnyben részesítik az inkongruens információkkal szemben (Osgood és Tannenbaum, 1955). A kongruens kapcsolat erősebb asszociatív kapcsolatot vált ki, és nagyobb emlékezzettséggel, hozzáféréssel járhat. Vagyis, ha az influenszer profilja és a termék által közvetített üzenetek kongruensek, a meggyőző üzenet pozitív hatást eredményezhet.

A jelentéstranszfer-modellek is magyarázhatják az influenszermarketing sikerességét. Amikor egy terméket hírességgel reklámoznak, akkor az általa hordozott kulturális jelentés átvéődik a termékre is (McCracken, 1989). Ez a jelentéstranszfer három szakaszból áll: a híresség imidzsének kialakulása, a jelentés átadása a reklámarcraól a termékre, majd a termékről a fogyasztóra. Az influenszermarketingnél tehát fontos a jó reklámarc kiválasztása, ezért választottuk egyik független változóknak az influenszer profilt, ezzel manipulálva a posztban bemutatott környezettudatos termék és az influenszer közötti összeillést.

A szponzorált tartalom jelölése a közösségi médiában

Az influenszermarketing a szponzorált tartalmak egy formája. A szponzorált tartalom lényege, hogy a kereskedelmi üzenet olyan tartalomba ágyazottan jelenik meg, amely hasonlít az ugyanazon a platformon közzétett, reklámnak nem minősülő tartalomra (Wojdynski, 2016). A szponzorált tartalom veszélye, hogy a fogyasztók nem ismerik fel, hogy reklámot látnak, és emiatt másként – általában pozitívabban – értékelik az üzenetet, mint ha felismerték volna annak a kereskedelmi jellegét (Boerman, Van Reijmersdal és Neijens, 2012; Wojdynski és Evans, 2020). A fogyasztók úgy értelmezhetik ezeket a posztokat, mintha az influenszerek saját véleményüket osztanák meg, nem pedig egy szponzorációs együttműködés eredményét (Evans, Phua, Lim és Jun, 2017). Következésképpen az influenszerek transzparens módon kötelesek jelölni, amennyiben kereskedelmi üzenetet osztanak meg (Gazdasági Versenyhivatal, 2017, 2022).

Friestad és Wright (1994) Meggyőzési Tudatosság Modellje szerint a reklámfelismerés különböző reakciókat válthat ki, úgymint a csalódottság érzése, a szkepticusság növekedése vagy az üzenet hitelességének csökkenése, amelyek összességében kritikusabbá teszik a fogyasztókat a látott üzenettel szemben (Balázs, Bakó és Gerhát, 2018; Eisend és mtsai, 2020; Kim és Kim, 2021; Obermiller, Spangenberg és MacLachlan, 2005; Wei, Fischer, és Main, 2008). Továbbá a szponzorált közösségi média posztok megnövekedésének eredményeként a fogyasztók sokkal könnyebben ismerik fel a szponzorált tartalmat, és válnak szkepticussá egy-egy posztot illetően (Belanche, Flavian és Ibanez-Sanchez, 2020).

Boerman, Willemsen és Van Der Aa kutatása (2017) alapján a szponzoráció feltüntetése reklámfelismeréshez vezet, ami bizalmatlanságot okoz a bejegyzéssel kapcsolatban. A szponzoráció miatt a fogyasztó arra következtet, hogy az ajánlásért cserébe az influenszer valamilyen kompenzációban részesül, így az ajánlás mögött hátsó szándékot feltételez, ami negatív hozzáállást vált ki a szponzorral és az influenszerrel szemben. Továbbá a szponzoráció felismerése miatt



a fogyasztó az influenzszer üzenetét a márka által kontrollálnak érzékeli, ezáltal a poszt hitel-essége, a márka iránti érdeklődés csökken (Martínez-López, Anaya-Sanchez, Fernandez Gior-dano és Lopez-Lopez, 2020).

Jelen vizsgálat hipotézisei

Összegezve, egy influenzszer szponzorált posztjának vizsgálatok egyaránt fontos tényező, hogy mennyire illik a reklámozott termék az adott influenzszerhez, illetve a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés is. Korábbi kutatások bizonyították, hogy minél nagyobb az összeállítás a termék és az azt ajánló személy között, annál hatásosabb lesz a meggyőzés. Ezzel szemben a szponzorált tartalom jelölése általában negatívan hat a közösségi média posztok hatékonyságára. Jóval keve-sebb vizsgálat foglalkozott azonban a két tényező együttes hatásával. De Cicco, Iacobucci és Pagliaro (2021) azt vizsgálták, hogyan hat a termék és az influenzszer összeállése, illetve a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés feltűnősége, mennyire találják a szponzorációt transz-parensnek a fogyasztók. Eredményeik azt mutatták, hogy magas összeállítás esetén a feltűnőbb figyelmeztetés transzparensőbb szponzorációészleléshez vezetett, míg alacsony összeállítás esetén nem volt ilyen különbség a feltűnőbb és kevésbé feltűnő figyelmeztetés között. Továbbá a magas influenzszer-termék összeállítás rosszabb reklámfelismeréshez vezetett.

Kim és Kim (2021) azt találták, hogy amikor magas volt az összeállítás az influenzszer és a termék között, a fogyasztók inkább érzelmi okokat feltételeztek a posztolás mögött, míg a szponzorált tartalom jelölése esetén inkább anyagi motivációt tulajdonítottak a posztoló influenzszernek. Továbbá a kutatók azt találták, hogy az összeállítás szignifikánsan moderálta a reklámfelismerés hatását a termékkel kapcsolatos attitűdökre olyan módon, hogy magas össze-állítás esetén a reklámfelismerés hatása nem volt szignifikáns hatással a termékattitűdökre, míg alacsony összeállítás esetén a reklámfelismerés negatívan befolyásolta a termékattitűdöket. A reklámfelismerést egyébiránt pozitívan befolyásolta a szponzorált tartalom jelölése.

Más kutatók is arra a következtetésre jutottak, hogy a termék és influenzszer közötti kongruencia enyhítheti a szponzorált tartalom által kiváltott negatív élményt, mert az influenzszer-termék kongruencia a marketingüzenetet személyes javaslatként közvetíti (Pappu és Cornwell, 2014; Woisetschläger, Backhaus és Cornwell, 2017).

A fenti kutatásokra építve, illetve azokat kibővítve jelen kutatásunkban azt vizsgáljuk, vajon egy környezettudatos termék ajánlásakor a szponzoráció jelölése és a termék és influenzszer összeállése (környezettudatos versus lifestyle influenzszer) együttesen hogyan befolyásolja a poszttal kapcsola-tos attitűdöket, a márkaattitűdöket és a bemutatott termékkel kapcsolatos vásárlási szándékot.

A szakirodalmi áttekintés alapján a hipotéziseink a következők:

- H1: Amennyiben a környezettudatos termék ajánlása illik az influenzszerhez, a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés kevésbé negatívan hat a poszttal kapcsolatos attitűdre, mint abban az esetben, mikor a környezettudatos termék ajánlása nem illik az influenzszerhez.
- H2: Amennyiben a környezettudatos termék ajánlása illik az influenzszerhez, a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés kevésbé negatívan hat a márkaattitűdre, mint abban az esetben, mikor a környezettudatos termék ajánlása nem illik az influenzszerhez.
- H3: Amennyiben a környezettudatos termék ajánlása illik az influenzszerhez, a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés kevésbé negatívan hat a termékkel kapcsolatos vásárlási szándéokra, mint abban az esetben, mikor a környezettudatos termék ajánlása nem illik az influenzszerhez.



MÓDSZER

Hipotéziseink megválaszolásához egy 2 (kontroll versus környezettudatos profil) \times 2 (kontroll versus figyelmeztetés szponzorált tartalomra) kontrollcsoportos online kísérletet terveztünk és hajtottunk végre. Összesen négy kísérleti csoportunk volt: kontroll profil szponzorált tartalomra való figyelmeztetés nélkül ($n = 106$), környezettudatos profil szponzorált tartalomra való figyelmeztetés nélkül ($n = 110$), kontroll profil szponzorált tartalomra való figyelmeztetéssel ($n = 109$) és környezettudatos profil szponzorált tartalomra való figyelmeztetéssel ($n = 105$).

Minta

A tanulmányhoz egy egyetemi kurzus résztvevői közül toboroztunk kényelmi mintát. A kérdőívet csak 18. életévüket betöltött személyek töltötték ki. A kérdőív kitöltését összesen 533-an kezdték el, de csak 430-an fejezték be. A végleges mintába csak azok a kitöltők kerültek be, akik befejezték a kérdőívet. A demográfiai jellemzőket tekintve a minta 75,1%-a nő (2 válaszoló az „egyéb” kategóriát jelölte meg), az átlagéletkor 22,1 év (SD = 4,22, Min. = 18, Max. = 51). 73% folyamatban lévő BA/ alapképzésen vesz részt, míg további 16,5% folyamatban lévő mesterképzésen vesz részt. 47% a fővárost jelölte meg lakhelyként, ezt követi 22,3%-kal a kisváros, majd 16,7%-kal a megyeszékhely.

Ingeranyag

Az ingeranyagokat a második szerző készítette, hogy elkerüljük az előzetes ismeretek és az esetleges influenszerrel kapcsolatos érzelmek hatását. Két fiktív influenszer profil készült az Instagramon: Szilvás Kornélia lifestyle influenszer és Ella Flóra környezettudatos influenszer (1. melléklet). Mindegyik profilhoz 4-4 poszt készült (2. melléklet), illetve 1-1 vizsgálati ingeranyag (3. melléklet). A posztokat úgy szerkesztettük, hogy minél inkább hasonlítsanak a közösségi médiában megszerkesztett posztokhoz. Ennek megfelelően fotó és a rövid szöveges leírás mellett a posztokat emoji-kkal (hangulatjelekkel, piktogramokkal) illusztráltuk, illetve a bejegyzéshez illeszkedő hashtag-ekkel láttuk el, amelyek megkönnyítik a tartalom kulcsszavas keresését.

A vizsgálati ingeranyag egy olyan közösségi média poszt, melyen egy környezettudatos tisztítószer látható, amelyhez mindkét profilnál külön leírás készült a hirdetés megjelölésével és anélkül. A képeken látható volt a kapott like-ok száma és a posztokhoz külön szerkesztett szöveg. A profilok követő-, like- és posztszámait hasonló méretű valódi influenszerek számai alapján határoztuk meg. Megfigyeléseinkre alapozva a posztokat igyekeztünk a környezettudatos és lifestyle influenszerek különböző stílusához igazítani, hogy a posztok minél inkább autentikusak legyenek. Emiatt a posztok szövegében és hosszában eltérések figyelhetők meg.

Eszközök

Az angol nyelvű eszközöket Beaton, Bombardier Guillemín és Ferraz (2000) javaslatainak megfelelően adaptáltuk magyar nyelvre. Az eszközöket két, egymástól független személy fordította magyarra, az eredmények összevetése után kialakított magyar verziót pedig két nem anyanyelvű, de a nyelvet magas szinten beszélő személy fordította vissza angolra. Az esetleges eltérések áttekintése után alakítottuk ki a végső verziót. Az egyes fázisokról írásbeli jelentés nem készült.

A poszttal kapcsolatos attitűdök. A poszttal kapcsolatos attitűdök méréséhez egy hétfokozatú szemantikus differenciál skálát alkalmaztunk a következő szópárokka: „*nagyon jó* – *nagyon*



rossz”, „*nagyon pozitív – nagyon negatív*”, „*nagyon kedvező – nagyon kedvezőtlen*”, „*nagyon érdekes – egyáltalán nem érdekes*”, „*nagyon idegesítő – egyáltalán nem idegesítő*” (Cotte, Coulter és Moore, 2005; Spears és Singh, 2004). A skála megbízhatósága megfelelő volt, így az első négy tételt megfordítottuk, és a tételeket átlagoltuk, hogy létrehozzunk egy poszttal kapcsolatos attitűd változót, amely minél nagyobb értéket vesz fel, annál pozitívabb a válaszadó attitűdje (Cronbach $\alpha = 0,937$, $M = 4,35$, $SD = 1,40$).

A márkával kapcsolatos attitűdök. A márkával kapcsolatos attitűdök méréséhez szintén egy hétfokozatú szemantikus differenciál skálát alkalmaztunk a következő szópárokka: „*nagyon jó – nagyon rossz*”, „*nagyon pozitív – nagyon negatív*”, „*nagyon kedvező – nagyon kedvezőtlen*” (Park, MacInnis, Priester és Eisingerich, 2010). A skála megbízhatósága megfelelő volt, így a tételeket átlagoltuk, és létrehoztunk egy márkával kapcsolatos attitűd változót, amelyet megfordítottunk, így a magasabb érték nagyobb márkakedveltséget jelez (Cronbach $\alpha = 0,958$, $M = 4,54$, $SD = 1,04$).

Vásárlási szándék. A vásárlási szándékot egy kérdés segítségével mértük („*Hogyan jellemeznéd a posztban látott márkával kapcsolatos feltételezett vásárlási szándékát?*”), amelyet Spears és Singh (2004) tanulmányából adaptáltunk. A válaszadók egy csúszka segítségével válaszolhattak, ahol a végpontokat a következő módon címkéztük: 0: „*biztosan nem vásárolnám meg*”, 100: „*biztosan megvásárolnám*” ($M = 39,9$, $SD = 26,9$).

Az influenszer és a reklámozott termék összeillése. A reklámozott termék és az influenszer összeillésének méréséhez a Horizontal Marketing Partnership Authenticity skálát adaptáltuk (Charlton és Cornwell, 2019). A skála négy tételből áll, ezek a következők: „*A megjelenített termék és az influenszer közötti kapcsolat követi a trendeket.*”, „*A megjelenített termék és az influenszer közötti kapcsolat őszinte párosítás.*”, „*A megjelenített termék hasznos az influenszer követői számára.*”, „*A megjelenített termék összeköti az influenszer követőit azzal, ami igazán fontos.*” A válaszadók egy hétfokozatú Likert-skála segítségével fejezhették ki egyetértésüket (1: „*teljes mértékben egyetértek*”, a 7: „*egyáltalán nem értek egyet*”). A skála megbízhatósága megfelelő volt, ezért a tételek átlagolásával létrehoztunk egy termék-influenszer összeillés változót, amelyet megfordítottunk, így a magasabb érték nagyobb észlelt összeillést jelez (Cronbach $\alpha = 0,850$, $M = 4,82$, $SD = 1,23$).

A szponzorált tartalomra való figyelmeztetés észlelése és reklámfelismerés. A szponzorált tartalomra való figyelmeztetés észlelését, mely az alkalmazott manipuláció sikerességét hivatott ellenőrizni, egy kérdéssel mértük („*Ön szerint szerepelt a poszt leírásában a #hirdetés?*”). A válaszadók három opció közül választhattak („*igen*”, „*nem*”, „*nem tudom/nem emlékszem*”).

Wojdynski és Evans (2020) javaslatát követve, miszerint a reklámfelismerés alapvetően dichotóm változó, a reklámfelismerést szintén egy kérdéssel vizsgáltuk („*Véleménye szerint az utoljára látott poszt fizetett hirdetés [reklám] volt?*”). A válaszadók itt két opció közül választhattak („*igen*” és „*nem*”).

Egyéb kontroll és demográfiai változók. A termékkategóriába való bevonódást hétfokú szemantikus differenciál skála segítségével mértük fel („*Ön hogyan jellemeznéd a környezettudatos tisztítószerekkel kapcsolatos érzéseit?*”) a következő szópárokka: „*érdektelen – érdekes*”, „*taszító – vonzó*”, „*lényegtelen – lényeges*”. A skála megbízhatósága megfelelőnek bizonyult, így az itemeket átlagoltuk, hogy létrehozzunk egy termékkategóriába való bevonódás változót (Cronbach $\alpha = 0,864$, $M = 5,40$, $SD = 1,61$).

A környezettudatos tisztítószerek vásárlási gyakoriságát egy kérdéssel mértük fel („*Milyen gyakran szokott környezettudatos tisztítószereket vásárolni?*”) egy ötfokú skála segítségével (1: „*soha*”, 5: „*csak ilyet vásárolok*”).



A márkaismertséget egy kérdéssel mértük fel („A kérdőív kitöltése előtt mennyire ismerte a Cycle márkát?”) egy ötfokú skála segítségével (1: „egyáltalán nem ismertem”, 5: „rendszeresen vásárolok a márká termékét”).

A demográfiai változók közül a következőkre kérdeztünk rá: életkor (nyitott kérdés), nem („férfi”, „nő”, „egyéb”), végzettség („általános iskola”, „középfiskola”, „szakközépfiskola”, „folyamatban lévő egyetemi alapképzés”, „befejezett egyetemi alapképzés”, „folyamatban lévő egyetemi mesterképzés”, „befejezett egyetemi mesterképzés”, „posztgraduális diploma”) és lakóhely („főváros”, „nagyváros”, „megyeszékhely”, „kisváros”, „község, falu”, „tanya”, „külföld”).

Eljárás

A kérdőív felvételéhez a Qualtrics kérdőívkészítő szoftvert használtuk. A kérdőívet tájékoztatással kezdtük, majd a beleegyező nyilatkozat elfogadása után a vizsgálati személyeknek véletlenszerűen bemutattuk a kontroll vagy környezettudatos fiktív influenszer profilját és posztjait, kezdve a profillal, amit a bejegyzések követtek meghatározott sorrendben. A profilt és a bejegyzéseket külön oldalakon jelenítettük meg, a vizsgálati személyek szabadon dönthettek arról, hogy az egyes képeket milyen hosszán tanulmányozzák. Ezt követően megkértük a résztvevőket, hogy számoljanak be a benyomásairól. Ezután a vizsgálati személyek egy környezettudatos tisztítószer fiktív posztját látták véletlenszerűen a szponzorációra való figyelmeztetéssel (kísérleti csoport) vagy anélkül (kontroll csoport). A résztvevők csak tíz másodperc letelte után léphettek tovább erről az oldalra, amivel biztosítani szerettük volna, hogy elolvassák a posztot. A poszt megtekintése után egy kérdőív következett, amelyet a fent részletezett mérőeszközökből állítottunk össze. A kérdőívet az utólagos tájékoztatás zárta le.

Statisztikai elemzés

Az elemzéshez az IBM SPSS 27. verzióját használtuk. Az adatbázis tisztítása (a kérdőívet be nem fejező vizsgálati személyek eltávolítása) után először a leíró statisztikákat futtattuk, majd ellenőriztük a kontroll és demográfiai változók eloszlását a kontroll és kísérleti csoportokban. Ezután kétszemponos varianciaanalíziseket végeztünk, ahol a független változók az influenszer profilja és a szponzoráció feltüntetése voltak, míg a függő változók a posztal kapcsolatos attitűd, a márkával kapcsolatos attitűd és a vásárlási szándék voltak.

Etikai vonatkozások

Az etikai engedélyt az Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Karának Kutatás-etikai Bizottsága állította ki, az engedély száma 2021/231. Minden résztvevő a vizsgálat elején írásbeli tájékoztatást kapott a vizsgálatról, a vizsgálatot pedig csak akkor kezdhette el ténylegesen, ha elfogadta a beleegyezői nyilatkozatot.

EREDMÉNYEK

A demográfiai és kontroll változók eloszlása a kísérleti csoportokban

A nem, a végzettség és a lakóhely kísérleti csoportokban való egyenletes eloszlását χ^2 próbával ellenőriztük. Az eredmények azt mutatták, hogy a fenti változók kísérleti csoportokban való



eloszlása egyenletes volt [nem: $\chi^2(6) = 2,30, p = 890$; végzettség: $\chi^2(12) = 6,90, p = 864$; lakóhely: $\chi^2(12) = 17,1, p = 147$].

A márkaismertség és a környezettudatos tisztítószerek vásárlási gyakoriságának eloszlását nemparaméteres Kruskal–Wallis-próbával vizsgáltuk. Az eredmények azt mutatták, hogy mindkét változó kísérleti csoportokban való eloszlása egyenletes volt [márkaismertség: $H(3) = 0,867, p = 0,833$; vásárlási gyakoriság: $H(3) = 3,98, p = 0,264$].

Végül a kor és a termék kategóriába való bevonódás egyenletes eloszlásának vizsgálatához egy szemponos varianciaanalízist végeztünk. Az eredmények ismételtén azt mutatták, hogy nincs különbség a kísérleti csoportok között a két változó eloszlásában [kor: $F(3, 426) = 0,503, p = 0,680$; bevonódás: $F(3, 426) = 1,31, p = 0,271$]. A részletes adatok bemutatása a 4. mellékletben található.

A kísérleti manipuláció ellenőrzésének sikeressége

Elsőként megvizsgáltuk a termék-influenszer összeállást, tehát azt, hogy sikerült-e olyan módon manipulálnunk a bemutatott influenszer profilokat, hogy a résztvevők úgy ítélik meg, hogy a környezettudatos influenszerhez jobban illik a reklámozott termék, mint a kontroll influenszerhez. A t-próba eredményei azt mutatták, hogy a résztvevők úgy látták, hogy a termék jobban illik a környezettudatos influenszerhez, tehát a manipuláció sikeres volt [termék-influenszer összeállítás: $M_{\text{környezet}} = 5,25, SD_{\text{környezet}} = 1,10$ versus $M_{\text{kontroll}} = 4,39, SD_{\text{kontroll}} = 1,21$; $t(428) = 7,76, p < 0,001, d = 0,749$].

Ezután pedig megvizsgáltuk, hogy a válaszadók vajon észrevették-e a szponzorált tartalomra való figyelmeztetést (lásd 1. táblázat), amikor az jelen volt a posztban, illetve annak hatására jobban reklámnak érzékelték-e a posztot (lásd 2. táblázat). A χ^2 próba eredményei szerint amennyiben a posztban volt szponzorált tartalomra való figyelmeztetés, a résztvevők nagyobb valószínűséggel emlékeztek arra, hogy volt ilyen jellegű figyelmeztetés, és nagyobb eséllyel válaszolták azt, hogy reklámot láttak, tehát a manipuláció sikeres volt [figyelmeztetés észlelése: $\chi^2(2) = 144,5, p < 0,001$; reklámfelismerés: $\chi^2(1) = 15,3, p < 0,001$].

Hipotézistesztelés

Hipotéziseinket kétszemponú varianciaanalízisek segítségével teszteltük. Az első hipotézis (amennyiben a környezettudatos termék ajánlása illik az influenszerhez, a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés kevésbé negatívan hat a poszttal kapcsolatos attitűdre, mint abban az esetben, amikor a környezettudatos termék ajánlása nem illik az influenszerhez) tesztelésekor a

1. táblázat. A szponzorált tartalomra való figyelmeztetés észlelésének megoszlása a kísérleti csoportokban

	Figyelmeztetés a szponzorált tartalomra		
	Kontroll	Figyelmeztetés	Összesen
Igen	18	135	153
Nem	83	22	105
Nem tudom / nem emlékszem	115	57	172
Összesen	216	214	430



2. táblázat. A reklámfelismerés megoszlása a kísérleti csoportokban

	Figyelmeztetés a szponzorált tartalomra		
	Kontroll	Figyelmeztetés	Összesen
Reklám	156	187	343
Nem reklám	60	27	87
	216	214	430

függő változó a poszttal kapcsolatos attitűd, a független változók az influenszer profilja és a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés voltak. Eredményeink szerint a két független változó interakciós hatása nem bizonyult szignifikánsnak [$F(1, 426) = 1,83, p = 0,177$], a hipotézist nem sikerült bizonyítanunk. Ellenben az influenszer profilja szignifikáns főhatást mutatott [$F(1, 426) = 32,6, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,071$]. A válaszadók attitűdjei tehát pozitívabbak voltak a poszttal kapcsolatosan, amikor a környezettudatos influenszer posztját látták (3. táblázat).

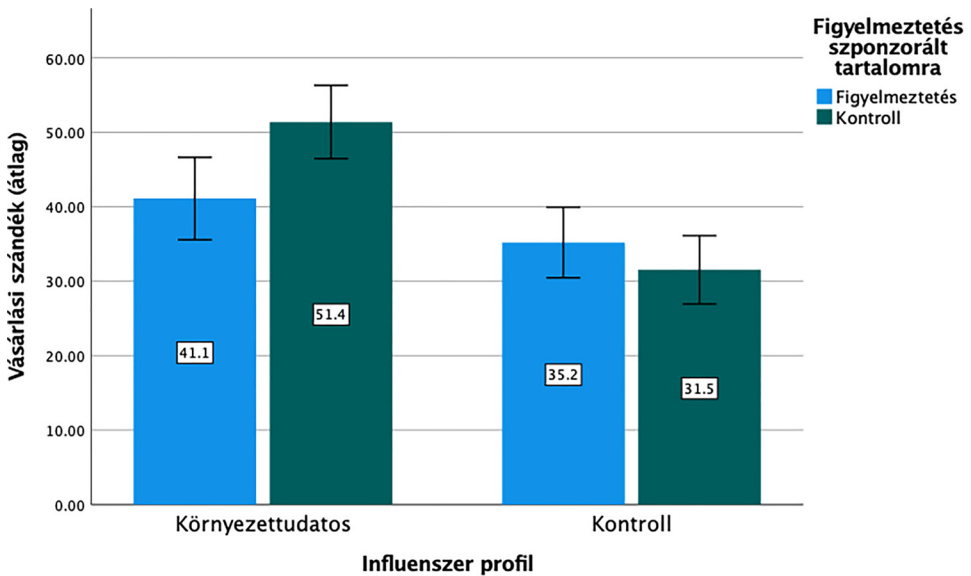
Második hipotézisünk (amennyiben a környezettudatos termék ajánlása illik az influenszerhez, a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés kevésbé negatívan hat a márkaattitűdre, mint abban az esetben, amikor a környezettudatos termék ajánlása nem illik az influenszerhez) tesztelésekor ugyanazt a kétszempontú varianciaanalízist futtattuk le, mint az első hipotézis ellenőrzésekor, azzal a különbséggel, hogy a függő változónk a márkával kapcsolatos attitűd volt. Eredményeink hasonlóak voltak az első hipotézis tesztelésekor kapott eredményekhez. A két független változó interakciója nem bizonyult szignifikánsnak [$F(1, 426) = 1,14, p = 0,287$], a hipotézist tehát nem bizonyítottuk. Ugyanakkor az influenszer profilja ismételen szignifikáns főhatást mutatott [$F(1, 426) = 14,0, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,032$]. A válaszadók márkával kapcsolatos attitűdjei ismételen akkor voltak pozitívabbak, amikor a környezettudatos influenszer posztját látták (3. táblázat).

Végül a harmadik hipotézist (amennyiben a környezettudatos termék ajánlása illik az influenszerhez, a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés kevésbé negatívan hat a termékkel kapcsolatos vásárlási szándékra, mint abban az esetben, amikor a környezettudatos termék ajánlása nem illik az influenszerhez) vizsgáltuk meg. A két szempontú varianciaanalízis függő változója a vásárlási szándék volt. Eredményeink azt mutatták, hogy a két független változó interakciója szignifikánsnak bizonyult [$F(1, 426) = 7,77, p = 0,006, p^2 = 0,018$]. Lefuttattuk a PROCESS makró moderációs elemzését is (1. modell), hogy ellenőrizzük, a különböző influenszer profiloknál szignifikáns volt-e a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés hatása (Hayes, 2018). Az eredmények azt mutatták (lásd 1. ábra), hogy míg a lifestyle influencer (kontroll) esetében a szponzorált tartalom jelölése nem okozott szignifikáns változást a vásárlási

3. táblázat. A poszttal szembeni attitűd és a márkaattitűd átlagos pontszáma kísérleti csoportonként

	Poszttal szembeni attitűd				Márkával szembeni attitűd			
	kontroll		figyelmeztetés		kontroll		figyelmeztetés	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
kontroll	4,00	1,40	3,95	1,29	4,34	1,04	4,36	1,07
környezettudatos	4,92	1,17	4,52	1,53	4,82	0,926	4,63	1,05





1. ábra. Az influenszer profil és a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés együttes hatása a vásárlási szándékre

hajlandóságban [$B = -3,65$, $t(426) = -1,03$, $p = 0,302$], a környezettudatos influenszer esetében a szponzorált tartalomra vonatkozó figyelmeztetés szignifikánsan csökkentette a vásárlási szándékot [$B = 10,3$, $t(426) = 2,91$, $p = 0,004$]. A harmadik hipotézist sem sikerült tehát bizonyítanunk, mert az interakció hatásának iránya ellentétes volt a hipotézisünkben megfogalmazottakkal.

MEGVITATÁS

A környezetbarát termékek népszerűsítése fontos eleme lehet a fenntarthatóbb jövőt célzó erőfeszítéseknek. A közösségi média platformok és ezen belül az influenszerek könnyen elérik a fiatalabb korosztályt, és hatással lehetnek fogyasztói szokásaikra. Ebben a tanulmányban arra tettünk kísérletet, hogy jobban megértsük azokat a mechanizmusokat, amelyek meggyőzővé teszik a környezettudatos termékek ajánlását a közösségi médiában. Vizsgálatunkban a környezettudatos termék és az azt ajánló influenszer közötti összeillést és a szponzorált tartalom megjelenésének együttes hatását vizsgáltuk a poszttal és a termékkel kapcsolatos attitűdökre, illetve a termékkel kapcsolatos vásárlási szándékre.

Első és második hipotézisünk tesztelésekor (H1 és H2) hasonló eredményeket kaptunk. Az influenszer profilja és a szponzorált tartalom jelölése közti interakció nem volt szignifikáns hatással sem a poszttal, sem a márkával kapcsolatos attitűdökre, azonban a környezettudatos influenszer ajánlása pozitívabb termék- és márkattitűdőt eredményezett, mint a kontroll (lifestyle) influenszer ajánlása, a szponzorált tartalom jelölésének pedig



nem volt hatása a termék- és márkaattitűdökre. Főhatással kapcsolatos eredményeink meg- egyeznek a szakirodalomban korábban leírtakkal a márkaattitűdökre vonatkozóan (Kim és Kim, 2021).

Eredményeink továbbá alátámasztják a hírességeket foglalkoztató reklámok alaptételét, miszerint a magas termék-influenszer összeállítás meggyőzőbbé teszi az üzenetet (Bergkvist és Zhou, 2016; Schouten, Janssen és Verspaget, 2020; Thomas és Johnson, 2017). A szponzorált tartalom jelölésének hatását illetően ismételtlen beigazolódott, hogy a szponzorált tartalomra való figyelmeztetésnek nincs szignifikáns hatása a reklámattitűdökre (Eisend és mtsai, 2020). Ellen- tétben azonban korábbi tanulmányok megállapításaival, a szponzorált tartalom jelölésének nem volt negatív hatása a márkára. Ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy a posztban egy kör- nyezettudatos márka szerepelt, és a környezettudatos márkák általános megítélése jobb, mint a nem kifejezetten környezettudatos márkáké (Olsen, Slotegraaf és Chandukala, 2014). A szpon- zorált tartalomra való figyelmeztetés elhanyagolható hatása az influenszer és termék összeállé- sének attitűdökre gyakorolt hatásához képest magyarázhatja a hipotézisekben megfogalmazott interakció hiányát.

Harmadik hipotézisünk (H3) tesztelésekor eredményeink azt mutatták, hogy az influenszer- termék összeállításának és a szponzorált tartalom jelölésének interakciója szignifikáns hatással volt a környezettudatos termékkel kapcsolatos vásárlási szándékra, azonban a hatás iránya nem egyezett meg a hipotézisben megfogalmazottakkal, miszerint a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés kevésbé negatívan fog hatni a vásárlási szándékra a környezettudatos profilú influenszer esetén, amikor magas a termék-influenszer összeállítás. Ezzel éppen ellentétesen ered- ményeink azt mutatták, hogy a szponzorált tartalom jelölése negatívabban hatott a vásárlási szándékra a környezettudatos influenszer esetében, mint a lifestyle (kontroll) influenszer eseté- ben. Az eltérés okai a következők lehetnek: a szponzorált poszt témája, módszertani különbsé- gek, illetve eltérő mögöttes mechanizmusok.

A szponzorált poszt témája a mi esetünkben a környezettudatosság, az ajánlott termék pedig egy környezettudatos tisztítószer volt, ellentétben más vizsgálatokkal, ahol nem kör- nyezettudatos termékeket vizsgáltak (De Cicco, Iacobucci és Pagliaro, 2021; Kim és Kim, 2021). A magukat környezettudatosnak definiáló influenszerekre pedig jellemző a szponzo- ráció nélküli termékajánlás, amivel segíteni próbálják követőiket a fenntarthatóbb életmód megvalósításában.

A legfontosabb módszertani különbség a fent említett vizsgálatokkal szemben, hogy a termék-influenszer összeállítást mi az influenszer profiljának változtatásával manipuláltuk, nem pedig két különböző terméket, egy magas és egy alacsony összeállítású választottunk a vizsgálat- hoz. Végül a mögöttes mechanizmusokat illetően elképzelhető, hogy a kontroll helyzetben a lifestyle influenszer posztját a szponzorált tartalom jelölése nélkül is kevésbé autentikusabbnak ítélték a résztvevők, és esetlegesen mögöttes eladási szándékot feltételezhettek a poszt publiká- lásával kapcsolatosan. Ezzel szemben, ahogy már említettük, a környezettudatos influenszer szponzorált tartalomra figyelmeztetés nélküli posztja autentikusabbnak tűnhetett, míg a szponzorált tartalom jelölése egyértelművé tette az üzenet kereskedelmi jellegét. Összességében azonban elmondható, hogy a mechanizmus pontosabb feltérképezéséhez további vizsgálatok szükségesek.

A jelen vizsgálat több korlással is rendelkezik. Az egyetemista minta jellegzetességei befolyásolhatták az eredményeinket, ezért érdemes lenne a vizsgálatot nem egyetemista mintára is kiterjeszteni. Továbbá az általunk használt mérőeszközök nem voltak előzetesen



validálva magyarországi mintán. A fiktív influenszer használatának hátránya, hogy nem feltétlenül viseli magán egy „valódi” influenszer jellegzetességeit, így az eredmények korlátozottan általánosíthatóak más influenszerekre. A környezettudatos terméket bemutató ingeranyagok több ponton is eltértek egymástól, stílusukban, hosszukban is különbözőek voltak, ami akár az eredményekre is hatással lehetett. A jövőben javasolt egységesebb ingeranyagokat használni a vizsgálathoz. A fiktív influenszer és a fiktív posztok miatt a vizsgálat ökológiai validitása alacsony, ezért javasolt a jövőben valódi influenszerekkel és az általuk alkotott posztokkal is megismételni a kutatást. Végül a termék kategória (környezettudatos tisztítószerek) bizonyos sajátosságai szintén befolyásolhatták az eredményeket. A jövőbeni vizsgálatok használhatnak más környezettudatos termék kategóriát az eredmények megerősítéséhez. Összességében javasolt a környezettudatos termékajánlások további vizsgálata, mert eredményeink alapján feltételezhető, hogy ez a fajta termékajánlás különbözhet a „hagyományos” termékajánlásoktól.

IRODALOM

- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. In Edström, M., Kenyon, A. T., & Svensson, E.-M. (Eds.), *Blurring the lines* (pp. 153–161). Göteborg: Nordicom.
- Balázs, K., Bakó, P., & Gerhát, R. (2018). A Meggyőzési tudatosság: A pszichológia mostohagyereke. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(3), 391–410. <https://doi.org/10.1556/0016.2018.73.3.2>.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.
- Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.054>.
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–42.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4).
- Crapa, G., Latino, M. E., & Roma, P. (2023). The performance of green communication across social media: Evidence from large-scale retail industry in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1002/csr.2581>.



- Csutora, M., & Kerekes, S. (2004). *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*. Budapest: KJK Kerszöv.
- De Chiara, A. (2016). Eco-labeled products: Trend or tools for sustainability strategies? *Journal of Business Ethics*, 137(1), 161–172. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2510-3>.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- 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>.
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>.
- Gazdasági Versenyhivatal (2017). #GVH#Megfeleles#Velemenyezer. Letöltve: 2023. 09. 30-án: https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf.
- Gazdasági Versenyhivatal (2022). Tájékoztató az influencers marketingről. Letöltve: 2023. 09 30-án: https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true.
- Gräve, J. F. (2017, July). Exploring the perception of influencers vs. Traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? In Proceedings of the 8th international conference on Social Media & Society (pp. 1–5). <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>.
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>.



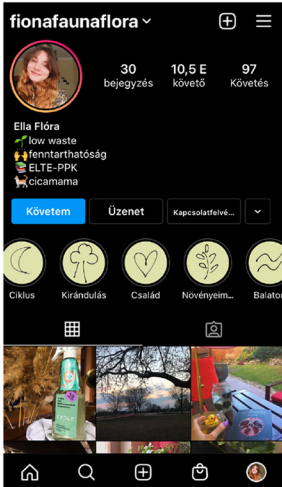
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673175>.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: The effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776>.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138–1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.009>.
- 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>.
- Marchis, A., & Markos-Kujbus, É. (2019). „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram- mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint? In Csordás, T., & Varga Á. (Eds.), *DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről* (pp. 19–33). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers’ responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>.
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: Understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490–510. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0373-x>.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>.



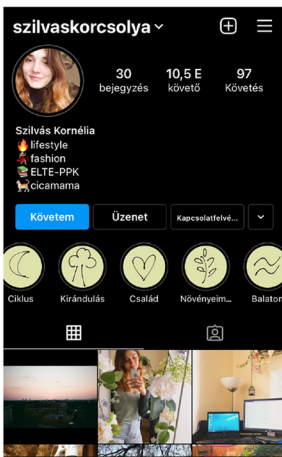
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Statista (2023). Influencer advertising – Hungary. Letöltve: 2023. 09. 30-án: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/hungary#ad-spending>.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(4), 367–374. <https://doi.org/10.1177/0972262917733174>.
- Varga, A., Ágoston, Cs., Buvár, Á., Szabó, Á. Z., & Düll, A. (megjelenés előtt). Környezetvédő cselekedetek és ezek gátló tényezői a magyar felnőtt lakosság körében. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek Gazdaság-Régió-Társadalom*.
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>.
- Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121–141. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0082>.
- Wojdyski, B. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In Brown, R., Jones, V. K., & Wang, B. M. (Eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in the data-driven social media era* (pp. 203–236). Santa Barbara, CA: ABC-Clio.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>.
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>.



1. melléklet. Influenszer profilok ingeranyagai



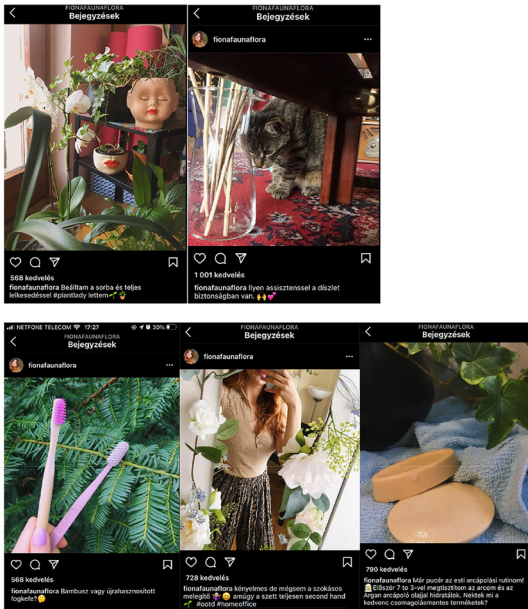
Megjegyzés: A környezettudatos influenszer profilja



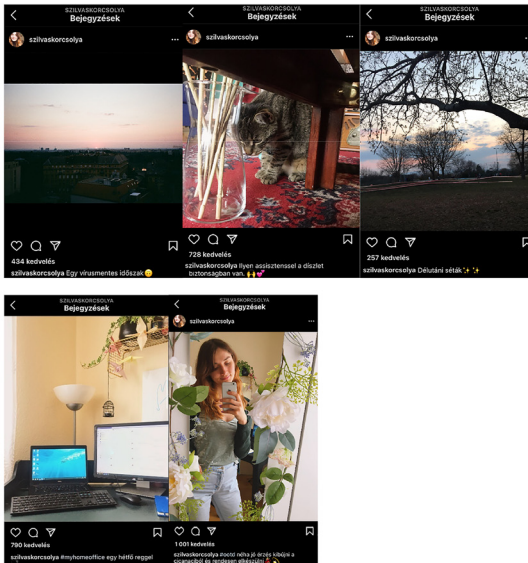
Megjegyzés: A lifestyle influencer organikus (nem szponzorált) posztja



2. melléklet. Profil posztjainak ingeranyagai



Megjegyzés: A posztok a környezettudatos influencer bejegyzései



Megjegyzés: A lifestyle influencer szponzorált posztja



3. melléklet. Vizsgált poszt ingeranyagai



Megjegyzés: A környezettudatos influenzaerősítő (nem szponzorált) posztja



Megjegyzés: A környezettudatos influenzaerősítő (nem szponzorált) posztja



Megjegyzés: A környezettudatos influenzaerősítő (szponzorált) posztja



Megjegyzés: A környezettudatos influenzaerősítő (nem szponzorált) posztja

4. melléklet. A demográfiai és kontroll változók kísérleti csoportok közötti eloszlásának vizsgálata – részletes eredmények

		1 (N = 105)	2 (N = 109)	3 (N = 110)	4 (N = 106)	Összesen (N = 430)
Nem	Nő	78	81	85	79	323
	Férfi	26	27	25	27	105
	Egyéb	1	1	0	0	2
Végzettség	Középiskola	1	3	2	1	7
	Folyamatban lévő egyetemi alapképzés	77	78	87	72	314
	Befejezett egyetemi alapképzés	7	8	5	11	31

(continued)



Continued

	1 (N = 105)	2 (N = 109)	3 (N = 110)	4 (N = 106)	Összesen (N = 430)
Folyamatban lévő egyetemi mesterképzés	19	18	14	20	71
Befejezett egyetemi mesterképzés	1	2	2	2	7
Lakóhely					
Főváros	47	51	53	51	202
Nagyváros, megyeszékhely	18	18	19	17	72
Kisváros	29	22	19	26	96
Község, falu	11	18	19	9	57
Külföld	0	0	0	3	3

Megjegyzés: 1: környezettudatos profil, szponzorált poszt, 2: kontroll profil, szponzorált poszt, 3: környezettudatos profil, kontroll poszt, 4: kontroll profil, kontroll poszt

		1 (N = 105)	2 (N = 109)	3 (N = 110)	4 (N = 106)	Összesen (N = 430)
Vásárlás gyakorisága	Medián	2	3	2	2	2
	Terjedelem	4	4	3	4	4
Márkaismertség	Medián	1	1	1	1	1
	Terjedelem	4	4	3	3	4

Megjegyzés: 1: környezettudatos profil, szponzorált poszt, 2: kontroll profil, szponzorált poszt, 3: környezettudatos profil, kontroll poszt, 4: kontroll profil, kontroll poszt

		1 (N = 105)	2 (N = 109)	3 (N = 110)	4 (N = 106)	Összesen (N = 430)
Életkor	Átlag	21,8	21,8	22,2	22,4	22,1
	Szórás	3,40	3,54	5,20	4,49	4,22
Bevonódás	Átlag	5,36	5,51	5,51	5,22	5,40
	Szórás	1,29	1,11	1,27	1,38	1,27

Megjegyzés: 1: környezettudatos profil, szponzorált poszt, 2: kontroll profil, szponzorált poszt, 3: környezettudatos profil, kontroll poszt, 4: kontroll profil, kontroll poszt

The simultaneous effect of the product-influencer fit and sponsorship disclosure on the evaluation of sponsored environmentally conscious posts

Ágnes Buvár and Renáta Varga

Background and Objectives: Marketing communication about eco-friendly products is gaining importance on social media. Two main aspects of influencer marketing are the product-influencer fit, which positively affects persuasion effectiveness and the sponsorship disclosure, which negatively affects the persuasion outcomes. The present study examines the simultaneous effect of product-influencer fit and the presence of



sponsorship disclosure on the effectiveness of a sponsored post promoting an environmentally conscious detergent. We hypothesized that in the case of a high product-influencer fit, the sponsorship disclosure would have a less negative effect on the evaluation of the post. *Method:* To answer our hypotheses, we performed a between-subject online experiment with 2 (control versus environmentally conscious profile) \times 2 (control versus sponsored content disclosure) experimental groups. We recruited our participants from a university course ($N = 430$, $M = 22.1$ years, $SD = 4.22$ years). The authors generated the stimuli set by creating fictitious influencer profiles and posts. Hypotheses were tested using two-way analyses of variance. *Results:* According to our results, neither the advertising nor the brand attitude was affected by the interaction effect of the product-influencer fit and the sponsorship disclosure; thus, we did not prove our first two hypotheses. However, high product-influencer fit positively impacted advertising and brand attitudes. Regarding the purchase intention, we found that although the interaction of the two independent variables affected the purchase intention, contrary to hypothesized, the sponsorship disclosure in the high product-influencer post had a more negative effect on the purchase intention. *Conclusions:* The positive effect of high product-influencer fit on advertising and brand attitudes is in line with previous results presented in the literature. Regarding the intention to purchase, our results may be explained by the topic of the sponsored post, methodological differences, and different psychological mechanisms underlying the evaluation of the post. Future research should consider examining consumer perceptions regarding the influencer's ulterior motives to publish an eco-friendly product recommendation.

KEYWORDS

social media, sponsored content, sustainable consumption, product-influencer fit, sponsorship disclosure, purchase intent

Open Access. A cikk a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) feltételei szerint publikált Open Access közlemény, melynek szellemében a cikk bármilyen médiumban szabadon felhasználható, megosztható és újraközölhető, feltéve, hogy az eredeti szerző és a közlés helye, illetve a CC License linkje és az esetlegesen végrehajtott módosítások feltüntetésre kerülnek. (SID_1)

