

A megújuló energiaforrások és az online kommunikáció lehetséges kapcsolatainak vizsgálata primer kutatási módszerrel

Fűrész Ágnes, Szeberényi András

Összefoglalás

Az elmúlt években a megújuló energiaforrások szerepe központi kérdéssé vált mind az energiaszektor, mind a közélet körében, ami egyrészt köszönhető geopolitikai-, gazdasági eseményeknek, másrészt a hosszú távú környezetvédelmi célkitűzéseknek. A megújuló energiaforrások térhódítása már a 90-es évek óta zajlik, mégis Magyarországon csak néhány éve került a figyelem és az érdeklődés középpontjába. Ennek hátterében leginkább az energiakrízis következtében egekbe szökő energiaárak állnak, de vannak további tényezők is, például a napjainkban töretlen érdeklődésnek örvendő „zöld mozgalmak”, amelyek éppúgy aktivizálták a társadalmat, mint a rapszodikus energia kiadások. Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy milyen összefüggésben áll az energiaválság és a megújuló energiaforrások iránti kereslet, továbbá primer kutatás segítségével elemezzük az ebben rejlő online kommunikációs kapcsolódási pontokat, lehetőségeket és kihívásokat. A kutatási kérdőívet összesen 418 fő töltötte ki. Kutatásunknak két célt határoztunk meg, elsőként azt, hogy fény derüljön arra a belső mozgatóerőre, amely hatással van a fogyasztók viszonyára a megújuló energiaforrásokat tekintve, a másik cél pedig annak feltárása, hogy az online kommunikációhoz vezető eszköztárak közül, melyek alkalmazhatóak a lakosság prekonceptióinak és attitűdjének formálására. Az eredmények alapján, a vizsgált minta jelentős része állította, hogy az energiakrízis befolyással volt döntésére, amikor a megújuló energia mellett tette le voksát. A megkérdezettek több mint fele gondolja úgy, hogy az energiaválság következtében nyitottabbá vált a társadalom a megújuló felé, valamint nagy részük azontúl, hogy a közösségi média felületein tájékozódik a témában, figyelemmel is kíséri az alternatív energiaforrásokkal kapcsolatos híreket, aktualitásokat valamilyen online média fogyasztásával, továbbá érdekelné egyéb opció, ami lehetőséget ad az ismeretek bővítésére.

Kulcsszavak: megújuló energiaforrások, online kommunikáció, energiakrízis, fogyasztói attitűd

JEL: D83, Q20, Q29

Examining the possible connections between renewable energy sources and online communication using primary research method

Abstract

In recent years, the role of renewable energy sources has become a central issue both in the energy sector and public life. This shift can be attributed to geopolitical and economic events, as well as long-term environmental goals. The advance of renewable energy sources has been underway since the 1990s, yet in Hungary, it has only come into the focus of attention and interest in the past few years. This surge in interest is primarily due to skyrocketing energy prices resulting from the energy crisis, but other factors also play a role, such as the currently unyielding interest in "green movements," which have activated public life as much as the erratic energy expenditures have. Our research

examines the connection between the energy crisis and the demand for renewable energy sources, as well as analysing the online communication touchpoints, opportunities, and challenges involved, using primary research methods. The research questionnaire was completed by a total of 418 individuals. Our research aimed to identify the internal driving forces affecting consumers' attitudes towards renewable energy sources, and to explore which tools leading to online communication could be used to shape the population's preconceptions and attitudes. According to the results, a significant portion of the sample stated that the energy crisis influenced their decision to opt for renewable energy. More than half of the respondents believe that the energy crisis has made society more open to renewables, and a large part of them, in addition to getting informed about the topic through social media platforms, also follow news and current events related to alternative energy sources through some form of online media consumption. Furthermore, they would be interested in other options that could offer an opportunity to expand their knowledge.

Keywords: renewable energy, online communication, energy crisis, consumer's attitude

JEL: D83, Q20, Q29

Bevezetés

Visszatekintve az energetika történelmére, Magyarországon az energetikai szektor különös utat járt be, hiszen annak ellenére, hogy már az 1970-es években volt precedens energiaválságra, keveset lehetett tudni, vagy éppen hallani az energiáról, az ország energiapolitikájáról, azaz az energiaszektor teljesen ismeretlen terület volt a lakosság körében (Kiss, 2022.). Az energiakrízis hatására azonban korszakváltó átalakuláson esett át a fogyasztói társadalom, mivel az addig jellemző érdektelenséget egyik napról a másikra váltotta fel az érdeklődés, a nyitottság az energetika megismerésére és megértésére vonatkozóan, vagyis megjelent az energiatudatos attitűd (Csáki, 2021). Ez részint köszönhető annak, hogy felnőtt egy, a pénzügyekben, a környezetvédelemben, ezáltal pedig az energiahasználatban is tudatosabb generáció, másrészt azért, hogy az energiaárak jelentős mértékben növekedtek, magasabb értékkel ruházták fel az energiát a lakosok szemében (Káposzta – Nagy, 2022; Durmus Senyapar et al., 2024). Az energiatudatos attitűd erősödése visszavezethető a COVID-nak a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatására is (Csutora et al., 2024). Az energiatudatosság és az az iránti igény a mindennapokban is megjelenik, amit különböző, környezeti kihívásokra választ adó projektek terjedelme, annak elemei is visszatükröznek (Csiszárík-Kocsir – Varga, 2023).

A közélet mellett az iparág is felbolydult az energiakrízis következtében végbemenő piaci, technológiai változások és innovációk okán. Egyre nagyobb a felelősség és a teher az energiaszektor vállán, hiszen elsősorban nekik kell szolgáltatni azokat az alternatív megoldásokat, amelyek hosszútávon képesek stabilan biztosítani az energiát a fogyasztók részére úgy, hogy azok megfizethetőek maradhassanak, illetve, hogy teljesülhessenek a fenntarthatóság jegyében meghatározott feltételek. Az ellátásbiztonságon túl, edukációs felelőssége is van az energiaszektor szereplőinek: a tudatos energiahasználat mellett, generációkra vetítve szükséges megteremteniük egy olyan tudatos szemlélet alapjait, amelyhez a megújuló energiával kapcsolatos ismeretek kapcsolhatóak. Ennek felelőssége azonban megoszlik a lakosság és az energiaszolgáltató között, ugyanis az energiatudatos attitűd elsajátítása, és a felelős energiahasználat éppúgy a fogyasztók feladata (Latapí Agudelo et al., 2020).

Az utóbbi évek eseményei hatására, valamint az internet és a digitális tér robbanásszerű elterjedésének köszönhetően, napjainkban számtalan lehetőség kínálkozik a fogyasztók számára, hogy több helyről tájékozódjon és alapvető, érdemi ismereteket szerezzenek a megújuló energiával kapcsolatban (Siphesihle – Nagy, 2021). A lakosság nyitottságát és érdeklődését tovább segíti, hogy a

zöld mozgalmak mellett több magas presztízsű vállalat és állami szervezet is az ügy élére állt (Gergely, 2009), ami jelentőséget és hitelességet ad a megújulóknak, ezzel pedig kézzel fogható értelmet és értéket nyer az energia fogalma. Azzal, hogy az egyik legkényesebb, a társadalom teljes egészét érintő téma napirendre került, az árérzékeny lakosság elindult egy olyan szemlélet felé, amely már nem az ár alapján értékeli a javakat és szolgáltatásokat, hanem a fenntarthatóság és a környezetvédelmi szempontokat mérlegeli. Ám még hosszú évek szükségesek ahhoz, míg felülíródik az eddigi téves és rossz berögződés, mi szerint, ami rendelkezésre áll, az olcsó, tehát nem olyan értékes (Reketye, 2018). Mi lehetne értékesebb, mint az energia, ami a modern világunk alapköveit jelenti a 21. században, és ami nélkül egy szempillantás alatt gazdaságok, mi több, társadalmak omolhatnak össze? Az energia kétségkívül a gazdasági-társadalmi fejlődés motorja, minden termelés, fogyasztási tevékenység, sőt, az innováció bölcsője maga az energia (Wani – Mir, 2015).

Az energiatudatosság, mint attitűd pedig esszenciális kérdés a jövő generációját tekintve, hiszen az idő mellett, versenyt futunk az erőforrásokért is mind az energiahordozók, mind a fenntartható termelés, működés és ellátásbiztonság kapcsán. A zöld átmenet a küszöbön áll, számtalan kihívással szembesítve az energiaipar szereplőit a teljesség igénye nélkül a termelői kapacitás, az energiamix, a rendszerirányítás fájó pontjaival (Czvikovszky et al, 2019; Kucséber, 2022). Érdemlegesen megemlítendő, hogy kialakult egy aktív párbeszéd a fogyasztók és az energiaszolgáltatók között, megtört az évtizedes csend és közöny, amely eddig jellemző volt az érintett felekre. Egyre több helyről lehet értesülni a klímaválság, a karbonsemlegesség kihívásairól és nehézségeiről (Pál, 2021), ami további publicitás elérését teszi lehetővé a megújuló energiát illetően. A magyar lakosság mondhatni sajátos jellemzője, hogy mindaddig, amíg nem „szorít a cipő”, vagyis nem éri valamilyen külső negatív tényező, el sem gondolkozik a változtatás szükségességén.

Érdekes látni azt a tanulságot, amit a válságok közötti párhuzam felfedezésekor tehetünk, ugyanis az emberek pénzügyi tudatosságának változásához és formálódásához egy gazdasági világválság bekövetkezése kellett. Ahhoz, hogy úgymond felnőtté váljanak a témában, felelősségteljesebben bánjanak anyagi javaikkal, sőt, felértékelődjön maga a megtakarítás fogalma saját bőrükön kellett megtapasztalniuk felelőtlen pénzügyi döntéseik eredményét. Ugyanez az esemény tetten érhető a 2022-es energiaválságot követően: a fogyasztók érdektelensége egyik napról a másikra már-már túlzó érdeklődésbe csapott át (Bozsik et al., 2023). A pénzügyi és az energiatudatosságnak korábban csírája sem alakult ki, hiszen a felmenő generációk számára nem volt különösebben fontos ezekkel a kérdésekkel foglalkozni, így egyik szemlélet sem jöhetett létre. Habár voltak törekvések az energiaszolgáltatók részéről kezdetleges edukációs aktivitások formájában, ezek viszonylag hamar el is haltak. Az igazán ütős szemléletformálási kampányok hosszú ideig vártak magukra, és egy olyan társadalomra, amely befogadó és nyitott az érintett felek közötti megújuló energiával és az energiatudatos gondolkodást elősegítő kommunikációra. A generációk közötti különbségek számos területen megfigyelhetők, nincs ez másképp a megújuló energiaforrásokkal szemben sem. Hazánkban hat generáció éli életét, így nem meglepő, hogy eltérő és speciális döntési mechanizmusok, tényezők, módok, stílusok, illetve a médiafogyasztásban is differens szokások jelentkeznek ezeknél az embercsoportoknál (Törőcsik, 2016). Míg a Z generáció szinte folyamatosan online van, a digitális térből tájékozódik és gyűjt információkat (Rimóczi – Kozik, 2023), addig a korábbi generációk inkább személyes kapcsolataik révén szereznek ismereteket (Horváth – Bauer, 2016), például a megújuló energiaforrások felhasználási módszereiről, kapcsolódó pályázatokról vagy az energiáról általánosságban véve.

Noha hazánkban az energiatudatosság még gyerekcipőben jár, reménykedésre ad okot a megújuló energia térnyerése és szárnyaló népszerűsége, valamint a háttérben húzódó motiváció, ami a pénzügyi döntéseken túlmenően, energiatudatos és környezetbarát attitűdök megjelenésére szintén

bizonyítékul szolgál. Mindamellet fontos kiemelni, hogy a társadalom bizonyos rétegei lehetőségeikhez mérten gyermekeiket energiatudatos szemlélet szerint nevelik, ezzel lehetőséget teremtve arra, hogy egy energiatudatos, az energia területén járatos és magabiztosan eligazodó generáció nőjön fel (Pólya – Máté, 2021).

Az internet térhódításával, továbbá annak rohamos fejlődésével (web 2.0.) a vállalatoknak egy szerfelett komplex és versengő üzleti, valamint kommunikációs környezetben kell felvenniük az iramot az online tér nyújtotta gyors információáramlással. Nem könnyű helyt állni és célba juttatni az üzeneteiket ekkora kommunikációs és reklámzajban, főleg úgy, hogy még a fogyasztók is bekapcsolódhatnak tartalomkészítőként a közösségi média véráramába, ami sok esetben tovább növeli a megújuló energiával kapcsolatos tévhiteket és a valóságtól eltérő információkat. Tekintettel arra, hogy a „megújuló energia” alapvetően egy nehezebben emészthető téma, a lakosság érezhetően csekély része rezonál a globális szintű környezetvédelmi problémákkal, amelyeket a túlzó energiafogyasztás és igény gerjeszt.

Habár az energiaválságot követően az energetikai vállalatok felismerték társadalmi felelősségüket az ügyben, továbbra is főleg üzleti célok és gazdasági érdekek mentén tervezik kampányaikat a megújuló energiaforrások esetében. Az energiatudatosság növelése nemzeteken átívelő célkitűzés, a lakosság energiarendszerben betöltött szerepe sokkal több mint egy befektető, egy vásárló vagy termelő (prosumer), aki beruház és telepít egy megújuló energiaforrás alapú rendszert. A kommunikáció talán sosem volt nagyobb jelentőségű a megújuló energiaforrások tekintetében, mint most napjainkban, amikor a fogyasztókat egyrészt nem érdekli az energiaipar működése, másrészt ellenséget látnak az energiapiaci szereplőkben, akik kizárólag csak a nyereségre hajtanak. Az első és legfontosabb lépés az lenne, hogy a lakosság belátja saját felelőségét az energiapazarlásban, és aktív szereplővé válik proaktív részvételével a pazarlás minimalizálásában, ezzel hozzájárulva a karbonsemlegesség csökkentéséhez. Már azzal is rendkívüli eredményeket érhetnének el, ha pusztán energiatudatosabb magatartásra törekszenek. Annak ellenére, hogy egy szűk réteg energiával kapcsolatos szemlélete némiképp megváltozott – főleg a belső motivációik révén –, és a megújuló energia elfogadása egyre növekvő tendenciát mutat, az elégtelen, illetve felületes tudatosság további kihívások elé állítja a kommunikációs szakmát. A lakosság megújuló energiával, valamint általánosan az energiával, mint fogalommal kapcsolatos attitűdjeinek javítására, formálására, az elfogadást befolyásoló tényezők és aggodalmak feltárása épp oly szükséges, mint belátni szakmai és vállalati oldalról, hogy igenis kritikus feladat az edukáció az energiatudatosságot tekintve (Lucas et al., 2021). Eddig a fogyasztók, mint fizetőképes kereslet voltak a „képlet” részei, azonban a jelenlegi globális környezeti kihívások, amikkel együtt nézünk szembe az energiaszolgáltatókkal, megkívánják, hogy aktív résztvevői legyenek a klímaválság kezelésében.

Az online kommunikáció egyik legfontosabb funkciója az edukáció mellett az, hogy feltérképezze a megújuló energiát övező közvélekedést és lakossági attitűdöt ahhoz, hogy a későbbiek során a társadalmi elfogadás égisze alatt életre hívott meghatározások, úgymint tudatosság, támogatás, részvétel és elkötelezettség értelmet nyerjen. Mindazonáltal az online kommunikáció feladatköréhez tartozik, hogy elérje azt, hogy a fogyasztók meg akarják ismerni az energetikát, az energiapiac működését, sőt, új aspektusban lássák a közmű és az energia fogalmát (Aldabas et al., 2015).

Anyag és Módszer

A tanulmány célkitűzése a megújuló energia és az online kommunikáció közötti kapcsolódási pontok, összefüggések feltérképezése, továbbá azon kommunikációs eszközök feltárása, amelyek kapcsolódnak a megújuló energiaforrások edukációjához, az energiatudatos attitűd kialakításához, illetve formálásához. A kvantitatív vizsgálat célcsoportját elsősorban az alternatív energiát használó fogyasztókra, a még csak érdeklődőkre, valamint a megújuló energiaforrások felé nyitott magánszemélyekre szűkítettük. A felmérésben résztvevők körében hangsúlyos volt az ismereteik, tapasztalataik és véleményeik felmérése, ezenfelül online média fogyasztási szokásaik és érdeklődési körük megismerése. A kutatásba a Magyarországon élő háztartási méretű kiserőművek (HMKE) tulajdonosait, és a megújuló energiaforrások iránt érdeklődő magánszemélyeket vontuk be, feltételezve azt, hogy a szolgáltatóválasztásban a fogyasztói döntés egyik befolyásoló tényezőjeként jelenik meg a közösségi média, ezen belül is a Facebook kifejezetten megújuló energiaforrásokkal foglalkozó egyes csoportjai, a szűkebb ismeretségi körök, illetve az online kommunikációs eszközök széles tára, úgymint social média hirdetések. A kérdőívet releváns szakmai -, és megújuló energiával foglalkozó, érdeklődő, valamint alternatív energiaforrással már rendelkező laikus csoportokban osztottuk meg közösségi média felületeken, ezen kívül olyan magánszemélyek is részt vettek a felmérésben, akik az energetikai szektorban dolgoznak. A vizsgálat online, kérdőíves megkérdezésre dikált felületen zajlott.

A primer kutatás során kérdőíves felmérési módszer keretében vizsgáltuk (1) a megújuló energiaforrások köztudatban elfoglalt helyzetét, (2) a lakosság megújulókhöz való viszonyulását, tapasztalatait és ismeretét, továbbá megismertük (3) a megújuló energiával kapcsolatos, a fogyasztói magatartás részét képező döntési folyamat belső indítékait, az ismeretszerzési módokat és forrásokat, ezenfelül feltártuk az egyéni döntési tényezőket is, amelyek együttesen vezetnek a megújuló energiaforrások térhódításához. Az alkalmazott kérdőív azt is lehetővé tette, hogy felmérjük (4) az online kommunikáció támogató és befolyásoló szerepét a megújuló energiaforrások tekintetében, különös tekintettel az egyének online médiafogyasztási szokásaira (kiemelve a közösségi média használatot, a preferált kommunikációs csatornákat és eszközöket), amik a jövőben alkalmazhatóak lehetnek akár edukációs célokra is. A kérdések összeállításakor négy panelt határoztunk meg, ami azáltal, hogy különböző témákat érintett, alkalmat teremtett a minél szélesebb körű és részletesebb információk gyűjtésére a vizsgált témában.

Az első szekcióban a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos ismeretek kerültek feltérképezésre, így ez a szakasz alapvetően a kutatásban résztvevők tudását hivatott felmérni. A második részben olyan konkrét kérdések kerültek megfogalmazásra, amelyek a megújuló energiaforrásokkal szembeni attitűdöt és a megújuló energia iránti érdeklődést vizsgálta. A harmadik panel a megújuló energiát már használó személyek tapasztalataira, a döntésüket befolyásoló tényezőkre és események felkutatására irányult. A negyedik blokkban az online kommunikáció szerepét, továbbá az egyének online médiafogyasztással kapcsolatos preferenciáit vizsgáltuk, annak megismerésére, hogy milyen további lehetőségek jelennek a digitális térben, amelyek később kiaknázhatóak lehetnek a fogyasztók bevonására az energiatudatosság elsajátításában, valamint a megújuló energiaforrások iránti befogadás mélyítése érdekében.

A kérdőív összesen 43 kérdést tartalmazott az előzőekben említett kategóriákban, de jelen kutatásban a használt kérdőív eredményeinek csak egy része kerül bemutatásra. Az adatgyűjtés során online kérdőív formájában kérdeztük meg a résztvevőket, ez egyrészt költséghatékonyra, másrészt könnyebbé és gyorsabbá tette a beérkező adatok feldolgozását. Az adatgyűjtés 2023. október elejétől egészen november végéig zajlott, ez idő alatt pedig összesen 418 fő töltötte ki a kérdőívet. Bár

a kitöltések elemszáma elegendő releváns következtetések megállapításához, kutatásunkat nem tekintjük reprezentatívnak. Az adatokat egyébiránt elektronikus úton rögzítettük a Surveyplanet felületén, ahol a kapott válaszokat elemeztük és feldolgoztuk.

A kutatásban öt vizsgálandó kérdést határoztunk meg:

Hogyan viszonyul a lakosság a megújuló energiához, mint alternatív energiaforráshoz?

Milyen ismeretekkel rendelkeznek a fogyasztók a megújulókkal kapcsolatban?

Milyen szempontrendszer alapján mérlegelik a megújuló energiára történő váltást?

Hogyan és milyen módon tájékozódnak a megújuló energiát illetően?

Hogyan támogatja az online kommunikáció a társadalom elfogadását, megértését a megújuló energiaforrások iránt, mint alternatív, környezetkímélő energiaforrásra?

Eredmények

Ahhoz, hogy mélyebben megismerjük a fogyasztók megújuló energiával kapcsolatos attitűdjét, ismereteit, illetve a digitális térben történő aktivitásait, érdeklődési köreit és szokásait, magát a kutatást négy kiemelt területre bontottuk:

1. A megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos ismeretek feltérképezése,

A megújuló energiaforrásokkal szembeni attitűd vizsgálata,

Megújuló energiaforrásokhoz kötődő tapasztalatok, döntést befolyásoló tényezők,

Online kommunikáció szerepe a megújuló energiaforrások tekintetében.

Az utóbbi években offline és online térben egyaránt hangsúlyos témának bizonyult a megújuló energia, amit sokszor parázs viták öveztek az iparági és a laikus magánemberek körében. Az alternatív energiaforrások körül kialakult élénk párbeszéd jelentős mértékben hozzájárult ahhoz, hogy a magyar társadalom rétegei számára elérhetővé váljanak az ezzel kapcsolatos információk. A kutatás eredményei egyúttal reflektálnak arra a megállapított tényre is, hogy az általunk megkérdezett személyek viszonylag széles része ismeri az alternatív erőforrások valamely típusát. A legtöbben a napenergiáról hallottak (18,3%), amelyet szorosan követ a szélenergia (17,7%), a képzeletbeli dobogó harmadik helyén a vízenergia áll (16,5%). Érdekes eredménynek tekinthető, hogy a megkérdezettek 9,5%-a ismeri az összes megújuló energiaforrást.

Az offline médiumok mellett, az online kommunikáció kiemelkedő szerepét és funkcióját alátámasztja az a tény, hogy a válaszadók 19,4%-a a közösségi médiában hallott a megújuló energiaforrásokról, 8,3% pedig online hirdetés formájában találkozott ezzel a témával. Nem szabad elfeledkeznünk az egyének hagyományos ismeretszerzési módjairól sem, hiszen magas hányaduk még mindig a saját kapcsolati hálójukban található forrásokból tájékozódik (24,5%). Az internet elterjedése mellett továbbra is közkedvelt médiumnak számít a TV műsor, ahonnan 23%-uk szerez információt a megújulókról, míg 19,4% a közösségi médiában teszi ugyanezt. A nagymúltú ATL (óriásplakát) semmiképpen sem tekinthető elhanyagolható kommunikációs eszköznek, ugyanis a válaszadók 5,3%-a jelölte meg ezt a válaszlehetőséget, mint olyan felületet, ahol megújuló energiaforrással kapcsolatos üzenet éri el.

Görbe tükörként tárul fel a kutatás azon szekciója, amely a fogyasztók megújulókkal kapcsolatos tájékozottságát taglalja, ugyanis a megkérdezettek 56,7%-a véli úgy, hogy a magyar társadalom jelentős része csak felszínes ismeretekkel rendelkezik a témában, viszont 39,5%-uk szerint az internet térnyerésével azok az emberek, akik környezettudatosan szeretnének élni, megtalálják a szükséges információforrásokat. A médiumok révén mindösszesen 3,8% gondolja azt, hogy széles körű ismereteket lehet gyűjteni a megújuló energiaforrásokról. A kommunikációs szakemberek számára rendkívül értékes vélemény ez, hiszen azt a szűk réteget, aki nyitott a megújuló energia iránt, az online

kommunikáció megfelelően kiválasztott eszközével nemcsak el lehet érni, de érintetté is lehet tenni az edukációban. Ezenkívül kommunikációs szempontból kiemelendő tény, hogy a környezettudatosság témájában az internetet olyan forrásnak látják, ahonnan hiteles, a témakörrel összefüggésben álló információk szerezhetőek be. A kérdőív azon panelje, ami a megújuló energiával kapcsolatos tájékoztató forrásokat elemzi, hasonlóan értékes és konstruktív válaszokat tartalmaz a marketing szakértőknek.

Az 1. ábra eredményei alapján jól látható, hogy a kérdőív kitöltésében aktívan résztvevők az online hírportálokról (22%), általánosságban a közösségi médiából (11,9%), az energiaszolgáltatók weboldaláról (8,1%), illetve továbbra is az online felületekkel szemben, az ismeretségi körből (13,1%) szereznek jelentősebb mértékben információkat.



1. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy honnan tájékoznak a megújuló energiaforrásokról

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2024, n=418

Az energiaszolgáltatók közösségi média felületei (6,3%) szintén a meghatározónak mondhatóak, bár ezt a fajta információforrást megelőzik a könyvek, szaklapok (8,3%) és a megújulóval kapcsolatba hozható energiaközösségek felületei, mint például blogok, vlogok, weboldalak (7,2%), amelyek kiemelkedő tájékoztatói lehetőséget adnak. Érdekesnek tekinthető, hogy a podcast is megjelenik 7,5%-os arányban, amely nemcsak modernebb, de értékes online kommunikációs eszköznek is tekinthető. A podcastek létjogosultsága még inkább rendkívülivé válna, ha valamelyik energiaszolgáltató létrehozna olyan podcast csatornát, amelynek rendszeres és fő témája az energetika vagy megújuló energia lenne, mivel ezen kutatás is rávilágít arra, hogy a megkérdezettek több mint 7%-a hallgat rendszeresen podcast műsorokat. A gondolatot szintén alátámasztja az a tény, hogy a megkérdezettek 21,7%-a követ bizonyos szolgáltatókat a social médiában, illetve figyelemmel kíséri a weboldalukat. A podcast mellett a TV műsor is megjelenik, mint releváns információforrás (10,9%), ami a lakosságot érintő edukáció szempontjából további kiaknázható médiumként kategorizálható.

Bár a válaszok sokrétűek, megfontolandó az online kommunikáció tervezésekor és a stratégia meghatározásakor a differenciált kommunikációban való gondolkodás. Egyrészt, a közösségi média felületek kiválóan alkalmasak egy kétoldalú, aktív párbeszéd kialakítására az adott célcsoporttal, illetve tömegkommunikációs hirdetésre is, továbbá a nagyobb követőbázissal rendelkező vállalatok szélesebb körben képesek bevonni a követőtáborukat az edukációs tartalmak révén. Abban az esetben, ha differenciáljuk bizonyos marketing eszközeinket – például podcastek és a weboldalak alkalmazásával –, akkor ezzel lehetővé válik, hogy elérjünk egy olyan szűk, ám környezettudatos réteget, akiket más felületeken nem tudnánk megszólítani, hiszen a nagy átlagtól eltérő médiafogyasztási szokásokkal rendelkeznek.

A felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy azok a magánszemélyek, akik már rendelkeznek valamelyik megújuló energiaforrással, a döntésüket megalapozó és elősegítő információkat főleg online szerezték be (51%), viszont 45,4%-uk továbbra is az ismeretségi kört választotta, mint megbízható és hiteles forrást. Az online felületek közül a fórumok, szakértői portálok és weboldalak (24,5%) felkeresése jellemző, a közösségi médiát (8,3%), ezen belül a megújuló energiával foglalkozó Facebook csoportokat 6,3% választja, az energiaszolgáltatók weboldalait pedig 7,8% látogatja meg, ha tájékozódni szeretne az aktualitásokról. A válaszadók kisebb részében (5,2%) felmerült a külföldi weboldalak megkeresése, amennyiben információszerzésről van szó.

Az energiaválság és annak hatásai – például a radikálisan és rohamosan növekvő árak – számtalan fogyasztó mindennapjait forgatták fel, ezért fontosnak tartjuk, hogy a kutatás alkalmával kitérjünk arra, hogy a résztvevők hogyan látják az energiakrízis, mint külső esemény hatásait a megújuló iránti érdeklődésre, nyitottságra. A válaszadók jelentős része úgy vélekedik, hogy a fogyasztók „nyitottabbá váltak” a megújuló energiaforrásokra, sőt, 18,7%-uk szerint a bekövetkezett válság csak növelte az érdeklődésüket a téma iránt. 4,8%-a látja úgy, hogy e nélkül is beruháztak volna valamilyen megújuló energia alapú rendszerre, így nem volt befolyásoló ereje az energiakrízisnek. Habár az elmúlt években rendkívüli ütemben megnövekedett a zöld mozgalmak, és az ebben aktív szerepet vállaló aktivisták száma, mégsem mozdított meg széles réteget a környezetvédelem fokozódó jelentősége. A válaszadók 70,7%-a nyilatkozott úgy, hogy döntését befolyásolták az egyre növekvő energiaárak és kiadások, míg 24,4%-ra nem volt semmilyen hatással. Emiatt arra lehet következtetni, hogy mindaddig, amíg egy külső hatás lépésre nem kényszeríti a fogyasztót, nem változtat addigi szokásain és életvitelén, akkor sem, ha megszokott kényelmi szintje káros hatással van a környezetre. Mindaddig, amíg ez a színvonal részéről anyagilag fenntartható, nem fog változtatni, érdeklődést sem tanúsít sem a környezetvédelem, sem a megújuló energiaforrások iránt. Mivel ez a réteg nehezen aktivizálható, az edukáció során vastagabb falakba ütköznek a marketingkommunikációs szakemberek, hiszen a tapasztalt negativitás és érdektelenség áttörhetetlennek bizonyul. Az olyan belső motivátorok, vagy indítatások, mint amilyen a rezsi költségek csökkentése, megtakarítások elérése, nem újdonság, ha a belső mozgatórugókat vizsgáljuk (Törőcsik et al., 2014). A lakosság egy meghatározó része árérzékenynek mondható, esetükben igencsak fájó pontként jelentkezett az energiafogyasztásuk drasztikus emelkedése, így az olyan hívószavak, mint a megtakarítási tippek, vagy energiafogyasztási praktikák, viszonylag könnyen elindíthatják ezt a fogyasztói csoportot az energiatudatosság útján. A kulcs abban rejlik, hogy megtaláljuk a módját annak, hogy érdekeltté tegyük őket az energiatudatos attitűd elsajátításában, amelyhez első lépésként fogékonnyá, befogadóvá kell válniuk a megújuló energia témáját illetően. A kutatási eredmények kendőzetlenül elének tárják a tény, miszerint a fogyasztók jelentős része kizárólag valamilyen külső erő hatására változtat (például az energiaválság), vagy válik nyitottá.

Erre kiváló példa az Európai Unió, illetve az állami pályázatok, amelyek a korszerűsítésre és megújuló energia telepítésére írnak ki. Ezen pályázatok finanszírozási kerete a legtöbb esetben pár

nap alatt kimerül. A marketingszakemberek egyik legnagyobb kihívása, hogy megtalálják azt az online kommunikációs eszközt, amely segítségével a saját edukációs módszereikbe bevonhatóvá válnak a fogyasztók. Érdeemes figyelemmel kísérni ezt a jelenlegi trendet, amelyet az energiaválság generált, mivel sok érdektelen évtized után egy újszerű jelenséget tapasztalhatunk meg, mégpedig azt, hogy a lakosság kezd nyitottabbá válni a megújuló energiaforrások, a klímavédelem és a környezettudatossági témák iránt.

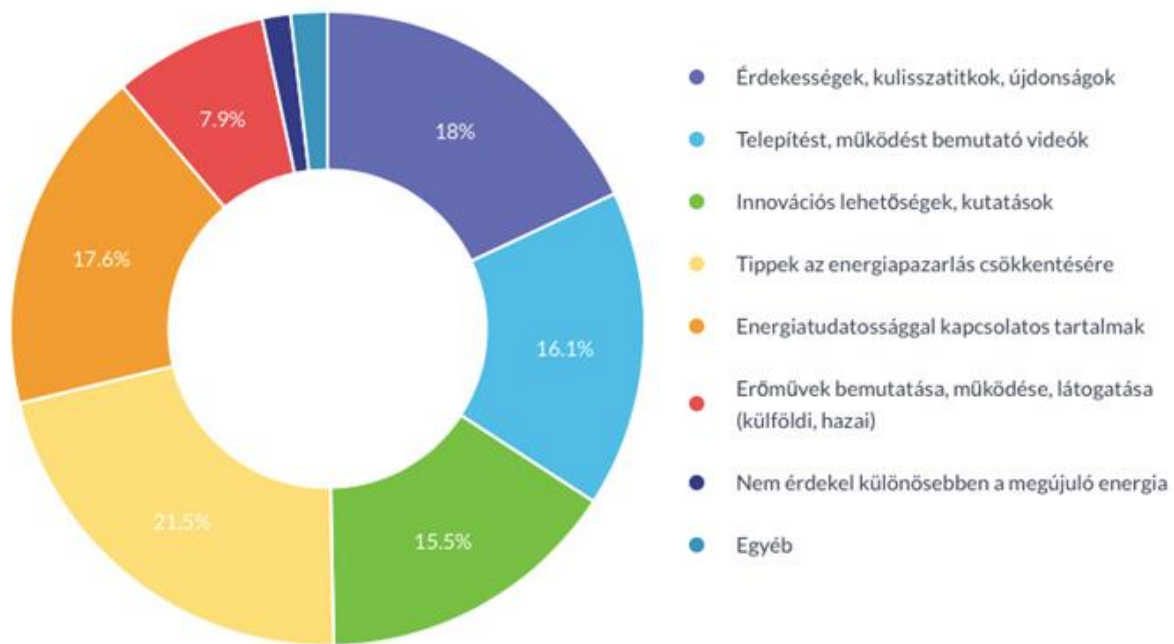
Az energiakrízis és az energiaárak lakosságra gyakorolt hatását követően, külön témakörként határoztuk meg az online médiafogyasztási szokások feltérképezését. A kapott eredmények kétségtelesen rávilágítanak arra, hogy napjainkban megkerülhetetlenné váltak a közösségi média platformok, sőt alapkövetelmény egy vállalat életében legalább egy közösségi média profil megléte. Számtalan tanulmány és kutatás vizsgálta már, hogy milyen szintű függőséget okoznak ezek a felületek, ezért nem meglepő, hogy a felmérés során a social médiára vonatkozó opciókat jelentős mennyiségű kitöltő jelölte meg. Első lépésként felmértük, hogy a válaszadók milyen felületeken (offline és online egyaránt) tájékozódik a világban zajló eseményekről. 25,3% jellemzően internetes hírportálokról informálódik az aktualitásokról, 18,3% olvassa a közösségi média felületeken megjelenő híreket, 17,1% pedig a barátokról, ismerősöktől, azaz a kapcsolati hálóját használva tájékozódik. A podcast (10,5%) ismét előkerül, ezúttal, mint tájékozási forrás, ezt követik az ATL eszközök, a TV (8,9%) és a rádió (7,6%), illetve a válaszadók között népszerű opció az online közösségek (7%) és a vlogok, blogok (4,1%) is. A tartalomfogyasztási szokások és az ehhez kapcsolódó témák egy rendkívül színes érdeklődési térképet tárnak elénk. Az érdeklődés középpontjában egyértelműen a hírek (18,1%) állnak, ezt követik a résztvevők szakmájához kötődő tartalmak (16,7%), kedvelt témának tekinthető a környezetvédelem, a természet és a környezettudatosság (15,3%) is, valamint a sport (13%) és a politika (11,1%). A szórakoztató jellegű tartalmak (technológia, autók, divat, bulvár) alacsonyabb arányban szerepelnek, jól látszik tehát, hogy főleg a négy említett témakör az, amely leginkább érdekli a válaszadókat.

A kitöltők rendkívül magas arányban (64,5%) találtak megújuló témájú tartalmakkal és a válaszadók jelentős része (65,3%) kifejezetten figyeli a témában megjelenő tartalmakat, ugyanakkor, azok, akik nem kerültek még kapcsolatba a témával (12,4%) szívesen olvasnának az alternatív energiaforrásokról. Érdekes eredményként kiemelendő, hogy a megkérdezettek 12,4%-a potenciálisan nyitott a témára. Általuk az ismeretségi körüket közvetett módon lehetne elérni, tekintve, hogy a megkérdezettek nagy része aktív diskurzust folytat ismerőseivel, családjával, barátaival a megújuló energiáról. A közeli kapcsolatba tartozó emberektől hallott információkra sokkal nyitottabbak a fogyasztók, még kényesebb témák esetében is, mivel adnak egymás véleményére és tapasztalataira, így akár megváltoztatható a sokszor negatív véleményük, ennek eredményeként pedig az elutasító attitűd helyett az elfogadó magatartás válik inkább jellemzővé. A pénzügyi megfontolás – például a rezsi kiváltására irányuló célok (26,8%) – mellett megjelent a környezetvédelem fontossága is, mint egyfajta belső motiváló erő, ami arra készíti a megkérdezetteket, hogy aktív szerepet vállaljanak a klímaválság elleni küzdelemben, és lépéseket tegyenek saját energiatudatosságuk megteremtésében azáltal, hogy felelősséget vállalnak az energiafogyasztásuk kontrollálásában, illetve az energiapazarlás mérséklésében. A résztvevők válaszára (23,2%) alapozva megállapítható, hogy a külső gazdasági hatások mellett – növekvő energiaárak (24,4%), energiaválság (6,1%) – az energiaszolgáltatóktól való függetlenedési vágyuk (13,4%) is hangsúlyos tényező, ha a belső motivációjukról esik szó.

A kutatás utolsó részében a fogyasztói igényeket vizsgáljuk arra vonatkozóan, hogy milyen formában lennének nyitottak a megújuló energiával kapcsolatos hírekre, érdekességekre, információkra, azaz milyen módon fogyasztanának tartalmakat a megjelölt témában.

A megkérdezettek túlnyomó többsége (21,7%) a Facebook posztot jelölte meg, de kedvelt opciónak számít a podcast epizód (17,3%), ahogy a YouTube videó (15,7%) is. A hírlevél (11,7%) és a blogcikk (10,8%) is nagyobb arányban szerepel a tartalomtípusok között.

A 2. ábrán látható eredményeket elemezve elég széles a témák palettája, ami jó hír a kommunikációs szakembereknek, hiszen nagyobb a merítés a tartalmakat illetően. Ezáltal egy színes, érdekes és figyelemfelkeltő tartalomstratégia alakítható ki, amely nemcsak illeszkedik a célcsoport érdeklődési köréhez, hanem növeli az elköteleződési arányt és a követőbázis aktivitását.



2. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy milyen témájú tartalom érdekelné őket a legjobban a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2024, n=418

A legújabb social média trendeket és algoritmusokat figyelve, az aktív követők a Facebook és a LinkedIn felületein jelentős mértékben hozzájárulhatnak az organikus elérés és a követőbázis növekedéséhez. A megújuló energia kapcsán több téma is kimagasló eredményt ért el, a válaszadók (21,5%) közel negyede az energiatiszítást választotta, amelyeket átültethetne mindennapjaikba az energiapazarlásuk mérséklésére, a technológia iránt fogékony résztvevők (18%) a kulisszatitkokba lesne be, 17,6% pedig az energiatudatosság témájában mélyedne el szívesen. A műszaki beállítottságú válaszadók (16,1%) legszívesebben a telepítéssel, működéssel kapcsolatos videókban lennének örömeiket, míg akiket elsősorban az innováció hajt (15,5%), inkább újdonságokról és érdekességekről olvasnának/hallanának inkább. A hazai és külföldi erőművek bemutatása, látogatása (7,9%) egy viszonylag szűk réteg számára lenne izgalmas téma (például Paksi Atomerőmű). A válaszadók alacsony mértékben voltak elutasítók, mivel összesen csak 3,3%-uk jelezte, hogy nem különösebben érdekli a megújuló energia, illetve az ezzel kapcsolatos további témakörök.

A felelősségi kérdést taglalva kiemelendő, hogy a válaszadók úgy vélik, mindannyian felelősek vagyunk az energiatisztos életvitel kialakításában, közös érdeknek tekintik a tudatos energiahasználatot, ami egy rendkívül pozitív visszacsatolás arra vonatkozóan, hogy a társadalom jelentős része

magas energiatudatossági szinttel és felelősségvállalási hajlandósággal rendelkezik a témában. Érdekes ugyanakkor, hogy az állam felelősségét előrébb helyezik az energiaszolgáltatókéval szemben, legalábbis tájékoztatás szintjén mindenképpen, ha a megújuló energiában rejlő lehetőségekről van szó. A szolgáltatók sem mentesülnek a felelősségvállalás alól, ugyanis a megkérdezettek markáns része (76,5%) szerint a lakosságot energiatudatos életvitelre való ösztönzés, illetve az edukáció – ami a megújuló energiával kapcsolatos ismeretek megszerzésére vonatkozik – az energiaszolgáltatók feladatának tekintendő.

Következtetések és javaslatok

Magyarországon, egészen a 2022-es energiaválságig nem számított központi témának a megújuló energia, sőt, a fogyasztók szignifikáns része rendkívül alacsony energiatudatossági szinttel rendelkezett. E tekintetben párhuzamot lehet vonni a 2007-es gazdasági világválsággal, amikor a pénzügyi tudatosság szintje hasonlóan csekély mértékben volt jelen a társadalomban. A válság időszakában és az azt követő években ez a tudatossági szint pozitív irányba mozdult, ami köszönhető volt a lakosság attitűdjének változásában. Ez is egy kiváló példa arra, hogy ameddig valamilyen külső hatás lépéskényszerbe nem hozza az ügyfeleket/fogyasztókat, addig egyáltalán nem, vagy csak nagyon nehezen törhető át az érdektelenség, az elzárkózás, illetve a közönyösség bizonyos témák tekintetében (például energia, klímavédelem, pénzügy stb.). A kommunikációt nehezíti, hogy a lakosság körében hiányoznak az alapvető ismeretek, továbbá alacsony a hajlandóság ahhoz, hogy jobban megismerjék az energiaipart és annak szereplőit. Az energiatudatos attitűd kialakulásához mindekelőtt szükséges egy alapszintű edukáció, ami megteremti az alapokat a megújuló energia megértésének, illetve szükségyszerűségének belátására, és a villamosenergia rendszerére gyakorolt hatásának megértésére. Noha kialakult az évek során egy szűk réteg, akik tudatosnak tekinthetők az energiahasználatot illetően, jelentősen csekély számban vannak jelen a társadalomban.

A megújuló energia szélesebb körben való elterjedéséhez három dolog szükséges: az első az edukáció, az alapvető villamosenergiával kapcsolatos ismeretek biztosítása, illetve a megújuló energiaforrások témájában keringő hitek-tévhitek tisztázása, működésük megismertetése a lakossággal. A második, hogy megalkossuk a megfelelő online kommunikációs stratégiát, ami támogatni tudja az edukációt a megújulók kapcsán, sőt, olyan minőségi és érdekfeszítő tartalmakat szolgáltatunk a fogyasztóknak, ami bevonja nemcsak egy kétoldalú, aktív párbeszédbe, hanem arra ösztönzi őket, hogy minél több ismerettel gyarapítsák tudásukat a témában. Habár az energiaszolgáltatók nehéz helyzetben vannak, hiszen közmű lévén („a szükséges rossz”) nem tartoznak a „szerethető márka” kategóriába, mégis elsősorban az ő felelősségük, hogy az energia fogalma újra értéket képviseljen a fogyasztók szemében. Ez pedig egyenes út a harmadik tényezőhöz: ahhoz, hogy érdekeltté tegyünk a fogyasztókat az energiatudatosság elsajátítására és gyakorlására, fontos, hogy értékesnek lássák az energiát. Meg kell érteniük, hogy egyes energiatípusok véges és korlátozott mennyiségben érhetőek el (például fosszilis energiahordozók), éppen ezért felelősség kell vállalniuk a felhasznált mennyiségét illetően. Ebben segítségükre lehet az online kommunikáció széles eszköztára, amit javukra fordíthatnak a fogyasztók eléréséhez.

A megújuló energia iránti érdeklődés egyre növekvő tendenciát mutat, a válaszadók több mint 60%-a határozottan követi a témában releváns tartalmakat, híreket és aktualitásokat. Dacára annak, hogy a digitális tér első helyen szerepel az információszerzési módok között, és legnépszerűbb online platformok között főképp a közösségi média felületei, illetve a weboldalak tekinthetőek primer tájékoztatói forrásoknak – mégsem elhanyagolható tényező a személyes kapcsolati háló jelentősége. Ennek kapcsán az értékelt válaszok egyértelműen rámutattak arra, hogy a megkérdezettek a

hiteles és megbízható információkat jellemzően ismeretségi körükből, a megújulóknak köszönhetően létrejött online csoportokban szerzik be olyan fogyasztóktól, felhasználóktól, akik túl vannak a vásárlási és telepítési folyamatokon. Fogyasztói döntési mechanizmusokról elmondható, hogy a megalapozott döntés meghozatalához több forrásból tájékozódnak (weboldalak, Facebook csoportok, szaklapok, szakemberek), így a hagyományos offline kommunikációs eszközök épp úgy helyet foglalnak az információszerzésben, mint az online társaik. A kutatás alapján jól látszik, hogy a megújuló energiarendszerekkel foglalkozó cégek esetében a szolgáltatóválasztást jelentős mértékben alapozzák olyan fogyasztók véleményére, akik a beruházáson már túl vannak, és aktívan használják a terméket. Döntésüket nagymértékben befolyásolja ezen fogyasztók pozitív vagy éppen negatív tapasztalata. A szolgáltató választás már kezdeti pontjain bevonják őket árajánlat véleményezés formájában. A kapcsolati háló további tagjai, úgymint barátok, családtagok, esetenként bizalmas kollégák meglátásai és ajánlásai éppoly fontosak számukra, mint adott esetben az online közösségek ismeretlen véleményvezéreinek értékelései.

Az online kommunikáció vonatkozásában kiemelendő, hogy az online eszközök alkalmazásával a válaszadók több mint fele találkozik aktívan a megújuló energia témakörével valamilyen formában (hirdetés, hír, blogcikk stb.). A digitális világ nyújtotta lehetőségeket mindenképpen érdemes kihasználnia az energetikában dolgozó kommunikációs szakembereknek, ugyanis a megkérdezettek számottevő hányada szívesen venné a megújuló energia témájú hírleveleket, podcast műsorokat/epizódokat, továbbá a social média felületein szintén nyitottan fogadná az ilyen jellegű tartalmakat. Az érdeklődési körüket tekintve megállapítható, hogy a tartalom témaköre és típusa rendkívül széles, sokrétű és változatos a résztvevők véleménye alapján, illetve a technikai és innovációs újdonságok, az opcionális energiafogyasztás és használat, valamint a műszaki adatok és erőművek bemutatása egyaránt fogyasztható tartalom részükről. Ami a szolgáltatók közösségi média jelenlétét és aktivitásait illeti, a válaszadók aktív figyelemmel kísérik és rendszeresen olvassák az általuk generált tartalmakat, sőt, véleményük szerint az energia területén tevékenykedő vállalatok felelősek az edukációban és az energiatudatos attitűd támogatásában. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a fogyasztók kifejezetten elvárják, hogy az érintett szolgáltatók szerepet vállaljanak az energiatudatosság elősegítésében. Annak ellenére, hogy a kérdőíves megkérdezés nem tekinthető reprezentatív felmérésnek, mégis tartalmaz olyan értékes válaszokat, amelyek a hazai energiaszolgáltatók számára releváns információt hordoznak a lakosság jelenlegi, a megújulókkal kapcsolatos ismereteiről, ezek elfogadottságáról társadalmi szinten, sőt mi több a megújuló energia témájú tartalomfogyasztási szokásokról is kulcsfontosságú adatot szolgáltat.

Hivatkozott források

- Aldabas, M. – Gstrein, M. – Teufel, S. (2015). Changing Energy Consumption Behaviour: Individuals' Responsibility and Government Role. *Journal of Electronic Science and Technology*, 13(4), 343–347.
- Bozsik, No. – Szeberényi, A. – Bozsik, Ná. (2023): Examination of the Hungarian Electricity Industry Structure with Special Regard to Renewables. *Energies*, 16(9), 3826. <https://doi.org/10.3390/en16093826>
- Czvikovszky, T. – Mészáros, L. – Toldy, A. (2019): A Fenntartható fejlődés technológiái. Akadémiai Kiadó, Budapest. <http://dx.doi.org/10.1556/97896345444005>
- Csáki, Sz. (2021): Energiatudatossággal kapcsolatos ismeretek és összefüggések vizsgálata. In: Örökség és megújulás. *Sárospataki Pedagógiai Füzetek*, 28, 295–310. <https://doi.org/10.33031/SPF.2021.295>

- Csiszárík-Kocsir, Á. – Varga, J. (2023). Perception of Public Transport Megaprojects through a User Perspective. *Eurasia Proceedings of Science Technology Engineering and Mathematics*, 23, 11–18. <https://doi.org/10.55549/epstem.1357597>
- Csutora, M. – Szigeti, C. – Harangozó, G. (2024). A fenntarthatóságot szolgáló üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadása a COVID idején: Egy egyetemista minta tapasztalatai. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 55(2), 2–16. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.02.01>
- Törőcsik, M. – Németh, P. – Jakopánecz, E. – Szűcs, K. (2014). Megújuló energiaforrások elfogadottsága a magyar felnőtt lakosság körében. *Marketing & Menedzsment 2014 Különszám*, 89–101.
- Karasmanaki, E. – Tsantopoulos, G. (2021). *Public attitudes toward the major renewable energy types in the last 5 years: A scoping review of the literature*. 117–139. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822897-5.00004-3>
- Durmus Senyapar, H. N. – Duzgun, B. – Boran, F. E. (2024): Energy Labels and Consumer Attitudes: A Study among University Staff. *Sustainability*, 16(5), 1754. <https://doi.org/10.3390/su16051754>
- Gergely, G. (2009): A hazai zöld civil szerveződések szerepe, lehetőségei a helyi környezeti konfliktusok megoldásában. *Stratégiai perek: szűkülő mozgástér? Tér és Társadalom*, 23(3), 161–171. <https://doi.org/10.17649/TET.23.3.1263>
- Horváth, D. – Bauer, A. (2016): *Marketingkommunikáció, Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 436 p. <https://doi.org/10.1556/9789630597227>
- Káposzta, J. – Nagy, H. (2022): The Major Relationships in the Economic Growth of the Rural Space. *European Countryside*, 14(1), 67–86. <https://doi.org/10.2478/euco-2022-0004>
- Kiss, S. (2022): Válságkezelés, energiapolitika, háború: Az 1970-es évek kríziseinek amerikai tapasztalatai. *Külgügyi Műhely*, 4(2), 153–168. <https://doi.org/10.36817/km.2022.2.7>
- Kucséber, L. Z. (2022): Fenntartható technológiai vállalatok relatív értékelése a Covid tükrében. *Controller Info*, 10(2), 2–7.
- Latapí Agudelo, M. A. – Johannsdottir, L. – Davidsdottir, B. (2020): Drivers that motivate energy companies to be responsible. A systematic literature review of Corporate Social Responsibility in the energy sector. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119094. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119094>
- Lucas, H. – Carbajo, R. – Machiba, T. – Zhukov, E. – Cabeza, L.F. (2021): Improving Public Attitude towards Renewable Energy. *Energies*, 14, 4521. <https://doi.org/10.3390/en14154521>
- Pál, V.G. (2021): Magyarország energiastatégiája a klímasemlegesség tükrében. *Multidiszciplináris tudományok*, 11(1), 69–75. <https://doi.org/10.35925/j.multi.2021.1.7>
- Pólya, É. – Máté, Z. (2021): The results of a primary research that investigated some aspects of conscious consumption among millennials and generation Z. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–10.
- Reketye, G. (2018): *Értékteremtés 4.0*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 236 p.
- Rimóczi, Cs. – Kozik, E. (2023): Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztási szokásaira - feltáró kutatás. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 18, 397–409. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.kulonszam.397-409>
- Siphesihle, N. – Nagy, H. (2021): Legal regulations and policy barriers to development of renewable energy sources in South Africa, *Engineering for rural development*, 20, 234–240, <https://www.doi.org/10.22616/ERDev.2021.20.TF049>

Törőcsik, M. (2016): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 499 p. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>

Wani, M.I. – Mir, M.A. (2015): Energy consumption and economic growth: An analysis of central Asian states. *The Journal of Central Asian Studies*, 22(1), 169–178. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/energy-consumption-economic-growth-analysis/docview/1838984881/se-2>

Szerzők

Fűrész Ágnes

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7202-0928>

MSc hallgató

Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing MSc

E-mail: fureszagi@gmail.com

Szeberényi András

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1387-0350>

PhD

egyetemi docens

Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció-tudományi Intézet

E-mail: aszeberenyi@metropolitan.hu

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:

[CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

