
Eredeti közlemények

POLITIKAMENTES FÉLELEMKELTŐ TÁRSADALMI
CÉLÚ REKLÁMOK HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA
FÉLELEMKELTŐ TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK
TANULMÁNYOZÁSA

NAGY LUCA¹ – BALÁZS KATALIN²

¹Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Pszichológiai Intézet, egyetemi hallgató

²Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Pszichológiai Intézet
E-mail: balazs.katalin@arts.unideb.hu

Beérkezett: 2017. október 19. – *Elfogadva:* 2018. június 13.

A vizsgálat célja, a különböző társadalmi problémákat megjelenítő, valamint eltérő mértékben félelemkeltő társadalmi célú reklámok (TCR-ek) megütésének tanulmányozása volt. Elméleti keretének bázisát Kim Witte (1992) Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modellje (EPPM) adja. A modellt korábban egészségügyi problémákhoz kapcsolódó viselkedés vizsgálatára hozták létre, így jelen megközelítés újszerűségét adja, hogy nemcsak az egészségmagatartással összefüggő meggyőző kommunikációra alkalmazzuk.

Két összetett, online formában kivitelezett kérdőíves vizsgálat eredményét összegezzük. A fiatal felnőtt korosztályból származó válaszadók (N = 140 és N = 158) az egyes reklámingerek megtekintésével párhuzamosan választ adtak az EPPM alapján készült Kockázatvállaló Viselkedés Diagnózis Skála (RBD Scale, Witte, McKeon, Cameron és Berkowitz, 1995) itemeire, melyek az énhatékonyságot, a válaszhatékonyságot, az észlelt fogékonyságot és az észlelt komolyságot vizsgálják.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy az egyének üzenetekben foglalt nehézségek megoldására vonatkozó észlelt énhatékonysága és fogékonysága kulcsfontosságú tényező a válaszviselkedés meghatározásában. Az adatok alapján úgy tűnik, hogy a személyek megjelenített problémákra és a meggyőző üzenetekre irányuló attitűdjét a TCR-ekben feldolgozott társadalmi problémák énközelisége, megoldási lehetőségük közvetett vagy közvetlen volta, jelentősen befolyásolhatja.

Kulcsszavak: félelemkeltő társadalmi célú reklám, észlelt énhatékonyság, észlelt fogékonyság, énközeliség

BEVEZETÉS

Jelen tanulmány tárgya a félelemkeltés eszközt használó társadalmi célú reklám mint meggyőző közlés megítélésének vizsgálata.

A meggyőző kommunikáció életünk számos területén jelentőségteljes szerepet tölt be a társas kapcsolatokban (Fiske, 2006). A releváns pszichológiai szakirodalom jórészt a meggyőzés mechanizmusának feltárását célozza, ezen irodalmak egy része az érzelmek attitűdváltozást befolyásoló hatását tanulmányozza (Donovan és Henley, 2010).

A félelemkeltő társadalmi célú üzenetek befogadására vonatkozó elméleti keret bázisát jelen tanulmányban Kim Witte (1992) Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modellje, az EPPM képezi. A Witte elméletében azonosított két fő faktor: az észlelt fenyegetés és az észlelt hatékonyság, valamint ezek alfaktorai. A modell alapján az egyes komponensek mentén detektálható a félelemkeltés fokának befolyása. Az elmélet szerint a félelemkeltés túlzó mértéke valószínűleg a meggyőző üzenetben foglalt javaslat elutasításához, megfelelő szintje pedig a javaslat elfogadásához vezet.

Az általunk kivitelezett empirikus vizsgálat arra irányult, hogy a meggyőző közlésekben alkalmazott félelemkeltés mértéke, valamint az üzenetben a probléma megoldására vonatkozó javaslat milyen szinten és hogyan befolyásolja az üzenet megítélését. A vizsgálat újdonsága a Witte, McKeon, Cameron és Berkowitz (1995) Kockázatvállaló Viselkedés Skálájának (RBD Scale) felhasználása társadalmi célú reklámok esetében.

MEGGYŐZÉS

Az attitűd kialakítása olyan pszichológiai folyamatnak tekinthető, amely sajátos tárgyak kedveltségének felbecsülésével fejeződik ki (Eagly és Chaiken, 1993), mely tárgyakat attitűdtárgyaknak nevezünk. Amint egy attitűd kialakul, egy, a memóriában tárolt mentális reprezentációja is létrejön (Eagly és Chaiken, 1995). Általános becslések, melyek viselkedéses, érzelmi, illetve kognitív tapasztalásokon nyugszanak (Petty és Cacioppo, 1986). Az utóbbi évek kutatásainak fókuszsa az attitűdök kérdéskörén belül az úgynevezett explicit és/vagy implicit attitűdök vizsgálatára irányult. Explicit attitűdként azokat az attitűdöket azonosítják, amelyekről az emberek képesek beszámolni, és amelyekkel kapcsolatos viselkedésüket képesek akaratlagosan befolyásolni (Rydell és McConnell, 2006). Míg implicitként tekintenek azokra az attitűdökre, amelyekhez önmegfigyelés útján – azaz tudatosan – képtelen hozzáférni az egyén (Greenwald és Banaji, 1995), ezek aktiválódása kívül esik a személy kontrollján (Rydell és McConnell, 2006).

A meggyőzés folyamatában a meglévő attitűdök elveszhetnek vagy újak alakulhatnak ki, továbbá, akár meg is erősödhetnek (Miller, 1980), pontosan így van ez a reklámok befogadása esetén is. Rydell és McConnell (2006) vizsgálatsorozatának eredményei egymással konzisztens módon arra engednek következtetni, hogy az explicit és implicit attitűdök változását különböző érvelési rendszerek irányítják: az explicit attitűdök az új információk nyomán gyorsan, míg az implicit attitűdök lassan változnak, utóbbiak az érvelés asszociatív rendszerén keresztül befolyásolhatók.

A meggyőzési folyamatra vonatkozó, két legnépszerűbb, úgynevezett *kettős folyamat-modell* (Fiske, 2006) egyike a *Chaiken* (1980) nevéhez fűződő *Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozás Modell*, mely az *érintettség* mint a meggyőző üzenet feldolgozását nagyban meghatározó tényezőt azonosította. A modell értelmében a magas érintettség esetén, amikor a személy számára fontos az üzenet tartalma, önmagára vonatkozatható, a meggyőző közlés leképeződése *szisztematikus*: mélyebb, körültekintőbb lesz, például az érvek erősségének és számának figyelembevételével. Alacsony involváltság esetén azonban az üzenet fogadója egyszerű szabályszerűségeken alapuló heurisztikák alkalmazásával, *felületes* módon dolgozza fel az üzenet tartalmát (Chaiken, 1980).

A fent vázolt modellel közel egy időben született meg *Petty és Cacioppo* (1981) *Feldolgozási Valószínűségi Modellje* (Fiske, 2006), a meggyőző kommunikáció *központi és perifériás feldolgozási útjainak* azonosításával. A központi úton végbement feldolgozás alaposabb, gyakran azért, mert az üzenet befogadója elkötelezett, így motivált a tartalom feldolgozására, melyhez rendelkezik a szükséges ismeretekkel is, így kellő körültekintéssel veszi figyelembe a meggyőző közlésben használt érvek mennyiségi és minőségi sajátosságait. Alacsony feldolgozási valószínűséget az esetben azonosít a szakirodalom, amikor a befogadó inkább más, nem az üzenetben tárgyalt információk feldolgozására köteleződik el, felületes módon végzi az információfeldolgozást, tartalékolja kognitív erőforrásait. A két feldolgozási utat mint egy kontinuum végpontjait képzelik el, melyben a perifériás út az elaboráció teljes hiányának, a központi pedig a mély, alapos feldolgozásnak feleltethető meg (Petty és Cacioppo, 1986).

FÉLELEMKELTÉS

Az elme információfeldolgozó rendszerként való megközelítése jól szemlélteti (pl. Miller, 2003, idézi Dillard és Seo, 2013), hogy miként idéz elő változást a meggyőző üzenet tartalma a gondolkodás- és viselkedésmódban, azonban nem kalkulál az érzelmekkel. Mégis, az érzelmek nagy jelentőséggel bírnak a meggyőző közlésekre adott reakciók alakulásában, *értékelési funkciókként* működnek. Ez azt jelenti, hogy a meggyőző közlésben felvetett problémára adott érzelmi válasz egyfajta *címkézése* is az üzenetnek. Az érzelemkeltés előnye, hogy *hatása gyors*, indukálása az üzenet tartalmán, stílusán és kísérőjelenségein keresztül lehetséges (Dillard és Seo, 2013). A pozitív érzelmek által történő meggyőzés, mint például a rokonszenv, szimpátia, kommunikátor vonzereje, ökölszabályként ismert a heurisztikára építő gondolkodás során (Smith és Mackie, 2001).

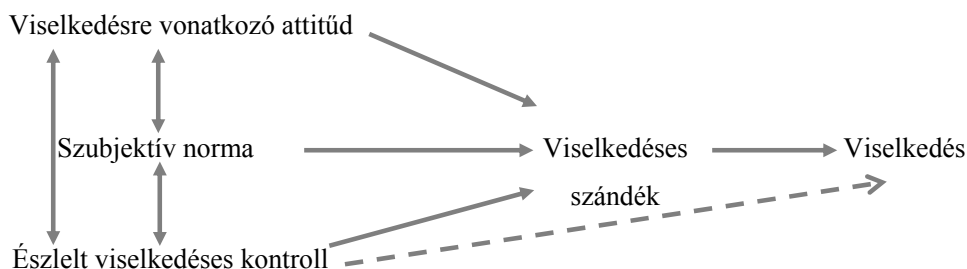
A tanulmány szempontjából jelentősebb, *negatív érzelmeket felhasználó meggyőző kommunikáció* valamilyen veszélyt, fenyegetést anticipál, ilyen módon hat az attitűdökre, viselkedésmódokra (Maddux és Rogers, 1983). Természetesen a negatív érzelmekkel dolgozó meggyőző üzenetek sem minden esetben érnek célt, és nem is egyforma reakciókat váltanak ki az üzenetek befogadóiból (Perloff, 2003). A szakirodalom alapján a félelem, a frusztráció, az aggodás, a bűntudatkeltés mint negatív érzelmek akkor lehetnek igazán hatékony eszközei a meggyőzésnek, amikor szisztematikus feldolgozáshoz vezetnek. Azonban, az üzenetben foglalt veszélyes következmény olykor

fokozott stresszt okozva, koncentrációsökkenést, annak nyomán pedig kevésbé precíz feldolgozást idézhet elő (Smith és Mackie, 2001). Janis és Terwilliger (1962) eredményei szerint, ha túlzó mértékű a kommunikáció által keltett félelem, az üzenetre való válaszadás *elkerülése* valószínűsíthető. Vizsgálatukban azok a személyek, akik a fokozottabb fenyegetést tartalmazó üzenettel szembesültek, szignifikánsan több *elhárító választ* adtak.

Witte, Meyer és Martell (2001, idézi Perloff, 2003, 187) szerint a *félelem* pszichológiai és fiziológiai dimenziókból áll, és akkor alakul ki, amikor a megfogalmazott fenyegetés valóban a befogadóra vonatkozatható. A *félelemkeltés* kifejezésével pedig az a meggyőző kommunikáció illethető, amely negatív következmények bemutatásával igyekszik hatást elérni, melyek akkor valósulnak meg, ha a befogadó nem fogadja meg a probléma megoldását jelentő *javaslatokat*. Perloff (2003) szerint a meggyőzés tartalmának *releváns* jellege azt is elősegíti, hogy a közlés fogadója *alapvetően motivált* legyen az elaborálásra, a javaslat, amely pedig a káros következmény elkerülésének mikéntjét tartalmazza, szintén növeli a meggyőzés sikerességét.

A félelemindukálás az attitűdváltozás elégséges eszköze lehet, azonban a viselkedés átalakításának csak szükséges, de nem elégséges feltétele (pl. Leventhal, Singer és Jones, 1965).

Ezt a megállapítást támasztja alá az 1. ábrán illusztrált *Tervezett Viselkedés Elmélete* (TVE; Ajzen, 1991) is, mely szerint a személy adott viselkedésre vonatkozó elköteleződését nem csupán az azzal kapcsolatos *attitűdjé*, hanem további tényezők is meghatározzák. A *szubjektív normák*, melyek a normatív hiedelmekből és az azok teljesítésére irányuló motivációból adódnak (Perloff, 2003). Ha a személy úgy véli, az őt körülvevő fontos, mások által elfogadott és elvárt az adott viselkedés, a társas norma nyomásként hat rá (Ajzen és Fishbein, 2005). A *viselkedéses szándék* összetevője motivációs elemekre épül, azon erőfeszítéseket foglalja magában, amelyek mellett az egyén hajlandó végrehajtani a viselkedést (Ajzen, 1991). Azonban vannak olyan tényezők is, amelyek nem motivációs tartalmúak, de az aktuális helyzetre nézve kontrollal bírnak, mint a pénz, az idő vagy a képességek. A személy ezekkel kapcsolatos szubjektív észlelete lesz a viselkedést meghatározó negyedik tényező, az *észlelt viselkedéses kontroll*, mely alapján mérlegelni képes, mennyire lesz számára egyszerű avagy nehéz a viselkedés kivitelezése. Ez utóbbi tényező Ajzen (1991) szerint szituációspezifikus.



1. ábra. A Tervezett Viselkedés Elmélete (Ajzen, 1991, 182. alapján)

A FÉLELEMKELTŐ ÜZENETEK FELDOLGOZÁSA: A KITERJESZTETT PÁRHUZAMOS FELDOLGOZÁSI MODELL (EPPM)

A félelemkeltő meggyőző közlések feldolgozására vonatkozó modellek egyike Kim Witte (1992) Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modellje, az EPPM (Extended Parallel Process Model), mely a későbbiekben tárgyalt vizsgálat elsődleges elméleti alapja. Az EPPM korábbi elméletek integrálásának tekinthető (Witte és Allen, 2000), melyek ismerete elengedhetetlen Witte modelljének megértéséhez.

Ezek egyike a *drive-elméletek*, melyek feltételezése, hogy a megfogalmazott veszély nyomán kialakult félelem drive-ként motiválja a meggyőzést fogadó felet az üzenetbe foglalt önvédelmi viselkedés végrehajtására (Leventhal, 1971). Egy másik elméleti előzménynek Leventhal (1971) *Párhuzamos Válasz*, későbbi megnevezésében *Párhuzamos Feldolgozás Modellje* tekinthető. A modell szerint a félelemkeltő meggyőző közlések feldolgozása esetében a kognitív és emocionális feldolgozás párhuzamosan fut, nem pedig egymást követve. Leventhal vélekedése szerint a befogadók *kétféle stratégiát követhetnek*:

1. Cselekvési folyamatokat terveznek a fenyegetés feloldására, ők a *veszélykontrollal* bírók. Ehhez az is szükséges, hogy a meggyőzendő fél ténylegesen biztos legyen a fenyegetés létezésében, és magára tudja vonatkoztatni a problémát, azaz *releváns* legyen a számára.
2. Érzelmekre koncentrálnak elfordulnak a félelemkeltés tárgyától, és más cselekvésekbe fognak, ők a *félelemkontrollal* jellemezhető személyek. Ez a kimenet nagyon valószínű akkor, amikor a félelemkeltés *túlzottan intenzív*, vagy ha nem egyértelműek az információk, illetve, amikor az egyén nem képes kontrollálni a félelmet.

Az EPPM elméleti megalapozásai közül lényeges továbbá Rogers (Rogers és Decker, 1975) *Védelemmotivációs Elmélete* (Protection Motivation Theory, PMT), mely azonosítja a meggyőző üzenetek elfogadását közvetítő változókat:

1. az *észlelt fogékonyság* vagy más néven észlelt sebezhetőség, melynek szintje azt határozza meg, hogy az egyén milyen mértékben érzi magát fenyegetve a meggyőzésben megjelölt tényező által,
2. az *észlelt komolyság* a veszély okozta aggodalom foka,
3. az *észlelt válaszhatékonyság* annak a mértéke, hogy a meggyőző kommunikációba foglalt válasz mennyiben jelenti a probléma tényleges megoldását,
4. és az *észlelt énhatékonyság*, mely az egyén képességeinek és hiedelmeinek szintjét jelenti a megfogalmazott megoldás kivitelezését illetően (Witte és Allen, 2000).

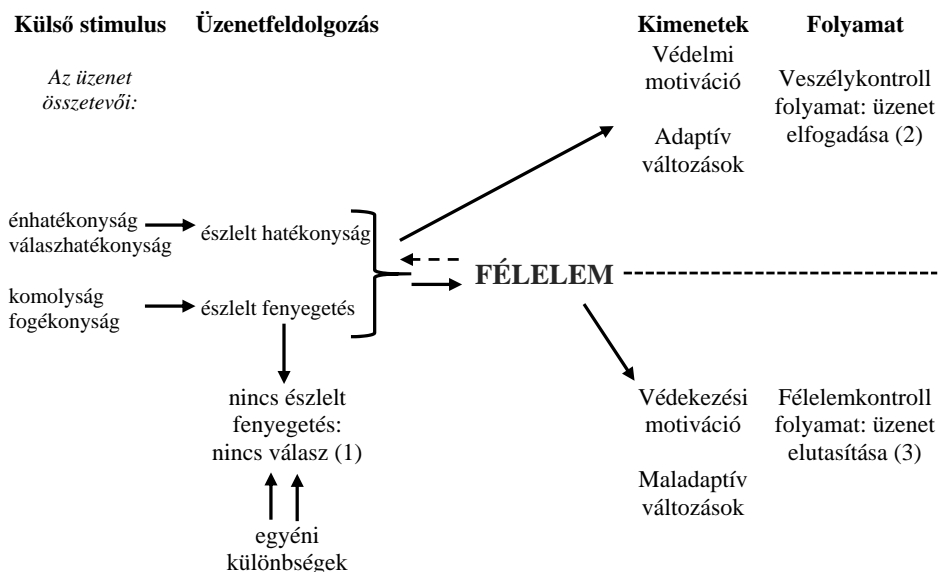
Az *észlelt énhatékonyság* Rogers modelljébe Albert Bandura (1977) munkássága nyomán került. Maddux és Rogers (1982) úgy tekinti, hogy a személy elvárásai saját viselkedésének hatékonysága tekintetében módosítják pszichés működéseit, így ez a komponens az egyik legmeghatározóbb lehet a viselkedéses szándékok bejósolásában. Megfogalmazzák továbbá, hogy ahhoz, hogy a személy el is fogadja az üzenetben tárgyalt javaslatot, ennek a megküzdési válasznak hatékonynak és kivitelezhetőnek kell lennie, így az *észlelt válaszhatékonyság* tényezőjének is fokozott jelentőséget tulajdonítanak.

A bemutatott elméletek nyomán alakult ki az EPPM (Witte, 1992). Witte elképzelése volt, hogy modelljében nagyobb szerepet kapjon a *félelem komponense*. A Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell részét képezi így a Leventhal-féle félelem- és veszélykontroll definíció; a Rogers elméletében operacionalizált veszélykontroll, illetve az abból származó négy fő komponens; továbbá a drive-elméletekig visszanyúló félelemkontroll (Witte és Allen, 2000).

Witte (1992) rendszerében, melyet az 2. ábra szemléltet, az *észlelt fenyegetés* a rogersi *észlelt fogékonyság* és *észlelt komolyság* összegéből adódik, az *észlelt hatékonyság* pedig az *észlelt én- és válaszhatékonyság*ból tevődik össze. A modell szerint a félelemkeltő meggyőző közlés feldolgozása során az üzenet fogadója először azt méri fel, hogy a megfogalmazott fenyegetés mennyiben magas és komoly, azaz rá nézve fenyegető. Amennyiben létrejön a félelem, a motiváció is kialakul a másodlagos értékelésre, mely folyamán a közlésben foglalt megoldás hatékonyságának megítélése megy végbe.

Ha a fenyegetés kismértékű, a személy nem folytatja az üzenet feldolgozását, *nem alakul ki válasz* (1). Azonban, ha a fenyegetés eléri a megfelelő szintet, s magas válasz-, valamint énhatékonyság is kapcsolódik hozzá, a *veszélykontroll* reakció (2) alakul ki. Miként az már Leventhal modellje esetében is említésre került, egy kognitív, stratégiaalkotási viselkedés indul meg, mely adaptívnek tekinthető – ami Witte (1992) koncepciójában a *védelmi motiváció*.

Létezik ugyanakkor még egy kimeneti lehetőség, amikor az észlelt fenyegetés, a félelem érzete magas, azonban nem társul hozzá magas észlelt hatékonyság, vagy pedig azért, mert az üzenetben megfogalmazott megoldás nem tűnik hatékony eszköznek, vagy, mert a személy nincs a szükséges képességek birtokában (Witte és Allen, 2000).



2. ábra. Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell (Witte, 1992, 338. alapján)

Ekkor indukálódik a *félelemkontroll* (3), mely főként érzelmektől fűtött, Witte (1992) terminusában ez a *védekezési motiváció*. Ez esetben a befogadó maladaptív válaszokat kialakítva tagadja, elkerüli a fenyegetés tárgyát, Perloff (2003) szerint gyakran ki is rekeszti azt tudatából.

A félelem-, illetve veszélykontroll folyamatok – mint a meggyőző üzenetek és az azokban tárgyalt problémák tagadását avagy aktív megoldását valószínűsítő kimenetek – szempontjából releváns Higgins (2001) promóció- és prevenciófókuszú megközelítése. Higgins szerint a szocializációs folyamatban megtapasztaltak alapján az egyének tartós orientációja alakul ki arra vonatkozóan, hogy önszabályozásuk fókusza mire irányul. Ennek megfelelően a promóciófókusz esetében a kedvező, a prevenciófókusz esetében pedig a kedvezőtlen negatív következmények meglelte vagy hiánya hangsúlyos; így előbbi a fejlődés és a teljesítmény, míg utóbbi a biztonság, a szabályok és a felelősség szempontjainak szem előtt tartását vonja magával.

Fontos megjegyezni, hogy a promóció-, illetve prevenciófókuszú beállítódás választások, döntések alapjaként szolgálhat. Kiss és Faragó (2013) vizsgálati eredményei szerint például az önszabályozás módja hatással van arra, hogy a személyek mennyire ítélik biztonságosnak az online vásárlást. Azon vizsgálati személyek bizonyultak a legbizalmasabbnak az internetes vásárlás kapcsán, akik magas szinten prevenciófókuszúak, avagy fokozottan prevenció- és promóciófókuszúak voltak; ellenben a nagymértékben promóciófókuszú személyek, illetve azok, akik mindkét önszabályozási fókusszal alacsony mértékben rendelkeztek, biztonságosabbnak ítélték meg az online vásárlást, és merészebbek voltak ezzel kapcsolatos döntéseik tekintetében. Eszerint az önszabályozás fókusza befolyással bírhat a kockázatszlelésre, mely lényeges szempontja a félelemkeltő meggyőző üzenetekben közölt problémákkal kapcsolatos döntések milyenségének (pl. So, 2013).

További vizsgálati eredmények alapján a prevenciófókuszú személyek – biztonságuk és épségük megóvása érdekében – motiváltak a fenyegetés elkerülésére (Zhao és Pechmann, 2007). Ennek megfelelően a negatív kimenetek elkerülését hangsúlyozó társadalmi célú reklámok várhatóan valószínűbben hatnak a prevenciófókuszú beállítódással rendelkező személyekre.

TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK A MEGGYŐZÉS SZOLGÁLATÁBAN

A vizsgálatban a meggyőző közlések közül a társadalmi célú reklámokra (TCR-ekre) fókuszáltunk, melyek a kereskedelmi célú reklámokkal szemben tisztább, a cégekre vonatkozó attitűdök által nem vagy kevésbé kontaminálódott hatásokat mutathatnak. Ugyanakkor, ahogyan a tanulmány egyik anonim lektora felhívta erre a figyelmet, jelen társadalmi környezetben fontos kijelentenünk, hogy nem a politikai színezetű társadalmi célú reklámokra fókuszálunk. Ezt a címmel is egyértelművé tettük, hogy ne keltsünk erre vonatkozó várakozásokat.

A piaci kereskedelem termékek, szolgáltatások vagy pénz kölcsönös cseréjét foglalja magában, legalább két fél között. A társas marketing ehhez képest tervek és programok alkotása és végrehajtása annak érdekében, hogy a társadalom tagjai megfontolják a társadalom problémáinak fontosságát és jelentőségét (Kotler és Zaltman, 1971). Így

nem meglepő, hogy a meggyőzés sikerességének érdekében a TCR mint a társas marketing egyik eszköze gyakran használja azokat az eszközöket, amelyeket a kereskedelmi célú reklámok is, melyek pedig a piaci kereskedelem egyik marketingeszközének minősülnek (Sas, 2010).

A kereskedelmi és társadalmi célú marketing (TCM) megkülönböztetéséhez Donovan és Henley (2010) a következő *szempontokat* javasolja:

- A TCM céljai között nem szerepel árucikk eladása, annál is inkább egy társas nehézség, valamint a megoldására tett javaslat elfogadtatása kívánatos. A tanácsolt viselkedés ugyanakkor többségében lemondásokkal és nem azonnali hasznokkal jár, időt vesz igénybe és nehézségeket okoz a kivitelezése.
- A személyes profit közvetett, kismértékű, leginkább erkölcsi.
- A kereskedelmi célú marketing (KCM) nagymértékben involvált fogyasztói köre helyett a TCM az alacsonyan érintetteket célozza meg, továbbá olyan csoportok is involválttá válhatnak, mint a befolyással bírók vagy döntéshozók köre. Ezzel a heterogenitással azonban a megfelelő kommunikációs stratégia megválasztása nehezebbé válik.

Sas 2010-es könyvében konkrét, gyakran előforduló TCR témákat különít el: társadalmi biztonság, erőszak, környezetvédelem, környezetszennyezés, állatvédelem, egészségügy, betegségek, járványok, kisebbségek, rasszizmus. Donovan és Henley (2010) a korábban felsoroltak mellett a dohányzás, a fizikai aktivitásra buzdítás, a családon belüli erőszak és egyéb bűntettek megelőzését, valamint a mentálisan sérültek megkülönböztetését említi mint szociális problémákat.

A TCR-ek célja a társadalmi nehézségek megoldását jelentő gondolkodás- és szemléletmód átadása, a megfelelő attitűdök kialakíttatása. Tekintettel a TCR-ekben foglaltak természetére, mind jogi, mind etikai szempontból tekintve a szabályok engedékenyebbek rájuk nézve. A drasztikus eszközök útján történő beavatkozás stratégiája azonban nem minden esetben hatékony (Sas, 2010).

Donovan és Henley (2010, 325–326) a következő esetekben anticipál viselkedésváltozást a TCR-ek alapján:

- Az elvárt viselkedés költsége minimális mind idő, mind energia, mind pszichés befektetés, mind pedig pénz tekintetében.
- A megfogalmazott társas norma a személy számára is fontos, a változás kívánatos.
- A kívánt viselkedés előnyei tiszták és lényegesek, melyek meghaladják a beáldozott költségeket.
- Az elvárt viselkedés kivitelezését semmi sem akadályozza, gátolja az adott környezetben.
- A meggyőzendő fél elvárt viselkedéshez fűződő attitűdjei semlegesek, vagy már közepes mértékben pozitívak is.

A meggyőző üzenetek, így a társadalmi célú reklámok készítői által kitűzött célok elérését még inkább nehezíti napjainkban az álhírek, azaz az úgynevezett „fake news” jelensége. Az álhírek olyan hírek, melyek szándékosan és igazolhatóan hamisak, és félrevezethetik az olvasókat. A definíció két kulcsfontosságú tényezője a hír hitelessége és a fogyasztók félrevezetésének szándéka. A társadalmi média népszerűségének növekedésével párhuzamosan nem csupán a hagyományos médiaeszközök használata szorul vissza, hanem a „fake news” jelenség is egyre nagyobb teret nyer (Shu, Sliva, Wang, Tang és Liu, 2017). Ezzel párhuzamosan a meggyőző közlések befogadói szkeptikusan

fogadják a híreket és fenntartásokkal kezelik a közölt információkat. Ezért összességében a TCR-ek hatékonysága is csökken.

Az attitűdök és a viselkedés kapcsolatát leíró egyik legalapvetőbb jelenség a szociálpszichológiában a kognitív disszonancia elmélete. A kognitív disszonancia definícióját Leon Festinger (1957, idézi Smith, Mackie és Claypool, 2014) fogalmazta meg. Eszerint, amikor az emberek a viselkedésük, hiedelmeik vagy attitűdjeik között inkonzisztenciát fedeznek fel, egyúttal egy kellemetlen, feszült állapotot élnek át, mely maga a kognitív disszonancia. Hogy ezt a kellemetlen állapotot csökkentsék, motiváltak arra, hogy változtassanak a helyzeten; ez sok esetben attitűdváltozáshoz, tartós attitűdök kialakulásához vezet. A későbbiekben Cooper és Fazio (1984) a kognitív disszonancia egy másik nézőpontját fogalmazta meg, miszerint az egyén abban az esetben él meg disszonanciát, amikor egy negatív következménnyel járó esemény kialakulásáért személyes felelősséget érez. Tehát, ha egy olyan attitűd és viselkedés mellett köteleződik el, amely előreláthatóan nemkívánatos kimeneteket okoz, az így kialakult disszonancia az attitűdjei megváltoztatására motiválja (idézi Petty, Wegener és Fabrigar, 1997, 619). Mivel a társadalmi célú üzenetek gyakran a közös felelősségvállalást igénylő, negatív következményekkel járó nehézségeket jelenítik meg, a befogadóból kiváltott disszonancia redukciója nyomán is elérhetik az attitűdök megváltozását.

EMPIRIKUS VIZSGÁLAT

Az empirikus vizsgálat célja, hogy a TCR-ek feldolgozásának mechanizmusát a félelemkeltés és az észlelt fogékonyság mértékének függvényében tanulmányozza, illetve az EPPM komponenseire és azok kapcsolatára vonatkozó megállapításokat tesztelje.

Tágabb értelemben a kutatás magában foglalja az észlelt fenyegetés, valamint az észlelt hatékonyság vizsgálatát *eltérő mértékben félelemkeltő reklámok* esetében, továbbá elemzés tárgyát képezi a fogékonyság, érintettség tényezőjének fontossága, a *különböző témákat feldolgozó TCR-ek* összehasonlításával.

A továbbiakban két különálló, de témájában szorosan összekapcsolódó vizsgálat eredményeit mutatjuk be. Az eredmények feldolgozása során észleltük, hogy a két vizsgálat megegyező részeinek összevont feldolgozása érdekesebb képet mutat, mint azok különálló értelmezése.

Hipotézisek

Két alapvető hipotézist fogalmaztunk meg előzetesen. Leventhal, Singer és Jones (1965) szerint a fokozott félelemkeltés a meggyőző üzenetben megjelenő javaslat nagyobb arányú elfogadásához vezet, mely Witte (1992) modelljét tekintve a veszélykontroll folyamatok kialakulásának kedvez. Ennélfogva feltételezzük, hogy:

A fokozottan félelemkeltő TCR-ek esetében inkább jellemzőek a veszélykontrollt jelentő kimenetek (H1).

Leventhal (1971) Párhuzamos Válasz Modellje szerint a veszélykontroll folyamat létrejöttéhez nagymértékben hozzájárul az, hogy a személy mennyire észleli magát

fenyegetve az üzenetben megjelölt veszély által. Ez az EPPM (Witte és Allen, 2000) konstruktumának észlelt fogékonyság komponensével mérhető. Ezért feltételezzük, hogy:

Az észlelt fogékonyság és a veszélykontroll pozitív együttjárást mutatnak (H2).

Jelen vizsgálat célja tehát a TCR-ekre adott válaszok tanulmányozása, a meggyőző üzenetekben alkalmazott félelemkeltés mértéke, valamint a bennük foglalt témák összevetése alapján.

MÓDSZER

A továbbiakban a felhasznált módszerek között az alkalmazott TCR-ek, illetve a rájuk adott válaszokat azonosító RBD Skála (Witte, McKeon, Cameron és Berkowitz, 1995) bemutatására kerül sor.

A vizsgálat *két összetett empirikus adatfelvétel* eredményeit összegzi, melyek eredetileg eltérő céllal kerültek felvételre, azonban a vizsgálatok alapvető méréseinek összesített elemzése olyan következtetésekhez vezet, melyek ezek különálló elemzésekor nem lennének láthatóak. Ennélfogva a két, egymástól független kutatáshoz tartozó kérdőív a már említett RBD Skálán kívül egyéb skálákat és módszereket is tartalmazott.

Az első kutatás kétféle témát feldolgozó TCR-ekre adott reakciókat a válaszadók *feladat-, érzelem- és elkerülésorientált megküzdési stílusai*val összevetésben tanulmányozta; azaz a megküzdési stílus mint diszpozíció és a meggyőzés között feltételezett összefüggést vizsgálta. Így a megküzdés mérésére a válaszadók a CISS-48 (Endler és Parker, 1994) skála itemeire is választ adtak. A második vizsgálat az előbb bemutatott folytatásaként és kiterjesztéseként másik négy problémát megjelenítő társadalmi célú reklámra adott válaszokat tanulmányozta szintén a megküzdési stratégiákkal összefüggésben, a *kontrollhely* személyiségdimenziójának mérésével kiegészítve az eljárást. Így e kutatásra kialakított kérdőívekben a kontrollhely számítására alkalmas kérdőív (Rotter, 1966) is szerepelt. Mindkét adatfelvétel kérdőíveit demográfiai adatok felvétele zárta.

Ahogy arra már korábban is utalást tettünk, jelen tanulmány a TCR-ek megítélését a *megjelenített témák* függvényében tanulmányozza, így a fent említett kiegészítő módszerek (CISS-48 és kontrollhely skála) és kutatási eljárások részletezésétől jelen vizsgálatra fókuszálva eltekintünk.

A vizsgálati eljárásokról elmondható, hogy a személyek a thesistools.com kérdőívszerkesztő programon keresztül, online jelölték meg válaszaikat. A kérdőívek kitöltése nagyjából 15–20 percet vett igénybe, mely általánosságban nem tekinthető hosszúnak. Azonban, amint arról a személyes visszajelzést adó vizsgálati személyek beszámoltak, érzelmileg megterhelő volt a kitöltés folyamata, mely indokolhatja a mintanagyság alakulását is. A korábbi vizsgálat lefolytatásakor még nem működött formalizált rendszer, de az intézmény jóváhagyta a vizsgálat végrehajtását. A vizsgálat 2015 őszén kezdődött és 2016 januárjában zárult le. A második vizsgálat már rendelkezik dokumentált intézményi etikai engedéllyel (iktatási szám: 2016/18). A kérdőívek elején a válaszadók informált beleegyezése is megtörtént mindkét vizsgálat alkalmával.

Társadalmi célú reklámok

Mindkét vizsgálat esetében a kérdőívek elején a meggyőző üzenetekként alkalmazott, félelemkeltő társadalmi célú reklámingerek kaptak helyet. Az első vizsgálatához tartozó kérdőívek *kettő-kettő*, a *cukorbetegség* és a *vezetés közben történő mobiltelefon-használat* veszélyeivel kapcsolatos, a másikhoz tartozók pedig *négy-négy* reklámot tartalmaztak, a *vadállatfajok védelmének*, a *klímaváltozás*, valamint a *nők és a gyermekek elleni erőszak* problémáit feldolgozva. *Témánként két-két* reklámot használtunk a kutatásokban, melyek *félelemkeltésük mértékében* különböztek, egy ilyen, ez első vizsgálatból származó reklámpárt mutat be a 3. és 4. ábra, melyek a cukorbetegség megelőzésére koncentrálnak.

A félelemkeltés foka, illetve a hat téma relevanciája *elővizsgálatok* alkalmával került tesztelésre, a célzott populáció a fiatal felnőtt korosztály volt. Az elővizsgálatok résztvevőinek pontos létszámát nem regisztráltuk, a választadást esetenként elutasították,



3. ábra. Fokozottabb félelmet keltő, cukorbetegség megelőzésére vonatkozó TCR.
A reklám felirata: „A cukor öl. A kontrollálatlan cukorbetegség lassabb sebgógyulást okoz. Kontrollálja szénhidrátfogyasztását és tesztelje vércukorszintjét!”



4. ábra. Mérsékeltébb félelmet keltő, cukorbetegség megelőzésére vonatkozó TCR.

A reklám felirata: „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!”

ám összességében mind a két elővizsgálat során nagyjából húsz-húsz fő válaszát kaptuk meg.

Az első elővizsgálat résztvevőit arra kértük, hogy véleményezzenek különböző társadalmi célú reklámokat aszerint, hogy az azokban alkalmazott félelemkeltés fokozottabb vagy mérsékeltébb (a későbbiekben „erős” és „gyenge” megnevezésekkel), valamint válasszák ki azokat a témákat, amelyek leginkább foglalkoztathatják napjaink fiatal felnőtt korosztályát. A válaszadók végül az autóvezetés közbeni mobilhasználat okozta baleseteket és a cukorbetegséget jelölték meg releváns problémákként. A második elővizsgálatban – mely alkalmával ezek a témák már nem voltak felkínálva – új témakörben szerettük volna tesztelni az elméletet, így végül a nők és a gyermekek elleni erőszakkal, a fajok védelmével és a klímaváltozás veszélyeivel foglalkozó meggyőző üzenetekre esett a legtöbb résztvevő választása. Továbbá, a második elővizsgálatban részt vevők egyaránt véleményezték a felkínált reklámokat a félelemkeltés mértéke szerint.

A vizsgálatok mindegyikében a *kérdőívek négyféle változatát* alkottuk meg a fővizsgálathoz. Az *első vizsgálat* alkalmával két-két kérdőívváltozat a megjelenített reklámok sorrendiségében különbözött, de tartalmát tekintve megegyezett: egy fokozottan és egy kevésbé félelemkeltő TCR-t tartalmazott. A kérdőívváltozatok a felhasznált reklámok szerint:

- „cukor erős” + „vezetés gyenge”
- „cukor gyenge” + „vezetés erős”
- „vezetés gyenge” + „cukor erős”
- „vezetés erős” + „cukor gyenge”.

A második vizsgálat alkalmával a négy kérdőívváltozatból szintén kettő-kettő azonos volt a felhasznált reklámok tekintetében, csak fordított sorrendet alkalmaztunk. A minden válaszadó által megtekintett reklámok fele kevésbé, másik fele pedig fokozottan félelemkeltő volt. Hogy pontosan érthető legyen, az elrendezés a következő volt a felhasznált reklámok szerint:

- „klíma gyenge” + „gyerek erős” + „állat erős” + „nő erős”
- „klíma erős” + „gyerek erős” + „állat gyenge” + „nő gyenge”
- „nő erős” + „állat erős” + „gyerek gyenge” + „klíma gyenge”
- „nő gyenge” + „állat gyenge” + „gyerek erős” + „klíma erős”.

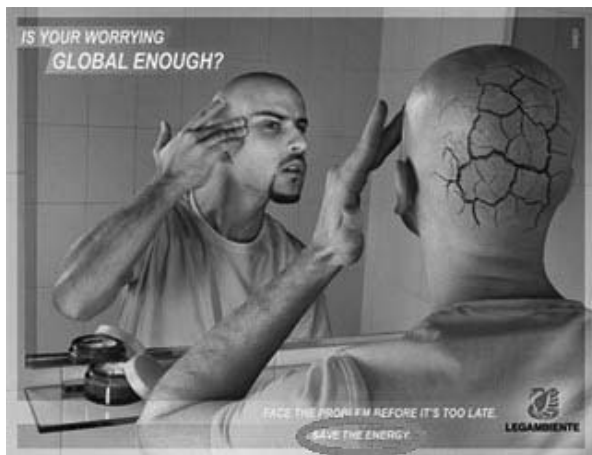
Az ingeranyagok egymásutánisága okozta torzító hatás kivédése érdekében alkalmaztuk a korábbiakban bemutatott különböző ingersorrendeket. A kérdőívszerkesztő program lehetővé tette, hogy a kérdőívek változatai egyenlő valószínűséggel jussanak el a válaszadókhoz.

Az eredeti reklámok angol, illetve francia nyelven íródtak, így a kérdőívekben fordításukkal együtt kaptak helyet. Ugyanakkor a felvetett problémára megoldásként szolgáló javaslat egyes ingerek esetében nem került megfogalmazásra. Az egységesítés céljából ezekre a képekre magunk szerkesztettük a tanácsokat úgy, hogy azok egyezzenek a hasonló témáról szóló reklám javaslataival, ezt példázza az 5. és 6. ábra. A vizsgálatban felhasznált, további nyolc, félelemkeltő társadalmi célú reklám az 1. számú mellékletben tekinthető meg.



5. ábra. Fokozottabb félelmet keltő, klímaváltozásra vonatkozó TCR.

A reklám felirata: „Állítsd meg a klímaváltozást, mielőtt az változtat meg Téged! Takarékoskodj az energiával! WWF egy élhető bolygóért.”



6. ábra. Mérsékeltőbb félelmet keltő, klímaváltozásra vonatkozó TCR.

A reklám felirata: „Elegendően 'globális' az aggodalmad? Szembesülj a problémával, mielőtt túl késő lenne! Takarékoskodj az energiával! LEGAMBIENTE.”

A félelemkeltő TCR-ek nyomasztó, stresszkeltő jellege okozta negatív érzelmi hatást több ponton is igyekeztünk csökkenteni. Egyrészt a kérdőívek kitöltése során a kellemetlen érzések egyik rekláminger megítéléséről a másikra való áthúzódnásának elkerülése érdekében a vizsgálati személyek játékos feladatokat oldottak meg az egyes reklámok megítélése között. Az első kutatási kérdőívben *szókereső labirintust*, a másodikban pedig képek alapján *szófelismerő feladatot* alkalmaztunk a figyelem elterelésére. A szókereső kialakítására a festisite.com internetes oldalt használtuk fel. Másrészt a kérdőívek kialakítása is azt a célt szolgálta, hogy a vizsgálatok végeztével a válaszadók a TCR-ek keltette negatív érzésektől mentesüljenek: mindkét vizsgálat esetében először a TCR-eket tekintették és ítélték meg a vizsgálati személyek – a játékos feladatok közbeiktatásával –, ezeket követte a megküzdésre, illetve a második vizsgálat alkalmával a kontrollhelyre vonatkozó skálák tételeinek megválaszolása; végezetül pedig a demográfiai kérdések.

Kockázatvállaló Viselkedés Diagnózis (RBD) Skála

A Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell (EPPM; Witte, 1992) komponenseinek feltárására Witte, McKeon, Cameron és Berkowitz (1995) kockázatvállalási viselkedés tanulmányozását segítő RBD (Risk Behavior Diagnosis) Skáláját alkalmaztuk mindkét vizsgálatban.

A mérőeszköz tizenkét állításából három-három vonatkozik az EPPM egyes alkotóelemeire: az észlelt én-, illetve válaszhatékonyaságra, a téma észlelt komolyságára, valamint az arra irányuló észlelt fogékonyságra. Az eredetileg ötfokú skála hétfokú formában szerepelt a kérdőívekben az árnyaltabb válaszadás elérése céljából. Az eszköz eredetileg angol nyelven került megfogalmazásra, ezért az alkalmazását megelőzően az itemek oda-vissza fordításával alakítottuk ki a magyar változatot. Ezután, mivel a

tételeknek tartalmilag meg kell felelnie az ingeranyagokban felvetett problémáknak, összességében az RBD Skálának is *több állítássorát* alakítottuk ki, melyek közvetlenül a reklámingereket követően kaptak helyet a kérdőívekben.

Az RBD Skála eredetileg egészségügyi problémákat tárgyaló kockázattalviselő viselkedés tesztelésére jött létre, ezért bizonyos állítások, elsősorban az észlelt fogékonyság faktorához tartozók, minimális átfogalmazására volt szükség, hogy értelmüket nyerjék a reklámokban felvonultatott témákra vonatkozóan. Ennek révén, a közvetlenül nem egészségre ártalmas fenyegetésekkel kapcsolatos TCR-ek (pl. fajok védelme, klímaváltozás megelőzése), észlelt fogékonysághoz fűződő tételek elsősorban a probléma megvalósulásának *valószínűségi értékeléseiként* foghatók fel. Így például az autóbaleseteszésre vonatkozó egyik item: „Az a veszély leselkedik rám, hogy autóbaleset történjen velem”, míg a vadállatfajok védelmére szóló ugyanezen állítás a következőképpen alakul: „Az a veszély fenyeget, hogy fajok halnak ki.”

A leírt négy tényezőből, az EPPM szerkezetén alapulva, *félelem- és veszélykontroll értékek* számíthatók, melyek az üzenetekben foglalt javaslatok elfogadását vagy elutasítását tükrözik (Witte, 1992). Az RBD Skála segítségével a kontrollértékek számítási módja a következőképpen alakul: az észlelt hatékonyság hat iteméhez tartozó értékek összegének (észlelt én- és válaszhatékonyság értékei együttesen), illetve az észlelt fenyegetés (észlelt komolyság és észlelt fogékonyság értékei együttesen) hat állítására adott értékek összegének a különbsége. Amennyiben ez az érték *pozitív*, a *veszélykontroll*, azaz a javaslat elfogadása, amennyiben pedig *negatív*, a *félelemkontroll*, tehát a javaslat elutasítása valószínűsíthető. Ha a különbség nulla, az egyén nem észleli fenyegetőnek az üzenet tartalmát, így sem félelem-, sem veszélykontrollt nem mutat (Witte és mtsai, 1995).

Korábbi kutatási eredmények értelmében az RBD Skála magas tartalmi, szerkezeti és prediktív validitással rendelkezik (Witte, 1996).

A vizsgálati minta

A két reklámingert magában foglaló vizsgálat mintáját 140, a négy reklámingert alkalmazóét pedig 158 válaszadó alkotja. A két adatfelvétel között kb. háromnegyed év telt el.

A nemek viszonylag kiegyenlített arányával az első kutatásban 72 nő és 68 férfi adata gyűlt össze, a második vizsgálat esetén pedig 81 nő és 77 férfi töltött ki kérdőívet. A kutatások célcsoportját a 18 és 35 év közötti személyek képezték, így az átlagéletkor 23,7 és 23,62 év a két mintában. Az iskolai végzettség tekintetében a középfokú és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők nagy aránya jellemző mindkét adatfelvétel során, az első kutatásban ez 93, a másodikban pedig 151 személyt jelent.

AZ EREDMÉNYEK

A kutatásokból származó adatokat két-két adattáblában lehetett összesíteni úgy, hogy a tartalmilag azonos kérdőívek adatai egy táblázatba kerültek. Így végül négy adattábla jött létre.

Az adatelemzést az R statisztikai program segítségével végeztük.

Általános jellemzők

Mindenekelőtt az *RBD Skála állítássorainak megbízhatóságát* teszteltük, az *EPPM négy alegységének* különálló tanulmányozásával. Általánosságban a tizenkét reklámingerre megfogalmazott tételek az alskálákba rendeződve megbízhatónak bizonyultak (Cronbach α : min. = 0,60, max. = 0,94). Egyetlen, a többi itemmel nem korreláló tételt azonosítottunk, a fokozottan félelemkeltő, vezetés közbeni mobilhasználatkal kapcsolatos üzenet észlelt komolyság alskáláján, ezt a tételt végül el is hagytuk. Ezt követően a kapcsolódó összpontszám-értékeket arányosítottuk, hogy nagyságrendileg összevethető értékekkel dolgozhassunk a későbbiekben. A leíró statisztikai adatokat az 1. táblázat foglalja össze.

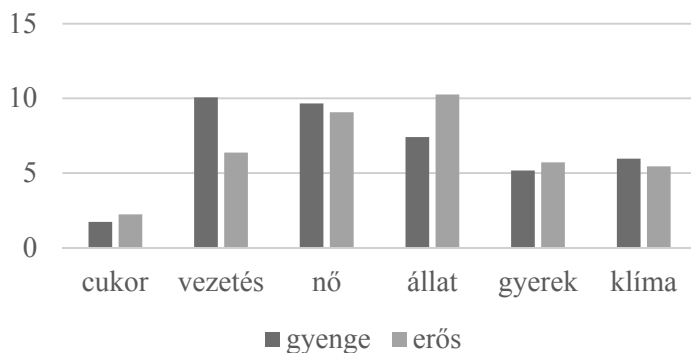
1. táblázat. Leíró statisztikai adatok: mediánok és a Cronbach α megbízhatósági értékek

	Énhatékony-ság		Válasz-hatékony-ság		Komolyság		Fogékony-ság		Félelem/veszély kontroll	
	Med	α	Med	α	Med	α	Med	α	Átlag	Szórás
cukor „erős”	14,5	0,92	16	0,87	21	0,88	8	0,87	2,23	9,2
cukor „gyenge”	16,0	0,89	16	0,60	21	0,70	8,5	0,93	1,73	7,28
vezetés „erős”	18,0	0,90	18	0,84	21	0,89	8	0,85	6,37	7,9
vezetés „gyenge”	18,5	0,83	18,5	0,72	21	0,90	6	0,82	10,10	5,54
nő „erős”	15,0	0,91	14	0,74	21	0,90	18	0,83	9,1	9,24
nő „gyenge”	13	0,92	14	0,80	21	0,90	17	0,70	9,93	9,93
állat „erős”	13,5	0,94	16	0,86	21	0,91	18	0,76	10,26	9,8
állat „gyenge”	15	0,86	14	0,86	21	0,94	18	0,82	9,66	8,7
gyerek „erős”	16,5	0,88	15	0,73	21	0,88	16	0,88	5,72	7,1
gyerek „gyenge”	17	0,82	16	0,91	21	0,93	18	0,72	5,17	7,84
klíma „erős”	15	0,77	16	0,81	21	0,94	16	0,86	5,45	6,86
klíma „gyenge”	16,5	0,90	15	0,74	21	0,86	17	0,93	5,9	7,44

A részletes adatelemzés előtt Kolmogorov–Szmirnov-próbák végrehajtásával normalitásvizsgálatra került sor, az adatok nem minden változó tekintetében követnek normális eloszlást, ennek tudatában választottuk meg később a statisztikai eljárásokat. További, a statisztikai elemzéssel kapcsolatos lényeges információ, hogy az összehasonlítások nagy számára való tekintettel csökkentett ($\alpha = 0,003$) szignifikancia-szinttel dolgoztunk. Ez a következő módon számított: $\alpha = 0,05/15$, mert az összevetéseket általában 15-ször hajtottuk végre, ami a módosítás hiányában az elsőfajú hiba szintjét 15-szörösére növelné.

A hipotézisek vizsgálata

Az első hipotézis feltételezi, hogy a fokozottan félelemkeltő TCR-ek esetében inkább jellemzőek a veszélykontrollt jelentő kimenetek. A hipotézis vizsgálatához a tematikusan azonos reklámpárokat vettük figyelembe, melyeket az elővizsgálatok válaszadói előzetesen kevésbé és fokozottan félelemkeltő kategóriákba soroltak. A kiszámolt félelem- és veszélykontroll-értékekkel dolgoztunk, a magasabb érték a veszélykontrollt



7. ábra. Azonos témát feldolgozó, fokozottan és kevésbé félelemkeltő reklámokhoz tartozó félelem- és veszélykontroll-értékek átlagai

jelenti. Mivel a kontrollértékek minden rekláminger esetében normál eloszlást követtek, az elemzéshez kétmintás t-próbákat végeztünk.

Az elvégzett számítások alapján, az eredeti feltételezéssel ellentétben, csak a *vezetés közben történő mobilhasználat* veszélyeit ábrázoló TCR-ek esetében különbözik szignifikánsan a fokozottan és a kevésbé félelemkeltő feltételbe tartozó ingerek megítélése ($t = 3,21$; $df = 123,71$; $p < 0,003$), az összes eltérést a 7. ábra illusztrálja. Ugyanakkor az autóvezetés problémája esetében sem az elvárt irányban, hiszen a „vezetés gyenge” üzenethez kapcsolódóan állapítható meg magasabb, 10,07-os átlag, azaz a veszélykontroll fokozottabb mértéke. A „vezetés erős” üzenet esetén az átlag értéke 6,37. Az eredményeknek megfelelően az első hipotézist elvetettük.

Amint az látható, az RBD Skála szakirodalmában azonosított félelem- és veszélykontroll itt kevésbé alkalmazható megnevezés, hiszen nem tapasztalhatók negatív, azaz tisztán félelemkontrollt jelentő értékek, csak alacsonyok, nullához közeli. Ezért ez esetben a *félelemkontroll irányába tartó* eredményeknek nevezzük őket.

2. táblázat. Az egyes reklámokhoz tartozó félelem- és veszélykontroll-értékek észlelt fogékony-sággal vett összefüggései ingerenként

	r	paraméter	p-érték		r	paraméter	p-érték
cukor „erős”	-0,591	S = 90913	$p < 0,003$	cukor „gyenge”	-0,500	S = 85750	$p < 0,003$
vezetés „erős”	-0,714	S = 97971	$p < 0,003$	vezetés „gyenge”	-0,55	S = 88550	$p < 0,003$
nő „erős”	0,633	S = 33661	$p < 0,003$	nő „gyenge”	0,578	S = 30869	$p < 0,003$
állat „erős”	0,613	S = 35584	$p < 0,003$	állat „gyenge”	0,584	S = 30438	$p < 0,003$
gyerek „erős”	0,488	S = 37480	$p < 0,003$	gyerek „gyenge”	0,53	S = 43203	$p < 0,003$
klíma „erős”	0,33	S = 49066	0,037	klíma „gyenge”	0,235	S = 70283	0,034

A második hipotézis szerint az észlelt fogékonyság és a veszélykontroll pozitív együttjárást mutatnak. Ezt a feltételezést Spearman-féle rangkorrelációval vizsgáltuk, mivel az észlelt fogékonyság értékei nem minden esetben követtek normál eloszlást. A 2. táblázatban foglaltak alapján megállapítható, hogy minden egyes TCR megítélések szignifikánsan együttjárt az észlelt fogékonyság és a veszélykontroll értéke. Azonban figyelemreméltó eredmény, hogy ez a kapcsolat nem minden esetben bizonyult pozitívnak. Nevezetesen, az első kutatásban szereplő *vezetés és cukorbetegség veszélyével* foglalkozó meggyőző üzeneteknél *negatív irányú* volt az együttjárás. Ennélfogva a második hipotézis csak részben tartható.

Kiegészítő eredmények

A fenti eredményekből kiindulva, az elővizsgálatokban „gyenge” és „erős” félelemkeltesűként azonosított reklámok összességében vett megítélésén túl, kíváncsiak voltunk arra is, hogy a „gyenge” és „erős” félelmet keltő TCR-ek két nagy csoportjában, valamint az azonos problémát feldolgozó reklámpárok egymással történő összehasonlításában mutatkozik-e különbség az egyes EPPM-komponensek értékeiben.

„Erős” és „gyenge” félelmet keltő reklámingerek összehasonlítása

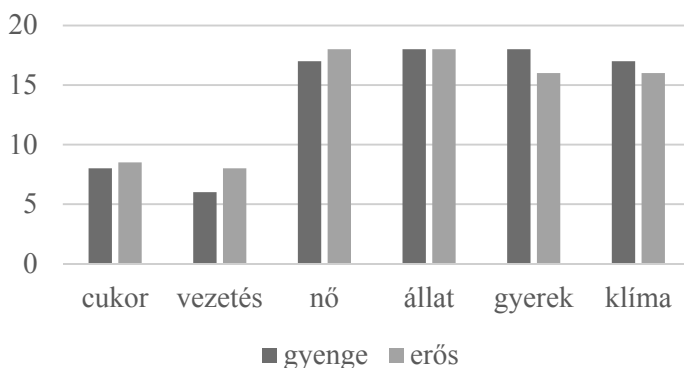
Észlelt fogékonyság: Kétmintás Wilcoxon-próbák alkalmazásával összehasonlítottuk a reklámingerekre vonatkozó fogékonyságértékeket. A kapott adatok tanúsága szerint a *vezetés veszélyeit* feldolgozó reklámok megítélése az észlelt fogékonyság szerint eltérő ($W = 1919$, $p = 0,026$). A „gyenge” ingerre vonatkozó fogékonyság magasabb az „erős” ingerre vonatkozóznál (rendre $Med. = 8$, $Med. = 6$).

Észlelt énhatékonyság: Kétmintás Wilcoxon-próbák végrehajtásával teszteltük a félelemkeltes erősségének hatását. A vezetéshez kapcsolódó „erős” és „gyenge” fenyegetésű ingerek között szignifikáns különbség mutatkozott az észlelt énhatékonyság mértékében, a különbség mértéke azonban elhanyagolható ($W = 1693,5$, $p < 0,003$, mediánok rendre: $Med._{vezetés\ er\os} = 18$, $Med._{vezetés\ gyenge} = 18,5$).

Észlelt válaszhatékonyság: Vizsgálatát is az „erős” és „gyenge” félelemkeltesű, azonos témájú üzenetek megítéléseinek összevetésével kezdtük, kétmintás Wilcoxon-próbák használatával. Ezúttal a fajok kihalásáról szóló, fokozott és kevésbé félelemkeltes TCR-ek tértek el tendenciaszerűen ($W = 3802$, $p = 0,016$, mediánok rendre: $Med._{állat\ er\os} = 16$, $Med._{állat\ gyenge} = 14$).

Az eltérő témájú reklámingerek összehasonlítása

Észlelt fogékonyság: Kruskal–Wallis-próbák igazolták, hogy mind az „erős”, mind a „gyenge” csoportokban tapasztalható eltérés a reklámtémák megítélésében (rendre: $\chi^2 = 204,36$, $df = 5$, $p < 0,003$; $\chi^2 = 200,51$, $df = 5$, $p < 0,003$). A páronkénti vizsgálatokat kétmintás Wilcoxon-próbákkal végeztük, csökkentett szignifikanciaszinttel. A változó értékeinek alakulását a 8. ábra szemlélteti. A fokozottan és a kevésbé félelemkeltes csoportban egyaránt a vezetés közbeni mobilhasználat és a cukorbetegség témáinak



8. ábra. Azonos témát feldolgozó, fokozottan és kevésbé félelemkeltő reklámokhoz tartozó észlelt fogékonyságértékek mediánjai

szignifikáns vagy tendenciaszerű eltérést tapasztaltuk ($W_s > 1878,5$, $p_s < 0,016$) a többi témától. A fogékonyságértékek alacsonyabbak, mint a többi téma esetében (lásd az 1. táblázatot).

Észlelt énhatékonyság: Az énhatékonyság a témák szerint különbözött mind a fokozott, mind a kevésbé félelemkeltő ingerek csoportjaiban (Kruskal–Wallis-próba, rendre: $\chi^2 = 41,76$, $df = 5$, p itemeire $0,003$; $\chi^2 = 73,91$, $df = 5$, $p < 0,003$). Azonban, az énhatékonyság alfaktorán csak a vezetéshez fűződő reklám megítélése tért el szignifikánsan a többi TCR-ben megfogalmazott problémától mind az „erős”, mind a „gyenge” csoportokban (kétmintás Wilcoxon-próbák: $W_s > 890,5$, $p_s < 0,001$). Az énhatékonyságértékek általánosságban magasabbak a többi téma esetén kapott énhatékonyságértékekhez képest (lásd szintén az 1. táblázatot).

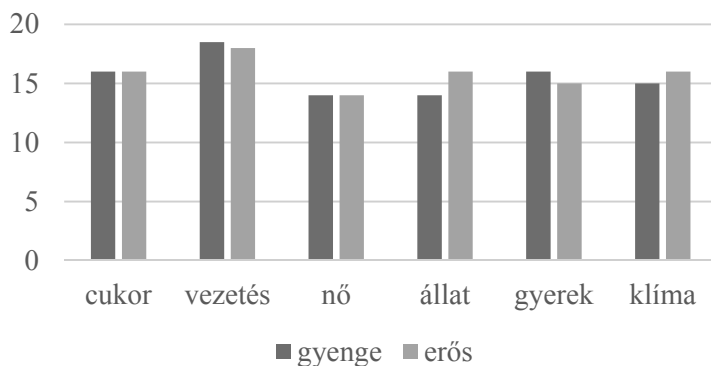
Észlelt válaszhatékonyság: Az észlelt válaszhatékonyságok témánként szignifikánsan különböznek (Kruskal–Wallis-próba eredményei rendre: $\chi^2 = 51,46$, $df = 5$, $p < 0,003$, $\chi^2 = 57,27$, $df = 5$, $p < 0,003$) mind a fokozottan, mind a kevésbé félelemkeltő reklámok csoportjaiban.

Kétmintás Wilcoxon-próbák végrehajtásával észleltük, hogy a vezetés közbeni mobilhasználatról szóló TCR-ek „erős” és „gyenge” változata egyaránt, szignifikáns módon vagy tendenciaszerűen eltér a más témákat feldolgozó reklámüzenetek válaszhatékonyságaitól ($W_s > 1374$, $p_s < 0,017$). Az eredmények alakulását összefoglalóan a 9. ábra ábrázolja.

Észlelt komolyság: Mind a tizenkét reklám esetében a maximálisan adható Med = 21 volt a jellemző középvérték, tehát *plafonhatás* jelentkezett az észlelt komolyság megítélésében. Ennélfogva a későbbiekben ezen az alfaktoron nem vizsgáldtunk tovább.

AZ EREDMÉNYEK MEGVITATÁSA

Jelen tanulmány eredeti célja az volt, hogy különböző problémákat felvonultató, félelemkeltő társadalmi célú reklámok megítélését vizsgálja a félelemkeltés mértéke,



9. ábra. Azonos témát feldolgozó, fokozottan és kevésbé félelemkeltő reklámokhoz tartozó észlelt válaszhatékonyság-értékek mediánjai

valamint a megjelenített társas problémák relevanciája szerint. A vizsgálat keretét Kim Witte (1992) Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modellje, az EPPM adta. Az empirikus adatok alapján a befogadók nem csupán a félelemkeltés és az észlelt fogékonyság függvényében értékelik különbözően az egyes TCR-eket, a reklámok témájának *énközelisége* is nagy befolyással bír. Így a vizsgálódásunk további része az utóbb említett eredményre összpontosult.

Az első hipotézis az elővizsgálatokban a vizsgálati személyek által fokozottan és kevésbé félelemkeltőnek ítélt reklámok elkülönülésére irányult. A kapott eredmények szerint, a félelem- és veszélykontroll-értékek szintjén ez a különbség csak egyetlen téma, a vezetés közben történő mobiltelefon-használat problematikáját feldolgozó ingerek esetében tapasztalható, azonban nem az elvárt irányban. Az adatok alapján a fokozottabb félelmet keltő reklámnál mutatnak alacsonyabb, inkább a félelemkontroll irányába tartó értékeket a válaszadók, tehát utasítják el inkább az üzenetben tett javaslatot (Witte és Allen, 2000).

A második hipotézis a félelem- vagy veszélykontroll-értékeknek az észlelt fogékonyság komponensével való kapcsolatára vonatkozott. Az empirikus eredmények alapján ez az együttjárás minden rekláminger megítélésénél jelen van. Ugyanakkor az elvárttal ellentétesen, negatív irányú a korreláció a cukorbetegséget és a vezetés közbeni baleseteket feldolgozó meggyőző közléseknél. Ez úgy interpretálható, hogy minél nagyobbak észleli a vizsgálati személy a cukorbetegség veszélyét vagy a mobilhasználat miatti autóbalesetkezés esélyét, annál inkább jellemző rá félelemkontroll, ami Witte (1992) értelmezésében az üzenettől való elfordulást jelenti.

Az első és a második hipotézis tesztelése során kapott eredményeket is indokolhatja, hogy a túlzó mértékben keltett félelem *az ellentétes hatást kiváltva*, az üzenettől való elfordulást, annak tagadását, kicsinyítését eredményezi (Perloff, 2003), ilyen értelemben a cukorbetegség és az autóbalesetkezés témáinál másként hasznos a fokozott vagy csökkentett félelemkeltés elkülönítése, mint azt feltételeztük. Leventhal (1971) megfogalmazza, hogy a félelemkontroll abban az esetben is valószínűsíthető, amikor a *fenyegető tényező rosszul definiált* vagy az *információk kétértelműek*. Ha jelen esetben ez okoz-

ná az értékek alakulását, várhatóan a válaszhatékonyasághoz tartozó alacsony pontszámokat kellene tapasztalnunk. Ezen alacsony értékek híján az érvek nem megfelelő definiáltsága nem nyújt megfelelő magyarázatot.

A félelem- és veszélykontroll értékek számításában az egyik fő összetevő, az észlelt komolyság értéke, mind a tizenkét reklámnál plafonhatást mutatott, melyet a *társas kíváncsiság* indokolhat. A plafonhatásból adódóan az észlelt komolyság nem ad magyarázatot a fent tárgyalt összefüggésekre.

Az eddig tárgyalásra kerülő eredményekhez szorosan kapcsolódik a kiegészítő vizsgálat, amely során külön a fokozott és a kevésbé félelmet keltő reklámok csoportjaiban vetettük össze az eltérő témájú reklámingerek megítélését. A válaszadók által meghatározott „erős” feltétel csoportjában, három tematikus pár kivételével, szignifikánsan minden téma elkülönül a *fogékonyaság* szintjén, sokkal inkább, mint a „gyenge” feltétel esetén. Ez felveti annak a lehetőségét, hogy a megfogalmazott téma – amely az egyes reklámpároknál azonos – *észlelt fogékonyaságának* eleme az, amelyben talán jobban *megragadják a válaszadók a fokozottan és kevésbé félelmet keltő meggyőző üzenetek közötti különbséget*, inkább, mint a félelem- és veszélykontroll értékek szintjén.

Az autóbalesetesséssel és a cukorbetegséggel kapcsolatos ingerekre adott *észlelt fogékonyaság* értékek messze alacsonyabbak a többi problémához tartozókéénál. Ez a két téma az, amely az átlagos válaszadót *legközvetlenebbül, személy szerint érinti*, azaz *énközeli*. Az alacsony fogékonyaságértékek egy lehetséges magyarázata, hogy bár nagyon komolynak ítélik meg a fenyegetettséget a válaszadók, olyan fokozott *kontrollt* élnek meg e helyzetekkel kapcsolatban – miként azt az *énhatékonyaság* alfaktorán jelentkező magas értékek is jelzik –, hogy *sérthetetlennek érzik magukat* a problémákra nézve. Az *észlelt sérthetetlenség*, vagy más néven *a kontroll illúziójának* jelenségéről ír Weinstein (1980). Eszerint a meggyőzendő felek olykor nem hajlandók bevallani, hogy rájuk is veszélyes lehet a meggyőző közlésben foglalt fenyegetés, ezért elfordulnak tőle, figyelmen kívül hagyják azt. A vezetés közbeni mobiltelefon-használat és a diabétesz kontrollértékei, azok félelemkontroll-irányba tartása, azaz az üzenetben foglalt javaslat fokozott elutasítása e jelenségen alapulhat.

Végezetül tekintsük át az *észlelt válaszhatékonyaság* komponensére vonatkozó eredményeket. A *vadállatfajok kihalásáról* szóló TCR-ekben foglalt, a probléma megoldására vonatkozó javaslatok megítélése különböző a „gyenge” és az „erős” félelemkeltésüként megítélt meggyőző üzenetekben. Mivel a két TCR-ben megfogalmazott fenyegetés és az annak megoldását jelentő javaslat is azonos, azt feltételezhetjük, hogy mindez a *reklám felépítésével, kialakításával, ábrázolásmódjával* indokolható. Ezt a felvetést alátámasztja Leventhal (1971) gondolata, miszerint az erőteljes képi kifejezőeszközök használata nagyban hozzájárul a sikeres meggyőzéshez, ez esetben a válaszhatékonyaság érzetének növeléséhez. Figyelemreméltó azonban, hogy jelen vizsgálatban ez a jelenség csak egy témában, és akkor figyelhető meg, amikor a reklám témája *kevésbé énközeli*.

A tanulmány eredményei alapján az eltérő társadalmi problémákat feldolgozó, különböző mértékű félelemkeltést alkalmazó társadalmi célú reklámok megítélésére vonatkozóan fogalmazhatók meg gyakorlati szempontból érdekes következtetések.

A további kutatásokban észszerűnek tűnik az észlelt fogékonyaság tényezőjének átfogóbb, összetettebb tanulmányozása a félelem- és veszélykontroll értékek értelmezésének kiegészítéseként, pontosításaként, továbbá információval szolgálhat a TCR-ek

félelemkeltő mértékének meghatározásában. A későbbi, hasonló témában vizsgálódó tanulmányokra nézve szükséges lehet az EPPM komponenseinek, kiváltképp az észlelt komolyság tényezőjének mérésére irányuló itemek felülvizsgálata, hogy azok minél informatívabbak legyenek a valódi viselkedésben megnyilvánuló attitűdöket tükrözve. Az eredmények alapján az irreális optimizmus mérése érdekes kiegészítés lehet hasonló vizsgálatokban.

Mindazonáltal jelen vizsgálat eredményének tekinthető az RBD Skála alkalmazása, egészségügyi problémákat megfogalmazó meggyőző üzenetek elemzésén túl más témát feldolgozó reklámingerek esetén. Ami a félelemkeltő társadalmi célú reklámok *stratégiai kialakítására* vonatkozó következtetéseket illeti, énközeli problémák esetén kifejezetten káros lehet az erős félelemkeltés. Ugyanakkor a kevésbé énközeli problémák esetén, melyek mások érdekére vagy közös, hosszú távú érdekeinkre vonatkoznak, az erősen félelemkeltő TCR-ek alkalmazása célszerűnek tűnik.

Megjegyzendő, hogy az általunk alkalmazott kérdőíves módszer konzervatív, nem követi a jelenlegi marketingkutatási trendeket, melyek olyan vizsgálati eszközöket alkalmaznak, mint a Facial Coding (pl. McDuff és Kaliouby, 2017), vagy az fMRI (pl. Yoon, Gonzalez és Bettman, 2009). A vizsgálat egy további korlátjának tekinthető, hogy a válaszadók alkalmazott reklámüzenetekben közölt problémákkal kapcsolatos alapvető attitűdjeinek felmérésére nem került sor. A szociális problémák megítélésének mélyebb szintű feltárása végett célszerű lehet a továbbiakban az attitűdök vizsgálatot megelőző, illetve azt követő felmérése.

A vizsgálat korlátai ellenére az eredményeink alapján megállapítható, hogy az EPPM tényezőinek, illetve a társadalmi célú reklámok témájának további tanulmányozása a téma mélyebb szintű feltárását teszi lehetővé. Ahhoz, hogy a reklámüzenetek elfogadottá válhassanak, a reklámüzenetekben megjelenített problémák jellegéből adódóan eltérő ábrázolásmód, semmint egy általános sablon alkalmazása lehet eredményes.

IRODALOM

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albaraccín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. doi: 10.1037/0033-295X.84.2.191
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. doi: 10.1037/0033-295X.84.2.191
- 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. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752
- Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 229–266. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60121-5

- 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). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing an international perspective*. Cambridge: University Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: 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). NY: Psychology Press.
- Endler, N. S., & Parker, J. D. A. (1994). Assessment of multidimensional coping: Task, emotion, and avoidance strategies. *Psychological Assessment*, 6(1), 50–60. doi: 10.1037/1040-3590.6.1.50
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fiske, S. T. (2006). *Társas alapsmotívumok*. Budapest: Osiris.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27. letöltve innen: https://sites.fas.harvard.edu/~mrbworks/articles/1995_Greenwald_PR.pdf
- Hagtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Staidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15, 209–212.
- 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). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Janis I. L. & Terwilliger, R. F. (1962). An experimental study of psychological resistances to fear arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 403–410. doi: 10.1037/h0047601
- Kiss O., & Faragó K. (2013). Internetes vásárlás a kockázátészlelés vonatkozásában. *Alkalmazott Pszichológia*, 13(2), 35–56. letöltve innen: http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2015/07/APA_2013_2_KISS_FARAGO.pdf
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12. doi: 10.1509/jppm.21.1.3.17602
- Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion: The differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health*, 61(6), 1208–1224.
- Letöltve: <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. doi: 10.1037/h0022089
- 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. doi: 10.1016/0022-1031(83)90023-9
- McDuff, D., & Kaliouby, R. (2017). Applications of automated facial coding in media measurement. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 8(2), 148–160. doi: 10.1109/TAFFC.2016.2571284
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In J. P. Dillard, & M. Pfau (Ed.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 3–16). Thousand Oaks, CA: Sage
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances In Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. Letöltve: <http://www.psy.ohio-state.edu/petty/documents/1986ADVANCESsPettyCacioppo.pdf>
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60121-5
- 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. doi: 10.1037/0022-3514.32.2.222
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 2–28. doi: 10.1037/h/0092976
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 995–1008. doi: 10.1037/0022-3514.91.6.995
- Sas I. (2007). *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Kft.
- Sas I. (2010). *Reklám a jóért*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Kft.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36. doi: 10.1145/3137597.3137600
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2001). *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2014). *Social psychology*. NY: Psychology Press.
- 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* 28(1), 72–83. doi: 10.1080/10410236.2012.708633
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806–820. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.806
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59, 329–349. doi: 10.1080/03637759209376276
- Witte, K. (1996). Predicting Risk Behaviors: Development and Validation of a Diagnostic Scale. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 1(4), 317–342. doi: 10.1080/108107396127988
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615. doi: 10.1177/109019810002700506
- Witte, K., McKeon, J., Cameron, K., & Berkowitz, Z. (1995). *The Risk Behavior Diagnosis Scale (A health educator's tool)*. Department of Communication Michigan State University.
- Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yoon, C., Gonzalez, R., & Bettmann, J. R. (2009). Using fMRI to inform marketing research: Challenges and opportunities. *Journal of Marketing Research*. letöltve innen: https://www.researchgate.net/profile/Richard_Gonzalez2/publication/228883892_Using_fMRI_to_Inform_Marketing_Research_Challenges_and_Opportunities/links/00b7d535ef3de825d4000000/Using-fMRI-to-Inform-Marketing-Research-Challenges-and-Opportunities.pdf
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671–687. doi: 10.1509/jmkr.44.4.671

REKLÁMOK FORRÁSA

1. Erős félelmet keltő cukorbetegséggel kapcsolatos reklám (<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>)
2. Alacsonyabb félelmet keltő cukorbetegséggel kapcsolatos reklám (http://adsoftheworld.com/media/print/diabetes_association_of_sri_lanka_not_as_sweet_1)
3. Erős félelmet keltő autóbalesetével kapcsolatos reklám (http://adsoftheworld.com/media/print/bangalore_traffic_police_talk_them_dead_housewife)
4. Alacsonyabb félelmet keltő autóbalesetével kapcsolatos reklám (http://adsoftheworld.com/media/print/responsible_young_drivers_facebook)
5. Erős félelmet keltő, a fajok kihalásával kapcsolatos reklám (http://adsoftheworld.com/media/print/sanctuary_india_wildlife_4.)
6. Alacsonyabb félelmet keltő, a fajok kihalásával kapcsolatos reklám (http://adsoftheworld.com/media/print/bund_grey_seal)
7. Erős félelmet keltő, a nők elleni erőszakról szóló reklám (<http://www.oitzarisme.ro/wp-content/Coalition2.jpg>)
8. Alacsonyabb félelmet keltő, a nők elleni erőszakról szóló reklám (<http://osocio.org/wp-content/uploads/2006/06/baf1-gr.jpg>)
9. Erős félelmet keltő, a gyermekek elleni erőszakról szóló reklám (http://adsoftheworld.com/media/print/innocence_in_danger_sex_toys_3)
10. Alacsonyabb félelmet keltő, a gyermekek elleni erőszakról szóló reklám (http://adsoftheworld.com/media/print/innocence_in_danger_teddies_2)
11. Erős félelmet keltő, a klímaváltozással kapcsolatos reklám (<http://media.treehugger.com/assets/images/2011/10/wwf-ad-fish-head.jpg>)
12. Alacsonyabb félelmet keltő, a klímaváltozással kapcsolatos reklám (<https://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/legambiente-face-the-problem-before-its-too-late-11157755/>)

A COMPARATIVE STUDY OF REACTIONS TO SOCIAL ADVERTISEMENTS APPLYING FEAR APPEAL

NAGY, LUCA – BALÁZS, KATALIN

The aim of the study was to investigate how people judge social advertisements focusing on different social problems and with different degree of fear appeal. Kim Witte's Extended Parallel Process Model (EPPM; 1992) was applied as a fundamental theory of our study. This model had been used to investigate behavior regarding medical problems before. Therefore, the novelty of the present approach is applying Witte's model to the persuasive communication of other issues which are not related to health behavior directly.

The results of two empirical studies are combined which both applied online questionnaires. While the social advertisements were presented, the young adult examinees ($N = 140$ and $N = 158$) responded to the items of the Risk Behavior Diagnosis Scale (RBD Scale, Witte, McKeon, Cameron & Berkowitz, 1995) that had been constructed based on EPPM containing the following factors: self-efficacy, response efficacy, susceptibility and severity.

According to the results, the participants' perceived self-efficacy and susceptibility are substantial factors in organizing response behavior to the advertisements' issues. The self-proximity of problems presented in the advertisements and the directness or indirectness of their solutions seem to influence the respondents' attitudes toward the indicated problems and the persuasive messages.

Keywords: *fear appealing social advertisement, perceived self-efficacy, perceived susceptibility, self-proximity*