

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Meggyőzés a jó szolgálatában
A társadalmi célú meggyőző üzenetek befogadása

Cs. Kiss Luca Zsuzsa

Témavezető: Dr. Balázs Katalin



DEBRECENI EGYETEM

Humán Tudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2024

1. Az értekezés témája, célkitűzései

A disszertáció a társadalmi célú reklám befogadását, így azok hatását vizsgálja. A társadalmi célú marketing célja, hogy felhívja a társadalom, kiváltképpen a kevésbé érintett, mégis befolyásos egyének és csoportok figyelmét a társadalmi nehézségekre; alakítsa az azokkal kapcsolatos gondolkodásmódot, hiedelmeket, viselkedéseket (Donovan és Henley, 2010). A társadalmi célú marketing kommunikációjának egyik eszköze a társadalmi célú reklám, a TCR. A TCR olyan problémákat jeleníthet meg, melynek megoldása közvetlen a befogadó érdekét szolgálja (pl. egészségügyi szűrések), vagy a társadalom valamely, többnyire hátrányos helyzetű csoportját érinti (pl. nők vagy gyermekek bántalmazása), továbbá egy harmadik csoportja a társadalom, közösségek együttes cselekvését megkövetelő problémákat jelenít meg (pl. klímaváltozás) (Sas, 2010).

Általában az emberek szkeptikusak a társadalmi célú reklámok hatásával kapcsolatban, egyrészt, mert úgy gondolják, hogy éppen azok nem törődnek a reklám üzenetével, akiknek az szólna, és úgy hiszik, hogy az üzenettel való egyszeri találkozás nem idézhet elő hathatós változást. Valójában azonban a TCR nem egyetlen befogadón keresztül kíván hatást elérni (Sas, 2010). A manapság jellemző, globális nehézségeket okozó problémák arra utalnak, hogy van létjogosultsága a közösséget cselekvésre, a gondolkodás- és szemléletmód megváltoztatására ösztönző meggyőző üzeneteknek. A doktori értekezés fókuszában ezen társadalmi célú meggyőző üzenetek feldolgozásának átfogó vizsgálata áll. Kutatásaink az alkalmazott szociálpszichológia területéhez sorolhatók, azon belül a reklámpszichológia ágát képviselik.

A társadalmi célok kommunikációja jogi és etikai szempontból nagyobb szabadsággal élhet, mivel célkitűzését jó szándék vezérli; így a figyelemfelkeltés érdekében nem ritka, hogy a TCR drasztikus megjelenítéssel, félelemkeltéssel kíván hatást kiváltani (Sas, 2010, 2012). A félelemkeltő meggyőző üzenetek feldolgozásával számos elmélet foglalkozik, melyek nagyrészt kognitív megközelítést alkalmaznak. Ilyen Rogers (pl. 1975) Védelemmotivációs Elmélete is, mely azonosítja azokat változókat, amelyek mediálják az üzenetre adott válaszokat. Ezek a komponensek az észlelt komolyság, az észlelt fogékonyság, az észlelt énhatékonyság és az észlelt válaszhatékonyság. Ezen tényezőket építette modelljébe Kim Witte (1992) Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modelljében, az EPPM-ben, mely korábbi megközelítéseket integrál, nagyobb hangsúlyt fektetve a félelem tényezőjére. Witte úgy vélte, a meggyőző üzenetre adott válaszok két útja, azaz az elfogadás vagy elutasítás lehetséges a feldolgozás eredményeként. Tágabb megközelítésben a meggyőzés egy attitűdváltozási folyamat (pl. Fennis és Stroebe, 2010), melynek eredményessége

megragadható a viselkedéses szándékokban is. Az attitűdök és a viselkedés kapcsolatát a Tervezett Viselkedés Elmélete (Ajzen, 1991) és az Indokolt Cselekvés Elmélete (Fishbein és Ajzen, 2010) tárgyalja.

Empirikus kutatások (pl. Witte és Morrison, 2000) kísérletet tettek arra, hogy a meggyőzés, és specifikusan a félelemkeltő meggyőzés hatékonyságát személyiségjellemzők függvényében tanulmányozzák. Ezek egy része (pl. Rippetoe és Rogers, 1987; Wehbe és mtsai, 2017) a megküzdés vonatkozásában vizsgálta a meggyőzésre adott válaszokat. A megküzdés konstruktuma eredendően stresszkeltő helyzetekben mutatott reakciókra összpontosít (pl. Antonovsky, 1979). Egyes megközelítések szerint a megküzdés helyzetfüggő, szituációról szituációra változik (pl. Folkman és Lazarus, 1980), míg mások vonásként közelítik meg és általános viselkedéses tendenciák (pl. Parker és Endler, 1992) jelenlétét feltételezik a megküzdési viselkedés háttérében. A szociálisprobléma-megoldás a mindennapokban, a társas közegben jelenlévő, interperszonális és intraperszonális problémákhoz való hozzáállást (problémaorientáció), és azok megoldására vonatkozó képességet (problémamegoldó képesség) tárgyalja (pl. D’Zurilla és mtsai, 2004). Maydeau-Olivares és D’Zurilla (1996) a konstruktum öt dimenzióját azonosították, mely a pozitív és negatív problémaorientáció, és a racionális, az impulzív és az elkerülő problémamegoldási képességek. Utóbbi kettőt diszfunkcionálisként is nevezi az irodalom (pl. D’Zurilla és mtsai, 2004). Mivel nem minden probléma stressz előidézője, a megküzdés nem jelent minden esetben problémamegoldást, ebben áll a konstruktumok fő különbsége. Mégis, ha a problémás helyzet stresszt is kivált, akkor a konstruktumok által leírt folyamatok integrálhatók (D’Zurilla és Nezu, 2007, idézi Kasik, 2015, p. 70).

Az összefoglalt szakirodalmi és empirikus áttekintés az értekezésben bemutatásra kerülő vizsgálat sorozat kiindulópontja. A vizsgálatok célkitűzése a félelemkeltő társadalmi célú meggyőző üzenetek, elsősorban társadalmi célú reklámok feldolgozásának és hatékonyságának komplex vizsgálata volt. A következő összefüggésekre fókuszáltuk:

- 1) A társadalmi problémákat megjelenítő meggyőző üzenetek, társadalmi célú reklámok értékelésének, feldolgozásának folyamata az üzenetek keltette érzések, specifikusan a félelemkeltés függvényében.
- 2) A társadalmi célú meggyőző üzenetek értékelésének folyamata személyiségjellemzők függvényében.
- 3) A társadalmi célú meggyőző üzenetek értékelésének összefüggése a társadalmi problémák megoldásának viselkedéses szándékaival.

2. Alkalmazott módszerek bemutatása

Az értekezés öt vizsgálatot foglal össze, melyek módszertant tekintve különböznek; két vizsgálat a doktori kutatások elővizsgálatának tekinthetők. A vizsgálatok célcsoportja a fiatal felnőtt és felnőtt korosztály volt, a korosztályok a reklámüzenetekre vonatkozó viszonylagos fogékonysága miatt (pl. Eaton és mtsai, 2009). A kutatások etikai engedéllyel kerültek kivitelezésre (az intézményesített rendszer megléte óta). A kutatásokban csak olyan személyek vehettek részt, akik megfeleltek a tájékoztatókban leírt korlátoknak (pl. életkor), valamint informált beleegyezésüket adták a részvételhez.

2.1. A doktori kutatásokat megelőző vizsgálatok

A két online kérdőíves, kvantitatív vizsgálat célja volt, hogy TCR-ek félelemkeltése függvényében vizsgálja az EPPM (Witte, 1992) által összegzett üzenetértékelő komponenseket. A tényezők, azaz az észlelt komolyság, az észlelt fogékonyság, az észlelt énhatékonyság és az észlelt válaszhatékonyság mérésére az RBD Skála (Witte és mtsai, 1995) szolgált. Elővizsgálattal kerültek kiválasztásra a TCR-ek úgy, hogy az első kérdőíves kutatás alkalmával a befogadók számára releváns témák váljanak vizsgálhatóvá; míg a második vizsgálatba olyan reklámingerek kerülhessenek, melyek témái kevésbé relevánsak a célcsoport esetében. Az elővizsgálatok útján állapítottuk meg a kiváltott félelem mértékét, így fokozottan és mérsékeltén félelemkeltő kategóriákba osztottuk a reklámingereket. A két vizsgálat során 12 idegennyelvű TCR-t alkalmaztunk hat társadalmi probléma kapcsán úgy, hogy minden témát egy fokozottan és egy mérsékeltén félelemkeltő TCR-en keresztül tanulmányoztunk. A felvonultatott témák: cukorbetegség és szűrése, autóvezetés közben történő mobilhasználat - közlekedésbiztonság, nők elleni erőszak, gyermekek elleni erőszak, állatfajok védelme, klímaváltozás és környezetvédelem.

A kutatások az összefüggéseket az Endler és Parker (1994) nevéhez fűződő feladat-, érzelem- és elkerülés-orientált vonásmegküzdés vonatkozásában vizsgálták a CISS-48 eszközzel; a második kutatás a kontrollhely mérésére is kiterjedt a Kontrollhely Skála (Rotter, 1966) segítségével. A második vizsgálatban a TCR-ek keltette érzelmi valenciát is mértük bipoláris skálán, és a társadalmi problémák megoldásának viselkedési szándékai is felmérésre kerültek. Demográfiai kérdéseket is feltettünk elsősorban nemre, életkorra, végzettségre vonatkozóan.

A kutatások alkalmával négy-négy kérdőívet alkalmaztunk, melyek vizsgálatonként ugyanazon konstruktumok mérését tették lehetővé; a különböző kérdőívváltozatok kialakítását a módszertani kiegyenlítés, és a sorrendi-hatás okozta torzítás kivédése indokolta.

2.2. A doktori kutatás során végzett kvalitatív vizsgálat

A kvalitatív kutatás a laikus befogadók társadalmi célú reklámokra vonatkozó hiedelmeit, mentális reprezentációit tanulmányozta. Alapul véve az érzelemkeltés bipoláris valenciájú, valamint diszkrét érzelmi megközelítését, a befogadók érzelemkeltéssel kapcsolatos vélekedéseire, az alapvető reklámértékelésre is fókuszáltunk. A vizsgálat feltáró jellegénél fogva nyolc alkalommal lefolytatott egy-másfél órás fókuszcsoportos interjúk sorozatából állt a résztvevők 5-11 fős csoportjaiban. Az utolsó két alkalommal az interjúkat online folytattuk le.

A tájékoztatást és a szükséges dokumentációk kitöltését követően a résztvevőket egy társadalmi célú reklám felidézésére kértük jégtörő gyakorlatként, majd a TCR definíciójára és a TCR-ekkel kapcsolatos ismereteikre, vélekedéseikre (pl. mitől szimpatikus egy TCR) vonatkozóan kérdeztük őket. Később 16 TCR kivetítésére került sor, melyeket szabadon véleményezhettek a résztvevők; ezt követően kis csoportokban 20-20 TCR-t kaptak, melyeket kategorizálniuk kellett. A felhasznált reklámingerek magyar és idegennyelvűek voltak, többféle érzelmeket, nem csak félelemkeltő reklámok kategóriáját fedték le. Egyes TCR-ek a kreatív kategóriát is illusztrálták. Demográfiai kérdések megválaszolására is kértük a személyeket.

2.3. A doktori kutatások során végzett kvantitatív vizsgálatok

A korábbi vizsgálatok eredményei és kritikái alapján a következő, online és papír alapon végzett kérdőíves kutatásában TCR-ek alkalmazása nélkül vizsgáltuk a társadalmi problémák megítélésének komponenseit, melyeket a problémák megoldásának viselkedéses szándékai, valamint a vonásszintű megküzdési stílusok vonatkozásában tanulmányoztuk. Megküzdéssel vett összefüggései alapján a kutatás részét képezte a szociálisprobléma-megoldás konstruktuma az SPSI-R (Kasik és mtsai, 2009) eszköz felhasználásával.

Az összegző céllal végzett utolsó, online kérdőíves kutatásunkban újra TCR-ek felhasználásán keresztül tanulmányoztuk a meggyőző üzenetek értékelésének komponenseit és a problémák megoldási szándékait; ugyanakkor már csak a szociálisprobléma-megoldás mint személyiségjellemző tekintetében vizsgáltuk a változók összefüggéseit. Demográfiai adatokat a két kérdőíves vizsgálat során is kértünk a személyektől.

A dolgozatban röviden összegzésre kerül egy, a kutatások mellékágának tekinthető, kifejezetten a Parker és Enderl-féle (1992) megküzdési stílusokat személyközpontú megközelítésben tanulmányozó vizsgálat. A kutatás a szekunder adatelemzés módszerét követte, három független, nagymintás magyar és külföldi kvantitatív vizsgálat adatain.

Eredményei alapján úgy tűnik, hogy léteznek tipikus megküzdési mintázatok. Ez a vizsgálat módszertanát tekintve inspirálta az utóbb bemutatott két kérdőíves kutatás módszertani megközelítését.

3. Az eredmények tézisszerű ismertetése

1. Tézis: Az érzelmek bipoláris valenciája, valamint a diszkrét érzelmek felmérése kiegészítik egymást, ezért célszerű mindkét megközelítéssel élni az érzelemkeltésre, félelemkeltésre vonatkozó vizsgálatokban.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során tapasztaltuk, hogy a vizsgálati személyek egy-egy TCR-ről nem feltétlenül diszkrét érzelmek formájában nyilatkoztak (pl. együttérzést vált ki), hanem azt a kellemes-kellemetlen, jó-rossz végpontokkal rendelkező kontinuum mentén is értékelték egyidejűleg (pl. kellemetlen érzést vált ki). A megközelítések egyikének kizárólagos figyelembevétele adatvesztéshez vezethet.

A tézishoz kapcsolódó kutatási eredményeket a következő publikáció tartalmazza:

Nagy, L., & Balázs, K. (2021). Társadalmi célú reklámok értékelésének feltáró vizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia, 21(4)*, 29-52.

<https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2021.4.29>

2. Tézis: A laikus befogadók a társadalmi célú reklámüzenetek feldolgozásában tudatosak, reklámdefinícióik és ítéleteik hasonló szempontokat tartalmaznak, mint a szakértők ítéletei, azaz beszámolóik reklámkutatásokban megbízható adatként használhatók.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során tapasztaltuk, hogy a vizsgálati személyek TCR-definíciói integrálhatók a szakértői szempontokkal, azaz a laikus befogadók tudatában vannak annak, hogy mi a TCR célja. Nyilatkozataik a tekintetben is tudatosságukat mutatták, hogy szándékokat tulajdonítottak a reklámüzeneteknek (pl. „kinek akar szólni”), attribúciókat fogalmaztak meg a reklámok céljaira vonatkozóan. Kifejezték válaszaikban, hogy mely TCR milyen hatást gyakorol rájuk, a tagadást, ellenállást is verbalizálták például úgy, hogy a kivetített rekláminger átugrását kérték.

A tézishoz kapcsolódó kutatási eredményeket a következő publikáció tartalmazza:

Nagy, L., & Balázs, K. (2021). Társadalmi célú reklámok értékelésének feltáró vizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia, 21(4)*, 29-52.

<https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2021.4.29>

3. Tézis: A társadalmi célú meggyőző közlések feldolgozása esetében az adott társadalmi probléma természetét, azaz azt, hogy a probléma megoldása kinek az érdekeit szolgálja, érdemes figyelembe vennie a kutatásoknak.

A vizsgálatok eredményei szerint összefügg a társadalmi problémák és a társadalmi célú meggyőző üzenetek, reklámok kiértékelése a közölt társadalmi probléma témájával. A problémák természetének a hatását abban tudtuk megragadni, hogy a probléma megoldása kinek az érdekében áll: az egyén saját érdeke (pl. cukorbetegség szűrése), a megoldás más érdeke (pl. nők vagy gyermekek bántalmazása), vagy a közösség, a társadalom érdeke (pl. környezetvédelem).

A problémák természete összefüggésben állt az egyes kiértékelési komponensekkel, főként a vizsgálati személyek észlelt énhatékonyságával, valamint megküzdési stílusaikkal és szociálisprobléma-megoldásukkal. A problémák jellege a megoldásukat szolgáló viselkedéses szándékokkal is összefüggést mutatott több kutatásunk eredménye alapján.

A tézishoz kapcsolódó kutatási eredményeket a következő publikációk tartalmazzák:

Nagy, L. Zs. (2020). A megküzdési stílus és a kontrollhely hatása a félelemkeltő reklámüzenetekre adott válaszokra. In Dobi, E. (Szerk.), *Juvenilia VIII. – Debreceni Bölcsész diákkörösök antológiája* (pp. 176-193). Printart-Press Kft.

Nagy, L., & Balázs, K. (2018b). Politikamentes félelemkeltő társadalmi célú reklámok hatásának vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2), 133-158. <https://doi.org/10.1556/0016.2018.73.2.2>

4. Tézis: A meggyőző üzenetekre adott válaszokat mediáló komponensek, - az észlelt komolyság, az észlelt fogékonyság, az észlelt énhatékonyság és az észlelt válaszhatékonyság - felmérhetők, és hasznos változók az egészségviselkedéstől különböző társadalmi problémák esetén.

Kérdőíves vizsgálatainkban az egészséget érintő kérdéseken kívül a társadalom veszélyeztetett csoportjaira, és szélesebb társadalmi nehézségekre vonatkozó TCR-eket is értékeltettünk (pl. nők bántalmazása, állatfajok kihalása). Rendszerint az RBD Skála (Witte és mtsai, 1995) tételeit alkalmaztuk, sablonként működő itemeit a meggyőző üzenet témája szerint átfogalmaztuk. A doktori kutatásokat megelőző vizsgálatok alkalmával komponensenként három-három tételt fogalmaztunk meg egy adott témában, az így kapott megbízhatósági mutatók $\alpha_{\min} = 0,60$, $\alpha_{\max} = 0,94$. A doktori kutatások két kérdőíves vizsgálatában a komponenseket már csak egy-egy tétellel mértük fel, így megbízhatósági

mutatót nem számoltunk ezekre, azonban a számítások során használhatónak bizonyultak a komponensek mérésére alkalmas itemek.

A tézishez kapcsolódó kutatási eredményeket a következő publikációk tartalmazzák:

Nagy, L., & Balázs, K. (2018a). Félelemkeltő egészségkommunikáció és a megküzdési stílus.

Psychiatria Hungarica, 33(2), 106–124.

Nagy, L., & Balázs, K. (2018b). Politikamentes félelemkeltő társadalmi célú reklámok hatásának vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2), 133-158.

<https://doi.org/10.1556/0016.2018.73.2.2>

5. Tézis: A vonásszintű megküzdési stílus felmérési adatainak személyközpontú megközelítésével látens mintázatok azonosíthatók, azaz vannak tipikus mintázatai a vonásszintű megküzdésnek.

Szekunder adatelemzés során két magyar (Birke és Kéki-Luterán, 2021, valamint Kőváry és mtsai, 2014) és egy lengyel kutatás (Rogowska és mtsai, 2020) független mintáit ($N_{\min} = 200$) elemeztük a CISS-48 (Enderl és Parker, 1994) eszközzel mért megküzdési stílusokra vonatkozóan, hogy feltárjuk a megküzdés feltételezett univerzális, látens mintázatait. Látens Profil Elemzés (pl. Rosenberg és mtsai, 2019) alkalmazásával a magyar mintákon rendre két, a lengyel mintában négy profilt azonosítottunk, melyek megküzdési stílusait tekintve jól definiálható mintázatokba rendeződnek. Habár a lengyel mintán négy csoportot azonosítottunk, azok két-két változatát mutatták a magyar adatokon tapasztalt mintázatoknak.

A tézishez kapcsolódó kutatási eredményeket a következő publikáció tartalmazza:

Nagy, L., & Balázs, K. (2023). Typical coping patterns: A person-centered approach to coping. *New Ideas in Psychology*, 70, 101023.

<https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2023.101023>

6. Tézis: A megküzdési stílusok és a szociálisprobléma-megoldás dimenziói összefüggést mutatnak, azonban utóbbi konstruktum erősebb összefüggést mutat a társadalmi problémák megoldásának viselkedési szándékaival.

A társadalmi problémák értékelését a megküzdési stílusok és a szociálisprobléma-megoldás függvényében vizsgáltuk. A feladatorientált megküzdés a pozitív problémaorientációval, valamint a racionális problémamegoldással mutatott egyirányú kapcsolatot, míg az érzelem- és elkerülés-orientált megküzdések pozitív együttjárást mutattak a negatív problémaorientációval, és a diszfunkcionális problémamegoldó képességekkel. A konstruktumok a szándékokkal vett összefüggéseit is tanulmányoztuk. A regressziós

elemzések szerint a szociálisprobléma-megoldás dimenziói nagyobb hatást gyakoroltak a szándékokra, mint a megküzdési stílusok.

A tézishez kapcsolódó részeredményeket a következő publikáció tartalmazza:

Nagy, L., & Balázs, K. (2020). Jellemző megküzdési módok és a társadalmi problémák kezelése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 75(4). 531-556.
<https://doi.org/10.1556/0016.2020.00032>

7. Tézis: A félelemkeltő meggyőző üzenetek kiértékelési komponensei közül legnagyobb hatást az énhatékonyság tényezője fejt ki a társadalmi problémák megoldási szándékaira.

Módszertani okokból a doktori kutatás kérdőíves vizsgálatainak egyikén tudtuk csak mind a négy értékelési komponens szándékokra gyakorolt hatását tanulmányozni. A regressziós eredmények szerint társadalmi problémától függetlenül az énhatékonyság tényezője az, amely rendre közepesen erős és erős pozitív hatást gyakorolt a viselkedéses szándékokra.

A tézishez kapcsolódó eredmények a doktori disszertáció 4.3. fejezetében olvashatók.

Az énhatékonyság és a szándékok összefüggését a disszertáció keretén kívül eső, a COVID-19 védelmi viselkedéseinek vonatkozásában végzett kutatásunk eredményei is megerősítették. Ezen eredményeket a következő társszerzős publikáció foglalja össze:

Zentai, P., Nagy, L., & Balázs, K. (2021). A COVID-19 betegség járványügyi védelmi intézkedéseinek megfelelő viselkedések és háttértényezőik hazai vizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 21(1), 71-94.

<https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2021.1.71>

8. Tézis: A szociálisprobléma-megoldás személyközpontú megközelítésével a konstruktum tipikus mintázatai azonosíthatók.

Két független vizsgálat során fiatal felnőtt vizsgálati személyek mintáin a szociálisprobléma-megoldás értékeit Látens Profil Elemzéssel (pl. Rosenberg és mtsai, 2019) vizsgáltuk. A személyek két-két látens csoportja emelkedett ki jól elkülönülő mintázatokkal. Az egyik profil mindkét vizsgálat esetében magas pozitív problémaorientációval és a racionális problémamegoldás magas szintjével volt jellemezhető, míg a másik csoportot alkotók mindkét esetben magas pozitív orientációt és hasonlóan magas negatív problémaorientációt is mutattak, és a racionalitás mellett hasonlóan magas szinten az impulzív és az elkerülő képességek is jellemezték őket.

A tézishoz kapcsolódó eredmények a doktori disszertáció 4.2. és 4.3. fejezeteiben olvashatók.

9. Tézis: A negatív problémaorientációval, valamint a problémamegoldás impulzív és elkerülő dimenzióival fokozottan jellemezhető személyek a társadalmi problémák vonatkozásában kevésbé mutatnak viselkedéses szándékot. Így sérülékenyebbnek tekinthetők, kiváltképpen az egyéni megoldást megkívánó problémák esetében, ahol veszélyeztetettnek élik meg magukat.

A szociálisprobléma-megoldás, a meggyőző üzenetek kiértékelése, és a társadalmi problémák megoldásának viselkedéses szándékai összefüggéseit a szociális problémamegoldás látens profiljai vonatkozásában vizsgáltuk. Azok, akikre jellemző volt a negatív problémaorientáció, valamint az impulzív és elkerülő megoldási képességek fokozott mértéke, rendre alacsonyabb viselkedési szándékokat mutattak, a problémák megoldását jelentő viselkedéseket rendre kevésbé hatékonyaknak értékelték, az utolsó vizsgálat során saját kompetenciájukra, hatékonyságukra vonatkozó értékeik is alacsonyabbak voltak az első profilt alkotó személyekéhez képest. A cukorbetegség mint egyéni megoldást kívánó probléma esetében veszélyeztetettebbnek értékelték önmagukat.

A tézishoz kapcsolódó eredmények a doktori disszertáció 4.2. és 4.3. fejezeteiben olvashatók.

4. Következtetések

A kutatási eredmények egyik fontos következtetése az érzelemkeltő, és kifejezetten a félelemkeltést alkalmazó meggyőző üzenetekre vonatkozóan, hogy az önbevalláson alapuló lekérdezés működőképes lehet. Érdeemes lehet azonban integrálni a későbbiekben a diszkrét érzelmi és a bipoláris valencia megközelítéseit. Az érzelemkeltés objektív mérésre alkalmas módszerek, például fiziológiai eszközök (pl. EEG, pl. Baldo és mtsai, 2022), vagy arcelemző eljárások (pl. Teixeira és mtsai, 2014) alkalmazása is javasolt lehet. A fókuszcsoportos vizsgálat eredményeiből arra következtethetünk, hogy a laikus befogadók tudatossága alapján a kvantitatív kutatási módszerek alkalmazása is megbízható eredményekkel szolgálhat.

Figyelembevéve a társadalmi problémák természetének fontosságát, érdemes lehet egy-egy témára fókuszáló, elmélyült vizsgálatot tervezni és kivitelezni. A problémák természetének befolyásoló hatása mögött meghúzódhat az a szempont, hogy az adott társadalmi probléma és megoldása felett mekkora kontrollal bír az egyén, ennek vizsgálatára is érdemes lehet fókuszálni a kutatásokban.

Kutatási eredményeink megerősítik a szakirodalomban írtakat (pl. Kasik, 2015), miszerint a megküzdés és a szociálisprobléma-megoldás konstruktumai összefüggnek ugyan, de mégis mást ragadnak meg. Mindkét konstruktum esetében hasznos eredményekkel szolgált a Látens Profil Elemzés, ami egyrészt a módszer célszerűségét mutatja, másrészt arra enged következtetni, hogy érdemes tovább vizsgálni a profilokat, azok létjogosultságát. Kifejezetten fontos lehet a szociálisprobléma-megoldás esetében azon személyekre fókuszálni, akik sérülékenyebbek mutatkoztak az eredmények alapján. Ha feltételezzük, hogy ezek a személyek aggodalmaskodóbbak, szorongóbbak és alacsony énhatékonyságot élnek meg, esetükben különösen lényeges lehet a félelemkeltés optimális szintjének a meghatározása, és olyan üzenetek megfogalmazása, melyek énhatékonyságukat erősíthetik és szorongásukat csökkenthetik. Az énhatékonyság viselkedéses szándékokra kifejtett hatása ezen személyek körében kifejezetten lényeges.

A doktori értekezésben leírt kutatások eredményeinek általánosíthatóságát elsősorban a vizsgálati minták életkori sajátosságai korlátozzák, így a kutatást érdemes volna kiterjeszteni eltérő korosztályokra, demográfiai szempontból heterogén populációra. Az általános következtetések levonását a kulturális beágyazottság is korlátozza. Mindazonáltal, már ezen eredmények alapján is ajánlások fogalmazható meg a reklámkészítők, gyakorló szakemberek számára a reklámok sikerességének érdekében.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antonovsky, A. (1979). *Health, stress and coping*. Jossey-Bass.
- Baldo, D., Viswanathan, V. S., Timpone, R. J., & Venkatraman, V. (2022). The heart, brain, and body of marketing: complementary roles of neurophysiological measures in tracking emotions, memory, and ad effectiveness. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1979-1991.
<https://doi.org/10.1002/mar.21697>
- Birke, M., & Kéki-Luterán, H. (2021). *Data set on coping styles*. Unpublished dataset. University of Debrecen.
- D’Zurilla, T. J., & Nezu, A. M. (2007). *Problem-solving therapy: A positive approach to clinical intervention*. Spring Publishing Company.

- D’Zurilla, T. J., Nezu, A. M., & Maydeu-Olivares, A. (2004). Social problem solving: Theory and assessment. In E. C. Chang, T. J. D’Zurilla, & L. J. Sanna (Eds), *Social problem solving: Theory, research, and training* (pp. 11–27.). American Psychological Association.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing an international perspective*. Cambridge University Press.
- Eaton, A. A., Visser, P. S., Krosnick, J. A., & Ananad, S. (2009). Social power and attitude strength over the life course. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1646–1660.
<https://doi.org/10.1177/0146167209349114>
- Endler, N. S., & Parker, J. D. A. (1994). Assessment of multidimensional coping: Task, emotion, and avoidance strategies. *Psychological Assessment*, 6(1), 50-60.
<https://doi.org/10.1037/1040-3590.6.1.50>
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Theory*. Psychology Press.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 21(3), 219-239.
<https://doi.org/10.2307/2136617>
- Kasik, L. (2015). *Személyközi problémák és megoldásuk*. Gondolat Kiadó.
- Kasik, L., Nagy, Á., & Fűzy, A. (2009). *Szociálisprobléma-megoldás kérdőív*. SZTE BTK Neveléstudományi Intézet.
- Kőváry, Z., Devecsery, Á., Jakab, K., Pusztai, B., Agócs, L., Kómár, R., & Orosz, G. (2014). Hungarian adaption of emotional creativity inventory (ECI). *Pszichológia*, 34(4), 339–362.
<https://doi.org/10.1556/pszicho.34.2014.4.2>
- Maydeu-Olivares, A., & D’Zurilla, T. J. (1996). A factor-analytic study of the Social Problem-Solving Inventory: An integration of theory and data. *Cognitive Therapy and Research*, 20(2), 115–133.
<https://doi.org/10.1007/BF02228030>
- Parker, J. D. A., & Endler, N. S. (1992). Coping with coping assessment: A critical review. *European Journal of Personality*, 6(5), 321-344.
<https://doi.org/10.1002/per.2410060502>
- Rippetoe, P. A., & Rogers, R. W. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 596-604.

<https://doi.org/10.1037//0022-3514.52.3.596>

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology, 91*, 93-114.

<https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>

Rogowska, A. M., Kusnierz, C., & Bokszczanin, A. (2020). Examining anxiety, life satisfaction, general health, stress and coping styles during COVID-19 pandemic in Polish Sample of university students. *Psychology Research and Behavior Management, 13*, 797–811.

<https://doi.org/10.2147/PRBM.S266511>

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied, 80*(1), 2-28.

<https://doi.org/10.1037/h/0092976>

Sas I. (2010). *Reklám a jóért*. Kommunikációs Akadémia.

Sas, I. (2012). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 3.0*. Kommunikációs Akadémia.

Teixeira, T., Picard, R., & El Kaliouby, R. (2014). Why, when, and how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study. *Marketing Science, 33*(6), 809-827.

<https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0854>

Wehbe, M. S., Basil, M., & Basil, D. (2017). Reactance and coping responses to tobacco counter-advertisements. *Journal of Health Communication, 22*(7), 576-583.

<https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1329853>

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs, 59*, 329-349.

<https://doi.org/10.1080/03637759209376276>

Witte, K., & Morrison, K. (2009). Examining the influence of trait anxiety/repression-sensitization on individuals' reactions to fear appeals. *Western Journal of Communication, 64*(1), 1-27.

<https://doi.org/10.1080/10570310009374661>

Witte, K., McKeon, J., Cameron, K. A., & Berkowitz, Z. (1995). *The Risk Behavior Diagnosis Scale (A health educator's tool) - Manual*. Department of Communication Michigan State University.



Nyilvántartási szám: DEENK/409/2024.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Cs. Kiss Luca Zsuzsa
Doktori Iskola: Humán Tudományok Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10064831

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (6)

1. Zentai, P., **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: A COVID-19 betegség járványügyi védelmi intézkedéseinek megfelelő viselkedések és háttértényezők hazai vizsgálata.
Alk. Pszichol. 21 (1), 71-94, 2021. ISSN: 1419-872X.
2. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Jellemző megküzdési módok és a társadalmi problémák kezelése.
Magyar Pszichológiai Szemle. 75 (4), 531-556, 2021. ISSN: 0025-0279.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1556/0016.2020.00032>
3. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Társadalmi célú reklámok laikus értékelésének feltáró vizsgálata.
Alk. Pszichol. 21 (4), 29-52, 2021. ISSN: 1419-872X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2021.4.29>
4. **Nagy, L. Z.**: A megküzdési stílus és a kontrollhely hatása a félelemkeltő reklámüzenetekre adott válaszokra.
Juvenilia. 8, 176-193, 2020. ISSN: 1788-6848.
5. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Félelemkeltő egészségkommunikáció és a megküzdési stílus.
Psychiatr Hung. 33 (2), 106-124, 2018. ISSN: 0237-7896.
6. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Politikamentes félelemkeltő társadalmi célú reklámok hatásának vizsgálata.
Magy. Psychol. Szle. 73 (2), 133-158, 2018. ISSN: 0025-0279.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1556/0016.2018.73.2.2>

Idegen nyelvű tudományos közlemények külföldi folyóiratban (1)

7. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Typical coping patterns: A person-centered approach to coping.
New Ideas Psychol. 70, 1-9, 2023. ISSN: 0732-118X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.newideapsych.2023.101023>
IF: 2.3





Magyar nyelvű absztrakt kiadványok (6)

8. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Énhatékonyság-érzés és a társadalmi problémák kezelése.
In: Találkozás a változásban : változások a találkozásban : A Magyar Pszichológiai Társaság XXX. Országos Tudományos Nagygyűlése : Kivonatkötet. Szerk.: D. Horváth Vanessza, Magyar Pszichológiai Társaság, Budapest, 277, 2023. ISBN: 9786158234603
9. **Nagy, L. Z.**: Vonásszintű megküzdési stílusok mintázatainak vizsgálata.
In: Kárpát-Medencei F fiatal Magyar Kutatók Konferenciája: Konferenciakiadvány. Szerk.: Élő Csenge Enikő, Fazekas Andrea, Kaizinger Tamás Töhötöm, Oktatási Hivatal, Budapest, 88-89, 2021.
10. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Társadalmi célú problémák elfogadását nehezítő tényezők feltárása.
In: Tavasz Szél Konferencia 2019. Nemzetközi Multidiszciplináris Konferencia: Absztraktkötet. Szerk.: Németh Katalin, Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest, 618, 2019. ISBN: 9786155586422
11. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Társadalmi célú reklámok laikus megítélésének tényezői.
In: Összetart a sokszínűség: A Magyar Pszichológiai Társaság XXVIII. Országos Tudományos Nagygyűlése kivonatkötet. Szerk.: Lippai Edit, Magyar Pszichológiai Társaság, Budapest, 213, 2019. ISBN: 9786158024181
12. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Félelemkeltő társadalmi célú reklámok, megküzdési módok.
In: Változás az állandóságban: A Magyar Pszichológiai Társaság XXVII. Országos Tudományos Nagygyűlése : Kivonatkötet. Szerk.: Lippai Edit, Magyar Pszichológiai Társaság, Budapest, 135, 2018. ISBN: 9786158024174
13. **Nagy, L. Z.**, Balázs, K.: Félelemkeltő társadalmi célú reklámokra adott válaszok.
In: Múlt és jelen összeér: Magyar Pszichológiai Társaság XXV. Jubileumi Országos Tudományos Nagygyűlése: Kivonatkötet / fel. szerk. Vargha András, Magyar Pszichológiai Társaság, Budapest, 356-357, 2016. ISBN: 9786158024129

További közlemények

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (1)

14. Balázs, K., Bakó, P., **Nagy, L. Z.**: "Hogy győzzem meg?": A társas helyzet hatása a meggyőzés üzenetének kialakítására.
Alk. Pszichol. 19 (2), 31-53, 2019. ISSN: 1419-872X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2019.2.31>





**DEBRECENI
EGYETEM**

**DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR**

H-4002 Debrecen, Egyetem tér 1, Pf.: 400
Tel.: 52/410-443, e-mail: publikaciok@lib.unideb.hu

Magyar nyelvű absztrakt kiadványok (1)

15. **Nagy, L. Z.:** A megküzdés és életkori sajátosságai: A COVID-19 hatása az időskori megküzdésre.

Magy. gerontol. 12 (Klsz.), 46-47, 2020. ISSN: 2062-3682.

DOI: <http://dx.doi.org/10.47225/MG/12/Kulonszam/8478>

A közlő folyóiratok összesített impakt faktora: 2,3

**A közlő folyóiratok összesített impakt faktora (az értekezés alapjául szolgáló közleményekre):
2,3**

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2024.07.18.

