

Doktori (Ph.D.) értekezés
Meggyőzés a jó szolgálatában
A társadalmi célú meggyőző
üzenetek befogadása

Cs. Kiss Luca Zsuzsa



Debreceni Egyetem

BDT

2024

**MEGGYŐZÉS A JÓ SZOLGÁLATÁBAN
A TÁRSADALMI CÉLÚ ÜZENETEK BEFOGADÁSA**

Értekezés a doktori (Ph.D.) fokozat megszerzése érdekében
a Pszichológia tudományágban

Írta: **Cs. Kiss Luca Zsuzsa** okleveles Pszichológus

Készült a Debreceni Egyetem Humán Tudományok doktori iskolája
(Pszichológia programja) keretében

Témavezető: Dr.
(olvasható aláírás)

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 202...

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

A nyilvános vita időpontja: 202...

NYILATKOZAT

Én, Cs. Kiss Luca Zsuzsa teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a benyújtott értekezés önálló munka, a szerzői jog nemzetközi normáinak tiszteletben tartásával készült, a benne található irodalmi hivatkozások egyértelműek és teljeseek. Nem állok doktori fokozat visszavonására irányuló eljárás alatt, illetve 5 éven belül nem vontak vissza tőlem odaítélt doktori fokozatot. Jelen értekezést korábban más intézményben nem nyújtottam be és azt nem utasították el.

Debrecen, 2024.08.24.

.....
Cs. Kiss Luca Zsuzsa

Tartalom

Az értekezésben használt rövidítések jegyzéke	3
Bevezetés	5
1. Szakirodalmi áttekintés	8
1.1. Attitűd és meggyőzés	8
1.1.1. <i>Attitűdfunkciók és attitűdváltozás, társas befolyásolás</i>	9
1.1.2. <i>Attitűdváltozási modellek</i>	11
1.1.3. <i>Meggyőzés a Tervezett Viselkedés Elmélet és az Indokolt Cselekvés Elmélet keretében</i>	14
1.1.4. <i>Attitűdváltozás és disszonancia</i>	17
1.1.5. <i>Attitűdváltozás az érzelmek és a hangulat függvényében</i>	17
1.1.6. <i>Meggyőzés és érvelés – logosz, ethosz és pátoasz</i>	27
1.2. Reklámpszichológiai megközelítés	28
1.2.1. <i>A reklám definíciója, a reklám és a pszichológia kapcsolódása – történeti vonatkozások</i>	28
1.2.2. <i>A reklámfeldolgozás és reklámhatékonyság elméletei</i>	31
1.2.3. <i>Reklámértékelést és reklámhatékonyságot befolyásoló tényezők</i>	33
1.2.4. <i>Reklám iránti attitűd</i>	36
1.3. Reklám a jó szolgálatában	37
1.3.1. <i>Társadalmi célú marketing, társadalmi célú kommunikáció</i>	37
1.3.2. <i>Társadalmi célú reklám</i>	38
1.3.3. <i>Egészségkommunikáció mint specifikus társadalmi célú kommunikáció</i>	43
1.4. Megküzdés	44
1.4.1. <i>A megküzdés alapja – Stresszelméletek</i>	44
1.4.2. <i>Megküzdés és megküzdés-elméletek</i>	46
1.4.3. <i>A megküzdés formái</i>	49
1.4.4. <i>A megküzdés nemi és életkori jellemzői</i>	52
1.4.5. <i>A meggyőző üzenetekre adott reakciók és a megküzdési módok összefüggései</i>	53
2. A vizsgálatok célkitűzései	55
3. A doktori kutatást megalapozó vizsgálatok	56
3.1. Társadalmi célú reklámok értékelésének vizsgálata a félelemkeltés és a megküzdési stílus jellemzőinek függvényében	56
3.1.1. <i>Hipotézisek</i>	56
3.1.2. <i>A Vizsgálati Minta és az Eljárás Bemutatása</i>	57
3.1.3. <i>Eszközök</i>	58
3.1.4. <i>A vizsgálat eredményei</i>	61
3.2. Társadalmi célú reklámok értékelésének vizsgálata az érzelemkeltés, a megküzdési stílus, a kontrollhely és a viselkedéses szándékok függvényében	69
3.2.1. <i>A kontrollhely konstruktuma</i>	69
3.2.2. <i>Hipotézisek</i>	71
3.2.3. <i>A vizsgálati minta és az eljárás bemutatása</i>	72
3.2.4. <i>Eszközök</i>	72
3.2.5. <i>A vizsgálat eredményei</i>	77

3.3. A vizsgálatok eredményeinek megvitatása	85
4. A doktori kutatások vizsgálatai	92
4.1. Társadalmi célú reklámok laikus értékelésének vizsgálata	92
4.1.1. Kutatási kérdések	92
4.1.2. A vizsgálati minta és az eljárás bemutatása	93
4.1.3. A vizsgálat menete és az alkalmazott eszközök, kérdéssorok	94
4.1.4. A vizsgálat eredményei	97
4.1.5. A vizsgálat eredményeinek megvitatása	102
4.2. Társadalmi problémák megoldási szándékainak vizsgálata a szociálisprobléma- megoldás függvényében	107
4.2.1. A szociálisprobléma-megoldás konstruktuma	107
4.2.2. Hipotézisek	110
4.2.3. A vizsgálati minta és az eljárás bemutatása	110
4.2.4. Eszközök	112
4.2.5. A vizsgálat eredményei	114
4.2.6. A vizsgálat eredményeinek megvitatása	127
4.3. Társadalmi célú reklámok komplex vizsgálata	133
4.3.1. Hipotézisek	133
4.3.2. A vizsgálati minta és az eljárás bemutatása	134
4.3.3. Eszközök	135
4.3.4. A vizsgálat eredményei	137
4.3.5. A vizsgálat eredményeinek megvitatása	148
5. Diskusszió	153
5.1. Érzelemkeltésre, félelemkeltésre vonatkozó következtetések	154
5.2. Viselkedéses szándékokra vonatkozó következtetések	155
5.3. Személyiségvonásokra, személyiségjellemzőkre vonatkozó következtetések	157
5.4. Limitációk és lehetséges irányok	160
Köszönetnyilvánítás	165
Irodalomjegyzék	166

Az értekezésben használt rövidítések jegyzéke

AIDA:	Attention, Interest, Desire, Action szavak kezdőbetűiből adódó betűszó
ARM:	Advertising Response Model ~ Reklámválasz Modell (Mehta, 1994)
BIC:	Bayesian Information Criterion
CISS:	Coping Inventory for Stressful Situations megküzdési skála (Endler és Parker, 1994)
CRM:	Cause Related Marketing
CSR:	Corporate Social Responsibility
DAGMAR:	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results kezdőbetűiből adódó betűszó
ELK:	Az <i>Elkerülő</i> szociálisprobléma-megoldó képességre alkalmazott rövidítés
ELM:	Elaboration Likelihood Model ~ Feldolgozási Valószínűség Modell (Petty és Cacioppo, 1981)
EPPM:	Extended Parallel Process Model ~ Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozás Modell (Witte, 1992)
GAS:	General Adaptation Syndrome ~ Általános Adaptációs Szindróma (Selye, 1978)
HSM:	Heuristic-Systematic Model ~ Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozás Modell (Chaiken, 1980)
IMP:	Az <i>Impulzivitás</i> szociálisprobléma-megoldó képességére alkalmazott rövidítés
KCK:	Kereskedelmi Célú Kommunikáció
KCR:	Kereskedelmi Célú Reklám
LPA:	Latent Profil Analysis ~ Látens Profil Elemzés
MCI:	Multidimensional Coping Inventory (pl. Endler és Parker, 1990b).
NFC:	Need for Cognition ~ megismerési szükséglet
NO:	A <i>Negatív problémaorientáció</i> rövidítése
PMT:	Protection Motivation Theory ~ Védelemmotivációs Elmélet (pl. Rogers, 1975)
PA:	<i>Pleasure-Arousal</i> modell
PO:	A <i>Pozitív problémaorientáció</i> rövidítése
RAC:	A <i>Racionális</i> szociálisprobléma-megoldó képességre alkalmazott rövidítés
RAT:	Reasoned Action Theory ~ Indokolt Cselekvés Elmélet (Fishbein és Ajzen, 2010)
RBD:	Risk Behavior Diagnosis ~ Kockázatvállaló Viselkedés Diagnózis Skála (Witte és mtsai, 1995)

<i>SEU:</i>	Subjective Expected Utility ~ szubjektív várható hasznosság
<i>SPSI-R:</i>	Social Problem-Solving Inventory-Revised (D’Zurilla és mtsai, 2002) ~ Szociálisprobléma-megoldás Skála revíziós változata (Kasik és mtsai, 2009)
<i>TCK:</i>	Társadalmi Célú Kommunikáció
<i>TCM:</i>	Társadalmi Célú Marketing
<i>TCR:</i>	Társadalmi Célú Reklám
<i>TVE:</i>	Tervezett Viselkedés Elmélet (Ajzen, 1991)
<i>WCC:</i>	Ways of Coping Checklist (Folkman és Lazarus, 1980)
<i>WCQ:</i>	Ways of Coping Questionnaire (Folkman és Lazarus, 1988)

Bevezetés

A doktori értekezés fókuszában a társadalmi célú meggyőző üzenetek működési mechanizmusai és feldolgozása állnak, az üzenetek által kiváltott érzések és érzelmek, valamint a befogadó személyiségjellemzői függvényében. Továbbá az adott társadalmi problémák megoldásának szándékai mint a viselkedés háttérében álló motívumok is vizsgálatra kerülnek. A disszertáció a társadalmi célú meggyőző üzeneteket az alkalmazott szociálpszichológia tudománya felől közelíti, valamint egyes pontokon az üzenetek körét a társadalmi célú reklám üzenetekre, azaz társadalmi célú reklámokra (TCR-ekre) szűkíti. Ennélfogva a dolgozat tárgya a reklámpszichológia területén helyezhető el.

Általában az emberek szkeptikusan állnak a társadalmi célú reklámokhoz, miszerint úgysem jut el az üzenet ahhoz a személyhez, akinek valójában szólna; illetve nem hoz változást, ha valaki egyetlen üzenettel, egyszer találkozik. Azonban a hosszútávú cél nem is az, hogy egy személy esetében érjen el változást az üzenet, a cél a társadalmi szintű vélekedés alakítása (Sas, 2010).

Napjaink nagy horderejű társadalmi nehézségei, közegészségügyi problémái és kihívásai mutattak rá, hogy a társadalom és a nagyobb tömegek célzott üzeneteken keresztül történő elérése, és a kívánatos viselkedésre ösztönzésük elengedhetetlen. Elegendő csak a maszkviselésre, a kézmosásra, a fertőtlenítésre, az oltakozásra sarkalló üzenetekre gondolni (pl. Stolow és mtsai, 2020), vagy éppen azokra, melyek a pazarlás megszüntetésére, a túlfogyasztás akadályozására irányítják a befogadók figyelmét (pl. Luu, 2020). Ugyanakkor hasonló üzenetek szólnak a háborúban érintett családok, gyermekek megsegítéséről is; csak hogy néhányat említsünk az aktuálisan felszínen lévő társadalmi problémák közül.

Az utóbbi fél évszázadban számos kutatás foglalkozott a meggyőző üzenetek működésével - rendszerint olyan tényezőkre fókuszálva, mint a feldolgozás mechanizmusa (pl. Chaiken, 1980; Petty és Cacioppo, 1981), az üzenetek keltette érzelmek jelentősége (pl. Dillard és Seo, 2013), a hangulat fontossága (pl. Forgas, 2008), a kreativitás hatása (pl. Till és Baack, 2005), vagy különféle személyiségjegyek, -jellemzők befolyása (pl. Haugtvedt és mtsai, 1988).

Természetesen az sem elhanyagolható, hogy ezek a hatótényezők a meggyőző üzenetek mely formájában azonosíthatók, mert a reklámkommunikációt specifikus hatótényezők jellemzik (pl. Sas, 2012). A Reklámválasz Modell (Mehta, 1994) és a hatáshierarchia-modellek (pl. Fennis és Stroebe, 2010) azonosítják azokat a komponenseket és utakat, amelyek az értékelésre és a reklámhatékonyságra hatással lehetnek. Ezek a hatótényezők ugyanakkor másként működhetnek attól függően, hogy az üzenet kereskedelmi vagy társadalmi célokat

közvetít. A társadalmi célú kommunikáció (TCK), és annak eszközeként szolgáló társadalmi célú reklám (TCR) sok esetben a félelemkeltés révén kíván meggyőző hatást elérni (Sas, 2010).

A félelemkeltés működésével számos elmélet foglalkozik, melyek közül az egyik legismertebb Witte (1992) Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modellje (Extended Parallel Process Model, EPPM). A modell nem múló relevanciáját demonstrálja, hogy napjaink empirikus kutatásai (pl. Lithopoulos és mtsai, 2021) is visszatérnek az elképzeléshez az aktuális társadalmi kérdések tárgyalásakor.

A meggyőzés sikerét a kutatások egy része nem feltétlen, vagy nem csak a specifikus hatótényezőkbe, hanem a személyiségváltozókban, személyiségjellemzőkben keresik. Gyakran vizsgálják, hogy mely jegyek hajlamosíthatnak az üzenet kedvező értékelésére, vagy befolyásolják a feldolgozás menetét. Gyakran vizsgált jellemzők közé tartozik a megismerési szükséglet (pl. Haugtvedt és mtsai, 1988), a szorongás (pl. So és mtsai, 2016) és a megküzdés (pl. Wehbe és mtsai, 2017).

A hazai elméleti és kutatási gyakorlat a társadalmi célú üzeneteket főként a reklám felépítése, kivitelezése szempontjából közelíti meg, például a reklámkreativitás vizsgálatával (pl. Balázs és mtsai, 2012). A társadalmi célokat szolgáló meggyőző üzenetek, és kifejezetten a TCR-ek feldolgozását befolyásoló kiértékelési tényezők, továbbá a kiváltott érzések, érzelmek (pl. a félelem); valamint releváns személyiségjegyek összefüggéseinek vizsgálata ez idáig kevés figyelmet kapott.

Ennélfogva, a dolgozatban összegzett kutatások középpontjában a társadalmi célokat szolgáló meggyőző üzenetek, reklámüzenetek feldolgozása, az általuk előhívott érzelmek vizsgálata, valamint a kiértékelésben potenciálisan szerepet játszó személyiségjegyek vizsgálata áll. A vizsgálatok célcsoportját a fiatal felnőtt és felnőtt korosztály jelenti, hiszen a társadalmi problémák megoldását szolgáló cselekvés, illetve az arra való motiváció szempontjából ez a korosztály tekinthető fogékonyabbnak (pl. Eaton és mtsai, 2009). A doktori képzés során végzett kutatásokat megalapozzák korábbi vizsgálataink, melyek a fent összefoglalt változók között feltárható kapcsolatok megismerésére törekedtek. Ezen előzményvizsgálatok a doktori képzésben lefolytatott kutatások bázisaként szolgálnak, megfelelő alapot nyújtanak a későbbi vizsgálataink alapvető célkitűzéseinek meghatározásához.

A kutatások gyakorlati jelentősége abban áll, hogy a vizsgálati eredmények mentén javaslatok tehetők a reklámalkotó szakemberek számára a társadalmi célokat szolgáló meggyőző üzenetek kialakítására, a kommunikáció megfogalmazására vonatkozóan, melyek

segítségével az üzenetek hatékonysága növelhető; sikeresebbé válhat a befogadók megragadása, motiválása a társadalmi jó érdekében.

A doktori dolgozat első egységében a fentieknek megfelelően a releváns szakirodalmat mutatjuk be, melyek alapot adtak a disszertáció célkitűzéseinek megfogalmazásához. Az általános célok, kutatási kérdések összegzése után elsőként a doktori kutatásokat megelőző két vizsgálatot mutatjuk be, majd a doktori időszakban végrehajtott kutatásokat. Mivel a vizsgálatok fókusza egy-egy vizsgálat tanulságának, kritikájának megfelelően változik, időnként a kutatások részletezése előtt rövidebb, kiegészítő szakirodalmi felvezetést is beiktatunk. A vizsgálataink és eredményeik tárgyalását követően a kutatás eredményeinek fő konklúzióit, a levonható gyakorlati és elméleti következtetéseket, és a limitációkat összegezzük.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Attitűd és meggyőzés

A meggyőzés és az attitűdök kéz a kézben járnak, (O’Keefe, 2009), kapcsolódásuk megértéséhez mindenekelőtt szükséges az attitűd és a meggyőzés fogalmának ismerete.

Az *attitűd* a tárgyakhoz kötődő gondolatok és érzések integrált értékelése (pl. Petty és mtsai, 2004, idézi Crano és Prislin, 2006, p. 347), így a személy becslése önmagáról, másokról, tárgyról és ügyekről (Petty és Wegener, 1998a). Másként megfogalmazva az attitűdök az attitűdtárgyak (Eagly és Chaiken, 1995) kedveltségének értékelései (Eagly és Chaiken, 1993). Az attitűdök már a tárgyakkal való első találkozáskor formálódni kezdenek (Eagly és Chaiken, 1995), érzelmi, kognitív és viselkedéses tapasztalatok alapján (Petty és Cacioppo, 1986).

Az explicit attitűdök azok az értékelések, amelyekről az emberek képesek beszámolni, és az ezekkel kapcsolatos viselkedésüket képesek akaratlagosan befolyásolni (Rydell és McConnell, 2006); míg az implicit attitűdök automatikusak, csak önmegfigyelés útján hozzáférhetők (Greenwald és Banaji, 1995). Az implicit attitűdjeit nem képes kontrollálni az egyén (Rydell és McConnell, 2006). Az explicit és implicit attitűdök megkülönböztetése többek között azért fontos, mert ennek mentén döntheti el a kutató, hogy milyen eljárásokkal, eszközökkel kell élnie a vizsgálat folyamán.

A viselkedésváltozás egy lehetséges módja a személy attitűdjeinek megváltoztatása (O’Keefe, 2015), ám az attitűdváltozás mellett meggyőzés eredménye lehet az is, amikor új attitűdök formálódnak, vagy a korábban kialakult attitűdök megerősödnek (Miller, 1980; Síklaki, 1994).

O’Keefe (2015) összegyűjtötte a meggyőzéssel kapcsolatos koncepciók leggyakrabban előforduló attribútumait, hogy megalkossa a meggyőzés definícióját. A következő meghatározást javasolja: A *meggyőzés* „sikeres, szándékolt erőfeszítés mások mentális állapotának befolyásolására a kommunikáció révén, olyan körülmények között, melyekben a meggyőzendő fél rendelkezik egy bizonyos mértékű szabadsággal” (p. 4). A kutató úgy találta, hogy ez sem megfelelő meghatározás, hiszen nem egyértelmű például, hogy milyen mértékben szükséges az, hogy szándékos legyen a meggyőzés. Csepeli (1997, idézi Harnos, 2016, p. 71) is megerősíti, hogy a meggyőzés szociálpszichológiai szempontból a kommunikáció egy olyan speciális formája, amelyben a kommunikáló szándékosan kíván bizonyos hatásokat elérni a befogadóban.

Síklaki (1994) szerint a meggyőzés érveken alapul, ezeket a befogadó megfontolja, és eldönti, hogy számára milyen viselkedés lehet a legnagyobb haszonnal járó. Mindez meg is különbözteti a meggyőzést a befolyásolás további típusától, a rábeszéléstől és manipulációtól.

A *rábeszélés* olyan stratégia, mely az érzelmekre igyekszik hatást gyakorolni, sikere ebben áll. A meggyőzés és a rábeszélés esetében a befogadó jobbjára tudatában van annak, hogy befolyásolni próbálják, míg a *manipuláció* esetében nem tudatosul a befolyásolási szándék. Ugyanakkor a manipuláció esetében is önkéntesen dönt a befogadó arról, hogy hogyan fog viselkedni.

Az attitűdök struktúrával, tartalommal és funkcióval rendelkeznek (pl. Prislín és Crano, 2008). A továbbiakban az attitűdváltozás szempontjából egyik leglényegesebbnek tekinthető jellemzőről, az attitűdfunkcióról írunk részletesen.

1.1.1. Attitűdfunkciók és attitűdváltozás, társas befolyásolás

A meggyöző üzenetek *attitűdfunkciók* szerint történő megformálása attitűdváltozást idézhet elő (Watt és mtsai, 2008). Az attitűdök birtoklása, kifejezése bizonyos szükségletek kielégítését jelenti, ezeket nevezzük az attitűd funkcióinak, melyek nem egyeznek meg az attitűdtárgyak által szolgáltatott funkciókkal (pl. Kruglanski és Stroebe, 2005). A következőkben a leggyakrabban említett attitűdfunkciókat mutatjuk be és tárgyaljuk kapcsolatukat az attitűdváltozással, melyek összességében tehát a funkcionális attitűdelméleteknek felelnek meg (pl. Kelman, 1974).

Az egyik legalapvetőbb funkció a *tárgyértékelő funkció*, mely segítségével a személy képes eldönteni, hogy bizonyos attitűdtárgyat megközelítsen, vagy távolodjon attól (Kruglanski és Stroebe, 2005). Ehhez hasonló funkciót jelent a Katz (1960) által megnevezett *ismereti funkció*, amely a tárgyértékelő funkció egy bővített, hasznalapú megközelítése. Az ismereti funkciót a kíváncsiság motiválhatja, míg a tárgyértékelő funkció egy szélesebb értelemben vett közelítő-távolító működést jelent, inkább instrumentális értéke van (Katz, 1960). Az ismereti funkció összegzi és egyszerűsíti az attitűdtárggyal kapcsolatos tapasztalatokat, így jelentős erőforrásokat spórol meg általa az egyén (Smith és mtsai, 2016).

Az attitűd segíthet megküzdeni belső konfliktusainkkal is. Katz (1960) ezt *egovédő funkció*nak nevezi, míg Smith és kollégái (1956) *externalizáció*nak nevezik. A szerzők egyetértenek abban, hogy az attitűdök révén az én kifejezése is lehetséges. Smith, Bruner és White (1956) ezt *társas alkalmazkodási funkció*nak nevezték el, mivel az attitűdök kifejezése által az egyén kapcsolódni tud másokhoz. Katz (1960) *értékkifejező funkció*nak tekinti, hogy az attitűdök kifejezésén az egyén a belső értékeit emeli ki.

Az 1. táblázat a fent összefoglalt attitűdfunkciókkal kapcsolatos elképzeléseket összegzi.

1. Táblázat

Az egyes attitűdfunkciók és a hozzájuk kapcsolódó szükségletek

	Smith és munkatársai (1960)	Katz (1956)
Az attitűd segít eligazodni a világban, az attitűdtárgyokról szerzett információk, tapasztalatok révén.	tárgyértékelő funkció	ismereti funkció
Az attitűd segít megküzdni a belső konfliktusokkal.	externalizáció	egovédő funkció
Az attitűdök segítenek kifejezni az én-t, az értékeket és segítenek kapcsolódni másokhoz.	társas alkalmazkodási funkció	értékkifejező funkció

De hogyan is kapcsolódik az attitűdfunkciókhoz a viselkedésváltozás? A funkcióillesztés hipotézise szerint azt a meggyőző üzenetet, amelynek tartalmát valamely attitűdfunkció tekintetében relevánsnak tartja a befogadó, mélyebben feldolgozza. Ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy ez az üzenet meggyőző önmagában, hanem az üzenet tartalmának a funkcióban történő illesztése vált ki nagyobb meggyőző hatást (Nelson és Shavitt, 2002). Watt és munkatársai (2008, p. 194) ezt úgy fogalmazzák meg, hogy „az attitűdváltozás egy funkcionális szükséglet kielégítése”.

A funkcióillesztés meggyőzésre gyakorolt hatását Petty és Wegener (1998b) vizsgálati eredményei is igazolták. Amikor az üzenetek funkciójukban illesztésre kerültek a befogadók attitűdjeihez, az alacsony és a magas önmonitorozókat az üzenetek érveinek erőssége jobban befolyásolta. Az üzenetek illeszkedtek ezen vizsgálati személyek funkcionális szükségleteihez, így mélyebben feldolgozták az üzenetet, azok érveit. Snyder és DeBono (1985) azt tapasztalták, hogy azok az üzenetek, amelyek a befogadók társas alkalmazkodási funkcióira apelláltak, a magas önmonitorozókból kedvezőbb válaszokat váltottak ki. Azokat a meggyőző üzeneteket, amelyek a termékek minőségére hívták fel a figyelmet, az alacsony önmonitorozók jobban preferálták, mert az üzenetek tartalma a számukra releváns értékkifejező attitűdfunkcióra támaszkodott. Az angol irodalom az üzenetillesztés folyamatára a „matching” kifejezéssel utal.

Az irodalom ezen pontján említést kell tennünk Kelman (pl. 1974) munkájáról, aki maga is bevallotta, hogy elmélete szorosan kapcsolódik Lewin mezőelmélete (pl. 1972) mellett a funkcionális attitűdelméletekhez is (Kelman, 1974, Watt és mtsai, 2008). Kelman ugyanakkor a társasan előidézett viselkedésváltozást taglalta, a *társas befolyásolás* elméletének keretében. A befolyásolás három lehetséges útját különítette el, melyek a következők: (1) az egyetértés

vagy engedelmesség, (2) az azonosulás, és (3) az internalizáció (Belényesi, 2014, Kelman, 1974).

Az *engedelmesség* során az egyén olyan viselkedést fogad el, mellyel jutalomhoz juthat vagy büntetést kerülhet el. Az *azonosulással* a személy egy másik, számára vonzó személyhez vagy csoporthoz tud kapcsolódni, vagy fenn tudja tartani a már meglévő kapcsolatát. Kelman szerint ezek olyan kapcsolatok, melyek öndefiniálóak, tehát nagyban meghatározzák magát az egyént is. Az azonosulás segítségével az egyén másokhoz hasonlóként tekinthet önmagára. Végül, *internalizációról* akkor beszélünk, ha az egyén képes a befolyásolótól származó üzenetet saját repertoárjába integrálni, mert az üzenet tartalmát saját értékrendszerével kongruensnek érzi, a befolyásoló így egy minta, megbízható személy a számára (Kelman, 1963, 1974; Watt és mtsai, 2008).

1.1.2. Attitűdváltozási modellek

Az attitűdváltozás folyamatának megértésével számos elmélet foglalkozik. A következőkben a leggyakrabban tárgyalt modelleket mutatjuk be összefoglaló munkák (pl. Fennis és Stroebe, 2010; Maio és Haddock, 2007) nyomán.

Yale Modell. A *Yale Modell* (pl. Hovland és munkatársai, 1953, idézi Maio és Haddock, 2007, p. 569) a II. Világháborút követő kommunikációkutatás során jött létre. Az elmélet szerint a meggyőzés során lényeges az üzenet maga, de az is, hogy kitől származik az üzenet, valamint, hogy kinek szól. A Yale Modell kiemelten fontosnak tartja az üzenet ismételt bemutatását a meggyőzés sikerére nézve. A meggyöző üzenet feldolgozásában a szerzők az odafigyelés (1), a megértés (2), majd az elfogadás vagy elutasítás (3) fázisait azonosítják. A Yale kutatások megerősítették a funkcióillesztési szabály létjogosultságát.

Információfeldolgozási Modell. Az üzenetfeldolgozás szakaszosságát empirikus úton elsőként McGuire (1968) vizsgálta *Információfeldolgozási Modellje* keretében, hat szakasz meghatározásával. Ezek a következők: az üzenet bemutatását követően az üzenet bemutatása (1), üzenetre való odafigyelés (2), az üzenet értelmezése (3), érvek megismerése, beengedése, elfogadása (4), a megőrzés, azaz a megváltozott attitűd tárolása a memóriában (5), az attitűdnek megfelelő viselkedés végrehajtása (6) (Maio és Haddock, 2007; McGuire, 1968). A modell szerint csak akkor lehet sikeres a meggyőzés, ha mindegyik információfeldolgozási lépésen végighalad a befogadó (Stroebe, 2008). Az elmélet azt is kiemeli, hogy a meggyőzés sok esetben az üzenet befogadásán és megtartásán múlik. A figyelemelterelés a befogadást nehezíti

meg, míg a gyenge érvmínőség a megtartást teszi kevésbé valószínűvé (Petty és Wegener, 1998a). Petty, Ostrom és Brock (1981) szerint annak is jelentősége lehet, hogy a személy milyen módon értékeli az üzenetet; míg egyesek relevánsnak tartanak egy üzenetet, addig ugyanaz mások számára kevésbé meggyőző vagy nevetséges, irreleváns lehet (idézi Petty és Wegener, 1998a, p. 332). Később McGuire a szakaszokat két fő egységre osztotta, a befogadásra, valamint a tartalom feldolgozására. Megnevezett változókat, amelyek befolyásolhatják a feldolgozást, például, összetettebb üzenetek esetében vélhetően fontosabb lesz a befogadás folyamata a tartalom felfogásának nehézsége miatt, a megtartáshoz vagy feldolgozáshoz képest.

A szakértők felvetették a kérdést, hogy valóban szükséges-e a meggyőzésre szakaszos folyamatként tekinteni. A későbbi elméletek és modellek így már azokra az egyszerűsített döntési folyamatokra fókuszáltak, amelyek befolyásolhatják a meggyőzés megvalósulását, valamint a szekvenciák helyett az elaborációra fókuszáltak (Maio és Haddock, 2007).

Társadalmi Megítélés Elmélete. Az első ilyen elméletek egyike Sherif (1980, idézi Maio és Haddock, 2007, p. 571) *Társadalmi Megítélés Elmélete* volt (Social Judgement Theory), mely az üzenetre adott reakciók három lehetséges kimenetét azonosította. Ezek, az üzenet elfogadása (1), az üzenet elutasítása (2), vagy az az eset, amikor nem történik elköteleződés az üzenet tartalma iránt (3). Sherif szerint a szelfet érintő, azaz a szelf-koncepció szempontjából releváns tartalom esetében megfontoltabb döntések születnek, az üzenet „elutasítási zónája” szélesebb. Ez a szelf- vagy ego-involváltság, vagy másnéven szelf- vagy ego-bevonódás (Sherif és mtai, 1965, idézi Maio és Haddock, 2007, p. 571). Az elmélet által hangsúlyozott bevonódás, relevancia egyéb elméletekben is markáns tényezővé vált; ezekről számolunk be a továbbiakban.

Feldolgozási Valószínűség Modellje. Petty és Cacioppo (1981) *Feldolgozási Valószínűség Modellje* (Elaboration Likelihood Model, ELM) a meggyőzés centrális és perifériás útjait azonosítja, melyek a feldolgozási valószínűség kontinuumának végpontjait képezik le (Stroebe, 2008). A meggyőzés centrális útja magas, perifériás útja alacsony elaborációt jelez (Cacioppo és Petty, 1984), tehát bejósolható az elmélet szerint, hogy mikor jön létre attitűdváltozás elaborált feldolgozás mentén, és mikor valósul meg kognitív egyszerűsítések révén (Maio és Haddock, 2007). A motiváció és a feldolgozás képességei határozzák meg a feldolgozás módját, hiszen a képességek segítségével vizsgálhatók felül az érvek, de szükség van például elegendő időre is ehhez (Stroebe, 2008). A központi feldolgozás erőforrásokat igényel, a perifériás út a

kognitív kapacitást kíméli (Cacioppo és Petty, 1984). A perifériás feldolgozás nem csupán heurisztikák alkalmazását jelenti, hanem az érzelmi folyamatok, a klasszikus kondicionálás és a társas befolyásolás révén hozott döntések is ide sorolhatók (Stroebe, 2008).

Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozás Modell. A relevancia fontos szerepet játszik Chaiken (1980) *Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozás Modelljében* is (Heuristic-Systematic Model, HSM), ám az elmélet ezt az *érintettség* vonatkozásában közelíti meg. Chaiken (1980) úgy vélte, hogy az érintettség nagymértékben meghatározza a meggyőző üzenetben foglalt információk feldolgozását. A HSM is kétféle feldolgozási módot különböztet meg: egy erőfeszítéssel teli szisztematikus és egy erőbefektetéstől mentes heurisztikus módot (Stroebe, 2008). Magas érintettség mellett, amikor a befogadó számára releváns az üzenet tartalma, vagy a döntése következményét komolynak értékeli, kognitív erőfeszítések árán megvizsgálja az érvek érvényességét, minőségét. Ez a mély feldolgozás, avagy szisztematikus út. Alacsony érintettség esetén, az üzenet relevanciája is alacsony, ezért támaszkodik egyszerű döntési szabályokra, heurisztikákra az egyén; ez a felületes feldolgozás (Chaiken, 1980). A HSM szerint a heurisztikák „akkor - ha...” döntésektől vezéreltek (Maio és Haddock, 2007). Gyakran alkalmazott egyszerűsítés például a szakértői heurisztika, mely azt jelenti, hogy hajlamosak vagyunk egyetérteni azokkal, akikkel kapcsolatosan úgy hisszük, hozzáértők a témában; de szintén gyakran előforduló gyors döntési folyamat a vonzerő heurisztika, mely során a vonzó és kedvelt személyek döntéseire, vélekedéseire hagyatkozunk. További, gyakorta előforduló formák még az ismerősségi, vagy az üzenethosszúság-heurisztikák (Smith és mtsai, 2016).

A HSM a képességek mellett a motivációk szerepét is hangsúlyozza (Stroebe, 2008), hiszen csak a motivált befogadó hajlandó időt és energiát áldozni az üzenet mély feldolgozására (Fiske, 2006). A felületes feldolgozás kevesebb erőfeszítést igényel, gazdaságosabb. A mély feldolgozás esetében viszont a döntés megbízhatósága megéri a befektetett energiát (Chaiken, 1980). A modell elképzelhetőnek tartja, hogy szisztematikus feldolgozás mellett a heurisztikus jegyeket is figyelembe vegye a befogadó. Ilyen például akkor fordulhat elő, amikor egy szakértő kommunikálja az üzenetet, mely erős érveket tartalmaz (Stroebe, 2008). Az ELM és a HSM elképzeléseiben tehát egy fontos különbség, hogy míg a HSM szerint bizonyos esetekben a központi úton történő feldolgozás kiegészülhet a heurisztikus döntési folyamatokkal, addig az ELM szerint a központi út elnyomja a perifériás feldolgozást. Az elméletek egyetértenek abban, hogy a befogadó célja, hogy valid és korrekt attitűdöket tartson fenn; a HSM továbbá úgy véli, hogy a személyek arra is törekszenek, hogy döntéseikkel másokban jó benyomást keltsenek és egyben védjék értékeiket, énkoncepciójukat. Mindez felhívja a figyelmet a

befogadó többszörös motivációra, ami befolyásolja, hogy mi tekinthető számára releváns vagy éppen irreleváns információnak (Maio és Haddock, 2007).

Unimodell. A fent tárgyalt úgynevezett kettős folyamat-elméletek után rövid említést teszünk az úgynevezett *Unimodell*ről (pl. Thompson és Tsai, 2000, idézi Maio és Haddock, p. 573). Az elmélet szerzői úgy vélik, hogy a kimenetek szempontjából tulajdonképpen lényegtelen, hogy az üzenettel kapcsolatos döntés heurisztikák vagy érvek mentén történik (Fennis és Stroebe, 2010), a meggyőzés egy egyszerű folyamat, amelyben a hozzáférhető információkon alapulóan születik meg a befogadó döntése (Kruglanski és Stroebe, 2005).

Kogníció a meggyőzésben. Albaraccin (2002) *Kogníció a meggyőzésben* elmélete az attitűdváltozás és az információ-relevancia viszonyát görbevonalú összefüggésként értelmezi. Amikor a személy motivált és képes feldolgozni az üzenetet, akkor vélhetően felismeri az irreleváns információkat is. Motiváció és képességek híján azonban nem ismeri fel az irreleváns tartalmakat. Mindebből következik, hogy az irreleváns információnak nem kellene hatnia a befogadóra alacsony motiváció és képességek mellett, és hasonlóan, a motiváció és a képességek magas szintje mellett sem, hiszen ekkor az egyén felismeri az irreleváns információkat, így azok nem gyakorolhatnak hatást a döntéseire. A szerző szerint ez tehát azt jelenti, hogy az irreleváns információk akkor hatnak a legerősebben az attitűdváltozásra, amikor a motiváció és a képességek közepes szintűek.

Az érintettség, motiváción és képességen túl, a meggyőzési helyzetben való viselkedés fontos előrejelzőjének tartják egyes kutatások a megismerési szükségletet is (Need for Cognition - NFC). Haugtvedt, Petty, Cacioppo és Steidley (1988) úgy határozzák meg az NFC-t, amely magas szintje mellett az egyén élvezi a gondolkodást, foglalkoztatják a kognitív folyamatok. Azt találták, hogy a magas megismerési szükségletű személyek főként a releváns információkat keresik, az olyan felületes információ mint például a vonzóság kevésbé gyakorol hatást rájuk; szemben az alacsony megismerési szükségletű személyekkel, akik attitűdjeinek változását nagyobb mértékben befolyásolja a kommunikátor vonzósága.

1.1.3. Meggyőzés a Tervezett Viselkedés Elmélet és az Indokolt Cselekvés Elmélet keretében

A meggyőzés egy tágabb értelmezési keretét adja Ajzen (1991) *Tervezett Viselkedés Elmélete* (TVE), mely az attitűdök, a viselkedéses szándékok és a viselkedések közötti összefüggéseket tárgyalja. A modell szerint az egyén, mielőtt egy viselkedés mellett döntene, kalkulál azzal, hogy mennyi nyeresége vagy éppen vesztesége származhat abból. Mérlegeli

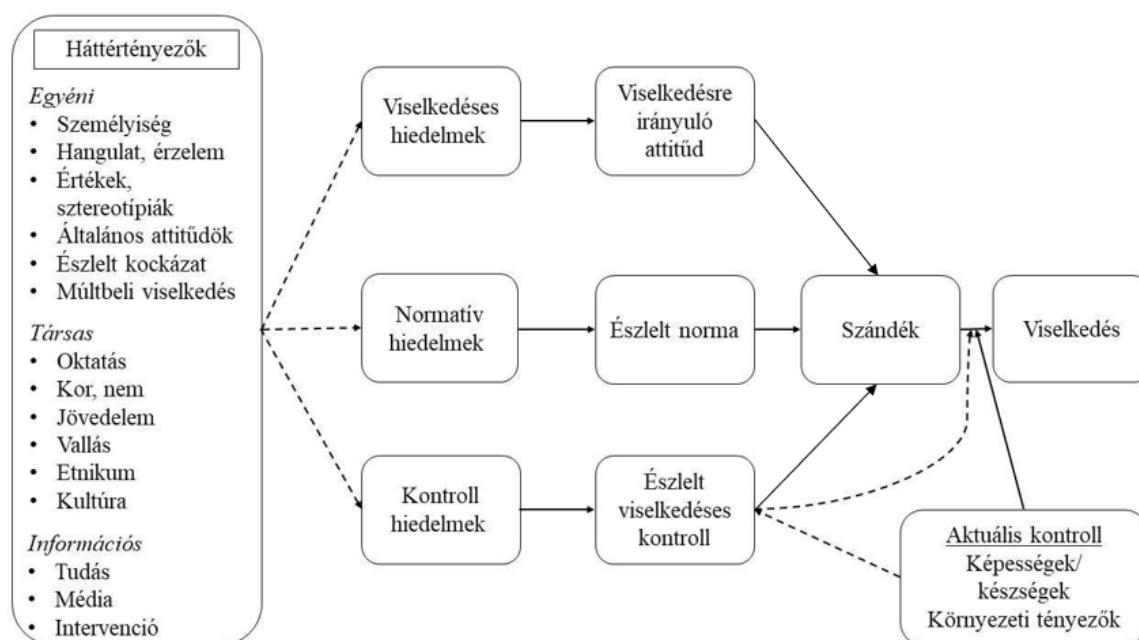
továbbá azt is, hogy a számára fontos mások hogyan tekintenek adott viselkedésre. Az elmélet fő elemei ennek megfelelően rendre a viselkedésre vonatkozó attitűdök (1), a szubjektív normák (2) (Perloff, 2003), az észlelt viselkedéses kontroll (3) (Ajzen, 1991), a viselkedéses szándék (4), és végül a viselkedés maga (5) (Perloff, 2003).

A TVE szerint az *attitűdök* magukban foglalják az adott viselkedéssel kapcsolatos hiedelmeket és a viselkedés következményeinek az értékelését (Ajzen és Fishbein, 2005). A *szubjektív normák* a viselkedéssel kapcsolatos normákra vonatkozó hiedelmekből és a normák vezérelte viselkedésre való motivációból következnek (Perloff, 2003). Tehát, amikor az egyén úgy értékeli, hogy elvárják tőle mások az adott viselkedést, a társas norma hatására az elvártak szerint fog viselkedni (Ajzen és Fishbein, 2005). A *viselkedéses kontroll* az aktuális kontroll olyan tényezőire vonatkozik, mint például a rendelkezésre álló pénz, az idő vagy a képességek; amelyek a motivációtól függetlenek. A kontroll része még az egyén helyzet és viselkedés felett észlelt *szubjektív* kontrollja, azaz, hogy könnyen vagy nehezen végrehajthatónak értékeli az egyén a viselkedést. A *szándék* motivációs jellegű, tehát a fő kérdés, hogy az egyén milyen nehézségek, erőfeszítések árán hajlandó az adott viselkedést produkálni (Ajzen, 1991). A viselkedéses szándéokra az attitűdök, a szubjektív normák és az észlelt kontroll tényezői együttesen hatnak (Perloff, 2003), azonban a viselkedéses kontroll és a szándék direkt módon is előre jelezheti a viselkedést, ha az egyes tényezők mérése pontos, az észlelt kontroll pedig megfeleltethető az aktuális kontrollnak (Ajzen, 1991).

A modellt tovább gondolva, Fishbein és Ajzen (2010) megalkotta az *Indokolt Cselekvés Elméletét* (Reasoned Action Theory - RAT), melynek sematikus illusztrációját az 1. ábra mutatja.

1. ábra

Az Indokolt Cselekvés Elmélete – Reasoned Action Theory, RAT (Fishbein és Ajzen, 2010, p. 22 alapján)



A RAT szerint a viselkedést erősen befolyásolják a hiedelmek és az információk. A hiedelmek számos forrásból eredhetnek, saját tapasztalatokból, oktatásból, a médiából, az Internetről, és a családtól, barátoktól. Az egyéni jellemzők, vonások is hatással vannak a birtokolt információk és tapasztalatok értelmezésére. Mivel a hiedelmeket erősen befolyásolja az egyén számára fontos személyek hiedelemrendszere, jelentős kérdés, hogy mások hogyan állnak a viselkedéshez. A RAT is azonosítja azoknak az injuktív és deskriptív normáknak a jelentőségét, melyek - együttesen a normatív hiedelmek közvetítésével - *észlelt normaként* hatnak a viselkedésre. A hiedelmek megalapozója lehet személyes vagy környezeti faktor is, melyek összességében a kontroll hiedelmeket adják. Ezek kihatnak az *észlelt viselkedéses kontrollra*. A *viselkedésre irányuló attitűdök*, az észlelt normák és a viselkedéses kontroll együttes hozzáférhetősége, direkt kombinációja irányadója lesz a *viselkedéses szándékoknak*, mely értelmében az egyén kész kivitelezni a viselkedést. Ezeket az összefüggéseket szemlélteti az 1. ábra is (Fishbein és Ajzen, 2010).

A RAT szerint a szándékok alakulása függ magától a viselkedéstől és a populációtól is. Minél erősebb a szándék, annál valószínűbb a viselkedés produkálása. A TVE-hez képest a RAT egy tágabb modellt jelent, mely az egyes előzményváltozók azonosításával azt is kifejezi, hogy bizonyos előfeltételek mint a képességek, készségek hiánya, vagy a környezetben

jelenlévő korlátok gátolják a viselkedést. Az aktuális kontroll moderátor szerepet tölt be, mivel csak ennek megfelelő mértéke mellett lehet a szándék jó prediktora a viselkedésnek. A szerzők is belátják az aktuális kontroll mérésének nehézségét, ezért sok esetben az észlelt viselkedéses kontroll, mint megközelítő mutató alkalmazható a vizsgálatok során. Ahogyan ezt már a TVE esetében is hangsúlyozták, előfordulhat, hogy a szándék kialakítását az akadályozza, hogy nincsenek meg a megfelelő feltételek, például az anyagi háttér. A hiedelmek nyomán feltárható az egyén gondolkodásmódja a viselkedésről, annak következményeiről, valamint arról, hogy mások mit gondolnak, és hogy az egyén szerint milyen szükséges erőforrások és gátló tényezők azonosíthatók a viselkedésre vonatkozóan (Fishbein és Ajzen, 2010).

Jól értelmezhető a TVE és a RAT jelentősége a meggyőzés keretében: az elméletek mentén feltárható információk támpontként szolgálhatnak a viselkedésváltozást célzó intervenciók hatékony kialakítására (Fishbein és Ajzen, 2010).

1.1.4. Attitűdváltozás és disszonancia

A kognitív disszonancia elmélete az attitűd-viselkedés kapcsolatában értelmezi a meggyőzés folyamatát. A kognitív disszonancia akkor jelenik meg, amikor a személy viselkedése, hiedelme vagy attitűdjei inkonzisztensek egymással, mely kellemetlen és feszült állapothoz vezet; ez a disszonancia érzése. A disszonáns, kellemetlen érzés motiválja a személyt, hogy változtasson a helyzeten; ez gyakran az attitűdjeinek megváltoztatásához, olykor tartós attitűdváltozáshoz vezet az inkonzisztencia feloldása érdekében (Festinger, 1957).

Cooper és Fazio (1984) szerint akkor is felléphet a disszonancia, amikor az felelősnek érzi magát negatív, nemkívánatos események megvalósulásában. A disszonancia ez esetben oldható a felelősség tagadásával, úgy, hogy a személy a környezet által gyakorolt nyomás erejét hangsúlyozza, vagy tettét azzal indokolja, hogy a viselkedés negatív következménye eredendően nem volt belátható.

A kognitív disszonancia eredményeként úgy is elérhető az attitűdök, viselkedések módosulása, hogy a kommunikátor disszonáns érzéseket vált ki a befogadóból.

1.1.5. Attitűdváltozás az érzelmek és a hangulat függvényében

Az információfeldolgozásra fókuszáló attitűdváltozási elméletek rávilágítanak a meggyőző üzenetek kognitív és viselkedéses hatásaira (Dillard és Seo, 2013), azonban nem veszik figyelembe az érzelmek jelentőségét.

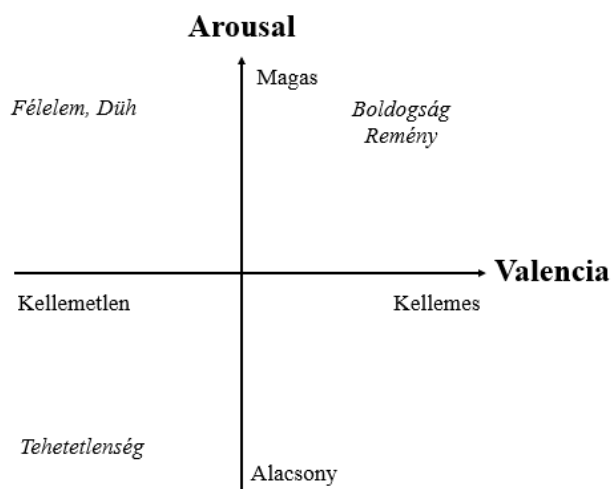
Az érzelmek és a meggyőzés kapcsolatának tárgyalása abból indulhat ki, hogy mit értünk érzelmek alatt. Az elméletek többsége specifikusnak, fókuszálnak, komplexnek és tudatosnak,

tehát megnevezhetőnek tekinti az érzelmeket (Dillard és Peck, 2000). Az érzelmeket azonban el kell különítenünk az érzésektől. A szakirodalom e tekintetben sem szolgál egyértelmű támpontokkal, ugyanakkor Zaltman és MacCaba (2007) szerint, míg az érzelmelek tudattalan észlelésen és idegrendszeri inputokon alapulnak és hormonális, viselkedéses reakciókat váltanak ki; addig az érzések az érzelmi rendszer működésbe lépésének tudatos felfogását jelentik (idézi Balázs és mtsai, 2019, p. 10). Jelen dolgozat és a kutatásaink esetében az *érzelmelek* állnak a fókuszban.

Az érzelmelek megközelíthetők a *bipoláris valencia* szempontjából, azaz egy kétvégű kontinuum mentén helyezhetők el, ahol az egyik végpont a pozitív, míg a másik a negatív érzelmelek pólusát jelenti (Dillard és Seo, 2013). Griskevicius és munkatársai (2010) eredményei szerint a pozitív érzések facilitálják a heurisztikus feldolgozást, míg a negatív érzések centrális, szisztematikus elaborációt valószínűsítenek. Egyes vélekedések a *kategorikus valencia* mentén a jó vagy rossz érzelmelek csoportjaiba sorolják a specifikus érzelmeleket (Dillard és Seo, 2013). Szintén népszerű a valencia és arousal, vagy más néven pleasure-arousal, azaz PA modell (Balázs és mtsai, 2019; Dillard és Seo, 2013; Russel és Barrett, 1999). Az elképzelés szerint minden érzelmi epizód eltérő, egyrészt a kellemesség intenzitásának vagy mértékének, másrészt a kiváltott idegrendszeri izgalom, tehát az aktiváció dimenzióinak szempontjából; az érzelmelek - a 2. ábrán látható - körkörös elrendeződését eredményezve (Russel és Barrett, 1999). Russel és Barrett (1999) szerint a modellnek vannak hiányosságai, például, csupán a valencia és arousal figyelembevételével a félelem és a harag hasonló pozícióba kerülnek; az őket valóban megkülönböztető tényezőkről nem esik szó. E két dimenzió tehát nem alkalmas az érzelmelek teljes értékű differenciálására (Balázs és mtsai, 2019; Dillard és Seo, 2013).

2. ábra

Valencia-arousal modell (Balázs és mtsai, 2019, p. 9, Russel és Barrett, 1999, p. 810 alapján)

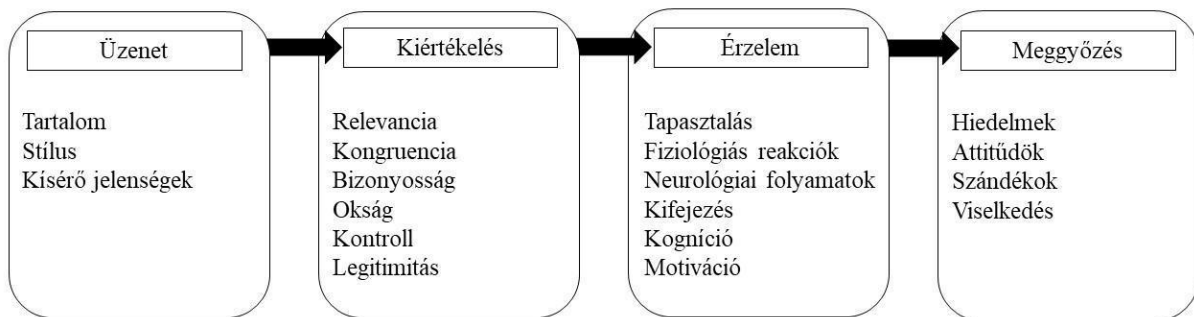


Az *érzelmek diszkrét megközelítése* szerint az érzelmek minőségükben eltérő állapotok, intenzitásukban is különböznek. Így, az egyes érzelmeket kategóriákként különítik el egymástól. A felfogás alapját a kognitív kiértékelési elméletek szolgálják, melyek feltételezik, hogy a specifikus kogníciók, értékelések, specifikus érzelmi válaszokat, érzelmeket generálnak (Dillard és Seo, 2013). Ezt példázza az a gondolat, miszerint a félelem valószínűbben kockázatkerüléshez, míg a harag kockázatkereső viselkedéshez vezet (Lerner és Keltner, 2001).

Egyes elméletalkotók kiegészítették a modelleket úgy, hogy a kiértékelés és érzelem kapcsolata a meggyőzés keretén belül is értelmezhetővé váljon. A 3. ábra a meggyőzés egy kiértékelési modelljét illusztrálja. A modell magában foglalja a hiedelmeket, attitűdöket, szándékokat és viselkedéseket mint meggyőzési kimeneteket, melyekben az érzelmekeltés lehetséges eredménye azonosítható (Dillard és Seo, 2013).

3. ábra

A meggyőzés kiértékelési modelljeinek egyike (Dillard és Seo, 2013, p. 153 alapján)



Dillard és Peck (2000) kifejezetten társadalmi célú videóreklámok esetében vizsgálta a diszkrét érzelmeket. Az érzelem-feldolgozás és a meggyőzés összefüggéseinek vizsgálatában nem nyújtott szisztematikus eredményt sem a bipoláris valencia, sem a diszkrét érzelmek megközelítése. Eszerint javasolt komplex megközelítésekkel és értelmezési keretek alkalmazásával élni az érzelmekeltés és a meggyőzés összefüggéseinek hatékony vizsgálata érdekében.

Laros és Steenkamp (2005) kifejezetten fogyasztói viselkedés szempontjából vizsgálták az érzelmekeltést, és az érzelmek hierarchikus rendszerét állapították meg. A legáltalánosabb, fölrendelt szinten a negatív és a pozitív érzelmek különíthetők el. Ezt követi az alapvető érzelmek szintje, melyben a kutatók négy negatív (düh, félelem, szomorúság, szégyen) és négy pozitív érzelmeket (elégedettség, boldogság, szerelem, büszkeség) állapítottak meg; a legalsó, alárendelt egységet pedig a specifikus érzelmek adják. A kutatás szempontjából kifejezetten a

negatív érzelmek működése és hatása releváns, ezért az ide tartozó alárendelt érzelmek kerülnek bemutatásra. Ezek a következők:

- (1) düh – haragos, frusztrált, irritált, ellenséges, elégedetlen, irigy, féltékeny;
- (2) félelem – ijedt, riadt, pánikra hajlamos, ideges, aggodalmas, feszült;
- (3) szomorúság – depresszív, szomorú, szánalmasnak érzi magát, tehetetlen, vágyódó, büntudatot érző;
- (4) szégyen – feszélyezett, megalázott, megszégyenült (Laros és Steenkamp, 2005, p. 1441. nyomán).

Empirikus eredmények alapján a bipoláris valencia aspektusán túl a specifikus érzelmek megfelelőbb rálátást nyújtanak a fogyasztók érzelmi világára (Laros és Steenkamp, 2005).

A fent tárgyalt megközelítések elsősorban az üzenetek kiváltotta érzelmek meghatározására fókuszálnak. Az attitűdváltozás szempontjából azonban érdemes figyelembe venni azt is, hogy milyen feldolgozási mechanizmusok kapcsolódnak a befogadó érzelmi állapotához, aktuális hangulatához. A hangulati állapot heurisztikus jelzésként is működhet főként akkor, ha a befogadó nem motivált vagy nincsen elegendő erőforrása (Forgas, 2008). Hatást gyakorolhat a hangulat arra, hogy hogyan gondolkodnak az emberek: a pozitív érzelmek általában kevesebb erőfeszítést igénylő kogníciót indukálnak gyors döntéseket eredményezve, kevesebb információra támaszkodva, nélkülözve az átgondolt ítéleteket. Negatív érzelmi állapotban erőteljesebb, szisztematikusabb, mélyebb a feldolgozás, az egyén nagyobb figyelmet szentel az üzenetre (pl. Clark és Isen, 1982, idézi Forgas, 2008, pp. 135-136).

Ezeknek a folyamatoknak motivációs tényezői is vannak: pozitív hangulatban az egyének igyekeznek fenntartani a kellemes állapotot, negatív hangulatban hajlamosak rossz színben látni a világot és kivonulni a társas interakciókból, mely által konzerválják a rossz hangulatot. A negatív hangulat előidézte folyamatok ugyanakkor sokkal komplexebbek, mert olyan feldolgozási módokat is indukálhatnak, melyek épphogy a rossz érzések megszüntetését szolgálják (Clark és Isen, 1982). Bless (2000) és Fiedler (2000) úgy összegezte ezeket a tapasztalatokat, hogy a pozitív és negatív affektusok hasonló erőfeszítéssel kísért feldolgozást eredményezhetnek, azonban azok minőségükben eltérők. A pozitív hangulatban jellemző az *asszimilatív feldolgozási stílus*, amely sémákon alapul, tehát a már létező attitűdökre, reprezentációkra épül; a negatív érzelmi állapot *akkomodatív stílust* vált ki, ahol a figyelem objektív tartalmakra irányul, a hozzáférhető információkra támaszkodik az egyén (idézi Forgas, 2008, p. 136). A korábban bemutatásra kerülő HSM és ELM megállapítása, hogy a heurisztikus jelzések akkor lehetnek jelentőségteljesek, ha az üzenet szánt erőforrás alacsony; a fent említettekhez nagyon hasonló elképzelés. A hangulat, érzelmi állapot direkt hatással akkor lehet

az attitűdváltozásra, ha a feldolgozás periférikus, a befogadó nem hajlandó, vagy nem képes az üzenet elmélyült feldolgozására (Forgas, 2008).

Hasonlóan fontos kérdés, hogy az üzenet valenciája milyen mértékben kongruens a befogadó hangulati állapotával. Wegener, Petty és Klein (1994) azt találták, hogy ha az üzenet pozitív következményekre utalt, a jó hangulatú befogadók kedvezőbb válaszokat adtak az üzenetre. Amikor azonban az üzenet negatív következményeket hangsúlyozott, a negatív hangulat hozott nagyobb attitűdváltozást - a tartalom és a hangulati állapot ekkor volt kongruens. A megfigyelt hatások kifejezetten erősek voltak a magas megismerési szükségletű személyeknél, mely arra utal, hogy főként a mély elaboráció mellett juthat érvényre a *hangulatkongruens feldolgozás* pozitív hatása.

A disszertációban ismertetett vizsgálatok fókuszában az aktuális hangulati állapot helyett a meggyőző üzenetek által indukált érzelmek állnak, különösen a félelmet keltő meggyőző üzenetek által keltett negatív érzelmek. A továbbiakban az ezek feldolgozásával kapcsolatos fő elméleteket ismertetjük.

Félelemkeltő meggyőzés és a Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell.

Félelemkeltő meggyőzés esetében az üzenet egy viselkedés veszélyeire hívja fel a figyelmet, hogy a fenyegetettség érzését váltsa ki a befogadóból, amely hatására elfogadja az üzenetben kínált viselkedéses javaslatot (Witte és Basil, 2012). Donovan és Henley (1997, p. 56) szerint a félelemkeltés helyett megfelelőbbnek tűnik a fenyegetés kifejezés, mivel az üzenet közvetítette fenyegetés nem csupán félelmet, hanem számos más kognitív és érzelmi választ kiválthat. Problémát jelenthet az is, hogy amennyiben csak a félelemkeltés lehetőségével számolunk, az inger-válasz tényezőkön kívüli egyéb, a meggyőzést közvetítő faktorokat figyelmen kívül hagyhatjuk. A fenyegetés három tényezője azonosítható:

- 1) negatív következmény;
- 2) a megoldást szolgáló javaslat;
- 3) a fenyegetés forrása (Donovan és Henley, 1997).

A félelemkeltés hatásaira fókuszáló vizsgálatok a gyengébb és az erősebb félelmet kiváltó meggyőző kommunikációk sikerességét vetik össze; ez a hatásalapú megközelítés (O'Keefe, 2003). Bár az empirikus kutatások eredményei ellentmondásosak, sokak továbbra is azt vallják, hogy a félelemkeltés hatékony eszköze lehet az attitűd- és viselkedésváltozásnak, sőt, az erősebb félelemkeltés révén még nagyobb siker érhető el a meggyőzésben (pl. Boster és Mongeau, 1984, idézi Donovan és Henley, 1997, p. 56).

A félelemkeltő meggyőzés feldolgozásával foglalkozó modellek közül az egyik leginkább elfogadott elméleti keret (az egészségkommunikáció területén is) a *Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell*, azaz az EPPM (pl. Stolow és mtsai, 2020), mely Witte (1992) nevéhez köthető. Mivel az EPPM korábbi, félelmet indukáló meggyőzés feldolgozására vonatkozó modellek szintézisének tekinthető (Witte, 1992), először a megalapozó elméleteket tárgyaljuk. Az alapjául szolgáló modellek három fő elméleti keretbe foglalhatók: a drive-modellek (1); a párhuzamos válasz modellek (2) és a szubjektív várható hasznosságon alapuló (subjective expected utility - SEU) modellek (3) (Witte, 1992; Witte és Allen, 2000).

Drive-elméletek. A *drive-elméletek* úgy kezelik a félelmet, mint drive-ot, amelyet egy külső inger vált ki, ezzel fokozott aktivációs szintet okozva (Witte és Allen, 2000), motiválva a védekező magatartást. Ha sikeresen képes magát megóvni a személy a veszélytől, a félelem mint drive csökken (Leventhal, 1971). Egyes kutatók szerint (pl. Janis, 1967) egy elégséges szintű, közepesen magas félelem tudja a legnagyobb attitűdváltozást kiváltani, tehát az attitűdváltozás és a félelemkeltés mértékének kapcsolata egy fordított U-alakú görbével ábrázolható. Ez az elképzelés azonban nem nyert empirikus alátámasztást, ezért a drive-elméleteket mellőzték (Witte, 1992; Witte és Allen, 2000).

Párhuzamos válasz modellek. A *párhuzamos válasz modellek* közül a legfőbb Leventhal (1971) *Párhuzamos Feldolgozás Elmélete*, amely az információfeldolgozáson alapul. A modell feltételezi, hogy az ingerekre - jelen esetben meggyőző közlésekre - adott érzelmi és kognitív válaszok nem szekvenciálisan, hanem egymással párhuzamosan futnak. A befogadó kétféleképpen dolgozhatja fel az információkat:

- 1) A *veszélykontroll folyamat* mint reakció során a befogadó átgondolja a beérkező, fenyegető információkat, és megtervezi azokat a viselkedéses válaszokat, amelyekkel megszüntethető a fenyegetés. Ehhez szükséges, hogy a személy megbizonyosodjon arról, hogy a veszély valós, és rá nézve ténylegesen fenyegető (Leventhal, 1971).
- 2) A *félelemkontroll* mint válaszreakció esetében a befogadó elsősorban érzelmeire koncentrálva hozza meg döntését a fenyegetéssel kapcsolatosan, esetenként a fenyegetés forrásától eltávolodva. Előfordulhatnak ilyenkor olyan viselkedésformák, melyek elterelik a figyelmet, mint az evés vagy a vásárlás (Leventhal, 1971), de megjelenhet a probléma tagadása is (Witte, 1992). A félelemkontroll valószínű, ha az üzenet által kiváltott félelem túlzottan intenzív; vagy azonnali választ igényel a helyzet; ha a fenyegetés bizonytalan,

rosszul definiált, kétértelmű; vagy, amikor a befogadó képtelen kivitelezni a megoldásként javasolt viselkedést (Leventhal, 1971).

Leventhal, Singer és Jones (1965) szerint a fokozott félelemkeltés az üzenetben foglalt javaslat elfogadását valószínűsíti. Witte (1992) nem tartja kellően kidolgozottnak az elméletet, azonban az érzelmi és kognitív faktorok elkülönítése miatt jelentősnek véli.

Szubjektív Várható Hasznosságon (Subjective Expected Utility ~ SEU) alapuló modellek.

Az EPPM további elméleti perspektívája a *SEU modellek* közé tartozó *Védelemmotivációs Elmélet* (Protection Motivation Theory - PMT, Maddux és Rogers, 1983; Rogers, 1975; 1983). A PMT szerint négy tényező észleletének pozitív lineáris hatásán alapul, hogy a befogadó hogyan óvja meg magát a veszélytől. Ezekre Rogers mediátorokként, mediátorváltozókként is utal, amelyek az üzenet elfogadását vagy elutasítását közvetítik.

Ezek a faktorok: a fenyegetés releváns mivolta, az *észlelt komolyság* (1); a személyes fenyegetettség a veszély által, az *észlelt fogékonyság* (2); az egyén képessége a szükséges megküzdési válaszok kialakítására mint *észlelt énhatékonyság* (3); a megküzdési válasz működőképessége a fenyegetés leküzdésére vonatkozóan, azaz *észlelt válaszhatékonyság* (4) (Rogers, 1983).

Az énhatékonyság Bandura munkássága nyomán került a modellbe. Ez a tényező olyan aspektusokat tartalmaz egyrészt, melyek arra vonatkoznak, hogy a megküzdési viselkedés kiváltásra kerül vagy sem; valamint hogy mennyi erőforrást képes befektetni az egyén a megoldásba; továbbá, hogy milyen hosszán fog fennmaradni a viselkedés (Bandura, 1977, idézi Rogers, 1983). A modell alapján is jól látható a feltételezés, miszerint a fenyegetéssel szembesülve az egyének két kiértékelő folyamatot végeznek: először a fenyegetést becsülik fel, majd a megküzdési lehetőségeket értékelik (Rippetoe és Rogers, 1987). Az észlelt fenyegetés felbecslése a komolyság és a fogékonyság, tehát az első két tényező értékelése; az észlelt hatékonyságé pedig az énhatékonyság és a válaszhatékonyság, azaz a harmadik és negyedik komponensek együttes becslése (Witte, 1992; Witte és Allen, 2000).

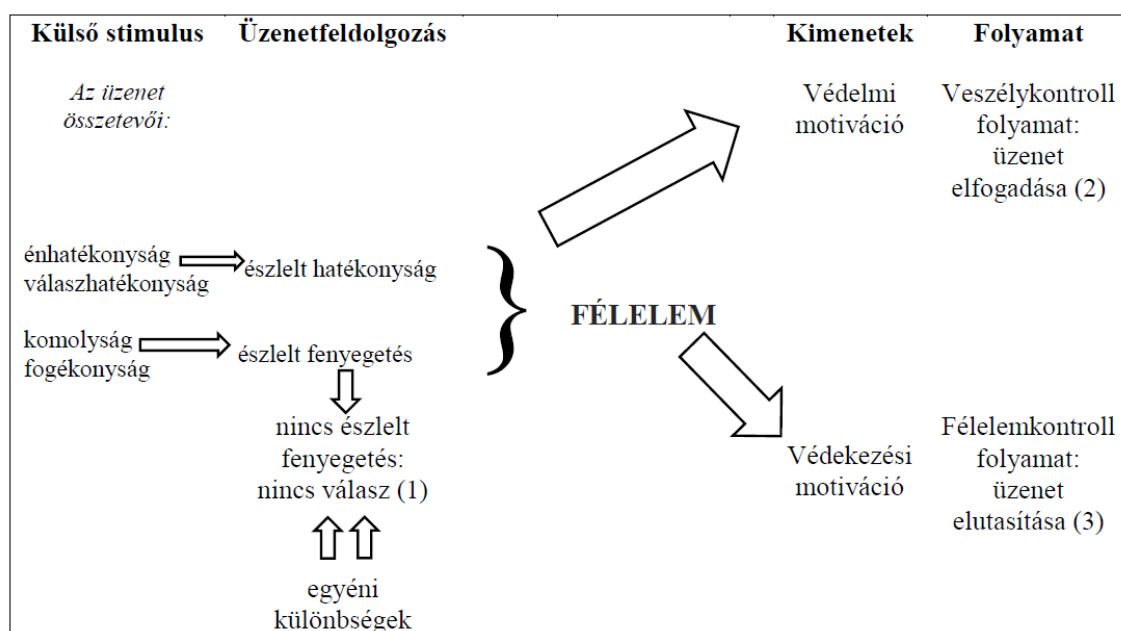
EPPM. Mivel Rogers elmélete csak a veszélykontroll folyamatra fókuszál, és a Leventhal által megnevezett félelemkontrollt nem veszi figyelembe, Kim Witte (1992) egy olyan komplex modell kialakítását szorgalmazta, amelyben a félelem valódi szerepet tölt be abban, hogy a meggyőző üzenet elfogadásra vagy elutasításra kerül. Az EPPM alapját a félelem- és veszélykontroll folyamatok adják, az észlelt fenyegetés és az észlelt hatékonyság elemeiből a

veszélykontroll, a drive-elméletekből pedig a félelemkontroll mechanizmusokat származtatja a szerző (Witte és Allen, 2000).

Az EPPM folyamatábráját a 4. ábra illusztrálja, ahol a zárójelben szereplő számok a félelemkeltésre adott egyes válaszreakciókat jelentik.

4. ábra

A Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell, EPPM (Witte, 1992, p. 338. alapján)



A modell magja egy kétlépéses kiértékelési folyamat, melynek első szakaszában a befogadó felbecsüli a fenyegetés komolyságát és saját fogékonyságát. Amennyiben az üzenet félelmet vált ki, a befogadó motiválttá válhat a második lépésre. Ez a javasolt viselkedéses válasz hatékonyságának mérlegelése, amivel csökkenthető a fenyegetés nyomán kialakult félelem. Ha az egyén számára irreleváns, triviális az üzenet által közvetített veszély, akkor motiváció híján a hatékonysági komponenseket sem becsüli fel a befogadó, és elmarad a félelemkeltésre adott válasz. Ekkor az 1.) számú kimenet valósul meg (Witte, 1992).

Ha a befogadó fenyegetve érzi magát, és a javasolt viselkedést jó megoldásnak tartja a fenyegetés megoldására, önmagát pedig képesnek érzi a megküzdésre (Witte és Allen, 2000), a *veszélykontroll* érvényesül, azaz a 2.) kimenet. Ez a védelmi motiváció esete, amikor olyan stratégiákat működtet az egyén, amelyekkel a veszély elhárítható (Witte, 1992). Erőfeszítéseket a kockázat csökkentésére (Witte és Basil, 2012), így adaptív viselkedést mutat, hiszen nem a félelmét, hanem magát a fenyegetést kezeli a befogadó (Witte, 1992).

Magas fenyegetés-érzés és alacsony hatékonyság-észlelet mellett, a 3.) kimenet érvényesül, a *félelemkontroll*. Ekkor a félelemérzet intenzív, de, mivel a befogadó nem érzi képesnek magát

a fenyegetés hatékony leküzdésére, motivációja a félelem kontrollálására irányul, nem pedig a fenyegetésére. Ez a defenzív, védekezési motiváció. Ekkor - a meggyőzés perspektívájából – maladaptívnek tekinthető válaszok jelennek meg, például a probléma tagadása vagy a védekező elkerülés. Az észlelt fenyegetés a fent leírt logika alapján az üzenetre adott reakció intenzitását, míg az észlelt hatékonyság a reakciók természetét, tehát a félelem- vagy veszélykontroll kialakulását határozza meg (Witte, 1992).

Witte és Allen (2000) szerint a kutatási eredmények nagyrészt azt erősítik meg, hogy a fokozottabb félelemkeltés gyakrabban eredményezi a javasolt viselkedéses válasz elfogadását; Mongeau (2013) azonban leírja, hogy az inkonzisztens eredmények magyarázatra szorulnak, részben a meggyöző üzenetek témája is okozhatja az eltérő eredményeket.

Az EPPM-et eredendően olyan egészségviselkedést szorgalmazó üzenetek esetében vizsgálták, mint például a HIV fertőzés megelőzését, óvszerhasználatot ösztönző félelemkeltő kommunikációk (pl. Witte és mtsai, 1996).

Habár az EPPM 30 éve van jelen a meggyőzés-kutatás történetében, népszerűsége nem csökkent, sőt, a különböző társadalmi problémák egyre szélesebb körében került felhasználásra. A COVID-19-cel kapcsolatos védelmi viselkedésekre vonatkozóan alkalmazta elméleti keretként többek között Mahmood és munkatársai (2021) Pakisztánban végzett keresztmetszeti kutatásában, Lithopoulos és munkatársai (2021) reprezentatív kanadai mintán végzett vizsgálatában, Serpas és Ignacio (2021) amerikai hallgatók mintáján készült kutatásában. Li és Huang (2020) pedig a klímaváltozás megoldását szolgáló viselkedéses szándékok feltárására ültette át elméleti keretként.

Szakaszmodell. Az EPPM megjelenését, alkalmazását követően további modelleket dolgoztak ki a félelemkeltő meggyőzés működési mechanizmusának vizsgálatára. A *Szakaszmodell* (de Hoog és mtsai, 2007) az EPPM-et integrálja a korábban említett kettősfolyamat-elméletekkel, a stressz és megküzdés működését magyarázó modellekkel (pl. Lazarus és Folkman, 1984), illetve az üzenet önérdékalapú értékelésének modelljével (pl. Kunda, 1987). A szakaszmodell tehát igen komplex. Mongeau (2013) szerint viszont kevés empirikus eredmény támasztja alá helytállóságát.

2013-ban So egy elméleti tanulmányt publikált, amelyben az EPPM-et az Érzelmek Kognitív Kiértékelési Elméletével (Lazarus, 1991, idézi So, pp. 72-83) bővítette ki, valamint Miller (1987) „tompító” és „monitorozó” megküzdési stílusait is az elméletbe ágyazta. Empirikus vizsgálatban tesztelték a modellt, mely eredményeként megállapították, hogy a fenyegetés

észlelése és a megküzdés között a fenyegetés kiváltotta érzelmek közvetítő változóként működnek (So és mtsai, 2016).

Bár léteznek újabb, a félelemkeltő meggyőzés elaborálásával foglalkozó modellek, a röviden bemutatott elméletek esetében is látható, hogy ezek javarészt az EPPM-re épülnek.

EPPM és személyiségvonások. A meggyöző üzenetek feldolgozása egyéni szinten zajlik, a befogadó korábbi tapasztalatai, kultúrája és személyiségvonásai mind hatást gyakorolhatnak a meggyőzésre adott válaszokra (Witte, 1992).

Számos kutatást végeztek, vizsgálva az EPPM által megállapított kimeneteket például a vonásszorongás, az élménykeresés, a megküzdési módok, az önértékelés, az önkontroll, a megismerési szükséglet, a maszkulinitás és az egészségügyi állapot függvényében (Popova, 2012). Mindezek részletezése túlmutat a disszertáció fókuszán, azonban a dolgozat szempontjából leglényegesebb változókat kiemeljük az alábbiakban.

Witte (1992) szerint, az alapvetően is aggodalmaskodó személyek vagy az alacsony *önbizalommal* bírók nagyobb fenyegetést élhetnek meg az üzenet nyomán, és nagyobb eséllyel válaszolnak maladaptív reakciókkal. Ruiter, Verplanken, De Cremer és Kok (2004) azt találták, hogy az a veszélykontroll folyamat a *megismerési szükséglettel* függ össze: a magas megismerési szükséglettel bírók motiváltak az üzenetben javasolt viselkedés elfogadására, komoly fenyegetést keltő üzenetek bemutatását követően.

Witte és Morrison (2000) eredményei rámutattak, hogy a befogadók által megélt *vonásszorongás* befolyásolja a fenyegetés és a válaszhatékonyág észleletét, azonban direkt kapcsolatát az attitűdökkel, szándékokkal és a viselkedéssel nem támasztották alá. So, Kuang és Cho (2016) eredményei szerint az *állapotszorongás* és a félelem elkülönülő tényezők; a szorongás a viselkedéses szándékok hatékonyabb bejósolójának bizonyult, mint a félelem.

A félelem- és veszélykontroll kimenetek szempontjából releváns lehet Higgins (2001) *promóció*-, illetve *prevenciófókuszú* megközelítése. Higgins szerint a szocializáció révén egy tartós orientáció alakul ki az önszabályozásra: *prevenciófókusz* esetében a kedvező következményre, kimenetre fókuszál az egyén; *promóciófókusz* mellett pedig a kedvezőtlen, negatív következmények hiánya vagy jelenléte lényeges számára. A félelemkeltő üzenetek sok esetben *prevenciófókusszal* kerülnek megfogalmazásra, hiszen többnyire a fenyegetés elkerülésére alkalmas viselkedésre koncentrálnak (Tannenbaum és mtsai, 2015). Zhao és Pechmann (2007) szerint a *prevenciófókuszú* személyek biztonságérzetük védelme érdekében egyébként is motiváltak a fenyegetések elkerülésére. Következésképpen a *prevenciófókuszú* egyénekre a félelemkeltő meggyőzésnek nagyobb hatást kell gyakorolnia (Tannenbaum és

mtsai, 2015; Zhao és Pechmann, 2007). Tannenbaum és munkatársai (2015) vizsgálatában ugyanakkor a félelemkeltő üzenetek a megfogalmazástól függetlenül egyformán, fokozottan hatékonyak bizonyultak.

A személyiségjellemzők sorába illeszkedik a *megküzdés*. A vonásmegküzdés vizsgálata a doktori kutatások egy központi eleme, ezért ismertetésére, valamint a megküzdés és meggyőzés összefüggéseinek részletes bemutatására egy külön fejezetben történik (lásd 1.4. fejezet).

1.1.6. Meggyőzés és érvelés – *logosz, ethosz és pátosz*

A következő fejezetekben a meggyőző kommunikáció üzenetjellemezői, meggyőzési stratégiái kerülnek tárgyalásra. A meggyőző kommunikáció művészetnek és tudománynak is tekinthető egyidejűleg, a retorika tudományának ez a megközelítése (Romanova és Smirnova, 2019). Arisztotelész (2019) három utat különített el a retorikai érvelésben. A *logosz* képviseli a racionalitást az érvelésben, a *pátosz* emocionális érvelés, a befogadók érzelmeire gyakorol hatást, míg az *ethosz* a morális érvelésre utal, többnyire erkölcsös, szavahihető személynek feltüntetve a beszélőt (Darics és Koller, 2018, idézi Romanova és Smirnova). A gyakorlatban ezek az érvelési formák jobbra együttesen jelennek meg egyetlen üzenetben, így nehéz különválasztani őket (Romanova és Smirnova, 2019).

A kognitív tudományok a *logosz* kapcsán azt találták, hogy három, vagy négy érv ténylegesen meggyőzőbbé teszi az üzenetet, mint két érv. A *logoszra* vonatkozó „háromszorosság” továbbá azt is jelenti, hogy kutatások szerint hatékonyabb az érvek hármast listában való felsorakoztatása (Romanova és Smirnova, 2019). A *logosz* értelmet kölcsönöz az üzenetnek, a gondolatok, racionalitás megjelenését jelenti (Khan és Shafiq, 2018).

Romanova és Smirnova (2019) szerint a *pátoszhoz*, azaz érzelmi bevonáshoz kapcsolhatók Brown és Levinson (1987) udvariassági univerzáléi, mert ezek által a befogadó értékesnek érezheti magát. Ilyen univerzálé

- a közösség élményének keresése, teremtése, például a „te” megszólítással,
- a szelf-bevonódás, mely révén a meggyőző fél egy barát benyomását kelti,
- a kívánságokra való hatás,
- a hízelgés,
- a tudatos döntésre való felhívás,
- annak sugalmazása, hogy a befogadónak nincsen ideje mérlegelni, késlekedni például a termék beszerzése kapcsán,
- az előnyökre való fókuszálás, ami sugallja, hogy a kommunikáló számára fontosak a befogadó érdekei, hogy mit nyer a döntés meghozásával.

Khan és Shafiq (2018) szerint a pátosz abban érhető tetten, ahogyan a nyelv érzelmeket vált ki. Ez nem csak a büntudat keltését jelenti, hanem olyan érzelmeket is, mint például a félelem, vagy öröm.

Az *ethosz* megbízhatóként tünteti fel a kommunikáló felet, aki, például egy reklám esetében hangsúlyozza a termékkel kapcsolatos saját tapasztalatait. Gyakori a mi névmás használata is az ilyen üzenetekben, ami a csoportkohézióra utalva hitelesíti a személyt. A saját élmények említése egyszerre nyitottságot, barátságosságot sugall, és a kommunikáló kompetenciáját. Ide kapcsolódik a szólások, közmondások felvonultatása, valamint a termék használóiként ismert személyek, hírességek említése (Romanova és Smirnova, 2019). Így az ismerőség elve alapján a beszélőt megbízhatónak tartjuk (Khan és Shafiq, 2018), ennél fogva lehet meggyőző az *ethosz* alkalmazása.

Összességében elmondható, hogy ezek a retorikai módszerek szorosan összefüggnek a meggyőző üzenetek feldolgozásának folyamatával, akár a feldolgozás kognitív folyamatait, akár az érzelmi-hangulati hatásokat vesszük figyelembe.

1.2. Reklámpszichológiai megközelítés

A fejezetben első egységében röviden összefoglaljuk a legfőbb, reklámokkal, reklámpszichológiával kapcsolatos fogalmakat, továbbá szót ejtünk a reklámpszichológia történetiségéről is. A fejezet második egységében a reklámok hatásosságát vizsgáló elméleteket tárgyaljuk, majd kitérünk olyan további változókra, amelyek hatással lehetnek a reklámok működésére, hatékonyságára, a fogyasztói döntésekre.

1.2.1. A reklám definíciója, a reklám és a pszichológia kapcsolódása – történeti vonatkozások

Reklám és reklámozás már az ókori Egyiptomban, a görögöknél, itáliaiaknál is létezett, amikor a kereskedők portékáikat hirdették (McDonald és Scott, 2007). A reklámozás az ipari forradalom idején indult robbanásszerű növekedésnek, mivel a technológiai fejlődéssel új foglalkozások jelentek meg, újabb és újabb termékek kerültek a piacokra, valamint nőtt a verseny a gyártók, kereskedők körében. Ezek a változások nélkülözhetetlenné tették a reklámozást (Fennis és Stroebe, 2010).

Napjaink legelterjedtebb definíciója szerint a reklám a kommunikáció egy fizetett formája, ahol a szponzor jól beazonosítható, a hirdető célja pedig, hogy informálja és/ vagy meggyőzze a célközönséget a promotált szervezet, termék, szolgáltatás vagy ötlet hasznosságáról (pl. Belch és Belch, 2004, idézi Fennis és Stroebe, 2010, p. 2). Pszichológiai szempontból tekintve a reklámokra: a reklámozás célja, hogy specifikus ingereket a befogadók, fogyasztók egyéni

válaszaival, reakcióival kapcsoljon össze. A reklámpszichológia azokat a személyen belüli vagy személyek közötti, csoportszintű folyamatokat vizsgálja, melyek felelősek lehetnek az említett inger-válasz kapcsolatok kialakításáért (Fennis és Stroebe, 2010).

A reklámpszichológia tudományának változása a pszichológia tudományában végbemenő változásokat követte. A különböző iskolák és felfogások, a korai mentalista megközelítéstől, a behaviorista és dinamikus felfogásokig, mind hatással voltak a fogyasztás és a reklámok pszichológiai tanulmányozására. A fogyasztói magatartás pszichológiáját sokáig a szervezetpszichológia részeként tartották számon (Schumann és mtsai, 2008).

Kezdetben két uralkodó nézet gyakorolt hatást a reklámok tanulmányozására. Az egyik, a racionális felfogás a klasszikus gazdaságelméletnek megfelelően tekintett az egyénekre, fogyasztókra, akik az önérdek és a saját haszon maximalizálása érdekében figyelmesen feldolgozzák az üzeneteket mielőtt döntést hoznának a termékről. A reklámokat elsősorban az informálás eszközeként tartották számon, a fogyasztóktól pedig szkepticizmust vártak. Az 1910-es években egy másik szemlélet jelent meg, amely szerint a közönség érzései manipulálhatók, így meggyőzhető a fogyasztásról. Ez a megközelítés a gazdasági célok mellett az érzelmek hatásával is számolt, és nyitottabb volt a pszichológia ismeretanyagára. Kezdetben a figyelemre fókuszáló mentalista szemlélet uralkodott a reklámok vizsgálatában, melyet később a behaviorista és a dinamikus pszichológia megközelítései követtek (Schumann és mtsai, 2008).

Az 1900-as évek elején Harlow Gale kutatásai voltak kiemelkedőek Wundt laboratóriumi vizsgálatai nyomán (Schumann és mtsai, 2008). A pszichológia és a reklámozás interdiszciplináris kutatása 1896-ban indult, amikor Gale (1900) szisztematikusan vizsgálta a reklámkihelyezés figyelemre gyakorolt hatásait, valamint a lényeges és lényegtelen információk és a színek figyelmi folyamatokra vonatkozó összefüggéseit (Kuna, 1976; Schumann és mtsai, 2008; Vargas és Yoon, 2004). Ezután Walter Dill Scott munkájának fogyasztói pszichológiára gyakorolt hatása volt figyelemreméltó, Scott népszerűsítette a reklámozás pszichológiai vonatkozásait (Schumann és mtsai, 2008). Vizsgálatai a mentalista megközelítést képviselték, kiterjedtek a figyelem, a kontextus, a megértés, az ismétlés, és a gyakorlás tanulmányozására (pl. Scott, 1903, idézi Schumann és mtsai, 2008, p. 7), később pedig az érzelmek, ösztönök, szuggesztiók fogyasztói viselkedésben betöltött szerepét kutatta (Scott, 1908, idézi Schumann és mtsai, p. 7). Úgy vélte, hogy a reklám akkor lehet a leghatékonyabb, ha specifikus, direkt, egyértelmű üzenetet közvetít a befogadó, a fogyasztó felé (Kuna, 1976; Schumann és mtsai, 2008; Vargas és Yoon, 2004). Daniel Starch (pl. 1923, idézi Schumann és mtsai, 2008, p. 8) is hangsúlyozta a szuggesztiók hatását, valamint kiemelte

az illusztrációk fontosságát, amelyekkel a befogadó érdeklődése növelhető (Schumann és mtsai, 2008).

A behaviorista Hollingworth (pl. 1913, idézi Schumann és mtsai, 2008, p. 9) megközelítése újszerűnek számított, mert a figyelem helyett az aktuális vásárlói viselkedés szerepét hangsúlyozta. Laboratóriumi vizsgálatokat végzett reklámokon (Schumann és mtsai, 2008). Később Adams (pl. 1915) különböző stimulusok figyelemre, asszociációra, memóriára, percepcióra és esztétikára gyakorolt hatását vizsgálta, és nemkülönbségeket figyelt meg abban, hogy mely tényezők ragadják meg jobban a figyelmet. *Kitson* az eladás hat lépcsőjét nevezte meg, melyek a: figyelem (1), érdeklődés (2), vágy (3), magabiztosság (4), döntés és cselekvés (5), elégedettség (6). Munkássága az illusztrációk vizsgálatára is kiterjedt (Kitson, 1921). Poffenberger (pl. 1927) a klasszikusan vizsgált változók mellett az attitűdökre, az emberi vágyakra, egyéni és csoportos különbségekre és a megértésre fókuszált.

A II. Világháború idején a reklámpszichológia érdeklődése az egyes médiaformák hatásának vizsgálata felé fordult (pl. nyomtatott versus rádió reklámok); valamint érdeklődés övezte a kommunikátor/ beszélő hatékonyságát, a fogyasztói preferenciákat, a fogyasztói motivációkat (Schumann és mtsai, 2008). A tömegkommunikáció tekintetében ebben az időszakban a *propaganda* hódított teret, azonban lényeges és napjainkban is érvényes, hogy ez a kommunikációs forma is alkalmaz meggyőzési stratégiákat, bár céljai a meggyőzéstől eltérnek. A propaganda ugyanis ideológiához kötődik, célja a hatalmi egyensúly fenntartása vagy megváltoztatása (Jowett és O'Donnell, 2015). A propaganda kifejezésének konnotációi változtak az évek során, és éppen a Világháború eseményei miatt is, jobbra negatív értelmet tulajdonítunk a kifejezésnek (Pratkanis és Aronson, 2001).

A Világháború után Dichter (pl. 1948) munkája volt kiemelkedő, aki Freud pszichológiáját képviselte, és kvalitatív módszereket, interjúkat, valamint projektív eszközöket alkalmazott a fogyasztók mélyebb motivációinak vizsgálata érdekében (Schumann és mtsai, 2008, p. 20-21). Ekkor végzett vizsgálatokat George Katona (pl. 1960, 1964) is, aki elsőként tárgyalta a fogyasztói pszichológia gazdasági folyamatok előrejelzésben betöltött szerepét. Kiemelte továbbá a fogyasztói attitűdök és elvárások fogyasztói szándékokra gyakorolt hatását.

A történeti áttekintés tükrözi, hogy a reklám feldolgozásáról milyen eltérő módon gondolkodtak egyes korszakokban a kutatók. A szakirodalom számotart azonban néhány úttörőnek tekinthető elméletet a reklámok hatásmechanizmusával kapcsolatosan; a következőkben ezeket mutatjuk be.

1.2.2. A reklámfeldolgozás és reklámhatékonyság elméletei

Hatáshierarchia-modellek. Az úgynevezett *hatáshierarchia-modellek* az üzenet és a fogyasztók által adott válaszok között nem lineáris kapcsolatot feltételeznek; úgy képzelik, hogy bizonyos lépések mediálják a reklám és az arra adott reakciók kapcsolatát. Általában három lépés megvalósulását azonosítják: a kognitív szakaszt (1), amelyben a befogadó odafigyel a reklámra és végiggondolja tartalmát; az affektív szakaszt (2), amely az érzelmi válaszok generálását jelenti, és preferenciák kialakulását; valamint a konatív szakaszt (3), amely viselkedéses válaszokat foglal magában úgy, mint a termék megvásárlása, újabb beszerzése vagy a márka ismételt használata (Fennis és Stroebe, 2010).

Az *AIDA modell* az egyik első a hierarchikus elméletek között. Az elmélet szerint a reklám feldolgozásához első lépésként elengedhetetlen a figyelem, azaz '*Attention*' (*A*), mely kognitív szakasz (Fennis és Stroebe, 2010). Odafigyeléssel a befogadó felmérheti, hogy érdekes-e számára a reklám üzenete, ez az '*Interest*' (*I*) lépése. Hogy az üzenet elérje a célját, szükséges, hogy kiváltsa a vágyat az egyénből, azaz szükséges a '*Desire*' (*D*) (Sas, 2012). A '*desire*', tehát a vágykeltés emocionális lépcsője (Fennis és Stroebe, 2010). Ha mindezen lépéseken keresztülment a befogadó, akkor valósulhat meg a cselekvés, azaz az '*Action*' (*A*), ami többségében a fogyasztást jelenti (pl. Sas, 2012). A cselekvés lépése konatív, viselkedéses szakasz (Fennis és Stroebe, 2010). Az AIDA modellnek később több változata is kialakult (pl. Fennis és Stroebe, 2010; ur Rehman és mtsai, 2014), ám ez az alapmodell az elméletek kiindulópontja. Az AIDA létrejöttét Scott munkássága is megalapozta (Vargas és Yoon, 2004).

Az 1990-es években a kutatások visszatértek Russell Colley (1961) úgynevezett *DAGMAR* elméletére. A modell a '*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*' kezdőbetűiből adódó betűszó. Colley elképzelése szerint a reklám kilenc különféle hatást tud kiváltani, melyek a következők:

- 1) kategória igény
- 2) márkatudatosság
- 3) márkaismeret
- 4) márka attitűd
- 5) márka megszerzésének szándék
- 6) megszerzési facilitáció
- 7) beszerzés/ megszerzés
- 8) elégedettség
- 9) márkahűség.

Az elmélet különbséget tesz az értékelő és a nem értékelő fogyasztói viselkedések között. Az első három lépés nem értékelő folyamat, mert ekkor a reklám információs szerepében működik. A további lépések értékelő folyamatok, melyek során a reklám meggyőző hatását fejti ki (Fennis és Stroebe, 2010).

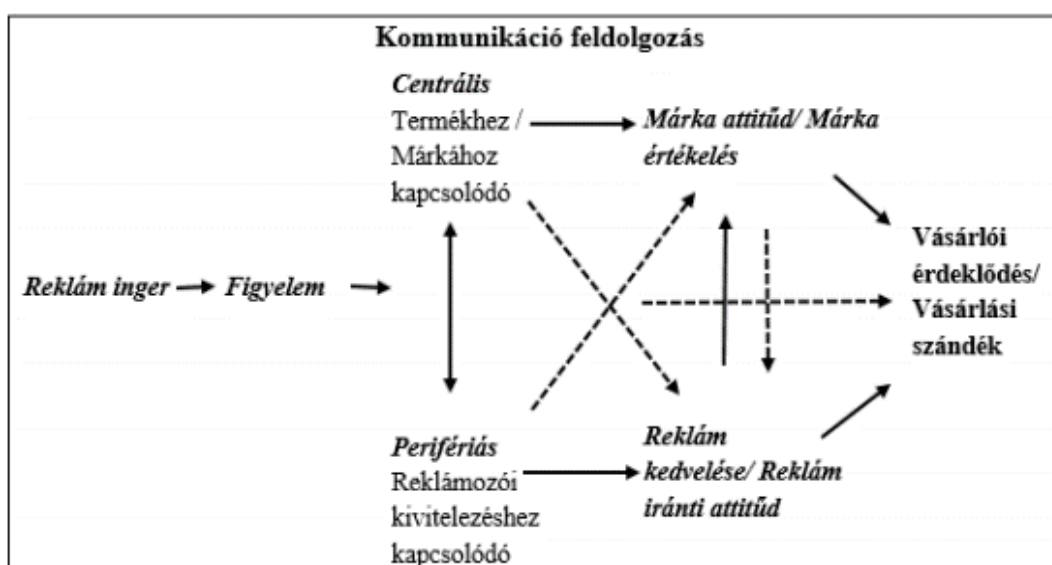
Az elméletek problémája, hogy nem veszik figyelembe a reklám mellett egyéb marketingeszközök hatásait, továbbá nincsenek tekintettel a reklámfeldolgozás mechanizmusában moderáló tényezőkre. Rugalmatlanok is, mivel hiszik, hogy egy-egy reklám hasonló módon működik (Weilbacher, 2001).

Reklámválasz Modell. A Reklámválasz Modell (Advertising Response Modeling - ARM, Mehta, 1994) a korábbiakban bemutatott ELM és HSM elméleteken alapul (lásd 1.1.2. fejezet). Az elmélet eredendően a kereskedelmi reklámok működésével foglalkozik, azonban megállapításai a társadalmi célú reklámok csoportjára is vonatkoztathatók, azzal a fő különbséggel, hogy nem egy termék fogyasztását tekintjük az elmélet központjának, hanem valamilyen elvárt, társadalmilag hasznos és fontos viselkedés népszerűsítését (utóbbi szempontokkal a társadalmi célú reklámokról szóló fejezetben részletesen foglalkozunk).

A modellt az 5. ábra illusztrálja. Az elmélet elsődlegesnek tartja, hogy a reklám megragadja a figyelmet (ahogyan ezt a hatáshierarchia-modellek is teszik), csak ezt követően kerülhet sor a centrális vagy perifériás feldolgozásra (Mehta, 1994).

5. ábra

A Reklámválasz Modell (ARM, Mehta, 1994, p. 64 alapján)



Az ARM elképzelhetőnek tartja a két feldolgozási út párhuzamos lefutását, de ekkor is jellemző valamelyik út dominanciája. A centrális feldolgozás esetében a termék és a márka tulajdonságai relevánsak, a perifériás út során olyan felületes információkat vehet számításba az egyén, melyek a reklám kialakítására vonatkoznak, például a reklámot kísérő zene vagy a kommunikátor vonzósága (Mehta, 1994).

Mehta (1994) szerint a centrális feldolgozás a termék és a márka iránti attitűdre hat, ezáltal a fogyasztói szándékokra; míg a perifériás módon történő elaboráció csak indirekt módon hathat az attitűdökre. A mély, központi feldolgozás tartós és ellenálló attitűdöket eredményez, míg a felületes, perifériás mód gyengébb, ideiglenes attitűdök létrejöttét valószínűsíti a szerző szerint. Az ARM megállapításai a társadalmi célú reklámokra úgy alkalmazhatók, hogy a márkaattitűd és a márkaértékelés helyett az üzenet tartalmának, a társadalmi problémával kapcsolatos információknak az értékelése valósul meg.

A figyelemfelkeltés fontosságára más kutatók is felhívták a figyelmet. Sas (2012) szerint a reklámozó a figyelemfelkeltés érdekében élhet az impulzustömeg fokozásával, felhívó jellegű elemek bevonásával (pl. kisbaba, gyermek, kisállat, nemi aktus, gyümölcs, hús ital képei, esetleg veszélyérzet kiváltására kiáltás, támadás stb.) és szokatlan jelenségek bemutatásával is.

1.2.3. Reklámértékelést és reklámhatékonyságot befolyásoló tényezők

A következőkben - a teljesség igénye nélkül - olyan tényezők, konstruktumok tárgyalására kerül sor, melyek hatással lehetnek a reklám kiértékelésére és a reklámhatékonyságra.

Felidézés, emlékezeti tárolás. A reklám sikerességének gyakran említett mutatója az *előhívás* vagy más néven *felidézés* (Soni, 2017). Dubow (1994, idézi Ambler és Burne, 1999, p. 27) szerint a felidézés szükséges, de nem elégséges feltétele a reklám hatékonyságának. A felidézést többnyire más változókkal összefüggésben vizsgálják, amint ezt a következő vizsgálati eredmények is tanúsítják.

Chattopadhyay és Alba (1988) azt találták, hogy a reklámelőhívás bejósolhatja az attitűdöket. Ambler és Burne (1999) eredményei szerint az üzenet keltette érzelmek elősegítik a reklám hosszú távú emlékezetben való tárolását. Soni (2017) televíziós reklámok esetében azt találta, hogy a kognitív feldolgozást igénylő üzeneteket alacsony, míg az érzelmeket kiváltó reklámokat magas bevonódás mellett idézték fel leggyakrabban a vizsgálati személyek. Baack, Wilson és Till (2008) eredményei rámutattak arra, hogy a reklámkreativitás is felelős lehet az előhívásért, azonban ehhez a befogadó motivációja is szükséges, és elegendő időt kell tölteni a reklám feldolgozásával. Összességében a kutatások általános eredménye, hogy a rekláminger

fokozott kreativitása annak felidézését valószínűsíti (pl. Lehnert és mtsai, 2013; Till és Baack, 2005).

Sas (2012) szerint az *emlékezeti tárolás* is a reklám sikerének mutatója, ahhoz pedig, hogy a hosszú távú memóriába kerüljön az információ, az üzenet folyamatos ismétlése szükséges. A túlzott gyakoriságú ismétlés azonban telítődést is okozhat, mely után a további üzenet-bemutató a reklám ismertségét ugyan fenntartja, de csökkentheti a befogadó szimpátiáját a reklám iránt. Az ismétlés és az emlékezeti hatás kapcsolata nem lineáris. Az érzelmekeltés nem csak a meggyőző üzenetek feldolgozását, de az emlékezeti hatást is befolyásolhatja.

Schmidt és Eisend (2015) metaanalízisének eredményei megerősítették az ismételt bemutatás és az attitűdök összefüggésének nem lineáris mintázatát, azonban fontos szempontként merült fel, hogy a mért attitűd a reklámra vagy a termékre irányul. A kutatók azt tapasztalták, hogy kísérleti körülmények között az attitűdökben mérhető legkedvezőbb változás körülbelül tíz bemutatás mentén érhető el, ám ez a megállapítás elsősorban a reklám iránti attitűdökre vonatkozott. A márka felidézésének sikere ugyanis tíz bemutatást követően is lineáris kapcsolatot mutatott az ismétlések számával. A kutatók továbbá azt találták, hogy az összefüggésekre a bevonódásnak is fontos hatása lehet.

Reklámkreativitás. A *reklámkreativitással* egyik központi aspektusa az újszerűség (Balázs és Barkó, 2016). A hagyományos reklámüzenetek esetében (pl. televíziós reklámok, nyomtatott reklámok) a kreativitás úgy értelmezhető, hogy a kommunikációs szándéknak való megfelelés mellett a reklám egyedi és meglepő, újszerű (Balázs és mtsai, 2012; El-Murad és West, 2004). Burroughs, Moreau és Mick (2008) a kreativitás három fő elemeként határozták meg az újszerűséget, a funkcionalitást és az esztétikumot.

Az (1) *újszerűség*re úgy tekintenek, mint a konvencionálistól, tipikustól való eltérésre.

A (2) *funkcionalitás* a kimenetek hasznosságát jelenti, a kreatív kialakítás célszerű, konstruktív kell, hogy legyen.

Az (3) *esztétikum* szépséget, eleganciát, vonzóságot tükröz a szokatlanságon túl, habár nem jelenik meg minden kreatív reklám esetében ez a dimenzió.

A kreatív üzenet divergens, újszerű és esztétikus, valamint a különbözőséget vagy megkülönböztetést szolgáló elemeket is tartalmaz (Balázs és Barkó, 2016; Lehnert és mtsai, 2015; Till és Baack, 2005). Egyes eredmények szerint a kreatív reklámüzenetek hatékonyabbak és kedveltebbek is (Reinartz és Saffert, 2013). Az újszerűség azonban ellenkező hatást is kiválthat, túlzó mértéke akadályozhatja a reklám megértését (Phillips, 2003, idézi Balázs és Barkó, 2016, p. 291). Azon reklámüzenetek, amelyek kellő - de nem túlzottan nagy - mentális

erőfeszítést igényelnek a kreativitás feloldásához, magasabb felidézési arányt eredményeznek, tehát hatékonyak tűnnek (Auble és mtsai, 1979). A reklámkreativitás az egyébként alacsony érintettségű személyeket bevonhatja az üzenet tartalmába (Balázs és mtsai, 2012), ami a társadalmi célú reklámok esetében különösen lényeges (Donovan és Henley, 2010). Sas (2010) is megerősíti, hogy a társadalmi célú reklámok esetében kiemelkedő a kreativitás szerepe, mely segítségével növelhető a kívánt emlékezeti hatás és így a meggyőzés.

Sas (2012) a kreativitásra a figyelem felhívásának eszközeként is tekint. Két mechanizmust különít el. „A *blikkfang* mindig különös és szokatlan helyzetek feszültségéből keletkezik. Amikor a két össze nem illő dolog egymás mellé helyezéséből jön létre újszerű felismerést adó kapcsolat, akkor *gegről* beszélünk.” (Sas, 2012, p. 116). *Aha-élményt*, egy kellemes érzést nyújt a befogadónak, ha megtalálja a reklámbéli összefüggéseket. A *haha-élmény* kellemes érzés mellett humor felismerését is jelenti, *húha-élményt* pedig akkor vált ki a meggyőző közlés, amikor az üzenet „megfejtése” újszerű, provokatív, olykor megbotránkoztató (Sas, 2012). Kifejezetten a társadalmi célú reklámok befogadása esetén *empatikus aha-élmény* is keletkezhet, amikor nem csupán kellemes érzés tölti el a befogadót a reklám megfejtése révén, hanem közben a befogadó átérzi a reklám alkotójának érzelmeit, együttérzését, amely a reklám kialakítását ihlette (Sas, 2010).

Meggyőzési tudatosság. A reklámhatékonyság felbecslésére befolyással vannak a befogadó hiedelmei a kereskedelemre, eladásra, reklámozásra vonatkozóan. Ezek a feltevések a *meggyőzési tudatosságot* jelentik (Balázs és Barkó, 2016; Friestad és Wright, 1994). A meggyőzési tudatosság révén a befogadó felismeri, értékeli, értelmezi a meggyőzési helyzeteket, és képes emlékezni azokra a szituációkra, amelyekben meggyőzték őt. A befogadó korábbi tapasztalati alapján képessé válik azonosítani azokat a technikákat, amelyek segítségével sikeresen megküzdött a meggyőzéssel. A meggyőzési tudatosság valójában egy séma, amely a releváns aspektusokra irányítja a fogyasztó figyelmét, így az képes lesz következtetni az adott helyzet háttérében meghúzódó célokra, bejósolni a lehetséges válaszviselkedések következményeit, valamint felbecsülni saját kompetenciáit. A meggyőzési tudatosság jelentősége, hogy a befogadó figyelmét a saját, a meggyőzésre adott lehetséges válaszviselkedéseire irányítja, a releváns információkat felhasználva pedig lehetővé teszi a megfelelő megküzdési taktikák kiválasztását (Balázs és Barkó, 2016; Friestad és Wright, 1994).

A konstruktum a szándéktulajdonításon alapul, hiszen ahhoz, hogy a fogyasztó/ befogadó felismerje a reklám meggyőző szándékát, azt is észre kell vennie, hogy a kommunikátor meg akarja győzni őt, irányítani akarja a viselkedését (McAlister és Cornwell, 2009). Amennyiben

aktiválódik a meggyőzési tudatosság, a befogadó gyanakodni kezd, hogy manipulálják; ez ellenállást válthat ki (pl. Campbell és Kirmani, 2000; Kirmani és Zhu, 2007), és kedvezőtlen attitűdöket generálhat. Empirikus eredmények megerősítik, hogy a magasabb meggyőzési tudatossággal rendelkező személyeket nehezebb meggyőzni, valamint a meggyőzési tudatosság a reklám által kiváltott/ iránt érzett szimpátiára is kihathat (Bearden és mtsai, 2001, idézi Balázs és Barkó, 2016, p. 293).

1.2.4. Reklám iránti attitűd

A fogyasztói döntések tekintetében a reklám iránti attitűd vizsgálata is jelentős (Milaković és Mihić, 2015). Mehta (2000) szerint adott reklám megítélésében fontos lehet, hogy a befogadó mennyire szereti megfigyelni a reklámokat általánosságban, mennyire találja őket informatívnak, vagy éppen manipulatívnak, mennyi igazságtartalmat tulajdonít nekik. A szerző szerint a reklám iránti attitűd hatással lehet a reklám megfigyelésének időtartamára, az emlékezeti tárolásra és a reklám meggyőző erejére. A szakirodalom elkülöníti az általános és a specifikus reklám iránti attitűdöket (Buvár, 2019).

Pollay és Mittal (1993) kutatásukban vizsgálták a befogadók reklámokkal kapcsolatos hiedelmeinek kapcsolatát az általános reklám iránti attitűdjeikkel. Három egyéni, hasznalapú, illetve további négy intézményes, szociális és gazdasági természetű tényezőt határoztak meg, létrehozva az általános reklám iránti attitűd 7-faktoros modelljét. Eszerint, az egyéni, hasznalapú faktorok a következők: *a termékről nyújtott információk (1)*; *a reklám által közvetített ideális kép és társas szerep (2)*, mellyel a befogadó azonosulni tud; illetve *a reklám szórakoztató jellege (3)*. Az intézményes, szocioökonómiai tényezők pedig: *a gazdaság támogatása (4)*; *anyagiasság (5)*, mely arra vonatkozik, hogy a reklám felhívja a fogyasztó figyelmét arra, hogy csakis a fogyasztással érhető el a megelégedettség, boldogság. Az *értékrombolás (6)* is intézményes faktor, miszerint a reklám közvetíthet a társadalom vagy az egyén által nem elfogadott értékeket is. Végezetül a *hamisság (7)* tényezője a modell utolsó eleme, mely értelmében a reklám félrevezető lehet, nem feltétlenül informatív.

Calfée és Ringold 1930 és 1992 közötti időszakból származó, reklámozással kapcsolatos tanulmányokat vizsgáltak a fogyasztói hiedelmek feltárására. A befogadók általánosságban három tényező mentén alakítottak ki feltételezéseket, attitűdöket a reklámokra vonatkozóan, melyek a szkepticizmus a reklám iránt (1); a reklám meggyőzési szándéka (2); valamint a reklámok információértéke (3) (Buvár, 2019; Calfée és Ringold, 1994).

A specifikus reklám iránti attitűdöt MacKenzie és Lutz olyan szituációs konstrukciónak határozza meg, amely egyetlen reklámra adott reakció, a reklámmal való találkozás azonnali

eredménye. Strukturális modelljünkben a reklám iránti attitűd öt faktorát különítették el: a reklám hitelessége (1); a reklám észlelete (2); a reklámozó iránti attitűd (3); általános reklám iránti attitűd (4); valamint a hangulat (5). Úgy vélik, a reklámozó iránti attitűd erőteljesebben meghatározza a specifikus reklám iránti attitűdöt - az általános reklám iránti attitűddel szemben -. Ugyanakkor, a specifikus reklám iránti attitűdöt az általános reklám iránti attitűdből származtatják (MacKenzie és Lutz, 1989). Empirikus eredmények szerint, azok, akik általában pozitív reklám iránti attitűddel rendelkeznek, az egyes reklámingereket is jobban kedvelik; szórakoztatóbbnak, elfogadhatóbbnak, informatívabbnak értékelik őket. Ez adódhat abból, hogy a kedvező általános reklám iránti attitűd bevonja a befogadót adott, specifikus reklám feldolgozásába (James és Kover, 1992, idézi Buvár, 2019, p. 37).

A fent említett elméletek és eredmények főként a márka iránti attitűdök és a fogyasztói szándékok kapcsán tárgyalják a reklám iránti attitűdöket; elsősorban kereskedelmi célú reklámok körében. Ugyanakkor, amint azt a következő fejezetben részletesen is kifejtjük, a kereskedelmi és társadalmi célú reklámok működési mechanizmusában, feldolgozásukban párhuzamok lelhetők fel, ennél fogva a reklám iránti attitűdökre vonatkozó megállapítások relevánsnak tekinthetők a társadalmi célú reklámok körében is.

1.3. Reklám a jó szolgálatában

1.3.1. Társadalmi célú marketing, társadalmi célú kommunikáció

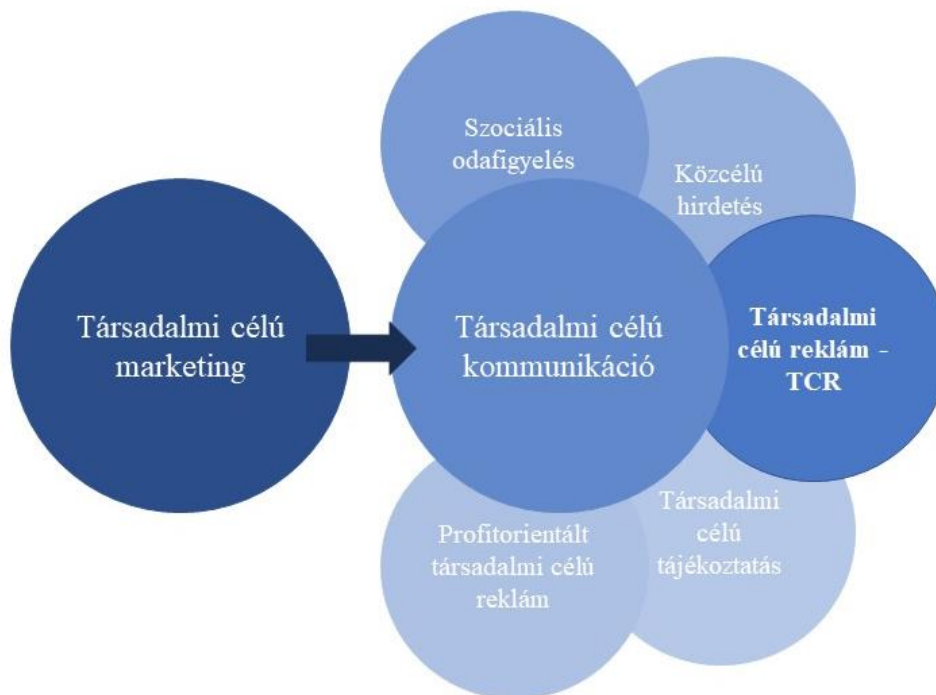
A Társadalmi Célú Marketing (TCM) célja olyan programok megtervezése és megvalósítása, amelyek révén a befogadók megfontolják a társadalmi problémákat (Kotler és Zaltman, 1971). A TCM kampányok specifikuma, hogy az információ átadásán túl a meggyőzést is szolgálják (Egger és mtsai, 1993, idézi Donovan és Henley, 1997, p. 56).

A TCM tárgya valamilyen társadalmi nehézség és a megoldását jelentő viselkedésmód, amely rendszerint erőfeszítést követel, valamint időt; azonnali haszonnal nem jár, és gyakran nehezen kivitelezhető, elsősorban ez különbözteti meg a kereskedelmi célú marketingtől, amelynek középpontjában valamilyen szolgáltatás, termék áll. A társadalmi célú üzenet által promotált kívánatos viselkedés hosszú távon tud nyereséget kínálni, ami többnyire nem személyes, hanem közvetett, erkölcsi természetű. A TCM célcsoportja főként olyan magánszemély vagy azok csoportja, akik kevésbé érintettek egy-egy társadalmi ügyben, azonban befolyásuk jelentős. A társadalmi célú marketing kommunikációjának megformálása nagy kihívást jelent a szakemberek számára (Donovan és Henley, 2010).

A társadalmi célú marketing a társadalmi célú kommunikáción, azaz TCK-n keresztül informál. A TCK halmazában többféle kommunikációs forma megjelenik, közülük emelkedik ki a társadalmi célú reklám, azaz a TCR. Különlegessége abban áll, hogy „a klasszikus reklám eszközeivel szolgálja a társadalmi jót” (Sas, 2010, p. 93). A társadalmi kommunikáció eszköze a TCR mellett például a közcélú hirdetés, a társadalmi célú tájékoztatás, a szociális odafigyelés, vagy a profitorientált társadalmi célú reklám is, azonban ezek a kommunikáció típusok nem határozhatók meg olyan pontossággal, mint a TCR, sem a magyar, sem a nemzetközi viszonylatban (Sas, 2010). A kommunikáció típusok rendszerét a 6. ábra illusztrálja. A doktori dolgozat a TCR-ekre fókuszál, ennélfogva a felsorolt további kommunikációs típusok bemutatásától eltekintünk.

6. ábra

A TCM és a társadalmi célú kommunikáció rendszere (Sas, 2010 nyomán)



1.3.2. Társadalmi célú reklám

A reklámok a meggyőzés eszközeül szolgálnak (pl. Sas, 2010), hathatnak az attitűdökre, viselkedésre. A *társadalmi célú reklám* meghatározása a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról 203. § 64. szerint a következő:

”Politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely

valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára.”

A törvény meghatározza továbbá a 32. § 8.-ban, hogy „*A médiaszolgáltató kérelmére a Médiatanács – a kérelem beérkezésétől számított tizenöt napon belül, igazgatási szolgáltatási díj ellenében – hatósági határozatában dönt, hogy a kérelem tárgyát képező közlemény közérdekű közleménynek, társadalmi célú reklámnak vagy politikai reklámnak minősül-e.*”.

Miként az a fentiekből is kiderül, a társadalmi célú reklám meghatározása komplex, hogy mi tekinthető TCR-nek, azt befolyásolja, hogy az üzenet milyen célokat kíván elérni, kitől származik, kinek az érdekében szól, kit és milyen haszonnal lát el. A továbbiakban ezeket a meghatározó aspektusokat járjuk körbe.

Társadalmi versus kereskedelmi célú reklám, TCR-sajátosságok. A reklám sikerességét érintő egyik alapvető szempont, hogy az üzenet kereskedelmi vagy társadalmi célokat szolgál. Sas (2010, p. 70) társadalmi célú reklámokról szóló könyvében a következőképpen foglalja össze – lásd 2. táblázat – a kereskedelmi és a társadalmi célú reklámok (KCR-ek és TCR-ek) fő hasonlóságait, valamint különbözőségeit:

2. Táblázat

A kereskedelmi és a társadalmi célú reklámok jellemzőinek összevetése Sas (2010, p. 70) alapján

	Hasonlóságok	Különbségek – TCR
A célokban	Mindkettőnél egy kívánatos magatartás kiváltása a cél.	De itt ez nem a vásárlás, hanem magatartás-korrekciónak, attitűdváltásnak.
Az elvárásokban	Mindkettőnél fontos minél erősebb emlékezeti hatás és márka-ismertség elérése.	De itt nincs márka. Csak az ügy és az ügy képviselőjének ismertsége lehet fontos.
Az előkészítésben	Ugyanúgy brief alapján kidolgozott kommunikációs stratégiára épülnek.	De itt nincs mindig hivatalos „megrendelője” a feladatnak.
A kampányok megtervezésében	A stratégia a fogyasztói csoportok szegmentálására és a termék pozicionálására támaszkodik.	De itt a cél, hogy a társadalomnak lehetőleg az egészét érintetté tegye.
A médiatervezésben	Ugyanúgy használják az ATL, BTL és az online eszközöket.	De itt jelentős kedvezmények vannak a média árakban.
A kreatív megoldásokban	Ugyanúgy fontosak az „üzenet” egységére és egyediségére vonatkozó szabályok.	De a figyelemfelkeltés és az ötlet igénye itt még fokozottabban érvényesül.
A hatás-eszközökben	Ugyanúgy racionális és emocionális hatásokkal dolgoznak.	De az érzelmi ráhatás itt még fokozottabb szerepet kap.
A jogi-etikai szabályozásban	Egyformán feltétel a reklámoktól elvárható <ul style="list-style-type: none"> -azonosíthatóság -összehasonlíthatóság -félrevezetés tilalma -ötletek védelme -gyermekvédelme -személyiségi jogok -egyéb tilalmak és korlátozások. 	De nagyobb szabadságfok jár a meghökkentő, akár félelemkeltő eszközöknek, szigorúbbak a reklám kibocsájtójára vonatkozó előírások.

Sas (2010) a fenti táblázatban foglaltakat kiegészítve, pontosítva három különbséget emel ki a TCR-ek és a KCR-ek között:

- 1) A TCR-ek esetében a megjelenített témák miatt a befogadók alacsonyabb érintettsége feltételezhető, ezért a reklám bonyolultabb kommunikációt használ, és gyakran a sokkoló megjelenítéssel él. Az érvelés is problémásabb a kézzelfogható előnyök, hasznok hiánya miatt, ezért magasabb a TCR-ek kreativitásigénye.
- 2) A TCR-ek esetében fontos az üzenet célcsoportja, hogy miért nekik szól a tartalom, milyen érdeket szolgál, és ki kommunikálja az üzenetet, valamint lényeges az érvelés milyensége.
- 3) Ahogy már fentebb is utaltunk rá, a TCR esetében többféle haszonról van szó, hiszen nyerhet a reklámozó, az, akiért az üzenet felszólal, és erkölcsi haszonra tehet szert a befogadó is, ha végrehajtja az üzenet által javasolt viselkedést.

A TCR-ek alkalmazta drasztikus ábrázolás oka az is, hogy a jogi és etikai szabályok sokkal kedvezőbbek esetükben (Sas, 2010). Erre a Magyar Reklámetikai Kódex (2023, 11. cikkely, 3. bekezdés) is kitér: „*A társadalmi célú reklám csak a megismertetni kívánt közérdekű cél, vagy megelőzés hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben kelthet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.*”. Mind a haszonmegosztásról, mind a TCR-ek fokozott kreativitásigényéről részletesen is szót ejtünk a későbbiekben.

A társadalmi célú reklámok specifikumát jelentik azok a témák, társadalmi problémák, amelyeket megjelenítenek. Ezek rendszerint olyan problémák, mint a betegségek és járványok, erőszak, környezetvédelem, közlekedésbiztonság, rasszizmus és kisebbségek védelme (Sas, 2010).

Habár különbségek lehetnek abban, hogy egyes nemzetek, államok miként definiálják a TCR-t mint marketing eszközt, a nemzetközi reklámkutatások esetében is előfordulnak a fent említett témák. Ez alapot ad arra, hogy összevetéseket végezzünk más kultúrákban, országokban végzett vizsgálatok eredményeivel, külföldön alkalmazott reklámokkal. Searles (2010) például az érzelemkeltésre vonatkozóan környezettudatos viselkedésekre ösztönző reklámokat vizsgált, míg Myrick és Oliver (2014) bórrákkal kapcsolatos reklámüzeneteket tanulmányozott az érzelemkeltés és a humor tekintetében. Cismaru (2014) a vezetés közben történő üzenetírás veszélyeire figyelmeztető üzeneteket tanulmányozott az EPPM keretében. Clayton és munkatársai (2017) dohányzásellenes reklámokat vizsgáltak, többek között az

undorkeltés függvényében. Kim és Muralidharan (2020) az empátia szerepét vizsgálták családon belüli erőszakkal kapcsolatos üzeneteket tanulmányozva.

Kié a haszon és kitől származik a társadalmi célú reklám? A TCR-ek kategorizálhatók aszerint is, hogy adott reklámban szereplő társadalmi probléma megoldása ki(k)nek számára előnyös. Az *egyén érdekét* szolgáló üzenetek esetén a szóban forgó probléma megoldása közvetlenül a befogadónak áll érdekében. Többnyire új szokások kialakítására, erőfeszítésekre ösztönzik a befogadót, rendszerint úgy, hogy hosszú távú jutalmat kínálnak. Ide sorolhatók az egészséges életmód követésére, a dohányzásról való leszokásra vagy a biztonságos együttlétre ösztönző reklámok.

A *mások érdekét* szolgáló TCR-ek a hátrányos helyzetben lévő, kiszolgáltatott személyek, csoportok megsegítését célozzák. Ennek tipikus példái a nők bántalmazása és a gyermekek abúza ellen, vagy a szegénységben élők, a hajléktalanok mellett szóló üzenetek. Általában az együttérzés kiváltására törekszenek, erkölcsi jutalmat ígérve a befogadónak.

A *közösség, a teljes társadalom érdekében* felszólaló üzenetek olyan hozzáállást szeretnének kialakítani a befogadóban, amely jövőbeni hasznot hozhat, a befogadó utódai és az egész társadalom számára. A nagy közösséget érintő társadalmi kérdésekről van szó ezekben a reklámokban, melyek közvetett jutalmat ígérhetnek csak, mivel a pozitív következmények időben és gyakran térben is távoliak. Ilyen téma például az állatfajok megmentése, az erdők megóvása, energiaforrások fenntartása. Valószínűsíthető, hogy ezeknek már nem lesz haszonélvezője a befogadó, csak az ő leszármazottjai (Sas, 2010).

Ugyanakkor, nem csupán az részesülhet haszonból, akiért az üzenet szól, hanem nyereséghez juthat a megszólaló, a hirdető is. Ez eszmei értelemben profit, illetve az üzenet révén presztízse is növekedhet a hirdetőnek, és gazdasági haszonra is szert tehet (Sas, 2010). E nézőpont esetében pedig felmerül, hogy végtére is ki lehet az, aki társadalmi célú reklámot bocsáthat ki.

A jelenleg érvényes törvényi szabályozás (lásd 1.3.2. fejezet) is kitér erre a szempontra, azonban támpontul szolgálhat Sas (2010) írása is a kérdésben. A szerző szerint lehetséges módon TCR-kibocsátó lehet a '*cause related marketing*', azaz *CRM* (1), mely nyíltan profitra törekszik, és ugyan szolgál némi társadalmi haszonnal, de esetében a hirdető reklám után járó haszna jóval magasabb lesz. TCR származhat *vállalati felelősségvállalásból* (*corporate social responsibility - CSR*) (2), ahol már valamivel nagyobb az üzenet sikeréből származó társadalmi haszon, de legalább ilyen magas a hirdető haszna is. *Civilek* (3) is lehetnek TCR-alkotók, azonban valószínűtlen, hogy magas társadalmi hasznot szolgálnak, szervezeti háttér nélkül saját

bevételük is csekély. Különböző *alapítványok* (4) is készíthetnek TCR-eket, általában valamilyen hátrányos helyzetű társadalmi csoport érdekében teszik ezt. Társadalmi hasznuk viszonylag magas, azonban maga az alapítvány is részesül a nyereségből, habár nem olyan mértékben, mint a CSR-alkotók. *Civil mozgalmak* (5) emelnek szót leggyakrabban a társadalmi célokért, ismertségük révén saját profitjuk is igen magas. Azonosítható még a *filantrópia* (6) mint társadalmi célokat kommunikáló információátadás. A filantrópia társadalmi hatása magas, ugyanakkor nagy közhírt nem kap a társadalomban, mert a tevékenység önzetlen; így a kommunikáló részesedése is igen alacsony. Végezetül pedig, TCR-ek forrása lehet a *kormányzat* (7), melynek a lehető legkisebb saját haszonra kellene törekednie, a társadalom nyereségének maximalizálása mellett. A valóságban azonban vélhetően elég magas saját haszonra tesz szert a kormányzat, habár általában társadalmi hatásuk is magas.

Hogy az egyes kibocsájtóknak mekkora haszna származik a reklámozásból, azért jelentős, mert a média a minimális, csaknem nullához közeli hirdetői haszon mellett ad kedvezményeket a reklámozónak; minden további esetben a kereskedelmi reklámok díjszabása érvényes. Ebben a szemléleti keretben a civilek, az alapítványok, a filantrópia és a kormányzat részesülhet kedvező elbírálásban Sas 2010-es írása szerint.

1.3.3. Egészségkommunikáció mint specifikus társadalmi célú kommunikáció

Az EPPM-et eredetileg egészség témájú (pl. HIV fertőzés megelőzése) félelemkeltő meggyőző üzenetekre vonatkozóan alkalmazták (pl. Witte és mtsai, 1996), ez indokolja, hogy a társadalmi célú kommunikáció specifikus típusaként, külön alfejezetben foglalkozzunk vele.

Az *egészségviselkedés*, vagy *egészségmagatartás* személyes attribúciókon, hiedelmeken, elvárásokon, motívumokon, értékeken, kognitív tényezőkön, továbbá személyiségvonásokon alapul, melyek az egészség fenntartását, a jóllétet, az egészség helyreállítását, illetve az egészségfejlesztést segítik elő. Az egészségviselkedést a szociális környezet is befolyásolja, társadalmi, kulturális hatások is alakítják. Az egészség fenntartásán túl a betegségekkel kapcsolatos viselkedést is magában foglalja az egészségmagatartás (Gochman, 1982).

Az *egészségkommunikáció* kifejezetten az egészséggel kapcsolatos társadalmi üzeneteket közvetíti, illetve segíti az egyéneket, a nagyobb közösségeket, különleges célcsoportokat az egészségviselkedés elsajátításában, kivitelezésében, gyakorlásában. Az egészségkommunikáció hosszú távú célja az egyéni-, valamint a közegészségügyi mutatók javítása (Schiavo, 2013). A média jelentős szerepet játszik a befogadók szemléletének formálásában a különböző katasztrófák, megbetegedések komolyságára, kockázatosságára

vonatkozóan, illetve befolyásolhatja az egyének által észlelt fenyegetettséget, és a preventív viselkedésekkel kapcsolatos érzéseiket (Schiavo, 2007).

Az egészségkommunikáció tehát nem más, mint az egészségmagatartás elsajátíttatását, fenntartását, gyakorlását szolgáló meggyőző üzenetek kommunikációja. Számos társadalmi célú reklám az egészségkommunikáció, a kedvező egészségmagatartás kialakíttatásának eszközeként is szolgál. Az egészség témája átvezeti az olvasót a szakirodalmi áttekintés következő fejezetére, melyben a stressz és a megküzdés kapcsolatát részletezzük, valamint a megküzdés és a meggyőzés összefüggéseire is kitérünk.

1.4. Megküzdés

A megküzdéssel kapcsolatos vizsgálatok rövid úton a stressz témájához vezetnek, melynek oka, hogy a stressz általában olyan tényezőnek vagy a körülmények alkotta helyzetnek tekinthető, amellyel meg kell küzdenie az egyénnek (pl. Antonovsky, 1979). Jelen fejezetet ezért a legfontosabb stresszelméletek bemutatásával kezdjük, majd ismertetjük a megküzdés fogalmát, áttekintjük legfőbb elméleteit, majd kitérünk a megküzdés legfontosabb típusaira, lehetséges formáira.

1.4.1. A megküzdés alapja – Stresszelméletek

Az egyén stresszt él meg általában azokban a helyzetekben, olyan események nyomán, amelyek észlelése szerint negatívan érintik fizikai és pszichés jóllétét. Azok a tényezők, amelyek kiváltják ezt az érzetet a stresszorok, az egyén reakciói ezekre összefoglalóan a stresszválaszok. A stresszt előidéző esemény lehet ritka, rendkívüli, traumatikus (pl. háború, baleset, természeti katasztrófa); esetleg olyan esemény, amelyek felett nincs kontrollja az egyénnek, nem képes befolyásolni azt (pl. közlekedési eszköz késése, munkahely elvesztése); az egyén életútjában bekövetkező esemény (pl. válás, házasságkötés, költözés); ugyanakkor stresszt kiváltó lehet a belső konfliktus is (Atkinson és Hilgard, 2005).

A stresszre adott válaszok lehetnek pszichés reakciók, például szorongás; de az egyén megélheti a stressz következtében haragot, dühöt, agressziót, esetleg depressziót, és előfordulhatnak zavarok a kognitív funkciókban (pl. memória problémák) is. Fiziológiás szinten a stressz gyorsabb anyagcserét, magasabb pulzust, a pupillák tágulását, növekvő vérnyomást, a légzés felgyorsulását, az izmok megfeszülését, növekvő vércukorszintet, az úgynevezett stresszhormonok kiválasztását idézheti elő. Ezek a szimpatikus idegrendszer által kiváltott élettani változások, melyeknek komoly egészségkárosító hatása is lehet, főként akkor,

ha a stresszor huzamosabb ideig hatást gyakorol a szervezetre (Atkinson és Hilgard, 2005). A következőkben a fiziológiai következményekkel foglalkozó elméleteket tárgyaljuk.

„Üss vagy fuss” reakció. Az „üss vagy fuss” (vagy „fight or flight”) reakciót Cannon tette közismertté. Munkáját Bernard felfogása alapozta meg, aki bevezette a homeosztázis fogalmát. Az „üss vagy fuss” elmélet szerint a szervezet stresszorról való találkozásakor a belső egyensúly, a homeosztázis felbomlik, helyreállításában a mellékvese hormonok kiválasztása jelentőségteljes lesz, szimpatikus idegrendszeri folyamatok indulnak be (McCarty, 2016). A stresszhormonok a szervezetet automatikusan a vészhelyzetre készítik fel, és a létfenntartó, adott esetben felesleges tevékenységek abbamaradnak (Atkinson és Hilgard, 2005). A fiziológiai folyamatok révén a vázizmok és az agy fokozott oxigén- és glükóz-ellátása figyelhető meg, a vérnyomás megnő, a hörgők kitágulnak, az emésztőrendszerbe és a bőr irányába kevesebb vér jut el. Ezek a mechanizmusok mind az egyén túlélését segítik azzal, hogy adott helyzetben az egyént a veszélyeztető tényező leküzdésére vagy pedig menekülésre, a helyzetből való kilépésre készítik (Atkinson és Hilgard, 2005; Goldstein, 2010).

A homeosztázis újraszervezése az idő múltával, vagy akkor lehetséges, ha a fenyegetés már nem áll fenn (pl. Cannon, 1932, idézi McCarty, 2016, p. 34).

Általános Adaptációs Szindróma. A fenti folyamatokhoz hasonló mechanizmusokkal foglalkozott Selye János (1978) is, aki sztereotipikus válaszmintázatnak, Általános Adaptációs Szindrómának (General Adaptation Syndrome – GAS) nevezte a stresszre adott reakciókat (pl. Krohne, 2002). Ezek minden élőlényben megjelenő stresszreakciók (Atkinson és Hilgard, 2005).

A GAS három szakaszát állapította meg Selye. A *vészreakció*, vagy másnéven *alarm reakció* (1) során a sokkos állapot és annak utóhatásai figyelhetők meg, melyek szimpatikus idegrendszeri folyamatokat indítanak el, úgy mint növekvő pulzus, az emésztés leállása, növekvő stresszhormon-szint, szapora légzés; az utóhatások során pedig védekező folyamatok lépnek működésbe, amely a mellékvesék fokozott aktivitásával jár. Ez a szakasz Cannon „üss vagy fuss” folyamatának feleltethető meg (Goldstein, 2010). Selye azonban úgy gondolta, hogy ha a stresszor továbbra is fennáll, a szervezet az *ellenállás* (2) szakaszába lép, amikor a vészreakcióhoz kapcsolódó folyamatok leállnak, és a szervezet a stresszorhoz kezd alkalmazkodni (Krohne, 2002). A harmadik szakasz, a *kimerülés* (3) akkor jelentkezik, ha a stresszor továbbra is jelen van, és a hozzá történő alkalmazkodás felemészti a szervezet erőforrásait (Atkinson és Hilgard, 2005; Krohne, 2002). Ekkor valószínűleg újra megjelenik a

vészreakció, de az ellenállás már nem lehetséges, ezért visszafordíthatatlan káros folyamatok indulnak el a szervezetben, melynek végső eredményeként az élőlény elpusztulhat (Krohne, 2002). Ez gyakorlatilag a krónikus stresszt, amikor a szervezetben olyan változások mennek végbe, amelyek képtelenné teszik az egyént az ellenállásra, védekezésre (Atkinson és Hilgard, 2005).

Már Selye is kifejti, hogy a szervezetnek, azaz az élőlénynek van lehetősége megküzdeni a stresszrel, ez történik az ellenállás szakaszában. A továbbiakban ezekről a megküzdési folyamatokról lesz szó.

1.4.2. Megküzdés és megküzdés-elméletek

Folkman és Lazarus definíciója alapján a *megküzdés*, másnéven *coping*, olyan kognitív és viselkedéses törekvéseket, célirányos viselkedéseket foglal magában, melyekkel az egyén képes kezelni, csökkenteni és leküzdeni az erőforrásait igénybe vevő, olykor azokat felülmúló, a külső és/ vagy belső környezetéből származó konfliktusokat. A megküzdési viselkedés akkor jelenik meg, amikor az egyén a stabilitását akadályozó, megterhelő eseménnyel találkozik (Folkman és Lazarus, 1980). A megküzdési módok jövő-orientáltak, újabb nézőpontok szerint szándékos, tudatos, erőfeszítést igénylő gondolatokat, viselkedéseket és érzelmeket foglalnak magukban (Tiringer, 2014).

Pszichoanalitikus megközelítés. A pszichoanalízis képviselői közül meglehetősen kevesen foglalkoztak a megküzdéssel. Freud (pl. 1926) az elhárító-, védekezőmechanizmusokat tanulmányozta elsődlegesen, az ego által neurózishoz vezető konfliktusokban működtetett feszültségkezelési technikákként tekintett rájuk. Freud úgy vélte, az ego-nak helyt kell állnia a külvilág veszélyeivel szemben, kezelni kell a veszélyeket, ezt a képességet, tevékenységet a 'mastery' kifejezéssel illette. Úgy vélte, hogy amennyiben a 'mastery' nem működőképes, akkor kezd elhárításokkal élni az egyén. Ilyen értelemben „a védekezés, az elhárítómechanizmusok használata valójában a megküzdés kudarcának következménye” (Oláh, 2004, p. 633). Freud tíz elhárítómechanizmust nevezett meg, később pedig lánya, Anna újabbakkal egészítette ki a rendszerét (pl. Freud, 1936), akárcsak Horney (1937, idézi Parker és Endler, 1996, p. 4).

Anna Freud használta először a 'coping' kifejezést. Olyan folyamatként tekintett a megküzdésre, amellyel a mindennapi nehézségeket kezeljük az érzelmi élet feletti kontrollt megőrizve úgy, hogy nem változtatjuk meg a világot, az érzéseket nem nyomjuk vagy torzítjuk el. Utóbbi jellemzőket a védekezési mechanizmusok működési megnyilvánulásának vélte (Burlingham és Freud, 1942, idézi Oláh, 2004, p. 633).

Az 1960-as években egyes kutatók technikai terminusként kezdték használni a copingot; úgy tekintettek a megküzdési viselkedésekre mint adaptív elhárításokra, úgy, mint empátia, intellektualizáció, a kétértelmű helyzetek toleranciája (pl. Alker, 1968).

Az analitikusok közül Norma Haan (1977) foglalkozott még a megküzdéssel, és tárgyalta viszonyát a védekezőmechanizmusokkal. Haan szerint az egofunkciók alapvető technikáit megküzdő, védekező és töredékképző módon működtetheti az egyén intrapszichés és külső veszélyek esetén is. A megküzdés módszerét célirányosnak tekintette, mellyel az egyén képes a rugalmas váltásra, nem távolodik el az objektív valóságtól, és jól alkalmazza az érzelemkifejezést. A megküzdést az ego normális, egészséges működéseként írta le.

Összegezve elmondható, hogy a legtöbb analitikus a fenyegetések kezelésében az ego működésének szerepét emeli ki, mely külső veszélyek esetében a megküzdés technikáinak működését jelenti (azonban nem a 'coping', hanem a 'mastery' értelmében). Intrapszichés problémák esetében az ego elhárító-, vagy védekezőmechanizmusokat használ (Oláh, 2004). A megküzdés ilyen értelemben „tudatos és egészséges, a védekezés nem tudatos és inkább patológiás.” (Oláh, 2004, p. 635). Az elhárítások és a megküzdési formák további különbözősége, hogy a megküzdési stratégiákat szándékosan működteti az egyén a külső, problémás helyzetekkel való megküzdésre, míg a védekezési mechanizmusok szándék nélkül, általában a belső pszichés állapot megváltoztatása érdekében lépnek működésbe (Cramer, 2015).

Silverman és Aafjes-van Doorn (2023) friss kutatásunkban 35, a megküzdés és az elhárítómechanizmusok kapcsolatát tárgyaló tanulmányt tekintettek át. A keresztmetszeti vizsgálatok eredményei konzisztens kapcsolatot találtak a maladaptív, nem a stresszorra fókuszáló megküzdések és az éretlen elhárítómechanizmusok között, valamint az adaptív, aktív megküzdések és az érett elhárítások viszonyában.

A megküzdés inter- és intraindividuális megközelítései. A korai megküzdés-kutatások az erősen stresszkeltő helyzetekre adott reakciókat vizsgálták; úgy vélték, hogy a személyi változók kevésbé fontosak a stresszorokra adott válaszokban, a megküzdési módokat helyzeti tényezőktől függőnek tekintették (pl. Folkman és Lazarus, 1980). Ezek a vizsgálatok a megküzdés *szituatív megközelítését* képviselik, amelyben tehát központi jelentőségű, hogy a személy aktuálisan mit gondol, és mit tesz (pl. Lazarus és Folkman, 1984), és a stresszt kiváltó helyzet a döntő az alkalmazható megküzdési mód meghatározásában (Parker és Endler, 1996).

A szituatív nézőpont elterjedése ellenére, a '80-as, '90-es években újra megjelentek olyan kutatások, amelyek a megküzdést a személyiséggel összefüggésben kezdték tanulmányozni (pl.

Parker és Endler, 1992), így nyertek teret a megküzdés *vonáskutatásai*. Ezek szokásalapúnak tekintik a megküzdést, arra fókuszálva, hogy a személy *általában* hogyan kezeli a különféle nehézséget okozó helyzeteket (Carver és Scheier, 1994). Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ezek a kutatások személyiségvonásként tekintenek a megküzdésre (Tiringer, 2014). A vonásmegközelítés gyakran úgy utal a megküzdésre mint viselkedésre vagy megküzdési stílusra (pl. Endler és Parker, 1990b).

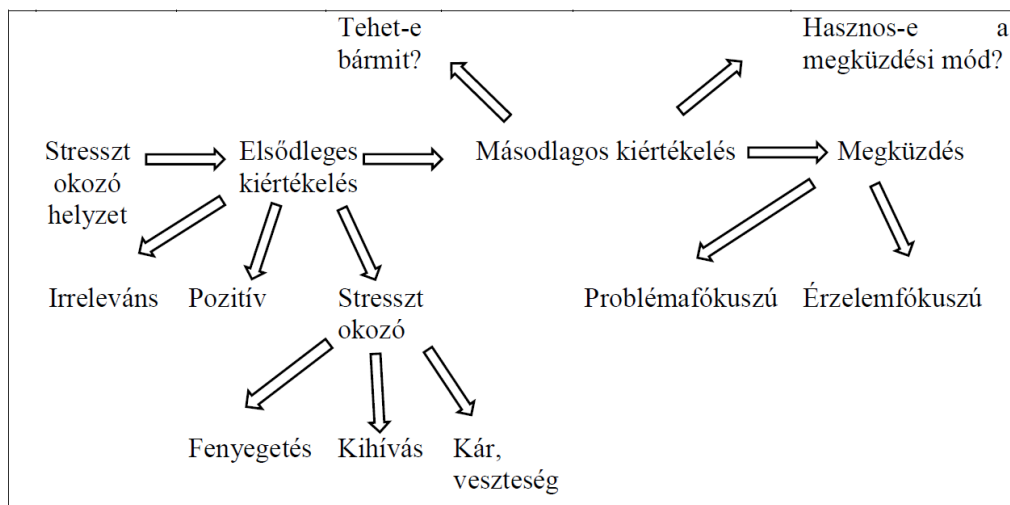
E két irányzatot, melyet inter- és intraindividuális megközelítésnek (előbbi a szituatív, utóbbi a vonás felfogás megfelelője) is nevezi az irodalom (pl. Endler és Parker, 1990b), napjainkban is képviselik kutatások. A szituatív nézőpont formálhatóként, a vonás megközelítés pedig statikus reakcióként tekint a megküzdésekre (Greenaway és mtsai, 2015).

A szituatív megközelítés és általában a legtöbb megküzdés-kutatás Lazarus és Folkman (1984) stresszkeltő helyzetekre vonatkozó Kognitív Tranzakcionista Modelljére épít (Carver és Scheier, 1994). Az elméletet alább részletesen tárgyaljuk.

A Kognitív Tranzakcionista Modell. Lazarus és Folkman (1984) elképzelését a 7. ábra foglalja össze. Az elmélet a szituatív felfogást képviseli (Tiringer, 2014): az egyén és a környezetének dinamikus kölcsönhatását tekinti központi jelentőségűnek. A „kognitív” kifejezés arra a kognitív kiértékelő folyamatra utal, amely érzelmek és gondolatok kialakulását eredményezi (Oláh, 2004) a stresszkeltő helyzetben. A megküzdés a folyamat azon tényezője, mellyel a külső és belső környezetét kezeli az egyén a dinamikus személy-környezet interakció során (Folkman és mtsai, 1986b).

7. ábra

A Kognitív Tranzakcionista Modell (Lazarus és Folkman, 1984 nyomán)



A kognitív kiértékelés két lépcsőben, elsődleges és másodlagos kiértékeléseken át zajlik. Az első szakaszban felmérésre kerül, hogy az inger releváns-e az egyén saját szempontjából, származik-e kára vagy haszna a stresszorból. Ezen értékelés három következménnyel zárulhat: (1) az egyén számára irreleváns az inger, tehát nem érinti jóllétét; (2) az egyén pozitívan értékeli az ingert, tehát kedvező hatásai lehetnek a jóllétére nézve; valamint (3) az inger stresszt vált ki, fenyegetéssel, kihívással, kárral vagy veszteséggel jár. A fenyegetés ilyen értelemben egy anticipált veszteségélmény; a kihívás várható nyereséget rejt; míg a veszteség a már múltban megélt sérelmekből származik (Folkman és Lazarus, 1985; Lazarus és Folkman, 1984). A modell megértését segíti, hogy Selye szerint létezik a stressznek olyan típusa, nevezetesen az eustressz, amely szükséges az egyén számára, a stressz kedvező formája. A stressz káros változata, a distressz viszont már meghaladja az erőforrásokat, ezért tekinthető negatívnak (Hellner és mtsai, 2020). Ezáltal értelmezhető a modell azon része, miszerint a stresszor lehet kedvező, szolgálhat nyereséggel az egyén számára.

A másodlagos értékelés során a stresszt okozó helyzetre adott reakció kiválasztására került sor. Ekkor megfontolja az egyén, hogy tehet-e valamit a megoldás érdekében (Folkman és mtsai, 1986a), valamint átgondolja, hogy melyek a mozgósítható megküzdési módok; végig gondolja ezek hatékonyságát (Lazarus és Folkman, 1984). Az elmélet részét képezi a megküzdési válasz maga is (Carver és Scheier, 1994). A Kognitív Tranzakcionista Elmélet dinamikus, pillanatról pillanatra változó mechanizmusként tekint a megküzdésre, amelyben egymást követik az értékelési és újraértékelési szakaszok az időközben változó személy-környezet tranzakcióban (Lazarus és Folkman, 1984).

A Kognitív Tranzakcionista Modellt megalapozza Rogers Védelemmotivációs Elmélete, amint azt a kiértékelési folyamatok közötti párhuzam is mutatja (Rogers és Deckner, 1975). A Védelemmotivációs Elméletet Witte is felhasználja modelljében, az EPPM-ben (Witte, 1992). Ilyen értelemben tehát a három modell összekapcsolható, hasonló kiértékelési folyamatokat feltételeznek.

1.4.3. A megküzdés formái

A megküzdés idői perspektívái. Schwarzer (1998) szerint a megküzdésnek idői perspektívája is létezik, azaz a személy megküzdhet a stresszorról a stresszes esemény valódi megtörténése előtt, vagy azután, hogy az esemény lezajlott. Beehr és McGrath (1996) hasonlóan vélekedtek a megküzdésről, és öt megküzdési formát különített el az idői perspektíva mentén, melyek a következők:

- 1) *Preventív megküzdés*: a stresszkeltő esemény bekövetkezését jelentősen megelőző megküzdési forma, amely célja, hogy az egyén elkerülje a komoly fenyegetést. Például, leszokik a dohányzásról, hogy megelőzze a tüdőrákot.
- 2) *Anticipált megküzdés*: A stresszesemény még nem következett be, de várható a stresszor megjelenése, ezért az egyén megküzdésbe fog. Például, tudja, hogy hamarosan műtétre kerül sor, ezért nyugtatja magát, például relaxációval.
- 3) *Dinamikus megküzdés*: Már jelen van a stresszor, a személy a stresszhelyzetben van, ezért olyan viselkedést mutat, amellyel például eltereli a figyelmét a helyzetről.
- 4) *Reaktív megküzdés*: A stresszesemény lezajlása utána az egyén tanul a helyzetből, és alakít életvitelén, hogy a stresszor ne jelenjen meg újra.
- 5) *Reziduális megküzdés*: A stresszesemény után hosszú idővel az egyén a hosszú távú hatásokat igyekszik leküzdeni, például egy korábbi balesetből származó, a jelenben, jövőben betörő gondolatait igyekszik kontrollálni.

Megküzdési módok. Habár különféle nézőpontokat vannak a megküzdés mibenlétére vonatkozóan, a Folkman és Lazarus (1980) által megállapított *probléma- és érzelemfókuszú megküzdési módokat* többnyire alapvetőnek tekintik (Parker és Endler, 1992). A problémaközpontú megküzdés kognitív problémamegoldó erőfeszítések, viselkedéses stratégiák kialakítására, a stressz forrásának átalakítására, a probléma forrásának aktív leküzdésére vonatkozik. Az emóciófókuszú megküzdés során az egyén arra törekszik, hogy a stresszor okozta érzelmi distresszt csökkentse, kezelje (Folkman és Lazarus, 1980).

A megküzdési módok, stratégiák mérésére a szerzők megalkották a Ways of Coping Checklist-et (WCC, Folkman és Lazarus, 1980), mely listaszerűen kérdez rá az alkalmazott probléma- és emóciófókuszú stratégiákra. Az eszköz átdolgozásra került, itemek elhagyására és új tételek hozzáadása után jött létre a 66 itemes kérdőív, a Ways of Coping Questionnaire (WCQ, Folkman és Lazarus, 1988, idézi Endler és Parker, 1990b, p. 846). Az eszköz a szituatív megküzdést nyolc alskálán keresztül méri (Greenaway és mtsai, 2015).

Adaptív és maladaptív megküzdés. Egyes kutatók (pl. Bartram és Gardner, 2015) különbséget tettek, tesznek a megküzdés formáiban aszerint, hogy adott kontextusban azok hatékonynak bizonyulnak-e, azaz *adaptív*ak vagy *maladaptív*ak (Schulz és Mohamed, 2004). Az adaptív megküzdés hosszútávú kedvező hatásokat nyújt, míg a maladaptív megküzdések ugyan rövidtávon csökkenthetik a stressz szintjét, de hosszútávon kihatnak a fizikai és fiziológiai egészségre. A problémával való aktív megküzdés stratégiái általában jobb

megoldással szolgálnak azokhoz a megküzdési formákhoz képest, amelyek elkerülő viselkedést foglalnak magukban (Bartram és Gardner, 2015; Kirby és mtsai, 2011). Egyes speciális, kritikus esetekben ugyanakkor az elkerülés megfelelő stratégia lehet (Kirby és mtsai, 2011; Zuckerman és Gagne, 2003), például, nem kontrollálható helyzetekben (Bartram és Gardner, 2015), amikor nincsen lehetőség aktív megküzdésre.

Egyes irodalmak specifikusan, egy-egy megküzdési technikát titulálnak adaptívnek vagy maladaptívnek. A ruminációt, azaz rágódást, a negatív attribúciós stílusa miatt többnyire maladaptívnek nevezik (pl. Thompson és mtsai, 2010), de hasonlóan nem hatékony megküzdési formaként hivatkoznak a menekülésre, a betolakodó gondolatok megjelenésére és az érzelmi gátoltságra. A kutatások többsége azt találta, hogy ezek a stresszre adott cselekvési válaszok magas pszichológiai distresszel járnak és szorongást vagy akár depressziót is előidézhettek hosszú távon (pl. Marcks és Woods, 2005). Ezért maladaptív a mivoltuk.

Zuckerman és Gagne (2003) megküzdési faktorként azonosította az önsegítést, a probléma megközelítést, az akkomodációt, az elkerülést és az önbüntetést. Kirby és munkatársai (2011) kutatásukban azt feltételezték, hogy az önsegítés, a megközelítés és az akkomodáció adaptív technikák, pozitív pszichés következményeik vannak; míg az elkerülés és önbüntetés faktorait maladaptívnek vélték, negatív következményekkel. A megküzdési faktorok adaptív és maladaptív mivoltát - legalábbis a vizsgált következményváltozók vonatkozásában - empirikus eredményeik is megerősítették.

Megküzdési stílusok. A Folkman és Lazarus (1988) által létrehozott eszközt, a WCQ-t pszichometriai jellemzőiben problémásnak találták, ezért később számos új módszert alakítottak ki a megküzdés mérésére. Ezek közül a doktori kutatás szempontjából Endler és Parker (1990b, 1990c) megközelítése a leglényegesebb. Fontos megjegyezni, hogy a mérőeszközük kialakítását - mint ezt alább összefoglaljuk - átfogó elméleti vizsgálódás előzte meg. Tehát nem csak egy újabb mérőmódszer kialakítását végezték el a kutatók, hanem egy új elméleti keretrendszert is létrehoztak (Kato, 2015).

A kutatók célja az volt, hogy a megküzdés egy valid és megbízható mérőeszközét alkossák meg. Elképzelésük eltérést mutat Folkman és Lazarus felfogásához képest, a vonásszemléletet követi. A problémafókuszú helyett a feladatorientált, az emóciófókuszú helyett pedig az érzelemorientált megküzdési típusokat alkalmazták. A *feladatorientált stílus* a probléma megoldására, kognitív újraértelmezésére, a stresszor okozta hatások csökkentésére irányul; az *érzelemorientált megküzdés* esetén az egyén főként érzelmi reakciókkal válaszol a stressz okozta helyzetre, a tényleges cselekvés helyett a lehetséges viselkedéseken gondolkodik,

befelé, a saját énjére, megélt (elsősorban negatív) érzéseire fókuszál (Parker és Endler, 1992). Egy harmadik, *elkerülés-orientált* megküzdést is elkülönítettek, mely tartalmazhat feladatorientált jegyeket (pl. egy másik viselkedés melletti elköteleződés a problémát okozó helyett), illetve személyorientált viselkedéseket is (pl. társas támogatás keresése) (Endler és Parker, 1990b).

A három komponensből álló elképzelésükhöz megalkották a Multidimensional Coping Inventory (MCI) mérőeszközt, amely kezdetben 70, később 44 itemmel ötfokú Likert-skálán mérte a három megküzdési stílust (Endler és Parker, 1990b). A végső változat kialakításához újrafogalmazták az itemeket (Wong és mtsai, 2007), a gyengén korreláló tétel elhagyásával egy 48 itemes skálát létrehozva, mely a Megküzdés Stresszhelyzetekben (Coping Inventory for Stressful Situations, CISS-48) elnevezést kapta (Endler és Parker, 1994). A skála egyenként 16 itemmel méri a három megküzdési stílust. A szerzők a CISS egy négyfaktoros struktúráját is megfelelőnek tartják, melyben a feladat-, és az érzelemorientált stílusok mellett az elkerülés-orientált dimenzió két aldimenzióra, a társas támasz keresés és a probléma távolítás faktoraira bomlik (Rafnsson és mtsai, 2006).

Az empirikus kutatások is megerősítették a három stílus elkülönülését: hét különböző, nagy mintán hasonló faktorstruktúra jelent meg, melyek a nők és férfiak különálló csoportjai között is jelentős átfedést mutattak. A CISS belső konzisztenciája magas, teszt-reteszt megbízhatósága megfelelő (Endler és Parker, 1990a, idézi Endler és Parker, 1994, p. 51). Greenaway és munkatársai (2015) szerint a skála erőssége pszichometriai mutatóiban rejlik. Kato (2015) megküzdés mérésére alkalmas eszközöket vizsgáló metaanalízisben úgy ír a skáláról, mint, amely egyike a leggyakrabban alkalmazott megküzdés-eszközöknek.

1.4.4. A megküzdés nemi és életkori jellemzői

A megküzdésre demográfiai jellegű tényezők is hatnak, mint például a nem, az életkor, a szocioökonómiai státusz vagy a kulturális hovatartozás (Tiringer, 2014).

A stresszor jellege, illetve a fenyegetés értékelése meghatározza a nemek közötti különbségeket a megküzdési viselkedésben (Meléndez és mtsai, 2012). Endler és Parker (1990c) eredményei szerint a nők gyakrabban alkalmazzák az érzelem- és az elkerülés-orientált stílusokat, melyet Matud (2004) is megerősített vizsgálata nyomán. Hasonló következtetéseket vont le Ptacek, Smith és Zanas (1992), továbbá eredményeik alapján a férfiak megküzdési viselkedése aktív, probléma-vezérelt. Az azonosított nemi különbségek kapcsán úgy vélekednek, hogy azok megerősítik a szocializációs hipotézist (pl. Mainiero, 1986), miszerint a szocializáció során tapasztalt stresszt okozó helyzetek eltérő kezelése okozhatja a nemek

megküzdésében kialakuló és megmutatkozó különbségeket. További következtetésük, hogy a nők a társas támasz keresésére hajlamosabbak. Ptacek, Smith és Dodge (1994) ezzel egybehangzó eredményeket talált.

Az életkor vonatkozásában Folkman és munkatársai (1987) leírják, hogy a fejlődési megközelítés szerint a kor előrehaladtával az életkori szakaszokhoz kapcsolódó változások mennek végbe a megküzdésben is. A kontextuális felfogás szerint pedig abból adódik a megküzdés életkori különbözősége, hogy a különböző életkorú személyeknek más típusú stresszorokkal, stresszhelyzetekkel kell megküzdniük.

Az idősebb felnőttek (a tárgyalt kutatásban a 60 és 69 év közöttiek) defenzív megküzdési stratégiákat alkalmaznak, ami fokozott impulzuskontrollra utal (Diehl és mtsai, 1996), míg Chen és munkatársai (2018) azt találták, hogy az idős felnőttek (kutatásukban a 60 év feletti) a fiatalokhoz hasonlóan pozitív és negatív érzelmi megküzdéssel élnek, és kevésbé használnak problémára fókuszáló stratégiákat.

Aldwin, Sutton, Chiara és Spiro (1996) fiatal felnőtteket, középkorúakat és időseket egyaránt vizsgálva arra jutottak, hogy a problémák jellege eltérést mutat az életkor alapján - ez megerősíti a korábban említett kontextuális nézőpontot. Ugyanakkor az erőforrásaik és a távlati következmények tekintetében kevés életkori különbséget mutattak a vizsgált korosztályok (pp. 862-864). Következtéseiket megerősítette az az eredmény is, miszerint kontrollálva a problémák típusát, az életkori különbségek csökkentek.

1.4.5. A meggyőző üzenetekre adott reakciók és a megküzdési módok összefüggései

A következőkben néhány a megküzdés és a meggyőzés kapcsolatára vonatkozó empirikus eredményt foglalunk össze. Ezek demonstrálják azt is, hogy a kutatási lehetőségek a két téma kapcsolatát illetően rendkívül változatosak. Annál is inkább, mivel a megküzdés mérésének is számos módja ismert a Folkman és Lazarus (1980) nevéhez fűződő megközelítés megjelenése óta.

Rippetoe és Rogers (1987) vizsgálatukban meggyőző üzeneteket manipuláltak, hogy különbségeket idézzenek elő a befogadók észlelt fenyegetés-, énhatékonyság- és válaszhatékonyság-érzésében. Tanulmányozták, hogy ezek a komponensek milyen kapcsolatban állnak a McCrae-től (1984) származó szituatív megküzdési módokkal. Azt találták, hogy magas fenyegetettség mellett a megküzdés általános szintje magasabb volt, továbbá, hogy ebben az esetben a személyek csaknem minden rendelkezésükre álló megküzdési stratégiát mozgósítottak. Amikor a résztvevők magas fenyegetés mellett fokozott én- és

válaszhatékonyt éltek meg, adaptív megküzdési módokat alkalmaztak (pl. racionális cselekvések); szemben a McCrae szerinti maladaptív stratégiákkal (pl. fatalizmus, elkerülés).

So 2013-ban publikálta elméleti tanulmányát, melyben az EPPM-et az Érzelmek Kognitív Kiértékelési Elméletével (Lazarus, 1991, idézi So, 2013, p. 72-83), illetve a Miller (1987) névéhez fűződő megküzdési stílusokkal bővítette ki. Miller megnevezte a „tompító” és a „monitorozó” diszpozicionális megküzdéseket, előbbi esetében az egyén igyekszik magát távolítani a fenyegetéstől, kerüli a veszélyről szóló információkat, ezzel csökkentve a fenyegetés rá vonatkozó hatásait, mely gyakran a tagadást eredményezi (Vaillant, 1977, idézi So, p. 79). Utóbbi, a monitorozó megküzdés esetében az egyén azonosítja azokat a környezeti jelzéseket, amelyek negatív következményekre utalnak, ekkor magas a motiváció az információkeresésre (Miller, 1995). So, Kuang és Cho (2016) empirikus vizsgálatnak vetette alá So elméleti feltevését. A fokozott félelem és szorongás a védelemmel kapcsolatos információk keresésére és az ezekre való odafigyelésre motiválta a személyeket. Ez magasabb válaszhatékonyt is eredményezett. A motivált információkeresés tehát közvetítő szerepet játszott a fenyegetés és a megküzdés értékelése között.

Wehbe, Basil és Basil (2017) félelemkeltő reklámüzeneteket tanulmányozott. Kíváncsiak voltak a kutatók, hogy a dohányzó személyek vajon eltérő megküzdési válaszokat adnak-e a dohányzással kapcsolatos reklámüzenetekre nem dohányzó társaikhoz képest. A dohányzók több maladaptív reakciót mutattak a dohányzás ellen szóló reklámüzenetekre, például védekező elkerülést és fokozott reaktanciát tanúsítottak. Brehm (1966, idézi Wehbe és mtsai, 2017, p. 2) szerint amikor az egyén fenyegetést, korlátozást él meg a személyes szabadságában, motiválttá válik arra, hogy visszanyerje önállóságát. Ez a reaktancia megnyilvánulása, mely gyakran elítelt, deviáns magatartásokat jelent, ezért tekinthető maladaptív viselkedési formának.

Tehát a kutatások vizsgálják a megküzdés és a félelemkeltő meggyőzésre adott reakciók kapcsolatát; bizonyos vizsgálatok diszpozicionális megküzdési stílusok felmérésére is kiterjedtek. Az áttekintett empirikus kutatások egyike sem alkalmazta a vizsgálatok során az Eandler és Parker-féle feladat-, érzelem-, és elkerülés-orientált stílusok megközelítését a meggyőzésre adott reakciók tanulmányozásakor, így a doktori dolgozat módszertani újszerűsége részben ebben rejlik. A következőkben bemutatásra kerülő vizsgálatok célja részben az, hogy feltárják, vajon a vonásmegküzdés ezen megközelítése többletinformációkkal szolgálhat-e a szakirodalomban már fellelhető ismereteken túl.

2. A vizsgálatok célkitűzései

Az értekezésben bemutatásra kerülő, fiatal felnőttek és felnőttek korosztályát célzó kutatások a társadalmi célú meggyőző üzenetek feldolgozásának és hatékonyságának vizsgálatára fókuszálnak. A vizsgálatok kiemelt figyelmet szentelnek az üzenetek kiváltotta érzelmeknek, valamint a befogadók társadalmi problémák megoldására vonatkozó viselkedési szándékainak, valamint potenciálisan releváns személyiségvonások és -jellemzők tanulmányozásának.

Ezek az átfogó célkitűzések adják a keretét az egyes vizsgálatok specifikus hipotéziseinek, melyeket egy-egy vizsgálat részletes tárgyalásakor bemutatunk.

A kutatásaink egyik fő célja annak feltárása, hogy a társadalmi problémákkal foglalkozó meggyőző üzenetek feldolgozása, értékelése, valamint az üzenetek keltette érzelmek, érzések hogyan kapcsolódnak. A félelemkeltő meggyőző üzenetek értékelését vizsgáljuk, valamint az üzenetfeldolgozást a kiváltott érzelmi valencia függvényében. A kiértékelés folyamatának tanulmányozásához a Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell (Witte, 1992), valamint az abban foglalt PMT-faktorok, azaz az észlelt fogékonyság, az észlelt komolyság, az észlelt énhatékonyság, illetve az észlelt válaszhatékonyság komponensek keretrendszerét alkalmazzuk (Rogers, 1975, 1983 nyomán).

További célkitűzésünk a Parker és Eandler (1994) nevéhez fűződő feladat-, érzelem-, illetve elkerülés-orientált megküzdési stílusok vizsgálata a társadalmi célú meggyőző üzenetek kiértékelésével összefüggésben. A konstruktumok feltételezett kapcsolódását empirikus eredményekre (pl. Wehbe és mtsai, 2017), valamint a konstruktumokat megalapozó elméletek között fennálló összefüggésekre alapozzuk.

A kutatások sarkalatos pontja a meggyőző üzenetek értékelésének vizsgálata az egyes társadalmi problémák megoldásával kapcsolatos viselkedési szándékok függvényében. Ennek alapját a Tervezett Viselkedés (Ajzen, 1991), valamint az Indokolt Cselekvés Elméleteinek (Fishbein és Ajzen, 2010) felvetései adják. Eszerint egyes hiedelmek és kontrollt jelentő tényezők kihatnak a viselkedési szándékokra.

Az értekezés további fejezetében a doktori tanulmányok során végzett kutatásokat megelőző, és egyben azokat megalapozó vizsgálatokat tárgyaljuk, ezt követően pedig a doktori vizsgálatokat és azok eredményeit részletezzük.

3. A doktori kutatást megalapozó vizsgálatok

A pszichológia képzésem alatt végzett vizsgálatok alapozták meg a doktori kutatások irányvonalát. A fejezetben két vizsgálat rövid bemutatására kerül sor, mely vizsgálatok között vannak átfedések. Az eljárásokat és a kutatások eredményeit különállóan taglaljuk, azonban a két vizsgálat tanulságait és a levonható következtetéseket összevontan tárgyaljuk.

3.1. Társadalmi célú reklámok értékelésének vizsgálata a félelemkeltés és a megküzdési stílus jellemzőinek függvényében

Az empirikus vizsgálatban egyrészt az EPPM által javasolt feldolgozási utak, és a modellben foglalt komponensek relevanciáját vizsgáltuk félelemkeltő társadalmi célú reklámok kiértékelésében. Tanulmányozásra került a félelemkeltés mértékének hatása, valamint vizsgáltuk a megküzdési stílusok lehetséges összefüggéseit a meggyőző üzenetek értékelésével. A kérdőíves vizsgálat eredményeiről részben a *Psychiatria Hungarica* című lapban publikáltunk tanulmányt (Nagy és Balázs, 2018a).

3.1.1. Hipotézisek

Leventhal és munkatársai (1965) szerint a fokozott félelemkeltés az üzenet elfogadását valószínűsíti, az EPPM (Witte, 1992) szerint a veszélykontroll folyamatot. Feltételeztük, hogy az erősebb félelmet keltő reklámok esetében jellemzőbb a veszélykontroll folyamat, a védelmi motiváció (H1).

Witte (1992) alapfeltevése, hogy az észlelt fenyegetésből adódik a kimenetek intenzitása, így feltételeztük, hogy az észlelt fenyegetés, valamint a félelem- vagy veszélykontroll kimenet pozitív kapcsolatban áll (H2).

Witte (1992) további alaptétele, hogy az észlelt hatékonyság határozza meg a kimenetek természetét, így feltételeztük, hogy az észlelt hatékonyság, valamint a félelem- vagy veszélykontroll kimenet kapcsolatot mutat (H3).

A Védelemmotivációs Elmélet alapját a Kognitív Tranzakcionista Modell adja (Rogers és Deckner, 1975), a Védelemmotivációs Elmélet pedig az EPPM megalapozója (Witte, 1992). Ezen összefüggések mentén feltételeztük, hogy a meggyőzésre adott válaszok és a megküzdési stílusok összefüggenek a következő módon: a feladatorientált megküzdés pozitívan összefügg a veszélykontroll kimenettel (H4a), továbbá az érzelem- és az elkerülés-orientált megküzdések a félelemkontroll kimenettel mutatnak pozitív kapcsolatot (H4b, 4c).

3.1.2. A Vizsgálati Minta és az Eljárás Bemutatása

A vizsgálatban 140 fő vett részt; 72 nő és 68 férfi töltött ki kérdőívet. Négy kérdőívváltozatot alkalmaztunk módszertani megfontolásból, melyet a későbbiekben részletezünk. A négy kérdőívváltozatban is kiegyenlített volt a kitöltési arány a nemek között: 18 nő és 17 férfi adatával dolgoztunk mindegyik változat esetén.

A vizsgálat célcsoportja a fiatal felnőtt, 18 és 35 év közötti korosztálya volt. A szakirodalom szerint erre az életkori csoportra jellemző a meggyőzésre vonatkozó viszonylagos fogékonyság (Eaton és mtsai, 2009). A válaszadók átlagéletkora $M = 24$ év ($sd = 3,89$, $M_{nők} = 22$, $M_{férfiak} = 24$). A minta közel harmadát (32%) felsőfokú végzettséggel rendelkezők adták, hasonló arányban voltak (34%) érettségivel rendelkezők és alacsony végzettségűek (34%).

A vizsgálatához, a Thesistools online kérdőíves felületet alkalmaztuk, amely lehetővé tette, hogy az egyes kérdőívváltozatok random módon jussanak el a kitöltőkhöz. A négy kérdőív elérhetőségei egy gyűjtőlink alatt voltak elérhetők. A személyek erre a linkre kattintva érték el az egyik kérdőívváltozatot a négyből. Természetesen arról nem volt információjuk, hogy többféle kérdőívváltozat is létezik. A gyűjtőlinket közösségi médiafelületen osztottuk meg, valamint kértük a személyeket annak tovább osztására, azaz hólabda-módszert követett az adatgyűjtés. A válaszadás nagyjából 15-20 percet vett igénybe.

Először két társadalmi célú reklámot tekintettek meg a kitöltők, melyek közül az egyik reklám inkább, a másik pedig kevésbé volt félelemkeltő. Közvetlenül a reklámingerek után a Kockázatvállaló Viselkedés Diagnózis Skála (Risk Behavior Diagnosis – RBD Scale, Witte és mtsai, 1995) specifikus állításai következtek, a reklámok között pedig figyelemelterelésként játékos feladatot iktattunk be. A feladatok azt a célt szolgálták, hogy a reklámok keltette esetleges negatív érzések tompuljanak, valamint így szerettük volna elérni azt, hogy az egyik reklám keltette érzések, benyomások, a lehető legkisebb mértékben, vagy egyáltalán ne gyakoroljanak hatást a következő reklám értékelésére. A figyelemelterelő feladat szókereső labirintus volt, melyben a személyeknek semleges kifejezések közé rejtett nyolc háziállat nevét kellett megkeresnie. A kérdőívek második egységében a CISS-48 (Endler és Parker, 1994) megküzdési skála tételeire adtak választ a személyek, majd zárásként demográfiai kérdésekre válaszoltak.

A vizsgálat lefolytatásakor még nem működött formalizált rendszer a kutatásetikai szabályozásokra vonatkozóan, de az intézmény jóváhagyta a vizsgálat végrehajtását. A vizsgálati személyek az általános etikai normáknak megfelelően tájékoztatást kaptak a vizsgálat céljáról, az anonimitásról és az adatok bizalmas kezeléséről, valamint beleegyezésüket adták a vizsgálatba.

3.1.3. Eszközök

Társadalmi célú reklámok. Négy társadalmi célú print reklámot tartalmazott a kutatás, melyek közül kettő az autóvezetés közben történő mobiltelefon-használat, a másik kettő pedig a cukorbetegség veszélyeire hívja fel a figyelmet. A 8. és 9. ábrák mutatják a cukorbetegség témáját ábrázoló erősebb, illetve gyengébb félelmet keltő reklámingert. A reklámok hozzáférési útvonalai, elérhetőségei az 1. számú mellékletben kerültek összegzésre; a 2. számú mellékletben pedig megtekinthetők a kutatás során alkalmazott további TCR-ek.

A reklámüzeneteket úgy választottuk ki, hogy fiatal felnőtteket (N = 20) kértünk nyomtatott TCR-ek értékelésére, hogy azokat erősebb vagy gyengébb félelmet kiváltó reklámnak tartják, illetve, aszerint, hogy a megjelenített társadalmi problémát mennyire tartják számukra relevánsnak. A reklámok olyan témákat vonultattak fel mint a dohányzás, kábítószer-fogyasztás, cukorbetegség, családon belüli erőszak, gyermekbántalmazás, vezetés közbeni telefonhasználat. A válaszok összegzését követően a vizsgálatban végül a cukorbetegség és a vezetés közbeni mobiltelefon-használat reklámpárjai kerültek felhasználásra.

8. ábra

Szénhidrát-fogyasztással kapcsolatos, fokozott félelmet keltő reklám. A reklám szövege: "A cukor öl. A kontrollálatlan cukorbetegség lassabb sebgyógyulást okoz. Kontrollálja szénhidrát-fogyasztását és tesztelje vércukorszintjét!"



9. ábra

Cukorbetegség szűrésével kapcsolatos, mérsékeltebb félelmet keltő reklám. A reklám szövege: "Nem olyan édes, mint gondolod. Minden 30. másodpercben amputálnak egy lábat a diabétesz miatt. - Nemzetközi Diabétesz Szövetség." A reklám felirata a bal felső sarokban: "Vegyen részt a szűrővizsgálatokon!"



Annak érdekében, hogy kiegyenlített legyen az üzenetek információtartalma, egyes reklámok esetében kiegészítettük a reklámok szövegét a megoldást jelentő viselkedéses javaslattal. A reklámok angol és francia nyelvűek voltak, így fordításukkal együtt alkalmaztuk őket a kérdőívekben.

Szerettük volna elérni, hogy minden vizsgálati személy találkozzon erősebb és gyengébb félelmet kiváltó ingerekkel (a továbbiakban „erős” és „gyenge” kifejezésekkel jelölve), illetve mind a két témával (a továbbiakban „cukor” és „vezetés” kifejezésekkel jelölve); ez önmagában indokolta, hogy többféle kérdőívet is kialakítsunk. Továbbá, mivel módszertani szempontból lehetségesnek tartottuk, hogy a reklámok megítélését befolyásolja, hogy a válaszadó melyik reklámingerrel, milyen témával, és milyen mértékű félelemkeltéssel találkozik elsőként, a sorrend torzító hatását azzal védtük ki, hogy négy kérdőívváltozatot dolgoztunk ki. Voltak, akik először gyengébb félelmet keltő, diabéteszrel kapcsolatos reklámot értékelték, majd ugyanezen személyek erősebb félelmet keltő vezetéssel kapcsolatos reklámot tekintettek meg. Egy másik kérdőívváltozatban ugyanezek a reklámingerek szerepeltek, azonban éppen fordított sorrendben, tehát a személyek egy másik csoportja ugyanazon reklámokkal találkozott, de azok eltérő sorrendjével. Az összes előforduló kérdőívváltozatot a reklámok sorrendjével a 3. táblázat foglalja össze.

3. Táblázat

A reklámok sorrendje az alkalmazott kérdőívváltozatokban

1. kérdőív	cukorbetegség erős + vezetés gyenge
2. kérdőív	cukorbetegség gyenge + vezetés erős
3. kérdőív	vezetés gyenge + cukorbetegség erős
4. kérdőív	vezetés erős + cukorbetegség gyenge

RBD Skála. Az üzenetek kiértékelésének, azaz az EPPM komponenseinek felmérésére, a Witte, McKeon, Cameron és Berkowitz (1995) által kidolgozott RBD Skálát használtuk fel. A skála eredetileg angol nyelvű, a magyar változatot oda-vissza fordítással hoztuk létre. Az eszköz nem állandó itemekből áll, hanem egy sablon, a tartalma a befogadókkal értékeltetett meggyőző üzenet tartalmának, témájának megfelelően alakítható. Mivel a vizsgálatban négy reklámüzenet szerepelt, az RBD Skálának is négyféle állítássorát fogalmazzuk meg.

Egy skála 12 tételen keresztül, három-három állítással méri fel

- 1) az üzenetre vonatkozó észlelt fogékonyságot, pl. „Lehetséges, hogy cukorbeteg leszek.”,
- 2) az üzenet észlelt komolyságát, pl. „Hiszem, hogy a cukorbetegség komoly dolog.”,
- 3) az üzenetben foglalt javaslattal kapcsolatos észlelt énhatékonyságot, pl. „Időt és pénzt tekintve, kész vagyok részt venni a diabétesz szűrővizsgálaton, hogy megelőzzem a cukorbetegséget.”,
- 4) az arra vonatkozó észlelt válaszhatékonyságot, pl. „A diabétesz szűrővizsgálat hatékonyan segíti a cukorbetegség megelőzését.”.

Eredetileg ötfokú Likert-skálán mér az eszköz, ám vizsgálatunkban hétfokú skálát alkalmaztunk a differenciáltabb eredmények elérése érdekében. A válaszadás során a személyek egyetértésük mértékét fejezték ki (ahol 1 - egyáltalán nem értek egyet, 7 - teljes mértékben egyet értek). A tételek a *3. számú melléklet*ben találhatóak.

Az RBD eredeti számítási módja:

- észlelt fogékonyság + észlelt komolyság = észlelt fenyegetés,
- észlelt énhatékonyság + észlelt válaszhatékonyság = észlelt hatékonyság.
- észlelt fenyegetés – észlelt hatékonyság = félelemkontroll negatív eredmény esetén, veszélykontrollra pozitív érték esetén.

A pozitív pontszám tehát az üzenet elfogadását, a negatív az üzenet elutasítását valószínűsíti (Witte modelljének megfelelően a veszélykontroll az üzenet elfogadására, a félelemkontroll annak elutasítására utal). Annak ellenére, hogy a skála kétértékűvé eredményre vezet, maga a

skála folytonos. Lehet a különbség nulla is, ezt az RBD úgy értelmezi, hogy a személy nem élte meg fenyegetőnek a problémát, nehézséget (Roser és Thompson, 1995).

CISS-48. A skála kialakításáról már írtunk a szakirodalmi összefoglalóban; így jelen esetben a skálajellemzőket foglaljuk össze. Endler és Parker (1994) eszköze eredetileg ötfokú Likert-skálán mér, azonban az árnyaltabb válaszok gyűjtése érdekében hétfokú verziót alkalmaztunk. A személyek feladata az volt a kitöltés során, hogy megjelöljék, milyen mértékben jellemző rájuk adott viselkedés, „nehéz, bonyolult vagy dühítő helyzetben” (Perczel-Forintos és mtsai, 2005, p. 123). A skála nem szituációs-specifikus, a stresszorok széles körére alkalmazható (Kato, 2015), vonásszintű megközelítést mér. A válaszadóknak nem szükséges felidéznie egy-egy stresszt okozó helyzetet. Mindazonáltal a kutatási eredmények azt mutatták, hogy a vizsgálati személyeknél azonosított megküzdési stílusok összefüggnek a specifikus helyzetekben megfelelő megküzdési stratégiákkal (Endler és Parker, 1994, p. 58).

A skála egyenként 16 tétellel méri a feladat-, az érzelem-, és az elkerülés-orientált megküzdési stílusokat, mely itemekre adott értékek összegéből az egyes megküzdési stílusokra vonatkozó pontszámok adódnak. A skála magyar változata is elérhető, Perczel-Forintos Dóra és Annus Rita fordításában (Perczel-Forintos és mtsai, 2005). Szemléltetésképpen bemutatunk néhány példaitemet:

- 1) feladatorientált stílus: „Jobban osztom be az időmet.”
- 2) érzelemorientált stílus: „Nagyon feszültnék érzem magam.”
- 3) elkerülés-orientált stílus: „Megnézek egy filmet.”

A skála további tételeit és a pontos instrukciót a *4. számú melléklet* tartalmazza.

Demográfiai kérdések. Nemre, életkorra, végzettségre kérdeztünk rá; valamint az érintettség felmérése érdekében arra, hogy szokott-e vezetni az illető, van-e cukorbetegsége, vagy van-e közeli hozzátartozója, ismerőse, aki cukorbeteg.

3.1.4. A vizsgálat eredményei

Leíró statisztikák. A reklámok sorrendjében különböző, de tartalmukban egyező kérdőívek adatait összegeztük. Az adatelemzéshez és a hipotézisek vizsgálatához az RStudio (R version - 3.3.3, RStudio Team, 2016) statisztikai programot alkalmaztuk.

A megbízhatóságvizsgálatot az RBD Skála esetében reklámingerenként külön hajtottuk végre, hiszen tartalmilag a reklámok témájától függően a skála itemei eltérnek. A skálák és alszálák megbízhatónak bizonyultak ($\alpha_{\min} = 0,60$, $\alpha_{\max} = 0,94$). A viszonylag magasnak

mondható mutatók ($\alpha > 0,9$) arra utalhatnak, hogy az alskálában előforduló itemek nagyon hasonlóak. Túlságosan erős itemek közötti korrelációt nem tapasztaltunk ($r_s < 0,8$). Az erősebb félelmet keltő közlekedésbiztonságra vonatkozó TCR esetében tapasztaltuk, hogy az észlelt komolyság egy tétele a többivel csak minimálisan korrelált, ezért ezzel az itemmel nem számoltunk. A tétel így hangzott: „Hiszem, hogy az autóbaleset komoly dolog.” Mivel a skálák esetében összpontszámot számoltunk, az item elhagyását követően az erre a reklámingerre kapott skálaértéket arányosítottuk, hogy nagyságrendileg egyező értékekkel számolhassunk később (elvi maximum-érték 48, elvi minimum-érték -48). Az RBD Skála megbízhatósági mutatóit a 4. táblázat foglalja össze.

4. Táblázat

Az RBD Skála alskáláinak megbízhatósága és az alskálák középértékei

	Komolyság		Fogékonyság		Válaszhatékonyság		Énhatékonyság	
	med	α	med	α	med	α	med	α
Cukor erős	21	0,88	8,5	0,87	16	0,87	14,5	0,92
Vezetés gyenge	21	0,9	6	0,82	18,5	0,72	21	0,83
Cukor gyenge	21	0,7	8	0,93	16	0,6	16	0,89
Vezetés erős	21	0,9	8	0,85	18	0,84	19	0,9

Kolmogorov-Smirnov eljárással normalitásvizsgálatot végeztünk a skálák pontszámaira. Az RBD Skálán adódó összpontszámok, valamint a megküzdések pontszámai normál eloszlást követtek. Az ide vonatkozó paramétereket foglalja össze az 5. táblázat, a D-értékek nem szignifikánsak ($p_s > 0,05$). Az RBD alskálái - tehát a komolyság, fogékonyság, válaszhatékonyság és énhatékonyság értékei - reklámingerenként nem mutattak minden esetben normál eloszlást ($p_{\min} < 0,001$, $p_{\max} = 0,466$; $D_{\min} = 0,10$, $D_{\max} = 0,49$).

5. Táblázat

A normalitás-vizsgálat eredményei és egyéb leíró statisztikai paraméterek

		Átlag	Szórás	D
RBD Skálák pontszámai reklámonként	Cukor erős	2,23	9,2	0,066
	Vezetés gyenge	10,1	5,54	0,109
	Cukor gyenge	1,73	7,28	0,108
	Vezetés erős	6,37	7,9	0,096
Megküzdési pontszámok alskáláként	Feladatorientált	85,8	11,7	0,048
	Érzelemorientált	58,7	16,92	0,08
	Elkerülés-orientált	59,1	15,35	0,076

Az észlelt komolyság komponenséhez tartozó medián-értékek mindegyik rekláminger esetén a maximális 21-es értéket érték el, azaz plafonhatás mutatkozott. Továbbá, az RBD Skálák pontszámainak átlagértékei mind nulla fölöttiek, ahogyan az az 5. táblázatban látható, azaz *átlagosan* a személyek egyetlen reklámüzenetet sem utasították el, a pozitív értékek veszélykontrollt mutattak. Ugyanakkor a szórást is figyelembe véve egyéni szinten megjelentek negatív, félelemkontrollra utaló pontszámok. A cukorbetegséggel kapcsolatos TCR-ek esetében ezek az értékek alacsonyabbak, mint a vezetéssel kapcsolatos reklámok esetén. Ez a magasabb énhatékonyságból adódhat a vezetés közbeni tevékenységek esetén.

A hipotézisek vizsgálata. *Feltételeztük, hogy az erősebb félelmet keltő reklámok esetében jellemzőbb a veszélykontroll folyamat, a védelmi motiváció (H1).*

Az egy témához tartozó, de a félelemkeltés mértékében eltérő reklámingerkekhöz tartozó RBD Skála-pontszámokat kétmintás t-próbákkal vetettük össze. A diabéteszsel kapcsolatos reklámüzenetek megítélésében a félelemkeltés mértéke szerint nem mutatkozott különbség ($M_{\text{gyenge}} = 1,73$; $M_{\text{erős}} = 2,23$), azonban a vezetés veszélyeit megjelenítő reklámpár esetében igen ($t = 3,21$, $df = 123,71$, $p = 0,002$).

Az átlagok vizsgálata az elvárttal ellentétes irányt mutatott, ugyanis átlagosan az előzetesen gyengébb félelmet keltőként definiált TCR váltott ki magasabb veszélykontroll-értékeket ($M_{\text{gyenge}} = 10,07$), az erősebb félelmet indukáló reklámingerhez képest ($M_{\text{erős}} = 6,37$).

A félelemkeltés előzetesen megállapított mértéke és az RBD Skála pontszámai között tehát szisztematikus összefüggéseket nem tapasztaltunk, a hipotézist elvetettük.

Feltételeztük, hogy az észlelt fenyegetés, valamint a félelem- vagy veszélykontroll kimenet pozitív kapcsolatban áll (H2).

Pearson-féle korrelációs számításokkal vizsgáltuk a hipotézist, a reklámokhoz tartozó észlelt fenyegetés értékei, illetve az RBD Skálák pontszámai között. Az összefüggés a cukorbetegség veszélyeivel kapcsolatos TCR-ek esetében nem volt szignifikáns, azonban a vezetés közbeni mobiltelefon-használatról szóló reklámok esetében negatív, közepes erősségű együttjárásokat tapasztaltunk. Az előzetesen gyengébb félelemkeltő ingerként címkézett reklám esetében $r = -0,56$ ($p < 0,001$); az erősebb félelmet indukáló rekláminger esetében $r = -0,56$ ($p < 0,001$). Az eredmények nem támasztották alá az eredeti feltevést.

Feltételeztük, hogy az észlelt hatékonyság, valamint a félelem- vagy veszélykontroll kimenet kapcsolatot mutat (H3).

A normál eloszlás nem minden esetben teljesült, ezért a cukorbetegséggel kapcsolatos TCR-ek esetében Pearson-féle lineáris korrelációkat, ám a vezetés veszélyeit megjelenítő reklámüzenet vizsgálatához Spearman-féle rangkorrelációkat végeztünk. Minden esetben szignifikáns, pozitív irányú közepes-erős együttjárásokat tapasztaltunk ($p < 0,001$); a korrelációs együtthatókat és a paramétereket a 6. táblázat foglalja össze.

Az eredmények alapján az észlelt hatékonyság értékei és az üzenetek megítélése, az elutasítás vagy elfogadás mértéke erős mértékben pozitívan együttjár.

6. Táblázat

A reklámingererekhez tartozó észlelt hatékonyság-értékek és az RBD Skála-pontszámok korrelációi

	Paraméterek	r
Cukor erős	df = 68	0,81
Vezetés gyenge	S = 14492,72	0,75
Cukor gyenge	df = 68	0,74
Vezetés erős	S = 18689	0,67

Feltételeztük, hogy a meggyőzésre adott válaszok és a megküzdési stílusok összefüggenek a következő módon: a feladatorientált megküzdés pozitívan összefügg a veszélykontroll kimenettel (H4a), továbbá az érzelem- és az elkerülés-orientált megküzdések a félelemkontroll kimenettel mutatnak pozitív kapcsolatot (H4b, 4c).

Az elemzéshez Pearson-féle korrelációkat végeztünk. A feladatorientált megküzdéssel két TCR megítélése mutatott kapcsolatot. A cukorbetegséget megjelenítő, erősebb félelmet keltő rekláminger esetén az együttjárás gyenge, pozitív irányú ($r = 0,30$, $df = 68$, $p = 0,01$), a mérsékelt félelmet indukáló vezetés veszélyeit megjelenítő reklámüzenet esetében szintén gyenge, pozitív a kapcsolat ($r = 0,29$, $df = 68$, $p = 0,01$).

Az érzelemorientált megküzdési stílussal szintén az erősebb mértékben félelemkeltő, diabétesszel kapcsolatos reklám megítélése mutatott tendenciaszerű gyenge, negatív együttjárást ($r = -0,23$, $df = 68$, $p = 0,06$). Ugyanezen reklámüzenet megítélése az elkerülés-orientált megküzdési stílussal is tendenciaszerű kapcsolatot mutatott; gyenge, negatív kapcsolatot azonosítottunk ez esetben ($r = -0,23$, $df = 68$, $p = 0,06$). A mérsékelt félelmet keltő autóvezetéssel kapcsolatos rekláminger szintén tendenciaszinten, pozitív, gyenge összefüggést mutatott az elkerülés-orientált stílussal ($r = 0,23$, $df = 68$, $p = 0,06$). A korrelációs elemzésekkel tehát nem kaptunk szisztematikus eredményeket.

Mivel a reklámértékelés megküzdéssel vett összefüggéseinek vizsgálata központi jelentőségű, a fent bemutatott lineáris megközelítésen túl, a kapcsolatokat nemlineáris módon is megvizsgáltuk. K-középpontú klaszteranalízist hajtottunk végre a személyek megküzdési pontszámain; az elemzést a válaszadók két csoportjában különállóan végeztük el aszerint, hogy mely két reklámingert tekintették meg. Mindkét csoportban három-három klaszter emelkedett ki, melyek esetében a jellemző megküzdés stílusok átlagértékeit a 7. táblázat foglalja össze.

7. Táblázat

A K-középpontú klaszteranalízis során kiemelkedő csoportokra jellemző számosság és a megküzdési stílusok átlagértékei

		N	Feladatorientált	Érzelemorientált	Elkerülés-orientált
Csoport_1	Klaszter_1	21	86	45	64
	Klaszter_2	32	86	75	66
	Klaszter_3	17	90	42	42
Csoport_2	Klaszter_1	28	86	66	75
	Klaszter_2	18	76	69	53
	Klaszter_3	24	90	45	45

Az első klaszterek esetében kifejezetten magas a feladatorientált megküzdés, melyhez viszonylag magas elkerülő megküzdés társul. A második klaszterek esetében a feladat- és az érelemorientált megküzdések szintje magas, míg a harmadik klaszterek esetében a feladatorientált megküzdés kiugró.

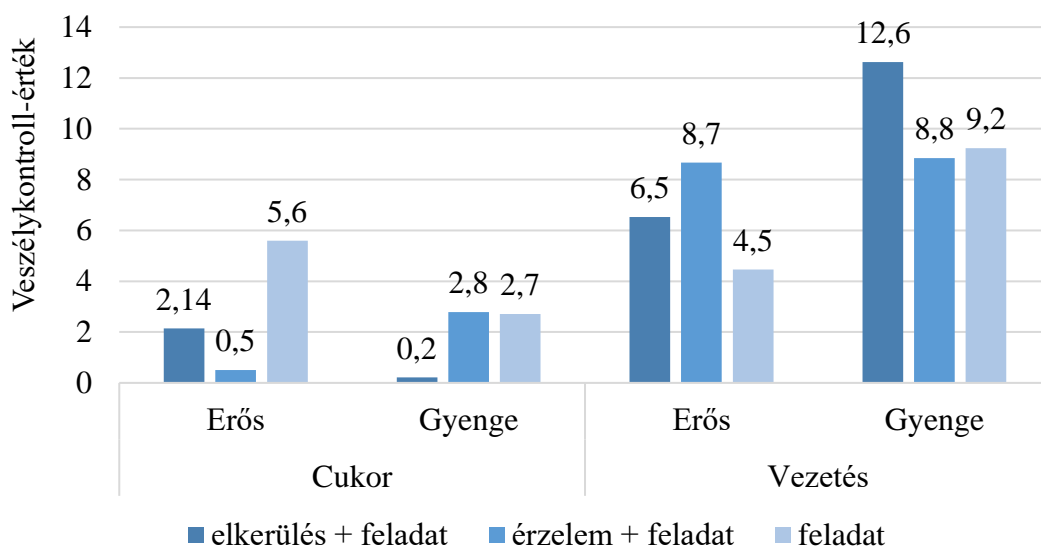
Összetett modellben vizsgáltuk a változók lehetséges kapcsolatát ismételt méréses varianciaanalízissel. Az ismételt mérés abból adódott, hogy a személyek két reklámot tekintettek meg, melyek kapcsán ugyanazon változókat mértük fel. Személyek közötti független változó volt a klaszterbesorolás (három értékkel), ismételt méréses személyen belüli független változó a reklámok témája (két értékkel: cukorbetegség és mobilhasználat), továbbá a félelemkeltés mértéke (két értékkel: erős és gyenge). Független változóként az RBD Skála pontszámai, azaz a veszélykontroll-értékek szerepeltek a modellben. A független változók minden kombinációjának interakcióját lehetőségessé tettük, így a hármas interakciót is, mely szignifikáns volt ($F(2,264) = 3,35, p = 0,036$).

A hármas interakciót a *10. ábra* szemlélteti. Eszerint, az eltérő megküzdési mintázatokkal jellemezhető személyek másként reagáltak a reklámüzenetekre azok témája, illetve a félelemkeltés mértéke szerint. A félelem mértéke árnyalta a TCR témáinak megküzdéssel vett kapcsolatát. A cukorbetegséggel kapcsolatos TCR-ek esetében az erősen félelemkeltő inger a megküzdési csoportokban különböző mértékű válaszokat eredményezett ugyan, de a Mann-Whitney próbák szerint ezek az eltérések nem szignifikánsak. Úgy tűnt, hogy az elkerülő és feladatorientált, valamint a kizárólag feladatorientált megküzdéssel jellemezhető az erős ingerre reagáltak „veszélykontrollosabb” módon, míg az érzelmi és feladatorientált megküzdést mutatók a gyenge TCR-re adtak magasabb értékeket. Ezért megvizsgáltuk, hogy a reklámingerek megítélése a félelemkeltés mértéke szerint különbözik-e az azonos megküzdést alkalmazó személyek csoportjai között. A próbák azonban nem hoztak szignifikáns eredményeket.

A vezetéssel kapcsolatos reklámok közül a gyenge inger tűnt hatékonyabbnak a veszélykontroll kiváltásában. Az elkerülő és feladatorientált megküzdők ($W = 137, p = 0,001$), valamint a kiemelkedően feladatorientált stílusú megküzdők csoportjait érintette ($W = 188,5, p = 0,04$) a félelemkeltés mértékének különbözősége, a harmadik megküzdési csoportot ez nem befolyásolta a reklámokra adott válaszok tekintetében.

10. ábra

A veszélykontroll értékek alakulása a félelemkeltés mértéke, a reklámtéma és a megküzdési stílus függvényében



Megfigyeltük a szignifikáns interakciókat. A reklámtéma és a megküzdés összefüggésében ($F(2,264) = 3,36$, $p = 0,036$), a diabétesszel kapcsolatos TCR-ek esetében a legkedvezőbb értékeléseket a feladatorientált megküzdők adták ($M = 3,9$), az elkerülő és feladatorientált ($M = 1,04$), valamint érzelem- és feladatorientált módon megküzdőkhöz ($M = 1,32$) képest. Ezek a különbségek a Kruskal-Wallis próba eredménye szerint nem voltak szignifikánsak ($p = 0,19$). A vezetés veszélyeit megjelenítő reklámüzenetek esetében ellentétes tendencia valósult meg. Ezeket a reklámokat az elkerülő és feladatorientált ($M = 9,14$), valamint az érzelem- és feladatorientált megküzdők ($M = 8,78$) fogadták el nagyobb mértékben, a feladatorientált megküzdőkkel ($M = 6,44$) szemben; habár a Kruskal-Wallis eljárás szerint nem volt szignifikáns a különbség ($p = 0,4$). Összességében, a kifejezetten magas feladatorientált megküzdőket érintette legkevésbé a TCR-ek által megjelenített probléma jellege.

Mivel a reklámok által megjelenített téma és a félelemkeltés interakciója is megjelent ($F(1,264) = 5,83$, $p = 0,016$), tovább vizsgáltuk a kapcsolatot. A cukorbetegség témáját feldolgozó üzeneteket félelemkeltéstől függetlenül kedvezőtlenebbül ítélték meg a személyek. Minimálisan, de az erősebb félelmet indukáló reklámingerre érkeztek magasabb veszélykontroll-értékek ($M = 2,23$) szemben a gyenge félelmet keltő ingerrel ($M = 1,73$), ám az eltérés nem volt szignifikáns ($p = 0,729$). Figyelmesebben tekintve a 4. táblázatot (lásd p. 67), látható, hogy már az egyes üzenet-kiértékelésre vonatkozó tényezők pontszámaiban is különbségek azonosíthatók a vezetéssel kapcsolatos TCR-ekhez képest. A válasz-, illetve az

énhatékonyság tényezőiben alacsonyabb értékeket jelöltek a válaszadók a cukorbetegséggel kapcsolatos reklámok esetében.

A vezetéssel kapcsolatos üzeneteknél a félelemkeltés mindkét szintje mellett kedvezőbb átlagos RBD-pontszámok jelentek meg, úgy, hogy a mérsékelt félelemkeltés mellett adtak kedvezőbb értékeléseket a személyek ($M = 10,7$), az erősebb félelmet kiváltó ingerrel összevetve ($M = 6,37$); mely szignifikáns különbség ($W = 1740$, $p = 0,003$). A reklámtémák főhatása szignifikáns volt a modellben ($F(1,264) = 13,58$, $p < 0,001$).

Az ismételt mérés varianciaanalízis megerősíti a korrelációs eljárások során tapasztaltakat: kapcsolat állapítható meg a megküzdési stílusok és a TCR-ekre adott válaszok között, azonban a reklámok által megjelenített témák és a félelemkeltés mértéke jelentősen befolyásolja ezeket az összefüggéseket. Az eredmények megerősítik a megküzdési stílusok és a reklám-megítélés kapcsolatának nemlineáris módon történő megközelítésének létjogosultságát.

Hogy átlagos szinten a válaszadók körében nem jelentek meg félelemkontrollra utaló értékek, elgondolkodtató az RBD számítási módjával kapcsolatosan, mivel megkérdőjelezhető így az, hogy mennyiben jelentik valójában az RBD-kimenetek az üzenetek elfogadását vagy elutasítását. Erről további kutatások (pl. So, 2013) is szót ejtenek, melyekről a későbbiekben, a következő vizsgálat eredményeit követő összegző megvitatásban írunk részletesen.

3.2. Társadalmi célú reklámok értékelésének vizsgálata az érzelemkeltés, a megküzdési stílus, a kontrollhely és a viselkedéses szándékok függvényében

A vizsgálat újszerűsége - a megelőző kutatáshoz képest - abban állt, hogy a félelemkeltés, érzelemkeltés, üzenetértékelés és megküzdés vizsgálatát a kontrollhely, valamint viselkedéses szándékok tanulmányozásával bővítettük. Célunk volt feltárni, hogy a konstruktumok közötti összefüggések hogyan alakulnak olyan társadalmi problémák esetében, melyek kevésbé relevánsak a kitöltők számára; új reklámingereket alkalmaztunk.

Továbbá, a kontrollhely konstruktuma is a vizsgálat tárgyát képezte, így a következőkben röviden részletezzük főbb jellemzőit, valamint tárgyalásra kerül a meggyőző üzenetekkel, illetve a megküzdési stílussal vett kapcsolata is.

A kutatás eredményei más-más megközelítésben a Magyar Pszichológiai Szemle (Nagy és Balázs, 2018b) folyóiratában, valamint a *Juvenilia VIII.* (Nagy, 2020) kötetben kerültek publikálásra.

3.2.1. A kontrollhely konstruktuma

A kontrollhely vagy kontrollhiedelem koncepciója a jutalmazó, büntető folyamatokon, azaz a megerősítésen alapul. Attól függően, hogy az egyén milyen forrásból észleli a megerősítést, belső, illetve külső kontrollhiedelmet különít el a szakirodalom. Amennyiben az egyén úgy érzi, hogy képességein múlnak viselkedésének következményei, *belső kontroll*osságról van szó; *külső kontrollhiedelem* esetében rajta kívülálló tényezőktől teszi függővé a megerősítéseket (Rotter, 1966). A belső kontrollos egyének okságot feltételeznek a következmények és a viselkedésük között, míg a külső kontrollosok ezt a kapcsolatot a szerencsének vagy a véletlennek tulajdonítják (Gomez, 1977; Johnson és Sarason, 1977; Phares, 1989; Rotter, 1966); az egyéntől független jelenségeknek. Annak ellenére, hogy külső és belső kontrollosságot különböztet meg a szakirodalom, Phares (1989) szerint a kontrollhely egy kontinuum mentén állapítható meg, ennek végpontja a külső, illetve belső kontroll.

A kontrollhiedelem egy generalizált elvárás (Lefcourt, 1991; Phares, 1989), melyet Rotter (1966) személyiségvonásként kezel. Amennyiben az egyén úgy értékeli, hogy az erőfeszítései révén eléri a vágyott céljait, később is hajlandó lesz erőforrásokat áldozni, így formálódik a belső kontroll. A külső kontrollosok nem észlelik ezt az oksági kapcsolatot, így erőfeszítések helyett például imádkozás vagy támaszkeresés révén próbálják elérni a vágyott következményeket (Lefcourt, 1991).

Kontrollhely és meggyőzés. A kontrollhely és meggyőzés kapcsolatával régóta foglalkoznak empirikus kutatások. Ritchie és Phares (1969) például azt találta, hogy a felületes jegyek, mint a kommunikátor vonzósága, vagy tekintélye, a külső kontrollosokra hatottak, míg a belső kontrollos egyéneket a vonzóság nem befolyásolta az attitűdök alakulásában. Ennek oka lehet, hogy a belső kontrollosok viselkedéseiket, döntéseiket a vélekedéseikkel konzisztensen irányítják, így ellenállóbbak a meggyőzéssel szemben, kevésbé konformak (Phares, 1989). Hosman (1997) erősebb és gyengébb meggyőző erővel bíró, hatalmat közvetítő beszédek mutatott vizsgálati személyeknek és azt találta, hogy az erős meggyőző üzenetek elsősorban a külső kontrollosokra hatottak; a belső kontrollos személyekre kevésbé voltak hatással.

Avtgis (1998) metaanalízise szerint átlagosan 0,39-os, közepesen erős pozitív korreláció azonosítható a kontrollhely és a meggyőzés között, azaz a külső kontrollos személyek inkább befolyásolhatók, meggyőzhetőek. Eagly (2014) szerint azonban az empirikus vizsgálatok eredményei nem kellően konzisztensek, nem jelenthető ki, hogy szisztematikus kapcsolatban áll a két konstrukció, ezért a változók kapcsolatát érdemes a jövőbeni kutatásoknak is vizsgálnia.

Kontrollhely és megküzdés. A kontrollhiedelem és a megküzdés összefüggései nagyobb konzisztenciát mutatnak. Johnson és Sarason (1977) szerint feltehető, hogy a kontrollhiedelem alapján az egyének különböző módon reagálnak az egyes életeseményekre, így eltérő megküzdési viselkedést mutathatnak.

Phares, Ritchie és Davis (1968) fenyegető információkra adott reakciókat vizsgált. A szorongás foka nem tért el a külső és belső kontrollosok között, azonban a belső kontrollhellyel rendelkezők hajlamosabbak a problémával való szembesülésre, a probléma aktív megoldására. Anderson (1977) szerint a belső kontrollosok alacsonyabb stressz-szintről számoltak be, kevesebb érzelemorientált, és több problémára fókuszáló megküzdési módot alkalmaztak. A külső kontrollosokat a problémamegoldás kevésbé jellemezte, a védekező magatartás nagyobb mértékben jelent meg esetükben.

Gianakos (2002) a Latack-féle (1986, idézi Gianakos, 2002, p. 152) kontroll- és menekülésorientált megküzdési módok függvényében vizsgálta a kontrollhelyet. Eredményei szerint a külső kontrollos vizsgálati személyeket az elkerülő, lemondó megküzdési stratégiák, tehát a menekülés-orientált módok jellemzik. Demir és munkatársai (2014) magas szintű stressznek kitett ápoló hallgatók körében azt találta, hogy a külső kontrollos hallgatók főleg az érzelemre fókuszáló, passzívabbnak nevezhető stratégiákat alkalmazták, míg a belső kontrollosokat a problémaközpontú megküzdések jellemezték.

Az empirikus eredmények javarészt arra utalnak, hogy a belső kontrollhiedelem egy aktívabb, problémához közelítő, stresszforrással konfrontálódó megküzdési viselkedést von magával, szemben a külső kontrollhellyel, mely az érzelmekre fókuszáló, illetve távolító megküzdési viselkedéseket eredményezi. Az összegzett kutatási eredmények is mutatják azt, hogy a változók kapcsolatát a megküzdés konstruktumának számos megközelítésével vizsgálták, a Enderler és Parker (1994) -féle megküzdési stílusok vonatkozásában történő vizsgálat azonban újszerűnek tekinthető.

3.2.2. Hipotézisek

Az EPPM (Witte, 1992) szerint a Védelemmotiváció Elméletben (Rogers, 1975) foglalt komponensekből, - azaz az észlelt fogékonyság, az észlelt komolyság, az észlelt énhatékonyság és észlelt válaszhatékonyság tényezőiből - adódik az üzenet elfogadása vagy elutasítása; az üzenet értékelése pedig nagyban összefügg a későbbi viselkedéssel. Ezért feltételeztük, hogy a meggyőző üzenetek értékelése összefügg a viselkedéses szándékokkal (H1).

Az érzelmekeltés tekintetében többféle nézőpont ismert, úgy mint a diszkrét érzelmek megközelítése (pl. Lerner és Keltner, 2001), vagy a bipoláris valencia felfogása (pl. Griskevicius és mtsai, 2010), melyek nem egymást kizáró megközelítések. Feltételeztük, hogy a félelemkeltés mértéke és a reklámüzenetek keltette érzések értékelése összefüggést mutat (H2).

A belső kontrollhely a probléma aktív megoldására utaló megküzdési módokkal, míg a külső kontrollhely az elkerülő, és az érzelmek kontrollálására irányuló megküzdésekkel mutat kapcsolatot (pl. Demir és mtsai, 2014; Gianakos, 2002). Feltételeztük, hogy a belső kontrollal rendelkező személyek inkább a feladatorientáltak, míg a külső kontrollal rendelkezők az érzelem- és elkerülés-orientáltak megküzdési stílusokkal jellemezhetők (H3).

A kutatási eredmények (pl. Avtgis, 1998) arra utalnak, hogy a külső kontrollal rendelkező személyek befolyásolhatóbbak. Feltételeztük, hogy a külső kontrollal rendelkező személyek inkább fogadják el a meggyőző üzeneteket, azaz mutatnak magasabb veszélykontroll-értékeket (H4).

Az előző vizsgálat nyomán feltételeztük, hogy a feladatorientáltak megküzdés pozitívan összefügg a veszélykontroll kimenettel (H5a), továbbá, hogy az érzelem- és az elkerülés-orientáltak megküzdés a félelemkontroll kimenettel mutatnak pozitív kapcsolatot (H5b, c) úgy, hogy az összefüggések nem feltétlenül lineáris módon mutatkoznak meg.

3.2.3. A vizsgálati minta és az eljárás bemutatása

A minta N = 158 személyből állt, a nemek aránya kiegyenlített volt. 81 nő és 77 férfi vett részt a vizsgálatban. A célcsoport ez esetben is a 18-35 év közötti fiatal felnőtt korosztály volt, az átlagéletkor 23,6 év volt (sd = 4,25, $M_{nők} = 22,7$, $M_{férfiak} = 24,6$). A vizsgálati minta javarészt közép- és felsőfokú végzettségűekből állt (151 fő), a további válaszadó szakiskolai, vagy általános iskolai végzettséggel rendelkeztek.

A vizsgálat 2016 őszén vette kezdetét, a releváns kutatásetikai szempontok figyelembevételével mellett (etikai engedély száma: 2016/18). A kvantitatív vizsgálat online zajlott, a korábbiakhoz hasonlóan a Thesistools.com kérdőíves felületen, mely lehetővé tette, hogy többféle kérdőív közül egy gyűjtőlinken keresztül egyetlen kérdőív jusson el a vizsgálati személyhez, randomizált módon. A kérdőív elérhetősége közösségi oldalakon került megosztásra, valamint személyes üzenetek általi megkeresésekkel. Az adatgyűjtés hólabda-módszert követett. A kérdőívek kitöltése nagyjából 15-20 percet vett igénybe.

A személyek tájékoztatást kaptak a vizsgálat tárgyáról, menetéről, a válaszadás önkéntességéről, az adatkezelésről, majd informált beleegyezésüket adhatták a részvételhez. A kérdőívekben az egyes TCR-eket követően a személyek értékelték a reklámokat az EPPM-ben és a Védelemmotivációs Elméletben foglalt mediátorváltozók mentén (Rogers, 1975 és Witte, 1992 nyomán), illetve minden egyes reklámingert követően az adott TCR által kiváltott érzéseket is megjelölhették emotikonok segítségével. Ezután a megküzdési stílus (Endler és Parker, 1994 nyomán), illetve a kontrollhely (Rotter, 1966 nyomán) került felmérésre. A kérdőívet demográfiai adatokkal, valamint a reklámokban közölt problémák megoldására vonatkozó viselkedési szándékokkal kapcsolatos kérdések zárták.

3.2.4. Eszközök

A CISS-48 skála részletes leírásától eltekintünk, mivel a korábbi kutatás esetében már bemutatásra került az eszköz. A skála leírása a 61. oldalon olvasható, a teljes skálát a *4. számú melléklet* tartalmazza.

Társadalmi célú reklámok, érzelmi reakciók. Az előző vizsgálat során alkalmazott TCR-eket a vizsgálati személyek relevánsnak vélték az elővizsgálat során, a jelenleg tárgyalt kutatás elővizsgálatában a cukorbetegség és a vezetés veszélyeinek témáit, és reklámingereit nem kínáltuk ki a személyeknek. Az elővizsgálat résztvevői ezúttal olyan témákban kaptak TCR-eket, mint a klímaváltozás, a családon belüli erőszak, a kisebbségek kérdése, az egészséges életmód, az állatvédelem. Ezzel, az előző kutatást megelőzően kevésbé relevánsnak ítélt

társadalmi problémákat megjelenítő reklámok értékelését kívántuk mérni, valamint arra is kíváncsiak voltunk, hogy ezek közül a témák közül, mit tartanak kevésbé, és inkább relevánsnak a vizsgálati személyek. A félelemkeltés mértékét jelen esetben is az elővizsgálat résztvevőinek értékelése alapján határoztuk meg az erős és gyenge félelmet keltő kategóriák szerint. Az ingerek témái a nők elleni erőszak, a gyermekbántalmazás, a vadállatfaj-kihalás, valamint a klímaváltozás voltak, esetükben egy-egy erősebb és egy-egy kevésbé erős félelmet keltő reklámingert is alkalmaztunk.

Módszertani okokból ezúttal is négyféle kérdőívváltozatot alakítottunk ki annak érdekében, hogy minden személy találkozzon minden társadalmi témával; gyengébb és erősebb félelmet keltő reklámokkal is, továbbá, hogy kivédjük a sorrend torzító hatását. A 8. táblázat szemlélteti az így adódó kérdőívváltozatok felépítését, melyek közül kettő-kettő tartalmilag teljesen azonos volt ezúttal, csak a reklámok sorrendjében térnek el. A táblázatban, illetve a továbbiakban a félelemkeltés kapcsán „erős” és „gyenge”, témák vonatkozásában pedig „gyerek”, „nő”, „állat” és „klíma” kulcsszavakkal utalunk az egyes reklámingerekre.

8. Táblázat

A reklámok sorrendje az alkalmazott kérdőívváltozatokban

1. kérdőív	klíma gyenge + gyerek gyenge + állat erős + nő erős
2. kérdőív	nő erős + állat erős + gyerek gyenge + klíma gyenge
3. kérdőív	klíma erős + gyerek erős + állat gyenge + nő gyenge
4. kérdőív	nő gyenge + állat gyenge + gyerek erős + klíma erős

A TCR-ek angol nyelvűek, fordításukkal együtt szerepeltek a kérdőívekben. Egyes reklámingerek szövegezésében változtatást hajtottunk végre az előző vizsgálatához hasonló módon, hogy a félelemkeltő meggyőző üzenetekre jellemző komponensek (pl. énhatékonyság, válaszhatékonyság) tekintetében az ingerek kiegyenlítették legyenek. Az alábbi 11. és 12. ábrák az egyik alkalmazott reklámpárt példázzák. A reklámok forrásai az 1. számú mellékletben találhatóak meg. A további TCR-eket az 5. számú melléklet tartalmazza.

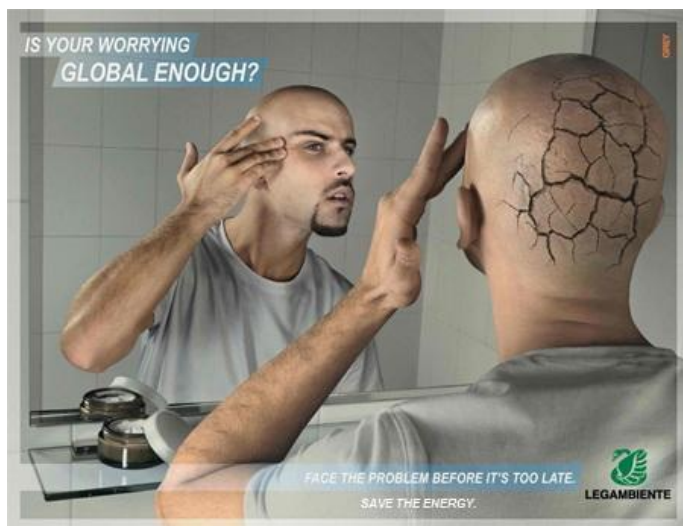
11. ábra

Klimaváltozással kapcsolatos erős félelmet keltő reklám. A reklám szövege: „Állítsd meg a klímaváltozást, mielőtt az változtat meg Téged! Takarékoskodj az energiával! WWF egy élhető bolygóért.”



12. ábra

Felmelegedéssel kapcsolatos gyenge félelmet keltő reklám. A reklám szövege: „Elegendően „globális” az aggodalmad? Szembesülj a problémával, mielőtt túl késő lenne! Takarékoskodj az energiával! LEGAMBIENTE”.



A reklámok keltette érzéseket a reklámingereket követően emotikonokkal mértük fel, melyek egy ötfokú skálát képeztek; egyik végpontként az abszolút pozitív, másik végpontként az abszolút negatív érzelmet kifejező arcokkal; lásd 13. ábra. A válaszadók azt az arcot jelölhették meg, amely a legközelebb áll ahhoz az érzéshez, amelyet adott reklám kiváltott

belőlük. Ahogy a 13. ábrán is látható, ez esetben a magasabb érték negatívabb érzelmi valenciát jelöl.

13. ábra

A reklámok kiváltotta érzések felmérése alkalmazott emotikonskála



Azért, hogy a reklámingerek keltette potenciálisan negatív érzelmi hatások ne húzódnak át egyik TCR megítéléséről a másikra, elterelő gyakorlatot iktattunk be a reklámértékelések közé, mely során megrajzolt képek alapján nem mindennapi tárgyakat kellett azonosítani, megneveznie a vizsgálati személyeknek. A 14. ábra az egyik rajzot illusztrálja, mely esetében a helyes válasz a 'gramofon' volt.

14. ábra

Az elterelő gyakorlat során alkalmazott rajzok egyike



RBD Skála. A Witte és munkatársai (1995) nevéhez fűződő, a félelemkeltő meggyőző üzenet feldolgozásának és az azokra adott válaszoknak a feltárására alkalmas eszköz korábbi kutatás esetében már részletes bemutatásra került (lásd 3.1.3. fejezet). Jelen esetben azért ismertetünk az alsókálákhoz tartozó egy-egy példaitemet, mivel azok megfogalmazása, tartalma a reklámingerekhez illeszkedik, tehát eltér az előző vizsgálatban használt tételektől. Mivel a gyermekbántalmazás, a nők elleni erőszak, az állatvédelem és a klímaváltozás problémái kevésbé az ént direkt módon érintő nehézségek, ezért az észlelt fogékonyság tételei úgy foghatók fel jelen esetben, hogy a személyek mennyire észlelik a lehetőségét adott problémák megvalósulásának, önmaguk és mások esetében. Ezt a következő tételek is mutatják:

- 1) észlelt komolyság: pl. „Hiszem, hogy a gyermekek elleni erőszak komoly probléma.”,
- 2) észlelt fogékonyság: pl. „Az a veszély fenyeget, hogy fajok halnak ki.”,

- 3) észlelt énhatékonyság: „Képes vagyok takarékoskodni az energiával.”,
- 4) észlelt válaszhatékonyság: pl. „A nők elleni erőszak jelentése működőképes lépés az ellenük folyó erőszak megállításában.”.

A további itemek a 6. számú mellékletben találhatóak. A tételek adott reklám megtekintését, és a kiváltott érzés értékelését követően kaptak helyet a kérdőívekben.

Kontrollhely Skála. A Rotter (1966) által kialakított skála 23 tételpárt tartalmaz, melynek egyik állítása a külső, a másik a belső kontrollhiedelemre vonatkozik; a válaszadónak döntenie kell, hogy melyik tétel jellemzi őt inkább. A külső kontrollt jelentő tételek érnek pontot, így az összpontszám a válaszadó külső kontrollosságának mértékét fejezi ki. Hat tétel kiegészítő állításként szerepel a torzítások mérésére (Rotter, 1966). A skála egy példaitempárja:

A: „Életünk sok sajnálatos eseménye balszerencsénk következménye.” (Külső kontroll)

B: „Az általunk elkövetett hibákban kereshetjük szerencsétlenségünk okát.” (Belső kontroll)

A további tételek a 7. számú mellékletben találhatóak.

Demográfiai kérdések, viselkedéses szándékok. A demográfiai kérdések a nemre, életkorra és iskolai végzettségre vonatkoztak. A kérdőív zárásaként a viselkedéses szándékokat mértük fel a reklámokban megjelenített társadalmi problémák megoldásához kapcsolódóan, mint pl.: „*Küldhetünk-e információt az energiatudatosságot népszerűsítő szervezetről?*”, „*Csatlakozna-e debreceni, nők érdekeit képviselő szervezethez?*”.

Végül a személyeket az e-mail címük megadására kértük azzal a fedőtörténettel, hogy amennyiben megadják elérhetőségüket, szívesen küldünk számukra hírleveleket a kutatásban felvonultatott témákkal kapcsolatban. Később az elemzéskor valójában azt vettük figyelembe, hogy adtak-e elérhetőséget a személyek, vagy sem, így egyfajta kétértékű szándék-változót képeztünk az adatokból. Az e-mail címeket a kódolás után töröltük, csak az átkódolt dichotóm adatokkal dolgoztunk. A 8. számú melléklet tartalmazza a demográfiai kérdéseket, illetve a szándékok mérése irányuló további tételeket.

A kérdőív kitöltésének végeztével tájékoztattuk a személyeket a valóságról, hogy valójában nem a hírlevelek miatt kértük el elérhetőségüket, majd megköszöntük a hozzájárulásukat a kutatáshoz.

3.2.5. A vizsgálat eredményei

Leíró statisztikák. Az adatok elemzésekor a tartalmukban egyező kérdőívek adatait egy-egy adattáblában összegeztük. Az elemzés során a korábbiakhoz hasonlóan az RStudiot (R version -3.3.3, RStudio Team, 2016) alkalmaztuk. A megbízhatóság vizsgálatok szerint a skálák és alskálák megbízhatónak tekinthetők ($\alpha_{\min} = 0,7$, $\alpha_{\max} = 0,94$), extrém magas itemek közötti korreláció nem fordult elő, így itemelhagyásra nem volt szükség. A megbízhatóságra vonatkozó Cronbach- α értékeket és a releváns középértékeket a 9. táblázat foglalja össze.

9. Táblázat

Az RBD Skála egyes alskáláinak, valamint a CISS-48 alskáláinak megbízhatóságra vonatkozó mutatói és az alskálák középértékei

RBD Skála	Komolyság		Fogékonyság		Válaszhatékonyság		Énhatékonyság	
	med	α	med	α	med	α	med	α
Nő gyenge	21	0,9	17	0,7	14	0,8	13	0,92
Állat gyenge	21	0,94	18	0,82	16	0,86	15	0,86
Gyerek erős	21	0,88	16	0,88	15	0,73	16,5	0,88
Klíma erős	21	0,94	16	0,86	16	0,81	15	0,77
Nő erős	21	0,9	18	0,83	14	0,74	15	0,91
Állat erős	21	0,91	18	0,76	14	0,86	13,5	0,94
Gyerek gyenge	21	0,93	18	0,72	16	0,91	17	0,82
Klíma gyenge	21	0,74	17	0,93	15	0,74	16,5	0,9
CISS-48	Feladatorientált		Érzelemorientált		Elkerülés-orientált			
	$\alpha = 0,89$		$\alpha = 0,9$		$\alpha = 0,85$			

A Kolmogorov-Smirnov próbákkal végzett normalitásvizsgálatok eredményei szerint az összesített pontszámok normál eloszlást követtek ($p_s > 0,05$). A 10. táblázat az alapvető leíró statisztikákat (középértékeket) és a normalitásvizsgálat próbastatisztikáját foglalja össze.

10. Táblázat

A normalitásvizsgálat eredménye és a középértékek

	Átlag	Szórás	D
Nő gyenge	13,24	14	0,1
Állat gyenge	9,5	9,12	0,05
Gyerek erős	8,33	9,11	0,09
Klíma erős	17,75	12,22	0,14
Nő erős	12,28	12,83	0,09
Állat erős	12,6	9,28	0,07
Gyerek gyenge	7,15	9,6	0,06
Klíma gyenge	8,66	9,43	0,09
Feladatorientált megküzdés	86	12,56	0,07
Érzelemorientált megküzdés	57,8	18,06	0,04
Elkerülés-orientált megküzdés	56,3	16,5	0,05
Kontrollhely	12,54	3,84	0,09

Az RBD alszállai esetében nem volt ilyen szisztematikus a mintázat. A *válaszhatékonyság* pontszámai követték a normál eloszlást ($p_s > 0,05$), az *énhatékonyság* értékei esetében két rekláminger kivételével (ahol $p_1 = 0,04$, $D_1 = 0,14$; és $p_2 = 0,02$, $D_2 = 0,16$) szintén normál eloszlás volt jellemző. Ugyanakkor a *fogékonyság* és a *komolyság* pontszámai egyetlen TCR esetében sem követték normál eloszlást ($p_{\min} < 0,001$, $p_{\max} = 0,40$; $D_{\min} = 0,103$, $D_{\max} = 0,41$); ahogy a reklámok érzelmi értékelésére vonatkozó adatok sem ($p_s < 0,003$; $D_s < 0,49$).

Újra tapasztaltuk, hogy általános szinten félelemkontrollt jelentő, negatív értékek nem jelentek meg a reklámok átlagértéke kapcsán, amint ez a 10. táblázatból is kiderül, a reklámüzenet elutasítására utaló értékek csak egyéni szinten voltak megfigyelhetők. Ennélfogva, az eredmények tárgyalásakor főként a veszélykontroll kifejezést használjuk.

A hipotézisek vizsgálata. *Feltételeztük, hogy a meggyőző üzenetek értékelése összefügg a viselkedéses szándékokkal (H1).*

A viselkedéses szándékok méréséhez azt vettük figyelembe, hogy a kérdésre igennel válaszolt-e a vizsgálati személy (pl. kérne értesítést valamely szervezettel kapcsolatosan). Ezáltal egy kétértékű változót képeztünk aszerint, hogy az egyén kifejezett-e szándékot vagy sem. Figyelembe véve azt, hogy a szándékok kapcsán is fontos lehet a reklám témája,

varianciaanalízist végeztünk, ahol független változóként a témák és a szándékok, függő változóként a veszélykontroll értékek szerepeltek; a változók interakcióját is vizsgáltuk. Az interakció nem volt szignifikáns ($p = 0,53$); a szándékok reklámok megítélésére vonatkozó hatása sem jelent meg ($p = 0,79$). A reklámtémák azonban szignifikáns főhatást gyakoroltak a veszélykontroll értékekre ($F(3,624) = 7,65$, $p < 0,001$).

A 11. táblázat a reklámingerek értékeléseinek középértékeit foglalja össze a szándék mentén létrejövő két csoportban. A veszélykontroll-értékekben nyomon követhető a reklámtémák hatása, hogy magas veszélykontroll-értékek például az állatvédelemmel kapcsolatos ingerek esetében jellemzők, a szándékoktól és a félelemkeltés erősségétől függetlenül. A fent említett interakció hiánya a középértékekben is látható, mivel nem érvényesül az a szisztematikus mintázat, hogy a kedvező szándékokkal rendelkezők kedvezőbben ítélték meg a TCR-eket is. Ez az összefüggés csak a „nő erős” és a „gyerek gyenge” reklámok esetében érvényesült.

11. Táblázat

Az egyes TCR-értékelések középértékei a szándék alapján kialakuló csoportokban

	Van szándék		Nincs szándék	
	Átlag	Medián	Átlag	Medián
Nő gyenge	1,28	0	2,74	2,5
Állat gyenge	13,7	11,5	14,97	14
Gyerek erős	2,78	0	5,38	5
Klíma erős	5,94	6	6,55	6
Nő erős	5	4	2,13	1
Állat erős	14,97	15	16,85	17
Gyerek gyenge	7,79	6	3,08	2
Klíma gyenge	6,07	7	6,66	6

Az eredmények szerint tehát önmagában a reklám megítélése nem függött össze a vizsgált módon a viselkedéses szándékokkal.

Feltételeztük, hogy a félelemkeltés mértéke és a reklámüzenetek keltette érzések értékelése összefüggést mutat (H2).

Mann-Whitney próbákkal vizsgáltuk, hogy az azonos témát feldolgozó, de gyengébb vagy erősebb félelmet keltő reklámok különböző érzelmi valenciát váltanak-e ki a személyekből. Az állatok kihalásával kapcsolatos üzenetek esetében nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést ($W = 3564$, $p = 0,09$), azonban a többi reklámpár esetében igen. A nők elleni erőszakra vonatkozó

ingerek tekintetében a szignifikáns különbség ($W = 3715$, $p = 0,03$) mellett tapasztaltuk, hogy a kevésbé félelemkeltő inger esetén $med = 4,5$, míg a fokozottan félelemkeltő rekláminger esetén az érzelmekeltés középértéke $med = 4$. Bár az eltérés szignifikáns, ez nem a várt irányú különbség volt: a kevésbé félelemkeltő inger vált ki negatívabb valenciát (az érzelmi megítélés esetében a magasabb érték negatívabb valenciát tükröz). A gyermekbántalmazás esetén a szignifikáns különbséggel kapcsolatosan tapasztaltuk ($W = 3896,5$, $p < 0,001$), hogy a mediánok rendre $med = 5$, így feltehető, hogy az érzelmi valencia szórása különböző volt a két reklám megítélése esetén. A klímaváltozás esetén a szignifikáns különbség ($W = 3835$, $p = 0,007$) szerint a fokozottan félelemkeltő reklámüzenet esetén $med = 4$, míg a kevésbé félelemkeltő TCR kapcsán $med = 3$. Azaz, a különbség a várt tendenciát mutatta, miszerint az erősebb félelemkeltőként megnevezett rekláminger negatívabb érzelmi valenciát váltott ki.

Összességében azonban a félelemkeltés erőssége és az érzelmi valencia megítélése nem mutatott szisztematikus mintázatot.

Feltételeztük, hogy a belső kontrollos személyek inkább a feladatorientált, míg a külső kontrollosok az érzelem- és elkerülés-orientált megküzdési stílusokkal jellemezhetők (H3).

Pearson-féle korrelációk útján vizsgálva a hipotézist a következő, 12. táblázatban tárgyalt eredményeket kaptuk.

12. Táblázat

A kontrollhely és a megküzdési stílus kapcsolata

	r	t	df	p
külső kontroll – feladatorientált	-0,14	-1,76	156	0,08
külső kontroll – érzelemorientált	0,24	3,06	156	0,003
külső kontroll – elkerülés-orientált	0,22	2,8	156	0,006

A kontrollhely esetében az értékek a külső kontrollosság mértékét fejezik ki, az eredményeket értelmezve látható, hogy bár a feladatorientált megküzdés és a kontrollhely kapcsolata csak tendenciaszerű és a kapott korrelációs együtthatók gyenge összefüggésekre utalnak, az eredmények megerősítik az eredeti elvárást. A feladatorientált megküzdés alacsonyabb külső kontrollossággal, azaz inkább a belső kontrollhellyel-, míg az érzelem- és elkerülés-orientált stílusok külső kontrollossággal jártak együtt.

Feltételeztük, hogy a külső kontrolllos személyek inkább fogadják el a meggyőző üzeneteket, azaz mutatnak magasabb veszélykontroll-értékeket (H4).

A változók kapcsolatát nem lineáris módon vizsgáltuk, K-középpontú klaszteranalízist hajtottunk végre a kontrollhely értékein, mely alapján kontrollhiedelmük szerint a személyek valóban két klaszterbe rendeződtek: egy belső (M = 9,68), valamint egy külső kontrollhittel (M = 15,87) jellemezhető csoportba (a maximálisan elérhető érték a skálán 23). Az összes reklámhoz tartozó veszélykontroll-értéket figyelembe véve azt tapasztaltuk kétmintás t-próba útján, hogy a két csoport szignifikánsan eltér egymástól ($t = 3,41$, $df = 588,13$, $p < 0,001$) olyan módon, hogy a külső kontrolllosok átlagosan $M = 12,79$, a belső kontrolllosok $M = 9,74$ -os veszélykontroll-értékekkel rendelkeztek.

Mindez megerősítette a feltevést, miszerint a külső kontrollhittel bírók a reklámüzenet elfogadásának magasabb szintjét mutatják.

Feltételeztük, hogy a feladatorientált megküzdés pozitívan összefügg a veszélykontroll kimenettel (H5a), továbbá, hogy az érzelem- és az elkerülés-orientált megküzdések a félelemkontroll kimenettel mutatnak pozitív kapcsolatot (H5b, c) úgy, hogy az összefüggések nem feltétlenül lineáris módon mutatkoznak meg.

A változók között először Pearson-féle korrelációkat végeztünk. Szignifikáns együttjárásokat a 13. táblázatban foglaltak szerint tapasztaltunk.

13. Táblázat

Az egyes reklámüzenetek értékelésének a megküzdési stílusokkal vett szignifikáns együttjárásai

	r	t	df
állat gyenge – elkerülés-orientált	-0,28*	-2,48	74
klíma erős – feladatorientált	-0,26*	-2,33	74
klíma erős – elkerülés-orientált	-0,29*	-2,62	74
állat erős - feladatorientált	-0,25*	-2,31	80

* - $p < 0,05$

Ahogy a táblázatban is látható, gyenge-közepes negatív korrelációk jelentek meg, mely arra utalhat, hogy esetenként az elkerülő-, vagy feladatorientált megküzdés magas szintje alacsonyabb veszélykontrollal, azaz üzenetelfogadással jár együtt. Azonban az eredmények nem voltak szisztematikusak.

Nemlineáris megközelítésként K-középpontú klaszteranalízist alkalmaztunk, és segítségével három csoportot azonosítottunk a megküzdési értékek alapján. A három klaszter egyikébe

tartozók (Klaszter_1) mindhárom megküzdési stílus esetében magas pontszámmal rendelkeztek; a második klaszter (Klaszter_2) tagjai főként a feladatorientált megküzdéssel jellemezhetőek; míg a harmadik klasztert (Klaszter_3) alkotó személyek elsősorban a feladat- és az elkerülés-orientált dimenziókon értek el magas értékeket. A klasztereket alkotó személyek átlagpontszámait a 14. táblázat foglalja össze.

14. Táblázat

A K-középpontú klaszteranalízis során kiemelkedő csoportokra jellemző megküzdési stílusok átlagértékei

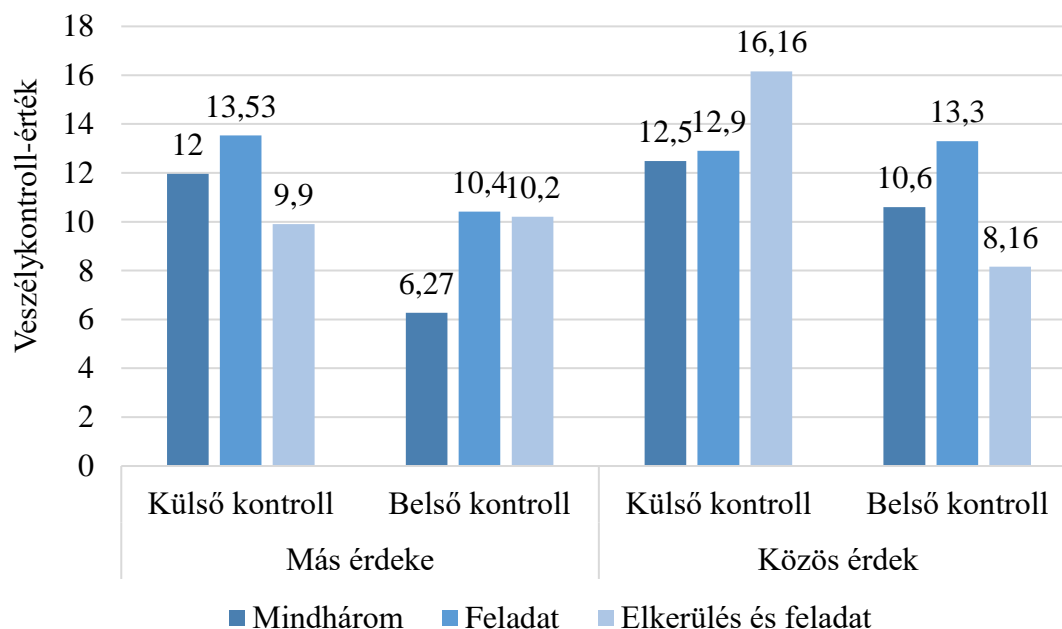
	N	Feladatorientált	Érzelemorientált	Elkerülés-orientált
Klaszter_1	62	84,03	85,43	88,31
Klaszter_2	35	75,5	41,23	49,43
Klaszter_3	61	65,85	33,46	59,64

A megküzdés és a meggyőző üzenetek értékelésének kapcsolatát összetett modellben vizsgáltuk. A korábbi eredmények alapján a megküzdés vonatkozásában a klímaváltozás és állatvédelem témái kiemelkedtek, mely témák a *közösség érdekeit* képviselik. A további két téma, tehát a nők és gyermekek bántalmazása a *mások*, valamilyen *hátrányos helyzetben lévő csoport érdekét* szolgáló kategóriába sorolható.

A fenti eredmények tehát az érdekek jelentőségét sugallták; ezért a reklámok által szolgáltatott érdeket is figyelembe vettük az ismételt méréses varianciaanalízis modelljében. Ebben függő változóként szerepelt a reklámok megítélése, azaz a veszélykontroll érték, míg független változó volt a megküzdés mint kategorikus változó, a kontrollhely mint kategorikus változó; ismételt méréses független változó a félelemkeltés mértéke és a reklám-érdek (közösség érdeke és más csoport érdeke) voltak. A hármas interakció, szintén vizsgálatra került a modellben, eredménye szignifikáns volt ($F(2,604) = 5,47$, $p = 0,004$). A változók kapcsolatát a 15. ábra illusztrálja.

15. ábra

A változók hármass interakciója a veszélykontroll értékekre nézve



Az interakció szerint azok a személyek rendelkeztek a legmagasabb veszélykontroll-értékekkel, akik elkerülés- és feladatorientált megküzdők (Klaszter_3), illetve külső kontrollosok. A közösség érdekeit szolgáló reklámok esetében általában véve is magasabb veszélykontroll-értékek jelentek meg. Az elkerülő és feladatorientált módon megküzdőkre (Klaszter_3) továbbá az is jellemző volt, hogy esetükben jelentős lehet, hogy a reklám kinek az érdekét szolgálja: a mások érdekét szolgáló üzenet elsősorban a belső kontrollosokból, a közösség érdekeit szolgáló TCR-ek pedig a külső kontrollosokból váltottak ki inkább üzenetelfogadást. A mások érdekét szolgáló üzenetek esetében ez a különbség a kontrollhely mentén nem volt szignifikáns, a közös érdekeket szolgáló üzenetek esetében azonban igen ($p < 0,001$, $t = 4,36$). A külső kontrollhellyel bírók esetében, akik elkerülő és feladatorientált módon küzdenek meg, szignifikánsan kedvezőbb volt a közös érdekű üzenetek megítélése ($p = 0,003$, $t = -3,08$) a mások érdekét szolgálókhöz képest, azonban ugyanezen üzenetek megítélése a belső kontrollos elkerülő- és feladatorientált módon megküzdők esetében statisztikai értelemben véve nem volt különböző. A mindhárom megküzdési stílust mutató (Klaszter_1) kifejezetten belső kontrollosok esetében is látható volt az érdek jelentősége. Míg a mások érdekét szolgáló üzenetek esetén a legalacsonyabb reklámértékelést mutatták általában, addig a közös érdekeket közlő TCR-ek

esetében jóval kedvezőbbek voltak az értékeléseik, mely szignifikáns eltérést jelent ($p = 0,02$, $t = -2,34$).

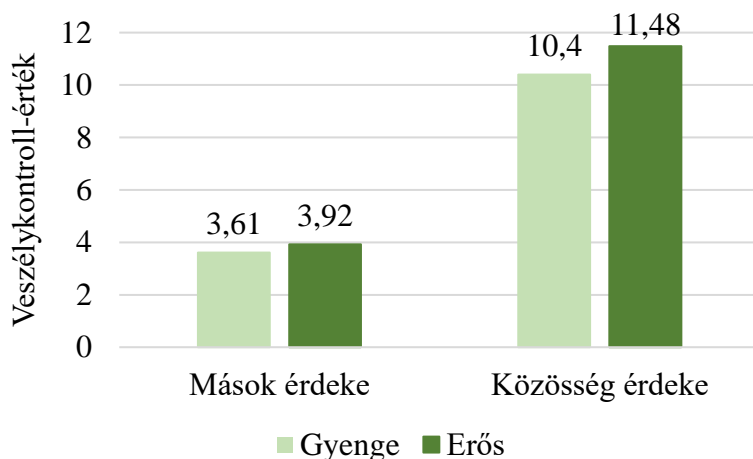
Az eredmények alapján úgy tűnt, hogy a mások érdekében szóló üzenetek esetében a mindhárom megküzdési stílussal jellemezhető külső kontrollos személyek ítélték meg kedvezőbben az üzeneteket a belső kontrollosokhoz képest ($p = 0,02$, $t = 2,39$). Általában véve a közös érdekeket szolgáló üzenetek esetében látható, hogy az elsősorban feladatorientált módon megküzdő belső kontrollosok magasabb értékeket értek el ($M = 13,3$) külső kontrollos társaikhoz képest ($M = 12,9$), azonban ez a különbség nem volt szignifikáns.

Az eredmények arra utaltak, hogy a megküzdés és a kontrollhely korábbi elemzések során tapasztalt kapcsolatát az érdek változó alakítja, és e három változó együttesen hatott az üzenetekre adott válaszokra.

A 16. ábrán látható módon interakcióban állt egymással az érdek és a félelemkeltés mértéke ($F(1,604) = 37,5$, $p < 0,001$). Mindkét érdek esetében az erősebb félelmet keltő inger váltott ki magasabb veszélykontroll-értékeket, ám összességében, a mások érdekét szolgáló reklámüzenetek félelemkeltéstől függetlenül alacsonyabb veszélykontroll-értékeket váltottak ki.

16. ábra

A reklámok által megjelenített érdekek és a félelemkeltés mértékének interakciója a veszélykontroll-értékekre vonatkozóan



Az érdek ($F(1,604) = 36,93$, $p < 0,001$), a kontrollhely ($F(1,604) = 13,5$, $p < 0,001$), illetve a megküzdés ($F(2,604) = 2,95$, $p = 0,05$) változói főhatást mutattak.

Kiegészítő eredmények. A viselkedéses szándékokat minden további változóval összefüggésben vizsgáltuk, továbbra is kategorikus változóként kezelve azt. A Mann-Whitney próba eredményeként az észlelt komolyság értékében tapasztaltunk eltérést a szándékok szerint alakuló két csoport között ($W = 46502$, $p = 0,01$). Ahogyan a leíró statisztikai adatok is mutatják a 8. táblázatban, a komolyság értékei plafonhatást jeleztek, így az eltérés iránya nem meghatározható, csupán az, hogy az eltérő szándékú személyek másként ítélték meg a társadalmi problémák komolyságát.

A kontrollhely változója is sarkalatos pontja volt a vizsgálatnak, ezért ezen változó is részletesebb tanulmányozásra került. A Mann-Whitney próba eredménye szerint a kontrollhely az észlelt fogékonysággal állt kapcsolatban úgy, hogy a külső és belső kontrollos személyek csoportja eltért az észlelt fogékonyság tekintetében ($W = 54844$, $p = 0,02$). Míg a külső kontrollhittel bírók általában $med = 18$ értéket, addig a belső kontrollhiedelemmel bírók $med = 17$, tehát valamivel alacsonyabb középértékeket jelöltek a fogékonyság tekintetében. Eszerint, a külső kontrollos személyek valamivel fogékonyabbnak észlelték magukat a felvonultatott TCR-ekben közölt problémák iránt.

3.3. A vizsgálatok eredményeinek megvitatása

A korábbiakban bemutatott vizsgálatok hasonló célokkal kerültek kivitelezésre. Egyrészt tanulmányoztuk a társadalmi célú reklámok értékelését azokban a változóiban, amelyek a reklámokra adott válaszokat mediálhatják (észlelt komolyság, észlelt fogékonyság, észlelt énhatékonyság, észlelt válaszhatékonyság), a PMT (pl. Rogers, 1975) és az EPPM (Witte, 1992) keretrendszer alapján. Továbbá, figyelembe vettük a reklámüzenetek félelemkeltésének mértékét, vizsgáltuk a kutatások során a reklámok kiváltotta érzéseket, és a Parker és Endler (1994) által definiált feladat-, érzelem- és elkerülés-orientált megküzdések az üzenetek feldolgozásával feltételezett összefüggéseit is. A második vizsgálat a kontrollhely konstruktumának tanulmányozására, illetve a társadalmi problémák megoldásával kapcsolatos viselkedéses szándékok mérésére is kiterjedt.

Az első vizsgálatban a közlekedésbiztonságra és a cukorbetegség megelőzésére vonatkozó reklámokat alkalmaztunk, a második vizsgálatban pedig olyan témákat megjelenítő TCR-eket használtunk fel, melyek kevésbé tűntek relevánsnak a vizsgálatok által célzott, fiatal felnőtt korosztály számára. Ezek voltak: a nők és a gyermekek védelme, az állatfajok védelme és a klímaváltozás. A reklámingerek kiválasztása, a témák relevanciájának meghatározása, elővizsgálatok eredményei alapján történt meg. A 4. és 9. táblázatokat figyelve látható, hogy az első vizsgálat témáihoz átlagosan alacsonyabb *fogékonyság*-értékeket rendeltek a személyek

a második vizsgálat négy társadalmi problémájához képest. Ez azért érdekes eredmény, mert elviekben az első két témát tekintettük relevánsnak a befogadókra nézve, a fogékonyság-értékek ugyanakkor ellentétes tendenciákról árulkodtak. Ezt magyarázhatja, hogy a négy utóbbi téma esetében kevésbé énközeli problémákról van szó (pl. gyermekbántalmazás, állatvédelem), és ahogy arról korábban is beszámoltunk, ezek esetében nem klasszikus fogékonyság-tételeket fogalmaztunk meg. Továbbá, az sem kevésbé elhanyagolható, hogy nem ugyanazon személyek tekintették meg az egyes TCR-eket, így valid összehasonlítás nem végezhető. Ezek az eredmények olyan kutatás szükségességét vetik fel, amelyben együttesen vizsgálható a hat társadalmi probléma, személyen belüli elrendezésben. Az eredmények azt mutatták, hogy a vizsgálati személyek minden egyes társadalmi problémát hasonlóan, fokozottan komolynak értékelték, melyre a *komolyság*-értékek plafonhatása utalt. Ezt okozhatta a társas kívánatosság, de az is eredményezhette a magas komolyság-értékeket, hogy a TCR-ek valóban a problémák súlyosságára hívták fel a figyelmet. Ugyanakkor az eredmények összevetése ez esetben sem igazán érvényes tekintve, hogy két különálló vizsgálat eredményeiről van szó.

A hat témában összesen 12 TCR-t alkalmaztunk, minden témában egy inkább, és egy kevésbé félelemkeltő ingert; a félelemkeltés mértékét szintén az elővizsgálatok eredményei szerint állapítottuk meg. A szakirodalom alapján (pl. Leventhal és mtsai, 1965) feltételeztük, hogy az erősebb félelemkeltés kedvezőbb üzenetértékelést von maga után; azonban ez az első vizsgálat során nem nyert igazolást. Sőt, a második vizsgálat esetében azt tapasztaltuk, hogy a félelemkeltés mértéke a reklámok keltette érzések valenciájával sem függött össze. Ennek hátterében a félelem komponensének megragadását érintő módszertani problémák húzódhattak meg. A kockázateszlelés és -értékelés szubjektív (pl. Böhm és Tanner, 2019), így, amely reklám az egyik vizsgálati személy számára erősebb félelmet keltő, az a másik számára egy mérsékelt félelmet előidéző inger lehet. További kérdés, hogy vajon ugyanazt jelenti-e, jelentette-e a félelem a befogadók számára, egyformán operacionalizálják-e azt. További szempont lehet, hogy egyetlen üzenet többféle érzelmet indukálhat, amennyiben azokat diszkrét érzelmekként kezeljük (pl. Dillard és Seo, 2013). Az eredményeket indokolhatta az is, hogy tekintve, hogy az üzenet számos aspektusa együttesen, koherens módon hat a befogadóra, a félelemkeltésen kívül egyéb tényezők is befolyásolták a kiváltott érzelmeket, mint például a reklám kialakítása, vagy ábrázolásmódja (pl. Leventhal, 1971); vagy akár a befogadó aktuális hangulatából adódó szubjektív észlelet.

Az üzenetértékelés mutatójaként az EPPM-re épülő RBD Skála (Witte és mtsai, 1995) félelem- és veszélykontroll-pontszámait vettük figyelembe. Általános szinten az üzenetek elutasítására utaló félelemkontroll-értékek nem jelentek meg. Az első vizsgálat eredményei

szerint a cukorbetegség témájához kisebb mértékben kapcsolódtak az üzenetek elfogadására utaló értékek, szemben az autóvezetés témájával; mely adódhatott abból, hogy a diabétesz kapcsán alacsonyabb *én-*, valamint *válaszhatékony*ságot jelöltek a személyek. Ezek az eltérések adódhattak a problémák természetéből, és összefüggésben állhattak a problémák megoldása felett érzett kontrollal. A cukorbetegség olyan probléma, ahol az egyénnek személyesen nagyobb ráhatása lehet a következményekre (a szénhidrátfogyasztás csökkentése, vagy a szűrővizsgálaton való részvétel révén), szemben az autóvezetés kérdésével, ahol a biztonságos közlekedés az egyénen kívül másoktól és számos egyéb tényezőtől is függ. Kutatási eredmények megerősítik (pl. Shepperd és mtsai, 2015; Weinstein, 1980), hogy az események kontrollálhatósága összefügg az *irreális optimizmus* mint torzítás jelenségével. Minél nagyobb a helyzet felett észlelt kontroll, annál erősebb lehet a torzítás, mely eredményeként az egyén úgy észlelheti, hogy nem is igazán fenyegető számára a probléma. Mongeau (2013) is megemlíti írásában, hogy sokszor az üzenetek témája okozza az eredmények inkonzisztenciáját. Figyelembe véve a kontroll tényezőjének lehetséges jelentőségét a kontrollhely konstruktumát vontuk be a második vizsgálatba. Az ehhez kapcsolódó eredményeket a későbbiekben tárgyaljuk. Az irreális optimizmus a félelemkeltéssel is összefüggésben állhat, ugyanis, a túlzottan erős, az üzenet által kiváltott félelem a *bumeráng-effektust* hívhatja elő, mely azt jelenti, hogy ahelyett, hogy a meggyőzés betöltené szerepét, éppen, hogy a visszájára fordul, a befogadó elfordul az üzenettől (Smith és Mackie, 2001). Nem csupán az üzenet tartalmának figyelmen kívül hagyását vonhatja maga után az irreális optimizmus, hanem azt, hogy a fokozott félelem azt a torzított észlelést hívja elő, hogy a személy sérthetetlennek érzi magát; hajlamos azt hinni, hogy a negatív események vele egyáltalán nem, vagy kisebb valószínűséggel fordulhatnak elő, mint másokkal (Weinstein, 1980).

Az üzenetek értékelésének megküzdési stílusokkal vett összefüggéseit nemlineáris megközelítéssel tudtuk eredményesen vizsgálni mindkét vizsgálat alkalmával. Habár a vizsgálatok során kiemelkedő klaszterek nem feleltethetők meg egymásnak teljességgel, a feladatorientált megküzdés egyfajta alapvető stílusnak tűnt, amely minden személy megküzdési repertoárjában megjelenik, kinél alacsonyabb, kinél magasabb szinten; önálló megküzdésként működve, vagy más stílusokkal is kiegészülve. Eredendően a szituatív megküzdés kapcsán Folkman és Lazarus (1985) is megállapította, hogy gyakran kevert megküzdéseket alkalmazunk. Eredményeink alapján elképzelhető, hogy már a diszpozíciók szintjén is kevert formában vannak jelen a megküzdési viselkedések.

Az első vizsgálat során az elsősorban feladatorientált stílust alkalmazók értékelték a legkedvezőbben a cukorbetegséggel kapcsolatos reklámüzeneteket, míg a feladat- és elkerülés-

orientált, illetve a feladat- és érzelemorientált válaszadók a mobiltelefon-használat veszélyeit bemutató TCR-eket ítélték meg pozitívabban. A már említett kontrollálhatóság aspektusa ezeket az eredményeket is befolyásolhatta. A feladatorientált stílus a probléma aktív megoldására irányul (pl. Endler és Parker, 1990b), mely főként a kontrollálható eseményeknél lehet hatékony, ahogyan ezt a megküzdés adaptív/ maladaptív megközelítésénél is tárgyaltuk. Ez a fajta kontroll például az autóbalesetezés esetén nem célravezető, hiszen a baleset elkerüléséért nem csak a személy önmaga lehet felelős. A diabétesz prevenciója esetében a feladatorientált megküzdési viselkedések hatékonyabbak lehetnek. Ugyanez igaz lehet a másik két megküzdési mintázattal rendelkező klaszterekbe tartozó személyekre, hogy az általuk mutatott stresszkezelési viselkedésformák az olyan, kevésbé kontrollálható problémák esetén lehetnek adaptívak, mint amilyen a baleset-megelőzés is.

Azt, hogy bizonyos megküzdési formák alkalmazhatósága függ a helyzet megváltoztathatóságától, alakíthatóságától, már Folkman és Lazarus (1985) is kifejtette. Endler és munkatársai (2000) a feladat-, az érzelem-, és az elkerülés-orientált viselkedéseket vizsgálva azt találták, hogy a személyek észlelt kontrolljának magas szintje együttjár a feladatorientált stílus magas és az érzelemorientált megküzdés alacsony mértékével. Azt, hogy az elkerülő megküzdés, a távolító magatartás nem változtatható, nem kontrollálható helyzetekben adaptív lehet, például Wiebe (2013) írása is megerősíti.

A második vizsgálat során az üzenetértékelés és megküzdés kapcsolatát nem csak lineáris úton vizsgáltuk, hanem később a klaszteranalízissel nyert megküzdési csoportokat is tanulmányoztuk a TCR-ek értékelése függvényében. Ekkor a változók komplex összefüggését tapasztaltuk, ahol a *kontrollhely*, és a reklám által közvetítette *érdekek* is árnyalták a *megküzdés* és *üzenetértékelés* kapcsolatát. A lineáris úton kapott eredmények a kontrollhely és a megküzdés összefüggése tekintetében a szakirodalomnak megfelelő tendenciákat mutatták (pl. Demir és mtsai, 2014): a belső kontrollos személyek elsősorban feladatorientált megküzdést mutattak, míg a külső kontrollos személyeket az érzelem- és elkerülés-orientált módok magasabb szintje jellemezte. A vizsgálatunk újszerűsége abban állhat a korábbi kutatásokhoz képest, hogy a változók kapcsolatának vizsgálatához a CISS-48 (Endler és Parker, 1994), a diszpozicionális megküzdési stílusok mérésére kialakított skálát alkalmaztuk. Amikor azonban nemlineárisan, a megküzdési csoportok körében vizsgáltuk a változók kapcsolatát, a kontrollhely és a megküzdés komplex összefüggése jelent meg, melyet a fent írtaknak megfelelően, a reklám által szolgált érdek is alakított. A szakirodalom többnyire lineárisan közelíti meg a kontrollhely és a megküzdés kapcsolatát, azaz azt veszik figyelembe, hogy a külső vagy belső kontrollosság milyen megküzdési stílussal kapcsolódik gyakran (pl.

Anderson, 1977; Demir és mtsai, 2014). Ezért egy feltárandó és vizsgálatra érdemes kérdést vet fel, hogy hogyan jellemezhetők a belső kontrollos, de elkerülő személyek, vagy a külső kontrollos, ugyanakkor feladatorientált megküzdők.

Az érdekek vonatkozásában az elsősorban a feladatorientált, illetve a feladat- és elkerülés-orientált személyeket befolyásolta leginkább, hogy a TCR kiért szól. A mások, többnyire hátrányos helyzetű csoportok érdekét szolgáló TCR-ek a külső kontrollosok értékelésére hatottak, míg a közösség érdekeit megjelenítő reklámok a belső kontrollos egyénekre gyakoroltak erősebb hatást. A második vizsgálatban nyert eredmények tehát összességében megerősítették, hogy a problémák kontrollálhatósága egy fontos háttérváltozó lehet. A kontrollálhatóság észlelete hatást gyakorolhat a mozgósítható megküzdési módokra, erőforrásokra, melyek meglétét, hozzáférhetőségét pedig eredendően befolyásolhatja a kontrollhely és a diszpozicionális megküzdés.

Tapasztaltuk, hogy a külső kontrollos személyek általában elfogadóbbak voltak a reklámüzenetekkel kapcsolatban, míg a belső kontrollosok alacsonyabb veszélykontroll-értékeket mutattak. Ez megerősíti azokat az eredményeket, melyek szerint a külső kontrollhit magasabb meggyőzőhetőséget eredményez (pl. Ritchie és Phares, 1969). Az eredmények alapján lehetséges az is, hogy a belső kontrollos, illetve a feladatorientált személyek megválogatják, hogy mely problémákkal érdemes foglalkozniuk, szelektálják azokat a helyzeteket, problémákat, amelyekben segítséget nyújtanak, és aktív, megközelítő viselkedéses választ mutatnak.

A második vizsgálat során az üzenetértékelés és szándékok között feltételezett összefüggés nem jelent meg. A szisztematikus eredmények hiánya adódhatott operacionalizálási problémákból; a viselkedéses szándékokra vonatkozó kérdésekre (pl. az egyén kérne-e információt valamilyen környezetet, vagy hátrányos helyzetűeket segítő szervezetről) adott nemleges válaszok nem feltétlen tehetők egyenlővé azzal, hogy a személy egyáltalán nem szeretne segíteni. Lehetséges, hogy a kérdésekkel nem sikerült megfelelően letapogatnunk a viselkedéses szándékokat, hanem a szándékok egy összetevőjét ragadtuk meg. Egyes esetekben az észlelt komolyság pozitívan kapcsolódott a szándék tényezőjével, ami eredhetett abból, hogy a szándékokra vonatkozó kérdések a társadalmi problémára irányuló attitűdök fontosságának aspektusát érintették. A változók kapcsolata ugyanakkor nem volt szisztematikus. So és munkatársai (2016) megfogalmazták, hogy bár az észlelt fogékonyság és az észlelt komolyság együttesen adják az észlelt fenyegetés elemét, a két komponens eltérő funkciókat lát el. A fogékonyság tartalmából adódóan is nagyobb elaborációt igényel (So és mtsai, 2016), így lehetséges, hogy a komolyság értékelése az, amely egy azonnali, gyors megítélését teszi

lehetővé az üzenetnek, magában hordozva akár a meggyőző üzenetre vonatkozó érzelmeket, attitűdöket is.

Az EPPM mérésre alkalmas RBD Skála felhasználásával a területen jellemző kutatási hagyományokat követtünk, mégis szólnunk kell a mérőmódszerre vonatkozó kritikákról. Korábban már említésre került So (2013) elméleti tanulmánya, amely azt taglalja, hogy az EPPM elméleti elgondolása problémás, így a kutató a modell kiterjesztésére tett kísérletet. Mivel az RBD Skála számítási módja a modellben foglalt komponensek között megállapított összefüggéseket követi, maga az eljárás is problematikusnak tekinthető, mely révén az üzenet értékelésének mutatói számíthatók. Ez a kritika a kiértékelési komponenseket, azaz mediátorváltozókat nem érinti. A modell elképzelésére, és így a számítási módokra vonatkozó kritika a gyakorlatban azt jelenti, hogy könnyen lehet, hogy nem csak akkor utasítja el a befogadó az üzenetet, amikor a félelme fölülmúlja a hatékonyság-érzetét, és nem csak akkor fordul el az üzenettől, ha nem érzi magát hatékornak a megoldásban. Továbbá nem is feltétlenül az az oka az üzenet elutasításának, hogy már alapvetően sem találja önmagára nézve fenyegetőnek a problémát a befogadó. Az első vizsgálat eredményei is arra engedtek következtetni, hogy a változók kapcsolatára vonatkozó feltevések azok, amelyek kevésbé helytállóak, hiszen, míg az eredmények alátámasztják az észlelt hatékonyság félelem- és veszélykontroll értékekkel vett összefüggéseit, addig az észlelt fenyegetés nem mutatott pozitív kapcsolatot ezen üzenetfogadási, -elutasítási mutatókkal. Így tekintve a vizsgálati eredményeket, a szisztematikus összefüggések hiányának okozója az eszköz és a számítási mód problémája is lehetett. Ez a kritika további kutatások kiindulópontját is jelentheti.

A módszertani nehézségek mellett, azok ellenére, mindkét vizsgálat során megbízhatónak bizonyultak a mediátorváltozók, tehát az észlelt komolyság, az észlelt fogékonyság, az észlelt énhatékonyság és az észlelt válaszhatékonyság itemei. Ennek jelentősége abban áll, hogy az eredetileg az EPPM keretében vizsgált egészségügyi témáktól, egészségviselkedéstől (pl. biztonságos szex) különböző problémák kapcsán mértük fel a komponenseket (pl. környezetvédelem), sikerrel. Az itemek átalakításra szorultak ugyan, mégis megfelelően mérték a célzott konstruktumokat.

A dolgozat kezdetén felsorolt célkitűzések vonatkozásában is érdemes összegezni a kapott eredményeket, mivel ezek irányt szabtak a későbbi vizsgálatoknak. Az eredmények alapján arra következtettünk, hogy a Védelemmotivációs Elméletben, így az EPPM-ben foglalt, a meggyőző üzenet kiértékelésében szerepet játszó komponensek relevánsak, azonban érdemes lehet azokat különállóan, önmagukban tanulmányozni és eltekinteni az RBD Skála alapján történő kiértékelési eljárástól.

Ami az érzelmelekeltés vizsgálatát illeti, a félelemkeltés meghatározására javasolt lehet egyéb módszereket, eljárásokat alkalmazni, de tekintve, hogy nehezen azonosíthatók kizárólagosan egy-egy diszkrét érzelmeket keltő üzenetek, érdemes lehet az érzelmeket a valencia szempontjából megközelíteni. A megküzdési stílus tekintetében szisztematikus eredményeket lineáris úton nem tapasztaltunk, a nemlineáris megközelítés alkalmazásával kapott kép ugyanakkor komplex, értelmezése, főként további változók bevonásával (pl. kontrollhely) nehézkes. Ezért érdemes lehet más, a megküzdéshez kapcsolódó, mégis más személyiségjellemezőt megragadó konstruktumot tanulmányozni az üzenetértékelés vonatkozásában. A viselkedéses szándékok mérése eldöntendő kérdések útján problémásnak tűnt. Megfelelő eszközökkel mérhetők lehetnek a szándékok, ami főként akkor fontos, ha a meggyőző üzenetek értékelése esetében nem a félelem- és veszélykontroll-értékre fókuszálunk. Mindkét kutatás során jelentősnek tűnt az eredmények szempontjából a TCR által megjelenített társadalmi probléma, annak kontrollálhatósága, és az a szempont, hogy kinek áll érdekében megoldani az adott társadalmi nehézséget.

A bemutatott vizsgálatok és eredményeik, habár szisztematikus eredményekben nem bővelkedtek, rávilágítottak a vizsgálatok olyan pontjaira, amelyeket érdemes módosítani, valamint azokra is egyaránt, amelyek a további vizsgálatok tárgyát képezhetik.

4. A doktori kutatások vizsgálatai

Az értekezés folytatásában a doktori képzés során végzett kutatásokat, és eredményeiket részletezzük. Az eredmények megvitatása az egyes kutatásokat követi. Az összes vizsgálatból származó fő eredményeket átfogó diszkusszióban tárgyaljuk a dolgozat záró egységében.

4.1. Társadalmi célú reklámok laikus értékelésének vizsgálata

A vizsgálat fókuszában a társadalmi célú reklámok laikus személyek általi befogadása, értékelése állt. A célja a témában nem szakértő személyek TCR-ekre irányuló mentális reprezentációinak megismerése, a szakértői szempontból releváns tényezőkre vonatkozó laikus definícióik feltárása, az üzenetek kiértékelési szempontjainak gyűjtése, és a reklámfelidőzés háttérében álló jegyek megismerése. A kiértékelésen túl hangsúlyt kívántunk fektetni az üzenetek keltette érzelmekre mind a diszkrét érzelmek felfogását, mind az érzelmi valencia megközelítését alapul véve. A vizsgálat a fent összefoglalt céloknak megfelelően feltáró jellegű volt, ennél fogva kvalitatív módszertant követett. Az értekezésben megfogalmazott célkitűzéseinkkel konzisztens szempontokra fókuszált, mint például az reklámüzenetek értékelésének folyamata, a reklámok által keltett érzelmek jelentősége, egyéb kiugró személyiségjellemzők.

A kutatás egy további fontos célkitűzése volt a laikusok mentális reprezentációin, valamint az általuk alkotott definíciókon keresztül feltárni, hogy a potenciális befogadók, a vizsgálati személyek megbízható, valid ítéleteket adnak-e kvantitatív kutatás során. Más szóval: amikor a laikus személyek kérdőíves vizsgálatok alkalmával attitűdjeiket fejezik ki a TCR-ek kapcsán, bízhat-e abban a kutató, hogy a személyek TCR-fogalmi ugyanazokat a konstrukciókat ragadják-e meg, mint a témában jártas kutató vélekedései.

A célkitűzéseknek megfelelően nem a klasszikus értelemben vett hipotézisekkel, hanem nyílt kutatási kérdésekkel éltünk a vizsgálat során. Ezeket a kérdéseket az alábbiakban ismertetjük.

A vizsgálat eredményeit az *Alkalmazott Pszichológia* folyóiratban publikáltuk (Nagy és Balázs, 2021).

4.1.1. Kutatási kérdések

Kíváncsiak voltunk arra, hogy a befogadók milyen aspektusok mentén tekintenek egy adott reklámot társadalmi célúnak. Feltételeztük, hogy elsősorban a könnyen azonosítható szempontokat emelik ki, mint például megjelenített téma, etikai szempontok (pl. Sas, 2010 nyomán).

Feltételeztük továbbá, hogy a reklámkiértékelések között heurisztikus (pl. színek, kivitelezés, megjelenítés) és szisztematikus jegyek (pl. érvek minősége, hitelesség) egyaránt megjelennek (pl. Mehta, 1994 nyomán).

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a befogadók reklámértékelése során az érzelmek, érzelmi megnyilvánulások milyen szerepet kapnak. Feltételeztük, hogy nem csak érzelmi valenciát (azaz pozitív - negatív végpontokat) neveznek meg a személyek, hanem diszkrét, kategorikus emóciókat is (pl. Dillard és Peck, 2000 nyomán).

Tekintettel a társadalmi célú kommunikációk specifikus jellegére, kíváncsiak voltunk arra, hogy a reklámtípusra jellemző hatótényezők, azok megnevezése megjelenik-e a személyek értékelésében. Baack és munkatársai (2008) eredményei alapján elvárásunk volt, hogy a reklámkreativitás és -felidézés, emlékezeti tárolás szempontjai együttesen jelennek meg a személyek reakcióiban; továbbá, hogy a személyek említést tesznek a reklám meggyőzősi szándékáról (pl. Calfee és Ringold, 1994 nyomán) és a reklámok keltette egyéb hatásokról (pl. MacKenzie és Lutz, 1989 nyomán).

4.1.2. A vizsgálati minta és az eljárás bemutatása

A kutatás fókuszcsoporthoz interjúk végrehajtásával zajlott (EPKEB engedély száma: 2018/111). A fókuszcsoporthoz mint interjú módszer konkrét témára fókuszál (Vicsek, 2017), és irányított kérdések révén (DeMarrais, 2004) tárja fel a személyek a téma köré csoportosuló gondolatait és vélekedéseit, azok okát és mögöttes aspektusait (Kitzinger, 1995). Az adatok a résztvevők interakciójából nyerhetők ki (Merton és mtsai., 1956, idézi Kende, 2005, p. 53).

A kutatás során 5-11 fős csoportokban, összesen nyolc alkalommal folytattunk le másfél-kétórás fókuszcsoporthoz interjúkat. Az etikai alapelveknek megfelelően a személyek tájékoztatást kaptak a vizsgálat menetéről, az adatkezelésről, a részvétel esetleges pszichés terheléséről, majd beleegyezésüket adhatták a részvételhez és hangfelvétel készítéséhez. Fontos megjegyezni, hogy a vizsgálat lefolytatása átnyúlt a pandémiás időszakra, ezért két fókuszcsoporthoz alkalom, külön engedélyezés mellett, már online formában a Webex felületen keresztül valósult meg. Az online egyetemi oktatás során a hallgatók maguk is ezt a felületet használták, így kompetensek voltak a kezelésében, ismerték a rendszer működését. Továbbá, a választásunk azért esett a Webex-re, mert a felületen keresztül lehetőség volt hang- és képanyagok megosztására, valamint a résztvevők kisebb csoportokra bontására, ami a fókuszcsoporthoz esetében kiemelkedően fontos volt. Nem utolsósorban, a Webex lehetővé tette a hang- és képanyag rögzítését is. Az online megvalósítás során is tájékoztattuk a személyeket a kutatás tudnivalóiról úgy, hogy online szöveges dokumentumot hoztunk létre, melynek linkjét

megosztottunk a résztvevőkkel a meetingfelületen. Miután mindannyian elolvasták a tájékoztatót, egy újabb elérhetőséget, egy Google Űrlap linket osztottunk meg velük, melyen beleegyezésüket adhatták a vizsgálatban való részvételhez, valamint hangfelvétel készítéséhez. A részvételt és a hangfelvétel készítését egyetlen személy sem tagadta meg a jelenléti, és az online fókuszcsoporthoz való részvételével sem.

A Debreceni Egyetem 55 hallgatója, 36 nő és 19 férfi vett részt a vizsgálatban; a célcsoport a fiatal felnőtt, felnőtt korosztály volt. A vizsgálati személyek átlagéletkor $M = 23,4$ év ($sd = 7,26$, $M_{nők} = 23,8$, $M_{férfiak} = 22,6$). A résztvevők javarészt gazdálkodás és menedzsment (11 fő), pszichológia (16 fő), tanárképzési (12 fő) és pénzügy-számviteli (7 fő) szakokon tanuló hallgatók voltak, ezen kívül egy-két hallgató vett részt gyógytornász, kereskedelem és marketing, munkaerőpiaci tanácsadás, szociális munka, szociológia és vegyészet szakokról.

A személyek több, mint fele (33 fő) érettségivel rendelkezett, három fő OKJ-s képesítéssel, további 19 hallgató pedig diplomás végzettséggel. A toborzáskor megkértük a személyeket, hogy amennyiben tanulmányaik miatt előismerettel rendelkeznek a reklámokról, ne vegyenek részt a kutatásban, így biztosítva azt, hogy valóban laikus személyek válaszait ismerjük meg. A vizsgálatban való részvételért cserében a hallgatók apró ajándékokat (pl. toll, füzet) kaptak.

4.1.3. A vizsgálat menete és az alkalmazott eszközök, kérdéssorok

A fókuszcsoporthoz alatt elsősorban interjú kérdéseket és projektív módszereket alkalmaztunk. A megértés érdekében ezek a módszerek az interjú folyamatába ágyazva kerülnek bemutatásra az alábbiakban úgy, hogy az interjúkérdések mindegyikét bemutatjuk annak érdekében, hogy az eredmények ismertetése követhető legyen. A fókuszcsoporthoz interjú vázlatát teljes részletességgel, idői keretek, valamint a felhasznált reklámingerek bemutatásával a *9. számú mellékletben* található meg.

Az interjú kezdetén a bemutatkozás, a tájékoztató ismertetése és a beleegyező nyilatkozat kitöltése után jégtörő gyakorlatként (1) arra kértük a személyeket, hogy egyenként idézzenek fel egy társadalmi célú reklámot. Továbbá, arra kértük őket, hogy amennyiben tudják, indokolják meg, miért pont az adott TCR-t idézték fel.

Ezt követték a csoportos interjú kérdései (2), melyekre a csoport egészétől vártunk válaszokat. A következő kérdések szerepeltek az egységben:

- Szerintetek mi tekinthető általában társadalmi célú reklámnak? ~ Mitől TCR a TCR? Szerintetek mik lehetnek azok a szempontok, amelyektől TCR-nek tekinthető egy reklám?

- Van-e/ vannak-e olyan TCR(-ek), amelye(ke)t valami miatt kifejezetten szimpatikusnak/ unszimpatikusnak tartasz? Melyik/ melyek ezek és vajon miért?
- Milyen médiafelületen szoktál látni társadalmi célú reklámokat?
- Ha TCR-ekre gondoltok, jutnak-e eszetekbe kategóriák, csoportok ezeken belül? Ha igen, tudtok azonosítani, megnevezni ilyeneket?

A fókuszcsoport folytatásában (3) projektoron kivetítve 16 reklámingert tekintettek meg a személyek; támpontok, fogódzók nélkül szabadon értékelhették, véleményezhették őket, így a szabad asszociáció érvényesülhetett. Az online megvalósítás esetében a reklámokból álló prezentációt képernyőmegosztással mutattam be a vizsgálati személyeknek. A résztvevőket minden interjú során arra biztattuk, hogy bátran nyilvánítsanak véleményt, érveljenek, vagy reflektáljanak az elhangzottakra, de nem köteleztük őket az egyéni válaszadásra.

Az interjú negyedik szakaszában (4) 20 darab nyomtatott reklámingert adtunk a résztvevőknek és két-három fős csoportokba rendeződve a reklámok csoportosítására kértük őket. Az online fókuszcsoportok esetében ezt úgy valósítottuk meg, hogy a résztvevőket csoportszobákba irányítottuk a nagy meetingből, és minden egyes csoporttal megosztottuk a 20 reklámingerből készített online prezentációt. Így a vizsgálati személyeknek lehetőségük volt kics csoportos formában beszélgetni a reklámokról, végrehajtani a feladatot. A résztvevők tetszésük szerint kialakíthatták az alcsoportokat ezen feladat során, bármilyen aspektus szerint, akár egyszerre több csoportosítási elv alapján is. A gyakorlat második részében a csoportok bemutatták egymásnak a saját kategóriarendszereiket, mely online formában azt jelentette, hogy a csoportszobákból visszatértek a fő értekezletbe a tagok, és ott prezentálták egymásnak megoldásaikat.

Összességében 36 reklámot alkalmazott a vizsgálat. A reklámingereket egy tudományos kutatás céljára jogtisztán megvásárolt, nyomtatott társadalmi célú reklámokból álló csomagból gyűjtöttük, előre meghatározott kritériumok alapján. A kiválasztott reklámokkal szeretnénk volna lefedni a lehető legtöbb TCR típust. Ezért magyar és idegen nyelvű, megítélésünk szerint különböző érzelmeket keltő, valamint érzelmek szempontjából semleges; sokféle témát, problémát megjelenítő; hétköznapi kialakítású, illetve kreatív, ötletes reklámokat választottunk.

Humoros reklámüzeneteket, illetve haragot, félelmet, büntudatot, együttérzést és undort keltő reklámokat egyaránt felhasználtunk. Egyes TCR-ek társadalmi csoportokat érintő kérdésekkel foglalkoztak, mint a gyermekek, nők vagy hajléktalanok megsegítése, védelme; továbbiak érintették a rasszizmus, a közlekedésbiztonság, a környezetszennyezés és -védelem, a globális felmelegedés, az állatvédelem, a dohányzás és alkoholizmus, a daganatos betegségek, illetve az egészséges életmód témáit. A kiválasztott TCR-ek nagyjából kiegyenlített arányban

képviselték mindhárom érdek szerinti kategóriát (egyéni érdekek, mások érdeke, a közösség érdeke; Sas, 2010).

Törekedtünk a reklámingerek kiegyenlítésére a gyakorlatokban, azaz arra, hogy a fent sorolt szempontok szerint az interjú második és harmadik egységében a TCR-ek hasonlóan változatosak legyenek. Az idegen nyelvű reklámok fordításukkal együtt szerepeltek a vizsgálatban. A 17. és 18. ábrák a vizsgálatban alkalmazott reklámokat példázzák (minden további TCR a 9. számú mellékletben található meg az interjú guide-ba ágyazva). Az alkalmazott reklámok esetében külön forrást nem jelölünk meg, mivel a reklámingerek egy megvásárolt gyűjteményből származnak.

17. ábra

A reklámvéleményezés során alkalmazott egyik magyar nyelvű TCR



18. ábra

A reklámok csoportosításánál alkalmazott egyik angol nyelvű TCR. A reklám felirata: "A természet nem képes mindenhez alkalmazkodni. ORIGENS – A természet iránt elkötelezett ruhák"



A megtekintett reklámokból származó esetleges negatív érzések csökkentésére, az interjú zárása előtt demográfiai kérdéseket (5) válaszoltak meg a vizsgálati személyek, ahol az életkorra, nemre, lakó- és tartózkodási helyre, egyetemi szakra, végzettségre, családi állapotra és a gyermekek számára (arra az esetre, ha a résztvevő már szülő) vonatkozó kérdések szerepeltek. Az online fókuszcsoportok során az interjú ezen pontján újra egy Google Űrlap elérhetőségét osztottuk meg a vizsgálati személyekkel, mely a fent sorolt demográfiai kérdéseket tartalmazta. Miután kitöltötték a kérdőívet a résztvevők, visszatérhettek a fő értekezletbe.

Zárásként (6) egy humoros videó reklámot vetítettünk a személyeknek az állatvédelem témájában; ez az online fókuszcsoportok esetében a képernyőm megosztásán keresztül valósult meg. A reklám az állatok örökbefogadását népszerűsíti humorosan egy olyan jelenetet mutatva, amelyben egy pár az örökbefogadott állataikat (kutya, macska, kacsa) azzal szembesíti, hogy ők valójában nem vérrokonok, hanem adoptáltak őket. A reklám bemutatásával a célunk a negatív érzések, benyomások feloldása volt. A videóreklám és fordítása forrásul Gerhát és Balázs (2018) kutatása szolgált. Szemléltetésképpen, a reklámból kivágott képkockákat a 9. számú mellékletben található vezérfonalba foglaltuk.

4.1.4. A vizsgálat eredményei

Az interjúkból származó adatokat összesítve kvalitatív és kvantitatív elemzéseket végeztünk. Kezdetben figyelembe vettük, hogy két fókuszcsoportos alkalom online formában valósult meg, azonban az adatokat szemlélve nem tapasztaltunk különbséget a válaszadásban a megvalósulás formájától függően, ezért végeredményben együttesen kezeltük az adatokat. A reklámfelidezésre, a társadalmi célú reklámok laikus definícióira, valamint a szimpátiára/unszimpatiára vonatkozó válaszokon tartalomelemzést hajtottunk végre, a személyek által csoportokban megnevezett reklámkategóriákra gyakoriságot számoltunk. Szintén tartalomelemzés segítségével egy szempontrendszer határoztunk meg a reklámok kiértékelésére, úgy, hogy az elvégzett tartalomelemzésben kérdéses pontokat a témavezetővel való egyeztetést követően kódoltam.

A szövegelemzéshez először az összes fókuszcsoport során elhangzott információkat rendeztük össze gyakorlatonként, interjúk egységként összesítettük a tartalmukban hasonló válaszokat. Egy mutatót képeztünk, hogy nyolc alkalomból hány esetben fordult elő említésként az adott szempont. A felmerülő aspektusokat tartalmilag, minőségileg is megvizsgáltuk, a személyek által említett tényezőket később a szakirodalomban kiugró, relevánsként megnevezett faktorokkal is összevetettük.

A reklámok véleményezésére vonatkozó adatok (azaz az interjú második egységében kapott információk) esetén másként jártunk el, mert ezek esetében nem az volt a mérvadó, hogy nyolc alkalomból hány esetben említették a résztvevők az adott tényezőt; hanem az, hogy milyen értékelési komponensek, milyen gyakorisággal érkeztek. Az értékeléseket aztán kategóriákba rendeztük. A csoportosítás azt szemlélteti, hogy általában véve az üzeneteket milyen tényezők szerint véleményezték a befogadók. A kategóriarendszer kialakításával párhuzamosan tekintettel voltunk az elhangzott információk időbeli sorrendjére a személyek reakcióiban, tehát arra, hogy a személyek a megszólalásaik elején, vagy éppen végén tartalmat tekintve milyen információkat osztanak meg. A továbbiakban az eredményeket mutatjuk be részletesen.

Reklámfelidezés és szimpátia. Azokat a válaszokat vettük figyelembe, amelyek a felidezés lehetséges okaira, valamint a befogadók által észlelt szimpátia vagy unszimpátia mögöttes aspektusaira vonatkoztak.

Az emlékezeti tárolást, felidézést tekintve egyik szempontként került említésre a *reklám ismételt bemutatása* (7 említés, pl. „túl sokszor láttam”), valamint a *reklám kialakítása*, vizuális megformálása (3 említés, pl. „kreatív”). A személyek megnevezték a reklám *aktualitását* és a témához kapcsolódó *érintettségüket* (mindkettő 2 említés) mint olyan tényezőket, amelyek felelhetnek a felidezésért. A befogadók egy-egy esetben az emlékezeti hatást a *friss benyomással* és a *drasztikus vizualitással* (pl. bántalmazás) magyarázták. A reklámok által kiváltott szimpátia/ unszimpátia háttérben hasonló tényezőket véltek felfedezni a válaszadók, ez is indokolja, hogy ezeket az eredményeket együtt közöljük. Az unszimpátia a személyek szerint a *problémás ábrázolásnak* köszönhető, melyre a „művies”, „hatásvadász” kifejezések is utaltak (4 említés), illetve nemtetszést válthat ki a válaszadók szerint a *szélsőséges problémaábrázolás*, a *politikai jellegű tartalom*, vagy a *sztereotípiákra, előítéletekre alapozó üzenet*, avagy az, ha a reklám *„tolakodó”*, ráerőltet egy véleményt a befogadóra (4 említés). Az unszimpátia kiváltójaként jelent meg a *többszöri, ismételt reklámbemutató* (4 említés). Két esetben ezt is kiemelték a válaszadók, hogy a *„drasztikus” ábrázolás* és az *„erős ingerek”* egyaránt negatív reakciókat válthatnak ki. További egy megnyilvánulás arra vonatkozott, hogy a reklám *túlzott hosszúsága* is unszimpátikussá teheti a reklámot.

A kivitelezés és vizualitás a vélekedések szerint nem csak ronthat a szimpátia megítélésén, de növelheti is azt, abban az esetben, ha a TCR *„jól kivitelezett”*, vagy *„megnyerő a képi világa”* (6 említés). A *figyelemfelhívó és érzelemkeltő* jelleg (rendre 4 említés) kiválthat pozitív megítéléseket, például, amikor a reklám *„humorosan figyelemfelkeltő”*. A *téma* a szimpátia kiváltójaként is kiemelkedett négy esetben, például, ha a reklám *„fontos ügyet képvisel”*, az

tetszést válthat ki a befogadóból a résztvevők szerint. A reklám pozitív megítélését segítheti, ha az *üzenet könnyű megoldást kínál fel* a problémára, vagy, ha a közvetített *értékekkel tud azonosulni a befogadó*, illetve, ha a *reklámüzenet informatív* (rendre 1-1 említés).

Társadalmi célú reklámok definíciói. A vizsgálati személyek főként kulcsszavakkal jellemezték a TCR-eket általánosságban, egészséges fogalommeghatározásokat nem alkottak. Válaszaik szerint a mentális reprezentációikban a TCR-ek elsősorban a tartalom alapján különíthetők el *tipikus témák, az üzenetek céljai és célcsoportjai* alapján (5 említés). Kiemelésre került, hogy a TCR-ek *aktuális problémákat mutatnak be* (3 említés), két-két alkalommal pedig megnevezték a társadalmi célú reklámok *értékformáló és figyelemfelkeltő* mivoltát.

Aktuális társadalmi kérdésekként az interjú résztvevői olyan témákat jelöltek meg, mint a környezetvédelem, egészségügyi kérdések, vagy az adó 1%-ának felajánlása. Az üzenetek céljai kapcsán megfogalmazták, hogy a „*társadalmi probléma eladása, elfogadtatása*” áll a fókuszban a „*profit és a termékadás*” helyett, továbbá, hogy az üzenetben „*nem a haszon a lényeg, hanem az önzetlen felszólalás egy ügyért*”. Célcsoport tekintetében a reklám „*sok embert akar elérni*”, „*a társadalom egészének szól*”, úgy, hogy „*megszólítja az embert, felhívja a figyelmet*”; mely utóbbi válasz már a figyelemfelkeltő jelleget is hangsúlyozza a definícióban.

Társadalmi célú reklámkategóriák. A fókuszcsoporthoz tartozó csoportos interjú szakaszában a személyek szóban neveztek meg TCR-alkategóriákat, majd egy későbbi gyakorlat során nyomtatott reklámok csoportosítására kértük őket. A leggyakrabban felmerülő kategorizálási elv a *téma szerinti csoportosítás* volt (6 említés), további három esetben csoportba sorolási aspektusként a *célzott korcsoportot* is megnevezték. További csoportosítási elvként szolgáló jellemzőként azonosították egy-egy esetben:

- a megjelenített szereplőket (a TCR élőszerelő vagy sem);
- a téma jellegét (általános – globális felmelegedés, vagy specifikus – dohányzás);
- a reklám közvetítette érdek szerinti csoportot (közösség érdeke, csoport érdeke vagy a személy érdeke);
- a TCR céljait (érzékenyítő, figyelemfelhívó vagy felszólító); továbbá
- a kommunikáció stílusát az üzenetben (támogatást kérő üzenet, vagy egy ügy ellen szóló üzenet).

A tényleges kategorizációra az interjúk egy későbbi egységében került sor. Ugyanakkor, a gyakorlatból származó eredmények jól illeszkednek a fent közöltekhez, ezért a dolgozat jelen pontján tárgyaljuk ezen információkat is. A reklámok csoportosítása esetén mind a nyolc interjú során előfordult a *téma szerinti történő csoportosítás*. További három esetben a rendező elv a

TCR megjelenítése, kialakítása volt, míg két esetben a *reklámok hatásossága* alapján kategorizáltak a résztvevők. Rendre egy-egy kiscsoport a *reklám érthetősége*, a *társadalmi kérdés fontossága*, az *érdekcsoport*, a *reklám által kínált megoldást jelentő viselkedés*, és a *reklám által alkalmazott megszólítás* alapján (is) alkotta meg a TCR alcsoportokat.

Társadalmi célú reklámok értékelése. A reklámok véleményezése során kapott információk rendezésekor figyelembe vettük a tartalmi szempontokat, a kiértékelési szempontok gyakoriságát, valamint azok megjelenésének sorrendiségét. Ezeket a *15. táblázat* foglalja össze. Legtöbbször az üzenetek keltette érzelmekről, magáról az üzenetről, a vizuális megjelenítésről, a reklám hatékonyságáról, és meggyőző erejéről tettek említést a vizsgálati személyek. Az érzelmek esetén az a tendencia jelent meg, hogy többnyire a mondandóik elején, mintegy azonnali reakciókként nevezték meg őket a résztvevők. A véleményezések végén, egyfajta összefoglaló jelleggel, de szintén gyakran a reklám hatékonyságával kapcsolatos ítéleteikről nyilatkoztak a befogadók.

15. Táblázat

Laikus válaszadók reklámértékelésének szempontrendszer (A táblázat forrása: Nagy és Balázs, 2021, pp. 42-43)

Szempont	Alpont	Említések gyakorisága	Példa
Érzelemkeltés, érzelmi reakciók	–	73	„Nagyon ijesztő.” „Tisztára horror.” „Bűntudatot ébreszt a számonkérés.” „Jézusom.”
Figyelemfelkeltés, -megragadás	–	30	„Figyelemfelhívó.” „Annyira félelemkeltő, hogy sokan, lehet, nem is figyelik meg.”
Célcsoport, kihelyezés	–	17	„Kinek szól?” „Skóciában sikeres reklám lehet...”
Szerkesztés és kivitelezés	Szöveg és kép viszonya	25	„Van, ahol több infó vagy kifejezőbb kép kellene az értelmezéshez.”
	Szöveg, megfogalmazás	64	„Túl sok infó.” „Tartalmilag nem a lényegre koncentrálnak.”
	Kreativitás	18	„Ötletes.” „Kreatív.” „Nehéz feloldani.”
	Szereplők	15	„A szereplő problémás, sunyi.” „Kiragadott figura”
	Vizualitás, megjelenés	67	„Nagyon művi.” „Nagyon jók a színek.”
Téma, tartalom, hitelesség	–	43	„Hasznos üzenet.” „Megragadja a témát, de nem ér cél.” „Erős a kijelentés, amit a reklám tesz, nem hiteles...”
Hatásosság, meggyőzőkészség	–	90	„Hatásos.” „Nem meggyőző.”

A táblázatban foglalt szempontok és alpontok tartalmilag elkülöníthetők egymástól, azonban a személyek válaszaiban összekapcsolódtak. Például a reklám kialakítása és a figyelemfelhívó ereje; a megjelenített téma és a kiváltott érzelmek; az érzelmi reakciók és a vizualitás sok esetben együttesen említett tényezők voltak. A kreatív kialakítás gyakran a figyelemfelkeltő jelleggel kapcsolódott, az együttérzés kiváltása pedig a hátrányos helyzetű csoportok témájával társult több esetben; továbbá jellemző volt a drasztikus ábrázolás kiváltotta undor és félelem érzésének megnevezése.

Az elemzés további eredményeket is hozott: olykor nem kerültek konkrét megnevezésre az érzelmek, hanem gyors, az ingerbemutatást követő azonnali, érzelmi töltettel bíró hangadások, vagy nevetés formájában mutatkozott meg az érzelmekeltetés hatása. Ilyen megnyilvánulások voltak például a „Juj”, „Jaj”, „Óó”, „Fuj”, „Istenem”. A tartalomelemzésből az is kiderült, hogy egyetlen rekláminger többféle érzelmet is kiválthat, illetve ugyanazt a TCR-t eltérő módon is értékelhetik: egyes személyek egy adott üzenetet látva megdöbbenek, míg másokból együttérzést váltott ki az inger.

A reklámokra adott reakciók gyakran *attribúciókként* kerültek megfogalmazásra, pl. „Kinek akar szólni?”, „Mire akar kilyukadni a kép?”, valamint esetenként a negatív benyomásait és az ellenérzésüket is verbalizálták a résztvevők, pl. „*ellenállást vált ki a számonkérés*”. Előfordult, hogy a TCR-ek bemutatása során adott reklám átugrását kérték a személyek annak elrettentő jellege miatt.

4.1.5. A vizsgálat eredményeinek megvitatása

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk sorozatából álló vizsgálat célja az volt, hogy feltárja a téma szempontjából laikus, fiatal felnőtt és felnőtt személyek társadalmi célú üzenetekkel és reklámokkal kapcsolatos mentális reprezentációit. Kiemelt figyelmet szenteltünk az üzenetek értékelésének szempontjaira, a laikusok TCR-ekről alkotott definícióira, az üzenetek keltette érzelmek és érzések megnyilvánulásaira. Habár néhány interjú online formában valósult meg, nem tapasztaltuk az adatok, eredmények eltérését a jelenléti formában kivitelezett fókuszcsoporthoz tartozó eredményeitől.

A laikus befogadók definíciói nagyban átfedést mutattak a szakirodalomban foglaltakkal (pl. Kotler és Zaltman, 1971; Sas, 2010); magukban foglalták a társadalmi célú üzenetek speciális témáit, céljainak fontosságát, az anyagi haszon hiányát, valamint a TCR-ek specifikus célcsoportjait is azonosították. További aspektusként említették a befogadók a TCR-ek figyelemfelhívó és értékformáló jellegét.

Az emlékezeti tárolás a személyek szerint a reklámmal, üzenettel való többszöri találkozás eredménye, azonban véleményük szerint a túlzott ismétlés negatív attitűdöt vonhat maga után. Schmidt és Eisend (2015) metaanalízise hasonló eredményeket taglal, miszerint legkedvezőbb attitűdök tíz ismételt bemutatás esetén érhetőek el; a túlzott ismétlés rombolhatja a kedvező attitűdöket. Az ismétlés és tárolás ilyen jellegű összefüggéseiről Sas (2012) is ír munkájában. A felidézés további okaiként a vizualitást, a figyelemfelkeltő megjelenítést, az érintettséget és a téma aktualitását is megjelölték a válaszadók. A vizualitás és a figyelemfelhívás szimpátiát is kiválthat, kedvezőbb attitűdöket vonhat maga után, ha az üzenet vizualitásában és figyelemfelhívó jellegében megfelelő.

A reklámértékelés során rendszerint első benyomásként tettek megállapítást a befogadók a reklám figyelemfelhívó jellegéről; a kiértékelés kezdeti szakaszában nagy jelentősége lehet az üzenet ezen komponensének. Ezt Mehta (1994) Reklámválasz Modellje is alátámasztja, miszerint, ha nem irányul kellő figyelem a reklámingerre, nem kezdődik meg a feldolgozás sem a centrális, sem a perifériás úton. A Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozás Modellje szerint (Chaiken, 1980) a szisztematikus feldolgozáshoz elengedhetetlen a figyelem, eredményeink szerint azonban a reklám figyelemfelkeltő jellege minden esetben fontos lehet. Az elméletek eltérő megközelítése fakadhat abból, hogy más-más közegben értelmezik a reklámok mint meggyőző üzenetek feldolgozását: míg a Reklámválasz Modell magas reklámzajban érvényesülésre törekvő üzenetekre vonatkozik, addig a kettős folyamat modellek (HSM, ELM) a meggyőzés társas helyzetekben való megnyilvánulásaira vonatkoznak eredetileg, ahol feltehetően könnyebben észlelhető maga a rekláminger. Az AIDA-modell szintén hangsúlyozza, hogy a figyelemfelkeltés elengedhetetlen lépése a reklám feldolgozásának, hatásmechanizmusának (pl. Sas, 2012). A figyelemfelkeltéssel kapcsolatos eredményeink összességében megerősítették a szakirodalomban foglaltakat.

A negatív reklám iránti attitűdök hátterében a túlzó, drasztikus megjelenítés is állhat az interjúk alanyai szerint. A reklámértékelés során említést tettek a túlzó ábrázolásról a figyelemmegragadás, a megjelenítés és kivitelezés, a háritás és ellenállás vonatkozásában. A drasztikus megjelenítés okozta háritás, ellenállás és negatív attitűdök egyben a bumeráng-effektus megnyilvánulásai is lehetnek, amikor az alkalmazott eszközök és megjelenítési módok éppen a kívánatossal ellenkező hatást váltanak ki (Quick és mtsai, 2013). Witte (1992) szerint a háritó, tagadó, elkerülő viselkedésformák gyakran a félelemkeltő meggyőzésekre adott maladaptív reakciók, melyek révén az üzenet fogadója a félelemkeltés okozta túlzott félelemérzetét igyekszik csökkenteni. Az interjúk során tapasztalhatók voltak az ellenállást, tagadást, háritást tükröző magatartásformák, akár Wehbe és munkatársai (2017) vizsgálatában.

A kutatásunk során a tényleges viselkedésben való megnyilvánulása is tapasztalható volt ezeknek a hártó válaszviselekedéseknek.

Kezdetben a TCR-ek nagyobb kategóriáinak szóbeli megnevezésére kértük a résztvevőket, később konkrét reklámingereket kellett csoportosítaniuk. A két gyakorlatban adott válaszok nem voltak teljes átfedésben: voltak olyan megnevezett kategóriák, melyek alapján később nem végeztek csoportosítást, illetve fordítva. Ez adódhatott abból, hogy a megtekintett reklámingerek esetében más kiugró szempontokat azonosítottak, amelyek aztán alapot szolgáltattak a csoportosításhoz. Leggyakrabban a téma és a megjelenítés szerint történő kategorizációt nevezték meg, alkalmazták, valamint sor került a reklám által szolgáltatott érdekcsoportok alapján történő csoportosításra is. Utóbbi esetben azt vették figyelembe a személyek, hogy a reklám egy speciális csoportot céloz meg vagy egy általánosabb érvényű üzenetet fogalmaz meg. Annak felismerése, hogy a társadalmi célú üzenetek eltérő érdekeket közvetítenek, a reklámban foglalt üzenet elfogadására, vagy elutasítására is hatással lehet, hiszen így feltételezhető, hogy a befogadók tisztában vannak azzal, hogy az érdekek mentén a különböző TCR-ek eltérő ellentételezést, jutalmazást képesek felkínálni (Sas, 2010). Ennek fényében dönthetnek arról a befogadók, hogy megéri-e számukra kivitelezni a reklám által megoldásként javasolt viselkedésformát; ezért jelentős az érdekek tudatosulása, felismerése.

Az üzenetek kiértékelési szempontjai javarészt átfedésben voltak a szakirodalomban foglaltakkal; a befogadók érintettek felületes szempontokat mint a kommunikátor megjelenése, a reklám vizualitása; és a mély feldolgozásra utaló jellemzők is felmerültek, mint az üzenet érveinek jellege, tartalmi tényezők, a reklám hitelessége. Mindez megerősíti Mehta (2000) és a Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozás Modelljének (Chaiken, 1980) azon elképzelését, miszerint a perifériás és szisztematikus utak működése nem kizárólagos, hanem egyszerre mindkét módon megvalósulhat az üzenet értékelése.

A reklámértékelés során az érzelmek kiugró jelentőséget mutattak, elsőbbséget élveztek. Szinte minden egyéb válaszreakció érzelmekhez kapcsolódó, azokkal összefüggő volt. Az érzelemkeltés ilyen hatását, tehát az azonnali válaszreakciók indukálást Dillard és Seo (2013) is megnevezte. Engel és munkatársai (1995) szerint, az érzelmek kiváltása megnöveli az arousalt, mely gyorsítja az üzenet feldolgozását, így vezet azonnali értékeléshez. Ezen folyamatok mind magyarázóik lehetnek az érzelemkeltés jelentőségének. Az Észlelési Kerék Modellje (König és Schattenhofer, 2014) szintén hangsúlyozza az azonnali érzelmi reakciók jelentőségét; megnevezi az információ felvételében, feldolgozásában elkülönülő funkciókat, mint az észlelés, az értelmezés, az érzés, a szándék és a kifejezés. Ezek a komponensek

egymással kölcsönhatásban állnak, de nem minden esetben tudatosak; az érzelmek pedig elsődlegesen a funkciók közül (Antons és mtsai, 2019).

Tapasztaltuk, hogy egyetlen rekláminger többféle érzelmet váltott ki a személyekből, melyek a bipoláris valenciát (pozitív/negatív kontinuum), valamint a diszkrét érzelmek kategóriáit (együttérzés, félelem, büntudat) is magukban foglalták a reakciókat tekintve. Mindez arra utalhat, hogy a fent megnevezett megközelítések egyike sem magyarázza egészében a meggyőző üzenetek érzelmeltetésének működési mechanizmusát; pontosabban, hogy a megközelítéseket nem egymást kizáró, hanem kiegészítő felfogásokként volna szükséges kezelni. Griskevicius, Shiota és Neufeld (2010) hasonló eredményekre jutottak.

A befogadók tudatosságát tanúsítja a célcsoport és az érintettség fontosságának kiemelése is. A már többször említett Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozás Modellje (Chaiken, 1980) központi elemként tartja számon az érintettséget; úgy véli, hogy annak mértéke határozza meg a feldolgozás mélységét vagy éppen felületességét. Perloff (2003) szerint, a relevancia a feldolgozásra való motivációban lát el fontos szerepet, míg az érintettség egy rokon kifejezésének tekinthető észlelt fogékonyság megjelenik Rogers (1975; 1983) Védelemmotivációs Elméletében, és az arra épülő EPPM-ben (Witte, 1992) egyaránt. A laikus értékelési szempontokban a szakértők által fontosnak talált tényezők - tehát az érintettség/relevancia/ észlelt fogékonyság komponensében - is tetten érhetők voltak az interjúk során.

Érdekes eredményként jelent meg a reklámoknak tulajdonított szándékok kinyilvánítása. Ezek Calfee és Ringold (1994) szerint befolyásolhatják a reklámra irányuló attitűdöt is. A szándéktulajdonítás továbbá a meggyőzési tudatossághoz köthető jelenség. A meggyőzési tudatosság konstruktumát a szakirodalomban már ismertettük (lásd 1.2.3.3. fejezet, pl. Balázs és mtsai, 2016, 2018; Campbell és Kirmani, 2008) így részletezésétől most eltekintünk. Az eredményeink alapján azonban feltehető, hogy a vizsgálati személyek tudatosságának a megnyilvánulása (pl. TCR-célok, célcsoport, reklám-működés kapcsán), illetve a háritás, ellenállás, tagadás kifejezése, mind a meggyőzési tudatosság aktiválódásának, működtetésének nyomai voltak.

A vizsgálat eredményeinek értelmezését korlátozza az elemszám és a hallgatói minta, habár tekintve, hogy a doktori kutatások célcsoportja átfed a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok célcsoportjával, a mintaválasztás nem torzíthatja jelentősen az eredményeket és a levonható következtetéseket. Mégis, a változatosabb eredmények elérése érdekében érdemes lehet nem csak egyetemista fiatalokat bevonni, mivel az összefüggések másként alakulhatnak a már munkaerőpiacon lévő, dolgozó, vagy szakmát tanuló fiatal felnőttek körében. Demográfiai adatok és a gyermekek száma mellett egyéb, az összefüggéseket potenciálisan befolyásoló

tényezőket nem mértünk; például általában a reklámoknak való kitettséget, az online jelenlétet, aktivitást, vagy a vizsgálati személyek egy-egy társadalmi problémában való elmélyülését (pl. környezetvédelmi aktivista, vagy önkéntes tevékenységet folytató személy) nem mértük fel. Ezeket a kontrollváltozókat érdemes lehet figyelembe venni a jövőben.

A kutatás eredményeinek jelentősége összességében abban áll, hogy a befogadók által fontosnak ítélt, az üzenetek értékelésében szerepet játszó tényezők azonosítása; a reklámok által kiváltott érzelmek, érzések átfogó vizsgálata; az üzenethatékonyságot befolyásoló aspektusok tanulmányozása történt meg; valamint a meggyőzési tudatosság mint vonás kiemelkedett a válaszok közül. Az eredmények irányt mutathatnak egy kvantitatív vizsgálat módszertanilag megfelelő megvalósításához. Lényeges következtetés, hogy a laikus befogadók és a szakértői szempontok átfedése megerősíti az önbevalláson alapuló vizsgálatok validitását. Úgy tűnik, hogy a személyek tudatosak abban, hogy mi tekinthető számukra működőképes vagy éppen hatástalan reklámüzenetnek, és tapasztalataikat képesek szakmai szemmel könnyen értelmezhető módon verbalizálni.

4.2. Társadalmi problémák megoldási szándékainak vizsgálata a szociálisprobléma-megoldás függvényében

A kvantitatív kutatás merített a korábbi kérdőíves vizsgálatok tapasztalataiból, valamint a fókuszcsoporthozos interjúk eredményeiből egyaránt. Ennélfogva, a vizsgálat fókuszja a viselkedéses szándékok komplex tanulmányozása, valamint olyan személyiségjegyek vizsgálata volt, melyek a megküzdéssel kapcsolatos eredményeket kiegészíthetik, azok megértését segíthetik. Az üzenetek kiváltotta érzelmek, érzések vizsgálatától ez esetben eltekintettünk, mivel a megelőző kvalitatív kutatás az érzelmekre vonatkozóan kellően informatívnak bizonyult.

A viselkedéses szándékok vizsgálatára már korábbi kutatásainkban is sor került, azonban a mérésük módszertani szempontból megkérdőjelezhető volt. Ennélfogva, ebben a vizsgálatban a szándékokat új megközelítéssel vizsgáltuk.

Korábbi eredményeink vonatkozásában részletesen kitértünk az EPPM-komponensek mérésére alkalmas RBD Skála számítási módjának kritikáira, melyek nyomán a most tárgyalt vizsgálatban felmértük ugyan a meggyőző üzenetekre adott válaszokat mediáló komponenseket (úgy, mint észlelt komolyság, észlelt fogékonyság, észlelt válaszhatékonyság, észlelt énhatékonyság), azonban félelem- és veszélykontroll-értékeket mint kimeneti mutatókat nem számoltunk. A kutatás fontos sajátossága, hogy jelen esetben reklámingereket nem alkalmaztunk, hanem a társadalmi problémák megítélésének tényezőire összpontosítottunk.

Korábbi eredmények értelmében a diszpozicionális megküzdési stílusok összefüggnek az üzenetek értékelésével, azonban szisztematikus eredményekben ez nem mutatkozott meg. Jelen vizsgálatba ezért érdemesnek tartottuk bevonni a megküzdéssel összekapcsolódó szociálisprobléma-megoldás konstruktumát (pl. D’Zurilla és Nezu, 1982).

A fejezet folytatásában a vizsgálat és az eredmények tárgyalását megelőzően írunk a szociálisprobléma-megoldás konstruktumáról, és kitérünk megküzdéssel való összefüggéseire is.

A vizsgálat egyes eredményeit a Magyar Pszichológiai Szemlében megjelent tanulmányunkban publikáltuk (Nagy és Balázs, 2020).

4.2.1. A szociálisprobléma-megoldás konstruktuma

A szociálisprobléma-megoldás olyan problémák megoldására vonatkozik, melyek a mindennapokban jelennek meg (D’Zurilla és Nezu, 1982, idézi D’Zurilla és mtsai, 2004, p. 11), a „szociális” címke pedig arra utal, hogy a társas közegben történő adaptív működés áll a középpontjában. A szociálisprobléma-megoldás olyan problémátípusokat foglal magában,

mint: személytelen problémák, például a problémás anyagi helyzet (1); személyes vagy intraperszonális nehézségek, például viselkedéses vagy egészséget érintő gondok (2); illetve interperszonális problémák, például családi, házasságot érintő nehézségek (3). Ugyanakkor a részét képezik a szélesebb körű társadalmi, közösségi problémák, mint a diszkrimináció is (D’Zurilla és mtsai, 2004, p. 11).

Azt, hogy a konstruktum a problémák széles körére kiterjed, bizonyítja, hogy az elmúlt években számtalan problémamegoldási típus vonatkozásában vizsgálták. Karbalaei és munkatársai (2013) a túlfogyasztást, pazarlást megelőző viselkedések tekintetében tanulmányozta a szociálisprobléma-megoldást, ahol a szóban forgó, megoldandó kérdés társadalmi szintű; míg Hill-Briggs (2003), valamint Hunt és munkatársai (2012) a diabéteszsel küzdők problémamegoldó viselkedése, a betegségmenedzsment kapcsán vizsgálták. Hasonlóan intraperszonális nehézség lehet az elhízás és fogyás kérdése, melyekre vonatkozóan Murawski és munkatársai (2009) tanulmányozták a szociálisprobléma-megoldást.

A szociálisprobléma-megoldás kognitív és viselkedéses folyamat, mely leképezi, hogy az egyén hogyan azonosítja és kezeli a mindennapok problémás helyzetzeit. A folyamat „tudatos, racionális, erőfeszítést igénylő, szándékolt megküzdési folyamat”, amely segíti az egyént abban, hogy széleskörű stresszes helyzeteket képes legyen hatékonyan kezelni (D’Zurilla és Nezu, 1982, idézi D’Zurilla és Chang, 1995, p. 548).

A szociálisprobléma-megoldás képessége két, jól elkülöníthető általános szakaszból áll: a problémaorientációból (1) és a problémamegoldó képességből (2) (D’Zurilla és mtsai, 2002, idézi D’Zurilla és mtsai, 2004, p. 17). A *problémaorientációt* kognitív és érzelmi sémák alkotják, amelyek meghatározzák azt, ahogyan az egyén vélekedik és érez a problémák, valamint a saját problémamegoldó képességei iránt (Maydeau-Olivares és D’Zurilla, 1996). Ez a szakasz a problémamegoldás motivációs alapját szolgálja, melyben azt latolgatja a személy, hogy meg tudja, akarja oldani a problémát vagy sem (Fehér és Kasik, 2018). A *problémamegoldó képesség* lényege, hogy az egyén kiválasztja a megfelelőnek ítélt megoldási módot, olyan készségek és technikák alkalmazásával, melyek a problémára nézve a legjobb megoldást eredményezhetik. Maydeau-Olivares és D’Zurilla (1996) egy öttényezős modell illeszkedését találták a legmegfelelőbbnek a szociálisprobléma-megoldás konstruktumára, a már korábban is említett két alapvető faktor további bontásával. Ezek a következők: pozitív problémaorientáció (1) és negatív problémaorientáció (2); racionális (3), impulzív vagy nemtörődöm (4), és elkerülő (5) problémamegoldási stílusok (Maydeau-Olivares és D’Zurilla, 1996).

A *pozitív orientáció* konstruktív hozzáállás, melynek köszönhetően az egyén kihívásként tekint a problémára. Akik esetében magas a pozitív orientáció, általában úgy vélekednek a problémákról, hogy azok megoldhatók; hiszik, hogy képesek sikerrel megoldani őket. Hiába igényel a folyamat időt és energiát, bíznak önmagukban és abban, hogy a problémák megoldása azok aktív megközelítésével sikeres lehet. A *negatív orientáció* egy pesszimistább hozzáállás, diszfunkcionális és gátló viselkedéseket foglal magában, mely eredményeként a személy fenyegetőként éli meg a problémákat és kételkedik képességei eredményességében. A problémával szembesülve frusztrálttá, idegessé válhat.

A problémamegoldás *racionalis* formája tényeken alapul, a viselkedés lehetséges következményeinek mérlegelésével (Fehér és Kasik, 2018), konstruktív, a megoldási képességek átgondolt és szisztematikus használatát jelenti. Az *impulzivitás* ezzel szemben diszfunkcionális, a személy hiába próbálja megtalálni a legmegfelelőbb megoldási stratégiát, ezek a kísérletek kidolgozatlanok, kevésbé koncentráltak, és elsietett a kigondolásuk (D’Zurilla és mtsai, 2004, p. 15-17), mivel sok esetben a folyamatot a negatív érzelmek hajtják és hatják át (Fehér és Kasik, 2018). Az *elkerülő* megoldás is diszfunkcionális, passzivitás jellemzi (D’Zurilla és mtsai, 2004, p. 15-17), mivel nem csak, hogy kerüli a probléma megoldását az egyén, de még sok esetben magával a helyzettel való szembesülést is késlelteti, menekül a problémás szituációk elől. Ekkor a problémák megoldásának valódi szándéka is hiányozhat, a felelősség és a megoldás hártása ez esetben a legvalószínűbb (Fehér és Kasik, 2018; Kasik, 2015).

Megküzdés és szociálisprobléma-megoldás. A szociálisprobléma-megoldás és a megküzdés összefüggéseit számos tanulmány vizsgálja. D’Zurilla és Nezu (2007, idézi Kasik, 2015, p. 69-72) a problémamegoldási stílusokat a szituatív megküzdés függvényében vizsgálva azt találta, hogy mivel nem minden probléma stressz okozója, így nem mondható minden megküzdési módra, hogy egyben problémamegoldó folyamat is. Azaz, a megküzdés nem egyenlő a problémamegoldással. Ebből a megállapításból azonban az is következik, hogy ha a problémás helyzet egyben stressz kiváltója is, a megküzdés és a szociálisprobléma-megoldás elképzelései, folyamatai integrálhatók (D’Zurilla és Nezu, 2007, idézi Kasik, 2015, p. 70). A szociálisprobléma-megoldás támogatja a hatékony megküzdést, valamint a szociálisprobléma-megoldás az énhatékonyság-érzésre is pozitív hatással lehet hosszútávon (D’Zurilla és Nezu, 2007, idézi Hunt és mtsai, 2012, p. 128).

4.2.2. Hipotézisek

A szociálisprobléma-megoldás fent taglalt ötfaktoros elképzelése, mely két lépcsőben képezi le a szociálisprobléma-megoldás folyamatát, párhuzamba állítható a Kognitív Tranzakcionista Modell elképzelésével, valamint a megküzdés irodalmában is kifejtett megküzdési módokkal, stílusokkal. Úgy véltük, hogy értelmes lehet a szociálisprobléma-megoldás vonatkozásában is vizsgálni a megküzdés kapcsán már tanulmányozott konstruktumokat, annál is inkább, mert számos társadalmi kérdés, probléma, problémamegoldást kíván, de nem feltétlen generál stresszt, és igényel konkrét megküzdést.

A szociálisprobléma-megoldó gondolkodás, képesség olyan helyzetekben releváns, melyek a mindennapok során, társas közegben megjelenő problémákat hordoznak, így magukban foglalnak széles körű társadalmi kérdéseket is (pl. D’Zurilla és mtsai, 2004). A szociálisprobléma-megoldás, valamint a megküzdés konstruktuma integrálhatók, amennyiben a problémás helyzet stresszt okozó (D’Zurilla és Nezu, 2007, idézi Kasik, 2015, p. 70). Feltételeztük, hogy a szociálisprobléma-megoldás és a megküzdés konstruktumai között kapcsolat áll fenn (H1).

Korábbi vizsgálataink (pl. Nagy és Balázs, 2018a), valamint empirikus kutatások (pl. So és mtsai, 2016) eredményei szerint a megküzdés és a meggyőző üzenetek elfogadása összefüggést mutat. Ugyan nem minden elmélet és szakember ért egyet a feltevessel, mégis számos eredmény megerősíti (pl. Endler és mtsai, 2000), hogy a kontrollálható helyzetek, problémák esetén a problémára fókuszáló megküzdés lehet adaptív. Ez a társadalmi kommunikációk által megjelenített érdekek és a társadalmi problémák kontrollálhatóságának fontosságára hívja fel a figyelmet. Ezért feltételeztük, hogy a társadalmi problémák megoldásának szándéka a megküzdési stílussal összefüggést mutat olyan módon, hogy a megoldási szándékok a feladatorientált megküzdéssel mutatnak pozitív kapcsolatot (H2).

A megküzdés és a szociálisprobléma-megoldás összefüggése, valamint a megküzdés és a viselkedéses szándékok feltételezett összefüggései alapján vélhető, hogy a társadalmi nehézségek megoldásának szándéka és a szociálisprobléma-megoldás képessége is összefügg. Feltételeztük, hogy a társadalmi problémák megoldására vonatkozó szándékok a pozitív problémaorientációval és a probléma aktív megoldására irányuló racionális megoldási képességgel mutatnak pozitív kapcsolatot (H3).

4.2.3. A vizsgálati minta és az eljárás bemutatása

A kutatás célcsoportja a fiatal felnőtt és felnőtt korosztály volt. Az adatgyűjtés online, a Google Űrlapok felület alkalmazásával, valamint papíralapú kérdőívek felhasználásával zajlott.

Hólabda-módszert követve, közösségi oldalak hírfolyamain, és nagyobb közösségi média csoportokban osztottuk meg a kérdőíveket, valamint a papíralapú válaszadások esetén személyes toborzással éltünk.

Az adattisztítást követően $N = 275$ fős minta állt rendelkezésünkre, melyet 109 férfi és 166 nő alkotott. A válaszadók átlagéletkora $M = 30$ év volt ($sd = 11,38$, $M_{nők} = 30,01$, $M_{férfiak} = 30,46$). A válaszadók csaknem fele (120 fő) felsőfokú végzettséggel, majdnem harmada (94 fő) gimnáziumi képesítéssel rendelkezett, 39 fő szakközépiskolát végzett, további 22 fő pedig nyolc általános, posztgraduális, és szakiskolai végzettséggel rendelkezett. Családi állapot tekintetében a válaszadók körülbelül harmada (86 fő) egyedülálló, további 75 fő párkapcsolatban él, 72 fő házas, 32 fő pedig élettársi kapcsolatban él. 10 válaszadó elvált vagy özvegy. A válaszadók nagyjából 75%-a (197 fő) gyermektelen, 25 személynek egy, 37-nek pedig kettő gyermeke van. 13 fő háromgyermekes, további két fő négygyermekes, egy személynek pedig öt gyermeke volt.

A megküzdés mérésére a CISS-48 (Enderl és Parker, 1994) skálát alkalmaztuk, a szociálisprobléma-megoldást mérő eszközt (SPSI-R, Kasik és mtsai, 2009), a társadalmi problémák megoldására vonatkozó szándékok általunk kialakított kérdéssorát, valamint demográfiai adatokkal kapcsolatos kérdéseket vettünk fel. A félelemkeltő meggyőzés további, a Védelemmotivációs Elmélet, illetve EPPM által megnevezett komponenseit, azaz a mediátorváltozókat is felmértük (észlelt fogékonyság, észlelt komolyság, észlelt én-, és válaszhatékonyság).

Az üzenetértékelés komponenseit, valamint a személyek vélekedéseit azokban a témákban kérdeztük le, amelyeket korábbi két kvantitatív vizsgálatunkban érintettünk a társadalmi célú reklámokon keresztül. Részben az eredmények összevethetősége érdekében jártunk el így, részben azért, hogy egy vizsgálaton belül tanulmányozhassuk a hat témát, egymás mellett. Ezek a klímaváltozás és tömegközlekedés, állatvédelem és természetes élőhelyek védelme, cukorbetegség megelőzése szűrővizsgálaton való részvétellel, egészséges életmód megőrzése rendszeres sportolással, hátrányos helyzetű gyermekek segítése adományozással, és nők elleni erőszakkal szemben való fellépés.

Ebben az esetben is éltünk a sorrendi kiegyenlítéssel, így két kérdőívváltozatot alakítottunk ki, melyek tartalmuk tekintetében egyeztek, ám a mediátorváltozók sorrendje éppen ellentétes volt a két változatban. Ezzel a korábbiakhoz hasonlóan az volt a célunk, hogy kiküszöböljük azt a torzító hatást, amit esetlegesen a komponensek lekérdezésének egymásutánisága okozhat.

A résztvevők tájékoztatást kaptak a vizsgálat főbb tudnivalóiról és az etikai szempontokról (a vizsgálat tárgya, menete, adatkezelés, anonimitás), majd beleegyezésük megadásával

kezdhatték el a válaszadást. Online a 'tovább' gomb megnyomását, személyes kitöltés esetén írásos beleegyezést követően kezdhatték meg a vizsgálatot, mely megfelelt a releváns kutatásaitikai szabályoknak (EPKEB engedély száma: 2019/16).

4.2.4. Eszközök

Mivel az Endler és Parker (1994) nevéhez fűződő CISS-48 skálát a korábbiakban már bemutattuk (lásd 3.1.3. fejezet és 4. számú melléklet), az eszköz részletezésétől itt eltekintünk.

Szociálisprobléma-Megoldás skála. A szociálisprobléma-megoldás vizsgálatára alkalmas eszköz az SPSI-R (Social Problem-Solving Inventory-Revised), azaz a Szociálisprobléma-Megoldás Skála, amely eredetileg D'Zurilla és munkatársai (2002) nevéhez köthető. Magyar adaptációját Kasik és munkatársai (2009) dolgozták ki. A skála 25 állítása az elméleti modellnek megfelelően méri fel a problémamegoldás kétféle orientációját és a három problémamegoldási stílust, melyeket a következő példaitemek mutatnak be:

- *pozitív orientáció:* „Ha nem tudok elsőre megoldani egy problémát, nem adom fel.”
- *negatív orientáció:* „Ha meg kell oldanom egy problémát, megijedek és félek.”
- *racionalitás:* „Döntés előtt végiggondolom minden lehetséges megoldás jó és rossz következményét.”
- *impulzivitás:* „Ha döntenem kell, nem gondolom át alaposan a lehetőségeket.”
- *elkerülés:* „Várom, hogy a problémáim maguktól megoldódjanak, és ha nem, csak akkor próbálom én megoldani.”

A vizsgálati személyeknek hétfokú Likert-skálán kellett megjelölniük, hogy vélekedéseik szerint milyen mértékben jellemzi őket az adott állítás (a két végpont: egyáltalán nem – teljes mértékben) úgy, hogy az elmúlt három hónap egy problémáját kellett felidézniük, mely probléma párjukkal, szüleikkel, csoporttársaikkal/ munkatársaikkal, oktatóikkal/ feletteseikkel kapcsolatos volt. Az eszköz eredetileg ötfokú skálán mér (Kasik és mtsai, 2009), azonban az árnyaltabb válaszok elérése érdekében alkalmaztunk hétfokú verziót. A teljes skálát nem tesszük közzé a dolgozat mellékletei között, ugyanis az eszköz alkalmazása engedélyköteles, az adaptációt végző szerzőknél érhető el.

Viselkedéses szándékok. A személyek társadalmi problémák megoldására irányuló szándékait általunk megfogalmazott tételekkel mértük fel. A társadalmi problémák témáira a következő címkékkal utalunk: *tömegközlekedés - klímavédelem, élőhelyvédelem,*

szűrővizsgálat, sport, adományozás, erőszak jelentése. Tekintettel arra, hogy a szándékok mérése központi jelentőségű, az egyes tételeket felsoroljuk:

- 1) *tömegközlekedés-klimavédelem:* „A klímaváltozás megfékezése érdekében hajlandó vagyok tömegközlekedési eszközöket használni.”
- 2) *élőhelyvédelem:* „Ami engem illet, tőlem telhető módon a természetes élőhelyek állapotát megőrzöm azért, hogy ne jelenjenek meg a vadállatok közterületeken.”
- 3) *szűrővizsgálat:* „Hajlandó vagyok részt venni diabétesz-szűrővizsgálaton, hogy megelőzzem a cukorbetegség súlyos következményeit.”
- 4) *sport:* „Időt és pénzt áldozva hajlandó vagyok rendszeresen sportolni, hogy megőrizsem a lelki és fizikai jólléteimet.”
- 5) *adományozás:* „Kész vagyok humanitárius szervezeteknek adományozni, hogy ezzel változzon a nélkülöző gyermekek helyzete.”
- 6) *erőszak jelentése:* „Ha tudomásom van családon belüli erőszakról, kész vagyok bejelenteni azt, hogy ezzel megakadályozzam a további erőszakot.”

A személyek ez esetben is hétfokú Likert-skálán jelölték meg, milyen mértékben értenek egyet az állítással (a két végpont: egyáltalán nem – teljes mértékben).

RBD Skála. Az üzenetértékelési, mediátor tényezők vizsgálatára ezúttal is a Witte és munkatársai (1995) által kialakított RBD Skálát alkalmaztuk. Az eszköz jellemzői korábban már részletes bemutatásra kerültek (lásd 3.1.3. fejezet), valamint arra is kitértünk, hogy a skála számítási módja problémákat rejthet. Ezért a skálát és alskáláit sablonként ugyan alkalmaztuk; de nem számítottunk félelem- és veszélykontroll-értékeket, hanem magukkal az alskálaváltozókkal vizsgáldtunk. Alább, egy-egy példaitemet tüntetünk fel a mediátorváltozókhoz kapcsolódóan:

- (1) észlelt komolyság: pl. „A klímaváltozás következményei súlyosak.”,
- (2) észlelt fogékonyság: pl. „Lelki és fizikai egészségem kockázatoknak van kitéve.”,
- (3) észlelt énhatékonyság: „Utánanézek, milyen szervezeteket értesíthetek, ha tudomásom lesz családon belüli erőszakról.”,
- (4) észlelt válaszhatékonyság: pl. „A diabétesz szűrővizsgálaton való részvétellel csökkenthetők a cukorbetegség súlyos következményei.”.

A további itemek a *10. számú melléklet*ben található. A leíró statisztikai vizsgálatok során azt tapasztaltuk, hogy a szándékok és az énhatékonyság-tételek nagymértékben korrelálnak, melyből arra következtettünk, hogy a két konstruktumot nem sikerült külön-külön

megragadnunk. Ezért az énhatékonyság-tételekkel nem dolgoztunk a statisztikai vizsgálatok során.

Demográfiai kérdések. A demográfiai kérdések a nemre, az életkorra, a lakóhelyre, a családi állapotra, az iskolai végzettség változóira vonatkoztak; továbbá a gyermekek számáról is kérdeztük a személyeket, mely mutató kapcsolatban állhat az egyes problémákra vonatkozó érintettséggel, így befolyásolhatja a szándékokat.

4.2.5. A vizsgálat eredményei

Leíró statisztikák. Az adatelemzés során az RStudio (R version -3.3.3, RStudio Team, 2016) statisztikai programot használtuk. A skálák megfelelő belső konzisztenciát mutattak, amint azt a 16. táblázat Cronbach α megbízhatósági mutatók is szemléltetik. Az itemek közötti korrelációkat is figyelembe vettük, mivel azok magyarázhatják az igen magas α -értékeket. Az itemek között azonosítható legmagasabb korreláció a feladatorientált stílus esetében $r = 0,78$, az érzelemorientált tételek között pedig $r = 0,76$, melyek az itemelhagyást nem indokolták. A szándékokra vonatkozó tételek esetében belső konzisztenciát nem vizsgáltunk, hiszen, habár mindegyik tétel a szándékokkal kapcsolatos, maguk a problémák, amelyekre az állítások vonatkoztak igen eltérőek. Így nem várható, hogy a tételekre adott válaszok szisztematikusan korreláljanak egymással.

16. Táblázat

Az alkalmazott skálák és alskálák megbízhatósági mutatói

Skála	Alskála	α -értékek
CISS-48		0,89
	Feladatorientált stílus	0,92
	Érzelemorientált stílus	0,92
	Elkerülés-orientált stílus	0,83
SPSI-R		0,71
	Pozitív orientáció	0,62
	Negatív orientáció	0,86
	Racionalitás	0,87
	Impulzivitás	0,7
	Elkerülés	0,86

A megküzdési stílusok pontszámai normál eloszlást követtek ($p_{\min} = 0,11$, $D_{\min} = 0,07$), azonban a szociálisprobléma-megoldás dimenziói és a szándékokra vonatkozó válaszok esetében ez nem volt jellemző ($p_{\max} = 0,008$, $p_{\min} < 0,001$, $D_{\max} = 0,99$, $D_{\min} = 0,11$). A 17. táblázat a legfőbb leíró statisztikai mutatókat foglalja össze.

17. Táblázat

Az adatok leíró statisztikai mutatói

		Átlag	Szórás	Medián
CISS-48	Feladatorientált stílus	83,64	15,74	85
	Érzelemorientált stílus	57,22	20,31	56
SPSI-R	Elkerülés-orientált stílus	51,75	15,78	51
	Pozitív orientáció	5,22	0,95	5,2
	Negatív orientáció	2,96	1,28	2,6
	Racionalitás	5,29	1,24	5,6
	Impulzivitás	3,24	1,09	3
	Elkerülés	2,48	1,24	2,2
	Viselkedéses szándék	Tömegközlekedés - klímavédelem	5,09	1,99
Élőhelyvédelem		6,03	1,26	6
Szűrővizsgálat		5,05	1,96	6
Sport		4,96	1,87	5
Adományozás		4,31	1,86	4
Erőszak jelentése		5,37	1,66	6

Ami az üzenetértékelési komponenseket, azaz az észlelt komolyságot, az észlelt fogékonyságot és az észlelt válaszhatékonyságot illeti (az énhatékonyságtól eltekintettünk, ahogyan ezt fent ki is fejtettük), a vonatkozó leíró statisztikai adatokat az üzenetek témái, tartalma szerint tekintettük át. A terjedelmi korlátokat figyelembe véve, az adatokat összegzően közöljük. Az *észlelt fogékonyság* esetében a középértékek $M_{\max} = 5,64$; a szórás $SD_{\min} = 1,52$, $med_{\min} = 2$, $med_{\max} = 6$; $M_{\min} = 2,65$, $SD_{\max} = 2,04$. Az *észlelt komolyság* esetén a középértékek $M_{\min} = 5,02$, $M_{\max} = 6,76$; $med_{\min} = 5$, $med_{\max} = 7$; a szórás $SD_{\min} = 0,69$, $SD_{\max} = 1,71$. Az *észlelt válaszhatékonyság* tekintetében a középértékek $M_{\min} = 4,21$, $M_{\max} = 6,32$; $med_{\min} = 4$, $med_{\max} = 7$; a szórás $SD_{\min} = 1,1$, $SD_{\max} = 1,88$.

A hipotézisek vizsgálata. *Feltételeztük, hogy a szociálisprobléma-megoldás és a megküzdés konstruktumai között kapcsolat áll fenn (H1).*

A változók kapcsolatát Pearson-féle korrelációkkal vizsgáltuk; a konstruktumok faktorainak együttjárását tanulmányoztuk. Az eredményeket a 18. táblázat foglalja össze.

18. Táblázat

A megküzdés és a szociálisprobléma-megoldás összefüggései

	Feladatorientált megküzdés	Érzelemorientált megküzdés	Elkerülés-orientált megküzdés
Pozitív orientáció	0,59***	-0,134*	0,002 (ns)
Negatív orientáció	-0,233***	0,785***	0,265***
Racionalitás	0,638***	0,016 (ns)	0,017 (ns)
Impulzivitás	-0,104 (ns)	0,143*	0,267***
Elkerülés	-0,408***	0,522***	0,318***

ns - nem szignifikáns, * - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

Amint azt az eredmények is mutatják, a hipotézis megtartható; a legtöbb esetben a konstruktumok faktorai együttjárást mutattak. Ugyan a kapcsolatok irányára vonatkozóan nem állapítottunk meg hipotézist, a korábbiakban is ismertetett szakirodalom alapján várható az eredményekben megjelenő tendencia: a pozitív orientáció és a racionalitás magas, pozitív együttjárást mutatott a feladatorientált megküzdési stílussal. A negatív orientáció és az elkerülés gyenge-közepes, negatív irányban járt együtt a feladatorientált megküzdéssel, míg ugyanezen problémamegoldási faktorok erős, pozitív összefüggésben álltak az érzelemorientált megküzdéssel, és gyenge, de szintén szignifikáns együttjárást mutattak az elkerülés-orientált megküzdés stílusával. Az impulzivitás gyenge, pozitív irányú együttjárást mutatott az érzelem- és elkerülés-orientált megküzdésekkel. Összességében tapasztaltuk, hogy a racionalitás csak a feladatorientált stílussal függ össze, az elkerülés-orientált megküzdés módja pedig csak a negatív probléma orientációval és annak problémamegoldó képességeivel, azaz az impulzivitással és az elkerüléssel.

Feltételeztük, hogy a társadalmi problémák megoldásának szándéka a megküzdési stílussal összefüggést mutat olyan módon, hogy a megoldási szándékok a feladatorientált megküzdéssel mutatnak pozitív kapcsolatot (H2).

Pearson-féle korrelációkat alkalmaztunk a szándék-értékek és az egyes megküzdési stílusok kapcsolatának vizsgálatára, tehát mindegyik megküzdési stílus szándékokkal vett kapcsolatát tanulmányoztuk. Az eredményeket a 19. táblázat foglalja össze.

19. Táblázat

A szándék-értékek és a megküzdési stílusok korrelációs vizsgálatainak eredményei

	Feladatorientált	Érzelemorientált	Elkerülés-orientált
Tömegközlekedés - klímavédelem	<i>ns</i>	0,17**	0,2***
Élőhelyvédelem	0,3***	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Szűrővizsgálat	0,18**	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Sport	0,18**	-0,14*	<i>ns</i>
Adományozás	0,17**	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Erőszak jelentése	0,18**	<i>ns</i>	<i>ns</i>

ns - nem szignifikáns, * - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

Az összefüggések többnyire gyenge kapcsolatokra utáltak. A feladatorientált megküzdési stílus a klímaváltozás megoldására irányuló szándék kivételével minden további szándék-értékkel pozitív együttjárást mutatott, mely eredmények megerősítik a hipotézisben foglaltakat. Bár a feladatorientált megküzdéssel nem kapcsolódott a klímaváltozás megoldásának szándéka, a másik két, kevésbé aktív megoldáson alapuló megküzdési stílussal ez a szándék gyenge, pozitív együttjárásban állt. Az érzelem- és az elkerülés-orientált stílusok csak bizonyos társadalmi problémákhoz tartozó szándékokkal mutattak összefüggést; az érzelemorientált stílus esetében a kapcsolatok iránya sem volt konzisztens.

Feltételeztük, hogy a társadalmi problémák megoldására vonatkozó szándékok a pozitív problémaorientációval és a probléma aktív megoldására irányuló racionális megoldási képességgel mutatnak pozitív kapcsolatot (H3).

Hasonlóan, Pearson-féle korrelációk útján vizsgáltuk a szándékok és a szociálisprobléma-megoldás dimenzióinak kapcsolatát; azaz nem csak a pozitív orientációra és a racionalitásra fókuszált az elemzés. A 20. táblázat az együttjárások korrelációs együtthatóit foglalja össze.

20. Táblázat

A szándék-értékek és a szociálisprobléma-megoldás dimenziók összefüggései

	Pozitív o.	Negatív o.	Racionalitás	Impulzivitás	Elkerülés
Tömegközlekedés - klímavédelem	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Élőhelyvédelem	0,2***	-0,12*	0,223***	<i>ns</i>	-0,14*
Szűrővizsgálat	0,16**	<i>ns</i>	0,17**	<i>ns</i>	-0,13*
Sport	0,22***	-0,202***	0,14**	<i>ns</i>	-0,19**
Adományozás	0,122*	<i>ns</i>	0,15*	<i>ns</i>	-0,14*
Erőszak jelentése	0,27***	-0,17**	0,14*	<i>ns</i>	-0,15*

ns - nem szignifikáns, * - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

Bár nem minden esetben tapasztaltunk szignifikáns együttjárásokat, ahol azonosíthatók voltak kapcsolatok, azok a várt irányoknak megfelelően alakultak. Tehát, a pozitív orientáció és a racionalitás esetében rendre pozitív, a negatív orientáció és az elkerülés vonatkozásában pedig rendre negatív korrelációk mutatkoztak a probléma-megoldási orientációk és stílusok, valamint a szándékok értékei között. Érdekes eredmény, hogy a tömegközlekedés - klímavédelem témája egyetlen faktorról sem mutatott kapcsolatot, valamint, hogy az impulzivitás mint megoldási stílus egyetlen szándékkal sem állt összefüggésben. Ami az eredeti hipotézist illeti, az eredmények - egyetlen téma kivételével - alátámasztják a feltételezésünket.

Kiegészítő eredmények. A hipotézisek vizsgálatát követően regressziós elemzéseket végeztünk annak érdekében, hogy a három megküzdési stílus, illetve a szociálisprobléma-megoldás öt dimenziója milyen hatást gyakorol az egyes viselkedéses szándékokra. A regressziós modellekben megfigyelhető hatásnagyságokat a 21. táblázat foglalja össze. A modellek magyarázó ereje alacsony volt. A vastagon szedett R^2 -értékek azt mutatják a táblázatban, hogy az egyes szándékok esetében a megküzdés vagy a szociálisprobléma-megoldás bír nagyobb jelentőséggel. Az eredmények alapján a szociálisprobléma-megoldás dimenziói gyakoroltak nagyobb hatást a szándékokra, ezért a továbbiakban ezzel a konstrukttal dolgoztunk tovább.

21. Táblázat

Regressziós modellek hatásnagyságai

	R² Megküzdési stílusok	R² Szociálisprobléma- megoldás dimenziók
Tömegközlekedés - klímavédelem	0,05***	<i>ns</i>
Élőhelyvédelem	0,08***	0,06***
Szűrővizsgálat	0,02*	0,03*
Sport	0,046**	0,07***
Adományozás	0,02*	0,03*
Erőszak jelentése	0,02*	0,08***

ns - nem szignifikáns, * - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

Tekintve, hogy a korábbi vizsgálataink során a megküzdés esetében azt tapasztaltuk, hogy a nem lineáris megközelítés alkalmazása szolgálhat eredményekkel, ezt az eljárást implementáltuk a szociálisprobléma-megoldás dimenzióira is.

Mielőtt azonban ismertetnénk az ezzel a módszerrel nyert eredményeket, a dolgozat jelen pontján összefoglalunk egy, a megküzdés vizsgálatára fókuszáló kutatást, mely a doktori kutatások mellékágának tekinthető ugyan, mégis olyan tanulságokkal szolgált elsősorban az alkalmazott statisztikai eljárás vonatkozásában, melyet jelen vizsgálat esetében is alkalmazni tudunk a szociálisprobléma-megoldás dimenzióira. A dolgozat terjedelmére vonatkozó kikötések révén a röviden összefoglalt vizsgálatban részletes statisztikai eredményeket ezúttal nem közlünk, az alkalmazott eljárásra és fő konklúziókra összeponosítunk.

Megküzdési stílusok látens mintázatainak vizsgálata. A doktori kutatásokat megelőző kvantitatív vizsgálatok során, a megküzdés konstruktuma esetében a klaszteranalízis elvégzésével tapasztalt eredmények arra ösztönöztek, hogy a Parker és Ender (1994) nevéhez fűződő megküzdési stílusokat külön vizsgálatnak vessük alá. Ez a vizsgálat a doktori kutatások mellékágának tekinthető, mivel fókusza különbözött a dolgozat és a doktori kutatások alapját szolgáló három célkitűzéstől, mégis kapcsolódott azokhoz, fontos tanulságokkal szolgált rájuk nézve. A kutatás eredményeiből születő tanulmányt angol nyelven publikáltuk a *New Ideas in Psychology* folyóiratban (Nagy és Balázs, 2023).

Arra voltunk kíváncsiak, hogy vizsgálati személyek független, nagy mintáin azonosíthatók-e a megküzdési viselkedéseknek általános mintázatai; azaz a vizsgált személyek körében

azonosíthatók-e eltérő megküzdési mintázatokkal jellemezhető „alcsoporthok”. A korábbi kutatásaink során kiemelkedő megküzdési klaszterek ugyanis hasonló mintázatokat mutattak; innen eredt a felvetett kutatási kérdés.

A szakirodalmi megalapozást a személy-fókuszú módszer, a klaszteranalitikus eljárás alapján Látens Profil Elemzés (Latent Profile Analysis – LPA, pl. Muthén és Muthén, 2000) adta. A módszer alkalmas a vizsgálati személyek látens csoportjainak azonosítására, folytonos skálájú bemeneti változók esetén (Harring és Hodis, 2016). Az LPA alternatív modellek illeszkedésének különbségét méri fel, ugyanakkor a modellek profiljainak számát és természetét is definiálja. A módszer a profilok a mért változókra vonatkozó középértékeit is megadja, valamint azt is, hogy a vizsgált személyek mely profilba tartoznak, tehát a profilokat mutató csoportok számossága is azonosítható (Rosenberg és mtsai, 2019). Az LPA egy komplex eljárás, mely számos információval szolgál a legmegfelelőbbben illeszkedő modellre és a látens profilokra nézve. A modellek illeszkedésének vizsgálatára az egyik leggyakrabban alkalmazott mutató a BIC (Bayesian Information Criterion). A legalacsonyabb BIC-t szükséges figyelembe venni a statisztikai eljárás során (Oberski, 2016).

A vizsgálat célkitűzésének megfelelően a szekunder adatelemzés módszerét alkalmaztuk, melyhez célzottan olyan kutatások adatait kerestük, melyekben szintén a CISS-48 mérőeszközt alkalmazták a kutatók, lehetőség szerint magyar és külföldi, normál, egészséges, nem specifikus vizsgálati személyek nagy mintáján (min. $N = 200$ fő). A vizsgálatok körét azért szűkítettük ezen mérőeszközzel végzett kutatások halmazára, mert általános mintázatokat szerettünk volna feltárni, kifejezetten a feladat-, érzelem-, és elkerülés-orientált megküzdések esetében. A vizsgálat a nemek megküzdési profiljai közötti eltéréseket is tanulmányozta.

A szekunder elemzéshez rendelkezésünkre állt egy magyar átlagpopuláción végzett vizsgálat (Kőváry és mtsai, 2014) megküzdésre vonatkozó adatbázisa, ahol $N = 545$ (102 férfi, 443 nő, $M_{kor} = 25,96$, $SD_{kor} = 5,74$); egy lengyel hallgatók körében végzett vizsgálat (Rogowska és mtsai, 2020) adatbázisa, ahol $N = 914$ (520 férfi, 394 nő, $M_{kor} = 23,04$, $SD_{kor} = 2,60$); valamint egy egyetemi hallgatók (Birke és Kéki-Luterán, 2021) által gyűjtött magyar minta, melyben $N = 317$, 91 férfi, 223 nő, $M_{kor} = 23,59$, $SD_{kor} = 5,08$). Korábbi vizsgálataink adatait is újraelemztük az LPA módszerével. A látens mintázatok feltárásához az RStudio (Version 1.3.1093, RStudio Team, 2015) statisztikai programját, azon belül is az 'mclust' csomagot használtuk fel.

A magyar minták esetében rendre két-két profil emelkedett ki, a lengyel hallgatói mintán pedig négy látens mintázat mutatkozott meg. Az egyes mintákban azonosított profilokat

jellemző megküzdések átlagait a 22., 23. és 24. táblázatok foglalják össze. A táblázatokban rendre a kiugróan magas feladatorientált megküzdés értékét emeltük ki dőlt stílussal.

22. Táblázat

Kőváry és munkatársai (2014) kutatási mintájában azonosított profilok és megküzdési átlagértékeik

	Feladatorientált megküzdés	Érzelemorientált megküzdés	Elkerülés-orientált megküzdés
1. Profil	53,71	55,18	46,23
2. Profil	67,02	44,14	46,08

23. Táblázat

Birke és Kéki-Luterán (2021) kutatási mintájában azonosított profilok és megküzdési átlagértékeik

	Feladatorientált megküzdés	Érzelemorientált megküzdés	Elkerülés-orientált megküzdés
1. Profil	62,92	53,79	48,78
2. Profil	73,33	35,31	33,2

24. Táblázat

Rogowska és munkatársai (2020) kutatási mintájában azonosított profilok és megküzdési átlagértékeik

	Feladatorientált megküzdés	Érzelemorientált megküzdés	Elkerülés-orientált megküzdés
1. Profil	51,75	33,36	41,82
2. Profil	61,07	27,38	40,12
3. Profil	43,16	43,6	43,52
4. Profil	52,28	48,57	46,49

A profilok ugyan nem voltak teljesen ekvivalensek egymással, azonban mutattak hasonlóságokat. Mindegyik minta esetében megjelent a vizsgálati személyek egy olyan csoportja, akik mintázatát a *feladatorientált megküzdés kiugróan magas szintje* jellemezte (a magyar mintákban rendre a 2. Profilok, a lengyel mintán az 1. és a 2. Profilok), melyhez az érzelem- és elkerülés-orientált megküzdések alacsonyabb szintje társult. Hasonló módon

megjelent a független mintákban a személyek egy olyan profilja is, amelyben a *három megküzdési stílus közel azonos szintje* volt jellemző (a magyar mintákban rendre az 1. Profilok, a lengyel mintán a 3. és a 4. Profilok).

Az adatok egy része a COVID pandémia előtről származott, így volt lehetőségünk összevetni a kiemelkedő profilokat és mintázataikat az adatgyűjtés ideje szerint. A pandémia nem gyakorolt hatást az eredmények alakulására. A vizsgálat konklúziója volt továbbá, hogy bár a kulturális beágyazódás hatással lehet a megküzdési stílusokra, a profilok között azonosítható átfedések alapján ez a hatás a mintázatokat számottevően nem módosította.

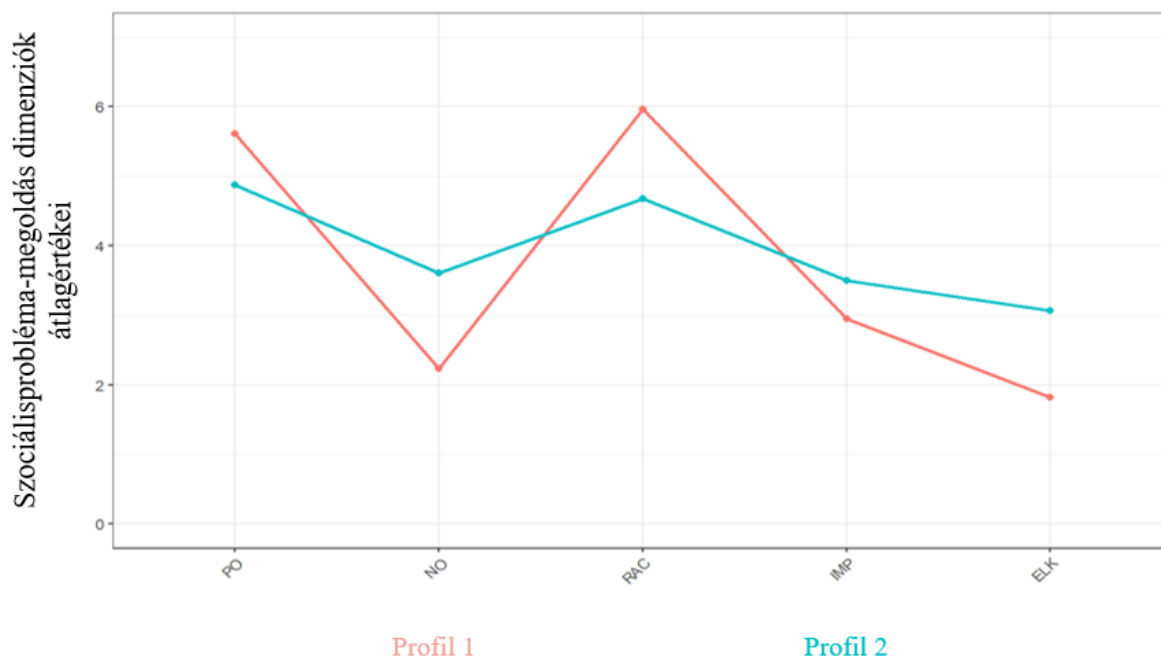
Az eredmények megerősítették azt a felvetést, hogy a vonásmegküzdés vizsgálata célravezető lehet, valamint arra is rámutattak, hogy a személyek megküzdési stílusok szerint történő differenciálása (pl. az egyik egyén inkább feladatorientált megküzdő, míg a másik személy inkább elkerülés-orientált megküzdő) információhiányt eredményezhet. Azaz, a megküzdés-kutatásokban érdemes lehet a személy-fókuszú megközelítéssel élni. A tapasztalataink szerint a személy-fókuszú felfogás általában is előre viheti a változók olyan módú vizsgálatát, ahol a lineáris megközelítéssel élve szisztematikus eredmények nem rajzolódnak ki. Ennélfogva, a módszer szociálisprobléma-megoldás kapcsán történő alkalmazása releváns, indokolt lehet.

Ez a megállapítás vezetett el a szociálisprobléma-megoldás konstruktumának LPA-val történő vizsgálatához.

A szociálisprobléma-megoldás dimenziók látens mintázatainak vizsgálata. A szociálisprobléma-megoldás adatait tehát a fent röviden összefoglalt kutatás tanulságai alapján, hasonlóan az LPA módszerével vizsgáltuk. Egy, a 19. ábrán található kétprofilos modell tűnt a legmegfelelőbbnek (PO – pozitív orientáció, NO – negatív orientáció, RAC – racionalitás, IMP – impulzivitás, ELK – elkerülés), ahol a $BIC = -4019,24$, a profilok számossága pedig $N_1 = 133$, $N_2 = 142$.

19. ábra

A szociálisprobléma-megoldás profiljai LPA alapján 1.



Megvizsgáltuk, hogy a két profilba rendeződő személyek hogyan jellemezhetők az egyes szociálisprobléma-megoldási dimenziókon adott értékeik alapján. A 25. táblázat a dimenziókon elért átlagokat foglalja össze.

25. Táblázat

A szociálisprobléma-megoldás egyes dimenzióinak átlagai a két profilban 1.

	Pozitív o.	Negatív o.	Racionalitás	Impulzivitás	Elkerülés
1. profil	5,61	2,23	5,97	2,95	1,82
2. profil	4,87	3,61	4,68	3,50	3,07

Az ábrán és a táblázatban található adatok rámutatnak, hogy az *első profilt* olyan személyek alkották, akik elsősorban pozitív orientációval és racionális problémamegoldással jellemezhetők, melyhez a negatív orientáció, az impulzív, valamint az elkerülő problémamegoldó stílusok alacsony szintje társult. A *második profilt* esetében szintén a pozitív orientáció és a racionalitás ért el magasabb értékeket, azonban összességében ezek alacsonyabbak, mint az első profil esetében, és a negatív orientáció, az impulzivitás és az elkerülés magasabb mértéke társult ezekhez. A második profilt alkotó személyek szociálisprobléma-megoldó mintázata kevésbé volt differenciált.

A profilokat vizsgáltuk a nem és az életkor tekintetében. Az első profilt 56 férfi és 77 nő, a másodikat 53 férfi és 89 nő alkotja. A χ^2 -négyzet próba eredménye nem volt szignifikáns ($\chi^2 = 0,66$, $p = 0,42$), a változók függetlenek voltak egymástól. A kor jelentőségének vizsgálatához független mintás t-próbát végeztünk a két profil között. A szociálisprobléma-megoldás profiljai nem mutattak életkori eltéréseket ($M_1 = 30,95$, $M_2 = 29,47$, $t = 1,08$, $p = 0,28$).

Megvizsgáltuk az egyes társadalmi problémákra irányuló szándékok, valamint a meggyőző üzenetek változóinak középértékeit; a 26. táblázat tartalmazza az adatokat.

26. Táblázat

A szándékok, valamint mediátorváltozók átlagai az egyes társadalmi problémák mentén

	Szándék	Fogékonyság	Komolyság	Válaszhatékonyság
Tömegközlekedés - klímavédelem	3,91	5	6,46	5,64
Élőhelyvédelem	6,25	5,59	5,02	4,28
Szűrővizsgálat	3,41	5,69	6,24	3,37
Sport	4,56	6,32	6,44	4,07
Adományozás	3,32	4,66	6,5	3,48
Erőszak jelentése	3,85	4,21	6,76	2,65

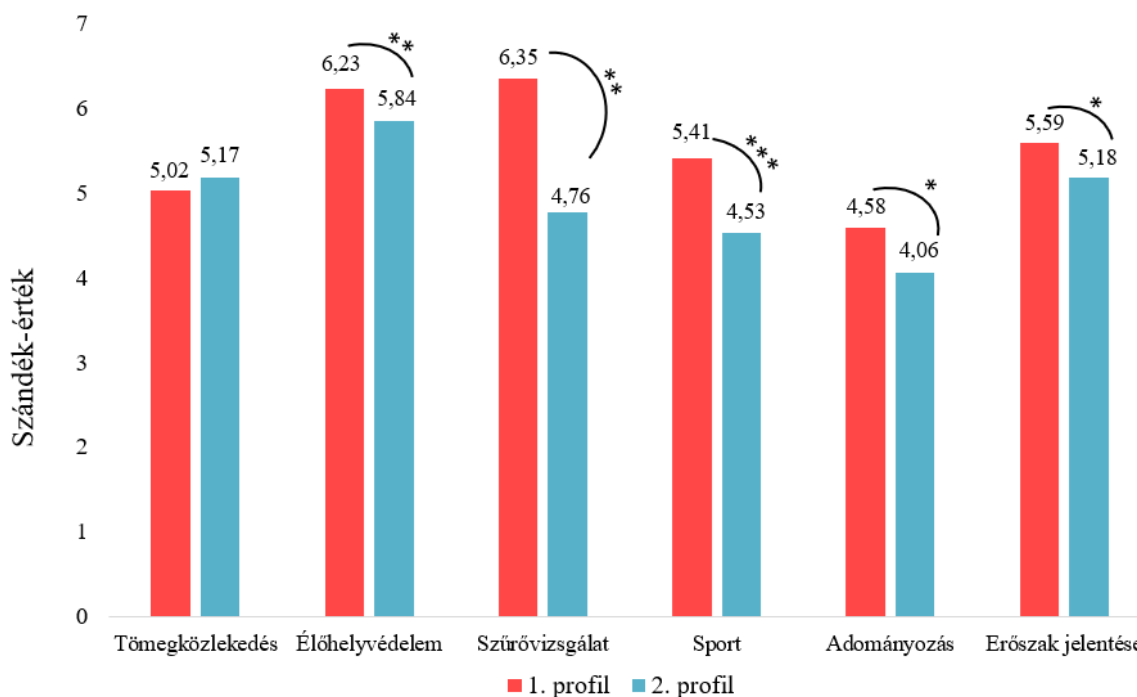
Általában véve a legkedvezőbb szándékokat az élőhelyek védelme kapcsán fejezték ki a személyek, inkább pozitív szándékokat mutattak az egészséges életmódra vonatkozóan. A többi téma tekintetében nem túl kedvezőek, inkább kedvezőtlenek voltak a szándékaik. Az észlelt fogékonyság az egészséges életmód esetében volt a legmagasabb, legkevésbé valószínűnek pedig azt találták a válaszadók, hogy nélkülöző gyerekek és a bántalmazott nők élnek a környezetükben. A vizsgálati személyek szinte minden társadalmi kérdést komolynak észleltek az átlagértékek alapján, melyhez képest az észlelt válaszhatékonyság tényezője nagyobb változatosságot mutatott. A válaszadók nem tekintették működőképes megoldásnak a bántalmazás jelentését, a nélkülözőknek való adományozást és a szűrővizsgálaton való részvételt, ellenben a klímavédelem érdekében történő tömegközlekedés-használatot az értékek alapján hatékonyabbnak vélték.

A szociálisprobléma-megoldás és a szándékok kapcsolatát a profilokon keresztül megragadva tanulmányoztuk tovább ismételt méréses varianciaanalízis segítségével. A függő változót a viselkedéses szándékok jelentették, személyek közötti független változó volt a szociálisprobléma-megoldás profilja, személyen belüli ismételt méréses független változó a társadalmi probléma/ téma, melyre a kérdés vonatkozott. A modellben megjelent a profilba

tartozás és a társadalmi problémák interakciója ($F(5,1632) = 2,645, p = 0,022$); a szociálisprobléma-megoldási profilok főhatása ($F(1,1632) = 26,22, p < 0,001$), valamint a téma főhatása ($F(5,1632) = 12,335, p < 0,001$). Az interakciós kapcsolatot a 20. ábra mutatja.

20. ábra

A társadalmi problémák témáinak szociálisprobléma-megoldási profillal vett interakciója a szándékokra nézve



* - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

Amint az ábrán is látható, rendszerint az első profilba tartozó személyek jelöltek magasabb szándékokat; mely alól kivételt jelentett a tömegközlekedés témája. Azonban az ott megfigyelhető eltérés nem volt szignifikáns. A legnagyobb eltérés a két profil között a diabétesz-szűrővizsgálat kapcsán jelent meg. A szociálisprobléma-megoldás profiljai az eredmények szerint tehát úgy árnyalták a korábbiakban tapasztalt eredményeket (lásd 22. táblázat), hogy az első profilt alkotók fejeztek ki magasabb szándékokat.

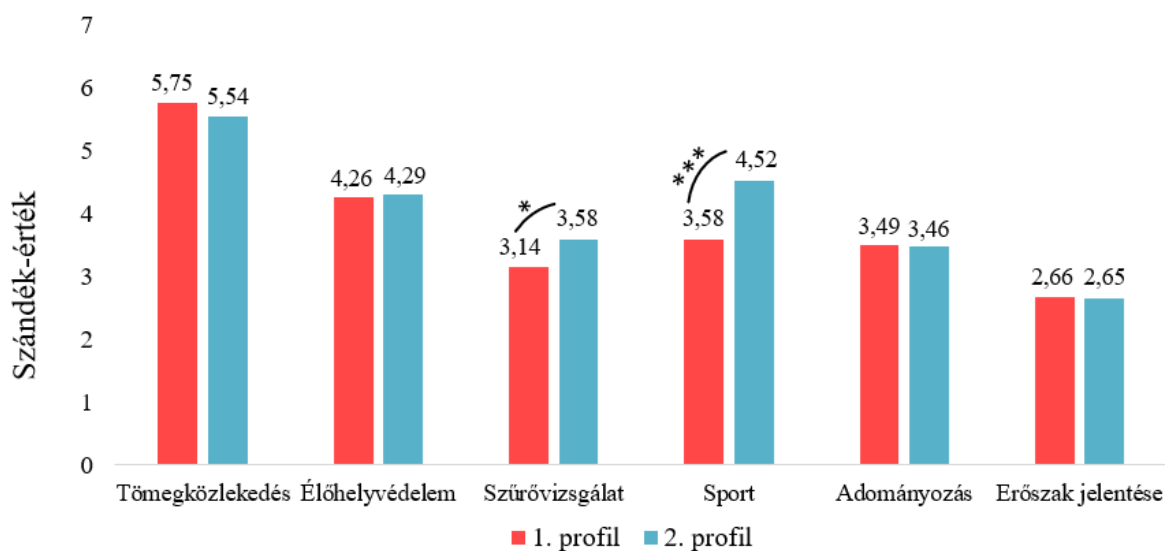
Az üzenetértékelési komponensek vonatkozásában nem fogalmaztunk meg hipotéziseket, mégis a szociálisprobléma-megoldás profiljainak átfogó tanulmányozásához hasznosnak véltük ezen tényezők vizsgálatát is. Újra ismételt mérések varianciaanalízist végeztünk.

A modellben a függő változó a *fogékonyság*, ismételt mérések, személyen belüli független változó a téma, személyek közötti független változó pedig a szociálisprobléma-megoldás profiljai voltak. Megjelent a változók interakciója ($F(5,1632) = 3,59, p = 0,003$), valamint a

profilba tartozás ($F(1,1632) = 4,412, p = 0,036$), illetve a társadalmi problémák ($F(5,1632) = 17,94, p < 0,001$) főhatása. Az interakciót a 21. ábra szemlélteti.

21. ábra

A társadalmi problémák témáinak szociálisprobléma-megoldási profillal vett interakciója az észlelt fogékonyságra nézve



* - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

Amint az a fogékonyság átlagértékei alapján látható, a cukorbetegségekre és a sportolásra, egészséges életmódra vonatkozó témák esetében azonosítható szignifikáns eltérés a profilok között, azonban az eltérés iránya az eddigiektől eltérő: magasabb fogékonyság a kevésbé kedvező problémamegoldással rendelkezők, azaz a második profilba tartozók körében jellemző.

Hasonló, ismételt méréses modellekkel vizsgáltuk a változók kapcsolatát úgy, hogy egyik esetben az *észlelt komolyság*, másik esetben pedig az *észlelt válaszhatékonyság* szerepelt függő változóként. Az észlelt komolyság esetében a szociálisprobléma-megoldás ($F(1,1632) = 12,169, p < 0,001$), valamint a társadalmi probléma mint téma ($F(5,1632) = 52,45, p < 0,001$) főhatásai érvényesültek. Ugyanez volt jellemző akkor is, amikor a válaszhatékonyság volt a függő változó. Interakció nem jelent meg, azonban a szociálisprobléma-megoldás profiljainak főhatása ($F(1,1632) = 17,78, p < 0,001$), valamint a témák főhatása ($F(5,1632) = 16,43, p < 0,001$) igen. A 27. táblázatban az egyes témákhoz tartozó, a két profilt jellemző komolyság-, és válaszhatékonyság-átlagértékek olvashatók.

27. Táblázat

A szociálisprobléma-megoldás profiljait jellemző komolyság- és válaszhatékonyság-értékek témánként

	Komolyság		Válaszhatékonyság	
	1. profil	2. profil	1. profil	2. profil
Tömegközlekedés - klímavédelem	6,63	6,3	5,18	4,84
Élőhelyvédelem	5,09	4,96	5,92	5,27
Szűrővizsgálat	6,41	6,09	5,75	5,63
Sport	6,56	6,34	6,61	6,04
Adományozás	6,51	6,49	4,77	4,55
Erőszak jelentése	6,83	6,7	4,23	4,19

Az első profilba tartozó személyek komolyabbnak észlelték a problémákat, és hatékonyabb eszközként tekintettek a javasolt viselkedési módokra. Ez a tendencia azonban nem minden esetben volt statisztikailag is kimutatható. A 27. táblázatban kiemelésre kerültek azon témákhoz tartozó adatok, melyek kapcsán szignifikáns különbség jelent meg a profilok között. Nevezetesen a tömegközlekedés és klímavédelem ($p < 0,001$, $t = 3,85$), valamint a szűrővizsgálat ($p < 0,001$, $t = 4,397$) témáit az első profilba tartozók szignifikánsan komolyabbnak értékelték. Szintén ezen válaszadók értékelték hatékonyabbnak a megoldásnak az élőhelyek megóvását ($p = 0,004$, $t = 2,92$) és tekintették hatékonyabbnak a sportolást az egészséges életmód megőrzéséhez ($p = 0,02$, $t = 2,33$), a második profilt alkotókhöz képest.

4.2.6. A vizsgálat eredményeinek megvitatása

A vizsgálatban a befogadók társadalmi problémákra vonatkozó megítélését és a problémák megoldására irányuló viselkedési szándékait tanulmányoztuk a megküzdési stílusuk és a szociálisprobléma-megoldó képességeik függvényében. A kutatás az említett személyiségjellemzők összefüggéseire is koncentrált. A vizsgálat nem alkalmazott társadalmi célú reklámokat, azonban a társadalmi célú meggyőző üzenetek értékelésében releváns mediátorváltozók lekérdezésére sor került. Az énhatékonyságra vonatkozó adatokkal módszertani okokból végül nem dolgoztunk.

A személyeket a klímavédelem és annak kapcsán a tömegközlekedés használata, a természetes élőhelyek védelme, a diabétesz-szűrővizsgálaton való részvétel, az egészséges életmód és sport, a nélkülöző gyermekek megsegítése és a nők elleni erőszak ellen való felszólalás témáiról kérdeztük.

Kezdetben lineáris megközelítéssel vizsgáltuk a változók közötti összefüggéseket. A szakirodalom (pl. D’Zurilla és Nezu, idézi Kasik, 2015, p. 70) alapján felállított, a megküzdés és a szociálisprobléma-megoldás összefüggését érintő feltételezés megerősítést nyert. Eszerint a feladatorientált megküzdési stílus a pozitív problémaorientációval és a racionális problémamegoldó képességgel mutatott pozitív összefüggést; míg az érzelem- és elkerülés-orientált megküzdések a negatív problémaorientációval, valamint az impulzivitással és az elkerüléssel kapcsolódtak pozitívan. Mivel az összefüggések mértéke viszonylag alacsony volt, azt a szakirodalmi megállapítást is tarthatónak véltük, miszerint a két konstruktum nem teljesen fedi egymást (D’Zurilla és Nezu, idézi Kasik, 2015, p. 70); a megküzdés konstruktumát ugyanis elsősorban stresszes események vonatkozásában tárgyalja az irodalom (pl. Oláh, 2004).

Magát a szociálisprobléma-megoldást általában a fejlődéslelektan, iskolapszichológia, és a személyiséglelektan körében, interperszonális problémák és konfliktusok függvényében vizsgálják (pl. Kasik, 2015). Ugyanakkor, amint arra már a szociálisprobléma-megoldás szakirodalmának ismertetésekor is utaltunk, intrapszichés, egyéni problémák (pl. Murawski és mtsai, 2009), sőt tágabb, társadalmi kérdések kapcsán (pl. Karbalaei és mtsai, 2013) is releváns lehet a konstruktum. A társadalmi szintű problémák, melyek vonatkozásában mi magunk is alkalmaztuk a vonatkozó mérést, tehát nem a tipikus kutatási területek közé tartoznak a téma vizsgálatában; ez limitációnak tekinthető, mert kevés fogódzó van a szakirodalomban a pontos értelmezéshez. Ugyanakkor, a szociálisprobléma-megoldás ilyen módon történő tanulmányozása a vizsgálatunk újszerűségét is adja.

Az eredmények alapján a viselkedéses szándékok szempontjából főként a feladatorientált megküzdés lényeges, míg az impulzív problémamegoldás tűnt a legkevésbé jelentős dimenzióknak. A kiegészítő elemzések rámutattak, hogy a szándékok szempontjából egyik konstruktum sem gyakorol nagy hatást; mégis a szociálisprobléma-megoldás tűnt jelentősebbnek a megküzdési stílusokhoz képest.

A későbbi elemzéseink során ezért csak a szociálisprobléma-megoldás képezte a vizsgálat tárgyát; a látens mintázatok azonosítására alkalmas, személyközpontú megközelítést képviselő LPA (pl. Harring és Hodis, 2016) módszert használtuk a konstruktum esetében. Az elemzés során két, egymástól független szociálisprobléma-megoldási profil volt azonosítható. A profilok egyikét elsősorban magas pozitív problémaorientáció és racionális problémamegoldás jellemezte; a második profilba tartozók kevésbé pozitív hozzáállással bírtak, és a negatív orientáció, az impulzív és az elkerülő problémamegoldási módok fokozottan jellemezték őket. Az, hogy az egyes orientációk más-más megoldási képességekkel kapcsolódtak, önmagában nem újkeletű. Maydeu-Olivares és D’Zurilla (1996, p. 130) szerint „...az elkerülő stílus és az

impulzivitás diszfunkcionális dimenziókként foghatók fel, melyeket a stressz és a negatív problémaorientáció káros hatásaként produkál az egyén”. Tehát, az említett szerzők is úgy találták, hogy a problémaorientációk és a különböző problémamegoldási módok összekapcsolódhatnak. Az ugyanakkor az eredményeink újszerűségét jelenti, hogy az orientációk és problémamegoldó képességek kapcsolódásai mentén a vizsgálati személyek két jól definiálható csoportja jelent meg. Az eredmények további érdekessége, hogy a második profilba tartozók esetén nem egyértelműen és kizárólag a negatív orientáció, az impulzivitás és az elkerülés képviselt magas értékeket, hanem a pozitív orientáció és a racionalitás is magasabb mértékben volt jelen.

A két profil nem különbözött egymástól a nemek megoszlása vagy az életkor szerint, így ezek az eredmények arra engedtek következtetni, hogy általános lehet a két mintázat; legalább is az általunk vizsgált életkori csoport, azaz a fiatal felnőtt korosztály esetében. Fehér és Kasik (2018) olyan eredményekről számoltak be írásukban, melyek szerint a fiatal felnőttek problémamegoldását egy pozitívabb, optimistább hozzáállás jellemzi. Lehetséges, hogy a két profilban jellemző, pozitív orientációra és racionalitásra vonatkozó magas értékek ezt a tendenciát mutatják. Az eredmény megerősítéséhez további kutatások szükségesek, és érdemes lehet vizsgálni a mintázatokat demográfiai változókban heterogénebb, ettől a demográfiai csoporttól eltérő (pl. kifejezetten alacsony végzettséggel rendelkező) személyek mintáiban.

A viselkedési szándékok és a társadalmi problémák megítélésére vonatkozó komponensek tanulmányozására is sor került. Általában az eredmények nyomán azt tapasztaltuk, hogy korábbi kvantitatív vizsgálatainknak megfelelően, a társadalmi problémák témája ezúttal is jelentőségteljes tényező volt. Az első profilt alkotó személyek (akik pozitívabb orientációval és magasabb racionális problémamegoldó képességgel bírtak) rendre kedvezőbb szándékokat jelöltek; a két profil között kifejezetten nagy volt az eltérés a diabétesz-szűrővizsgálaton való részvétel vonatkozásában. A cukorbetegség és az egészséges életmód kérdései kapcsán éppen a második profil tagjai tűntek fogékonyabbnak; azaz értékelték magasabbnak a kitettségüket, veszélyeztetettségüket. Ez a tendencia csak ebben a komponensben volt tetten érhető; a komolyság és a válaszhatékonyaság esetén, a szándékokhoz hasonlóan, az első profilba tartozók érték el magasabb értékeket. Ők komolyabbnak ítélték a társadalmi problémákat, és hatékonyabbnak értékelték a problémák lehetséges megoldási módjait.

Az első profilba tartozók fokozott szándékai, valamint magasabb válaszhatékonyaság-értékei adódhatnak a pozitív orientáció és a racionalitás magasabb szintjeiből, mivel ezek arra utalnak, hogy ezek a személyek hiszik, hogy képesek a problémák megoldására azok aktív megközelítésével, bíznak saját képességeikben is, és hiszik, hogy a problémák általában

megoldhatók (pl. Fehér és Kasik, 2018). Előfordulhat, hogy esetükben a cukorbetegségre, valamint a lelki és fizikai megbetegedésre vonatkozó alacsonyabb fogékonyság, alacsonyabb észlelt kockázat eredője az, hogy már megtették, vagy megteszik azokat a szükséges lépéseket, preventív viselkedéseket, melyekkel valóban kevésbé valószínű a megbetegedés, a cukorbetegség kialakulása; és ezt reálisan értékelve, alacsonyabb az észlelt kitettségük a problémával kapcsolatban.

Hogy a második profilt alkotó személyek alacsonyabb komolyságot és válaszhatékonytágot rendeltek a társadalmi problémákhoz, valamint azok megoldását szolgáló viselkedésekhez, adódhatott a fokozott negatív orientációból, az impulzív és elkerülő problémamegoldások magasabb szintjéből, mivel ezek valószínűsítik a problémák és a felelősség háritását, a problémamegoldás képességének csökkent észleletét, a korábbi sikertelen problémamegoldások tapasztalatát (pl. Fehér és Kasik, 2018). Az azonban érdekes, hogy ezek a személyek mégis veszélyeztetettebbnek értékelték magukat bizonyos esetekben, és alacsonyabb szándékokat fejeztek ki a problémák megoldása iránt. Belzer és munkatársai (2002) azt találták, hogy a negatív problémaorientáció magasabb aggodalommal jár együtt, a vonásszorongás kontrollálása mellett is. Előfordulhat, hogy a második profilba tartozók túlzott mértékű aggodalma volt az, amely a fogékonyság fokozott megélését eredményezte.

Az eredmények magyarázója lehet a *tanult tehetetlenség* jelensége is, ha arra gondolunk, hogy ezek a személyek a problémamegoldó képességeik kapcsán rossz tapasztalatokkal rendelkeznek, ami befolyásolja a későbbi problémaészleletet. A tanult tehetetlenség elsősorban nem kontrollálható, ám nehéz, megterhelő eseményekre adott válasz, mely gyakran visszahúzódást és a cselekvés hiányát jelenti (Atkinson és Hilgard, 2005). Ha feltételezzük, hogy a második profilt alkotók olyan személyek, akik félnek a problémáktól, akár túlzó mértékben is (fokozott fogékonyság-érzés), a megoldás kapcsán érzett tehetetlenség, kompetenciahiány, bizonytalanság végett (alacsony válaszhatékonytágot-érzés), hogy félelmüket és szorongásukat, valamint disszonanciájukat csökkentsék, leértékelhetik a problémák jelentőségét (alacsony komolyság-érzés), mely kiütközhet a viselkedés és/ vagy a szándék megjelenésének hiányában (alacsony szándékok).

Ez a tendencia nem rajzolódott ki minden társadalmi probléma esetén, melyet a problémák eltérő természete, a fent említett kontrollálhatóság mértéke is magyarázhat. A fent tárgyalt mintázat az egészséges életmód és a cukorbetegség kérdéseinél jelent meg, melyek egyéni érdekű problémák (Sas, 2010), szemben a kollektív érdekű (pl. élőhelyek védelme, klímavédelem) és a mások érdekét szolgáló (pl. nélkülöző gyermekek, bántalmazott nők) nehézségekkel. Így tekintve az eredményekre feltételezhető, hogy az általában véve a

problémákhoz inkább negatívan hozzáálló, kevésbé racionális problémamegoldással élő, impulzív és elkerülő személyek, amennyiben intraperszonális, egyébként jól kontrollálható problémával szembesülnek, habár magas kitettséget élnek meg, kevésbé valószínű, hogy a kedvező, kívánatos módon viselkednek. Ez fontos megállapítás lehet a meggyőző üzenetek, reklámok alkotói számára, hiszen egyfajta veszélyeztetett csoportról lehet szó.

A társadalmi problémák természete és a megoldást jelentő viselkedések kapcsán érdemes kiemelni jelen kutatás eredményei közül, hogy a klímaváltozás negatív következményeinek enyhítésére szolgáló tömegközlekedés-használat egy *szokásviselkedés*. Általában igaz, hogy a környezetre káros viselkedések sok esetben szokásokon alapulnak, amelyek megváltoztatása több erőfeszítést, és eltérő stratégiákat igényel. Ezért javasolt lehet az ilyen viselkedések alakítása érdekében többféle stratégiát egymással párhuzamosan alkalmazni a meggyőzés során. Például a helyzeti jelzések (melyek egyébként az automatikus, szokásviselkedést kiváltják) aktiválódásának gátlása mellett, a kívánt viselkedés végrehajtását célzó kivitelezési szándékok megfogalmazása is javasolt lehet (Klöckner és Verplanken, 2019), melyeket például a társadalmi célú meggyőző üzenetek, reklámüzenetek is tartalmazhatnak.

Az élőhelyek védelme esetében feltehető, hogy nem a legmegfelelőbb következményt ragadtuk meg a megfogalmazott meggyőző üzenetekben, amikor a vadállatok közterületeken való megjelenését használtuk fel (annak ellenére, hogy ez egyre gyakoribb jelenség, pláne azokon a területeken, ahol városon belül természetes közegek, parkok találhatóak). A vadállatok megjelenése számos más tényező függvénye, nem csupán azon múlik, hogy az egyén óvja-e a természetes élőhelyeket, illetve, az élőhelyek megóvása nem csak, és nem elsősorban azt a célt szolgálja, hogy a vadak saját élőhelyeiken maradjanak. Az erőszak jelentésének szándéka sem volt igazán differenciáló, a vizsgálati személyek hasonló módon reagáltak rá. Ezt indokolhatja, hogy a családon belüli erőszak témája specifikus, a vonatkozó jogi, és etikai szabályozások is specifikáltak, továbbá vannak bizonyos emberi normák, amelyek pontosan az erőszakkal szemben való fellépést gátolják. Ilyen a család szentségének normája, amely a családon belül tapasztalt bántalmazás megelőzését, a közbeavatkozást, segítséget akadályozza (Smith és mtsai, 2016).

Összegezve a tapasztaltakat, a vizsgálat eredményeinek általánosíthatóságát gátolta a szándékok és az énhatékonyság mérésének problémája. Limitálja a következtetéseinket a felsorolt társadalmi problémák sokfélesége, hogy ezek a társadalmi nehézségek eltérő mértékben kontrollálhatók, különböző érdekeket közvetítenek, ami alapjaiban befolyásolhatja a viselkedést, a szándékokat. Amint azt már fentebb is megjegyeztük, a szociálisprobléma-megoldás konstruktumát általában más kontextusban tárgyalja az irodalom. Ez szintén nehezíti

általános konklúziók megfogalmazását, mint, ahogyan az is, hogy a konstruktumot lineáris összefüggések keresése helyett személyfókuszú módon közelítettük meg.

A témák sokszínűségében rejlő buktatók ellenére a kutatás jelentős megállapításokkal is szolgált. Az eredmények szerint érdemes lehet a szociálisprobléma-megoldó gondolkodás képességét figyelembe venni a társadalmi problémák megoldási szándékainak, valamint a társadalmi célú meggyőző üzenetek értékelésének tanulmányozásakor. Nem utolsó sorban, kutatások tárgyát képezheti a szociálisprobléma-megoldás lehetséges profiljainak elmélyült tanulmányozása.

4.3. Társadalmi célú reklámok komplex vizsgálata

A kutatás célja az volt, hogy átfogó módon tanulmányozzuk a dolgozat kezdetén megfogalmazott célkitűzéseket a megelőző vizsgálatok eredményeinek felhasználásával. Konkrétabban, tanulmányoztuk a szociálisprobléma-megoldás, a társadalmi problémák megoldási szándékainak, valamint az üzenetek értékelési tényezőinek összefüggéseit, az érzelmekeltést is figyelembe véve. Továbbá, újra felhasználásra kerültek a korábban alkalmazott társadalmi célú reklámok, megerősítve a vizsgálat összegző jellegét.

A kvalitatív vizsgálat eredményei hatására jelen kutatás reklámok hatásosságához, hatékonyságához kapcsolódó változók vizsgálatával egészült ki. Figyelembe vettük az általános reklám iránti attitűdöt (pl. Buvár, 2019, p. 119), a reklámkreativitást (pl. Balázs és mtsai, 2012), a reklámok keltette érzelmi valenciát és a reklám-felidézést. Mégis, a dolgozat és a kutatások fő célkitűzéseire fókuszálva, valamint a terjedelmi korlátoknak eleget téve, jelen esetben a reklámhatékonyság tanulmányozásától, a felsorolt változókra vonatkozó eredmények tárgyalásától eltekintünk.

4.3.1. Hipotézisek

Egyes hipotéziseket az előző vizsgálataink során fogalmaztuk meg, másokat pedig a már összegzett szakirodalomnak megfelelően állítottunk fel. Utóbbi esetekben, hogy a redundanciát kerüljük, csak magukat a hipotéziseket mutatjuk be, a megalapozó szakirodalmi háttér részletezésétől eltekintünk.

Feltételeztük, hogy az üzenetek kiértékelésében szerepet játszó észlelt komolyság, észlelt fogékonyság, észlelt énhatékonyság és észlelt válaszhatékonyság komponensei pozitív kapcsolatban állnak a társadalmi problémák megoldására vonatkozó viselkedéses szándékokkal (H1).

Előző kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy szociálisprobléma-megoldó képességeik szerint a személyek két jól definiálható, eltérő mintázattal jellemezhető profilba rendeződnek. Továbbá azt az eredményt kaptuk, hogy a profilokba tartozó személyek különböző viselkedéses szándékokat mutatnak a társadalmi problémák megoldására vonatkozóan. Ezért feltételeztük, hogy újra kirajzolódik a szociálisprobléma-megoldás két profilja (H2), továbbá, hogy a csoportokban a társadalmi problémák megoldására vonatkozó viselkedéses szándékok eltérőek (H3).

Szintén az előbbieken bemutatott vizsgálat eredménye volt, hogy az egyes üzenetértékelési tényezők másként alakulnak a szociálisprobléma-megoldás profiljaiban. Ezért feltételeztük,

hogy ezek az összefüggések jelen kutatásban is megjelennek; azaz kapcsolat áll fenn a szociálisprobléma-megoldás és az üzenetértékelés között (H4).

4.3.2. A vizsgálati minta és az eljárás bemutatása

Online, Google Űrlapok alkalmazásával folyt az adatgyűjtés; a kérdőívek elérhetőségét közösségi média felületeken osztottuk meg, illetve pszichológus hallgatók csoportjaiban egyetemi kurzusok során. A hallgatókat plusz ponttal jutalmaztuk a részvételért, valamint a kérdőívek megosztásáért; az adatgyűjtés hólabda-módszert követett. A jutalmazás esetén is kiemelten figyelembe vettük a releváns etikai szempontokat, illetve megőriztük a személyek anonimitását is.

A kutatásban kétféle kérdőívváltozatot alkalmaztunk úgy, hogy tartalmilag a kérdőívek azonosak voltak, ugyanakkor a reklámok sorrendje ellentétes volt a két változatban. Ezzel az eljárással a célunk jelen esetben is a sorrend torzító hatásának kivédése volt. Ugyanazokat a reklámingereket alkalmaztuk, mint korábbi kutatásaink során, így a vizsgálatban való részvétel kitétele - a 18. életév betöltése mellett - az volt, hogy olyan személy vegyen részt a vizsgálatban, aki korábban nem töltött ki kérdőívet számunkra. Erre a válaszadást megelőző tájékoztató szövegben nyomatékosan felhívtuk a potenciális résztvevők figyelmét.

Célcsoportunk ezúttal is a felnőtt korosztály volt. 436 személy töltött ki kérdőívet. A kérdőív egy pontján a személyek feladata volt megjelölni az '5' értéket egy hétfokú Likert-skálán, mely gyakorlattal az automatikus válaszadást szűrtük ki. Négy válaszadó nem teljesítette a kérést, adataikkal nem dolgoztunk tovább, így a hiánytalan válaszadások száma $N = 432$ fő, a résztvevők, akik adatait végül figyelembe vettük 173 férfi és 259 nő volt.

A minta átlagéletkora $M = 29,5$ év ($sd = 12,65$, $M_{nők} = 28,56$, $M_{férfiak} = 31,01$). Végzettség szempontjából a minta heterogén volt, a válaszadók majdnem fele (49%) középfokú, gimnáziumi végzettséggel, további 150 fő egyetemi, főiskolai képesítéssel rendelkezett. 37 fő szakiskolát végzett, 27 fő posztgraduális képzésben vett részt. További négy személy technikummal rendelkezett, három fő pedig nyolc általános végzettséggel. A válaszadók javarészt párkapcsolatban élők (148 fő), vagy egyedülállók (166 fő) voltak. A minta majdnem ötödét továbbá házas személyek (91 fő) adták; és 19 fő élettársi kapcsolatról számolt be, 8 fő pedig özvegy volt. Részben a kapcsolati státuszról következően a válaszadók csaknem háromnegyede (321 fő) gyermektelen volt, 36 fő egy gyermeket, 50 fő két gyermeket, 21 fő pedig három gyermeket nevelt a vizsgálat idején. További két fő négygyermekes, egy-egy fő pedig öt-, illetve nyolcgyermekes volt.

A kérdőívek kitöltése nagyjából 10-15 percet vett igénybe. A személyek általános reklám iránti attitűdjei Buvár (2019) nyomán kerültek mérésre, továbbá, a résztvevők 12 reklámingert tekintettek meg a kérdőívekben úgy, hogy minden egyes rekláminger után az üzenetértékelés komponensei következtek (Rogers, 1983; Witte, 1992 nyomán). A reklámok keltette érzésekre, és a reklám kreativitására, rögtön a reklámot követően kérdeztünk rá. A reklámokban megfogalmazott társadalmi problémák megoldására vonatkozó viselkedéses szándékokat is felmértük. Ezek a témák - a korábbiaknak is megfelelően - a következők voltak: nők elnyomása és bántalmazása, gyermekek zaklatása és pedofília, állatfajok védelme, klímaváltozás, diabétesz és szűrése, vezetés közben történő telefonhasználat. Figyelemelterelés gyanánt játékos feladatot iktattunk be a szociálisprobléma-megoldás mérését megelőzően (Kasik és mtsai, 2009 nyomán), hogy a reklámok által kiváltott esetleges negatív benyomások ne legyenek hatással a válaszadás további egységére. Ezt követte a demográfiai változók lekérdezése, valamint a reklámfelidezés.

A vizsgálat az etikai standardoknak megfelelően zajlott (EPKEB engedély száma: 2020-16), a válaszadás előtt a személyek információt kaptak a kutatásról és a részvétel lehetséges hatásairól, ezt követően informált beleegyezésüket kellett adniuk a vizsgálatban való részvétel megkezdéséhez.

Ahogy már utaltunk rá, a vizsgálat reklámhatékonysági tényezők tanulmányozására is kiterjedt, azonban a dolgozat fókuszát tartva ezen eredményeket a dolgozat nem tárgyalja; illetve az eszközök bemutatásnál sem térünk ki a vonatkozó mérőmódszerekre.

4.3.3. Eszközök

A szociálisprobléma-megoldás mérésére alkalmas SPSI-R skála jellemzőit már összefoglaltuk korábban (lásd 4.2.4. fejezet), ezért az eszköz újbóli bemutatásától eltekintünk.

Társadalmi célú reklámok. A korábbi vizsgálatok során felhasznált 12 TCR-rel dolgoztunk. Az egy témát megjelenítő két-két TCR képi megjelenítést tekintve tér el elsősorban, és minimálisan, különböző fókusszal közelítik meg adott társadalmi problémát. Korábban ezeket az egy témát feldolgozó reklámingereket „kevésbé és inkább félelemkeltőként” neveztük meg, és célunk volt az alkalmazásukkal a reklámok keltette érzéseket is mérni. Miután azonban észleltük a félelemkeltéssel kapcsolatos kritikákat, és a félelemkeltés kvantitatív mérésekor nem tapasztaltunk szisztematikus eredményeket, az üzenetek félelemkeltő jellegét, természetét ezúttal nem vettük figyelembe. A továbbiakban a következő címkékkel utalunk az egyes TCR-ekre: *nők elnyomása, nők bántalmazása, állatfaj-*

kihalás, állatfaj-védelem, online zaklatás, pedofília, klímaváltozás, felmelegedés, szénhidrát-fogyasztás, cukorszűrés, mobiltelefon-használat, Facebook-használat.

A TCR-ek kiválasztásának mikéntjéről korábban szót ejtettünk már, illetve a reklámingerek is feltüntetésre kerültek, ezért ezeket most nem tárgyaljuk. A reklámok kiválasztásának leírásához lásd 3.1.3. fejezet és 3.2.4. fejezet, a reklámok megtekintéséhez lásd 2. és 5. számú mellékletek.

RBD Skála. Az üzenetértékelés tényezőit, azaz mediátorváltozók tételeit a Witte és munkatársai (1995) nevéhez fűződő RBD Skála, mintegy sablon alapján fogalmaztuk meg ezúttal is. A skála számítási módját azonban most sem használtuk fel. Az eszköz ismérveit a korábbiakban már összegeztük (lásd 3.1.3. fejezet). Habár ugyanazon reklámok kapcsán alkalmaztuk a skálát, mint korábban (az első és második, a doktori kutatásokat megelőző vizsgálatok során), az akkor kialakított tételeket nem emeltük át teljességgel a jelenlegi kutatásba, az itemeken minimális módosítást hajtottunk végre, néhány megfogalmazást pontosítottunk.

A személyeknek ez esetben is hétfokú Likert-skálán kellett megjelölniük, hogy milyen mértékben értenek egyet az adott állítással (ahol 1 - egyáltalán nem – 7 - teljes mértékben). A komponensekre egy-egy példaitemet mutatunk az állatvédelem és a cukorbetegség témáiban. Észlelt komolyság: pl. „Az állatfajok kihalása súlyos probléma.”

- 1) Észlelt fogékonyság: pl. „Lehet, hogy cukorbeteg vagyok.”
- 2) Észlelt énhatékonyság: pl. „Képes vagyok adománnyal segíteni az állatvédő szervezeteket.”
- 3) Észlelt válaszhatékonyság: pl. „A szénhidrátfogyasztásra való odafigyelés hatékony a cukorbetegség megelőzésében.”

A további tételek a 11. számú mellékletben tekinthetők meg.

Viselkedéses szándékok. A viselkedéses szándékokra irányuló tételeket a TCR-ek témáihoz illeszkedően fogalmaztuk meg. Hasonló tételekkel már dolgoztunk, azonban ezeket is újrafogalmaztuk, részben azért, hogy a reklámok által közvetített problémákhoz megfelelően illeszkedjenek, valamint, hogy az előző vizsgálat problémáját kiküszöböljük; a szándékokra és az énhatékonyságra vonatkozó itemeket megfelelően, differenciáltan megragadjuk.

A vizsgálati személyek hétfokú Likert-skálán értékelték, hogy milyen mértékben hajlandók végrehajtani az adott viselkedést (ahol 1 - egyáltalán nem – 7 - teljes mértékben). A szándékok a vizsgálat szerves részét képezik, így minden tételt bemutatunk.

- 1) Mennyire hajlandó szólni az elnyomás alatt élő nők érdekében?
- 2) Mennyire hajlandó az erőszakkal sújtott nőket segítő szervezetnek adományozni?
- 3) Mennyire hajlandó adományozni állatvédő egyesületeknek?
- 4) Mennyire hajlandó kikérdezni a környezetében élő gyermeket az internetes zaklatásról?
- 5) Mennyire hajlandó kikérdezni a környezetében élő gyermeket arról, hogy mi történik vele?
- 6) Mennyire hajlandó takarékoskodni az energiával?
- 7) Mennyire hajlandó odafigyelni a szénhidrátfogyasztására?
- 8) Hajlandó-e részt venni diabétesz szűrővizsgálaton?
- 9) Mennyire hajlandó mellőzni a telefonálást vezetés közben?

A következőkben tárgyalt eredmények értelmezése érdekében pontosításra szorul, hogy magukat az üzenetértékelési komponenseket a hat témát felölelő 12 reklámon keresztül mértük. Ugyanakkor, a szándékok vonatkozásában azért alkalmaztunk kilenc tételt, mert egyes reklámingerek fókuszukat, a megoldást jelentő javaslatukat tekintve nagyon hasonlóak. Összességében a 12 reklámüzenet a felsorolt kilenc viselkedéses megoldásra épült.

Demográfiai változók. Nemmel, életkorral, lakóhellyel, végzettséggel, kapcsolati státusszal összefüggő kérdéseket tettünk fel. Rákérdeztünk a gyermekek számára, ami hatással lehet a társadalmi problémákra vonatkozó fogékonyságra, és a problémák észlelt komolyságára.

4.3.4. A vizsgálat eredményei

Leíró statisztikák. A korábbi elemzésekhez hasonlóan ezúttal is az RStudio (R version - 3.3.3, RStudio Team, 2016) programját alkalmaztuk. A komolyság-, fogékonyság-, énhatékonyság- és válaszhatékonyság-értékeinek eloszlását Kolmogorov-Smirnov próbákkal tanulmányoztuk. A szociálisprobléma-megoldást dimenziói mentén vizsgáltuk. Egyetlen változó sem követte a normál eloszlást ($p_s < 0,001$, $D_s > 0,12$). Megbízhatóság-vizsgálatot a szociálisprobléma-megoldás esetében végeztünk, ahol a Cronbach- α legkisebb értéke $\alpha_{\min} = 0,62$, legnagyobb értéke $\alpha_{\max} = 0,84$ volt; a többi változó esetében nem vártuk, hogy az egyes ítemekre adott válaszok összefüggnek, hiszen a tételek mind másra fókuszáltak.

A 28. táblázat a 12 rekláminger esetében a mediátorváltozókra, a 29. táblázat pedig a viselkedéses szándékokra vonatkozó átlagértékeket foglalja össze.

28. Táblázat

A 12 reklámingerhez kapcsolódó reklámértékelési komponensek átlagértékei

	Komolyság	Fogékonyság	Énhatékonyság	Válaszhatékonyság
Nők elnyomása	6,12	3,2	5,48	5,28
Nők bántalmazása	6,52	2,8	4,71	4,51
Állatfaj-kihalás	6,5	4,97	4,87	5,08
Állatfaj-védelem	6,52	5,04	4,91	5,11
Online zaklatás	6,66	2,31	5,36	5,65
Pedofília	6,73	2,21	5,51	5,7
Klímaváltozás	6,58	5,97	5,75	5,93
Felmelegedés	6,61	5,96	5,77	5,93
Szénhidrátfogyasztás	6,42	2,15	4,93	5,81
Cukorszűrés	6,43	2,19	5,51	6,12
Mobilhasználat	6,47	5,44	6,23	6,58
Facebook-használat	6,47	5,38	6,23	6,56

29. Táblázat

A viselkedéses szándékok átlagértékei

Nők segítése	5,31
Adományozás nőket segítő szervezetnek	4,69
Adományozás állatvédelmet segítő szervezetnek	4,75
Gyermek kikérdezése az online zaklatásról	5,03
Gyermek kikérdezése online eseményekről	5,58
Energiatakarékosság	5,39
Szénhidrátfogyasztás csökkentése	4,38
Diabétesz szűrésen való részvétel	5,24
Telefon mellőzése vezetés közben	6,1

A hipotézisek vizsgálata. *Feltételeztük, hogy az üzenetek kiértékelésében szerepet játszó észlelt komolyság, észlelt fogékonyság, észlelt énhatékonyság és észlelt válaszhatékonyság komponensei pozitív kapcsolatban állnak a társadalmi problémák megoldására vonatkozó viselkedéses szándékokkal (H1).*

Korrelációs vizsgálatokat végeztünk a szándékok, valamint a mediátorváltozók értékei között. Az adott reklámingerre vonatkozó kiértékelési komponens és az adott reklám által

feldolgozott társadalmi probléma megoldására vonatkozó szándék kapcsolatát vizsgáltuk. A 30. táblázat a korrelációs együtthatókat foglalja össze.

30. Táblázat

A szándék-értékek és a kiértékelési komponensek korrelációs együtthatói reklámonként

	Komolyság	Fogékonyság	Énhatékonyság	Válaszhatékonyság
Nők elnyomása	0,4***	0,29***	0,59***	0,41***
Nők bántalmazása	0,34***	0,17***	0,7***	0,5***
Állatfaj-kihalás	0,3***	0,23***	0,8***	0,53***
Állatfaj-védelem	0,27***	0,23***	0,8***	0,53***
Online zaklatás	0,31***	0,19***	0,7***	0,44***
Pedofília	0,23***	0,13**	0,67***	0,34***
Klímváltozás	0,27***	0,23***	0,67***	0,36***
Felmelegedés	0,31***	0,29***	0,65***	0,37***
Szénhidrát- fogyasztás	0,24***	<i>ns</i>	0,71***	0,38***
Cukorszűrés	0,3***	0,11**	0,79***	0,41***
Mobilhasználat	0,4***	0,21***	0,83***	0,41***
Facebook- használat	0,36***	0,18***	0,82***	0,41***

ns - nem szignifikáns, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

A változók közötti összefüggések néhány kivétellel megerősítik a feltételezést. A legerősebb kapcsolatok rendre a szándékok és az észlelt énhatékonyság, valamint a szándékok és az észlelt válaszhatékonyság között jelentek meg.

Az eredmények függvényében lineáris regressziós modellekben vizsgáltuk tovább a változók kapcsolatát; a függő változó a problémák megoldására vonatkozó szándék volt, független változók pedig az észlelt fogékonyság, észlelt énhatékonyság és észlelt válaszhatékonyság. Az észlelt komolyság tényezőjét nem vettük figyelembe, ugyanis a leíró statisztikai adatok (lásd 28. táblázat) a komolyság-értékek plafonhatását mutatták. A 31. táblázat összegzi a nem-szignifikáns tagok elhagyását követően kapott eredményeket a regressziós modellben.

31. Táblázat

A reklámértékelési komponensek viselkedéses szándékokra vonatkozó hatásainak regressziós elemzése

	Fogékonyság β	Énhatékonyság β	Válaszhatékonyság β	R ²
Nők elnyomása	0,1***	0,56***	ns	0,34
Nők bántalmazása	0,06*	0,68***	ns	0,51
Állatfaj-kihalás	ns	0,78***	ns	0,65
Állatfaj-védelem	ns	0,79***	ns	0,64
Online zaklatás	0,11***	0,63***	0,14***	0,52
Pedofília	0,05*	0,65**	ns	0,51
Klíímaváltozás	ns	0,697***	ns	0,46
Felmelegedés	0,08*	0,65***	ns	0,435
Szénhidrát- fogyasztás	ns	0,68***	0,12**	0,53
Cukorszűrés	ns	0,88**	ns	0,64
Mobilhasználat	ns	0,85***	ns	0,63
Facebook- használat	ns	0,85***	ns	0,62

ns - nem szignifikáns, * - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

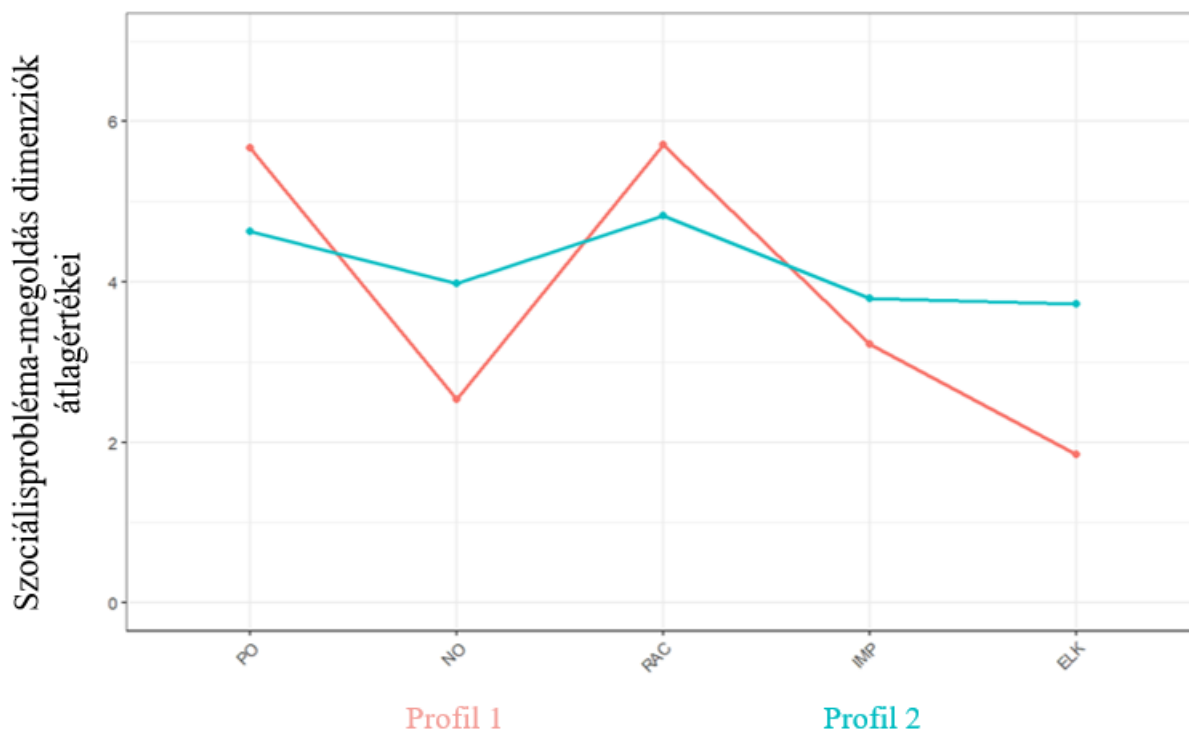
Legerősebb hatást az énhatékonyság tényezője fejtett ki a viselkedéses szándékokra, valamint szisztematikusan szignifikáns hatást gyakorolt a szándék változójára. A modellek magyarázó ereje jó, tehát összességében az adatok alapján az üzenet-értékelési komponensek jelentős magyarázóit a viselkedéses szándékoknak.

Feltételeztük, hogy kirajzolódik a szociálisprobléma-megoldás két profilja (H2).

A hipotézis vizsgálatához ismét az LPA eljárást alkalmaztuk. Egy két-profilos modell illeszkedése volt a legmegfelelőbb, ahol a BIC = -6250,616. A profilok számossága megfelelő volt, $N_1 = 315$, $N_2 = 117$. A 22. ábra illusztrálja a profilokat, melyekhez tartozó átlagértékeket az egyes szociálisprobléma-megoldás dimenziókon a 32. táblázat foglalja össze.

22. ábra

A szociálisprobléma-megoldás profiljai LPA alapján 2.



32. Táblázat

A szociálisprobléma-megoldás egyes dimenzióinak átlagai a két profilban 2.

	Pozitív o.	Negatív o.	Racionalitás	Impulzivitás	Elkerülés
1. profil	5,67	2,54	5,71	3,22	1,85
2. profil	4,63	3,98	4,83	3,79	3,72

Az átlagértékeket megvizsgálva, valamint figyelembe véve az ábrán szemléltetett mintázatokat, látható, hogy az adatokra illeszkedő profilok megfeleltethetők az előző vizsgálat során észlelt profiloknak; azaz a feltételezésünket az eredmények alátámasztják. Jelen esetben is azonosítható volt a személyek azon csoportja, amely főleg pozitív problémamegoldásra irányuló orientációval és a racionalitás képességével volt jellemezhető, a többi dimenzióval kevésbé. A személyek egy másik csoportja ugyan szintén magasabb értékeket ért el a pozitív orientáció és a racionalitás kapcsán, azonban a negatív orientáció, az impulzivitás, valamint az elkerülés képességei fokozott mértékben jelen voltak esetükben, egy kevésbé differenciált mintázatot alkotva.

Megvizsgáltuk a profilokat nem és életkor vonatkozásában. Az első profilt 124 férfi és 191 nő, a második profilt 49 férfi és 68 nő alkotja. A khi-négyzet próba szerint nem volt összefüggés a profilba sorolás és a nem változók között ($\chi^2 = 0,225$, $p = 0,64$). Független mintás t-próbával

a két profil átlagéletkorát összevetve az eredmény nem volt szignifikáns ($M_1 = 29,89$, $M_2 = 28,59$, $t = 0,898$, $p = 0,37$), azaz a kor változója független volt a szociálisprobléma-megoldás profiljainak alakulásától.

Feltételeztük, hogy a szociálisprobléma-megoldás csoportjaiban a társadalmi problémák megoldására vonatkozó viselkedéses szándékok eltérőek (H3).

A hipotézist összetett módon vizsgáltuk, a témákat is figyelembe véve. Ismételt méréses varianciaanalízis modelljében elemeztük a változók kapcsolatát, ahol a viselkedéses szándékok függő változókként szerepeltek, személyen belüli ismételt méréses független változóként volt jelen a társadalmi probléma mint téma, személyek közötti független változóként pedig a szociálisprobléma-megoldás szerinti profil-besorolás. A változók interakciója nem jelent meg, azonban a profil-besorolás ($F(1,3870) = 18,62$, $p < 0,001$), valamint a téma ($F(5,3870) = 28,850$, $p < 0,001$) főhatása igen. A 33. táblázat a téma főhatását mutatja be a szándékok témánkénti átlagainak összefoglalásával, a 34. táblázat pedig a két profilban azonosítható átlagos szándékértékeket foglalja össze.

33. Táblázat

A viselkedéses szándékok átlagértékei témánként

Nők segítése	5
Állatok segítése	4,75
Gyermekek segítése	5,3
Környezetvédelem	5,39
Cukorbetegség	4,81
Vezetés veszélyei	6,1

Az eredmények arra utalnak, hogy a szociálisprobléma-megoldástól függetlenül, legkedvezőbb szándékokat a vezetés közben történő mobilhasználat mellőzésével kapcsolatosan mutattak a személyek (akár a hívásra, akár a közösségi média használatra gondolva), továbbá a gyermekek segítségére és a környezetvédelemre vonatkozóan. Átlagosan legalacsonyabb, de egészében közepes mértékű (hétfokú skálát figyelembe véve) szándékokat az állatvédelem kapcsán fejeztek ki a válaszadók.

34. Táblázat

A viselkedéses szándékok átlagértékei a szociálisprobléma-megoldás szerint alakuló csoportokban

	1. profil	2. profil	p	t
Nők segítése	5,37	5,18	ns	-
Adományozás nőket segítő szervezetnek	4,73	4,57	ns	-
Adományozás állatvédelmet segítő szervezetnek	4,79	4,64	ns	-
Gyermek kikérdezése az online zaklatásról	5,1	4,82	ns	-
Gyermek kikérdezése online eseményekről	5,69	5,27	0,025*	2,26
Energiatakarékosság	5,45	5,23	ns	-
Szénhidrátfogyasztás csökkentése	4,46	4,15	ns	-
Diabétesz szűrésen való részvétel	5,36	4,95	0,065	1,85
Telefon mellőzése vezetés közben	6,17	5,93	ns	-

ns - nem szignifikáns, * - $p < 0,05$

A szociálisprobléma-megoldást tekintve megállapítható, hogy főként pozitív orientációval és racionális problémamegoldó képességgel jellemezhető személyek (1. profil) voltak azok, akik témától függetlenül kedvezőbben viszonyultak a felvonultatott társadalmi problémák megoldásához. Bár az eltérés a csoportok között csupán egy esetben volt szignifikáns, és további egy téma kapcsán tendenciaszerű; mindent összevetve, az eredmények igazolták a feltételezést, miszerint a szociálisprobléma-megoldás hatással van a viselkedéses szándékokra.

Feltételeztük, hogy kapcsolat áll fenn a szociálisprobléma-megoldás és az üzenetértékelés között (H4).

Ismételt méréses varianciaanalízis-modellekben függő változóként szerepeltettük az üzenetértékelés tényezőit, személyek közötti független változó volt a szociálisprobléma-megoldás szerinti profil-tagság; ismételt méréses, személyen belüli változóként pedig az üzenetek által megjelenített társadalmi probléma volt jelen. Mivel mindegyik modell esetében megjelent különállóan a téma, valamint a profil-besorolás főhatása, ezért ezek az adatok együttesen kerülnek összegzésre a 35. és 36. táblázatokban.

35. Táblázat

A témák főhatása az üzenetértékelés tényezőiben, azok átlagértékei témánként megjelenítve

	Fogékonyság	Komolyság	Énhatékonyság	Válaszhatékonyság
	F(5,5166) =	F(5,5166) =	F(5,5166) =	F(5,5166) =
	175,93***	8,954***	41,75***	57,197***
Nők segítése	3	6,32	5,1	4,9
Állatok segítése	5	6,51	4,89	5,1
Gyermekek segítése	2,26	6,69	5,44	5,67
Környezetvédelem	5,96	6,59	5,76	5,93
Cukorbetegség	2,17	6,43	5,22	5,97
Vezetés veszélyei	5,41	6,47	6,23	6,57

*** - $p < 0,001$

A legkevésbé *fogékonynak* a cukorbetegség kapcsán észlelték magukat a személyek, valamint arra vonatkozóan, hogy a környezetükben gyermekek eshetnek online zaklatás áldozatául. A témák kapcsán a fogékonyság-értékek különbsége nem volt szignifikáns ($p > 0,05$). Hasonlóan kevésbé tartották valószínűnek, hogy a környezetükben nőket bántalmaznak. Magas fogékonyság-értékek a klímaváltozás, valamint a vezetés közben történő mobil-használat negatív hatásai kapcsán jelentek meg. A fogékonyság-értékek témánkénti összevetései - a fent jelölt két téma összehasonlításán kívül - minden esetben szignifikáns eltéréseket mutattak, ahol minden esetben $p < 0,001$ ($t_{\min} = -46,2$, $t_{\max} = 50,66$).

A *komolyság*-értékek plafonhatása a témánkénti viszonyításban is látható volt. Nem tapasztaltunk szignifikáns különbséget a nők segítése és a cukorbetegség komolyságának megítélése, az állatvédelem és a környezetvédelem, cukorbetegség, valamint vezetés veszélyeinek észlelt jelentősége, továbbá a cukorbetegség és a vezetés problémáinak észlelt fontossága között. Minden további összevetés szignifikáns eredményeket hozott, ahol $p_{\max} < 0,05$ ($t_{\min} = -35,05$, $t_{\max} = 5,67$).

Általában közepesen magas, magas értékeket jelöltek a személyek az *én*-, valamint a *válaszhatékonyság* tényezőiben. Az *énhatékonyság* tekintetében minden téma értékelése szignifikánsan különbözött a másiktól, minden esetben $p_{\max} < 0,05$ ($t_{\min} = -17,07$, $t_{\max} = 7,104$), csupán a nők védelmével és a cukorbetegség megelőzésével kapcsolatos észlelt hatékonyságukban nem mutattak eltérést a válaszadók ($p > 0,05$). Rendre szignifikáns eltérések jelentek meg az egyes társadalmi problémák megoldási hatékonyságának megítélését illetően, ahol $p_{\max} < 0,05$ ($t_{\min} = -24,46$, $t_{\max} = -2,37$). A környezetvédelemre, valamint a vezetés

veszélyeinek kiküszöbölésére tett javaslatokat azonban nem ítélték meg különbözően a személyek ($p > 0,05$).

36. Táblázat

A szociálisprobléma-megoldás profiljainak főhatása az üzenetértékelési tényezőkben, azok átlagértékei profilonként megjelenítve, reklámonkénti bontásban

	Fogékonyság		Komolyság		Énhatékonyság		Válaszhatékonyság	
	F(1,5166) = 3,81*		F(1,5166) = 87,87***		F(1,5166) = 36,42***		F(1,5166) = 20,06***	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Nők elnyomása	3,16	3,32	6,18	5,98	5,52	5,38	5,28	5,31
Nők bántalmazása	2,77	2,89	6,6	6,29	4,72	4,69	4,51	4,5
Állatfaj-kihalás	5,13	4,52	6,61	6,2	4,96	4,62	5,12	4,99
Állatfaj- védelem	5,23	4,53	6,62	6,26	4,97	4,75	5,12	5,09
Online zaklatás	2,23	2,5	6,76	6,37	5,53	4,9	5,72	5,45
Pedofília	2,16	2,35	6,8	6,54	5,68	5,06	5,77	5,5
Klíma v áltozás	6,1	5,62	6,68	6,29	5,82	5,56	6,04	5,64
Felmelegedés	6,07	5,68	6,71	6,33	5,83	5,59	6,03	5,66
Szénhidrát- fogyasztás	2,06	2,39	6,5	6,21	4,97	4,8	5,92	5,52
Cukorszűrés	2,1	2,44	6,51	6,21	5,62	5,22	6,2	5,91
Mobilhasználat	5,54	5,2	6,54	6,29	6,3	6,05	6,63	6,45
Facebook- használat	5,54	5,17	6,54	6,32	6,3	5,97	6,63	6,43

* - $p < 0,5$, *** - $p < 0,001$

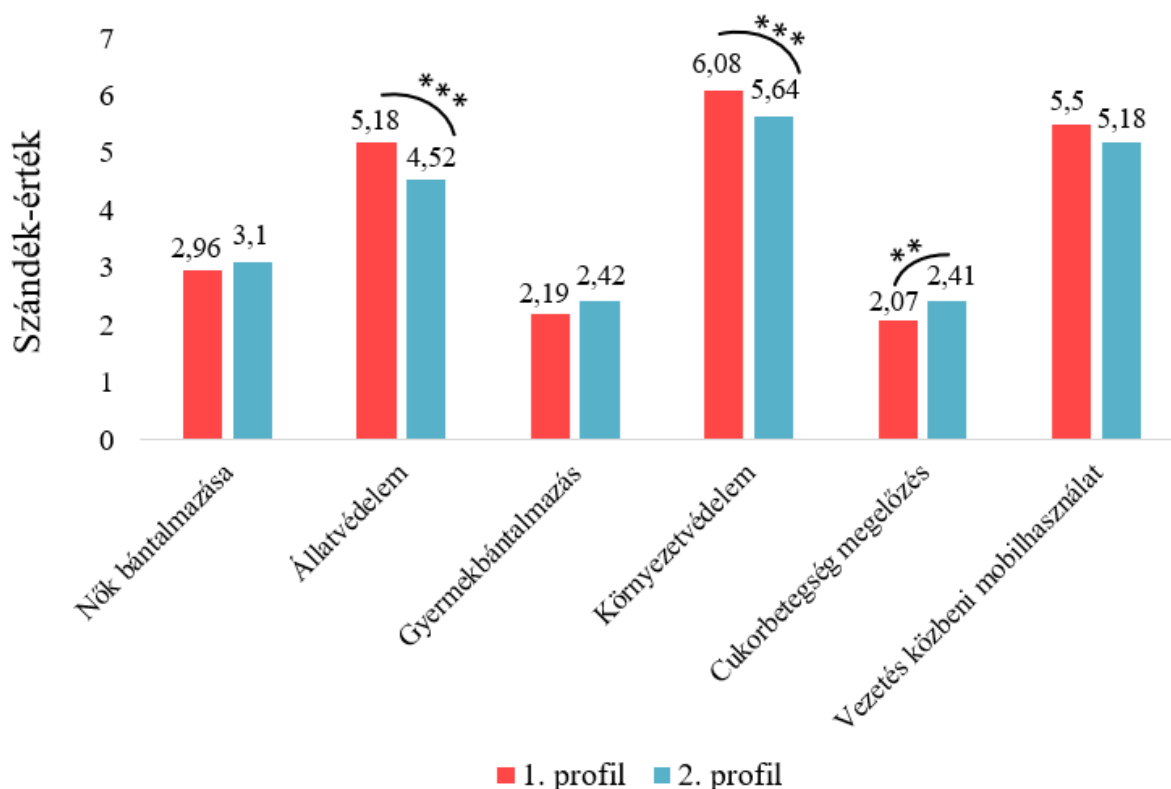
A szociálisprobléma-megoldás esetében, a problémákhoz és a problémák megoldásához pozitívabban viszonyuló, első profilba tartozó személyek a komolyság, az énhatékonyság és a válaszhatékonyság esetében szisztematikusan magasabb értékeket értek el. A 33. táblázatban azon értékek kerültek kiemelésre, melyek esetében a két profilba tartozó személyek szignifikáns eltérést mutatnak. Az észlelt komolyság esetében a nők elnyomását, és a vezetés veszélyeit érintő üzenetek kivételével a többi esetben a szociálisprobléma-megoldás szerint elkülönülő csoportok szignifikánsan eltérő értékeket mutattak ($p_{\min} = 0,002$, $p_{\max} = 0,03$, $t_{\min} =$

2,16, $t_{\max} = 3,2$). Az *énhatékonyság* esetében az online zaklatás és a pedofília, valamint a vezetés közben történő Facebook-használat mellőzése kapcsán értékelték szignifikánsan hatékonyabbnak önmagukat az első profilt alkotó személyek ($p_{\min} = 0,002$, $p_{\max} = 0,036$, $t_{\min} = 2,11$, $t_{\max} = 3,2$). Ami a *válaszhatékonyságot* illeti, szintén az első profil tagjai észlelték szignifikánsan hatékonyabbnak a takarékoskodást és a szénhidrát-fogyasztás csökkentését mint lehetséges megoldási módokat ($p_{\min} = 0,02$, $p_{\max} = 0,03$, $t_{\min} = 2,26$, $t_{\max} = 2,42$).

A *fogékonyság* esetében a fajvédelem, valamint a klímavédelem és felmelegedés kérdései kapcsán szignifikánsan fogékonyabbnak ítélték magukat az első profil tagjai ($p_{\min} = 0,002$, $p_{\max} = 0,03$, $t_{\min} = 2,18$, $t_{\max} = 3,12$); azonban áttekintve az összes értéket, vegyesebb kép mutatkozott meg. Megjelent ugyanis az üzenetek témájának a szociálisprobléma-megoldás profiljaival vett interakciója a fogékonyság esetében, ahol $F(5,5166) = 7,93$ ($p < 0,001$); a változók kapcsolatát a 23. ábra szemlélteti.

23. ábra

Az üzenetek témáinak szociálisprobléma-megoldási profillal vett interakciója az észlelt fogékonyságra nézve



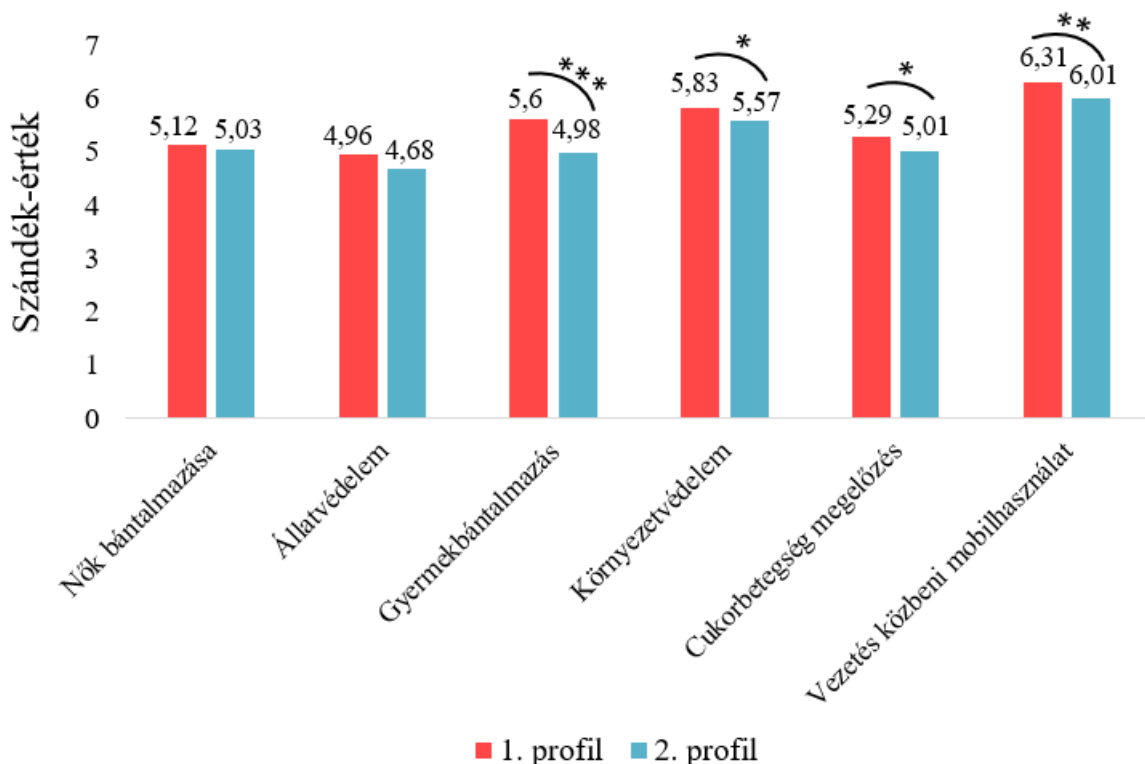
* - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

Ahogy az ábrán is látható, a hat témából három esetben volt szignifikáns eltérés a problémamegoldás szerint, azonban ezek az eltérések nem minden esetben az eddig megfigyelt irányoknak megfelelőek. A cukorbetegség témájánál tapasztaltuk - az előző vizsgálat eredményeihez hasonlóan -, hogy éppen a második profilba tartozó, fokozott negatív orientációval, impulzivitással és elkerüléssel jellemezhető személyek észlelték önmagukat fogékonyabbnak a betegség kialakulására. A másik két esetben a szignifikáns különbség a korábbi tendenciáknak megfelelően alakult, azaz az állatfajok kihalását, a környezet pusztulását a problémák megoldásához általában kedvezőbben hozzáálló személyek valószínűbbnek észlelték. A gyermekbántalmazás kérdése esetében szintén a második profilba tartozók jelöltek magasabb értékeket, habár ez a különbség nem volt szignifikáns.

Amikor az énhatékonyság volt függő változó a modellben, a témák és a szociálisprobléma-megoldás változójának interakciója tendenciaszerű volt, ahol $F(5,5166) = 1,995$ ($p = 0,08$). A kapcsolatot a 24. ábra illusztrálja.

24. ábra

Az üzenetek témáinak szociálisprobléma-megoldási profillal vett interakciója az észlelt énhatékonyságra nézve



* - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$

Mint látható, négy olyan téma is azonosítható volt, melyek esetében a szociálisprobléma-megoldás jellege befolyásolta az észlelt énhatékonyságot. A mintázat szisztematikus volt:

rendre a problémákhoz kedvezőbben álló személyek voltak azok, akik hatékonyabbnak észlelték magukat a gyermekbántalmazás ellen való fellépésben, az energiatakarékosságban, a szénhidrátfogyasztás csökkentésében és a szűrővizsgálaton való részvételben, továbbá a vezetés közben történő mobilhasználat mellőzésében.

4.3.5. A vizsgálat eredményeinek megvitatása

A vizsgálatot korábbi empirikus kutatási eredményeink validitásának ellenőrzéseként végeztük, továbbá annak érdekében, hogy a dolgozat kezdetén megfogalmazott célkitűzéseket komplex módon tanulmányozzuk. Vizsgáltuk a szociálisprobléma-megoldás meggyőző üzenetek értékelésével vett összefüggéseit, és kapcsolatát a problémák megoldására vonatkozó viselkedési szándékokkal. A fiatal felnőtt célcsoport körében végzett kvantitatív kutatásban a meggyőző üzeneteket társadalmi célú reklámokon keresztül mutattuk be a személyeknek.

Az előző vizsgálatához képest különbséget jelentett a TCR-ek használatán túl, hogy ezúttal lehetőségünk nyílt tanulmányozni a szociálisprobléma-megoldást az énhatékonyság függvényében is; ugyanakkor a vizsgált társadalmi problémák között nem szerepelt az egészséges életmód témája. A kutatások eredményeinek teljesen ekvivalens összevetése így nem lehetséges, mégis bizonyos szempontokból érdemes összehasonlítani a tapasztaltakat. A megvitatás folytatásában azokra az eredményekre koncentrálunk, melyek a korábbi tapasztalatainkhoz képest újszerűnek tekinthetők, vagy éppen azoktól jelentősen különböztek.

Tapasztaltuk, hogy mind a négy üzenetértékelési változó kapcsolatban állt a társadalmi problémák megoldásának szándékaival. Kiváltképpen a szándékok és az énhatékonyság, valamint a szándékok és a válaszhatékonyság között azonosítottunk erős kapcsolatot. Az összefüggéseket regressziós modellekben is vizsgáltuk, melyek eredményei szerint a az énhatékonyság tényezőjének volt a legerősebb összefüggése, potenciálisan a legerősebb hatása; a válaszhatékonyság jelentősége a legtöbb esetben elhanyagolható volt a szándékokra nézve. A COVID-19-cel kapcsolatos védelmi viselkedések, azaz a kézmosás, maszk-használat, távolságtartás vonatkozásában végzett kutatásunk (Zentai és mtsai, 2021) tapasztalatai is megerősítik, hogy az üzenetek értékelése és a szóban forgó társas problémához kapcsolódó viselkedés esetében az énhatékonyság érzése lehet kiemelkedően fontos. Az énhatékonyság jelentőségét tapasztalták kutatások - az egészséggel kapcsolatos viselkedések mellett - olyan témákra vonatkozóan is, mint például kockázatos viselkedések a szexuális együttlét során (pl. Valois és mtsai, 2013), a környezettel, klímával kapcsolatos tudás és a környezetvédő viselkedések (pl. Loy és mtsai, 2020). Az énhatékonyság egyéb változók vonatkozásában is kiemelkedett; ezeket az eredményeket a megvitatás későbbi szakaszában részletezzük.

Mindazonáltal, az énhatékonyságra vonatkozó tapasztalataink felhívhatják a figyelmet arra, hogy a komponenssel különállóan, a többi mediátorváltozótól függetlenül is érdemes foglalkoznia a meggyőzés folyamatát, hatékonyságát vizsgáló kutatásoknak.

Látens Profil Elemzés (pl. Rosenberg és mtsai, 2019) során a szociálisprobléma-megoldás két profilja emelkedett ki, melyek jelentősen hasonlítottak az előző vizsgálatban talált mintázatokhoz. Az első profilba tartozókat elsősorban pozitív orientáció és racionális problémamegoldás jellemezte; a második profilt alkotó személyek ugyan hasonlóan magas pozitív orientációval és racionalitással rendelkeztek, azonban esetükben a negatív orientáció, az impulzivitás és az elkerülés is viszonylag magas szinten jellemző volt. Az eredmények megerősítették a korábbi vizsgálatunk tanulságait. Fontos azonban itt is megjegyeznünk, hogy a kutatások célcsoportja, mintái, az életkor (átlagosan nagyjából 30 éves kor) és egyes demográfiai mutatók (pl. végzettség) szempontjából specifikusak, homogének voltak. Ahogyan arról korábban is beszámoltunk, a változók kapcsolata másként alakulhat különböző, például életkor tekintetében heterogén mintán. Ezt a feltételezést megerősíti például Fehér és Kasik (2018) vizsgálatának eredménye, miszerint a szociálisprobléma-megoldás egyes dimenziói a serdülőkor előrehaladtával is, 12 és 18 éves kor között változnak, alakulnak.

Ugyan a kutatás megerősítette a szociálisprobléma-megoldás látens mintázatainak jelenlétét, mégis felmerülhet az a kérdés is, hogy skálakezelési problémák befolyásolták-e az eredmények alakulását. Hogy teljességgel megbizonyosodjunk az eredmények validitásáról, új vizsgálatokra volna szükség, akár szekunder adatelemzések révén, melyek kifejezetten erre a felvetésre fókuszálnak. Azonban az mindenképpen figyelemreméltó, hogy két független adatfelvétel során mutatkoztak meg hasonló mintázatok. Mindemellett, egyéb kutatások is beszámoltak a szociálisprobléma-megoldás látens csoportjairól. Jámbori és munkatársai (2022), szintén az SPSI-R eszközt alkalmazva, tanulmányozták a szociálisprobléma-megoldás lehetséges mintázatait. A kutatók a személyközpontú megközelítéssel élve k-középpontú klaszteranalízist alkalmaztak az eljárás során serdülők ($M = 15,82$ év), és egyetemista hallgatók ($M = 20,13$ év) adatain. A serdülő mintán hét, a hallgatói mintán pedig hat csoportot azonosítottak, melyek között három profil hasonló jellegzetességeket mutatott. A kutatók az énhatékonyság (Bandura, 1977) szempontjából is vizsgálták az egyes csoportokat, és eltéréseket tapasztaltak a csoportok között a változó tekintetében. Az, hogy Jámboriék kutatása nagyobb számú és eltérő jellemzőkkel bíró csoportokat azonosított, egyrészt eredhet a statisztikai eljárások (LPA versus k-középpontú klaszteranalízis) különbözőségéből, valamint az eltérő vizsgálati mintákból, célcsoportokból is. Fontos kiemelni, hogy Fehér és Kasik (2018) fent említett eredményei mellett a Jámboriék által tapasztalt, életkort érintő különbözőségek

mind megerősítik a kor változójának fontosságát, hatását. Így a későbbi vizsgálatoknak érdemes lehet hangsúlyt fektetnie az életkor tanulmányozására.

A nemzetközi irodalmat tekintve Lin és munkatársai (2022) hasonlóan az LPA eljárását alkalmazták a szociálisprobléma-megoldás vonatkozásában, ám csak a negatív problémaorientációra korlátozódott figyelmük, így eredményeikkel ekvivalens összevetést nem tudunk végezni. Az ugyanakkor a személy-fókuszú megközelítés létjogosultságát erősíti, hogy a szociálisprobléma-megoldás mintázatainak vizsgálata egyéb kutatások tárgyát is képezte. Az, hogy az azonosított profilokba tartozó személyek egyéb változóiban (pl. esetünkben a korábbi vizsgálat során a fogékonyság, Jámbori és mtsai, 2022 esetében az énhatékonyság komponenseiben) is eltérő jellemzőkkel bírtak, arra utalhat, hogy valóban nem csupán az SPSI-R-re vonatkozó skálakezelési kérdés eredményezte a látens csoportok kialakulását, mivel azok más aspektusokban is eltéréseket mutattak.

A szociálisprobléma-megoldás vonatkozásában újra azt tapasztaltuk, hogy az első profilba tartozók magasabb *szándék-, komolyság- és válaszhatékonyság-értékeket* mutattak; habár a komolyság- és válaszhatékonyság-értékek a skálát tekintve általában közepes értékeket vettek fel mindkét profilba tartozók esetében.

Ezúttal az *énhatékonyságot* is vizsgáltuk, mely tekintetében általában alacsonyabb értékek a cukorbetegség, a nők bántalmazása, legalacsonyabb értékek pedig az állatvédelem, fajkihalás témái esetében jelentek meg. A szociálisprobléma-megoldás profiljai esetében azt tapasztaltuk, hogy rendre az első profil tagjai jelöltek magasabb értékeket ezen a komponensen is (habár az eltérés nem minden téma esetében volt szignifikáns). Ezek a tendenciák, ahogy azt már korábban is tárgyaltuk, indokolhatók azzal, hogy az első profilt alkotó személyek hisznek a problémák megoldhatóságában, bíznak saját képességeikben, kompetenciájukban (pl. Fehér és Kasik, 2018). Erre a megállapításra rímelnek az énhatékonyság vonatkozásában tapasztalt eredmények is, ám az összefüggések lehetséges magyarázatainak feltárása érdekében tovább tanulmányoztuk a szakirodalmat. Llera és Newman (2020) kutatásának eredményeit találtuk érdekesnek és előrevivőnek az általunk tapasztaltak szempontjából. A kutatók kísérletes módon aggodalmat idéztek elő a vizsgálati személyekben, és tanulmányozták a problémamegoldási helyzetekre adott válaszaikat, a személyek vonásszintű aggodalma függvényében. Azt tapasztalták, hogy a fokozott vonásaggódással jellemezhető személyek kevésbé bíztak a problémamegoldási helyzetben tanúsított viselkedéseikben, ugyanakkor a kutatók nem tapasztaltak különbséget a vonásszinten eltérő mértékben aggódó személyek megoldásainak valódi, objektív hatékonyságában. Ez arra utal, hogy a diszpozicionális szinten jelenlévő aggodás - melynek egyébként fontos bejósolója a bizonytalanságtűrés képessége (Dugas és

mtsai, 1997) - torzíthatja a megoldási képességgel, kompetenciával kapcsolatos belső észleleteket. Az esetünkben megjelenő eredményekre vonatkoztatva ezeket a tapasztalatokat elképzelhető, hogy a második profil tagjai, akik fokozottabb negatív orientációval, magasabb elkerülő és impulzív problémamegoldással jellemezhetők, magasabb mértékben aggódók is, ezzel párhuzamosan kevésbé értékelhetik önmagukat és viselkedéseiket hatékonyak, amely miatt alacsonyabb szándékokat és énhatékonyság-értékeket jelölhettek a társadalmi problémák esetében. Fontos a kutatók azon megállapítása is, amely szerint a helyzetben megélt aggodalom magas szintje alacsonyabb problémamegoldási szándékokat idézett elő. Ezen eredmények függvényében előfordulhat, hogy az általunk tapasztalt, a szociálisprobléma-megoldás és a társadalmi problémák megoldási szándékának kapcsolatában, valamint az üzenetértékelési komponensek függvényében azonosított tendenciák háttérében a vonásszintű aggodás, és a helyzetben mutatott aggodalom is állhat. A kutatók (Llera és Newman, 2020) eredményei szerint a fokozott mértékben aggódók kevésbé értékelik önmagukat hatékonyak a megoldásban, ami alapján az önbizalom, önértékelés konstruktumának mérése is indokolt lehet a változók összefüggéseinek megértése érdekében.

A *fogékonyság* mint értékelő komponens esetében általában a nők bántalmazása és védelme, a gyermekek zaklatása, valamint a cukorbetegség problémái esetén alacsony vagy maximum közepes értékek jelentek meg a vizsgálati személyek körében. Míg az állatvédelem és a környezetvédelem esetében az első profilba tartozók jelöltek magasabb értékeket, addig (az előző vizsgálatban tapasztalt eredményekkel ekvivalens módon) a cukorbetegség esetében éppen a második profilba tartozók észlelt fogékonysága volt magasabb. Ahogyan azt korábban is tárgyaltuk, lehetséges magyarázatot a társadalmi célú reklámüzenet által szolgált érdek (Sas, 2010) adhat az összefüggésekre, és az érdeken keresztül a probléma megoldhatósága, kontrollálhatósága. Az eredmények lehetséges magyarázójaként korábban írtunk a tanult tehetetlenség jelenségéről (pl. Atkinson és Hilgard, 2005) is. Különbséget korábbi eredményeinkhez viszonyítva az jelentett, hogy az előző kutatásban egyéni megoldást igénylő problémaként az egészséges életmódot is vizsgáltuk.

Összességében, a vizsgálat eredményei alapján úgy tűnik, hogy azon személyek, akik negatív problémaorientációval és a diszfunkcionálisnak tekinthető impulzív és elkerülő problémamegoldási stratégiákkal és jellemezhetők, sérülékeny csoportot képeznek. Feltehetően magasabb mértékben jellemzi őket a vonásaggódás, és éppen az általuk egyébként kontrollálható problémák esetében értékelik fokozottan fogékonynak önmagukat úgy, hogy hatékonyság-észleletük alacsony. A szakirodalom és empirikus adatok szerint, az énhatékonyság szociálisprobléma-megoldással vett összefüggéseit érdemes lehet az

önértékelés, önbizalom vizsgálatára is kiterjeszteni. Szabo és munkatársai (2023) megfogalmazták, hogy a magasszintű aggódással jellemezhető személyek problémamegoldása a maladaptív problémára irányuló attitűdükből eredhet. Ennek megváltoztatása révén a problémamegoldásuk hatékonysága növelhető. Meglátásunk szerint a társadalmi célú reklám ennek eszköze lehet azáltal, hogy a megfelelően megfogalmazott üzenet útján, a befogadók a problémák megoldására vonatkozó, nem megfelelő attitűdjeit a kívánatos, adaptív irányba alakítja. Ez az üzenet kialakítása szempontjából azt jelentheti, hogy a diszfunkcionális, kevésbé konstruktív problémamegoldó stratégiákkal rendelkező személyek számára célzottan a hatékonyságot hangsúlyozó meggyőző üzeneteket fogalmazzák meg a reklámalkotók. Ilyen értelemben megvalósulhat a funkcióillesztés (pl. Nelson és Shavitt, 2002) nyomán valószínű az attitűdváltozás.

Az eredmények általánosíthatóságát a már korábbiakban említetteknek megfelelően a demográfiai szempontokból specifikusnak tekinthető célcsoport limitálja. A kutatás további kritikája, hogy a doktori kutatások eredeti célkitűzéseire, valamint a szociálisprobléma-megoldás mélyreható vizsgálatára fókuszálva a reklámhatékonyság mutatóit nem vettük figyelembe. Ezek tanulmányozása ugyanakkor választ adhatna arra, hogy a korábbi vizsgálat eredményeihez képest, amelyben TCR-eket nem alkalmaztunk, mennyiben mutatnak mást jelen vizsgálat eredményei a reklámhatékonysági mutatók függvényében. Egy különálló kutatás tárgyát is képezhetné a jövőben ugyanazon társadalmi célú meggyőző üzenetek összehasonlító vizsgálata annak függvényében, hogy az üzenet társadalmi célú reklámokba ágyazva, vagy önmagában jelenik meg.

A kutatás további korlátai és felvetett lehetőségei általában érvényesek a dolgozatban foglalt vizsgálatssorozatra, ezért ezeket a következő, az eredmények általános megvitatását tárgyaló fejezetben részletezzük.

5. Diszkusszió

A doktori dolgozatban bemutatott vizsgálatok eredményeit az egyes kutatások tárgyalásakor megvitattuk. Jelen diszkusszió célja a főbb eredmények összegzése, értékelése a disszertáció kezdetén megfogalmazott célkitűzések vonatkozásában. A fejezet második egységében a kutatások limitációit, a jövőbeni vizsgálatok lehetséges irányait és az eredmények gyakorlati jelentőségét is részletezzük.

Az értekezés fókuszában a társadalmi problémákat megjelenítő főként az érzelemkeltéssel, félelemkeltéssel dolgozó meggyőző üzenetek feldolgozásának vizsgálata állt fiatal felnőtt, felnőtt populáción. A kutatások szakirodalmi alapját szolgálták a fenyegetéskeltő meggyőző üzenetekre összpontosító elméletek, úgy, mint Védelemmotivációs Elmélet (pl. Rogers, 1975, 1983), és Kim Witte Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modellje (1992); továbbá az attitűd- és viselkedésváltozást tágabb keretben értelmező Tervezett Viselkedés Elmélete (Ajzen, 1991) és az Indokolt Cselekvés Elmélete (Fishbein és Ajzen, 2010). A társadalmi kommunikáció és reklámok témájának tárgyalásában fontos alapot nyújtottak Sas István (2010, 2012) munkái.

A dolgozatban három fő célkitűzést határoztunk meg. Célunk volt az *érzelemkeltés* és főként, a *félelemkeltés* eszközt alkalmazó társadalmi célú meggyőző üzenetek tanulmányozása (1). Vizsgálni kívántuk azokat a *releváns személyiségjegyeket*, és -vonásokat, amelyek befolyásolói lehetnek a társadalmi célú meggyőző üzenetekre adott válaszoknak (2), valamint, a befogadók adott társadalmi problémák megoldására vonatkozó *viselkedéses szándékait* (3).

Az elvégzett kutatások többsége kvantitatív módszertant követett, azonban feltáró, kvalitatív, a fókuszcsoporthozos interjú módszerét alkalmazó vizsgálatot is folytattunk. A társadalmi célú meggyőző üzenetek befogadók általi feldolgozását, értékelését jellemzően társadalmi célú reklámokon, TCR-eken keresztül vizsgáltuk.

A doktori kutatások ismertetése előtt két korábbi, kvantitatív vizsgálatunk került bemutatásra. Az ezekben a kutatásokban alkalmazott, hat társadalmi problémát felölelő tizenkét reklámingert elővizsgálatok alapján kevésbé és fokozottan félelemkeltőként határoztuk meg, így volt lehetőség összevetni a reklámok értékelését a félelemkeltés függvényében. A TCR-ek által megjelenített témák voltak: cukorbetegség és szűrővizsgálat, autóvezetés közben történő mobilhasználat és veszélyei, nők elleni erőszak, gyermekek zaklatása, állatfajok védelme és klímaváltozás és környezetvédelem. A reklámértékeléshez a vizsgálatsorozatban rendre a Védelemmotivációs Elmélet (pl. Rogers, 1975), valamint az EPPM (pl. Witte, 1992) által azonosított négy *mediátorváltozót* vettük figyelembe, azaz az észlelt komolyság, az észlelt

fogékonyság, az észlelt énhatékonyság és az észlelt válaszhatékonyság tényezőit (pl. Rogers, 1975; Witte, 1992).

5.1. Érzelemkeltésre, félelemkeltésre vonatkozó következtetések

A félelemkeltés esetében az eredmények nem követték a szisztémát, miszerint a fokozott félelemkeltés kedvezőbb üzenetértékelést von maga után. Ez adódhatott a félelem operacionalizálásának kérdéséből. Hatást gyakorolhatott az is, hogy egyetlen üzenet többféle érzelmeket válthat ki (pl. Dillard és Seo, 2013), ezért nem tűnik helyénvalónak a félelemkeltés vonatkozásában értelmezni az eredményeket. Az EPPM-re épülő RBD Skála (Witte és Mtsai, 1995) mentén azonosítható félelem- és veszélykontroll-értékek alakulásának módját is megkérdőjelezhetőnek találtuk. A megkérdőjelezhető számítási mód szintén vezethetett a szisztematikus eredmények hiányához. Lehetségesnek tartottuk azt is, hogy a diszkrét érzelmek megközelítése helyett az érzelmi valencia felfogását lenne érdemes bevonni a vizsgálatokba; ezzel a lehetőséggel éltünk aztán a második kérdőíves vizsgálatban, még a doktori kutatásokat megelőzően. Ezzel a módszerrel sem tapasztaltuk azonban, hogy a negatív valencia az üzenetértékelésre kedvező hatást gyakorolt volna. Lehetséges továbbá az is, hogy a személyek által megélt szorongás az, amely eltérő értékeléseket okozott; a félelemkeltés mértékének optimális szintje, amely mellett még nem fordul el az üzenettől a befogadó, egyénenként eltérő lehet.

Az EPPM félelem- és veszélykontroll értékeinek számítási problémája mellett a négy mediátorváltozót önmagában megbízhatónak találtuk, amely azért is jelentős, mert olyan társadalmi problémák (pl. környezetvédelem) vonatkozásában is figyelembe vettük őket, melyek az általában vizsgált egészségmagatartást érintő viselkedéseken kívül esnek. Az EPPM és a benne foglalt értékelő komponensek működésére nézve ez egy fontos, pozitív hozzájárulása volt a vizsgálatainknak, hiszen eszerint a nem közvetlenül az egyént és egészségét érintő, hanem szélesebb körű társadalmi kérdések és problémák közlésének, félelemkeltő kommunikációjának feldolgozására vonatkozóan is hasznos lehet az észlelt komolyság, az észlelt fogékonyság, az észlelt énhatékonyság és az észlelt válaszhatékonyság komponenseit figyelembe venni.

A doktori kutatás kvalitatív, fókuszcsoportos vizsgálata esetében - ahol erősen hangsúlyos volt az üzenetek kiváltotta érzelmek, érzések, érzelmi megnyilvánulások tanulmányozása -, azt tapasztaltuk, hogy a két felfogás együttes figyelembevétele lenne szükséges, mert egyetlen üzenet keltette érzelmeket, érzéseket diszkrét érzelemként is felfoghatjuk, de a pozitív-negatív végpontokkal rendelkező kontinuum mentén is értelmezhetjük. Tapasztaltuk, hogy adott

meggyőző üzenet az egyes személyekből más-más érzelmet válthat ki: ami az egyik személy számára ijesztő, az a másinak undort keltő lehet. Elsősorban módszertanra fókuszáló tanulmányokat, kutatásokat indukál a kérdés, hogy milyen eszközök, eljárások lehetnek megfelelőek az üzenetértékelés és az érzelmekeltés összefüggéseinek vizsgálatára, mely hosszútávon kijelölhetné a reklámkészítők számára, hogy mely érzelem kiváltása eredményezhet fokozott hatékonyságot, ezáltal sikeresebb meggyőzést.

Az általános lélektan által alkalmazott módszerek bevonása is megfontolandó lehet, mint például fiziológiás mérések EEG vagy bőrvezetés vizsgálatával (pl. Baldo és mtsai, 2022), hiszen ezek az érzelmeik objektív szempontú megközelítését tennék lehetővé. Fontos azonban, hogy ezeknek a módszereknek is vannak korlátai, mivel az érzelmi valenciáról információt tudnak nyújtani, a diszkrét érzelmekről azonban nem. Azaz előfordulhat, hogy a harag vagy a félelem, habár eltérő minőségű érzelmek, ugyanolyan fiziológiás reakciókat váltanak ki, hasonló mérési eredményekkel. Az arckifejezések elemzésének felhasználása a reklámvizsgálatokban (pl. Teixeira és mtsai, 2014) már pontosabb, konkrétabb eredményekkel szolgálhat.

Mindent összevetve a kvalitatív vizsgálat eredményei megerősítették az érzelmekeltés jelentőségét az üzenetértékelésekben, hiszen tapasztaltuk, hogy a személyek TCR-ekre adott reakcióiban az elsődleges válaszok, megnyilvánulások az érzelmekre vonatkoztak. A kutatás eredményei arra is rámutattak, hogy a laikus befogadók tudatos félként vannak jelen a társadalmi célú reklámüzenetek befogadásában, feldolgozásában, így a kvantitatív, skálás lekérdezések is hatékony mérési módszerek lehetnek a kérdéskör tanulmányozásában.

A kutatások tanulságai szerint összegzésként megállapítható, hogy a társadalmi célú meggyőző üzenetek alkotóinak érdemes a befogadók érzelmeire fókuszálnia. Hogy az érzelmekeltésre vonatkozóan a gyakorlati megvalósítás, reklám-kivitelezés számára is releváns, jól megvalósítható ajánlásokat fogalmazhassunk meg, a kutatásoknak érdemes együttesen alkalmaznia a diszkrét érzelmek, valamint az érzelmi valencia megközelítéseit, fiziológiai mérésekkel is kiegészítve a vizsgálatokat. Ezek az aspektusok arra is felhívják a figyelmet, hogy a kutatásokat a jövőben érdemes lehet beágyazni azon klasszikus vizsgálatok sorába, melyek foglalkoznak a mély és a felületes feldolgozás problematikájával (pl. Chaiken, 1980; Petty és Cacioppo, 1981 nyomán).

5.2. Viselkedéses szándékokra vonatkozó következtetések

A befogadók társadalmi problémák megoldásának viselkedéses szándékait több vizsgálaton keresztül is igyekeztünk feltárni. Kezdetben a szándékokat dichotóm változóként mértük fel,

ami önmagában adatvesztést okozhatott, továbbá egyes személyek nem válaszolták meg a szándék-ítemeket, így szűkített minta állt rendelkezésünkre. Később, a doktori kutatások első kérdőíves vizsgálatában a tömegközlekedés-használatot, az élőhelyek védelmét; a szűrővizsgálaton való részvételt; az egészséges életmód követését, sportot; nélkülöző gyermekeknek való adományozást; bántalmazott nők érdekében történő felszólalást érintő kérdésekben fogalmaztunk meg szándék-tételeket, azonban társadalmi célú reklámokat nem alkalmaztunk; szimplán az egyes társadalmi problémák megítélését vizsgáltuk. A szándékokra vonatkozó válaszokat végül az észlelt komolyság, észlelt fogékonyság és észlelt válaszhatékonyság függvényében tanulmányoztuk; az énhatékonyság és a szándékok fokozott mértékű együttjárása miatt az énhatékonyság komponensével nem dolgoztunk. Ez nem csupán a vizsgálat kritikája, hanem arra is felhívta a figyelmet, hogy a kutatásoknak figyelmet kell fordítania a konstruktumok megfelelő elkülönítésére. A viselkedéses szándékok kapcsán felmerült, hogy egyes viselkedések szokásviselkedéseket ragadhatnak meg, ami nehezíthette a viselkedésre vonatkozó attitűdök, hiedelmek, szándékok vizsgálatát. A szándékokat és a társadalmi problémák megítélésének komponenseit a szociálisprobléma-megoldás (pl. D’Zurilla és Nezu, 1982) függvényében is tanulmányoztuk; az ide vonatkozó eredményeket később tárgyaljuk.

A dolgozatban ismertetett utolsó empirikus kutatás során újabb *szándék*-ítemek kerültek megfogalmazásra, hogy azok a vizsgálatban használt társadalmi célú reklámokban közölt megoldást jelentő javaslatokhoz illeszkedjenek. Továbbá a tételeket úgy alakítottuk ki, hogy kellően különbözőek legyenek az üzenetértékelési komponensekre vonatkozó ítemekhez képest. Olyan viselkedéseket vizsgáltunk, mint a nők elnyomása ellen való felszólalás; a zaklatás jelentése; gyermekek kikérdezése; gyermekek megóvása online zaklatástól; energiatakarékosság; állatvédő szervezetek segítése; szénhidrátfogyasztás csökkentése; szűrően való részvétel; telefonon mellőzése autóvezetés közben - közlekedésbiztonság. Az eredmények szerint az énhatékonyság aspektusa volt a legjelentősebb hatással a szándékokra. Ezen kutatásban is tanulmányoztuk a szociálisprobléma-megoldó képességet; ezeket az eredményeket később részletezzük.

A viselkedéses szándékok tekintetében fontos konklúzió, hogy módszertanilag nagy kihívás megfelelő, valóban a szándékokat megragadó tételeket megfogalmazni. Még ha a kérdés megfelelő is, lehetséges, hogy a társas kívánatosság tényezője az, ami torzítja az eredményeket. Az eredmények felhívják a figyelmet az énhatékonyság komponens fontosságára, melyet más empirikus kutatási eredmények is megerősítenek; ezeket a korábbiakban közöltük. Lényeges, hogy az eredmények nagyban függenek a használt eljárásoktól, eszközöktől. Hogy a jövőben a

társadalmi problémák megoldására vonatkozó énhatékonyság-érzés és viselkedéses szándékok összefüggéseit mélységében tanulmányozzuk, érdemes lehet a kutatást az Indokolt Cselekvés Elmélet (Fishbein és Ajzen, 2010) keretébe ágyazni.

5.3. Személyiségvonásokra, személyiségjellemzőkre vonatkozó következtetések

Kezdeti vizsgálataink alkalmával feltételeztük, hogy a vonásszintű feladat-, érzelem- és elkerülésorientált megküzdések (Endler és Parker, 1994) összefüggésben állnak az üzenetek megítélésével. Szisztematikus, lineáris összefüggéseket nem tapasztaltunk, melynek háttérében állhat, hogy az üzenetértékelés mutatójaként az RBD Skála (Witte és mtsai, 1995) kimeneti változóit, a félelem- és veszélykontroll értékeket alkalmaztuk, mellyel kapcsolatosan kritikák merültek fel. A nem megfelelő mutatók használata torzíthatta az eredményeket. Később a megküzdési stílusokat klaszteranalízis segítségével közelítettük meg. Az ezzel a módszerrel kapott eredmények komplex összefüggésekre utaltak, melyben a problémák jellege, kontrollálhatósága, a szóban forgó társadalmi probléma közvetítette érdek befolyásolhatta a megküzdés és az üzenetértékelés kapcsolatát. Ezen összefüggések háttérében az *irrealis optimizmus* jelenségét tárgyaltuk (pl. Weinstein, 1980); és a tapasztalt kapcsolatok mentén vontuk be a kontrollhely konstruktumát (pl. Rotter, 1966). A megküzdés változójával együtt kirajzolódó interakciója jelent meg a változóknak az üzenetértékelésre nézve, melynek értelmezése nehézkes volt. Úgy találtuk, hogy a kontrollhely mérése nem viszi előre a változók kapcsolatának megértését, aminek háttérében az is állhat, hogy a kontrollhely konstruktuma nem feltétlen a problémák kontrollálhatóságára vonatkozik, hanem arra, hogy az egyén önmaga mennyire érzi kompetensnek magát, mennyire érzi úgy, hogy hatása van az eseményekre, azok kimenetelére (pl. Rotter, 1966). Ettől függetlenül a társadalmi problémák kontrollálhatóságának szempontját továbbra is fontos háttérváltozónak tartottuk.

Később a megküzdés mellett a szociálisprobléma-megoldás jellemzőjét is tanulmányoztuk, mivel a szakirodalom alapján a két konstruktum kapcsolódik egymással (pl. Kasik, 2015). A szociálisprobléma-megoldás fókuszja intraperszonális, és személyközi, társadalmi nehézségek megoldására is kiterjed (D’Zurilla és mtsai, 2004). Azt tapasztaltuk, hogy a szociálisprobléma-megoldásnak valamivel szorosabb összefüggése van a viselkedéses szándékokkal, ezért a további kutatásokban ezt a konstruktumot vettük figyelembe. Látens Profil Elemzést (pl. Rosenberg és mtsai, 2019) folytattunk a szociálisprobléma-megoldás dimenzióin, melynek révén a válaszadók két csoportja emelkedett ki. Az elsőbe tartozók optimista hozzáállással, kihívásként tekintenek a problémákra, megoldhatónak találják azokat és racionális, megközelítő, konstruktív problémamegoldó képességeket alkalmaznak. A másik profillal

jellemezhető személyekre a negatív, kevésbé optimista szemléletű problémaorientáció, valamint az impulzív és elkerülő megoldási képességek fokozott szintje is jellemző volt, amely a hirtelen hozott döntéseket, vagy a problémától való elfordulást valószínűsítette.

A viselkedéses szándékok, az üzenetértékelési tényezők és szociálisprobléma-megoldás összetett kapcsolata jelent meg. A problémákhoz kedvezőbben hozzáálló személyek esetében a társadalmi problémák megoldásának viselkedéses szándékai kedvezőbbek voltak, valamint magasabb volt a problémák komolyságának és a lehetséges megoldási módok hatékonyságának észlelete esetükben. Ezek a tendenciák általában az egyes társadalmi problémákra való fogékonyság esetében is érvényesek voltak, kivételt képezett azonban a cukorbetegségre és a testi-lelki egészség romlására vonatkozó fogékonyság, melyek tekintetében magasabb érintettséget azok a személyek mutattak, akikre a negatív problémaorientáció és az impulzív, valamint az elkerülő problémamegoldások is fokozottan jellemzők voltak.

Utolsó empirikus kutatásunkban kifejezetten a szociálisprobléma-megoldásra és lehetséges látens mintázataira fókuszáltunk, a fent összegzett eredmények megbízhatóságát, létjogosultságát vizsgáltuk. A kutatás eredményei megerősítették a két elkülönülő, jól definiálható mintázatot a személyeknek a szociálisprobléma-megoldás függvényében. A profilokat alkotó személyek különbségeket mutattak ez esetben is, mind a társadalmi problémák megoldására vonatkozó viselkedéses szándékaik, mind a meggyőző üzenetek értékelése tekintetében. Habár az egészséges életmód témájában nem vizsgáltunk reklámüzenetet ezúttal, a diabétesz problémája és a szűrővizsgálat, valamint a szénhidrátfogyasztás-csökkentés kapcsán a korábban megfigyeltekkel egybevágó eredmények mutatkoztak meg. Ekkor vizsgálni tudtuk az énhatékonyság komponensét is, és azt tapasztaltuk, hogy a problémák megoldásához kevésbé optimistán hozzáállók, bár fogékonyabbnak észlelték magukat a probléma kapcsán, önmagukat kevésbé észlelték kompetensnek a megoldásban, és a lehetséges viselkedéses választ sem tartották megfelelő megoldásnak. A változók összefüggései újra a társadalmi problémák természetére, kontrollálhatóságára, és a meggyőző üzenet által közvetített érdekek jelentőségére hívták fel a figyelmet.

A szociálisprobléma-megoldás látens profiljai kapcsán tapasztalt eredmények ugyanakkor más keretbe helyezték az *irreális optimizmussal* mint lehetséges háttérváltozóval kapcsolatos korábbi elképzeléseinket (lásd 157. oldal). Korábbi vizsgálatunkban a diabétesz mint egyéni megoldást kívánó, jól kontrollálható probléma kapcsán az a tendencia jelent meg, hogy, bár fokozott hatékonyságot éltek meg a vizsgálati személyek a probléma megoldásában, elutasították az üzenetet. Ekkor az üzenetelfogadásra vonatkozó eredményeket még az RBD Skála mentén számítható félelem- és veszélykontroll értékek mentén értelmeztük. Úgy

feltételeztük, hogy mivel énközeli, jól kontrollálható a probléma, a személyek túlbecsülik hatékonyságukat és elutasítják a javasolt viselkedést, azaz a szűrővizsgálatot. A szociálisprobléma-megoldás vonatkozásában tárgyalt eredmények ugyanakkor éppen ellentétes módon alakultak, mert a második profilt alkotók a diabétesz vonatkozásában fokozottabb fogékonyságot mutattak, melyhez a hatékonyság csökkent értékei kapcsolódtak és a szűrővizsgálaton való részvétel alacsonyabb szándékát mutatták. Hogy eltérő tendenciákat tapasztaltunk a vizsgálatok során, részben indokolható az eltérő vizsgálati mintákkal és eljárásokkal, ugyanakkor azzal is, hogy a korábban kimeneti változónak tekintett, az RBD Skálából (Witte és mtsai, 1995) adódó üzenetelfogadási mutató (félelem- és veszélykontroll-érték) valóban torz eredményekkel szolgált.

Úgy tűnik, hogy az általában a problémák megoldása, így a társadalmi problémák esetében megélt aggodalom, vagy a tanult tehetetlenség jobb magyarázója lehet az eredmények alakulásának, szemben az irreális optimizmus jelenségével. Habár ahhoz, hogy a *tanult tehetetlenség* és az általunk vizsgált változók kapcsolatáról megbizonyosodhassunk, keresztmetszeti vizsgálatok helyett longitudinális kutatásokra volna szükség. A szakirodalom tanulmányozása nyomán (pl. Belzer és mtsai, 2002; Llera és Newman, 2020) arra jutottunk, hogy fontosabb háttérváltozó lehet a *vonásszintű aggodás*, mivel hatással lehet arra, hogy az egyének a problémák megoldásával kapcsolatosan hogyan vélekednek saját kompetenciájukról, azaz összefügghet észlelt énhatékonyságukkal, mely végsősoron a kivitelezett problémamegoldási szándékaikra és viselkedéseikre is hatással lehet. Ahogy már beszámoltunk róla, az énhatékonyság és a viselkedéses szándékok összefüggésének megállapítása nem újkeletű. A vizsgálataink eredményei, és a feltételezett összefüggések viszont új megközelítést adhatják a változók kapcsolatának, hozzájárulhatnak azok tisztázásához. Konkréten, a vázolt összefüggések valószínűsítik, hogy a befogadóknak azonosítható egy olyan csoportja, akik fokozottan aggodalmaskodók és szorongásuk révén valószínűbben észlelik fenyegetőnek, megoldhatatlannak a szóban forgó társadalmi problémákat, főként akkor, ha az közvetlenül rájuk nézve fenyegető. Ezzel együtt kevésbé érzik hatékonynak önmagukat, és a megoldást jelentő viselkedést, ami kedvezőtlen viselkedéses szándékokat eredményezhet.

A vázolt összefüggések létjogosultságának tanulmányozása természetesen új vizsgálatokra vár, azonban a konstruktumok kapcsolatának azonosítása támpontot jelenthet a reklámalkotók számára, mivel a befogadók ezen csoportja számára így olyan célzott üzeneteket szükséges megfogalmazni, kialakítani, amely nem csak az énhatékonyság érzését növeli, hanem csökkenti szorongásukat, félelmeiket a megjelenített, az üzenetben közölt problémával kapcsolatosan. Nem utolsó sorban, esetükben a félelemkeltés alkalmazása szenzitívebb, és a kiváltani kívánt

félelem optimális szintjének meghatározása még fontosabb lehet, hiszen feltételezhető, hogy számukra egy kisebb mértékben félelemkeltő üzenet is erősebb reakciókat válthat ki, azaz félelem tolerancia-küszöbe vélhetően másként alakul esetükben. A vonásszintű aggodás mérésére alkalmas eszköz lehet a PSWQ (Penn State Worry Questionnaire, Meyer és mtsai, 1990).

Az összefoglalt, a szociálisprobléma-megoldásra épülően megformált üzenetekre vonatkozó összefüggések gyakorlatilag az üzenetillesztéssel kapcsolatos ismeretek, empirikus eredmények körébe integrálhatók.

5.4. Limitációk és lehetséges irányok

Ahogy már korábban is említést tettünk róla, a szakirodalmi alapokra építve céloztuk meg a fiatal felnőtt populációt, mégis az egyes, a TCR-ek által megjelenített társadalmi problémák *életkori* vonatkozásokkal bírhatnak az érintettségen keresztül. Nem kevésbé fontos, hogy az életkor moderáló szerepére a szociálisprobléma-megoldással kapcsolatosan is rámutattunk eredményeink, valamint például Jámbori és munkatársai (2022), illetve Fehér és Kasik (2018) eredményei alapján. A vizsgálat sorozatok *mintái* végzettség tekintetében is viszonylag *homogénnek* tekinthetők, mivel a legtöbb esetben közép- és felsőfokú végzettségűek vettek részt a vizsgálatainkban. Ez is limitálja eredményeink általánosíthatóságát, mivel a tapasztalt tendenciák például a viselkedéses szándékok vonatkozásában, alacsonyabb szocioökonómia státuszúak körében másként alakulhatnak. Fontos lenne a későbbi vizsgálatoknak a demográfiai szempontokból most kevésbé érintett populációkat is célozniuk.

A kutatások eredményei rámutattak a különféle *társadalmi problémák jellegének, természetének* fontosságára, melyet többnyire az érdekek, a probléma kontrollálhatósága mentén tárgyaltunk. A társadalmi problémák sokszínűsége megnehezíti az összehasonlító vizsgálatok eredményeinek értelmezhetőségét. Ez a kritika olyan kutatásokat hív életre, melyek célzottan, mélységben tanulmányoznak egy-egy társadalmi problémát (pl. környezetvédelem, egészséges életmód). Az eredmények univerzalitása azáltal is sérülhet, hogy a problémák társadalmi megítélése gyorsan változik, a közéleti, politikai változások hatására is. Vizsgálataink idején például a gyermekvédelem, gyermekbántalmazás még nem képezte a közbeszéd tárgyát szemben napjainkkal, ezért a témával kapcsolatos hiedelmek, attitűdök jelentősen különbözhetnek a napjainkban uralkodó vélekedésektől. Fontos kiemelni, hogy bár igyekeztünk a célcsoport számára releváns, és kevésbé releváns problémákat megjeleníteni a kutatásokban, bár a fogékonyságuk észleletében mutattak különbséget a válaszadók, a társadalmi problémák komolyságának átlagos értékelésében nem jelentek meg eltérések. Ez

felveti olyan kontrolláló változók felmérésének szükségességét, amelyekkel a befogadók észlelt érintettsége jobban meghatározható. Ez azért lényeges, mert a társadalmi célú kommunikáció egy célkitűzése, hogy a kevésbé érintetteket is bevonja, felhívja figyelmüket a problémák súlyosságára (pl. Donovan és Henley, 2010), tehát az üzenetek hatékonyságának mérése csak a relevancia, a bevonódottság pontos ismerete mellett lehet igazán hatékony.

A kutatások elsődleges keretrendszerként Rogers (pl. 1975) Védelemmotivációs Elméletét, valamint a Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modellt (Witte, 1992) használtuk fel. Habár ezek az *elméletek* folyamatos népszerűségnek örvendenek, például a klímaváltozás és környezetbarát viselkedés témájában dinamikusan fejlődik a szakirodalom, újabb magyarázó elméletek jelennek meg. Például Sawitri és munkatársai (2015) szociokognitív perspektívából tekintenek a környezetbarát viselkedésre, míg Dang és munkatársai (2012) olyan integratív elméletet alkottak (a Védelemmotivációs Elmélet alapvetéseit is figyelembe véve), melyben a kormányzat szerepét is megnevezik. Ez nem csak a témák mélységi feltárásának szükségességére mutatnak rá, hanem arra is, hogy az egyes viselkedések vonatkozásában érdemes figyelembe vennie a jövőbeni kutatásoknak olyan elméleteket, melyek kontextuális tényezőket is érintenek, mint például a kormányzati rendszerek, szabályozások.

A kontextuális tényezők között említést kell tennünk a vizsgálati személyek *kulturális beágyazottságáról*, tehát arról, hogy eredményeink általános jellegét a kulturális hovatartozás is limitálja. A kultúra tágabb kontextusként az általunk vizsgált konstruktumok csaknem mindegyikére hathat. A kultúra befolyásolhatja az egyes társadalmi problémák relevanciáját, megítélését. A keleti kultúrkörben a nők vagy gyermekek bántalmazásáról feltehetően más vélekedések uralkodnak, mint, ahogyan eltérő hozzáállás létezhet a szűrővizsgálatok látogatására vonatkozóan a nyugati társadalmakban. A tinédzserek korai gyermekvállalását például már 2009-ben egy komoly társadalmi problémának tartották az Egyesült Királyságban Paranjothy és munkatársai szerint, míg hazánkban ez a probléma kevésbé tartozik az égető társadalmi kérdések közé.

Hofstede (pl. Hofstede és Bond, 1984) *individualizmus-kollektívizmus* kultúradimenzióját például a COVID-19 esetében lényeges védelmi viselkedés, a maszkviselés vonatkozásában vizsgálták Lu és munkatársai (2021). Eredményeik szerint a kollektívizmus pozitív bejósolója volt a maszkviselésnek. Ez a dimenzió nem csak a társadalmi problémák felfogására, elfogadására lehet hatással, hanem összefügghet az énhatékonyság-érzéssel is. Early (1994) arról számolt be, hogy kutatása során a személyek individualizmusa, kollektívizmusa befolyásolta, hogy az énhatékonyság növelésére milyen módszer volt alkalmasabb. Oettingen (1995) azt feltételezte, hogy a kultúra alapjaiban befolyásolhatja az énhatékonyságot a korai

szocializációs közegek és intézmények (pl. család, iskola, közösség) kulturális beágyazottságából adódóan. Ezek a közegek a kultúrának megfelelően specifikus elérendő célokat közvetítenek a tagok számára, továbbá, más típusú tevékenységeket erősítenek meg, ami szintén hatással lehet az énhatékonyságot érintő információkra.

A *hatalmi távolság* (pl. Hofstede és Bond, 1984) kultúradimenziója pedig azzal is összefüggésben állhat, hogy a társadalom tagjai egyáltalán beleszólhatnak-e a társadalmi folyamatokba, hatással lehetnek-e az egyes társadalmi problémák, kérdések alakulására.

Az összefoglalt eredmények és megállapítások tehát arra hívják fel a figyelmet, hogy az eredmények a kultúra szempontjából fenntartásokkal kezelendők. Érdekes volna a kutatások körét kulturális összehasonlító vizsgálatokká bővíteni, azonban ez többek között azért nagy kihívás, mert a kultúra az egyes vizsgálni kívánt konstruktumok értelmezésére is befolyással bírhat (pl. a fent említett énhatékonyság esetében is).

A vizsgálataink többsége *társadalmi célú reklámokat* alkalmazott, azonban a dolgozat fő fókusza végső soron a meggyőző üzenetek feldolgozási mechanizmusaira és a releváns személyiségjellemzőkre korlátozódott. A jövőben elengedhetetlen figyelembe venni olyan *specifikus aspektusokat* mint a reklámkreativitás (pl. pl. Till és Baack, 2005), az általános reklám iránti attitűd (pl. MacKenzie és Lutz, 1989), a meggyőzési tudatosság (pl. Friestad és Wright, 1994), vagy a reklám iránti szkepticizmus (pl. Calfee és Ringold, 1994); amelyek az üzenetértékelési tényezők mellett hatást fejthetnek ki az elaborációra és végeredményben az üzenetek hatékonyságára. Előrevivő lenne ezen tényezők mentén kísérletes módon vizsgálni a reklámhatékonyságot. Kvalitatív kutatásunk és utolsó, összegző céllal végzett vizsgálatunk integrált bizonyos faktorokat a soroltak közül, azonban a dolgozat eredeti célkitűzéseinél és fókuszánál maradva, ezen eredmények tárgyalásától itt eltekintettünk. A fókuszcsoportos vizsgálat alkalmával felhasználásra kerültek magyar nyelvű reklámok, azonban a kvantitatív kutatások idegennyelvű TCR-eket alkalmaztak módszertani okokból. További korlátként és egyben ajánlasként fogalmazható meg, hogy a jövőben érdemes lehet a kérdőíves vizsgálatokat is kiterjeszteni a magyar nyelvű társadalmi célú reklámok körére.

A *szociálisprobléma-megoldás konstruktuma* esetében már szót ejtettünk az eredmények értelmezésének azon korlátjáról, mely szerint a konstruktumot elsősorban a fejlődéslélektan és a személyiséglélektan alkalmazza (pl. Kasik, 2015). Így kevés azon szociálpszichológia körébe tartozó empirikus eredmények száma, melyek közé integrálható lenne vizsgálataink eredménye. Mindazonáltal, a konstruktum szociálpszichológiai felhasználása egyben a vizsgálat sorozat újszerűségére is rámutat. Az eredmények révén nagyobb figyelem irányult azon személyekre, akiket a negatív problémaorientáció, és az impulzivitás, valamint az elkerülés magasabb szintje

is jellemez. Az esetükben tapasztalt tendenciák elmélyült vizsgálatához érdemes lehet a kifejezetten a negatív orientáció és a kapcsolódó diszfunkcionális képességek mérésére alkalmas eszközt alkalmazni, mint amilyen például a NEGORI (Negatív Orientáció Kérdőív, pl. Kasik és mtsai, 2018).

Vannak tényezők, melyek jelentősek lehetnek az összefüggések szempontjából, mint például a *problémák kontrollálhatóságának* kérdése, melyhez eleinte a kontrollhely konstruktumát kapcsoltuk, eredménytelenül. Ugyanakkor vizsgálatra érdemes lehet az *aktuális hangulati állapot* is.

A vizsgálatok során felhasznált *eszközök, módszerek kritikáira*, kiváltképpen az RBD Skála, valamint a szándék-tételek vonatkozásában már a korábbiakban is kitértünk. Fontos lehet azonban felülvizsgálni a kutatások során alkalmazott egyéb eszközöket. A diszpozicionális szinten azonosított „kevert” megküzdési stílusok mérése helyett érdemes lehet a szituatív megküzdési módokat figyelembe venni például a CISS rövidített változatának, a CISS-SSC alkalmazásával (pl. Endler és mtsai, 1994).

Habár számos kritikát megfogalmaztunk a vizsgálataink nyomán, akár a választott eszközökre, a módszertanra, akár az elméleti keretekre és kutatási trendekre gondolunk, ezek mentén a jövőbeni kutatások irányvonalait, lehetőségeit is kijelöltük. Kutatásaink újszerűsége részben abban rejlik, hogy a vizsgálatokban kifejezetten társadalmi célú reklámok, meggyőző üzenetek szociálpszichológiai vizsgálatára vállalkoztunk, az üzenetek kiértékelési folyamatának szempontjából megközelítve a kérdéskört, személyiségjellemzők vizsgálatának függvényében. A meggyőző üzenetek értékelésére alkalmazott mediátorváltozók (pl. Rogers, 1975), habár általában egészségügyi problémák vonatkozásában kerülnek felhasználásra, esetünkben széleskörű társadalmi problémák, például az állatvédelem és a környezetvédelem témáiban is működőképesnek bizonyultak. A kutatások specifikuma, hogy elsősorban a fenyegetéskeltő, félelemkeltő TCR-ekre összpontosítottunk. Habár számos kutatás tárgyalja a meggyőző üzenetekre adott válaszok személyiségjegyekkel való összefüggéseit, a kutatások sorában újszerűnek számít az Endler és Parker (pl. 1994) által megállapított megküzdési stílusokkal való kapcsolatok, valamint az üzenetek értékelésének szociálisprobléma-megoldás (pl. D’Zurilla és Nezu, 1982) függvényében történő vizsgálata. A megküzdési stílusok és a szociálisprobléma-megoldás személy-fókuszú megközelítése önmagában nem példanélküli eljárás, azonban a Látens Profil Elemzés, azaz az LPA (pl. Rosenberg és mtsai, 2019) alkalmazása valóban innovatív eleme a vizsgálatoknak.

Összességében fontosnak tartjuk kiemelni, hogy számos kiaknázatlan kutatási potenciál van még olyan vizsgálatokban, melyek fókusza a társadalmi célú reklámüzenetek, a társadalmi problémák megítélése, és a megoldásukra vonatkozó viselkedéses szándékok. Ezen témakörök vizsgálhatók a személyek vonásszintű aggodalma, szociálisprobléma-megoldó képességeik, valamint az üzenetek félelemkeltése, és az egyes társadalmi problémák kontrollálhatósága függvényében. A disszertációban foglalt vizsgálatsorozatot egyetlen lépésnek tekintjük az alkalmazott szociálpszichológia ezen területén, ami további vizsgálatokat inspirálhat.

Köszönetnyilvánítás

A dolgozat elkészültéért elsősorban dr. Balázs Katalin témavezetőmnek tartozom hálával és köszönettel, aki szakértelmével, hozzáértésével az értekezés létrejöttének minden pontján támogatott, a kutatások tervezésétől, lefolytatásától a publikáláson át, az eredmények összerendezéséig. Neki köszönhetem, hogy a kutatói pályára léptem; a kapott szemléletért mindig hálás leszek!

Köszönöm a biztató szavakat és a szüntelen támogatást férjemnek és a családomnak!

Köszönettel tartozom a Pszichológiai Intézet minden oktatójának a kapott tudásért, látásmódért; egy-egy specifikus kérdésben nyújtott segítségükért, támogató szavaikért! Hálás vagyok a PhD társaimnak, elsősorban Babinszki Emesének, dr. Kiss Brigittának és Molnár Adriennek, akikkel együtt küzdöttünk meg a doktori képzés rögös útjain, vagy éppen együtt mentünk végig a jól kitaposott ösvényeken. A sikeres kutatásokhoz való hozzájárulását és támogató szavait hálásan köszönöm dr. Bene Ágnes oktatónak, PhD hallgatónak!

Köszönöm mindazoknak, akik bármilyen formában segítettek a dolgozat elkészültét, a kutatások kivitelezését, lefolytatását. Külön köszönettel tartozom Pap Dorka Eszter hallgatónak; továbbá azoknak a hallgatóknak, ismerősöknek, barátoknak, rokonoknak, akik egy-egy kérdőív kitöltésével, megosztásával segítettek a munkámat!

Irodalomjegyzék

- CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, 32 § 8 (2010).
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000185.tv>
- CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, 203 § 64 (2010).
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000185.tv>
- Adams, H. F. (1915). The adequacy of the laboratory test in advertising. *Psychological Review*, 22(5), 402–422.
<https://doi.org/10.1037/h0070186>
- 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)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Albarracín, D. (2002). Cognition in persuasion: An analysis of information processing in response to persuasive communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 61–130.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80004-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80004-1)
- Aldwin, C. M., Sutton, K. J., Chiara, G., & Spiro, A. (1996). Age differences in stress, coping, and appraisal: Findings from the normative aging study. *Journal of Gerontology Series B*, 51B(4), 179-188.
<https://doi.org/10.1093/geronb/51B.4.P179>
- Alker, H. A. (1968). Coping, defense and socially desirable responses. *Psychological Reports*, 22(3), 985-988.
<https://doi.org/10.2466/pr0.1968.22.3.985>
- Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25–34. https://www.researchgate.net/profile/Tim-Ambler-2/publication/288284979_The_impact_of_affect_on_memory_of_advertising/links/56f3c3d908ae95e8b6cce08c/The-impact-of-affect-on-memory-of-advertising.pdf
- Anderson, C. R. (1977). Locus of control, coping behaviors, and performance in a stress setting: A longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 446-451.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.446>
- Antonovsky, A. (1979). *Health, stress and coping*. Jossey-Bass.

- Antons, K., Ehrensperger, H., & Milesi, R. (2019). *A csoportdinamika gyakorlata – Gyakorlatok és modellek* (Kovács J. E. ford.). Z-Press Kiadó Kft.
- Aristotle's art of rhetoric*. University of Chicago Press, 2019.
- Atkinson, R. C., & Hilgard, E. (2005). *Pszichológia*. Osiris.
- Auble, P. M., Franks, J. J., & Soraci, S. A. (1979). Effort toward comprehension: Elaboration or „aha!”? *Memory and Cognition*, 7(6), 426-434.
<https://doi.org/10.3758/BF03198259>
- Avtgis, T. A. (1998). Locus of control and persuasion, social influence, and conformity: A meta-analytic review. *Psychological Reports*, 83, 899-903. doi: 10.2466/pr0.1998.83.3.899
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects – Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85–94.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370407>
- Balázs, K., & Barkó, M. (2016). Művészi reklámok dimenzióinak és hatásosságának vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 71(2-3), 285-312.
<https://doi.org/10.1556/0016.2016.71.2.3>
- Balázs, K., Babinszki, E., & Gerhát, R. (2019). „Dühítő ez a reklám!” – Érzelmi reakciók mérése társadalmi célú reklámok esetén. *Alkalmazott Pszichológia*, 19(4), 7-34.
<https://10.17627/ALKPSZICH.2019.4.7>
- Balázs, K., Barkó, M., & Vancza, G. (2012). Társadalmi célú reklámok kreativitássablonjai és hatásmechanizmusuk. *Alkalmazott Pszichológia*, 1, 5-24.
http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2013/07/AP_2012_1_Balazs_Barko_Vancza1.pdf
- 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>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bartram, D., & Gardner, D. (2008). Coping with stress. *In Practice*, 30(4), 228.
<https://www.vetlife.org.uk/wp-content/uploads/2015/10/PDF-David-Bartram-Coping-with-Stress.pdf>

- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
<https://doi.org/10.1086/321951>
- Beehr, T. A., & McGrath, J. E. (1996). The methodology of research on coping: Conceptual, strategic, and operational-level issues. In M. Zeidner, & N. S. Endler (Eds.), *Handbook of coping: Theory, research, applications* (pp. 65–82). John Wiley & Sons.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. McGraw-Hill.
- Belényesi, E. (2014). *Változásmenedzsment a közigazgatásban*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem.
- Belzer, K. D., D’Zurilla, T. J., & Maydeu-Olivares, A. (2002). Social problem solving and trait anxiety as predictors of worry in a college student population. *Personality and Individual Differences*, 33(4), 573-585.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00173-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00173-8)
- Birke, M., & Kéki-Luterán, H. (2021). *Data set on coping styles*. Unpublished dataset. University of Debrecen.
- Bless, H. (2000). The interplay of affect and cognition: The mediating role of general knowledge structures. In J. P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*. (pp. 201–222). Cambridge University Press.
- Boster, F. J., & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. *Communication Yearbook*, 8, 330-375.
- Böhm, G., & Tanner, C. (2019). Environmental risk perception. In L. Steg & J. I. M. de Groot (Eds.), *Environmental psychology* (pp. 15-25). Wiley.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (No. 4). Cambridge University Press.
- Burroughs, J. E., Moreau, C. P., & Mick, D. G. (2008). Toward a psychology of consumer creativity. In C. V. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 1011-1039). Erlbaum.
- Buvár, Á. (2019). *Ad revolution or evolution? Typical ad representation and general ad attitudes influence the effectiveness of branded content*. PhD disszertáció, Corvinus Egyetem.

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, *11*, 673-675.
<https://doi.org/130.18.86.27>
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, *13*(2), 228–238.
<https://doi.org/10.1177/074391569401300204>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, *27*(1), 69-83.
<https://doi.org/10.1086/314309>
- Cannon, W. B. (1932). *The wisdom of the body*. W.W. Norton.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1994). Situational coping and coping dispositions in a stressful transaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*(1), 184-195.
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.66.1.184>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752-766.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chattopadhyay, A., & Alba, J. W. (1988). The situational importance of recall and inference in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, *15*(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1086/209140>
- Chen, Y., Peng, Y., Xu, H., & O'Brien, W. H. (2018). Age differences in stress and coping: Problem-focused strategies mediate the relationship between age and positive affect. *The International Journal of Aging and Human Development*, *86*(4), 347-363.
<https://doi.org/10.1177/0091415017720890>
- Cismaru, M. (2014). Using the Extended Parallel Process Model to understand texting while driving and guide communication campaigns against it. *Social Marketing Quarterly*, *20*(1), 66-82.
<https://doi.org/10.1177/1524500413517893>
- Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. In A. H. Hastorf, & A. M. Isen (Eds.), *Cognitive social psychology* (pp. 73–108). Elsevier-North Holland.
- Clayton, R. B., Leshner, G., Tomko, R. L., Trull, T. J., & Piasecki, T. M. (2017). Countering craving with disgust images: Examining nicotine withdrawn smokers' motivated message

- processing of anti-tobacco public service announcements. *Journal of Health Communication*, 22(3), 254-261.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1268222>
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. Association of National Advertisers.
- Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 229-266.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60121-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60121-5)
- Cramer, P. (2015). Understanding defense mechanisms. *Psychodynamic psychiatry*, 43(4), 523-552.
- Crano, W.D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 345-374.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190034>
- Csepeli, Gy. (1997). *Szociálpszichológia*. Osiris.
- D’Zurilla, T. J., & Chang, E. C. (1995). The relations between social problem solving and coping. *Cognitive Therapy and Research*, 19(5), 547–562.
<https://doi.org/10.1007/BF02230513>
- D’Zurilla, T. J., & Nezu, A. M. (1982). Social problem solving in adults. In Kendall, P. C. (Ed), *Advances in cognitive-behavioral research and therapy* (pp. 201–274.). Academic Press.
- 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. (2002). *Social Problem-Solving Inventory-Revised (SPSI-R): Technical manual*. Multi-Health Systems.
- 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.
- Dang, H., Li, E., & Bruwer, J. (2012). Understanding climate change adaptive behaviour of farmers: an integrated conceptual framework. *The International Journal of Climate Change: Impacts and Responses*, 3(2), 255.
<https://doi.org/10.18848/1835-7156/CGP/v03i02/37106>
- Darics, E., & Koller, V. (2018). *Language in business, language at work*. Bloomsbury Publishing.

- De Hoog, N., Stroebe, W., & de Wit, J. B. F. (2007). The impact of vulnerability to severity of health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis. *Review of General Psychology, 11*, 258-285.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.3.258>
- DeMarrais, K. (2004). Qualitative interview studies: Learning through experience. In K. DeMarrais, & S. D. Lapan (Eds): *Foundations for Research – Methods of Inquiry in Education and the Social Sciences* (pp. 51-68.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Demir, S., Demir, S. G., Bulut, H., & Hisar, F. (2014). Effect of mentoring program on ways of coping with stress and locus of control for nursing students. *Asian Nursing Research, 8*, 254-260.
<https://doi.org/10.1016/j.anr.2014.10.004>
- Dichter, E. (1948). These are the real reasons people buy. *Advertising and Selling, 41*, 33–40.
- Diehl, M., Coyle, N., & Labouvie-Vief, G. (1996). Age and sex differences in strategies of coping and defense across the life span. *Psychology and Aging, 11*(1), 127-139.
<https://doi.org/10.1037/0882-7974.11.1.127>
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion – Emotional responses to public service announcements. *Communication Research, 27*(4), 461-495.
<https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- Dillard, J. P., & Seo, K. (2013). Affect and persuasion. In J. P. Dillard, & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 150-166). Sage.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (1997). Negative outcomes, threats and threat appeals: Widening the conceptual framework for the study of fear and other emotions in social marketing communications. *Social Marketing Quarterly, 4*(1), 56-67.
<https://doi.org/10.1080/15245004.1997.9960987>
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing an international perspective*. Cambridge University Press.
- Dubow, J. S. (1994). Point of view: Recall revisited: Recall redux. *Journal of Advertising Research, 34*(3), 92–106.
<http://gandrllc.com/reprints/pointofviewrecallrevisitedrecallredux.pdf>
- Dugas, M. J., Freeston, M. H., & Ladouceur, R. (1997). Intolerance of uncertainty and problem orientation in worry. *Cognitive Therapy and Research, 21*(6), 593–606.
<https://doi.org/10.1023/A:1021890322153>

- Eagly, A. H. (2014). Recipient characteristics as determinants of responses to persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion*. Psychology Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 413-432). Psychology Press.
- Earley, P. C. (1994). Self or group? Cultural effects of training on self-efficacy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 1(39), 89-117.
<https://doi.org/10.2307/2393495>
- 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>
- Egger, G., Donovan, R. J., & Spark, R. (1993). *Health and the media: Principles and practices for health promotion*. McGraw-Hill.
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040097>
- Endler, N. S., Kantor, L., & Parker, J. D. (1994). State-trait coping, state-trait anxiety and academic performance. *Personality and Individual Differences*, 16(5), 663-670.
[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90208-9](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90208-9)
- Endler, N. S., & Parker, J. D. A. (1990a). *Coping Inventory for Stressful Situations (CISS): Manual*. Multi-Health Systems.
- Endler, N. S., & Parker, J. D. A. (1990b). Multidimensional assessment of coping: A critical evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 844-854.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.844>
- Endler, N. S., & Parker, J. D. A. (1990c). State and trait anxiety, depression and coping styles. *Australian Journal of Psychology*, 42(2), 207-220.
<https://doi.org/10.1080/000495390082601197>
- 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>

- Endler, N. S., Speer R. L., Johnson, J. M., & Flett, G. L. (2000). Controllability, coping, efficacy, and distress. *European Journal of Personality*, *14*(3), 245-264. [https://doi.org/10.1002/1099-0984\(200005/06\)14:3<245::AID-PER375>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/1099-0984(200005/06)14:3<245::AID-PER375>3.0.CO;2-G)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Fehér, O., & Kasik, L. (2018). A szociálisprobléma-megoldás és a perfekcionizmus kapcsolata 12, 15 és 18 évesek körében. *Iskolakultúra*, *28*(8-9), 9-21. <https://doi.org/10.17543/ISKKULT.2018.8-9.9>
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Psychology Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fiedler, K. (2000). Toward an integrative account of affect and cognition phenomena using the BIAS computer algorithm. In J. P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*. Cambridge University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Theory*. Psychology Press.
- Fiske, S. T. (2006). *Társas alapmotívumok*. Osiris.
- 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>
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1985). If it changes it must be a process: Study of emotion and coping during three stages of a college examination. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48*(1), 150-170. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.1.150>
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1988). *Manual for the Ways of Coping Questionnaire*. Consulting Psychologists Press.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986a). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(5), 992-1003. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.5.992>
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Gruen, R. J., & DeLongis, A. (1986b). Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(3), 571-579. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.3.571>
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Pimley, S., & Novacek, J. (1987). Age differences in stress and coping processes. *Psychology and Aging*, *2*(2), 171-184.

- <https://doi.org/10.1037/0882-7974.2.2.171>
- Forgas, J. (2008). The role of affect in attitudes and attitude change. In W. D. Crano, & R. Prislin (Eds.), *Attitude and attitude change* (pp. 131-158). Psychology Press.
- Freud, A. (1936). *Das Ich und die Abwehrmechanismen. [The ego and the defense mechanisms]*. Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
- Burlingham, D., & Freud, A. (1942). *Young children in wartime: A year's work in a residential war nursery*. George Allen & Unwin.
- Freud, S. (1926). *Inhibitions, symptoms and anxiety*. The Hogarth Press.
- 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>
- Gale, H. (1900). Review of *Psychological Studies* [Review of the book *Psychological studies*, by H. Gale]. *Psychological Review*, 7(6), 630-636.
<https://doi.org/10.1037/h0064263>
- Gerhát, R., & Balázs, K. (2018). Az emocionális tartalmú társadalmi célú reklámvideók hatásmechanizmusának vizsgálata: Félelem és humor. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2), 213–235.
<https://doi.org/10.1556/0016.2018.73.2.5>
- Gianakos, I. (2002). Predictors of coping with work stress: The Influences of sex, gender role, social desirability, and locus of control. *Sex Roles*, 46(5-6), 149-158.
<https://doi.org/10.1023/A:1019675218338>
- Gochman, D. S. (1982). Labels, systems and motives: Some perspectives for future research and programs. *Health Education Quarterly*, 9(2-3), 167-174.
<https://doi.org/10.1177/109019818200900213>
- Goldstein, D. S. (2010). Adrenal responses to stress. *Cellular and molecular neurobiology*, 30, 1433-1440.
<https://doi.org/10.1007/s10571-010-9606-9>
- Gomez, R. (1997). Locus of control and type A behavior pattern as predictors of coping styles among adolescents. *Personality and Individual Differences*, 23(3), 391-398.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)80004-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)80004-9)
- Greenaway, K. H., Winnifred, R. L., Parker, S. L., Kalokerinos, E. K., Smith, J. R., & Terry, D. J. (2015). Measures of coping for psychological well-being. In G. J. Boyle, D. H. Saklofske, & G. Matthews (Eds.), *Measures of personality and social psychology constructs* (pp. 322-351). Elsevier.

- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, *102*(1), 4-27.
<https://doi.org/10.1037/0033-295x.102.1.4>
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of different positive emotions on persuasion processing: A functional evolutionary approach. *Emotion*, *10*(2), 190-206.
<https://doi.org/10.1037/a0018421>
- Haan, N. (1977). *Coping and defending: Process of self-environment organization*. Academic Press.
- Harnos, É. J. (2016). A befolyásolás módszereinek változása a média fejlődésének fényében. *Honvédségi Szemle – Hungarian Defence Review*, *144*(2), 70-82.
https://real.mtak.hu/124645/1/HSZ_2016_144_2_Jakusne_Harnos_Eva.pdf
- Harring, J. R., & Hodis, F. A. (2016). Mixture modeling: Applications in educational psychology. *Educational Psychologist*, *51*(3-4), 354-367.
<https://doi.org/10.1080/00461520.2016.1207176>
- Haugtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, *15*, 209-212.
<http://www.psy.ohio-state.edu/petty/PDF%20Files/1988-ACR-Haugtvedt,Petty,Cacioppo,Steidley.pdf>
- Hellner, Sz., Tóth, E., Sztráki, Zs., Szmodis, M., & Tóth, L. (2020). Egyetemi hallgatók szomatikus és pszichológiai jellemzői a sportolási szokásaik tükrében. *Magyar Sporttudományi Szemle*, *21*(88), 22-30.
https://real-j.mtak.hu/24986/6/MSTT_Szemle_2020_21_6_.pdf#page=21
- Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention experiences: Relating emotions to non-emotional motivational states. In J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp. 186-211). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hill-Briggs, F. (2003). Problem solving in diabetes self-management: a model of chronic illness self-management behavior. *Annals of Behavioral Medicine*, *25*(3), 182-193.
https://link.springer.com/content/pdf/10.1207/S15324796ABM2503_04.pdf
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *15*(4), 417-433.
<https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>

- Hollingworth, H. L. (1913). *Advertising and selling: Principles of appeals and responses*. D. Appleton.
- Horney, K. (1937). *The neurotic personality of our time*. Norton.
- Hosman, L. A. (1997). The relationship between locus of control and the evaluative consequences of powerful and powerless speech styles. *Journal of Language and Social Psychology, 16*(1), 70-78.
<https://doi.org/10.1177/0261927X970161004>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hunt, C., W., Wilder, B., Steele, M. M., Grant, J. S., Pryor, E. R., & Moneyham, L. (2012). Relationships among self-efficacy, social support, social problem solving, and self-management in a rural sample living with type 2 diabetes mellitus. *Research and Theory for Nursing Practice: An International Journal, 26*(2), 126-141.
<http://dx.doi.org/10.1891/1541-6577.26.2.126>
- Jámbori, Sz., Kasik, L., Fejes, J. B., Víg, T., & Gál, Z. (2022). A szociálisprobléma-megoldás vizsgálata személyközpontú megközelítésben serdülők és fiatal felnőttek körében. *Alkalmazott Pszichológia, 22*(1), 37-63.
<https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2022.1.37>
- James, W. L., & Kover, A. J. (1992). Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements? *Journal of Advertising Research, 32*(5), 78–83.
- Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. *Advances in Experimental Social Psychology, 3*, 166-224.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60344-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60344-5)
- Johnson, J. H., & Sarason, I. G. (1978). Life stress, depression and anxiety: Internal-external control as a moderator variable. *Journal of Psychosomatic Research, 22*(3), 205-208.
[https://doi.org/10.1016/0022-3999\(78\)90025-9](https://doi.org/10.1016/0022-3999(78)90025-9)
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion*. Sage publications.
- Karbalaei, S., Abdollahi, A., Abu, M., Nor, S., & Ismail, Z. (2013). Locus of control, problem-solving skills appraisal as predictors of waste prevention behaviors. *Romanian Journal of Applied Psychology, 15*(2), 51-58.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/95551223/rjap152_3-libre.pdf?1670720954=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLocus_of_Control_Neuroticism_and_Spiritu.pdf&Expires=1722627343&Signature=I8Ho3yRRqqKdS3BHrhZfFpPJoYTztezPcDN984sbE0B7

A0sCXyqB8EqGiH8137cLRrUNdrzHMOKfpdEaIFINBZX3i6YySpGs3sM5b4Q4GdG19
AaaeV~chtFO1NwaepKnZPCLRLAaMA6uNVb-
gVyTDzmLD0uUyg01LCWcyTSMaL~mqRSrDIxIFP2HoFaTq8FdrmKF78VA47-
iM5Jp8TFZBO4~moJFs75MQ6M8nzUIQeHhaoKa6nZm-reGc4k-
3yWnZ~PeBatF7TXz18b15JnyTjDDRjBEmr9u898nChML3JnZM82uysb-
rsoNGvdKbEufueOe1VZ2tzu8qVPNAxJYQ__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Kasik, L. (2015). *Személyközi problémák és megoldásuk*. Gondolat Kiadó.
- Kasik, L., Gál, Z., & Tóth, E. (2018). A negatív problémaorientációt mérő kérdőív (NEGORI) kidolgozása és pszichometriai mutatói. *Alkalmazott Pszichológia, 18*(2), 131-151. DOI: <https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2018.2.131>
- Kasik, L., Nagy, Á., & Fűzy, A. (2009). *Szociálisprobléma-megoldás kérdőív*. SZTE BTK Neveléstudományi Intézet.
- Kato, T. (2015). Frequently used coping scales: A meta-analysis. *Stress and Health, 31*(4), 315-323.
<https://doi.org/10.1002/smi.2557>
- Katona, G. (1960). *The powerful consumer*. McGraw-Hill Book.
- Katona, G. (1964). *The mass consumption society*. McGraw-Hill.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly, 24*(2), 163-204.
<https://www.jstor.org/stable/2746402>
- Kelman, H. C. (1963). The role of the group in the induction of therapeutic change. *International Journal of Group Psychotherapy, 13*(4), 399-451.
<https://doi.org/10.1080/00207284.1963.11642700>
- Kelman, H. C. (1974). Further thoughts on the processes of compliance, identification, an internalization. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on social power* (pp. 125–171). Aldine.
- Kende, A. (2005). „Én nem akarom elkülöníteni semmi szín alatt” – Fókuszcsoporth vizsgálata az iskolai elhelyezésben érintett szakemberek és szülők körében. *Iskolakultúra, 15*(4), 52–64.
http://real.mtak.hu/60171/1/EPA00011_iskolakultura_2005_04_052-064.pdf
- Khan, F. R., & Shafiq, S. (2018). Aristotelian Fallacies and Strategies in Advertisement: A Media Discourse Analytical Study. *Pakistan Perspectives, 23*(1), 77-88.
<https://www.proquest.com/docview/2208627612/fulltextPDF/BF76A96A9EE548B0PQ/1?accountid=15756&sourcetype=Scholarly%20Journals>

- Kim, E. A., & Muralidharan, S. (2020). The role of empathy and efficacy in public service announcements – Using narratives to induce bystander intervention in domestic violence. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 452-466.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-039>
- Kirby, R., Shakespeare-Finch, J., & Palk, G. (2011). Adaptive and maladaptive coping strategies predict posttrauma outcomes in ambulance personnel. *Traumatology*, 17(4), 25-34.
<https://eprints.qut.edu.au/41104/1/41104.pdf>
- Kirmani, A., & Zhu, R. J. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.688>
- Kitson, H. D. (1921). *The mind of the buyer: The psychology of selling*. Macmillan.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *The British Medical Journal*, 311(7000), 299–302.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2550365/pdf/bmj00603-0031.pdf>
- Klößner, C. A., & Verplanken, B. (2019). Yesterday's habits preventing change for tomorrow? About the influence of automaticity on environmental behaviour. In L. Steg, & J. I. M. de Groot (Eds.), *Environmental psychology* (pp. 238-250). Wiley.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- König, O., & Schattenhofer K. (2014). *Bevezetés a csoportdinamikába* (Németh A. ford.). In Dynamics Consulting Kft.
- Köváry, 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>
- Krohne H. W. (2001). Stress and coping theories. In N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 15163–15170). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/03817-1>
- Kruglanski, A. W., & Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes: Issues of structure, function, and dynamics. In D. Albaraccin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 323-368). Psychology Press.

- Kuna, D. P. (1976). The concept of suggestion in the early history of advertising psychology. *Journal of History of the Behavioral Sciences*, 12(4), 347-353.
[https://doi.org/10.1002/1520-6696\(197610\)12:4<347::AID-JHBS2300120406>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/1520-6696(197610)12:4<347::AID-JHBS2300120406>3.0.CO;2-M)
- Kunda, A. (1987). Motivated inference: Self-serving generation and evaluation of causal theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 636-647.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.636>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 1, 1437–1445.
- Latack, J. C. (1986). Coping with job stress: Measures and future directions for scale development. *Journal of Applied Psychology*, 71, 377–385.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.377>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. Springer Publishing Company.
- Lefcourt, H. M. (1991). Locus of control. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Personality and social psychological attitudes* (pp. 413-500). Academic Press.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition – Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising – The Review of Marketing Communications*, 32(2), 211–231.
<https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-211-231>
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.146>
- Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion: The differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health*, 61(6), 1208-1224.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1529874/pdf/amjph00741-0140.pdf>
- Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(1), 20-29.
<https://doi.org/10.1037/h0022089>
- Lewin, K. (1972). *A mezőelmélet a társadalomtudományban*. Gondolat Könyvkiadó.
- Li, S.-C. S., & Huang, L.-M. S. (2020). Fear appeals, information processing, and behavioral intentions toward climate change. *Asian Journal of Communication*, 30(3-4), 242-260.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1784967>

- Lin, R.-M., Xiong, X.-X., Shen, Y.-L., Lin, N., & Chen, Y.-P. (2022). The heterogeneity of negative problem orientation in Chinese adolescents: A latent profile analysis. *Frontiers in Psychology, 13*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012455>
- Lithopoulos, A., Liu, S., Zhang, C.-Q., & Rhodes, R. E. (2021). Predicting Physical Distancing in the Context of COVID-19: A Test of the Extended Parallel Process Model Among Canadian Adults. *Canadian Psychology, 62*(1), 56-64.
<https://doi.org/10.1037/cap0000270>
- Llera, S. J., & Newman, M. G. (2020). Worry impairs the problem-solving process: Results from an experimental study. *Behaviour Research and Therapy, 135*, 103759.
<https://doi.org/10.1016/j.brat.2020.103759>
- Loy, L. S., Hamann, K. R. S., & Reese, G. (2020). Navigating through the jungle of information. Informational self-efficacy predicts climate change-related media exposure, knowledge, and behaviour. *Climate Change, 163*, 2097-2116.
<https://doi.org/10.1007/s10584-020-02918-9>
- Lu, J. G., Jin, P., & English, A. S. (2021). Collectivism predicts mask use during COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 118*(23), e2021793118.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2021793118>
- Luu, T. T. (2020). Reducing food waste behavior among hospitality employees through communication: dual mediation paths. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(5), 1881-1904.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0779>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of Fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*, 469-479.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9)
- Magyar Reklámszövetség. (2023). *Magyar Reklámetikai Kódex. A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok*.
https://www.ort.hu/wp-content/uploads/2023/04/magyar_reklametikai_kodex_online_2oldalas.pdf

- Mahmood, Q. K., Jafree, S. R., Mukhtar, S., & Fischer, F. (2021). Social media use, self-efficacy, perceived threat, and preventive behavior in times of COVID-19: Results of a cross-sectional study in Pakistan. *Frontiers in Psychology, 12*, 23-54. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.562042>
- Mainiero, L. A. (1986). Coping with powerlessness: The relationship of gender and job dependency to empowerment-strategy usage. *Administrative Science Quarterly, 31*(4), 633-653. <https://doi.org/10.2307/2392967>
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2007). Attitude change. In A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology – Handbook of basic principles* (pp. 565-586). The Guilford Press.
- Marcks, B. A., & Woods, D. W. (2005). A comparison of thought suppression to an acceptance-based technique in the management of personal intrusive thoughts: A controlled evaluation. *Behaviour Research and Therapy, 43*(4), 433-445. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.03.005>
- Matud, M. P. (2004). Gender differences in stress and coping styles. *Personality and Individual Differences, 37*(7), 1404-1415. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.01.010>
- 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>
- McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2009). Preschool children’s persuasion knowledge: The contribution of theory of mind. *Journal of Public Policy & Marketing, 28*(2), 175-185. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.175>
- McCarty, R. (2016). The fight-or-flight response: A cornerstone of stress research. In G. Fink (Ed.), *Stress: Concepts, cognition, emotion, and behavior* (pp. 33-37). Academic Press.
- McCrae, R. R. (1984). Situational determinants of coping responses: Loss, threat, and challenge. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(1), 919-928. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.919>
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. In G. J. Tellis, & T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 17-34.). SAGE Publications.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. A. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171–196). Academic Press.

- <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0259f05ec7852f36c43ca9c3ea646d80cb2fc619>
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74. <http://gandrllc.com/reprints/arm-jan1994.pdf>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Meléndez, J. C., Mayordomo, T., Sancho, P., & Tomás, J. M. (2012). Coping Strategies: Gender differences and development throughout life span. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(3), 1089-1098.
https://doi.org/10.5209/rev_sjop.2012.v15.n3.39399
- Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P. (1956). *The Focused Interview: A manual of problems and procedures*. Free Press.
- Meyer, T., Miller, M., Metzger, R., & Borkovec, T. (1990). Development and validation of the Penn State Worry Questionnaire. *Behaviour Research and Therapy*, 28(6), 487-495.
[https://doi.org/10.1016/0005-7967\(90\)90135-6](https://doi.org/10.1016/0005-7967(90)90135-6)
- Milaković, I. K., & Mihić, M. (2015). Predictors and outcome of attitudes towards advertising: Demographics, personal factors and wom. *Ekonomika Misao i Praksa*, 24(2), 409-432.
<https://hrcak.srce.hr/file/220320>
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 3-16). Sage.
- Miller, S. M. (1987). Monitoring and blunting: Validation of a questionnaire to assess styles of information seeking under threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 345-353.
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.52.2.345>
- Miller, S. M. (1995). Monitoring versus blunting styles of coping influence the information patients want and need about cancer: Implications for cancer screening and management. *Cancer*, 76, 167-177.
[https://doi.org/10.1002/1097-0142\(19950715\)76:2<167::AID-CNCR2820760203>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/1097-0142(19950715)76:2<167::AID-CNCR2820760203>3.0.CO;2-K)
- Mongeau, P. A. (2013). Fear appeals. In J. P. Dillard, & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 150-166). Sage.
- Murawski, M. E., Milsom, V. A., Ross, K. M., Rickel, K. A., DeBraganza, N., Gibbons, L. M., & Perri, M. G. (2009). Problem solving, treatment adherence, and weight-loss outcome

- among women participating in lifestyle treatment for obesity. *Eating behaviors*, 10(3), 146-151.
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.03.005>
- Muthén, B. O., & Muthén, L. K. (2000). Integrating person-centered and variable-centered analyses: Growth mixture modeling with latent trajectory classes. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 24(61), 882–891.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2000.tb02070.x>
- Myrick, J. G., & Oliver, M. B. (2014). Laughing and crying: Mixed emotions, compassion, and the effectiveness of YouTube PSA about skin cancer. *Health Communication*, 30(8), 820-829.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2013.845729>
- 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. (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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Nelson, M., & Shavitt, S. (2002). The role of attitude functions in persuasion and social judgment. In J. P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 137-153). Sage Publications.
- O’Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory*, 13(3), 251-274.

- <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00292.x>
- O’Keefe, D. J. (2009). Theories of persuasion. Nabi, R. L. & Oliver, M. B. (Eds). *Media processes and effects*. Sage.
- O’Keefe, D. J. (2015). *Persuasion. Theory and research*. Sage.
- Oberski, D. (2016). Mixture models: Latent profile and latent class analysis. In J. Robertson, & M. Kaptein (Eds.), *Modern statistical methods for HCI* (pp. 275–287). Switzerland: Springer.
- Oettingen, G. (1995). Cross-cultural perspectives on self-efficacy. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies* (pp. 149-176). Cambridge University Press.
- Oláh, A. (2004). Megküzdés és pszichológiai immunitás. In Pléh, Cs. & Boross, O. (Szerk.), *Bevezetés a pszichológiába* (pp. 631-662). Osiris.
- Paranjothy, S., Broughton, H., Adappa, R., & Fone, D. (2009). Teenage pregnancy: who suffers?. *Archives of Disease in Childhood*, 94(3), 239-245. <https://doi.org/10.1136/adc.2007.115915>
- 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>
- Parker, J. D. A., & Endler, N. S. (1996). Coping and defense: A historical overview. In M. Zeidner, & N. S. Endler (Eds.), *Handbook of coping: Theory, research, applications* (pp. 3–23). John Wiley & Sons.
- Perczel Forintos D., Kiss Zs., & Ajtay Gy. (Szerk.). (2005). *Kérdőívek, becslőskálák a klinikai pszichológiában*. Országos Pszichiátriai és Neurológiai Intézet.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances In Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. <http://www.psy.ohiostate.edu/petty/documents/1986ADVANCESsPettyCacioppo.pdf>
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998a). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 323-390). McGraw-Hill.

- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998b). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=48d1b4f7d10dbcce38ab7f1937f0f6301f98e65a>
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.) (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Elrbaum.
- Petty, R. E., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2004). Resisting persuasion by counterarguing: An attitude strength perspective. In J. T. Jost, M. R. Banaji, & D. A. Prentice (Eds.), *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 37–51). American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/10750-004>
- Phares, E. J. (1989). Kontrollhely. In Szakács, F. (Szerk.), *Személyiséglélektani Szöveggyűjtemény IV/1. Személyiségdimenziók mérése* (pp. 101-151). Tankönyvkiadó.
- Phares, E. J., Ritchie, D. E., & Davis, W. I. (1968). Internal-external control, and reaction to threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(4), 402-405.
<https://doi.org/10.1037/h0026828>
- Phillips, B. J. (2003). Understanding visual metaphor in advertising. In L. M. Scott & R. Batra (Eds.), *Persuasive imagery* (pp. 297–310). Routledge.
- Poffenberger, A. T. (1927). *Applied psychology: Its principles and methods*. D. Appleton.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700307>
- Popova, L. (2012). The Extended Paralell Process Model: Illuminating the gaps in research. *Health Education & Behavior*, 39(4), 455-473.
<https://doi.org/10.1177/1090198111418108>
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. Macmillan.
- Prislin, R., & Crano, W. D. (2008). Attitudes and Attitude Change: The Fourth Peak. In W. D. Crano, & R. Prislin (Eds.), *Attitude and attitude change* (pp. 3-15). Psychology Press.
- Ptacek, J. T., Smith, R. E., & Dodge, K. L. (1994). Gender differences in coping with stress: When stressor and appraisals do not differ. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(4), 421-430.
<https://doi.org/10.1177/0146167294204009>

- Ptacek, J. T., Smith, R. E., & Zanas, J. (1992). Gender, appraisal, and coping: A longitudinal analysis. *Journal of Personality*, 60(4), 747-770.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00272.x>
- Quick, B. L., Shen, L., & Dillard, J. P. (2013). Reactance theory and persuasion. In J. P. Dillard, & L. Shen (Eds): *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (pp. 150-166.). Sage.
- Rafnsson, F. D., Smari, J., Windle, M., Mears, S. A., & Endler, N. S. (2006). Factor structure and psychometric characteristics of the Iceland version of the Coping Inventory for Stressful Situations (CISS). *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1247-1258.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.11.011>
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-112.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38691882/Creativity_in_Advertising__When_It_Works_and_When_It_Doesnt-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642099477&Signature=IKgfgpEr2YNsyd18eOx9BiadDDZpRhs1JhEmy8-n3vuy09EavOf6s7Kl7CDtiXg9LNglI-XKZ2pEDzIUUpqcAuarwr3HKS9NKxXZvIM5nv0t6oZZuPnM-D6WdOjMY3Uc0YC5LeuklXGAYgd7HHPs2PZGEgViuAi01IqZd~sJ7mtwnf6-2VGUQWAEQRIEEr82HavTQUtLFBTqdKlIsYOnThi9eVmStpP9CYOCW6f7tHjrYCzjOPbueNqkCJ~68wYSWMYn~oUfebOodSnCJyiaNErcwlf56gaIAr-qdjY8M-UIGm1~SVC MFC-Fhb4okv0Vj6vzQPz-2fZPMZR DyiiLuXg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- 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>
- Ritchie, E., & Phares, E. J. (1969). Attitude change as a function of internal-external control and communicator status. *Journal of Personality*, 37(3), 429-443.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1969.tb01755.x>
- 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>

- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo, & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology* (pp. 153-176). Guilford.
- Rogers, R.W., & Deckner C.W. (1975). Effects of fear appeals and physiological arousal upon emotion, attitudes, and cigarette smoking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 222-230.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.222>
- 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>
- Romanova, I. D., & Smirnova, I. V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, language and culture*, 3(2), 55-70.
<https://doi.org/10.29366/2019tlc.3.2.4>
- Rosenberg, J. M., Beymer, P. N., Anderson, D. J., van Lissa, C. J., & Schmidt, J. A. (2019). tidyLPA: An R package to easily carry out Latent Profile Analysis (LPA) Using open- source or commercial software. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 978.
<https://doi.org/10.21105/joss.00978>
- Roser, C., & Thompson, M. (1995). Fear appeals and the formation of active publics. *Journal of Communication*, 45(1), 103-122.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00717.x>
- 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>
- RStudio Team (2015). *RStudio: Integrated Development for R*. RStudio.
<http://www.rstudio.com/>.
- RStudio Team (2016). *RStudio: Integrated Development for R*. RStudio.
<http://www.rstudio.com/>.
- Ruiter, R. A. C., Verplanken, B., de Cremer, D., & Kok, G. (2004). Danger and fear control in response to fear appeals: The role of need for cognition. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(1), 13-24.
https://doi.org/10.1207/s15324834basp2601_2

- Russel, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805–819.
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit versus explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Attitude and Social Cognition*, 91(6), 995-1008. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.6.995>
- Sas I. (2010). *Reklám a jóért*. Kommunikációs Akadémia.
- Sas, I. (2012). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 3.0*. Kommunikációs Akadémia.
- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H., & Hadi, S. P. (2015). Pro-environmental behavior from a socialcognitive theory perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 23, 27-33. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.005>
- Schiavo, R. (Ed.). (2007). *Health communication: From theory to practice* (first publication) Jossey-Bass.
- Schiavo, R. (Ed.). (2013). *Health communication: From theory to practice* (second publication). Jossey-Bass, A Wiley Brand.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428.
- Schulz, U., & Mohamed, N. E. (2004). Turning the tide: Benefit finding after cancer surgery. *Social science & medicine*, 59(3), 653-662. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2003.11.019>
- Schumann, D. W., Haugtvedt, C. P., & Davidson, E. (2008). History of consumer psychology. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 3-28). Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwarzer, R. (1998). Stress and coping resources: Theory and review. In R. Schwarzer (Ed.), *Advances in health psychology research* (pp. 1-24). Freie Universitat Berlin. https://userpage.fu-berlin.de/~gesund/publicat/ehps_cd/health/stress.htm
- Scott, W. D. (1903). *Theory of advertising*. Small, Maynard, & Co.
- Scott, W. D. (1908). *The psychology of advertising*. Small, Maynard, & Co.
- Searles, K. (2010). Feeling good and doing good for the environment: The use of emotional appeals in pro-environmental public service announcements. *Applied Environmental Education & Communication*, 9(3), 173-184. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2010.510025>
- Selye, H. (1978). *The stress of life*. Mcgraw Hill.

- Serpas, D. G., & Ignacio, D. A. (2021). COVID-19 fear mediates the relationship between perceived risk and preventive behaviors: the moderating role of perceived effectiveness. *Psychology & Health*, 1-14.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1980566>
- Shepperd, J. A., Waters, E. A., Weinstein, N. D., & Klein, W. M. P. (2015). A primer on unrealistic optimism. *Current Directions in Psychological Science*, 24(3), 232-237.
<https://doi.org/10.1177/0963721414568341>
- Sherif, C. W. (1980). Social values, attitudes, and the involvement of the self. In H. E. J. Howe & M. M. Page (Eds.), *Nebraska symposium on motivation, 1979* (Vol. 27, pp. 1–64). University of Nebraska Press.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change*. Saunders.
- Síklaki, I. (1994). *A meggyőzés pszichológiája*. MTA Pszichológiai Intézete.
- Silverman, J., & Aafjes-van Doorn, K. (2023). Coping and defense mechanisms: A scoping review. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 30(4), 381–392.
<https://doi.org/10.1037/cps0000139>
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2001). *Szociálpszichológia*. Osiris.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2016). *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó.
- Smith, M. B., Bruner, J., & White, R. (1956). *Opinions and personality*. Wiley.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 586.
- So, J. (2013). A further extension of the Extended Parallel Process Model (E-EPPM): Implications of Cognitive Appraisal Theory of Emotion and dispositional coping style. *Health Communication Monograph*, 28(1), 72-83.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2012.708633>
- So, J., Kuang, K., & Cho, H. (2016). Reexamining fear appeal models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory perspectives. *Communication*, 83(1), 120-144.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1044257>
- Soni, M. J. (2017). Effects of varying involvement level within a television program on recall of cognitive versus affective advertisement. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 338–348. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2015-1532>
- Starch, D. (1923). *Principles of advertising*. AW Shaw Company.

- Stolow, J. A., Moses, L. M., Lederer, A. M., & Carter, R. (2020). How fear appeal approaches in COVID-19 health communication may be harming the global community. *Health Education & Behavior, 47*(4), 531-535.
<https://doi.org/10.1177/1090198120935073>
- Stroebe, W. (2008). Strategies of attitude and behaviour change. In M Hawthorne, W. Stroebe & K. Jones (szerk.), *Introduction to social psychology: A european perspective* (pp. 134-156). Blackwell.
- Szabo, J., Koerner, N., & Carney, C. E. (2023). Social problem-solving attitudes and performance as a function of differences in trait and state worry. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 78*, 101792.
<https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2022.101792>
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin, 141*(6), 1178-1204.
<https://doi.org/10.1037/a0039729>
- 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>
- Thompson, E. P., Kruglanski, A. W., & Spiegel, S. (2000). Attitudes as knowledge structures and persuasion as a specific case of subjective knowledge acquisition. In G. R. Maio, & J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 59–95). Erlbaum.
- Thompson, R. J., Mata, J., Jaeggi, S. M., Buschkuhl, M., Jonides, J., & Gotlib, I. H. (2010). Maladaptive coping, adaptive coping, and depressive symptoms: Variations across age and depressive state. *Behaviour research and therapy, 48*(6), 459-466.
<https://doi.org/10.1016/j.brat.2010.01.007>
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising, 34*(3), 47–57.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>
- Tiringer, I. (2014). Megküzdés. In Kállai, J., Varga, J. & Oláh, J. (szerk.), *Egészségpszichológia a gyakorlatban* (pp. 177-197). Medicina Könyvkiadó.
- ur Rehman, F., Nawaz, T., Ahmed, I., & Hyder, S. (2014). Some insights in the historical prospective of hierarchy of effects model: A short review. *Information Management and Business Review, 6*(6), 301-308.

- <https://doi.org/10.22610/imbr.v6i6.1128>
- Vaillant, G. E. (1977). *Adaptation to life*. Little, Brown.
- Valois, R. F., Zullig, K. J., Kammermann, S. K. & Kershner, S. (2013). Relationships between adolescent sexual risk behaviors and emotional self-efficacy. *American Journal of Sexuality Education, 8*(1-2), 36-55.
<https://doi.org/10.1080/15546128.2013.790224>
- Vargas, P. T., & Yoon, S. (2004). Advertising psychology. In C. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of applied psychology* (pp. 53-64). Elsevier.
- Vicsek, L. M. (2017). Online fókuszcsoportok alkalmazása – Lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére. *Vezetéstudomány, 48*(4), 36–45.
- Watt, S. E., Maio, G. R., Haddock, G., & Johnson, B. T. (2008). Attitude functions in persuasion: Matching, involvement, self-affirmation, and hierarchy. In W. D. Crano, & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 189-211). Psychology Press.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology, 24*, 25–43.
- 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>
- Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: does advertising cause a ‘hierarchy of effects’?. *Journal of Advertising Research, 41*(6), 19-26.
<https://doi.org/10.2501/JAR-41-6-19-26>
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(5), 806-820.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.806>
- Wiebe, D. J. (2013). Avoidance. In M. D. Gellman & J. R., Tumer (Eds.), *Encyclopedia of behavioral medicine* (pp. 168-171). Springer.
- 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., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior, 27*(5), 591-615.
<https://doi.org/10.1177/109019810002700506>

- Witte, K., & Basil, M. (2012). Health risk message design using the Extended Parallel Process Model. In H. Cho (Ed.), *Health communication message design: Theory and practice* (pp. 41-58). Sage.
- 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., Cameron, K. A., McKeon, J., & Berkowitz, Z. (1996). Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. *Journal of Health Communication*, 1(4), 317-342.
<https://doi.org/10.1080/108107396127988>
- 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.
- Wong, P. T. P., Reker, G. T., & Peacock, R. J. (2007). A resource-congruence model of coping and the development of the coping schemas inventory. In P. T. P. Wong, & L. C. J. Wong (Eds.), *Handbook of multicultural perspectives on stress and coping* (pp. 223-286). Springer.
- Zaltman, G., & MacCaba, D. (2007). Metaphor in advertising. In Tellis, L. K., Ambler, T. (Eds): *The SAGE handbook of advertising*. Sage Publication, Thousand Oaks. 135–154.
- 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>
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents's response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.671>
- Zuckerman, M., & Gagne, M. (2003). The COPE revised: Proposing a 5-factor model of coping strategies. *Journal of Research in Personality*, 37(3), 169-204.
[https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00563-9](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00563-9)

Mellékletek

1. számú melléklet – Reklámok forrásai

Fokozott félelmet keltő cukorbetegséggel kapcsolatos reklám forrása:

<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34515637/strawberry-cake/diabetes-association-of-thailand-under-the-patronage-of-her-royal-highness-princess-maha-chakir-sirindhorn>

Letöltve: 2015.11.17.

Mérsékelt félelmet keltő cukorbetegséggel kapcsolatos reklám forrása:

http://adsoftheworld.com/media/print/diabetes_association_of_sri_lanka_not_as_sweet_1

Letöltve: 2015.11.17.

Fokozott félelmet keltő autóbalesetkezéssel kapcsolatos reklám forrása:

http://adsoftheworld.com/media/print/bangalore_traffic_police_talk_them_dead_housewife

Letöltve: 2015.11.17.

Mérsékelt félelmet keltő autóbalesetkezéssel kapcsolatos reklám forrása:

http://adsoftheworld.com/media/print/responsible_young_drivers_facebook

Letöltve: 2015.11.17.

Fokozott félelmet keltő, a nők elleni erőszakról szóló reklám forrása:

<http://www.oitzarisme.ro/wp-content/Coalition2.jpg>

Letöltve: 2016.09.17.

Mérsékelt félelmet keltő, a nők elleni erőszakról szóló reklám forrása:

<http://osocio.org/wp-content/uploads/2006/06/baf1-gr.jpg>

Letöltve: 2016.09.17.

Fokozott félelmet keltő, a fajok kihalásával kapcsolatos reklám forrása:

http://adsoftheworld.com/media/print/sanctuary_india_wildlife_4

Letöltve: 2016.09.17.

Mérsékelt félelmet keltő, a fajok kihalásával kapcsolatos reklám forrása:

http://adsoftheworld.com/media/print/bund_grey_seal

Letöltve: 2016.09.17.

Fokozott félelmet keltő, a gyermekek elleni erőszakról szóló reklám forrása:

http://adsoftheworld.com/media/print/innocence_in_danger_sex_toys_3

Letöltve: 2016.09.17.

Mérsékelt félelmet keltő, a gyermekek elleni erőszakról szóló reklám forrása:

http://adsoftheworld.com/media/print/innocence_in_danger_teddies_2

Letöltve: 2016.09.17.

Fokozott félelmet keltő, a klímaváltozással kapcsolatos reklám forrása:

<http://media.treehugger.com/assets/images/2011/10/wwf-ad-fish-head.jpg>

Letöltve: 2016.09.17.

Mérsékelt félelmet keltő, a klímaváltozással kapcsolatos reklám forrása:

<https://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/legambiente-face-the-problem-before-its-too-late-11157755/>

Letöltve: 2016.09.17.

2. számú melléklet – Társadalmi célú reklámok I.



Facebook-használattal kapcsolatos reklám - Mérsékeltébb félelmet keltő reklám. A reklám szövege: "Hamarosan hazaérek." A reklám felirata a kép alján: "A Facebook helye nem az úton van. 10-ből 1 balesetért a vezetők telefonhasználata a felelős."



Mobiltelefon-használattal kapcsolatos reklám - Fokozott félelmet keltő reklám. A reklám szövege: "Ne hívd Őt, miközben vezet."

3. számú melléklet – RBD Skála I.

Instrukció: Kérem jelölje meg, hogy egy 1-től 7-ig tartó skálán (ahol 1 – egyáltalán nem, 7 – teljes mértékben) milyen mértékben ért egyet az adott állítással!

A cukorbetegségre vonatkozó állítások

A diabétesz szűrővizsgálat hatékonyan segíti a cukorbetegség megelőzését.

(válaszhatékonyság)

A diabétesz szűrővizsgálat működik a cukorbetegség megelőzésében. (válaszhatékonyság)

Ha diabétesz szűrővizsgálaton veszek részt, kevésbé valószínű, hogy cukorbetegségem lesz.

(válaszhatékonyság)

Részt tudok venni a diabétesz szűrővizsgálaton, hogy megelőzzem a cukorbetegséget.

(énhatékonyság)

Időt és pénzt tekintve, kész vagyok részt venni a diabétesz szűrővizsgálaton, hogy megelőzzem a cukorbetegséget. (énhatékonyság)

Könnyedén részt tudok venni a diabétesz szűrővizsgálaton, hogy megelőzzem a cukorbetegséget. (énhatékonyság)

Hiszem, hogy a cukorbetegség komoly dolog. (komolyság)

Hiszem, hogy a cukorbetegségnek súlyos negatív következményei vannak. (komolyság)

Hiszem, hogy a cukorbetegség rendkívül káros. (komolyság)

Valószínű, hogy cukorbetegségem lesz. (fogékonyság)

Veszélyeztetve vagyok, hogy cukorbetegségem legyen. (fogékonyság)

Lehetséges, hogy cukorbeteg leszek. (fogékonyság)

A szénhidrátfogyasztás kontrollálása hatékonyan segíti a cukorbetegség megelőzését.

(válaszhatékonyság)

A szénhidrátfogyasztás kontrollálása működik a cukorbetegség megelőzésében.

(válaszhatékonyság)

Ha kontrollálom a szénhidrátfogyasztást, kevésbé valószínű, hogy cukorbetegségem lesz.

(válaszhatékonyság)

Képes vagyok kontrollálni a szénhidrátfogyasztást, hogy megelőzzem a cukorbetegséget.

(énhatékonyság)

Időt és pénzt tekintve, kész vagyok kontrollálni a szénhidrátfogyasztásomat, hogy megelőzzem a cukorbetegséget. (énhatékonyság)

Könnyedén kontrollálni tudom a szénhidrátfogyasztásomat, hogy megelőzzem a cukorbetegséget. (énhatékonyság)

Hiszem, hogy a cukorbetegség komoly dolog. (komolyság)

Hiszem, hogy a cukorbetegségnek súlyos negatív következményei vannak. (komolyság)

Hiszem, hogy a cukorbetegség rendkívül káros. (komolyság)

Valószínű, hogy cukorbetegségem lesz. (fogékonyság)

Veszélyeztetve vagyok, hogy cukorbetegségem legyen. (fogékonyság)

Lehetséges, hogy cukorbeteg leszek. (fogékonyság)

A vezetés közben történő mobilhasználatra vonatkozó állítások

A telefonálás mellőzése vezetés közben hatékonyan segíti az autóbalesetek megelőzését. (válaszhatékonyság)

A telefonálás mellőzése működik az autóbalesetek megelőzésében. (válaszhatékonyság)

Ha mellőzöm a telefonálást vezetés közben, kevésbé valószínű, hogy autóbaleset történik velem. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok mellőzni a telefonálást autóvezetés közben, hogy megelőzzem az autóbalesetet. (énhatékonyság)

Időt és pénzt tekintve, kész vagyok mellőzni a telefonálást autóvezetés közben, hogy megelőzzem az autóbalesetet. (énhatékonyság)

Könnyedén mellőzni tudom a telefonálást vezetés közben, hogy megelőzzem az autóbalesetet. (énhatékonyság)

Hiszem, hogy az autóbaleset komoly dolog. (komolyság)

Hiszem, hogy az autóbalesetnek súlyos negatív következményei vannak. (komolyság)

Hiszem, hogy az autóbaleset rendkívül káros. (komolyság)

Valószínű, hogy autóbalesetem lesz. (fogékonyság)

Az a veszély leselkedik rám, hogy autóbaleset történjen velem. (fogékonyság)

Lehetséges, hogy autóbaleset fog történni velem. (fogékonyság)

A vezetés közbeni facebook-ozás mellőzése hatékonyan segíti az autóbalesetek megelőzését. (válaszhatékonyság)

A vezetés közbeni facebook-ozás mellőzése működik az autóbalesetek megelőzésében. (válaszhatékonyság)

Ha mellőzöm a facebook-ozást vezetés közben, kevésbé valószínű, hogy autóbaleset történik velem. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok mellőzni a facebook-ozást autóvezetés közben, hogy megelőzzem az autóbalesetet. (énhatékonyság)

Időt és pénzt tekintve, kész vagyok mellőzni a facebook-ozást autóvezetés közben, hogy megelőzzem az autóbalesetet. (énhatékonyság)

Könnyedén mellőzni tudom a facebook-ozást vezetés közben, hogy megelőzzem az autóbalesetet. (énhatékonyság)

Hiszem, hogy az autóbaleset komoly dolog. (komolyság)

Hiszem, hogy az autóbalesetnek súlyos negatív következményei vannak. (komolyság)

Hiszem, hogy az autóbaleset rendkívül káros. (komolyság)

Valószínű, hogy autóbalesetem lesz. (fogékonyság)

Az a veszély leselkedik rám, hogy autóbaleset történjen velem. (fogékonyság)

Lehetséges, hogy autóbaleset fog történni velem. (fogékonyság)

4. számú melléklet – CISS-48 Skála

Instrukció: „A következőkben megterhelő, nyomasztó vagy aggasztó helyzetekre adott emberi reakciókat sorolok fel. Jelöljön be egy számot 1 és 7 között minden állításnál! Jelölje meg, hogy milyen mértékben reagál a megadott módon egy stresszt okozó helyzetben.”

1: egyáltalán nem jellemző rám

2: kevésbé jellemző rám

3: némileg jellemző rám

4: nem tudom eldönteni, mennyire jellemző rám

5: meglehetősen jellemző rám

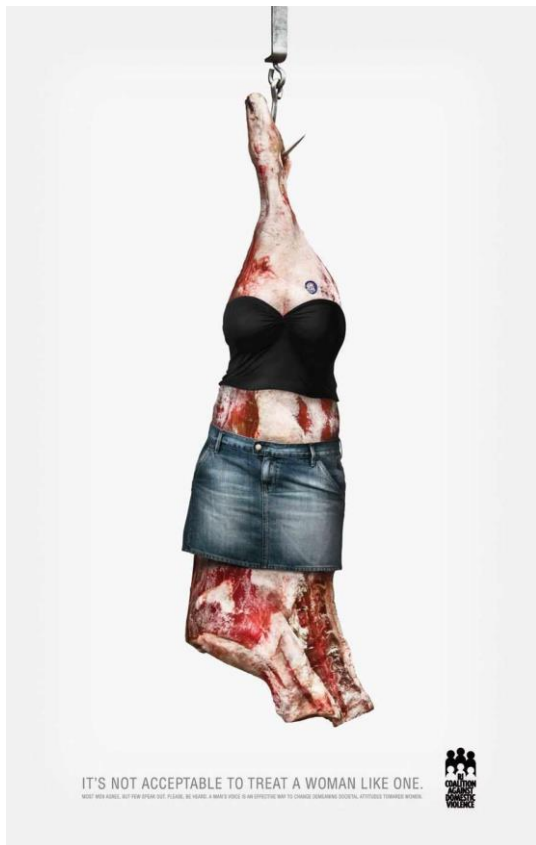
6: többnyire jellemző rám

7: teljes mértékben jellemző rám

1. Jobban osztom be az időmet.
2. A problémára összpontosítok és végiggondolom, hogyan oldhatnám meg.
3. A régi szép időkre gondolok.
4. Megpróbálok másokkal együtt lenni.
5. Hibáztatom magam a késlekedésért.
6. Azt teszem, amit a legjobbnak gondolok.
7. Figyelmemet a saját bajaim kötik le.
8. Hibáztatom magam, hogy ebbe a helyzetbe kerültem.
9. Kirakatokat nézegetek.
10. Végiggondolom, hogy mi fontos nekem és mi nem.
11. Megpróbálok aludni.
12. Kedvenc étellemmel vigasztalom magam.
13. Aggódom amiatt, hogy nem tudok a problémával megküzdeni.
14. Nagyon feszültnek érzem magam.
15. Átgondolom, hogyan oldottam meg hasonló problémákat.
16. Azt mondom magamnak, hogy valójában ez nem velem történik.
17. Hibáztatom magam, hogy érzelmileg túlságosan bevonódom a helyzetbe.
18. Kimegyek enni valamit.
19. Nagyon nyugtalan leszek.
20. Veszek magamnak valamit.
21. Elhatározom, hogy mit tegyek, és aszerint cselekszem.
22. Hibáztatom magam azért, mert nem tudom, hogy mit tegyek.

23. Elmegyek bulizni.
24. Azon vagyok, hogy megértsem a helyzetet.
25. „Leblokkolok” és nem tudom, mit tegyek.
26. Azonnal megpróbálok javítani a helyzeten.
27. Átgondolom a helyzetet, és megpróbálok tanulni a hibáimból.
28. Azt kívánom, bárcsak meg tudnám változtatni azt, ami történt, vagy azt, ahogy éreztem magam.
29. Meglátogatom egy barátomat.
30. Azon idegeskedem, hogy mit tegyek.
31. Találkozok valakivel, aki nagyon fontos számomra.
32. Elmegyek sétálni.
33. Azt mondogatom magamnak, hogy ez soha többé nem történhet meg.
34. Csak a hibáimon gondolkodom.
35. Beszélek valakivel, akinek adok a véleményére.
36. Áttekintem a problémát, mielőtt bármit is tennék.
37. Felhívom egy barátomat.
38. Dühös leszek.
39. Átértékelem, hogy mi fontos és mi nem.
40. Megnézek egy filmet.
41. Kézbe veszem a helyzetet.
42. További erőfeszítést teszek a dolgok elintézésére.
43. Különböző megoldásokat találok ki a problémára.
44. Szünetet tartok és kilépek a helyzetből.
45. Másokon vezetem le az idegességemet.
46. Arra használom a helyzetet, hogy bebizonyítsam, képes vagyok azt megoldani.
47. Megpróbálok összeszedni magam, hogy ura legyek a helyzetnek.
48. Tévét nézek.

5. számú melléklet – Társadalmi célú reklámok II.



Nők elnyomásával kapcsolatos reklám - Fokozott félelmet keltő reklám. A reklám szövege: „Nem elfogadható, hogy így kezeljenek egy nőt! Ebben a legtöbb férfi egyetért, mégis kevesen adnak hangot véleményüknek, kérünk, légy hallható! Egy férfi felszólalása hatékony módja lehet a nők ellen irányuló, lealacsonyító társadalmi vélekedések megváltoztatásának.”.



Nők bántalmazásával kapcsolatos reklám - Mérsékelt félelmet keltő reklám. A reklám szövege: „Légy hallható, adj hangot az erőszakellenességnek! Minden negyedik nő családon

belüli erőszak áldozatául esik. Az adományvonal száma: 470015 EDG Bank Kód: 210 802 37.
Köszönjük a segítséget! BaF”.



Állatfaj-védelemmel kapcsolatos reklám - Fokozott félelmet keltő reklám. A reklám szövege:
„Gondoskodj az állatfajokról és adományozz! Az erdőirtásokkal a vadvilág is pusztul.
Sanctuary”.



Állatfaj-kihalással kapcsolatos reklám - Mérsékelt félelmet keltő reklám. A reklám szövege:
„Minden 60. másodpercben kihal egy állatfaj. Minden perc számít, minden adomány segít:
BUND.net. BUND: A világ barátja”.



Pedofiliával kapcsolatos reklám - Fokozott félelmet keltő reklám. A reklám szövege: „750 ezer pedofil bűnöző folyamatosan szexuális játékok keresésére használja az internetet. Ha észleled a jeleket, kérdezd meg a gyermeket! www.InnocenceInDanger.de”.



Online zaklatással kapcsolatos reklám - Mérsékelt félelmet keltő reklám. A reklám szövege: „10-ből 8 szexuálisan bántalmazott gyermeket olyasvalaki csábít el, akiben megbíznak. Ha észleled a jeleket, kérdezd meg a gyermeket! innocenceendanger.org”.

6. számú melléklet – RBD Skála II.

Instrukció: Kérem jelölje meg, hogy egy 1-től 7-ig tartó skálán (ahol 1 – egyáltalán nem, 7 – teljes mértékben) milyen mértékben ért egyet az adott állítással!

A gyermekbántalmazásra vonatkozó állítássor

A gyermek kikérdezése hatékony lépés az ellene folyó erőszak megállításában. (válaszhatékonyság)

A gyermek kikérdezése működő lépés az ellene folyó erőszak megállításában. (válaszhatékonyság)

Ha kikérdezem a gyermeket, kevésbé valószínű, hogy az ellene folyó erőszak folytatódik. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok kikérdezni egy gyermeket az erőszakkal kapcsolatban. (énhatékonyság)

Készen állok arra, hogy kikérdezzek egy gyermeket az erőszakkal kapcsolatban. (énhatékonyság)

Nem jelent nehézséget számomra egy gyermek kikérdezése az erőszakkal. (énhatékonyság)

Hiszem, hogy a gyermekek elleni erőszak komoly probléma. (komolyság)

Hiszem, hogy a gyermekek elleni erőszaknak súlyos negatív következményei vannak. (komolyság)

Hiszem, hogy a gyermekek elleni erőszak rendkívül káros. (komolyság)

Valószínű, hogy egy gyermek erőszak áldozatává válik. (fogékonyság)

Az a veszély fenyegeti a gyermekeket, hogy erőszak áldozatává válnak. (fogékonyság)

Fennáll annak a lehetősége, hogy a gyermekek erőszak áldozatává válnak. (fogékonyság)

A fajok védelmére vonatkozó állítássor

Egy természetvédelmi csoport anyagi támogatása hatékony eszköz a fajok kihalásának megelőzésében. (válaszhatékonyság)

Egy természetvédelmi csoport anyagi támogatása működő eszköz a fajok kihalásának megelőzésében. (válaszhatékonyság)

Ha anyagilag támogatok egy természetvédelmi csoportot, kevésbé valószínű, hogy bekövetkezik a fajok kihalása. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok anyagilag támogatni egy természetvédelmi csoportot. (énhatékonyság)

Kész vagyok anyagilag támogatni egy természetvédelmi csoportot. (énhatékonyság)

Nem jelent nehézséget számomra egy természetvédelmi csoport anyagi támogatása. (énhatékonyság)

Hiszem, hogy a fajok kihalása komoly probléma. (komolyság)

Hiszem, hogy a fajok kihalása súlyos negatív következményekkel jár. (komolyság)

Hiszem, hogy a fajok kihalása rendkívül káros. (komolyság)

Valószínű, hogy a jövőben fajok fognak kihalni. (fogékonyság)

Az a veszély fenyeget, hogy fajok halnak ki. (fogékonyság)

Fennáll annak a lehetősége, hogy fajok fognak kihalni. (fogékonyság)

A nők elleni erőszakra vonatkozó állítássor

A nők elleni erőszak jelentése hatékony lépés az ellenük folyó erőszak megállításában.
(válaszhatékonyság)

A nők elleni erőszak jelentése működőképes lépés az ellenük folyó erőszak megállításában.
(válaszhatékonyság)

Ha jelentem, hogy tudomásom van egy nő elleni erőszakról, kevésbé valószínű, hogy az folytatódik. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok jelenteni egy nő elleni erőszakot. (énhatékonyság)

Készen állok arra, hogy jelentsek egy nő elleni erőszakot. (énhatékonyság)

Nem okoz nehézséget számomra, hogy egy nő elleni erőszakot jelentsek. (énhatékonyság)

Hiszem, hogy a nők elleni erőszak komoly probléma. (komolyság)

Hiszem, hogy a nők elleni erőszaknak súlyos negatív következményei vannak. (komolyság)

Hiszem, hogy a nők elleni erőszak rendkívül káros. (komolyság)

Valószínű, hogy a nők erőszak áldozatává válnak. (fogékonyság)

Az egy valós veszély, hogy a nők erőszak áldozatává válnak. (fogékonyság)

Fennáll annak a lehetősége, hogy a nők erőszak áldozatává válnak. (fogékonyság)

A klímaváltozásra vonatkozó állítássor

Az energiatakarékosság hatékony eszköz a klímaváltozás mértékének csökkentésében.
(válaszhatékonyság)

Az energiatakarékosság működő eszköz a klímaváltozás mértékének csökkentésében.
(válaszhatékonyság)

Ha takarékoskodom az energiával, akkor kevésbé valószínű, hogy a klímaváltozás fokozódik.
(válaszhatékonyság)

Képes vagyok takarékoskodni az energiával. (énhatékonyság)

Készen állok arra, hogy takarékoskodjam az energiával. (énhatékonyság)

Nem jelent nehézséget számomra, hogy takarékoskodjak az energiával. (énhatékonyság)

Hiszem, hogy a klímaváltozás komoly probléma. (komolyság)

Hiszem, hogy a klímaváltozás súlyos negatív következményekkel jár. (komolyság)

Hiszem, hogy a klímaváltozás rendkívül káros. (komolyság)

Valószínű, hogy a klímaváltozás fokozódik. (fogékonyság)

Az a veszély fenyeget, hogy a klímaváltozás fokozódik. (fogékonyság)

Fennáll annak a lehetősége, hogy a klímaváltozás fokozódik. (fogékonyság)

7. számú melléklet – Kontrollhely Skála

Instrukció: A következőkben 29 állításpárt olvashat. Kérem, döntse el, hogy egy-egy párban az A, vagy a B állítással ért-e egyet leginkább. Nincsen helytelen, vagy helyes válasz, ez az Ön személyes véleménye. Lényeges tehát, hogy rövid gondolkodás után, egyetlen alternatívát válasszon ki A és B közül.

1. A: A gyerekek azért keverednek bajba, mert a szülők túl gyakran büntetik őket.
B: A legtöbb gyerekkel manapság azért van baj, mert a szülei túl könnyű kézzel bánnak velük. (töltelék item)
2. A: Életünk sok sajnálatos eseménye balszerencsénk következménye. (külső kontrollos válasz)
B: Az általunk elkövetett hibákban kereshetjük szerencsétlenségünk okát.
3. A: A háborúk egyik legfőbb oka az, hogy az emberek nem érdeklődnek eléggé politikai kérdések iránt.
B: Mindig lesznek háborúk, függetlenül attól, hogy milyen erőfeszítéseket teszünk azok megelőzésére. (külső kontrollos válasz)
4. A: Idővel mindenki elnyeri a megbecsülést, amit megérdemel.
B: Hiába minden igyekezet, az egyén értéke-sajnálatos módon- gyakran észrevétlen marad. (külső kontrollos válasz)
5. A: Az a nézet, mely szerint a tanárok igazságtalanok tanítványaikkal szemben: ostobaság.
B: A legtöbb diák fel sem fogja, milyen mértékben függnek osztályzatai véletlenszerű eseményektől. (külső kontrollos válasz)
6. A: Megfelelő érvényesülési lehetőségek nélkül senkiből sem lehet hatékony vezető. (külső kontrollos válasz)
B: Azok a tehetséges emberek, akik nincsenek vezető beosztásban, nem használták ki lehetőségeiket.
7. A: Tehetünk bármit, mindig lesznek olyan emberek, akik nem fognak kedvelni bennünket. (külső kontrollos válasz)
B: Ha valaki nem tudja megkedveltetni magát, nem tudja hogyan kell az emberekkel bánni.
8. A: A személyiséget elsősorban örökletes tényezők határozzák meg.
B: Élettapasztalatokon múlik, milyen ember válik belőlünk. (töltelék item)
9. A: Ha a sorsra bízom magam, sohasem jártam olyan jól, mint amikor sikerült elhatároznom, hogy kezembe veszem a dolgok irányítását. (külső kontrollos válasz)
B: Gyakran úgy találom, hogy aminek meg kell történnie, be is fog következni.

10. A: Jól felkészült diák számára ritkán, vagy sohasem adódnak „rosszul feltett” kérdések.
B: A vizsgakérdések gyakran annyira függetlenek a tanított anyagtól, hogy a felkészülés szinte hiábavaló. (külső kontrolllos válasz)
11. A: A siker kemény munka eredménye, a szerencsének kevés, vagy semmi köze sincs hozzá.
B: A jó állás megszerzése főleg azon múlik, hogy az ember éppen jókor legyen a megfelelő helyen. (külső kontrolllos válasz)
12. A: Az átlagpolgár befolyást gyakorolhat a kormány döntéseire.
B: A világ folyását néhány hatalmon lévő személy irányítja, a kisembereken nem sok múlik. (külső kontrolllos válasz)
13. A: Amikor terveket kovácsolok, majdnem biztos vagyok afelől, hogy végre is fogom hajtani azokat.
B: Nem mindig bölcs dolog túl előre tervezni, mivel sok mindenről kiderülhet, hogy valamiképpen a jó- vagy balszerencsétől függ. (külső kontrolllos válasz)
14. A: Vannak teljesen mihaszna emberek.
B: Valamilyen jó tulajdonsággal minden ember rendelkezik. (töltelék item)
15. A: Hogy elérek-e valamit, vagy sem, az nálam nagyon kevésbé, vagy egyáltalán nem függ a szerencsétől.
B: Sokszor akár „fej vagy írás” alapon dönthetjük el, hogy mit tegyünk. (külső kontrolllos válasz)
16. A: Az, hogy kiből lesz főnök, gyakran azon dől el, ki volt olyan szerencsés, hogy a megfelelő helyen a megfelelő időben legyen. (külső kontrolllos válasz)
B: Az, hogy valaki a megfelelő helyre kerüljön, képességein múlik, a szerencsének ehhez kevés, vagy semmi köze nincs.
17. A: Ami a világ dolgait illeti: legtöbbször olyan erők áldozata, amelyeket sem megérteni, sem irányítani nem tud. (külső kontrolllos válasz)
B: Politikai és társadalmi ügyekben való aktív részvétellel az emberek irányítani tudják a világ eseményeit.
18. A: A legtöbb ember nem látja át, hogy életét milyen mértékben irányítják véletlen események. (külső kontrolllos válasz)
B: Voltaképpen nincs is olyan, hogy „szerencse”.
19. A: Az embernek mindig készen kellene lennie arra, hogy hibáit elismerje.
B: Többször legjobban tesszük, ha hibáinkat elpalástoljuk. (töltelék item)
20. A: Nem könnyű felismerni, hogy egy ember valójában kedvel-e bennünket, vagy sem. (külső kontrolllos válasz)

- B: Hogy hány barátunk van, azon múlik, milyen emberek vagyunk.
21. A: Végső soron a minket érő rosszat a jó kiegyenlíti. (külső kontrollos válasz)
B: A legtöbb bajt a képességek hiánya, tudatlanság, lustaság, esetleg mindhárom együttese eredményezi.
22. A: Megfelelő erőfeszítéssel kiküszöbölhető a politikai korrupció.
B: Igen nehéz befolyásolni a hatalmon lévő politikusok tetteit. (külső kontrollos válasz)
23. A: Olykor nem tudom megérteni, hogy minek alapján osztályoznak a tanárok. (külső kontrollos válasz)
B: Hogy milyen osztályzatot kapok, az attól függ, mennyire erőltetem meg magam.
24. A: A jó vezető elvárja beosztottaitól, hogy maguk ismerjék fel, mit kell tenniük.
B: Egy jó vezető pontosan megmagyarázza mindenkinek, hogy mi a dolga. (töltelék item)
25. A: Gyakran úgy érzem, kevés befolyást gyakorolhatok azokra az eseményekre, amelyek velem történnek. (külső kontrollos válasz)
B: Képtelen vagyok elfogadni azt a felfogást, amely szerint az életben a véletlen vagy a szerencse komoly szerepet játszik.
26. A: Az emberek azért magányosak, mert nem próbálnak meg barátságosak lenni.
B: Nem sok értelme van annak, hogy túlzott erőfeszítéseket tegyünk magunk megkedveltetésére, ha szeretnek, úgyis szeretnek, ha nem, nem. (külső kontrollos válasz)
27. A: Az iskolában túlzott hangsúlyt helyeznek a testnevelésre.
B: A csoportos sportok kiválóan fejlesztik a jellemet. (töltelék item)
28. A: Magam irányítom sorsomat.
B: Olykor úgy érzem, nem rajtam múlik, hogyan alakul az életem. (külső kontrollos válasz)
29. A: Legtöbbször nem tudom megérteni a politikusok tetteit. (külső kontrollos válasz)
B: Végső soron mi vagyunk a felelősek a rossz kormányzásért, mind nemzeti, mind helyi szinten.

8. számú melléklet – Demográfiai kérdéssorok, szándékokra vonatkozó kérdések

Életkora:

Neme: Férfi, Nő

Legmagasabb iskolai végzettsége: Alapfokú, Középfokú, Felsőfokú

Küldhetünk-e információt az energiatudatosságot népszerűsítő szervezetről?

Küldhetünk-e információt nők érdekeit képviselő szervezetről?

Küldhetünk-e információt természetvédelmi csoportról?

Küldhetünk-e információt gyermekvédelmi szervezetről?

E-mail címe:

Csatlakozna-e debreceni energiatudatosságot népszerűsítő szervezethez?

Megkereshetjük-e ez ügyben?

Csatlakozna-e debreceni nők érdekeit képviselő szervezethez?

Megkereshetjük-e ez ügyben?

Csatlakozna-e debreceni természetvédelmi csoporthoz?

Megkereshetjük-e ez ügyben?

Csatlakozna-e debreceni gyermekvédelmi szervezethez?

Megkereshetjük-e ez ügyben?

9. számú melléklet – A fókuszcsoporthoz vezető vezérfonal – Az interjú vázlata

Bevezetés ~ 5 perc

A moderátor bemutatkozása. A résztvevők tájékoztatása szóban az interjúról, a vizsgálat céljáról, a releváns szabályokról, etikai keretéről. Ugyanezen információkat tartalmazó írásos dokumentum ki-, vagy megosztása, majd annak áttekintését követően a beleegyező nyilatkozatok kiosztása, kitöltetése, egyrészt a részvétellel, továbbá a hangfelvétel rögzítésével kapcsolatosan.

1. egység: Beszélgetés kezdeményezése általában a társadalmi célú reklámokkal kapcsolatosan – Laikus definíciók, és kognitív reprezentációk feltárása ~ 20 perc

Egyéni válaszok ösztönzése mellett a további interjúkérdéseket tesszük fel:

- Van-e olyan társadalmi célú reklám (TCR), amire emlékeztek, amit fel tudtok idézni?
- Ha igen, melyik, és mi lehet az oka, hogy emlékszel rá?

A csoportnak feltett interjú kérdések: (A résztvevők buzdítása arra, hogy reflektáljanak egymás gondolataira, felvetéseire.)

- Szerintetek mi tekinthető általában társadalmi célú reklámnak? ~ Mitől TCR a TCR? Szerintetek mik lehetnek azok a szempontok, amelyekről TCR-nek tekinthető egy reklám?
- Van-e/vannak-e olyan TCR-ek, amelyeket valami miatt kifejezetten szimpatikusnak/unszimpatikusnak tartasz? Melyik/ melyek ezek és vajon miért?
- Milyen médiafelületen szoktál látni társadalmi célú reklámokat?
- Ha a TCR-ekre gondoltok, jutnak-e eszetekbe kategóriák, csoportok ezeken belül?
- Ha igen, tudtok azonosítani, megnevezni ilyeneket?

2. egység: Kivetített print reklámingerek (16 db) szabad véleményeztetése; bármilyen felmerülő szempont szerint a TCR-ek értékelése, az értékelési szempontok feltárása céljából; a szabad asszociáció bátorítása mellett ~ 30 perc

Kivetítve mutatunk be TCR-eket a résztvevőknek. Az ingeranyag-bemutatás közben is ösztönözzük, hogy újabb szempontok merüljenek fel az értékelésben, továbbá buzdítjuk a személyeket arra, hogy továbbra is reflektáljanak egymás gondolataira, véleményeikre.

Bátorítjuk arra is a résztvevőket, hogy ha a korábbi, interjú szakaszban felmerülő kérdések kapcsán most új gondolataik támadnak, azokat mondják el, hogy minél gazdagabb információ-tömeget dolgozhassunk.

A felhasznált reklámok: (a képek melletti szövegdobozban az idegennyelvű reklámok fordítása szerepel)



„Sárga, csúnya, nem passzol semmihez, de életmentő lehet. A mellény és a háromszög használata minden jármű esetében kötelező. Szerezze be őket azonnal.”



It takes a little to make a big difference. Call 0690422123. Associazione Onlus Donne Insieme Centro la Violenza

„Bánik vele – Elbánik vele. Egy kevés is elég ahhoz, hogy nagy legyen a különbség. Hívja a 0690422123-at.”



„Ki mint vet, úgy arat. Tartsd tisztán a tengert.”

Ha kutya lennék segítenél?



Magyarországon
1 800 000 kutyának
1 900 000 macskának van otthona.
Magyarországon
30 000 embernek nincs otthona.



Jövedelemadója 1%-ával támogassa a hajléktalanokat!

Adószám: 18037346-2-42



„Az úriemberek nem vadásznak.”

Greenpeace



A MOLE ISN'T ALWAYS JUST A MOLE
Some moles are a deadly melanoma. So learn how regular mole checks
can save your life. Visit MOLLIESFUND.ORG



„Egy anyajegy nem mindig csak egy anyajegy. Néha egy életveszélyes melanoma. Megmentheti az életed, ha az anyajegyeidet rendszeresen ellenőrzöd, ennek módjáról tudakozódj a MOLLIESFUND.ORG-on.”



„Ne hívd Őt, miközben vezet”



Neked **8** ?

**KIK AZ
ISMERŐSEIM
A NETEN?
KIK AZ IGAZI
BARÁTAIM?**

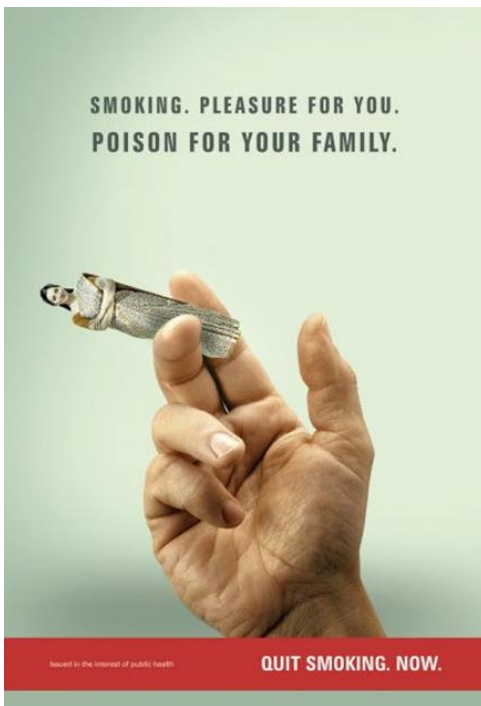
BESZÉLGESS A GYEREKEDEDEL!

mediaunio

www.mediaunio.hu/neked8



„Tudod, hogy éppen most a gyermekeid mit néznek az interneten? Veszélyben az ártatlanság.”



„Dohányzás. Élvezet számodra. Méreg a családod számára. Szokj le a dohányzásról. Most.”



„Ne hagyj nyugtot a szemétnak. Európai szemétszedő napok. Március 17-20.”



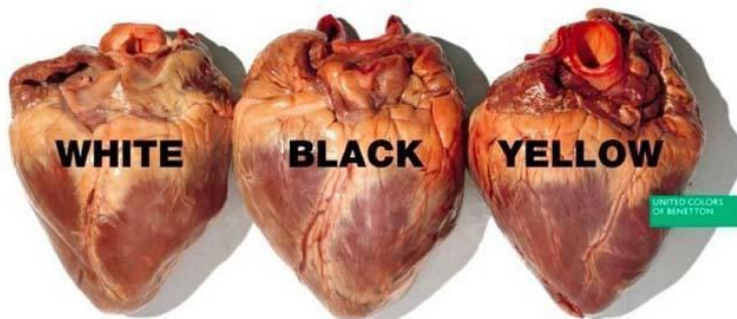

Ökológiai lábnyomunk átlagosan 1,7-Földnyi. Ennyivel többet használunk el a rendelkezésünkre álló természeti erőforrásokból. Azért dolgozom, hogy úgy éljünk, ez az egy Föld is elég legyen nekünk. Csak együtt lehetséges!

Antal Alexa
kommunikációs vezető


**1% KEVÉS.
DE NÉHA SOK MŰLIK RAJTA.**

Támogasd munkánkat adód 1%-ával — néha csak ennyi kell hozzá, hogy együtt építsük közös, fenntartható jövőnket!

Adószámunk: 18226814-2-42 További információ: wwf.hu/ado-1



WHAT'S
THE PRICE
OF A BOTTLE
OF WINE?
DON'T DRINK AND DRIVE



CADDD
org.uk
0849 123 5541/3

„Mi az ára egy üveg bornak? Ne vezess ittasan.”



„Tini apukának lenni, egy nagyobb teher, mint ahogy gondold. Az, hogy van egy gyermeked, nem tesz Téged férfivá. Csak megnehezíti az életed. Adj a jövőnek egy kis lehetőséget. Várj.”

3. egység: Kinyomtatott reklámanyagokból (20 db) csoportok, kategóriák képzése; szintén a mentális reprezentációk megismerésére irányulóan ~ 20 perc

A résztvevőket kérjük, hogy alkossanak 2-3 fős kiscsoportokat, majd tableten vagy papír alapon, online formában online prezentáció nyomán print TCR-eket kapnak meg. Ezek kategorizációját kérjük tőlük úgy, hogy bátorítjuk a résztvevőket arra, hogy a reklámokat akár több kategorizációs szempont alapján csoportosítsák. A csoportok aztán prezentálják egymásnak megoldásaikat, a nagy csoport közösen beszél meg az ötleteket, felmerülő gondolatokat.

A felhasznált reklámok: (a képek melletti szövegdobozban az idegennyelvű reklámok fordítása szerepel)

Persil támogatásával **unicef**

ADJUNK EGYÜTT



TISZTA VIZET
a gyermekeknek!

2 Ft = 1 víztisztító tableta = 5L tiszta víz
Mint a Persil mosásonként 2 Ft-tal támogatja az UNICEF Víz Programját.
Segítsünk együtt a gyermekeknek!

Az akció 2014. május 8-tól június 18-ig tart.

Bízom benne, mert Persil.



www.persil.hu

De megőrülök,
ha nem gyújtok rá...



Kifogásod lehet sok, életed csak egy van.

A magyar lakosság több mint 30%-a dohányzik.
Évente 28 ezren halnak meg a dohányzás következtében.
Ez több, mint amennyit az alkohol, az AIDS, a gyilkosság,
az öngyilkosság, az autóbaleset és a fűtővíz együttesen okoz.

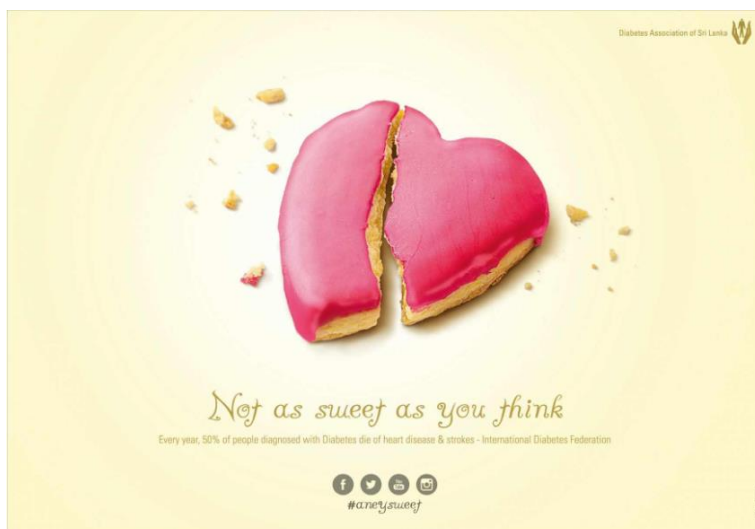
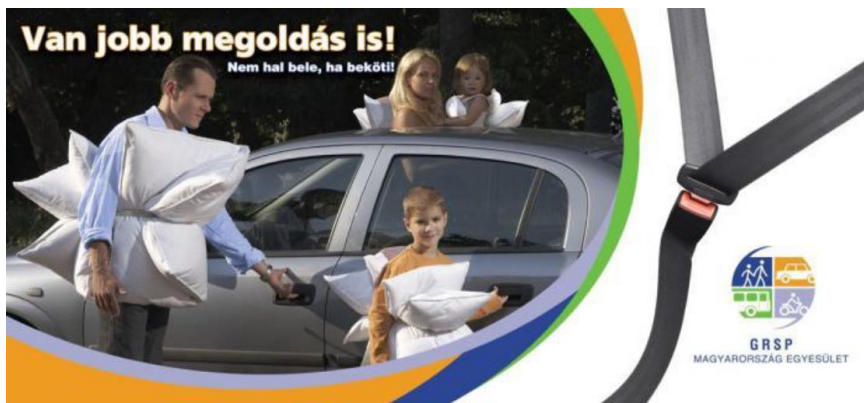
**Elég a kifogásból!
Rajtad is múlik az egészséged.**

NINCS DE
NINCS A MÚLT

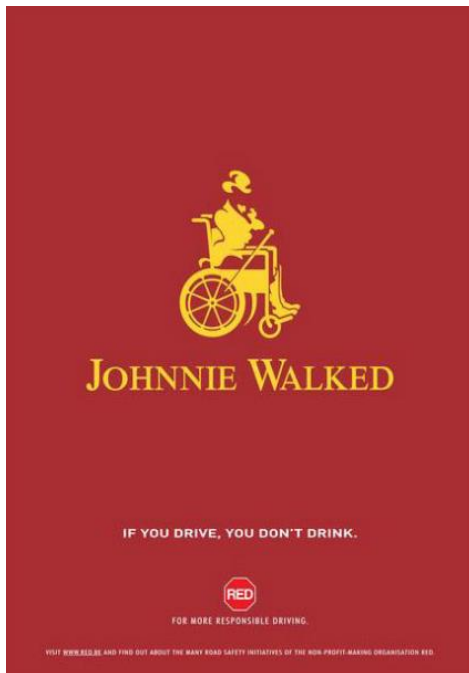
www.nincsde.hu **médiaunio**



„TÉLI KOLLEKCIÓ. A kamcsatkai népesség 33,4%-ának a szemét jelenti a divatot. Adományozz régi ruhákat!”



„Nem olyan édes, mint gondolod. Évente, a cukorbetegséggel diagnosztizáltak 50%-a szívbetegségben és sztrókban hal meg. – Nemzetközi Diabétesz Szövetség”



„HA ISZOL, NE VEZESS. RED – A felelősségteljesebb vezetésért”



„Nem kell a babájának lenned. Állítsuk meg a munkahelyi szexuális erőszakot!”



„Csak azért, mert nem látod, nem jelenti azt, hogy nincs ott.”



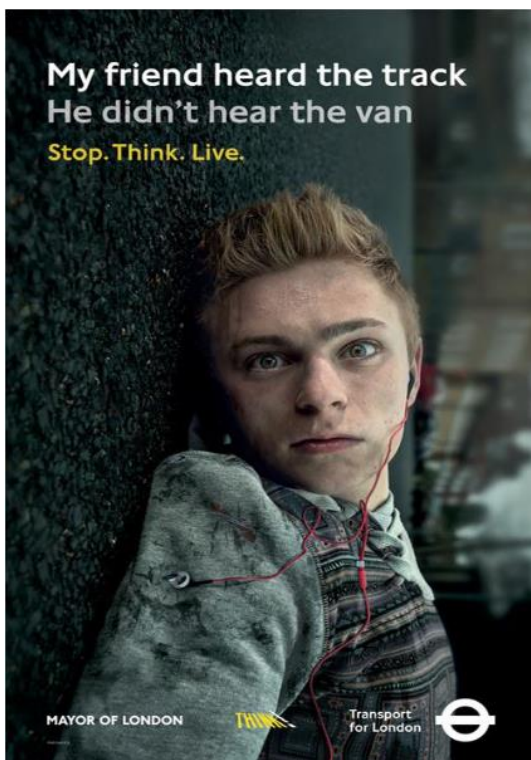
„Minden gyereknek engedni kell, hogy hogy gyerek lehessen.”



„Szerencsejáték. Éppen úgy függőséget okoz.”



„A műanyag 70%-a a tengerben végzi.
WWF”



„A barátom hallgatta a zenét. Nem hallotta a kamiont.
Áll meg. Gondolkodj. Élj. Londoni Közlekedés”



„A bőrszínednek nem kellene megszabnia a jövődet. LICRA”



„GYŰLÖLET-MENTESEN”

4. egység: Levezető kérdés a korábbi gyakorlatokkal kapcsolatosan ~ 5 perc

Megkérdezzük a résztvevőket, hogy van-e még bármi, amivel - a fókuszcsoport végéhez közeledve -, kiegészítenének az eddig elhangzottakat; a korábbi gyakorlatokkal kapcsolatosan vannak-e új gondolataik? Ezeket feljegyezzük, amennyiben van a résztvevőknek hozzáfűznivalója.

5. egység: Demográfiai adatok felmérése papír alapú, vagy online kérdőívben, egyéni megvalósítással ~ 5 perc

A kérdőív kérdései, pontjai:

- Életkorod:
- Nemed:
- Hivatalos lakóhelyed:
- Tartózkodási helyed (ahol a legtöbb időt töltöd):
- Egyetemi szakod:
- Legmagasabb iskolai végzettséged:
- Családi állapotod:
- Gyermekeid száma:

6. egység: Humoros társadalmi célú reklámfilmét vetítünk az állatvédelemmel kapcsolatban, mellyel célunk a reklámok és a témák keltette negatív érzések csökkentése ~ 5 perc

A videóban egy fiatal pár bevallja szemben ülő kutyájának, hogy örökbe fogadták, ezért tudnia kell, hogy a mellette ülő macskával és kacsával nincsenek vérszerinti kapcsolatban. A reklám üzenete: „megválogathatod a családtagjaidat!”.

A főbb képkockák a videóból:



Kérjük a személyeket a videóval kapcsolatos benyomásaik megosztására, de ezeket az információkat nem jegyezzük le, mert tartalmilag ez az egység már nem közvetlenül a fókuszcsoport-célokhoz illeszkedik, hanem egyfajta zárásként szolgál, a ventilálás lehetőségét teremtjük meg vele.

A videó szövege eredetileg angol, így magyar felirattal együtt vetítjük le, melyet Gerhát Réka készített és szerkesztett a videóra (lsd. Gerhát és Balázs, 2018).

Lezárás

Köszönetnyilvánítás, apró ajándékok átadása.

10. számú melléklet – RBD Skála III.

Instrukció: Kérem jelölje meg, hogy egy 1-től 7-ig tartó skálán (ahol 1 – egyáltalán nem, 7 – teljes mértékben) milyen mértékben ért egyet az adott állítással!

Tömegközlekedés - klímavédelemre vonatkozó állításor

A következő hónapban tömegközlekedési bérletet vásárolok. (énhatékonyság)

A tömegközlekedési eszközök használata egy hatékony eszköz a klímaváltozás megfékezésére. (válaszhatékonyság)

A klímaváltozás következményei súlyosak. (komolyság)

Valószínű, hogy a klímaváltozás következményei komolyan érinteni fognak engem a jövőben. (fogékonyság)

Élőhelyvédelemre vonatkozó állításor

Mindent megteszek a természetes élőhelyek állapotának megőrzéséért, amikor a természetben tartózkodom. (énhatékonyság)

A természetes élőhelyek állapotának fenntartása hatékonyan megelőzi a vadállatok közterületeken való megjelenését. (válaszhatékonyság)

A vadállatok komoly kockázatot jelentenek a közutakon. (komolyság)

Valószínű, hogy vadonélő állatokkal találkozom a közutakon. (fogékonyság)

Szűrővizsgálatra vonatkozó állításor

A következő fél évben részt veszek cukorbetegséget (is) szűrő vizsgálaton. (énhatékonyság)

A diabétesz szűrővizsgálaton való részvétellel csökkenthetők a cukorbetegség súlyos következményei. (válaszhatékonyság)

A cukorbetegség súlyos, negatív következményekkel jár. (komolyság)

Fennáll a kockázata, hogy a cukorbetegség súlyos következményeinek leszek kitéve. (fogékonyság)

Sportra vonatkozó állításor

Az egészségügyi ajánlásoknak megfelelően sportolok a következő hónapban. (énhatékonyság)

A rendszeres sportolás elősegíti a lelki és fizikai jóllét megőrzését. (válaszhatékonyság)

A lelki és fizikai jóllét veszélyeztetése nagyon kockázatos. (komolyság)

Lelki és fizikai jóllétem kockázatoknak van kitéve. (fogékonyság)

Adományozásra vonatkozó állításor

A következő hónapban adományozók nélkülöző családok részére. (énhatékonyság)

A humanitárius szervezeteknek való adományozás hatékony eszköz a nélkülöző gyermekek helyzetének megváltoztatására. (válaszhatékonyság)

A gyermekek nélkülözése rájuk nézve nagyon káros. (komolyság)

Vannak nélkülöző gyermekek a tágabb környezetben. (fogékonyság)

Erőszak jelentésére vonatkozó állításor

Utánanézek, milyen szervezeteket értesíthetek, ha tudomásom lesz családon belüli erőszakról. (énhatékonyság)

Ha bejelentem, hogy tudomásom van egy családon belüli erőszakról, az valószínűleg megakadályozza a további erőszakot. (válaszhatékonyság)

A családon belüli erőszak komoly következményekkel jár az áldozatokra nézve. (komolyság)

Tágabb környezetben vannak olyan személyek, akik családon belüli erőszak áldozatai. (fogékonyság)

11. számú melléklet – RBD Skála IV.

Instrukció: Kérem jelölje meg, hogy egy 1-től 7-ig tartó skálán (ahol 1 – egyáltalán nem, 7 – teljes mértékben) milyen mértékben ért egyet az adott állítással!

Nők elnyomására vonatkozó állítássor

Szólni a nők érdekében egy hatékonyan eszköz a helyzetük megváltoztatására. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok szólni a nők érdekében. (énhatékonyság)

A nők elnyomása komoly probléma. (komolyság)

A környezetemben is vannak elnyomás alatt élő nők. (fogékonyság)

Nők bántalmazására vonatkozó állítássor

A nőket védő szervezeteknek való adományozás egy hatékony eszköz az erőszakkal sújtott nők helyzetének a megváltoztatására. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok az erőszakkal sújtott nőket segítő szervezetnek adományozni. (énhatékonyság)

A nők bántalmazása komoly probléma. (komolyság)

A környezetemben is vannak bántalmazást elszenvedő nők. (fogékonyság)

Állatfaj-kihalásra és állatfaj-védelemre vonatkozó állítássorok

Az állatvédő szervezeteknek való adományozás egy hatékony módja az állatvédelemnek. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok adománnyal segíteni az állatvédő szervezeteket. (énhatékonyság)

Az állatfajok kihalása komoly probléma. (komolyság)

Engem is érint az állatfajok kihalása. (fogékonyság)

Online zaklatásra vonatkozó állítássor

A gyermekek kikérdezése egy hatékony eszköze az online zaklatás megfékezésének. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok kikérdezni a környezetemben élő gyermeket az internetes zaklatásról. (énhatékonyság)

A gyermekek online zaklatása komoly probléma. (komolyság)

A környezetemben is vannak online zaklatást elszenvedő gyermekek. (fogékonyság)

Pedofiliára vonatkozó állítássor

A gyermekek kikérdezése egy hatékony módja a zaklatás megfékezésének.

(válaszhatékonyság)

Képes vagyok kikérdezni a környezetemben élő gyermeket arról, hogy mi történik vele.

(énhatékonyság)

A gyermekek zaklatása komoly probléma. (komolyság)

A környezetemben is vannak zaklatást elszenvedő gyermekek. (fogékonyság)

Klímaváltozásra és felmelegedésre vonatkozó állítássorok

Az energiatakarékosság egy hatékony eszköz a klímaváltozás enyhítésére.

(válaszhatékonyság)

Képes vagyok takarékoskodni az energiával. (énhatékonyság)

A klímaváltozás komoly probléma. (komolyság)

Hatással van az életemre a klímaváltozás. (fogékonyság)

Szénhidrát-fogyasztásra vonatkozó állítássor

A szénhidrátfogyasztásra való odafigyelés hatékony a cukorbetegség megelőzésében.

(válaszhatékonyság)

Képes vagyok odafigyelni a szénhidrátfogyasztásomra. (énhatékonyság)

A cukorbetegség súlyos. (komolyság)

Lehet, hogy cukorbeteg vagyok. (fogékonyság)

Cukorszűrésre vonatkozó állítássor

A szűrővizsgálaton való részvétel egy hatékony eszköze a cukorbetegség kezelésének.

(válaszhatékonyság)

Képes vagyok részt venni diabétesz szűrővizsgálaton. (énhatékonyság)

A cukorbetegség súlyos. (komolyság)

Lehet, hogy cukorbeteg vagyok. (fogékonyság)

Mobilhasználatra és Facebook-használatra vonatkozó állítássorok

A telefonálás mellőzésével közúti balesetek előzhetőek meg. (válaszhatékonyság)

Képes vagyok mellőzni a telefonálást vezetés közben. (énhatékonyság)

A telefonhasználat okozta balesetezés komoly gondot jelent a közutakon. (komolyság)

A vezetés közbeni telefonálás miatt balesetezhetek. (fogékonyság)