



ALKALMAZOTT PSZICHOLÓGIA

2013/2

AZ ALKALMAZOTT PSZICHOLÓGIA ALAPÍTVÁNY FOLYÓIRATA

ALKALMAZOTT PSZICHOLÓGIA

2013/2

AZ ALKALMAZOTT PSZICHOLÓGIA ALAPÍTVÁNY – APA – FOLYÓIRATA

Alapítás éve: 1998

Megjelenik a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
az Eötvös Loránd Tudományegyetem
és a Debreceni Egyetem együttműködésének keretében.

A szerkesztőbizottság elnöke

Prof. dr. Hunyady György
E-mail: hunyady.gyorgy@ppk.elte.hu

Szerkesztőbizottság

Demetrovics Zsolt	Faragó Klára
Jekkelné Kósa Éva	Juhász Márta
Kalmár Magda	Katona Nóra
Király Ildikó	Kiss Enikő Csilla
Molnárné Kovács Judit	N. Kollár Katalin
Münnich Ákos	Szabó Éva

Urbán Róbert

Főszerkesztő

Szabó Mónika
E-mail: szabo.monika@ppk.elte.hu

A szerkesztőség címe

ELTE PPK Pszichológiai Intézet
1064 Budapest, Izabella u. 46.

Nyomdai előkészítés

ELTE Eötvös Kiadó
E-mail: info@eotvoskiado.hu

Kiadja

az ELTE PPK dékánja
ISSN 1419-872 X

TARTALOM

EMPIRIKUS TANULMÁNYOK

Mit jelent a bal és jobb politikai dimenzió a magyar középiskolások számára? 7
Szabó Ágnes, Fehér Balázs, Miklós Nóra, Szabó Ádám

Internetes vásárlás a kockázateszlelés vonatkozásában 35
Kiss Orhidea Edith, Faragó Klára

MÓDSZERTAN

A Semantic Selection Test – SST – bemutatása. Egy új eljárás az attitűdök
érzelmi aspektusának, valamint az attitűdtárgyak asszociációs kapcsolatainak
vizsgálatára 59
Szabó Éva, Német Renáta, Náfrádi Lilla

KÖNYVISMERTETÉS

A démontól a túlírásig, avagy hogyan írjunk jó publikációt? 77
Maráz Anikó

EMPIRIKUS TANULMÁNYOK

MIT JELENT A BAL ÉS JOBB POLITIKAI DIMENZIÓ A MAGYAR KÖZÉPISKOLÁSOK SZÁMÁRA?

SZOCIÁLIS REPREZENTÁCIÓK ÖSSZEHAONLÍTÓ ELEMZÉSE
ISKOLATÍPUSOK ALAPJÁN



SZABÓ Ágnes

Victoria University of Wellington, School of Psychology
ELTE Interkulturális Pszichológiai és Pedagógiai Központ
Agnes.Szabo@vuw.ac.nz

FEHÉR Balázs

University of Nebraska-Lincoln, Department of Political Science
Balazs.Feher@huskers.unl.edu

MIKLÓS Nóra

ELTE, Pedagógiai és Pszichológiai Kar
Nori.Miklos@gmail.com

SZABÓ Ádám

Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Kar
Szaboadam001@gmail.com

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A szociális reprezentáció elméleti és módszertani keretét alkalmazva két fő kutatási kérdést vizsgáltunk. Egyrészt arra kerestük a választ, hogy milyen fogalmakat társítanak a magyarországi középiskolások a politikai ideológiákhoz, milyen absztrakciós szinten ragadják meg ezeket a konstruktumokat, és mennyire stabil vagy épp változékony a szociális reprezentáció szerkezete ebben a korban. Másfelől vizsgáltuk az intézményes nevelés hatásait. *Módszer:* A szociális reprezentáció feltárásához az ötszavas szabad asszociációk módszerét alkalmaztuk. A résztvevőknek a politikai bal-, majd jobboldalról először eszükbe jutó öt szót kellett lejegyezniük. Ezzel az alapvetően kvalitatív természetű, ám kvantifikálható módszerrel a szociális reprezentációk különböző alcsoportokban összehasonlíthatóvá válnak, és értékes információkat tudhatunk meg a szerkezetet illetően.



Eredmények: Három budapesti iskola 227 tanulója (elit gimnázium: N = 94, átlagos gimnázium: N = 77, szakiskola: N = 57) vett részt a vizsgálatban. Összesen 2280 asszociáció került elemzésre, melyből 1604 volt értelmezhető, jelentéssel teli (baloldal: N = 788, jobboldal: N = 816). Az egész mintát tekintve elmondható, a baloldali ideológia reprezentációja stabilabb, sűrűbb és kevésbé diverz a jobboldalhoz hasonlítva. Iskolatípusonként vizsgálva jelentős eltérések tapasztalhatóak a reprezentációk tartalmát tekintve. A szakiskolások túlnyomó hányadban negatív affektív tartalmakat (pl. rossz, hazug) és konkrét politikai eseményeket asszociálnak, míg a gimnáziumok tanulói valószínűbben kötnek absztrakt fogalmakat (pl. ideológiák, társadalmi értékek) mindkét oldalhoz. A baloldal esetén nagyobb a hasonlóság és kisebb a szerkezetbeli különbség a különböző intézményekben szocializálódó tanulók között.

Következtetések: Az eredmények igazolják, hogy a középiskolások rendelkeznek szociális reprezentációval a bal-jobb politikai ideológiákról. Nézetrendszerük még ugyan nem stabil és kialakult; egy szűk maggal és egy kiterjedtebb perifériával jellemezhető. A két politikai oldalról kialakított reprezentáció azonban alapvetően eltérő fogalmak mentén csoportosul. Eredményeink alapján nincs jelentős különbség az elit és átlagos szintű gimnáziumban tanulók között a reprezentáció szerkezetét és tartalmát tekintve. Elemzéseink arra utalnak, hogy a gimnáziumok és a szakképző intézmények között húzódik a markáns választóvonal.

Kulcsszavak: szociális reprezentáció, középiskolások, bal-jobb ideológia, ötszavas asszociációk

BEVEZETÉS

A politikai szocializáció folyamata során a fiatalok véleményt és nézetrendszert alakítanak ki a politikához kapcsolódó fogalmakról. Ezek kialakulását nagyban befolyásolják olyan egyéni, intraperszonális tényezők, mint például a személyiségjegyek, a preferált kognitív stílus vagy az információfeldolgozás eltérő módjai. Ezenfelül azonban kétségtelen, hogy számos, az egyéntől független társas vagy szélesebb társadalmi, intézményi faktor is szerepet játszik abban, hogy miként alakulnak gondolataink, nézeteink és véleményeink a különböző ideológiák kapcsán. A fiatal generáció a választásokba való bekapcsolódás révén meghatározó szerephez jut a politika alakításában, ezért úgy gondoljuk, érdemes mélyebb betekintést nyerni arról a szenzitív időszakról, amikor a politikai szocializáció

nagy része lezajlik, és azonosítani a folyamatot befolyásoló lehetséges tényezőket.

Ideológiai gondolkodás kelet-európai kontextusban

Mielőtt az ideológiai gondolkodás és nézetrendszer kialakulását górcső alá vennénk, definiálnunk kell azt, hogy mit értünk ideológia, illetve ideológiai gondolkodás alatt, ugyanis az ideológia definícióját több oldalról is megközelíthetjük. A legtöbb kutató, mint például Adorno és munkatársai (1950), Rokeach (1968), Billig (1984), vagy Kerlinger (1984), úgy tekint az ideológiákra, mint az emberek fejében levő, viszonylag stabil és koherens nézetrendszerekre. Ezzel szemben Aron (1957), Lipset (1960) és Bell (1960) többek között annak az elképzelésnek adtak hangot, mely szerint az ideológiák elvesztették jelentőségüket és motivációs háttérüket

a második világháborút követően. Az elméletalkotók egy másik csoportja az idői és kontextuális faktorokra helyezte a hangsúlyt. Hellwig (2008) szerint az ideológiák konszolidációja létezik, csak megjelenési formájuk változik – mind térben, mind időben. Müller (2009) a történelmi, társadalmi és időbeli kontextus vizsgálatakor megállapította, hogy az ideológiák mindig egy adott probléma megoldására jönnek létre.

Converse (1964) mára már klasszikussá vált tanulmányában amellett érvelt, hogy a társadalom csak egy nagyon kicsi és kifinomultabb gondolkodó hányada képes konzisztens rendszerbe foglalni tudását, nézeteit ellentmondások nélkül megfogalmazni, vagyis a legtöbben képtelenek ideológiákban gondolkodni. Ezt a gondolatot igazolja az a tény, hogy az emberek többsége gyakran változtatja meg politikai orientációját, pártszimpátiáját, akár rövid idő alatt is. Converse elméletének egyik legerősebb cáfolatát Jost (2006) adta, aki szerint az, hogy a válaszadók egy részének gondolatok egy konkrét és időben is konzisztensnek bizonyuló pontot választania egy szemantikus differenciálskálán, még nem jelenti azt, hogy nem képesek ideológiai fogalmakat használni. Az ő megfogalmazásában az embereknek mindig szükségük lesz az ideológiára, mivel az jelentést és keretet ad a társadalmi létnek (654.). Ez annak ellenére is igaz, hogy jelentős eltérések lehetnek a diszpozicionális és szituációs változók tekintetében, illetve a kognitív-motivációs-emocionális szükségletek időről időre történő változásai is nagyban befolyásolják az ideológiai meggyőződés alakulását. Jól tükrözi Jost felfogását, hogy cikkében Tedin (1987) definíciójához nyúlt, mely szerint az ideológia nem más, mint társadalmi, politikai, erkölcsi nézetek affektív, kognitív és motivációs szerveződése. Jost kutatásaiban (2006) empirikus úton is bebizonyította, hogy az em-

berek képesek ideológiai fogalmakban konzisztens módon gondolkodni (0,9-es korrelációt talált az Egyesült Államokban az ideológiai beállítódás és a választási döntés között), és képesek elhelyezni magukat ideológiai témájú skálákon.

Fontos azonban kiemelni, hogy az ideológiai kutatások többsége a fejlett észak-atlanti országok csoportjából került ki, ugyanakkor a nemrégiben az EU-hoz csatlakozott kelet-európai államok – mint például Magyarország is – sajátos történelmi-kulturális kontextusából adódóan külön figyelmet érdemelnek. A 20. század második felének politikai rendszerei nagyban rányomták bélyegüket a poszt-szocialista országok berendezkedéseire, ezért az itt kibontakozó ideológiákat nem feltétlenül lehet a klasszikus értelemben vett módon vizsgálni (Enyedi és Todosijevic, 2002; Jost, Glazer, Kruglanski és Salovay, 2003).

Közép- és Kelet-Európa vizsgálatakor semmiképpen sem hagyhatjuk figyelmen kívül a kontextuális faktorokat. Egyre több kutatásban sikerül igazolni, hogy a nyugat-európai országok kutatásainak eredményei nem, vagy csak részben általánosíthatók erre a régióra. Golec (2001) kutatása Lengyelországban arra világított rá, hogy a gazdasági konzervativizmust elsősorban a politikai baloldal támogatja. Erre magyarázatként szolgálhat az a tény, hogy Lengyelországban több évtizeden keresztül hiányoztak a jobboldali pártok, ezért a változásokkal szembeni ellenállás elsősorban a baloldalra jellemző tulajdonság lett (Duriez, Van Hiel és Kossowska, 2005). Magyarországot tekintve figyelemre méltó eredmény, hogy a konzervativizmus együtt jelentkezik a szocializmussal (Enyedi és Todosijevic, 2002). Elég szembetűnő a hasonlóság Lengyelországgal, ahol egyes klaszter konzervatív ismérvek a politikai baloldalhoz kapcsolódnak. Magyarországon

Egedynek (2009) sikerült kimutatnia, hogy a mai konzervatívizmust jelentősen meghatározza a volt szocialista rendszerhez való viszony. Ezzel egybecsengenek Angelusz és Tardos (2001) eredményei, amelyek szerint a rendszerváltás utáni politikai rendszerben alapvetően két törésvonal van; a volt MSZMP-tagság és a vallásosság.

A fentebb összegezett kutatási eredmények rámutatnak, hogy a posztszocialista országok vizsgálatakor nem hagyatkozhatunk teljes mértékben a klasszikus nyugat-európai kutatások sémáira. Nem hagyható figyelmen kívül a közép-kelet-európai országok sajátos előtörténete és ennek hagyatéka, amelyek nagyban befolyásolják a rendszerváltások nyomán kiépült új politikai rendszereket, valamint egy olyan generációnak a politikai szocializációját, amely már a többpártrendszerben nevelkedett, ám a szocializmus közvetett (szocializációs ágensek révén) tapasztalata mégis befolyásolhatja ideológiai és politikai nézeteinek alakulását.

Politikai szocializáció

A politikai szocializációval foglalkozó kutatások körülbelül fél évszázados múlttal rendelkeznek mind az Amerikai Egyesült Államokban, mind Európában (Hyman, 1959; Easton és Dennis, 1969; Tedin, 1974; Jennings és Niemi, 1981; Campbell, 2008; Kallio és Häkli, 2011). Kezdetben közvetlenül a választói viselkedést, politikai részvételt kívánták megjósolni a kutatási eredményekre hivatkozva. Ez a cél később abba az irányba mozdult el – mindvégig a politikatudomány fogalmaival megközelítve a folyamatot –, hogy az életkori sajátosságok, változások tükrében tárja fel azokat az ágenseket, amelyek a politikai szocializáció során megjelennek. A politikai szocializációra úgy tekinthetünk, mint a szocializáció egy állandó

alkotóelemére. Főbb területei megegyeznek a szocializáció elsődleges és másodlagos színtereivel, mint család, illetve kortárs csoportok, iskola, média stb. Tehát a politikai szocializáció beleillik a világnézet, az értékek és attitűdök, az ismeretek és érdeklődés, valamint a kapcsolatok alakulásának folyamataiba (Csákó, 2004, 7. o.).

A kezdeti kutatásokban több elképzelés is kialakult arról, hogy melyik tényező tekinthető elsődlegesnek a politikai szocializáció szempontjából. Gustafsson (1987) tanulmányában amellel érvel, hogy a szülők, a kortársak és iskolatársak, a tanárok, a tömegmédiá, valamint a különböző közösségek mind szocializációs ágensek. Ezen tényezők egyedüli és egymással összefüggő hatását több kutató is vizsgálta az évek során (Kraut és Lewis, 1975; Kedem és Bar-Lev, 1989; Marks, 1993; Campbell, 2006; Pacheco, 2008; Wolak, 2009).

A jelen tanulmányban az iskola politikai szocializációt befolyásoló hatására térnénk ki bővebben, mivel Palonsky (1987) szerint is ez az a fő színtér, ahol a gyermek állampolgári készségeinek, politikai tudásának fejlődése végbemegy. A szociálpszichológiában több szempontból is úttörőnek számító Bennington Study (Newcomb, 1943) is rámutatott, hogy a késő fiatalkor az egyéni attitűdök, preferenciák alakulása szempontjából kulcsfontosságú időszak. Még a második utánkövetés (Alwin, Cohen és Newcomb, 1991) során – nagyjából ötven évvel később – is hasonló politikai beállítódást találtak a vizsgálati személyeknél, amely eredmény arra utalhat, hogy a fiatalkori iskolai, intézményi szocializációnak akár egy egész életre kiható jelentősége lehet bizonyos nézeteket illetően.

Egy későbbi kutatásban Banks és Roker (1994) magán- és állami iskolába járó, hasonló otthoni háttérrel rendelkező serdülő

lánnyok politikai attitűdjeit hasonlították össze, és jelentős különbségeket találtak. A magániskolába járók nagyobb politikai érdeklődést mutattak, és a politikai folyamatok iránti attitűdjeik is pozitívabbak voltak, mint az állami iskolásoknak. Ennek hátterében a szerzők nem csupán az iskolatípusból fakadó oktatásbeli eltéréseket, hanem a különböző szülői értékeket, orientációkat vélték felfedezni.

A kutatásokban továbbá gyakran felmerült a kérdés, hogy mennyi idős korban érdemes beszélni politikai attitűdökről, politikai viselkedésről. Kallio és Häkli (2011) rávilágított arra, hogy az intézményi keretek között zajló politikai tevékenység mellett a politikai viselkedés a hétköznapi életben is megjelenhet a személy motivációjától, érdeklődésétől függően, bár ezt sokan nem tartják ténylegesen politikához kapcsolódónak. Finnországban nagy hagyománya van a gyerekek politikába történő korai involválásának. De mi a helyzet Magyarországon? Mennyire érdeklik a fiatalokat a politikai események, mennyire van kialakult véleményük a társadalmat érintő kérdésekről, illetve mennyire stabil az ezekhez kapcsolódó reprezentációjuk?

Láthattuk, hogy az ifjúság politikai szocializációs vizsgálata alapvető fontosságú minden korban, ugyanis a ma fiataljai a jövő választópolgárai. Hazánk a többi középkelet-európai országokhoz hasonlóan speciális helyzetben van. A poszt-socialista politikai rendszerek ugyanis magukon viselik az előző berendezkedések jellemvonásait, ahogy erről már fentebb említést tettünk. Csákö Mihály (2004) kutatásai is rámutatnak a poszt-socialista rendszerek politikai szocializációra gyakorolt sajátosságaira. A rendszer-váltással egy másodlagos szocializálódási folyamat indult meg, amely a már serdültebb

korosztályon érhető tetten a leginkább. Csákö véleménye szerint az első demokratikus pártok sikertelenül szocializálták az ifjúságot az újonnan megjelenő többpártrendszerre. Gázsó Ferenc (1995) továbbá arra a paradox helyzetre hívta fel a figyelmünket, hogy bár a 18–25 év közöttiek nem vetik el a demokratikus intézményeket, mégis nagy az elégedetlenség körükben ezekkel szemben. Ennek legfőbb okát abban látta, hogy kutatásának idején a fiatalok szerint sem gyökeresedett még meg eléggé Magyarországon a demokrácia.

A szociális reprezentáció elmélete

Többek között Wolak (2009), Kedem és Bar-Lev (1989), valamint Csákö (2004) és Gázsó (1995) kutatásai is arra mutatnak rá, hogy a politikai ideológiákkal kapcsolatos nézetrendszerek korán kialakulásnak indulnak, és – még ha nem is konzisztensek ezek a nézetek – középiskolás korban már rendelkeznek a fiatalok politikai attitűddel. Ha tehát a politikai ideológiákról, illetve saját politikai nézeteikről kérdezzük őket, képesek megfogalmazni gondolataikat és véleményt nyilvánítani. Felmerül azonban a kérdés, hogy az emberek mit hívnak elő akkor, amikor az ideológiai meggyőződésükről kérdezik őket. Nagy egyéni különbségek lehetnek abban, hogy mi az a szint, ami alapján döntenek: Pártok iránti elköteleződés? Elvont értékek? Személyes szimpátia? A tartalmi sémák sokféle kombinációja okozhat nagyfokú inkonzisztenciát a válaszokban.

Ezen probléma megoldását szolgálhatja, ha az ideológiára mint reprezentációs fogalomra tekintünk, amelyben sokféle elképzelés sűrűsödhet (Inglehart és Klingemann, 1967; Corbetta, Cavazza és Roccató, 2009; Züll, Scholz és Schmitt; 2010). Ezen felfogás szerint az ideológia segíthet a különböző

nézeteket artikulálni, explicitté tenni; így egyfajta viszonyítási alapként szolgálhat saját és mások attitűdjei között. Számos – többek között magyar – vizsgálat felismerte (Marková és mtsai, 1998; László, 1999; Sándor, Orosz és Fülöp, 2010), hogy a *szociális reprezentációk elmélete* egy olyan potenciális elméleti keretet nyújt, amely alkalmas a mai modern társadalmak jelenségeinek hatékony tanulmányozására.

Moscovici (1984) mára már klasszikusnak számító meghatározása szerint akkor alakul ki egy szociális reprezentáció, amikor politikai, tudományos, gazdasági, történelmi, ideológiai stb. fogalmak a mindennapi kommunikációban megjelennek. Jodelet tanulmánya szerint (1989, idézi Sándor és mtsai, 2010, 179. o.) a jelenség egy olyan „hétköznapi tudást” tükröz, amelyet az adott társas közösség tagjai alakítanak ki, és ezáltal jelentős mértékben hozzájárul a csoport kommunikációjának, viselkedésének értelmezéséhez és alakulásához. A szociális reprezentációk elmélete konstruktív elméletnek tekinthető, mivel lehetséges, hogy egy jelenséggel kapcsolatos szociális reprezentáció néhány eleme stabil maradjon az egyén számára, míg más részei gyorsan változnak. Ez a változás összhangban történik a politikai, gazdasági, történelmi, kontextusbeli változásokkal (Marková és mtsai, 1998).

Ebből következik, hogy a szociális reprezentációk vizsgálatakor ki kell emelni a kontextuális tényezőket, ugyanis azok folyamatosan részt vesznek a reprezentációk tartalmának, jelentésének kialakításában és meghatározásban. Ahogyan azt már korábban megemlítettük, a posztkommunista országokban a politikai színtér és a különböző ideológiatartalmak kapcsolata jelentős átalakuláson ment keresztül (Fehér, Szabó, Miklós és Pálkás, 2012).

A szociális reprezentációk felépítéséről több elmélet is született. Abric (1994) rámutatott, hogy a reprezentációk egy viszonylag stabil magból és rugalmasan változó perifériás elemekből épülnek fel. A magstruktúra csak néhány, meghatározott elemet tartalmaz, a reprezentáció konkrét lényegét fogalmazza meg, a teljes jelentést magyarázza. A periféria elemei a mag köré szerveződnek, azzal szoros kapcsolatban állnak; jelenlétüket meghatározza a magstruktúra. A periféria kapocsként működik a mag és a környezet között. Ez az felépítő elem, amely a kontextus és a környezet hatására inkább reagál, változik. Moodie, Marková és Plichtová (1995) úgy vélik, hogy a mag kultúrától függetlenül állandónak mutatkozik, és a periféria az, ami változik, válaszként a politikai és gazdasági kontextusra.

A szociális reprezentációk a társadalmi kommunikáció segítségével jönnek létre (Sándor és mtsai, 2010), így a nyelv segítségével jól megragadhatóak, mivel a szavak jelentései maguk is egy-egy szociális reprezentációt tükröznek. A nyelvről tehát elmondható, hogy egy olyan rendszer, amely a szociális reprezentációkra épül, és ezáltal könnyen tudja követni azok változásait. Kutatásunk során a nyelvnek ezt a gazdagságát használtuk fel, amelynek segítségével a társadalmi jelenségek reprezentációjáról és annak felépítéséről is pontos információkhoz juthatunk (lásd: Módszer).

A szakirodalom áttekintése során az tapasztalható, hogy a szociális reprezentációkat főleg felnőttek körében vizsgálják, és rájuk nézve értelmezik, mert róluk mondható el, hogy rendelkeznek a társadalomról kialakult stabil jelenségstruktúrával. Azonban az elmélet konstruktív jellegéből kiindulva alkalmas a szociális reprezentációk elemeinek gyerek-, serdülő- és fiatal felnőttkorban való

vizsgálatára, ahogy azt kisiskolás (8–9 éves) gyerekek versengésről kialakított szociális reprezentációjának asszociációs módszerekkel történő vizsgálatában is láthatjuk (Sándor és mtsai, 2010). Az eredmények azt mutatják, hogy a gyerekeknek van kialakult elképzelésük a versengés, a győzelem és a vesztes fogalmáról, amely leginkább az említett jelenségek strukturált, szervezett, világos szabályok szerint zajló formájához köthető.

Érdeemes feltenni a kérdést, hogy a szociális jelenségekről kialakult elképzelések mennyire szilárdak gyerek- vagy fiatalkorban, illetve melyek azok a szociális tényezők, amelyek ezen vélemények, meggyőződések, fogalmak változásában jelentős szerepet játszanak. Annak érdekében, hogy közelebb kerüljünk a feltett kérdésekre adható válaszokhoz, kutatásunkban arra vagyunk kíváncsiak, hogy hogyan alakulnak 16–18 éves fiatalok ideológiákkal kapcsolatos szociális reprezentációi – stabil-e a magstruktúra ebben a korban? Mivel úgy gondoljuk, hogy a reprezentáció ebben a korban elég változékony, azt várhatjuk, hogy a mag inkább instabil tartományban mozog, ám egy kiterjedt, változékony perifériával rendelkezik.

Ahogy azt a fent említett kutatások is bizonyítják, a szociális reprezentációk létrejöttében nagy szerepe van a szülővel, tanárral, kortársakkal való interakciónak. Arra vonatkozóan, hogy a gyerekek már óvodás korukban beépítik a felnőttekre jellemző szociális reprezentációkat a saját szociális reprezentációjukba, a szerepjátékokban láthatunk leginkább meggyőző példákat (Körössy, 2009). Gyerekek, fiatalok társadalmi jelenségekről alkotott elképzeléseinek, reprezentációinak vizsgálata azért lehet érdekes a kutatások szempontjából, mert közelebb vihet a már kialakult jelenségstruktúrák mélyebb tartalmának, kialakulási folyamatainak, ere-

detüknek és változásaiknak megértéséhez (Szabó és Szabó, 2009).

JELLEN KUTATÁS

Kutatásunk elsődleges célja a magyar középiskolások politikai ideológiákról kialakított szociális reprezentációjának feltárása volt. Corbetta, Cavazza és Roccato (2009) szemléletét vettük alapul, miszerint az ideológiák reprezentációs fogalomként jelen levő konstruktumok, amelyek empirikus módszerekkel feltárhatóak. A korábban tárgyalt politikai szocializációs kutatások eredményei alapján feltételeztük, hogy a 16–18 éves korosztály politikai ideológiákról kialakulóban lévő reprezentációjának magtartalma szűkebb, míg perifériája szélesebb, változatosabb képet mutat majd.

Másrészről vizsgáltuk az intézményi nevelés hatásait. Alwin (1991), Banks és Roker (1994), valamint Kallio és Häkli (2011) kutatásai is az iskola és az intézményes keretek között történő szocializáció hosszú távú hatásait hangsúlyozzák a politikai szocializációt tekintve. E korábbi kutatásokra alapozva feltételeztük, hogy a különböző típusú intézményekben (elit és átlagos gimnázium, szakiskola) nevelkedett fiatalok más fogalmak mentén és eltérő absztrakciós szinten ragadják meg ugyanazt a jelenséget. Fontos azonban kiemelni, hogy a különbségek háttérben nem csupán az intézményi szocializáció, vagy épp az iskolában közvetített gondolkodásmód állhatnak. Az intézmény hatása mögött valószínűleg több ágens együttes, dinamikus összjátéka húzódik, mint például a családi háttér (Kraut és Lewis, 1975; Szabó és Csepeli, 1984; Kroh és Selb, 2009) – beleértve a szülői iskolai végzettségét is –, valamint a szocioökonómiai státusz, azonban ezen faktorok

komplex vizsgálatára a jelen kutatás keretei között nincs mód. Ennek tükrében azt várjuk, hogy az említett befolyásoló tényezők együttes hatása az intézmények profilbeli különbségében válik tetten érhetővé.

A kutatás során a bal-jobb politikai dimenzióra fókuszáltunk, ugyanis a közép-kelet-európai kontextusban a bal- és a jobboldalhoz kötődő értékek és ideológiai tartalmak mélyebben gyökereznek mind a köztudatban, mind az aktív politikai színtéren. Angelusz és Tardos (2001) elemzése is arra világított rá, hogy Magyarországon a bal-jobb dimenzió történeti beágyazottsága miatt is alkalmasabb a politikai viszonyok, a gondolkodás megragadására, kidolgozottabb és a szocializáció révén jobban rögzült, mint a liberális-konzervatív dimenzió.

MÓDSZER

Az asszociációs módszerekről általában

A politikával és politikai ideológiákkal kapcsolatos eddigi kutatásokban a kvalitatív módszerek általában, a *szabad asszociációk* pedig különösen háttérbe szorultak. A kevés kivétel egyike Züll, Scholz és Schmitt (2010) kézírata, melyben német állampolgárok bal- és jobboldalra adott szabad asszociációit vizsgálják. Eredményeik igazolják, hogy a módszer használatával lehetséges a két oldalhoz tartozó asszociációk széles spektrumának felmérése és vizsgálata.

Egy másik fontos forrás Corbetta és mtsai (2009) kutatása, melyben nyitott kérdésekre 1974 és 2006 között adott válaszokat hasonlítottak össze azzal a céllal, hogy meghatározzák a bal-jobb dimenzió jelentőségét és jelentését Olaszországban. A fenti két tanulmányra alapozva Fehér, Fodor és Szabó (2012)

magyar reprezentatív mintán vizsgálta a magyarok politikai bal- és jobboldallal kapcsolatos asszociációinak természetét.

A fent említett tanulmányok az asszociációs módszert idői és hosszúsági korlátok nélkül alkalmazták. Egy egyszerű kérdésre adott válaszok adták a módszer lényegét, amely általános formája: „Mi jut először eszébe a politikai bal- és jobboldalról?” Ezzel a változattal a fő probléma a különböző válaszadóktól nyert asszociációk összehasonlíthatóságában rejlik: néhányan egyszerű szavakat, míg mások teljes mondatokat vagy akár bekezdéseket asszociáltak. Némely esetekben ezek egymástól alapvető jellegbeli eltéréseket mutattak; ennél is fontosabb korlát azonban, hogy a módszerrel nem lehetséges a reprezentáció *szerkezetéről* megfelelő, összehasonlításra alkalmas ismereteket szerezni.

Többek között Vergès (1992, 1994) és Abric (1994) munkáira alapozva számos variánsát találtuk a szabad asszociációs módszernek, úgy mint: korlátozott asszociációk, befejezetlen mondatok, asszociációs lánc, listázás, kapcsolatok berajzolása stb. Mindezek mérlegelése után úgy döntöttünk, a jobb értelmezhetőség és az információtartalom növelése érdekében az alábbiakban bemutatandó *ötszavas asszociációt* választjuk saját kutatásainkhoz.

Az ötszavas asszociációs módszer

A résztvevőknek a politikai bal-, majd jobboldalról először eszükbe jutó öt szót kellett lejegyezniük. A kérdést kérdőívünk elején helyeztük el, hogy az azt követő tételek ne befolyásolhassák az asszociációkat. A továbbiakban röviden összefoglaljuk az alkalmazott módszer legfőbb előnyeit. A válaszok összehasonlíthatósága jó, mivel minden esetben szavakról van szó; ezenfelül az adatok

gyűjtése gyors, olcsó és egyszerű. Végül pedig a legfontosabb előny: a technika által nyert válaszokból megalapozott következtetéseket lehet levonni az asszociációk és így a reprezentáció szerkezetére vonatkozóan.

Mutatók

Gyakoriság és rang: A gyakorisági mutató azt mutatja meg, egy adott asszociáció milyen gyakran merül fel a mintában; a rang pedig azt, mely helyen (az első és az ötödik között) asszociáltak a válaszadók az adott szót. Így a magas gyakorisággal és alacsony ranggal rendelkező asszociációk képzik a reprezentáció magtartalmait, míg a többi a perifériára tartozik (1. ábra).

	Alacsony rang	Magas rang
Magas gyakoriság	magtartalmak	1. periféria
Alacsony gyakoriság	kontrasztzóna	2. periféria

1. ábra. A gyakoriság és a rang kapcsolata

Mivel nincs közös megegyezésen alapuló mérőszáma annak, hogy mitől számít egy előfordulás magas gyakoriságúnak és alacsony rangúnak, a következőképpen alakítottuk ki a kritériumokat: az az asszociáció vagy kategória számít magas gyakoriságúnak, amely eléri az összes értelmes asszociáció 20%-át, azaz legalább minden ötödik asszociáció ebbe a kategóriába esik, vagyis átlagosan minden személynél egyszer megjelent. Az az asszociáció vagy kategória tekinthető alacsony rangúnak, amelynek rang-

száma alacsonyabb, mint 3 (felezőpont), azaz átlagosan az asszociációs lánc első felében jelent meg.

A gyakoriság és rang kapcsolatát első sorban a főkategóriák szintjén elemeztük, ugyanis ezzel feltárható, hogy a reprezentáció magtartalma milyen átfogó fogalmak köré csoportosul. Ha egyesével vizsgáljuk az asszociációk rangját és gyakoriságát, az olyan fogalmak, mint például „konzervativizmus”, „liberalizmus”, „nemzetiszocializmus”, „radikalizmus”, önmagukban lehet, hogy nem érnék el a megfelelő gyakoriságot, még ha a rangjuk alacsony is. Ha azonban összesítjük őket, és mint ideológiai tartalmakat kezeljük, a rang nem nő, de a gyakoriság elérheti a megfelelő szintet, és így lehetővé válnak olyan következtetések, mint például hogy a jobboldal reprezentációjának magtartalmát képezik a hozzá kapcsolódó ideológiák.

Diversitas: ahol T jelzi a mintában előforduló, egymástól különböző asszociációk számát, N pedig az összes asszociációét, a diverzitásmutatót a T/N osztással nyerhetjük. Ez megmutatja központi mag szilárdságát (minél nagyobb a szám, annál kevésbé stabil a mag), és a használt ingerrel kapcsolatos konszenzust.¹

Ritkaság: A hapax- vagy ritkasági mutatót úgy kapjuk, ha elosztjuk a mindössze egyszer előforduló asszociációk számát az összesével. Ez a stabilitás és a konszenzus újabb mutatója, amely jelzi a kognitív struktúra szilárdságát is (minél nagyobb a szám, annál kevésbé szilárd a konszenzus) (Lebart és Salem, 1988).

¹ Fontos felhívni a figyelmet arra a tényre, hogy itt bizonyos határok között értelmezett sűrűségről van szó. A mag szilárdsága egy bizonyos mértékig hasznos a reprezentáció szempontjából, a sűrűség mellett azonban fontos a belső diverzitás is a reprezentáció túlélése szempontjából. Egy egyelemű mag (ami a gyakorlatban szinte sohasem fordul elő) például nem lenne előnyös, ahogyan a túlkonzentrált mag is megalapozott kérdéseket vetne fel.

Sűrűség: Végül pedig a sűrűségmutató a diverzitási és ritkasági (hapax-) mutató közti középpont.

Szimilitás/Jaccard-index: A különböző alcsoportok reprezentációjának hasonlóságát mutatja meg a Jaccard-index. Az alcsoportoknál egyaránt megtalálható asszociációk számát osztjuk az összes fogalomtársítás számával. Ezáltal kiszámíthatóvá válik, hogy a két vagy több alcsoport reprezentációja hány százalékban fed át (Degenne és Vergès, 1973).

Kategória-rendszer

Eredményeink elemzéséhez először kategorizálnunk kellett a válaszokat. Kategória-rendszerünk megalkotásakor a Züll és mtsai (2010) által bevezetett rendszert vettük alapul, melyet két fontos szempontot figyelembe véve fejlesztettünk tovább: egyfelől a jobb értelmezhetőség (amelyet néhány kategória összevonásával, a közöttük levő különbségek hangsúlyozásával értünk el); másfelől pedig az országspecifikus válaszok hatékonyabb elemzése érdekében (amely két új kategória bevezetését jelentette). További fejlesztésként egy háromszintes kategória-rendszert vezetünk be, amely fő-, közép- és alkategóriákat tartalmaz (a kategória-rendszer és a hozzá tartozó definíciók megtalálhatók az *1. mellékletben*).

Minden választ két független kódoló osztott be kategóriákba, eltérés esetén egy harmadik, illetve egy negyedik kódolót vezetünk be. Első lépésként minden szót az alábbi kilenc főkategóriába soroltunk: 1. ideológiai, 2. társadalmi értékek, 3. szimbolikus tartalmak, 4. tér és idő, 5. társadalmi csoportok, 6. politikai aktorok, 7. közvetlen utalások a politikai tevékenységre, 8. affektív tartalmak, 9. nem besorolható tartalmak.

Ebből is látható, hogy a főkategóriák általános halmazok, melyek az asszociációk

nagy csoportjait tartalmazzák. A közép-kategóriák az ezeken belüli tájékozódást szolgálják, és finomabb elemzést tesznek lehetővé. Az alkategóriák egyetlen célja pedig, hogy az értelmezést segítsék: csak a teljesen azonos tartalmat megjelenítő asszociációk kerültek azonos alkategóriába, melyek megfogalmazásukban némiképp eltérhettek (pl. „munka” vagy „munkák”).

Ezek alapján például a „katolikus” asszociáció a társadalmi értékek főkategóriába, azon belül a vallás közép-kategóriába, és végül a katolikus alkategóriába (együtt a szó további változataival, például „katolicizmus”) került; míg az „MSZP” hasonlóképpen a politikai aktorok, párt, MSZP kategóriákba sorolódott.

Minta

Kétszázhuszonnyolc középiskolás diák vett részt a kutatásban három különböző típusú (elit gimnázium, átlagos gimnázium, szakiskola) budapesti iskola három-három osztályából. A minta specifikálása a 2010-es középiskolai rangsor alapján történt. Az elit gimnázium a rangsor első húsz helyezettje közül került ki. Az átlagos gimnázium egy olyan intézmény, amely nem szerepel a lista első hatvan helyezettje között. A szakiskolánál is figyelembe vettük, hogy az iskola ne szerepeljen a szakiskolák ranglistájának első hatvan helyezettje között. A résztvevők 41%-a (N = 94) az elit gimnázium harmadik évfolyamának hallgatója volt (58% fiú), 34% (N = 77) az átlagos gimnázium ugyanezen évfolyamán tanult (56% fiú), míg a minta 25%-a (N = 57) második és harmadik osztályos szakiskolás volt (67,5% fiú). Az adatfelvétel 2011 márciusában történt, tehát egy évvel az országgyűlési, és fél évvel az önkormányzati választásokat követően. A kutatás szülői és iskolai beleegyezéssel valósult meg.

1. táblázat

A FŐKATEGÓRIÁK ELŐFORDULÁSI GYAKORISÁGA OLDALANKÉNT									
	Jobboldal		Baloldal		Összesen		Összetartozó mintás t-próba		
	N	%	N	%	N	%	t	df	Cohen-d
Ideológiai tartalom	41	3,6%	96	8,4%	137	6,0%	-4,48**	227	-0,59
Társadalmi értékek	84	7,4%	34	3,0%	118	5,2%	5,28**	227	0,70
Szimbolikus tartalmak	73	6,4%	85	7,5%	158	6,9%	-1,39	227	-0,19
Idő és tér	25	2,2%	35	3,1%	60	2,6%	-1,52	227	-0,20
Társadalmi csoportok	22	1,9%	26	2,3%	48	2,1%	-0,9	227	-0,12
Politikai aktorok	179	15,7%	151	13,2%	330	14,5%	2,36*	227	0,31
Utalások a politikai tevékenységre	293	25,7%	215	18,9%	508	22,3%	2,53*	227	0,34
Affektív tartalmak	99	8,7%	146	12,8%	245	10,7%	-2,36*	227	-0,31
Nem besorolható tartalmak	324	28,4%	352	30,9%	676	29,6%	-0,12	227	-0,01

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

EREDMÉNYEK

Elemzés a teljes mintán – főkategóriák előfordulási gyakorisága

Összesen 2280 asszociáció került elemzésre (1140 mind a bal-, mind a jobboldal esetén), melyből 1604 bizonyult értelmezhetőnek (788 a baloldalon és 816 a jobboldalon). A nem besorolható elemek az összes asszociáció 30%-át teszik ki, továbbá nem tapasztalható szignifikáns eltérés az oldalak alapján, tehát a bal- és jobboldalra adott asszociációk esetén a nem klasszifikálható fogalmak ugyanakkora valószínűséggel fordultak elő.

A politikai tevékenység módjai és formái (22,3%), a politikai aktorok (14,5%) és az affektív tartalmak (10,75%) a leggyakrabban előforduló asszociációk. Ez a sorrend mindkét oldalon érvényes, azonban mindhárom főkategória esetén szignifikáns különbség van abban, hogy átlagosan hány alkalommal (0-tól 5-ig) asszociáltak rá a résztvevők. A baloldalhoz szignifikánsan valószínűbben társítanak affektív tartalmakat (baloldal: 12,8%, jobboldal: 8,7%) a tanulók, míg a jobboldalhoz a politikai tevékenység módjaira és formáira vonatkozó fogalmakat (bal-

oldal: 18,9%, jobboldal: 25,7%) és politikai aktorokat (baloldal: 13,25%, jobboldal: 15,7%). Szignifikáns különbség tapasztalható még az ideológiai tartalmak és társadalmi értékek kapcsán. A baloldalhoz valószínűbben társítanak ideológiákat (baloldal: 8,4%, jobboldal: 3,6%), míg a jobboldalhoz társadalmi értékeket (baloldal: 3%, jobboldal: 7,4%). A szimbolikus tartalmakban, az időre és térre vonatkozó asszociációkban, valamint a társadalmi csoportokban nem mutatkozott különbség (a próbastatisztikák értékei és a hatásméreték az 1. táblázatban láthatóak).

A szociális reprezentáció szerkezetére utaló mutatók

Gyakoriság és rang

A különböző főkategóriák egyes asszociációs helyen való megjelenésének valószínűségét tekintve hasonló mintázat mutatkozik a két oldalon (2. táblázat).

Mind a bal-, mind a jobboldal esetén alacsony rangszámmal jelentek meg az ideológiai tartalmak (jobboldal: 2,4, baloldal: 2,3) és a politikai aktorok (jobboldal: 2,2, baloldal: 2,3), ám a gyakoriságot tekintve az aktorok érik el a kívánt határt (jobboldal: 22%, baloldal: 19%), az ideológiai tartalmak megjelenése

2. táblázat

GYAKORISÁG, RANG ÉS SZERKEZETI HELY FŐKATEGÓRIÁNKÉNT						
	Jobboldal		Baloldal		Szerkezeti hely	
	%	rang	%	rang	jobboldal	baloldal
Ideológiai tartalom	3,6%	2,4	8,4%	2,3	kontrasztzóna	kontrasztzóna
Társadalmi értékek	7,4%	3,1	3,0%	3,1	2. periféria	2. periféria
Szimbolikus tartalmak	6,4%	3,1	7,5%	2,6	2. periféria	kontrasztzóna
Idő és tér	2,2%	3	3,1%	3,2	2. periféria	2. periféria
Társadalmi csoportok	1,9%	3	2,3%	3,1	2. periféria	2. periféria
Politikai aktorok	15,7%	2,2	13,2%	2,3	magtartalom	kontrasztzóna
Utalások a politikai tevékenységre	25,7%	3	18,9%	3	1. periféria	1 periféria
Affektív tartalmak	8,7%	3	12,8%	2,9	2. periféria	kontrasztzóna
Nem besorolható tartalmak	28,4%	3,4	30,9%	3,4	–	–

ritkább (jobboldal: 5%, baloldal: 12%). A baloldal esetén az affektív elemek is alacsony ranggal szerepelnek (2,9), de gyakoriságuk nem éri el a kívánt határt. Magas gyakorisággal és magas ranggal fő kategória szinten a politikai tevékenységre való utalások és a nem besorolható elemek jelentek meg.

A későbbi elemzésben a nem besorolható tartalmakat nem vesszük figyelembe, ugyanis ezek nem valódi asszociációk voltak, hanem üresen hagyott helyek, vagy értelmetlen szavak. Az eredmény azonban azt mutatja, hogy a 3. és 4. asszociáció környében kezd el gondot okozni a résztvevőknek a fogalomtársítás.

Ritkaság, diverzitás és sűrűség

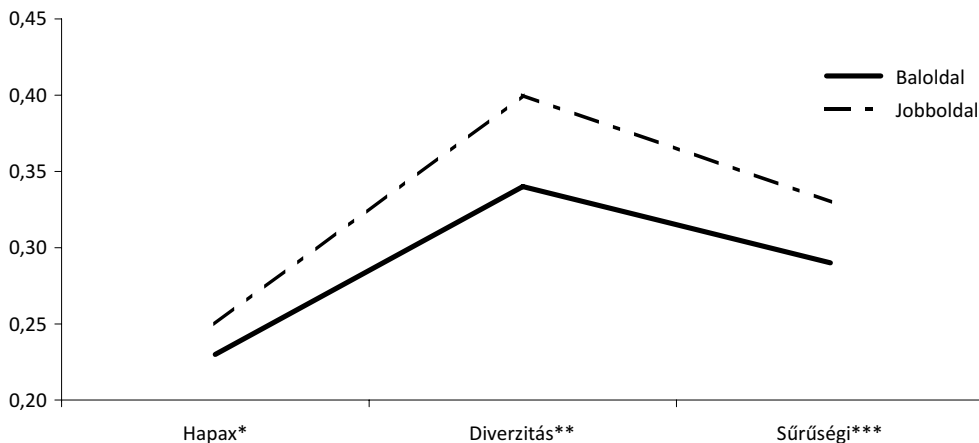
Az alkategóriákat figyelembe véve kiszámíthatóvá válnak a reprezentáció szerkezetére utaló egyéb mutatók. A baloldalon 788 (N) értelmezhető és besorolható asszociáció 264 (T) különböző fogalomból adódott össze, ebből 180 volt egyedi (E), azaz egyszer előforduló szó. Ez alapján 84 olyan kategória van, amelyet legalább két személy reprezentációja egyaránt tartalmaz. A jobboldal esetén 816 (N) értelmes asszociációból 326 (T) rendeződött külön kategóriába, amelyek közül 204 (E)

egyszer jelent meg a mintában, tehát 122 közösen osztott kategóriát tártunk fel. Szignifikáns különbség van az egyedi és többszörös kategóriák arányában a két oldal között ($\chi^2 = 4,4$, $df = 1$, $p < 0,05$). Mindkét oldal esetén szignifikánsan több az egyedi kategóriák (hapax) száma. A baloldalt a jobboldalhoz viszonyítva pedig szignifikánsan kevesebb az egyénél több elemet tartalmazó kategóriák (T-E) száma. A 2. ábrán bemutatott, a szerkezetre vonatkozó mutatók alapján (hapax/ritkasági index, sűrűségi index és diverzitás index) elmondható, hogy a baloldal reprezentációja szervezettebb, sűrűbb és erősebb körülette a konszenzus, amely egy stabilabb reprezentációs magra utal.

Elemzés az iskola típusának figyelembevételével

Fő kategóriák előfordulási gyakorisága

A szakiskolások szignifikánsan ritkábban, míg az átlagos gimnázium tanulói szignifikánsan többször említettek ideológiai tartalmakat más típusú iskolába járó társaikhoz képest ($\chi^2 = 15,3$, $df = 2$, $p < 0,01$). A szakiskolai hallgatók ugyancsak szignifikánsan kevesebbszer említettek közvetlen utalásokat a politikai tevékenységre ($\chi^2 = 6$, $df = 2$, $p < 0,05$),



2. ábra. A reprezentáció szerkezetére utaló mutatók

* Alacsony érték = kevés ritka válasz; ** Alacsony érték = kevésbé diverz reprezentáció;

*** Alacsony érték = sűrűbb reprezentáció

azonban szignifikánsan többször hagyták üresen a mezőt vagy adtak nem besorolható választ ($\chi^2 = 8,5$, $df = 2$, $p < 0,05$). A nem besorolható válaszok száma az átlagos gimnáziumban tanulóknál volt szignifikánsan a legalacsonyabb.

A baloldalhoz köthető asszociációknál az ideológiai tartalmakban szignifikáns ($\chi^2 = 16$, $df = 2$, $p < 0,01$), a szimbolikus tartalmakban ($\chi^2 = 5$, $df = 2$, $p < 0,1$), a tér- és idődimenziókra vonatkozó állításokban ($\chi^2 = 5,8$, $df = 2$, $p < 0,1$) és a társadalmi csoportokban ($\chi^2 = 5$, $df = 2$, $p < 0,1$) tendenciaszintű eltéréseket találtunk. A szakiskolások szignifikánsan ritkábban írtak ideológiai tartalmat. Az átlagos gimnáziumba járók gyakrabban említettek ideológiai tartalmakat, szimbólumokat, valamint tér-idő tartalmakat. Az elit gimnáziumba járók esetén nagyobb a társadalmi csoportok megnevezésének aránya.

A jobboldal esetén a politikai tevékenységre való közvetlen utalásokban szignifikáns ($\chi^2 = 6,6$, $df = 2$, $p < 0,05$), a politikai aktorokban ($\chi^2 = 5,8$, $df = 2$, $p < 0,1$) és az affektív tartalmakban ($\chi^2 = 5,4$, $df = 2$, $p < 0,1$)

tendenciaszintű különbség mutatkozott. A szakiskolások kevesebbszer említettek aktorokat és utaltak a politikai tevékenységre, ám sokkal gyakrabban asszociáltak affektív tartalmakat (3. táblázat).

A szociális reprezentáció szerkezetére utaló mutatók

Gyakoriság és rang

Az iskolánkénti elemzés eredményei összecsengenek a teljes mintán kapott mutatókkal (4. táblázat). Mindhárom iskolatípusban magas gyakorisággal, de alacsony ranggal jelentek meg a politikai aktorok, illetve magas gyakorisággal és magas ranggal a nem besorolható tartalmak. Az ideológiai tartalmak előfordulási aránya azonban iskolákra bontva már nem jelentős, bár a rangszámok alapján korai asszociációk.

Jobboldal. Az elit gimnazisták esetén alacsony ranggal jelent meg a jobboldalon az ideológiai tartalom (2,7), a társadalmi csoportok (2,8), a politikai aktorok (2,1) és a politikai tevékenységre való közvetlen utalások (2,9). Ezek közül a politikai aktorokról

(25%) és a politikai tevékenységre való utalásokról (39%) mondható el, hogy magas gyakorisággal is rendelkeznek, tehát a magtartalom kritériumainak megfelelnek. Az átlagos gimnáziumi mintán az ideológiai tartalmak (2), a társadalmi értékek (2,8), a tér és idő (2,8), a politikai aktorok (2,3) és affektív tartalmak (2,9) teljesítik az alacsony rang kritériumát, azonban az előfordulási arányt tekintve csak az aktorok érik el a 20%-os határt (20,15%). A szakiskolások alacsony ranggal említették az ideológiai tartalmakat (2,7), a szimbólumokat (2,9), a térre és időre (2,5), a társadalmi csoportokra (2,8), aktorokra vonatkozó (2,4) és affektív fogalmakat (2,8); azonban egyik kategória előfordulási gyakorisága sem volt nagyobb 20%-nál, azaz nincs olyan főkategória, ami teljesíti a magtartalom kritériumait (5. táblázat).

Baloldal. Az elit mintán alacsony ranggal jelent meg az ideológiai tartalom (2,3), a szimbolikus fogalmak (2,7), a tér és idő dimenzió (2,7), valamint az aktorok (2,7). Az alacsony rang magas gyakorisággal csak az aktoroknál társult (19%), de ez sem érte el az előre meghatározott határt.

Az átlagos gimnáziumban tanulóknál az ideológiai tartalom (2,1), a társadalmi értékek (2,4), az aktorok (2,4) és az affektív tartalmak (2,9) szerepeltek alacsony rangszámmal. A 20%-os gyakorisági értéket az ideológiai tartalmak (25%) és az aktorok (20%) érték el.

A szakiskolai tanulóknál alacsony ranggal jelenik meg az ideológiai tartalom (2,9), a tér- és idődimenzió (2,5), a politikai aktorok (2,4) és az affektív tartalmak (2,8). A megfelelő előfordulási gyakoriságot csak az affektív tartalmak érik el (29%) (6. táblázat).

3. táblázat

AZ ASSZOCIÁCIÓK TARTALMI KÜLÖNBSEGEI AZ ISKOLATÍPUSOK, A FŐKATEGÓRIÁK ÉS AZ OLDAL ALAPJÁN							
	Elit	Átlag	Szakiskola	χ^2 -teszt			
	%	%	%	χ^2	df	likelihood ratio	Cramer-féle V
Főkategóriák – teljes							
Ideológiai tartalmak	43,5	49	17,5	15,3**	2	16,6**	0,26
Utalás a politikai tevékenységre	75,5	82	63	6*	2	5,9*	0,16
Nem besorolható elemek	71	61	84	8,5*	2	8,95*	0,19
Jobboldal főkategória alapján							
Politikai aktorok	55	48	35	5,8*	2	5,9*	0,16
Utalás a politikai tevékenységre	69	70	51	6,6*	2	6,4*	0,17
Affektív tartalmak	21	26	38,5	5,4*	2	5,3*	0,16
Baloldal főkategória alapján							
Ideológiai tartalom	36	41,5	10,5	16**	2	18**	0,27
Szimbolikus tartalom	24,5	36,5	19	5*	2	5*	0,15
Tér és idő	9,5	19,5	7	5,8*	2	5,6*	0,16
Társadalmi csoportok	16	6,5	7	5*	2	4,9*	0,15

** p < 0,01; * p < 0,05; + p < 0,1

4. táblázat

GYAKORISÁG ÉS RANG FŐKATEGÓRIÁNKÉNT A 3 ISKOLATÍPUSBAN												
	Elit gimnázium				Átlagos gimnázium				Szakiskola			
	jobboldal		baloldal		jobboldal		baloldal		jobboldal		baloldal	
	N	rang	N	rang	N	rang	N	rang	N	rang	N	rang
Ideológiai tartalom	19	2,7	51	2,3	13	2	72	2,1	9	2,7	10	2,9
Társadalmi értékek	31	3,2	17	3,7	33	2,8	7	2,4	20	3,2	6	3,7
Szimbolikus tartalmak	21	3	27	2,7	26	3,2	102	3	26	2,9	22	3,3
Idő és tér	8	3	43	2,7	31	2,8	19	3,1	6	2,5	6	2,5
Társadalmi csoportok	10	2,8	56	3,3	8	3,4	15	3	4	2,8	4	3,8
Politikai aktorok	82	2,1	62	2,1	63	2,3	58	2,4	34	2,4	31	2,4
Utalások a politikai tevékenységre	129	2,9	87	3	106	3	82	3,1	58	3,1	46	3,1
Affektív tartalmak	34	3,4	50	3	32	2,9	44	2,9	33	2,8	52	2,8
Nem besorolható tartalmak	136	3,5	143	3,4	327	3,5	101	3,7	95	3,3	108	3,2

5. táblázat

ELIT GIMNAZISTÁK REPREZENTÁCIÓJA A JOBBOLDALRÓL		
	Magas gyakoriság	Alacsony gyakoriság
Alacsony rang	politikai aktorok (25%. 2,1) utalások a politikai tevékenységre (38%. 2,9)	ideológiai tartalmak (5%. 2,7) társadalmi csoportok (3%. 2,8)
Magas rang		társadalmi értékek (9%. 3,2) szimbolikus tartalmak (6%. 3) tér és idő (2%. 3) affektív tartalmak (10%. 3,4)
ÁTLAGOS GIMNÁZIUMBA JÁRÓK REPREZENTÁCIÓJA A JOBBOLDALRÓL		
	Magas gyakoriság	Alacsony gyakoriság
Alacsony rang	politikai aktorok (25%. 2,3)	ideológiai tartalmak (4%. 2) társadalmi értékek (11%. 2,8) tér és idő (11%. 2,8) affektív tartalmak (11%. 2,9)
Magas rang	utalások a politikai tevékenységre (36%. 3)	szimbolikus tartalmak (9%. 3,2) társadalmi csoportok (3%. 3,4)
SZAKISKOLÁSOK REPREZENTÁCIÓJA A JOBBOLDALRÓL		
	Magas gyakoriság	Alacsony gyakoriság
Alacsony rang		ideológiai tartalmak (5%. 2,7) szimbolikus tartalmak (14%. 2,9) tér és idő (3%. 2,5) társadalmi csoportok (4%. 2,8) politikai aktorok (18%. 2,8) affektív tartalmak (17%. 2,8)
Magas rang	utalások a politikai tevékenységre (31%. 3,1)	társadalmi értékek (11%. 3,2)

6. táblázat

ELIT GIMNAZISTÁK REPREZENTÁCIÓJA A BALOLDALRÓL		
	Magas gyakoriság	Alacsony gyakoriság
Alacsony rang		ideológiai tartalmak (16%. 2,3) szimbolikus tartalmak (9%. 2,7) tér és idő (13%. 2,7) politikai aktorok (19%. 2,1)
Magas rang	Utalások a politikai tevékenységre (30%. 3)	társadalmi értékek (5%. 3,7) társadalmi csoportok (17%. 3,3) affektív tartalmak (15%. 3)
ÁTLAGOS GIMNÁZIUMBA JÁRÓK REPREZENTÁCIÓJA A BALOLDALRÓL		
	Magas gyakoriság	Alacsony gyakoriság
Alacsony rang	ideológiai tartalmak (25%. 2,1) politikai aktorok (20%. 2,4)	társadalmi értékek (2%. 2,4) affektív tartalmak (15%. 2,9)
Magas rang	szimbolikus tartalmak (36%. 3) utalások a politikai tevékenységre (29%. 3,1)	társadalmi csoportok (5%. 3) tér és idő (7%. 3,1)
SZAKISKOLÁSOK REPREZENTÁCIÓJA A BALOLDALRÓL		
	Magas gyakoriság	Alacsony gyakoriság
Alacsony rang	affektív tartalmak (29%. 2,8)	ideológiai tartalmak (6%. 2,9) tér és idő (3%. 2,5) politikai aktorok (18%. 2,4)
Magas rang	utalások a politikai tevékenységre (26%. 3,1)	társadalmi értékek (3%. 3,7) szimbolikus tartalmak (12%. 3,3) társadalmi csoportok (2%. 3,8)

Ritkaság, diverzitás és sűrűség

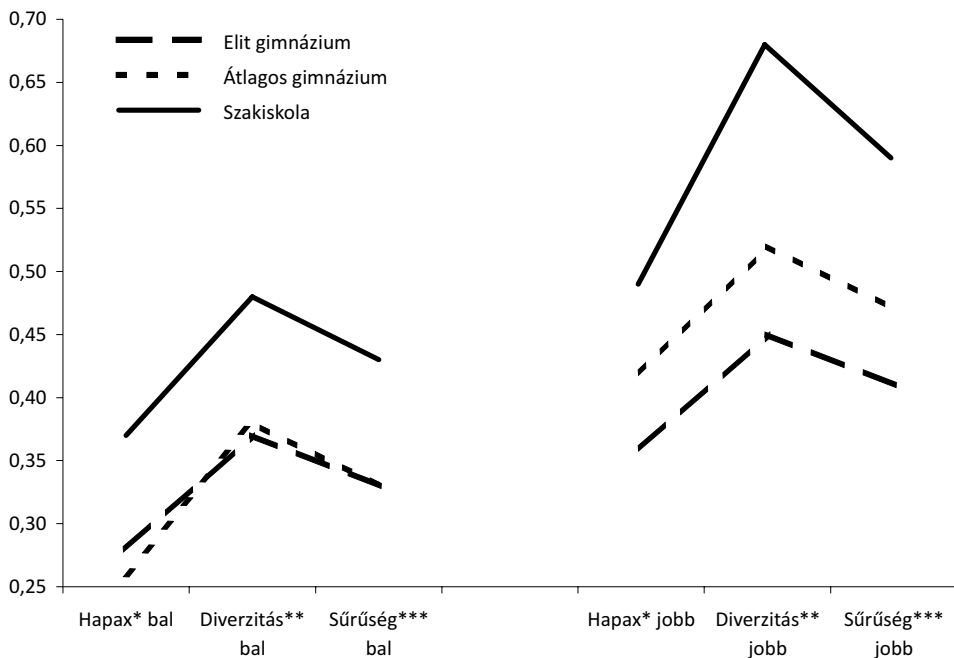
A baloldal reprezentációja stabilabb, kevésbé diverz, és erősebb konszenzusra utalnak az indexek mindhárom csoportban (3. ábra). Nincs szignifikáns különbség az egyedi (hapax) és nem egyedi válaszok (diverzitás) alapján a csoportok között.

A jobboldal esetén minden mutató lényegesen gyengébb, valamint az iskolatípus alapján is szignifikáns különbségek mutatkoznak a ritkaság és diverzitás kapcsán ($\chi^2 = 10,24$, $df = 2$, $p < 0,01$). A ritka válaszok számában tendenciaszintű különbség mutatkozik a csoportok között. Az elit gimnazistáknál a legkoherensebb a reprezentáció, de még az ő értékeik is gyengébbek a baloldalhoz képest.

Az átlagos gimnazisták reprezentációja ez esetben már jelentősen eltér az elit gimnazistákétól, míg a szakiskolások esetén a reprezentáció nagyon diverz, és a válaszok fele egyedi tartalom, ami plaszticitásra, gyenge magra és folyamatos változásra utal.

Hasonlóság

A Jaccard hasonlósági index alapján a három csoport jobboldalról alkotott reprezentációja $J = 12\%$ -ban egyezik meg, tehát 40 olyan asszociáció tartozik a jobboldalhoz, amely mindhárom almintában megjelent. Páros összehasonlításban vizsgálva a szakiskolások és elit gimnazisták közös reprezentációja a jobboldalról $J = 15\%$ ($N = 50$), a szakisko-



3. ábra. A bal- és a jobboldal reprezentációja a három vizsgálati csoportban

* Alacsony érték = kevés ritka válasz; ** Alacsony érték = kevésbé diverz reprezentáció;

*** Alacsony érték = sűrűbb reprezentáció

lások és átlagos gimnazisták esetén $J = 17\%$ ($N = 56$), míg az elit gimnazista és átlagos gimnazista mintán az átfedés $J = 21\%$ ($N = 70$).

A baloldalt vizsgálva a három almintá átfedő reprezentációja $J = 11\%$ ($N = 30$). A szakiskolások és az elit gimnazisták reprezentációja a baloldalon is a legkevésbé hasonló $J = 14\%$ ($N = 38$), valamivel nagyobb az átfedés a szakiskolások és az átlagos gimnazisták reprezentációjában $J = 15\%$ ($N = 39$), míg az átlagos gimnáziumba járók és az elit gimnázium tanulóinak reprezentációja $J = 21\%$ -ban ($N = 56$) közös.

DISZKUSSZIÓ ÉS KITEKINTÉS

Eredményeinkből levonható első fontos következtetésünk – amely egyben választ is kí-

nál az elméleti bevezetőben feltett kérdésre – a következő: a középiskolások rendelkeznek reprezentációval a politikai bal- és jobboldalt illetően. Fontos azonban kiemelni, hogy a két oldal reprezentációja jelentősen eltér egymástól: a baloldalé kevésbé diverz, esetében erősebb a konszenzus, és szilárdabbnak bizonyul a mag; míg a jobboldal esetén kisebb konszenzust figyelhetünk meg. A baloldal stabilitásában mindazonáltal fontos szerepet játszanak a szakközépiskolások döntően negatív jellegű értékelései, ami óvatosságra int a konklúzió levonását illetően. A baloldal jobbhoz viszonyított stabilitása Fehér, Szabó és Fodor (2012) országos reprezentatív mintán nyert eredményeiben is megmutatkozott. A jelenség gyökerei valószínűleg a jobboldal fejlődésének az előző rendszer alatti megakadályozásában keresendők. Mindazonáltal meglepő,

hogy ez az új generációkra is hatással van. Annak, hogy a szociális reprezentáció megszilárdulása mennyi időt vesz igénybe, nincs egyetemesen elfogadott irodalma, mégis megkockáztathatjuk a feltételezést, hogy ez a rés a jövőben szűkül majd, és egy idő után valószínűleg eltűnik.

Mindemellett a két oldal eltéréseinek kimutatása megerősíti azt a megfigyelést (Fehér, Szabó és Fodor, 2012), mely szerint a bal- és jobboldal reprezentációi nem egymás ellenpontjaiként léteznek a köztudatban. Ez óvatosságra int a dimenzióhoz kötődő következtetések levonásánál. A bal-jobb ideológiai dimenzió mérésére leggyakrabban használt és széles körben elfogadott eszköz a bal-jobb bipoláris skála. A bal-jobb skála egyetlen tétellel, az önbesorolásra támaszkodva méri az egyén elhelyezkedését az adott politikai dimenzión. Számos kutatás talált asszociációt a politikai önbesorolás és egyéb pszichológiai háttértényezők között (Shils, 1954; Jost és mtsai, 2003; Kemmelmeier, 2008; Carney, Jost, Gosling és Potter, 2008; Koleva és Rip, 2009; Kanazawa, 2010). Eredményeink alapján azonban Magyarországon a bal-jobb dimenzió a Nyugat-Európában és Észak-Amerikában megszokottól eltérően fejlődik mind tartalmát, mind strukturáját tekintve, így az önbesorolásból nyert adatok más változókkal mutatott kapcsolatát és az abból levont következtetéseket érdemes óvatossággal kezelni.

Figyelemre méltó, de semmiképpen sem meglepő eredmény a válaszmegtagadás és a nem besorolható válaszok magas száma, amely nagyobb mintákon is jellemző (Corbetta, Cavazza és Roccato, 2009; Fehér, Fodor és Szabó, 2012; Züll, Scholz és Schmitt, 2010). Az egyszer előforduló asszociációk magas aránya pedig megerősíti, hogy a középiskolások reprezentációi még

nem teljesen alakultak ki. Ez jól láthatóan manifesztálódik a széles perifériában, amelynek alkotóelemei a konszolidációs folyamat eredményeképpen idővel könnyen a magtartalom részévé válhatnak.

Egyik legfontosabb, de magyarázatot igénylő eredményünknek az iskolatípusok közötti különbségek feltárását tartjuk. A szakiskolásoknál általában elmondható, hogy mindkét oldal esetén sokkal diverzebb, kevésbé stabil a reprezentáció, azonban a két oldalnál összességében eltérések tapasztalhatóak. A jobboldal esetén nagyobb különbségek mutatkoznak iskolatípusonként. Az elit gimnázium tanulóinál stabilabb és nagyobb a konszenzus; a baloldal esetén viszont nincs jelentős különbség. Őket az átlagos gimnáziumba járókkal összehasonlítva megállapítható, hogy reprezentációik nem tértek el jelentősen sem a szerkezetben, sem az asszociációk számában, sem a válaszmegtagadásban; azok általában véve is hasonlóan mondhatók. Ez érdekes eredmény, különösen, ha azt nézzük, választási elveink alapján a két gimnázium között jelentős az eltérés az országos listán betöltött pozíciójukat tekintve. Ez arra utalhat, hogy országos szinten feltehetően – több más területhez hasonlóan a politikai ideológiákat illetően is – a gimnáziumok és a szakiskolák/szakképző intézmények között húzódik a markáns választóvonal.

Markáns különbség továbbá, hogy a fiatalok iskolatípusától függően jelentős mértékben eltérő jellegű tartalmakat asszociálnak, erre példa a szakiskolásoknál a baloldalon az affektív tartalmak szerepe, továbbá velük összehasonlítva a gimnazisták esetében megfigyelhető elvontabb ideológiai tartalmak túlsúlya. Ezenkívül ki kell még emelnünk, hogy mindhárom iskolatípus esetében viszonylag limitáltak mutatkoztak a magtartalom és szélesnek a kontrasztzóna, azaz az alacsony gya-

koriságú és alacsony rangú elemek száma. Ebből is látható, hogy a középiskolások rendelkeznek reprezentációkkal; de azok még részben kialakulatlanok: könnyen hozzáférhetők, de nem elég prevalensek.

Ezen eltérések magyarázatára több lehetőség kínálkozik. Az eltérő iskolák eltérő szocializációs közeget biztosítanak az ott tanulók számára. Ez kiterjedhet az oktatás módjára, a tanári karra és a vezetésre, de mindenekelőtt az iskola által biztosított hozzáállásra és jövőképre (Palonsky, 1987; Banks és Roker, 1994). Fontos kiemelni továbbá, hogy feltehetően már eleve más szocioökonómiai háttérrel rendelkezők kezdenek el tanulni az egyes iskolákban (Garami és Tóth, 1994). A családi szocializáció és háttér reprezentációkat alakító szerepe szintén fontos tényező lehet. Az eltérések iránya (az elit gimnáziumtól lefelé haladva lesz egyre konkrétabb, emocionálisabb és egyszerűbb a reprezentáció) az ismertetett kutatásokból levezethető, mindazonáltal a mi eredményeink csak részben igazolják. Ezek cizelláltabb feltáráshoz nagyobb mintára és lehetőség szerint néhány egyéb változó (például a fent említett családi szocializáció) bevonására lesz szükség.

Az ideológiai tartalmak alakításában letagadhatatlan a politikai pártok fontos szerepe (Enyedi, 2004). Feltehetően ebben az esetben oda-vissza interakcióról van szó a politikum intézményes (ide sorolhatók a pártok és politikai szereplők, valamint a róluk alkotott vélemények és ideológiai kérdések) és személyes (ide pedig a politikával és ideológiával általában kapcsolatos attitűdök) szintje között. Természetesen a legtöbb modern

párt a népesség lehető legnagyobb hányadához kíván szólni, de ugyanakkor néhányuk bázisa jelentős részben a társadalom egyes szocioökonómiai vagy térben elkülönülő rétegei által meghatározott.² Így könnyen elképzelhető, hogy eltérő közegből származó és szintén más közegben szocializálódó tanulókra más pártok vannak meghatározó hatással, így például az elit gimnazisták asszociációit nagyobb mértékben befolyásolja az LMP fellépése, mint a szakmunkásokét.

Mindezekből összefoglalva reálisnak tűnik a következtetés, mely szerint a politikai bal- és jobboldal reprezentációja már a kiinduláskor eltérő úton kezd fejlődni, alakulni társadalmi csoportonként (Amadeo, Torney-Purta, Lehmann, Husfeldt és Nikolova, 2002; Wilkenfeld és Torney-Purta, 2012). Ez vezethet ahhoz a máshol is dokumentált jelenséghez (Fehér, Szabó és Fodor, 2012), mely szerint eltérő társadalmi csoportok azonos fogalomról alkotott reprezentációi között alapvető különbségek lehetnek. A társadalmi alrendszerek nehéz átjárhatósága pedig valószínűleg felerősíti ezeket a folyamatokat.

KORLÁTOK

A szabad asszociációs módszer különböző formáinak alkalmazása egyre gyakoribb a szociális reprezentáció feltárást célzó kutatásokban. A módszer legnagyobb előnye, hogy segítségével kvalitatív adatokat könnyen tudunk kvantifikálni és összehasonlíthatóvá tenni, egyben legnagyobb hátrányát is jelenti, ugyanis a kvantifikáció háttérét képező módszertan közel sem olyan kidolgozott, mint

² Példaképpen említhetjük az idősek és nyugdíjasok arányát az MSZP szavazótáborában, vagy az északi keleti megyék lakosságának felülreprezentáltságát a Jobbik szavazói között.

más módszerek esetén. Számos mutató kiszámításával fontos leíró információkat tudhatunk meg a szociális reprezentációk szerkezetéről és jellegéről különböző társadalmi csoportok vagy alminták esetén is; azonban hogy két mutató közötti különbség szignifikáns-e, illetve hogy mitől számít egy reprezentáció stabilnak vagy diverznek, egyelőre nem tudjuk objektív és széles körben elfogadott alapon megállapítani (Flament és Rouquette, 2003). Nincs konszenzus arról a szakirodalomban, hogy mitől számít az előfordulás aránya gyakorinak, rangja pedig alacsonynak vagy magasnak. Ezt mindig az adott kutatási kérdés, a feltárni kívánt fogalom határozza meg. Ennek fényében lehetséges, hogy túl szigorúan jártunk el a magas gyakoriság és alacsony rang meghatározásakor, és ez okozza, hogy a magrepresentáció kevés elemet tartalmaz. Mindezek ellenére amellől érvelünk, hogy azok a fogalmak tekinthetők a magrepresentáció építőelemeinek, amelyek átlagosan az adott alminta minden tagjánál megjelennek, tehát a mi esetünkben elérik a 20%-os gyakoriságot. Tekintve, hogy középiskolások alkották a mintát, akiknél a politikai szocializáció még nem zajlott le, és a szociális reprezentáció még csak kialakulóban van, nem meglepő, hogy az első periféria és a kontrasztzóna tartalmaz számos elemet, amelyek idővel a jelenleg még instabil mag részévé válnak.

Eredményeinkből logikusan adódik a kérdés, hogy van-e egyáltalán értelme társadalmi szinten beszélni reprezentációkról, illetve a politikai oldalak bármilyen leképeződéséről? Kutatásunk alapján erre a kérdésre válaszunk igen, amelyet indokol a számos, iskolatípuson átívelő átfedés; valamint a stabil reprezentációs mag létezése.

Az eredményekből levonható következtetések reprezentativitásának javítása a kuta-

tás vidéki és újabb budapesti középiskolákra való kiterjesztésével valósítható meg. Ugyancsak ígéretes lehetőség annak feltárása, hogy a család mint közvetítő közeg hogyan gyakorol hatást a bal- és jobboldal reprezentációira, amely a szülők és más családtagok bevonásával válhat elérhetővé.

KONKLÚZIÓ ÉS ÖSSZEGZÉS

Eredményeink igazolják, hogy az asszociációs módszerek alkalmazásával elérhetőek és tudományos eszközökkel vizsgálhatóvá tehetőek a középiskolások bal- és jobboldalról alkotott reprezentációi; megfelelő elméleti keretbe ágyazva pedig lehetőség nyílik a mögöttes tényezők feltárására és a politikai szocializáció elemzésbe való bevonására. Mint láthattuk, ebből kiindulva igen érdekes, újszerű és előre mutató eredményeket nyerhetünk, amelyek a visszacsatolás révén a módszer további finomítását és fejlesztését eredményezhetik.

Fő konklúzióként megállapíthatjuk, hogy a politikai ideológiák mögött rejlő dimenziók és reprezentációk feltárása igen fontos és aktuális téma, melynek kutatásához Kelet-Európa posztkommunista országai és Magyarország releváns és kutatói érdeklődésre számot tartó eredményekkel járulhatnak hozzá. Ezen országok bevonásával olyan eredmények születhetnek, melyek számos esetben eltérnek a nyugati minták alapján vártaktól. A jelen kutatás egyik fontos eredménye, hogy a bal- és jobboldal nem volt teljes mértékben megfeleltethető a liberális-konzervatív dimenzióknak. Ez egybecseng Thorisdottir, Jost, Liviatan és Shrou (2007) eredményeivel, akik a European Social Survey 2002-es hullámán végeztek másodelemzést a bal-jobb dimenzió mögött meghúzódó

tartalmak feltárását célozva. A 19 országot magában foglaló mintában Magyarország mellett találunk további három posztzocialista országot: Cseh Köztársaság, Lengyelország és Szlovénia. A kutatás egyik fő eredménye, hogy a Nyugat-Európában a jobboldalra jellemző értékek nagyobb része (pl. biztonság, egyenlőtlenség, hagyomány) Közép-Kelet-Európában elsősorban a baloldallal korrelált. Valószínű magyarázata a jelenségnek, hogy a mintában részt vevő személyek politikai szocializációja különböző politikai rendszerekben történt meg, ami a bal- és jobboldal, valamint az azokhoz kapcsolódó értékrendszerek alapvetően eltérő fejlődését eredményezte.

A két oldal továbbá nem teljes mértékben egymás ellenpontjai, és ahogy láthattuk, szá-

mos tekintetben eltérnek egymástól. Ez a tény jól jelzi a társadalmi kontextus és múlt (esetünkben a szocialista rendszer) ideológiákra gyakorolt hatását.

A jelen tanulmány fontos célja volt a figyelem felhívása arra, hogy egy új nézőpont és módszer bevonásával lehetőség nyílik a politikai ideológiák kutatásának modern úton való továbbfejlesztésére. Ezen új úthoz kívántunk hozzájárulni egyfajta kezdeti szándékkal és annak fenntartásával, hogy a területben nagy potenciál rejlik, melynek kiaknázása csak további kutatásokkal lehetséges.

Összintén reméljük, hogy ezekben a kutatásokban Magyarország és a tágabban értelmezett kelet-európai régió országai kiemelt vagy legalábbis fontos szerepet játszanak majd.

SUMMARY

How do Hungarian adolescents define the political Left and Right? Comparing social representations across educational institutions

Background and aims: Present research explored the development of beliefs related to the political Left and Right wings of Hungarian adolescents. Two main research questions were investigated. First, we studied the structure and content of the social representations of the political Left and Right with particular interest in the level of abstraction and the stability of structure. Second, we examined the role of educational institutions in shaping these representations.

Methods: The authors employed the „five words association” method. Participants were asked to note down the first five words that come to mind when they think of the two ideological wings. This essentially qualitative, but easily quantifiable technique provides a deeper insight into the structure of belief systems and a better understanding of differences in the social representations of specific subgroups.

Two hundred and twenty-seven students from three secondary schools located in Budapest participated in this study (elite high school: $N = 94$, average high school: $N = 77$, vocational school: $N = 57$). *Results:* We identified 1604 (out of 2280) interpretable and meaningful associations (Left: $N = 788$, Right: $N = 816$). The representation of the Left is denser, more stable, and less diverse compared to the structure of the Right. In addition, results revealed compelling differences depending on the institution participants attended. The associations

by students in vocational education were overwhelmed by negative affective contents (e.g. bad, liar) and explicit political actions. In contrast, high school students associated more abstract concepts (e.g. ideologies, general values) with both political wings compared to the other groups. Remarkable differences were observed both in the content and the structure of the representation of the Right. Results indicated a greater consensus with respect to the Left.

Discussion: Present study reveals that adolescents do have a social representation about the political Left and Right. Their beliefs are not stable and the representations are characterized by a narrow core and a wide periphery. However, even at this early stage of formation the representations of the two wings are defined by fundamentally different concepts. In addition, our results indicate a strong demarcation line between high schools and vocational schools.

Keywords: social representation theory, adolescents, Left-Right ideology, the five words free association method

IRODALOM

- ABRIC, J. C. (1994): Les représentations sociales: Aspect théorique. In ABRIC, J. C. (szerk.): *Pratiques sociales et représentations*. Presses Universitaire de France, Paris, 11–36.
- ADORNO, T. W., FRENKEL-BRUNSWIK, E., LEVINSON, D. J., SANFORD, R. N. (1950): *The authoritarian personality*. Harper & Row, New York.
- ALWIN, D. F., COHEN, R. L., NEWCOMB, M. T. (1991): *Political attitudes over the life span: The Bennington women after fifty years*. University of Wisconsin Press, Madison.
- AMADEO, J., TORNEY-PURTA, J., LEHMANN, R., HUSFELDT, V., NIKOLOVA, R. (2002): *Civic knowledge and engagement: An IEA study of upper secondary students*. International Association for the Evaluation of Educational Achievement, Amsterdam.
- ANGELUSZ R., TARDOS R. (2001): A bal-jobb és a liberális-konzervatív változások a két tengely jelentésében és jelentőségében Magyarországon. In SIMON J. (szerk.): *Ezredvégi értelmezések a demokráciáról, politikai kultúráról – a bal- és jobboldalról*. VUK, Budapest, 391–409.
- ARON, R. (1968): The end of the ideological age? In WAXMAN, C. I. (szerk.): *The end of ideology debate*. Simon & Schuster, New York, 27–48.
- BANKS, M. H., ROKER, D. (1994): The political socialization of youth: exploring the influence of school experience. *Journal of Adolescence*, 17, 3–15.
- BELL, D. (1960): *The end of ideology*. Free Press, Glencoe, IL.
- BILLIG, M. (1984): Political ideology: Social psychological aspects. In TAJFEL, H. (ed.): *The social dimension*. Cambridge University Press, Cambridge, England. Vol. 2, 446–470.
- CAMPBELL, D. E. (2006): *Why we vote: How schools and communities shape our civic life*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- CAMPBELL, D. E. (2008): Voice in the classroom: How an open classroom climate fosters political engagement among adolescents. *Political Behaviour*, 30, 437–454.
- CARNEY, D. R., JOST, J. T., GOSLING, S. D., POTTER, J. (2008): The secret lives of liberals and conservatives: Personality profiles, interaction styles, and the things they leave behind. *Political Psychology*, 29(6), 807–840.

- CONVERSE, P. E. (1964): The nature of belief systems in mass publics. In APTER, D. E. (szerk.): *Ideology and discontent*. Free Press, New York, 206–261.
- CORBETTA, P., CAVAZZA, N., ROCCATO, M. (2009): Between ideology and social representations: Four theses plus (a new) one on the relevance and the meaning of the political left and right. *European Journal of Political Research*, 48, 622–641.
- CSÁKÓ M. (2004): Ifjúság és politika. *Educatio*, 4, 535–550.
- DEGENNE, A., VERGÈS, P. (1973): Introduction à l'analyse de similitude. *Revue Française de Sociologie*, 14, 471–512.
- DURIEZ, B., VAN HIEL, A., KOSSOWSKA, M. (2005): Authoritarianism and social dominance in Western and Eastern Europe: The importance of the sociopolitical context and of political interest and involvement. *Political Psychology*, 26(2), 299–320.
- EASTON, D., DENNIS, J. (1969): *Children in the Political System*. McGraw–Hill, New York, NY.
- EGEDY, G. (2009): Political conservatism in post-communist Hungary. *Problems of Post-Communism*, 56(3), 42–53.
- ENYEDI ZS. (2004): A voluntarizmus tere. A pártok szerepe a törésvonalak kialakulásában. *Századvég*, 9(3), 3–27.
- ENYEDI ZS., TODOSIJEVIĆ, B. (2002): Konzervativizmus alulnézetben. *Századvég*, 21, 1–35.
- FEHÉR B., FODOR J., SZABÓ Á. (2012): „Valóság és ideológia” – Egy új mérőeszköz kidolgozása a politikai ideológiák mérésére. In KUN Gy., MOSKOVICS M., PINTÉR Z. (szerk.): *Tudomány felsőfokon – Válogatás kiváló diplomamunkákból, szakdolgozatokból. 2012/1 ÚT – Új Tudós Kiadó Kft., Szárliiget*, 4–38.
- FEHÉR B., SZABÓ Á., MIKLÓS N., PÁLINKÁS R. (2012): What do political Left and Right Wings mean in Hungary, 2010? , Conference on „Left and Right: the Great Dichotomy Revisited”, Portugal, Braga, 23–24. March 2012.
- FLAMENT, C., ROUQUETTE, M. L. (2003): *Anatomie des idées ordinaires. Comment étudier les représentations sociales*. Armand Colin, Paris.
- GARAMI E., TÓTH O. (1994): *Gyorsjelentés az „Ifjúság 1993” vizsgálatról*. TÁRKI, Budapest.
- GAZSÓ F. (1995): Nemzedéki orientációk instabil társadalmi környezetben. *Szociológiai Szemle*, 1, 3–23.
- GOLEC, A. (2001, July): *Need for cognitive closure and political conservatism: Studies on the nature of the relationship*. Paper presented at the annual meeting of the International Society of Political Psychology Cuernavaca, Mexico.
- GUSTAFSSON, G. (1987): Political socialization studies in Scandinavia. *International Political Science Review*, 8(3), 225–233.
- HELLWIG, T. (2008): Explaining the salience of left–right ideology in postindustrial democracies: The role of structural economic change. *European Journal of Political Research*, 47, 687–709.
- HYMAN, H. H. (1959): *Political socialization. A study in the psychology of political behaviour*. The Free Press, New York, NY – Collier-Macmillan Limited, London, UK.
- JENNINGS, M. K., NIEMI, R. G. (1981): *Generations and politics. A panel study of young adults and their parents*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- JODELET, D. (1989): *Folies et représentations sociales*. P.U.F., Paris.

- JOST, J. T. (2006): The end of the end of ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651–670.
- JOST, J. T., GLASER, J., KRUGLANSKI, A. W., SULLOWAY, F. J. (2003): A politikai konzervativizmus mint motivált társas megismerés. In JOST, J. T. (szerk.): *Önalávetés a társadalomban: a rendszerigazolás pszichológiája*. Osiris, Budapest, 525–615.
- KALLIO, K. P., HÄKLI, J. (2011): Tracing children's politics. *Political Geography*, 30(2), 99–109.
- KANAZAWA, S. (2010): Why liberals and atheists are more intelligent. *Social Psychology Quarterly*, 73(1), 33–57.
- KEDEM, P., BAR-LEV, M. (1989): Does political socialization in adolescence have a lasting influence? The enduring effect of Israeli youth movements on the political ideology and behavior of their graduates. *Political Psychology*, 10(3), 391–416.
- KEMMELMEIER, M. (2008): Is there a relationship between political orientation and cognitive ability? A test of three hypotheses in two studies. *Personality and Individual Differences*, 45, 767–772.
- KERLINGER, F. N. (1984): *Liberalism and conservatism: The nature and structure of social attitudes*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- KOLEVA, S. P., RIP, B. (2009): Attachment style and political ideology: A review of contradictory findings. *Social Justice Research*, 22(2–3), 241–258.
- KÖRÖSSY J. (2009): Mit tudnak az óvodások a felnőttek világáról? Óvodások szociális reprezentációja. In SZABÓ É., KÖRÖSSY J. (szerk.): *Ezerarcú reprezentáció – Társadalomlélektani Tanulmányok I*. Jatepress, Szeged, 7–18.
- KRAUT, R. E., LEWIS, S. H. (1975): Alternate models of family influence on student political ideology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(5), 791–800.
- KROH, M., SELB, P. (2009): Inheritance and the dynamics of party identification. *Political Behaviour*, 31, 559–574.
- INGLEHART, R., KLINGEMANN, H. D. (1976): Party identification, ideological preference and the left-right dimension among Western publics. In BUDGE, I., CREWE, I., FARLIE, D. (szerk.): *Party identification and beyond*. Wiley, London, 243–273.
- LÁSZLÓ J. (1999): Identitás és szociális reprezentáció. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 54(1), 5–18.
- LEBART, L., SALEM, A. (1988): *Analyse statistique des données textuelles*. Dunod, Paris.
- LIPSET, S. (1960): *Political man*. Doubleday, Garden City, NY.
- MARKOVÁ, I., MOODIE, E., FARR, R. M., DROZDA-SENKOWSKA, E., ERÖS, F., PLICHTOVÁ, J., GERVAIS, M., HOFFMANOVÁ, J., MULLEROVÁ, O. (1998): Social representations of the individual: A post-communist perspective. *European Journal of Social Psychology*, 28, 797–829.
- MARKS, G. N. (1993): Intra- and extra-familial political socialization: The Australian case and changes over time, 1967–1990. *Electoral Studies*, 12(2), 128–157.
- MOODIE, E., MARKOVÁ, I., PLICHTOVÁ, J. (1995): Lay representations of democracy: A study in two cultures. *Culture and Psychology*, 1, 423–453.
- MOSCOVICI, S. (1984): The phenomenon of social representations. In FARR, R. M., MOSCOVICI, S. (szerk.): *Social representations*. Cambridge University Press, Cambridge, 3–69.
- MÜLLER, J. (2009): The triumph of what (if anything)? Rethinking political ideologies and political institutions in twentieth-century Europe. *Journal of Political Ideologies*, 14(2), 211–226.

- NEWCOMB, T. (1943): *Personality and social change: Attitude formation in a student community*. Dryden, New York.
- PACHECO, J. S. (2008): Political socialization in context: The effect of political competition on youth voter turnout. *Political Behaviour*, 30, 415–436.
- PALONSKY, S. B. (1987): Political socialization in elementary schools. *The Elementary School Journal*, 87, 493–505.
- ROKEACH, M. (1968): *Beliefs, attitudes, and values*. Jossey-Bass, San Francisco.
- SÁNDOR M., OROSZ G., FÜLÖP M. (2010): A versengés, a győzelem és a vesztes szociális reprezentációja 8–9 éves kisiskolások körében. *Pszichológia* 30(3), 175–205.
- SHILS, E. (1958): Ideology and civility: On the politics of the intellectual. *The Sewanee Review*, 66(3), 450–480.
- SZABÓ I., CSEPELI Gy. (1984): Politikai érzelmek iskolája. *Jel-kép*, 5(2), 26–31.
- SZABÓ B., SZABÓ É. (2009): Mesés gazdagság – Valós szegénység – A 10 évesek képzetei a szegénység és a gazdagság okairól és következményeiről. In SZABÓ É., KÖRÖSSY J. (szerk.): *Ezerarcú reprezentáció – Társadalomlélektani Tanulmányok I.* Jatepress, Szeged, 19–38.
- TEDIN, K. L. (1974): The influence of parents on the political attitudes of adolescents. *The American Political Science Review*, 68(4), 1579–1592.
- TEDIN, K. L. (1987): Political ideology and the vote. *Research in Micropolitics*, 2, 63–94.
- THORISDOTTIR, H., JOST, J. T., LIVIATAN, I., SHROUT, P. E. (2007): Psychological needs and values underlying left-right political orientation: Cross-national evidence from Eastern and Western Europe. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 175–203.
- VERGÈS, P. (1992): L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 405, 537–561.
- VERGÈS, P. (1994): Approche du noyau central: propriétés quantitatives et structurales. In GUIMELLI, C. (szerk.): *Structures et transformations des représentations sociales*. Delachaux et Niestlé, Neuchâtel, 233–253.
- WILKENFELD, B. TORNEY-PURTAM, J. (2012): A cross-context analysis of civic engagement linking CIVED and U.S. census data. *Journal of Social Science Education*, 11(1), 64–80.
- WOLAK, J. (2009): Explaining change in party identification in adolescence. *Electoral Studies* 28, 573–583.
- ZÜLL, C., SCHOLZ, E., SCHMITT, H. (2010): *Kategorienschema für die Vercodung von Assoziationen mit den politischen Richtungsbegriffen „links“ und „rechts“*. Universität Mannheim. (kézirat.)

MELLÉKLETEK

1. melléklet

KATEGÓRIAEDEFINIÓK	
1. Ideológia: pl. konzervativizmus, faszizmus, antiszemitizmus, rasszizmus, radikalizmus	Általános világnézeti jellegű eszméknek, továbbá filozófiai, politikai, gazdasági, vallási fogalmaknak egységes elméletté szervezett rendszere, amely megjelenik a társadalmi tudatban, ezáltal alakítja azt, valamint adott esetben cselekvésre készlet.
1.1. Általános: pl. konzervativizmus, faszizmus, kommunizmus, liberalizmus	Azon nagy, klasszikusnak számító ideológiák, amelyek a történelmi múltban gyökereznek, nagymértékben meghatározzák egy-egy korszak szellemiségét, politikai, gazdasági működését és más eszmék kiindulópontjává szolgálnak.
1.2. Specifikus: pl. rasszizmus, antiszemitizmus	Azon ideológiák, amelyek az általános ideológiákból kiindulva, azokhoz kapcsolódva léteznek, de azoknál kevésbé átfogó erejűek az egész társadalomra nézve, inkább annak egy-egy szegmenséhez kapcsolódó eszméket fogják össze.
2. Társadalmi értékek: pl. hazaszeretet, nemzeti tudat, rend, hagyományok, biztonság	Olyan értékek, amelyek hozzájárulnak a közösség tagjainak szubjektív jólétéhez, jogainak érvényesítéséhez, adott körülményekhez igazodó, megfelelő működéséhez. Normák, melyek megszegését a társadalom szankcionálja, betartását a többség kikényszeríti.
2.1. Általános: pl. rend, biztonság, káosz, egyenlőség, tolerancia	A társadalom különböző területein megjelenő, átfogó mértékben hatást kifejtő értékek, elképzelések.
2.2. Nemzeti: pl. hungarista, nemzeti tudat	A magyar nemzettudathoz, nemzetként létezéshez és működéshez szorosan kapcsolódó értékeket kifejező fogalmak.
2.3. Vallás: pl. vallás, katolikus	A főként keresztény és ahhoz hasonló értékrendet kifejező és azt képviselő megnyilvánulások, elképzelések, működési módok.
3. Szimbolikus tartalmak: pl. korona, narancs, hangjegy	A konkrét jelentésten túlmutató, absztrakt, metaforikus, jelképes, mögöttes értelmet képviselő fogalmak.
3.1. Színek: pl. narancssárga, fehér, piros	Politikai aktorokra utaló, azokat jelképező, általános szimbolikus értelemmel bíró színnevek.
3.2. Politikai szlogenek	A politikai és társadalmi közbeszédben előforduló, politikai oldalhoz köthető szlogenek.
3.3. Egyéb szimbolikus tartalmak pl. balsors, kopasz fej	A fenti kategóriákba nem sorolható szimbolikus tartalmú asszociációk.
4. Tér és idő: pl. II. világháború	Magyarországtól térben és időben eltérő, a jelenben nem jelen levő dolgokra utaló asszociációk.
4.1. Régi rendszer: pl. rendszerváltás, munkásmozgalom	A volt szocialista rendszerhez egyértelműen kapcsolódó fogalmak
4.2. Régi politikai aktorok: pl. Hitler, Marx	A magyarországi, valamint a világtörténelemben megjelenő, politikai szempontból fontossá vált múltbéli konkrét személyek, közszereplők, akik ma már nem folytatják tevékenységüket.
4.3. Múlt: pl. jobbság, nemesség, holokauszt	A jelen meghatározó tartalmaihoz nem kapcsolható, annál korábbi múltra, de nem konkrét személyekre utaló asszociációk.
4.4. Jövő: pl. jövőkép, szabad jövő	A jelenen túlmutató, esetlegesen bekövetkező jövőbeli dolgokra utaló, azok minőségét megragadó, azokat előre jelző fogalmak.
4.5. Külföld: pl. nyugat, külföldi tőke	Magyarországon kívüli területekhez kapcsolódó tartalmak.
5. Társadalmi csoportok: pl. zsidó, munkás, idősek	A magyar társadalom azon csoportjai, melyek valamilyen közös tulajdonság alapján különíthetők el az állam többi polgárától. A társadalmi csoportba sorolás alapja lehet: hasonló világnézet, hasonló társadalmi státusz, életkor stb.

KATEGÓRIADEFINÍCIÓK	
6. Politikai aktorok: pl. FIDESZ, Gyurcsány Ferenc	A mai magyar politikai életben aktívan tevékenykedő személyek és az általuk létrehozott szervezetek; politikai eseményeket közvetítő médiumok.
6.1. Pártok pl. MSZP, Fidesz, LMP, Jobbik	Jelenleg működő, politikai tevékenységet folytató érdekartikuláló szervezet, amely hivatalosan bejegyzett, választásokon részt vesz.
6.2. Politikusok pl. Orbán Viktor, Gyurcsány Ferenc, Lendvai Ildikó	Politikai tevékenységet űző, a mai magyar politikai életben szerepet játszó személyek
6.3. Egyéb aktorok pl. Magyar Nemzet, Magyar Gárda	A politika folyamatában részt vevő, vagy ahhoz kapcsolódó egyéb konkrét szereplők, szervezetek és médiumok.
7. Közvetlen utalások a politikai tevékenységre	A politikai aktorok viselkedési mintái vagy a társadalmi csoportok egyes politikával kapcsolatos magatartásai.
7.1. Aktuálpolitika pl. Balatonöszöd, kordon, vízgyű, adócsökkentés, válság	A politikai tevékenységet az éppen folyamatban lévő ügyekben ragadja meg. A politikai közbeszédben jelen levő, adott időpillanathoz kötődő aktuálpolitikai tartalmak.
7.2. Általános tartalmak pl. munka, szegénység, nyugdíjrendszer, kultúra, fejlődés	A politikatudomány alaptémaköreit megragadó általános fogalmak, melyeket az adott politikai oldal zászlójára tűz; hozzájuk közpolitikák és irányelvek kapcsolhatók.
7.3. Eszközök pl. demokrácia, tüntetés, párt, parlament, ellenzék, ígéret	Olyan eszközök, amelyekkel a politikában involváltak élhetnek, vagy élnek, miközben a politikát alakítják.
7.4. Módoak pl. kormányzás, demokrata, liberális, újítás	A politikában részt vevők tevékenységének mikéntje, vagyis azok a tartalmak, amelyek a döntések mögött állnak és azokat befolyásolják. Az eszközök alkalmazásának különféle lehetőségei.
8. Affektív tartalmak: pl. ellenszenves, utálat, undor, idegesít	Az oldalak kapcsán felmerülő olyan asszociációk, melyekben az érzelmi töltet a döntően meghatározó.
8.1. Oldaljellemzők pl. rossz, idióta, ellenszenves, jó, ügyes	Az affektív tartalmat egy oldalhoz kötő, azt ezzel minősítő asszociációk. A válaszadó adott oldalhoz való viszonyulását vagy arról alkotott képét jelentik meg.
8.2. Társadalmi norma/normaszegés pl. hazugság, lopás, korrupció, korrektség, sikkasztás	Társadalmi normákkal kapcsolatos érzelmi megfontolások vagy ítéletek, amelyeknek pozitív vagy negatív iránya van.
9. Nem besorolható tartalmak	Minden olyan asszociáció, amely egyik kategória fogalmi kritériumait sem elégti ki.
9.1. Nincs válasz	Az üresen hagyott asszociációk.
9.2. Nem értelmezhető vagy értelmetlen pl. nem érdekel, semmi, fúvás?	Azon asszociációk, melyek esetében a válaszadó szándékát nem lehet értelmezni és ezért az asszociációkat besorolni. Értelmetlen és olvashatatlan asszociációk.
9.3. Értelmes, de nem besorolható pl. váltó, csökkenés	Az adott kutatás keretein belül nem értelmezhető és/vagy besorolható, de önmagában véve értelmes asszociációk.
9.4. Többértelmű pl. munkaspárti	Azok az asszociációk, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a témához, viszont több tartalmat hordoznak (nem feltétlenül két szó), illetve amelyek esetében nem egyértelműen eldönthető a kategóriába sorolás.

INTERNETES VÁSÁRLÁS A KOCKÁZATÉSZLELÉS VONATKOZÁSÁBAN¹



KISS Orhidea Edith
kiss.orhidea@ppk.elte.hu

FARAGÓ Klára
farago.klara@ppk.elte.hu

ELTE PPK Pszichológiai Intézet
Gazdaság- és Környezetpszichológia Tanszék

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A gazdasági válság idején is fejlődő gazdasági területek egyike az internetes kereskedelem. Előzetes kutatások kimutatták, hogy a fogyasztók kockázatosnak érzelik ezt a vásárlási formát.

Módszer: 536 személlyel végzett kérdőíves vizsgálatunkban azokat a tényezőket keressük, amelyek befolyással lehetnek a fogyasztói bizalomra és kockázatvállalásra.

Eredmények: Az eredmények arra utalnak, hogy a fogyasztók leginkább az internetezés biztonságossága és az adatkezelés függvényében értelmezik az online vásárlás kockázatosságát. Továbbá azt találtuk, hogy szignifikáns összefüggés áll fent az önszabályzás fókusza és az online vásárlás kockázatosságának észlelése és preferenciája között: a prevenciófókusszal jellemezhető személyek kockázatosabbnak érzelik az online vásárlást, és ez befolyásolja a vásárlási forma preferenciáját is egyben.

Következtetések: vizsgálatunk igazolja a külföldi szakirodalom eredményeit, miszerint az internetes vásárlás kockázatosságát abban látják a fogyasztók, hogy mit tapasztalnak meg az internetezés biztonságosságával kapcsolatban, és milyenek érzelik az adatvédelmet.

Kulcsszavak: online vásárlás, fogyasztói bizalom, kockázatészlelés, önszabályozás

¹ TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0003. pályázat keretében végzett kutatás



BEVEZETÉS

Az internetes kereskedelem azon kevés gazdasági területek közé tartozik, melyek fejlődésére a napjainkban megélt gazdasági recesszió kedvező hatással van (Noort et al., 2007). A vállalkozások és fogyasztók közötti (*Business to Consumer*; a továbbiakban *B2C*) kereskedelem a várakozásokhoz képest mégsem annyira népszerű, hazai elterjedtsége pedig messze elmarad a Nyugat-Európa több országában tapasztalt elterjedtségéhez képest. Az előzetes kutatások a fogyasztóibizalomhoz és a kockázatészleléshez kapcsolódó okokra hivatkoznak az online környezetben történő vásárlással szemben mutatott idegenkedés magyarázatakor (Brynjolfsson és Smith, 2000b; Jarvenpaa és Todd, 1997; Jarvenpaa, Tractinsky és Vitale, 2000; Liebermann és Stahevsky, 2002; Miyazaki és Fernandez, 2001; Pavlou, 2003). Jelen tanulmány az elektronikus kereskedelem szűkebb szeletére irányítja a figyelmet, a vállalkozások és fogyasztók közötti üzleti tranzakció kockázatvállalási aspektusainak feltérképezését célozza meg.

SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

A fogyasztói bizalom és kockázatészlelés kapcsán két vonulat körvonalazódik: az egyik inkább a személyen kívüli, úgynevezett „helyzeti” tényezőkkel (webdesignelemek, weblap észlelt minősége), a másik pedig a vásárló személyéhez kapcsolódó „személyi” tényezőkkel kapcsolatos (Zahedi és Song, 2009; Liao, Palvia és Lin, 2006). Liao, Palvia és Lin (2009) eredményei azt mutatják, hogy a bizalom kialakulásában a weblap technikai minősége a legmeghatározóbb (pl. online tranzakciók észlelt biztonságossága). Brynjolfsson

és Smith (2000a) az online vásárlás kockázatosságát a vevő és az eladó közötti tranzakció során fennálló tér- és időbeli távolsággal magyarázza, valamint azzal, hogy az internetes rendszert és infrastruktúrát bejósolhatatlannak tekintik a vásárlók. Zahedi és Song (2009) pedig arra jutott, hogy az észlelt webminőség leglényegesebb aspektusa az adatvédelem. Itt nem a felhasználóról való információgyűjtés a lényegi kérdés, hanem inkább arról van szó, hogy a webáruház mennyire teszi elérhetővé adatvédelmi politikáját, mennyire könnyen érthető, értelmezhető ez, vagy ellenkezőleg, mennyire titkos, rejtett, nehezen érthető, értelmezhető. Ha elérhetetlen vagy nehezen érthető, a fogyasztó bizalmatlanná válik a vásárlással szemben. Liao és Cheung azt találták, hogy a tranzakció észlelt biztonságossága szignifikánsan befolyásolja a vásárlási viselkedést (Liao és Cheung, 2001), Ranganathan és Ganapathy (2002) pedig a biztonságosságot a B2C legmeghatározóbb dimenziójának tartják, és ezt O’Cass és Fenech (2003) is igazolta. Ranganathan és Ganapathy (2002), Pan és Zinkhan (2006), Wolfenbarger és Gilly (2003, 2006) szerint az adatkezelés korrektsége befolyásolja az online vásárlói bizalmat.

Lian és Lin (2008), valamint Dillon és Reif (2004) a személyi tényezők oldaláról közelítettek a témához, és azt találták, hogy a termék/szolgáltatás involváltságtól függ a vásárlás szándéka. Lian és Lin (2008) kutatási modelljükben öt tényező hatását vizsgálták, ezek: az új IT (információs technológia) kipróbálásának hajlandósága (a szerzők definíciójához hűen, és a továbbiakban a szerzők alapján PIIT, Personal Innovativeness of Information Technology), az éhhatékonyosság az internet használatában, a web észlelt biztonságossága, az észlelt adatvédelem és a termékinvólaltság. Igazolták, hogy

az én-hatékonyságon kívül a fent említett összes változó egyaránt befolyással van az online vásárlással szembeni attitűdre, ám ezek hatása termékkategóriától függően változik. Termékkategóriáikat három szempont mentén alakították ki: ezek *olcsó/drága, ritkán vásárolt/gyakran vásárolt és kézzelfogható/nem kézzelfogható* termékek.

Dillon és Reif (2004) a fogyasztói attitűd, a demográfiai jellemzők (életkor, nem, internet-, számítógép-használat sajátosságai) és a vásárlási helyzet sajátosságainak észlelése függvényében vizsgálták az online vásárlással szembeni attitűdöt. Ezeket a jellemzőket Jarvenpaa és Todd (1997) alapján négy klaszterbe sorolták. Eredményeik szerint az első klaszter a *termék percepciója*, amely a termék árának, minőségének és a termékválasztéknak a percepcióit tartalmazza (Arnold, Handelman és Tiger, 1996; Baker, Levy és Grewal, 1992). A második klaszter a *vásárlási tapasztalat*, amely olyan jellemzőket tartalmaz, mint a vásárlási folyamat időbeli sajátossága, az ehhez kapcsolódó szokásszerű viselkedés, a termék rendelkezésre állása, a vásárlási folyamathoz kapcsolódó erőfeszítés, az életstílussal való kompatibilitása, valamint a vásárlási folyamat élvezete (Baty és Lee, 1995; Berkowitz, Walker és Walton, 1979; Bhatnagar, Misra és Rao, 2000; Hoffman és Novak, 1996; Liu, Arnett, Capella és Taylor, 2001; Perterson, Albaum és Ridgway, 1989). A harmadik klaszter az *ügyfél kiszolgálása*, mely az eladó szolgálatkészségét, megbízhatóságát tartalmazza, például a termék időben történő kiszállítása vagy cseréje vonatkozásában. A negyedik pedig *fogyasztói kockázatvállalás*, amely pénzügyi, társas, teljesítménnyel kapcsolatos, személyes és magánéleti kockázati tényezőket egyaránt magába foglal. Arra jutottak, hogy a számítógép használatában való jártasság, másodsorban pedig a vásárlási tapasztalat, te-

hát a szokásszerű viselkedés jelzi a legjobban előre az online vásárlással szemben tanúsított attitűdöt. Továbbá, akik már rendelkeztek vásárlási tapasztalattal, azokra igen nagy hatással volt a termék percepciója. A többi tényező nem volt meghatározó erejű.

A fogyasztói kockázatvállalás gondolatát folytatva, mivel az online vásárlást kockázatosnak érzlelik a vásárlók, néhány szerző feltételezte, hogy ebben a helyzetben a vásárlók nem a vásárlással megszerezhető előnyökre figyelnek, hanem mindenekelőtt az esetleges veszélyeket, kockázatokat szeretnék elkerülni (Brynjolfsson és Smith, 2000; Jarvenpaa és Todd, 1997; Jarvenpaa, Tractinsky és Vitale, 2000; Liebermann és Stahevsky, 2002; Miyazaki és Fernandez, 2001; Pavlou, 2003). Noort és munkatársai (2007) igazolták, hogy az online vásárlás prevenciófókuszú önszabályozást aktivál. A promóciófókuszú önszabályozás pozitív kimenetek meglétével vagy hiányával, illetve a teljesítménnyel és a fejlődési lehetőséggel hozható összefüggésbe, míg a prevenciófókuszú önszabályozás a negatív kimenetek meglétével, hiányával, illetve a biztonság keresésével (Higgins, 2001). Valószínűnek tartják, hogy az önszabályozás fókusza nem a hagyományos vs. online vásárlási forma közötti döntést befolyásolja, hanem inkább arra lesz hatással, hogy hogyan szerzünk információkat, milyen információkat veszünk számításba a döntés során, hogyan mérlegelünk az alternatívák között stb. (Safer, 1998; Zhou és Pham, 2004; Chernev, 2004; Avnet és Higgins, 2006). Az önszabályozási fókuszra irányuló kutatások többnyire azt is igazolják, hogy létezik helyzeti prevenció- és promóciófókusz, azaz ideiglenesen is kiváltható valamilyen külső hatással függetlenül attól, hogy egyébként milyen krónikus önszabályozó fókusszal jellemezhető a személy.

Noort, Kerkhof, Fennis (2007) az online és hagyományos vásárlást hasonlították össze a kockázatészlelés és az önszabályozó fókusz tekintetében. Igazolták, hogy a fogyasztók az online vásárlást kockázatosabbnak érzik, emiatt helyzeti prevenciófókusz jön létre, és ez független a krónikus önszabályozási jellemzőtől. A helyzeti prevenciófókusz azonban a hagyományos vásárlási feltételben nem mutatkozott meg. Eredményeik alapján elmondható tehát, hogy az online vásárlást kockázatosabbnak érzik a vizsgálati személyek, és ez prevenciófókuszú önregulációs rendszert aktivál. Mivel a prevenciófókuszú önreguláció befolyásolja a fogyasztók információfeldolgozását és döntését, ez nagyban változtat az online fogyasztói magatartással kapcsolatos elméleteken: a prevenciófókusz behatárolhatja, hogy az online fogyasztó milyen jellegű információkat keres, így kérdésként vetették fel a szerzők, hogy míg a hagyományos áruházi kereskedő a pozitív termékjellemzőket hangsúlyozza, addig az online áruházban nem volna-e bölcsebb a negatív jellemzők hiányát hangsúlyozni.

Az online vásárlás és shoppingolás mögötti pszichológiai aspektusokat hazai vizsgálatok épp hogy érintették. A teljesség igénye nélkül sorolva, a GKINET, a Kutatócentrum, a Nielsen éves reprezentatív vizsgálatai komoly trendeket azonosítanak az online fogyasztás vonatkozásában. Így a fogyasztók demográfiai jellemzőin és bizonyos aspektusok előfordulásának gyakoriságán túl (vásárlás gyakorisága, webáruházak, termékek preferenciája stb.) körvonalazódni látszik, hogy az online vásárlás mögött leggyakrabban említett okok: a vásárlás gyorsasága, egyszerűsége, a termékárak kedvező volta, egyszerű összehasonlíthatósága és a kényelmi szempontok. Az online vásárlás elterjedése mögött pedig úgy tűnik, hogy a kéz-

zelfoghatóság hiánya, a nehézkes reklamáció és a személyes kapcsolat hiánya meghatározó. Dabholkar (1996) és Geffen és munkatársai (2003) szerint ha a webáruházak önkiszolgáló jellegére gondolunk, akkor a személyes kontroll (pl. a termékkel kapcsolatos számtalan információforrás felkutatása) és az interakcióból fakadó élmény miatt az online vásárlás pozitív oldalára is rá lehetne világítani.

Kutatási kérdések, hipotézisek

Vizsgálatunkban arra kerestük a választ, hogy az online vásárlás kockázatoságának az észlelése ebben a sajátos vásárlási közegben hogyan definiálható. Részben a Lian és Lin (2008) által bemutatott modell változóinak hatását teszteltük a kockázatészlelés szempontjából (lásd H1–H3 és kutatási kérdések), másrészt kíváncsiak voltunk arra, hogyan befolyásolja a kockázatészleléssel összefonódó prevenció/promóció fókuszú önreguláció az online vásárlás és shoppingolás sajátosságait (lásd H4–H6).

H1. Minél magasabb a PIIT (Personal Innovativeness of Information Technology) értéke, annál kevésbé vélik kockázatosnak az online vásárlást a vizsgálati személyek.

H2. Minél nagyobb a vélt én-hatékonyság az internet használatában, annál kevésbé vélik kockázatosnak az online vásárlást a vizsgálati személyek.

H3. Minél biztonságosabbnak vélik a személyek az internetet, és minél pozitívabban vélekednek az adatkezelésről, annál kevésbé vélik kockázatosnak az online vásárlást.

H4. A hagyományos vásárláshoz képest kockázatosabbnak tartják az online vásárlást a vizsgálati személyek.

H5. A prevenciófókuszú személyek kockázatosabbnak vélik az online vásárlást.

H6. Az önszabályozás fókusza hatással van az online vásárlás egyéb jellemzőire:

– a prevenciófókuszú önszabályozással jellemezhető személyek esetén alacsonyabb a vásárlási gyakoriság, kevesebbet költenek és biztonságosabb fizetési módot választanak a promóciófókuszú vásárlókhöz képest.

Kutatási kérdésünk:

1. Az online vásárlás kockázatoságának az észlelése milyen összefüggésben áll az interneten vásárolt termékcsoportokkal?
2. Mely tényezők jósolják be a leginkább az online vásárlás gyakoriságát?

MÓDSZER

1. Fókuszcsoportos vizsgálat

Az online vásárláshoz kapcsolódó pszichológiai aspektusok teljesebb körű megragadásához a *fókuszcsoport* módszeréhez folyamodtunk. Két ülésben folytattunk le: az első ülésre létrehoztunk egy *online vásárlói csoportot*, második ülésre egy *nem online vásárlói csoportot*. 13-13 személy vett részt a csoportokban. Videokamerás rögzítést alkalmaztunk, majd kódoltuk az eredményeket független kódolók segítségével. A kapott eredményeket beépítettük a későbbi kérdőíves vizsgálatba: a vásárlási jellemzők, a vásárolt termékkategóriák, a webáruházak megjelenése és a lehetséges kockázatok összegyűjtésében nyújtottak segítséget.

2. Kérdőíves vizsgálat

Vizsgálati személyek

A kérdőívet 536 online vásárló töltötte ki, vásárolt termékeik széles spektrumon mozogtak. A minta 44%-a férfi, 56%-a nő. Életkori megoszlás tekintetében 40,5%-uk 18–24 éves, 24%-uk 25–30 éves, 17,6%-uk 31–40 éves,

10,1%-uk 41–50 éves, 7,1%-uk 50 év feletti. Lakóhelyre vonatkozó adataink alapján 58,8%-uk budapesti, 16,4%-uk nagyvárosi, 15,3%-uk kisvárosi és 9,5%-uk vidéki volt.

Kérdőív

1. *A vásárlás jellemzőire vonatkozó kérdések* – a kérdőív elején rákérdeztünk a hagyományos és az online vásárlás gyakoriságára, a vásárlással töltött időre, a fizetés módjára, az elköltött összegre, és a különböző termékkategóriák vásárlásának gyakoriságára.

2. *IT attitűd skála alskálái (a jelen vizsgálatban kapott reliabilitásértékekkel):*

2.1. *PIIT* – Lian, Lin (2008) a PIIT-et az új IT megértésének és használati szándékának egy lényeges konstruktumaként tartják számon. A négy tételből álló skála megbízható volt, $\alpha = 0,827$. További öt tétel vizsgálta még ezt az alskálát, melyek a Morris és munkatársai (2009) által aktualizált ACTUS-ból (Attitudes Towards Computer Usage Scale) származnak, ám a kilenc tételből alkotott alskála megbízhatósága valamelyest csökkent, $\alpha = 0,777$. Az ACTUS első verzióját 1986-ban publikálták (Popovich, Gullekson, Morris–Morse, 2008), és megbízható, érvényes mérőeszköznek számít.

2.2. *Internetes én-hatékonyosság* – Definíciója szerint az azzal kapcsolatos vélekedésünket jelzi, hogy képesek vagyunk-e sikeresen használni az internetet. A négy tételből álló alskála megbízható volt, $\alpha = 0,816$. További két tétel vizsgálta még ezt az alskálát, melyek az ACTUS-ból származnak, a hat tételből alkotott alskála megbízhatósága szintén csökkent, $\alpha = 0,806$.

2.3. *A számítógéppel szembeni pozitív/negatív attitűd* – az ACTUS attitűdkérdőív idevonatkozó tételeit használtuk, azonban az alskála megbízhatósága nem volt megfelelő,

$\alpha = 0,320$, így ezeket a tételeket nem vettük számításba.

3. *Internet észlelt biztonságossága és adatkezelés* – a tételeket Smithék (1996) kérdőíve alapján hoztuk létre, akik az adatkezelés következő aspektusait tartják számon: adatgyűjtés, adatkezelési hibák, engedély nélküli másodkezdő adathasználat és inkorrekt hozzáférés. Vizsgálatunkban a hat tételből álló skála megbízható volt, $\alpha = 0,800$.

4. *Webáruház-preferencia* – mérésekor részben Jarvenpaa és Todd (1997) tételeit használtuk, részben pedig Dillon és Reif (2004) és Liao, Palvia és Lin (2006) tanulmányára támaszkodtunk a saját tételek megfogalmazása során. A szerzők tételei csupán arra szolgáltak, hogy összegyűjthessük a releváns jellemzőket a webáruházakról, továbbá a fókuszcsoportos vizsgálatban elhangzottakból egészítettük ki a jellemzők listáját. Mivel azonban a webáruház megjelenésének a hatását nem terveztük tesztelni mélyebben jelen vizsgálatban, egyszerű és gyors választásra kértük a válaszadókat a kritikus elemek tekintetében. Itt a személy feladata tehát az volt, hogy három tételcsoport mentén válasszon három-háromat, melyet kritikusan tart a webáruházban történő vásárlás melletti döntés vonatkozásában (1. csoport: az áruházal kapcsolatos, 2. csoport: az oldal sajátosságával kapcsolatos, 3. csoport: a termék bemutatásával kapcsolatos).

5. *Prevenációs/promóciós skála (GRFM – General Regulatory Focus Measure)* – Lockwood, Jordan és Kunda (2002) a krónikus önszabályozó fókusz közvetlen méréséhez hozták létre saját prevenációs/promóciós skálájukat (promóciós tételek: 3, 5, 6, 8, 12, 14, 16, 17, 18, prevenációs tételek: 1, 2, 4, 7, 9, 10,

11, 13, 15). Vizsgálatunkban a teljes skála megbízhatósága $\alpha = 0,820$, külön-külön is mindkét alszkála megbízható volt ($\alpha = 0,812$ a promóciós skála esetén, $\alpha = 0,859$ a prevenációs skála esetén). A skála magyar adaptációja és érvényességének vizsgálata során hasonló értékeket kaptunk (Faragó, Kiss, Fekete, Móra, 2013).

6. *Hagyományos és online vásárlás kockázatossága* – előbb egyszerű eldöntendő kérdéssel kérdeztünk rá az online vásárlás abszolút kockázatosságára (kockázatos/nem kockázatos). Majd 17 saját tételt használtunk arra, hogy a vizsgálati személyek szubjektív összehasonlítást végezhesenek az online és hagyományos vásárlás kockázatossága között. Egyszerű eldöntendő kérdéssel a relatív kockázatosságra kérdeztünk rá (kockázatosabb-e a hagyományos vásárláshoz képest az online vásárlás, IGEN/NEM). Végül ugyancsak a 17 tétel mentén a vizsgálati személyeknek egy 1–5 skálán arra is választ kellett adniuk, hogy mennyire kockázatos az adott jellemző az online vásárlásban összehasonlítás nélkül. A tételek megfogalmazása során a szakirodalom és a fókuszcsoportos vizsgálat eredményeire támaszkodtunk: többnyire az eladó hitelességére és a tranzakciók megbízhatóságára utaltak a tételek. A 17 tételes részben a skála megbízhatósága a dichotom változók mentén $\alpha = 0,840$. Az online vásárlás kockázatosságának 1–5 skálán történő megítélése során a skála megbízhatósága $\alpha = 0,905$.

A kérdőív idevonatkozó részei a mellékletben megtekinthetők a skálák jelzésével együtt.

Eljárás

A kérdőíves vizsgálat két időszakban zajlott: 2011. március–május, majd 2011. október–

december volt a felvétel időszaka. A kérdőíveket kérdőívbiztosok segítségével vettük fel, akik az online vásárlás gyakorisága és a vásárolt termékkategóriák mentén egy előszűrt mintát kérdeztek meg. A kérdőív kialakítása során az angol nyelvű tételek lefordításának korrektségét, ezek érthetőségét több, témakörben jártas szakértő bevonásával, majd a leendő vizsgálati személyek egy próbamintájával is teszteltük. Végül az észrevételek mentén a nehezen érthető vagy félreérthető tételeket módosítottuk.

Az eredményeket SPSS Statistics 20.0-s verzióval dolgoztuk fel. Lévény hogy a mintánk nem mutatott normális eloszlást (Shapiro–Wilk értéke, $p < 0,05$), nem paraméteres próbákat használtunk.

EREDMÉNYEK

Faktorelemzés

1. Az *IT attitűd* skála esetén faktorelemzést végeztünk, hogy megnézzük, a PIIT, az Internetes én-hatékonyság faktorokon hogyan rendeződnek a tételek. A faktorelemzés során (KMO = 0,892, a Bartlett-próba szignifikanciaszintje vizsgálatunkban kisebb 0,001-nél) az iniciális kommunalitás áttekintése után két változótól kellett megválnunk, az egyik „*Jobban szeretek ATM-eket (bankautomatákat) használni, mint bemenni a bankba*” és a másik a „*Jobban szeretek interneten keresztül bankolni, mint személyesen bemenni a bankba*”. Ezek a tételek nem simuláltak bele a látens struktúrába. Mindkettő az ACTUS-ból származott. Újra lefutattva a faktorelemzést, három faktort kaptunk, melyek a változók információtartalmából 50,5%-ot őriztek meg. A két tétel kivétele után a skála reliabilitásértéke nőtt: $\alpha = 0,836$.

A kapott faktorokon, a faktorok könnyebb értelmezése végett Varimax rotációt alkalmaztunk, és a következő faktorokat kaptuk: az 1. faktoron hat változó súlyozódott, és ezek alapján az *Új IT (információs technológia) kipróbálásának hajlandósága* elnevezést kapta ez a faktor, azaz visszakaptuk a PIIT-et. A szakirodalomban PIIT-et alkotó négy változó ide súlyozódott, a maradék kettő azonban olyan változó volt, melyek eredetileg nálunk az internetes én-hatékonyság dimenzióját alkották, és az ACTUS kérdőívből származtak. Ez a két változó ezen a faktoron kapta a legnagyobb súlyértéket, azonban a 2. faktoron is eléggé erősen súlyozódott.

A 2. faktoron négy változó súlyozódott, az itt súlyozódott változók miatt ezt a faktort az *Internetes én-hatékonyság* néven neveztük el, visszakaptuk a szakirodalomban bemutatott dimenziót. Kaptunk egy 3. faktort is, ezen három változó súlyozódott, melyeket eredetileg az új információs technológiák kipróbálásával szembeni nyitottság dimenziójába soroltunk, és az ACTUS-ból vettünk. A változók miatt ennek a faktornak az *IT használata a mindennapi feladatvégzésben* elnevezést adtuk (lásd 1. táblázat).

Prevenció/promóció skála faktorelemzése során (KMO = 0,866, a Bartlett-próba szignifikanciaszintje vizsgálatunkban kisebb 0,001-nél) az iniciális kommunalitás áttekintése után két változótól kellett megválnunk, egy promóciós („*Általában a pozitív kimenetek elérésére koncentrálok az életben.*”) és egy prevenció tételtől („*Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy az legyen, akinek lennie »kellene« – hogy teljesítsem a kötelességeimet, felelősségeimet és kötelezettségeimet*”). Újra lefutattva a faktorelemzést, a kapott két faktor a változók információtartalmából 51,5%-ot őrzött meg. A faktorok könnyebb értelmezése céljából

1. táblázat. Az IT attitűd skála faktorelemzésének eredménye

Tételek	PIIT	Én-hatékonyság	IT használata a mindennapi feladatvégzésben
Ha új információs technológiáról hallok, keresem a lehetőségét annak, hogy kipróbálhassam.	,650	,089	,427
Mindig meg fogom érteni, hogyan kell használni a számítógépeket.	,524	,444	,187
A környezetemben általában én vagyok az első, aki kipróbálja az új információs technológiákat.	,674	,103	,423
Általában hezitálok, ha új információs technológiákat kell kipróbálnom.	,446	,229	,273
Szeretek lépést tartani a számítógépes fejlesztésekkel és más technikai újításokkal.	,656	,280	,394
Úgy érzem, hogy ellenőrzés alatt tartom, mit teszek, amikor a számítógépet használom.	,531	,304	,071
Könnyedén tudom használni a webet egy termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információk megtalálására.	,362	,668	,163
Meg tudok találni egy adott weboldalt a böngésző segítségével.	,153	,723	,082
Nem okoz gondot a weben való keresés.	,103	,769	,126
A weben könnyen megtalálom az üzletek weboldalait.	,175	,658	,070
Inkább vásárolok online, mint hagyományos boltból.	,109	,199	,491
Új feladat tanuláskor szívesebben használok interaktív számítógépes programot, mint hogy egy másik személytől tanuljak.	,064	,061	,715
Szívesebben használok elektronikus határidőnaplót (PDA vagy zsebszámítógépet), mint hogy a napi feladataimat hagyományos határidőnaplóba jegyezzem fel.	,100	,262	,544

elvégzett Varimax rotáció után a megmaradt nyolc-nyolc változó az említett tanulmányban leírt módon súlyozódott a *prevenció* és *promóció* faktorain (Higgins, 2001, 2002). Újra megnéztük a skálák megbízhatóságát a két változó törlése után, mindkét alskála megbízhatósága nőtt ($\alpha = 0,821$ a promóciós skála esetén, $\alpha = 0,867$ a prevenációs skála esetén).

Hipotéziselemzés

H1–H3. A *Hagyományos és online vásárlás kockázatosága* skála esetén előbb összátlagokat számoltunk. A *PIIT*, az *Internetes én-hatékonyság*, az *Internet biztonságosságáról*

és *adatkezelésről alkotott pozitív vélekedéseket* jelző értékek és az online vásárlás kockázatoságát jelző érték közötti korrelációs mutatók negatív előjelűek.

Figyelembe véve, hogy az összefüggések nem túl erősek, ám szignifikánsak, kijelenthetjük, hogy: *minél magasabb a PIIT értéke* ($r = -0,176$, $p < 0,001$), *minél nagyobb a vélt én-hatékonyság az internet használatában* ($r = -0,154$, $p < 0,001$), és *minél biztonságosabbnak vélik az internetet és az adatkezelést a vizsgálati személyek* ($r = -0,345$, $p < 0,001$), *annál kevésbé vélik kockázatosnak az online vásárlást.*

Lineáris regresszioelemzéssel megnéztük, hogy a fenti metrikus független változók milyen mértékben vannak hatással a kockázátészlelésre. A fenti három közül csak kettőnek volt magyarázó ereje: az internetezés biztonságosságáról és adatkezelésről alkotott vélekedés és a PIIT együtt a kockázátészlelés varianciájának a 14%-át magyarázza ($R^2 = 0,139$, Adj. $R^2 = 0,135$, biztonságosság és adatkezelés esetén $SE B = 0,037$, $\beta = -0,329$, PIIT esetén $SE B = 0,031$, $\beta = -0,104$, a modell magyarázó ereje $p < 0,001$). Az eredmények azt mutatják, hogy az internet biztonságosságáról és adatkezelésről alkotott vélekedés a kockázátészlelés varianciájának a 13%-át magyarázza ($R^2 = 0,129$, Adj. $R^2 = 0,127$, $SE B = 0,036$, $\beta = -0,359$ a modell magyarázó ereje: $p < 0,001$), tehát a PIIT-nek elhanyagolható a szerepe.

H4. A Hagyományos és online vásárlás kockázatosága 17 tétel mentén egyszerű eldöntendő kérdéssel és dichotom válaszlehetőséggel vizsgáltuk az online vásárlásnak hagyományos vásárláshoz képest meghatározható kockázatoságát. Egy tényező kivételével valamennyit kockázatosabbnak vélték a személyek az online vásárlásban. A hagyományos vásárláshoz képest a legkockázatosabbnak az online megrendelt termék és vásárlói igény illeszkedését (a minta 79%-a tartotta kockázatosabbnak) és az adatkezelés biztonságosságát (a minta 80%-a tartotta kockázatosabbnak) tartják, de a második vonalban a következők szerepelnek: termékről szóló információ hitelessége, (szállítását követően) sértetlensége, visszaküldés esetén a pénz visszakapása (a minta 70%-a tartotta kockázatosabbnak) és a termék látványa alapján hozott döntés (a minta 70%-a tartotta kockázatosabbnak). Egyedül azt nem tartották kockázatosnak a vizsgálati személyek, hogy az

elérhető fogyasztói vélemények hitelesek-e (a minta 70%-a vélte úgy, hogy nem kockázatosabb online közegben). Ha megnézzük a minta %-os megoszlását a tényezők kockázatosságának a megítélése mentén, a legtöbb tényezőt a megkérdezettek több mint 50%-a kockázatosabbnak tartotta online közegben. A tényezők relatív kockázatosságának megítélése között szignifikáns eltérés van (Friedman-próba, $\chi^2 = 581,734$, $p < 0,001$). Ezt megerősíti, hogy az online vásárlás kockázatosságának 1–5 skálán történő értékelése során a legkockázatosabbak szintén: az *adatkezelés biztonságossága, a vásárlói igény és termék illeszkedése, a termék minősége, valamint a pénz visszakapása* a termék visszaküldése esetén. Itt is a megítélések között szignifikáns eltérés van a négy tényező mentén kapott kiugró érték miatt ($\chi^2 = 660,354$, $p < 0,001$).

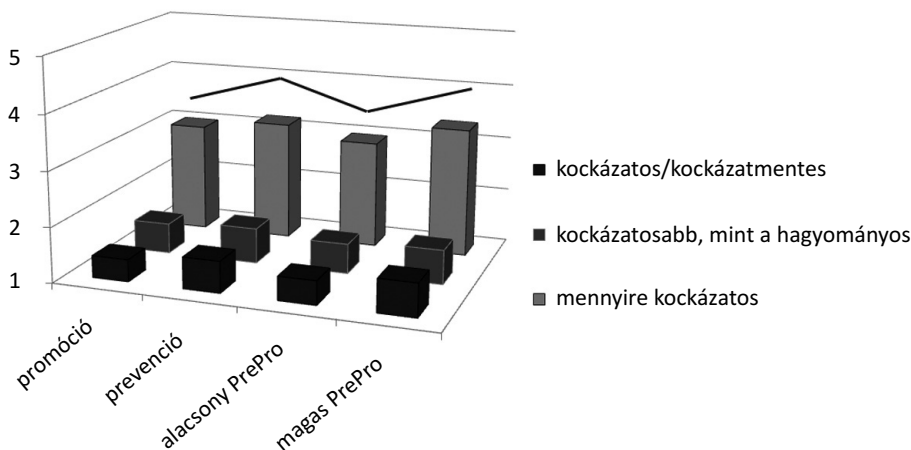
Tehát kijelenthetjük, hogy: *a hagyományos vásárláshoz képest kockázatosabbnak tartják az online vásárlást a vizsgálati személyek.*

A fentiek viszonylatában izgalmas, hogy egy online áruház választásában a három legmeghatározóbb szempont: az áruház internetes oldalának *tartalmi minősége, tartalmi hitelessége* és az *oldal használhatósága* (biztonságossága, hatékonysága és kényelmes használata). A legkevésbé választott szempontok a vállalati politikák elérhetősége, a honlap szórakoztató jellege, az alkudozás lehetősége, a többi fogyasztóval való kapcsolattartás és véleménycsere, az állapotkövetés lehetősége voltak. Ez alól kivétel volt a webáruház fogyasztói, adatkezelési politikája, mely gyakran választott szempont volt. Ezek megítélése között szignifikáns eltérés van ($\chi^2 = 3159,136$, $p < 0,001$).

H5. Hogy meghatározhassuk, a promóció és prevenció skálák mentén a személyek szintjén milyen eltérések vannak, azaz, aki inkább

prevenációs vagy promóciós beállítottságú, ott hogyan alakul a másik jellemző, elemeztük a promóció/prevenáció skálákon kapott értékek közötti eltéréseket, azaz a köztük levő távolságot. A távolságot jelző értékek meghatározásához kivontuk egymásból a prevenció/promóció esetén kapott értékeket (Faragó, Kiss, Fekete és Móra, 2013). Szignifikáns különbséget találtunk a fókusz függvényében a relatív kockázatosság megítélésében: a prevenciófókuszú személyek kockázatosabbnak vélik az online vásárlást a hagyományoshoz képest, mint a promóciófókuszúak ($Z = -3,424$, $p < 0,001$). Bináris logisztikus regresszióelemzés során azt találtuk, hogy a prevencióorientáció és a PIIT a kockázatészlelés varianciájának 15%-át magyarázza (Nagelkerke $R^2 = 0,154$, Wald-érték a prevenciófókusz esetén = 25,525, $p < 0,001$; SE = 0,59; Wald-érték a PIIT esetén = 6,620, $p < 0,05$, SE = 0,124). Tehát úgy tűnik, hogy ha a vizsgálati személyeinkre jellemző a prevenciófókuszú beállítódás, illetve kevésbé nyitottak az új IT kipróbálására, várható, hogy a hagyományos vásárlással összehasonlítva kockázatosabbnak ítélik majd az internetes vásárlást. Amikor önmagában az online vásárlás kockázatosságát kellett megítélni (1–5 skálán), a prevenciófókuszúak inkább jelölték kockázatosnak az online vásárlást, mint a promóciófókuszúak ($Z = -3,137$, $p < 0,001$). A fent már bemutatott regresszióelemzés során úgy tűnt, hogy a prevenciófókusz, az internetezés biztonságosságáról és adatkezelésről alkotott pozitív vélekedés és a PIIT együtt a kockázatészlelés varianciájának a 18%-át magyarázzák ($R^2 = 0,184$, Adjusted $R^2 = 0,179$, prevenciófókusz SE B = 0,017, $\beta = 0,174$, $p < 0,001$, biztonságosság és adatkezelés SE B = 0,037, $\beta = -0,316$, $p < 0,001$, PIIT SE B = 0,031, $\beta = -0,107$, $p < 0,05$).

Előzetes vizsgálataink indokolták, hogy a vizsgálati mintánkat az önszabályozás fókusza függvényében kettő helyett (prevenciófókuszúak és promóciófókuszúak) további négy alcsoportra osszuk (Faragó, Kiss, Fekete és Móra, 2013). Az egyik csoportot alacsony prevenációs és magas promóciós érték (<,>), a második csoportot magas prevenációs és alacsony promóciós érték (>,<), a harmadik csoportot alacsony prevenációs és promóciós érték (<,<), végül a negyedik csoportot magas prevenációs és promóciós érték jellemezte (>,>). A négy csoport között szignifikáns eltérés volt az online vásárlás kockázatosságának megítélésében (kockázatos/kockázatmentes) ($\chi^2 = 14,690$, $p < 0,01$), az online vásárlásnak a hagyományos vásárlással szembeni kockázatosságának megítélésében (kockázatosabb/nem kockázatosabb) ($\chi^2 = 22,549$, $p < 0,001$) és az online vásárlás kockázatosságának 1–5 skálán való megítélésében ($\chi^2 = 16,464$, $p < 0,001$). Az online vásárlás kockázatosságának a megítélése során (kockázatos/kockázatmentes) a magas prevenációs és a prevenációban és a promócióban egyaránt magas értékkel jellemezhető csoportja állította, hogy az online vásárlás kockázatosabb. A megítélések tekintetében a promóciós és a prevenációban és promócióban alacsony értékeket mutatók nem különböztek egymástól, mint ahogy a prevenációs és a prevenációban és promócióban egyaránt magas értéket mutatók sem. A csoportokat külön szedve szignifikáns különbség a promóciós és prevenációs csoportok (kockázatosság megítélése: $U = 8\ 048$, $p < 0,01$, relatív kockázatosság: $U = 9\ 634$, $p < 0,01$) és a magas prevenációs és promóciós és alacsony prevenációs és promóciós csoportok (kockázatosság megítélése: $U = 8\ 979$, $p < 0,01$, relatív kockázatosság: $U = 11\ 211$, $p < 0,01$, kockázatosság 1–5 skálán való megítélése:



1. ábra. Az online vásárlás kockázatosságának észlelése az önszabályzó fókusz függvényében

$U = 12,451, p < 0,001$) között állt fent. Mindhárom kockázati megítélésben hasonlóan alakul a különbségek mintázata (lásd 1. ábra).

Tehát kijelenthetjük, hogy: *a prevenciófókuszú személyek kockázatosabbnak vélik az online vásárlást a promóciófókuszú személyekhez képest.*

H6. Az önszabályozó fókusz függvényében a következő szignifikáns különbséget találtuk: a promóciófókuszú személyek gyakrabban vásárolnak online ($Z = -2,177, p < 0,05$), és többet is költenek a prevenciófókuszú egyénekhez képest ($Z = -4,195, p < 0,001$). A négyes csoportképzés feltételében azt kaptuk, hogy a magas prevenció és alacsony promóció értékkel és a prevencióban és promócióban egyaránt magas értékkel jellemezhető személyek költenek kevesebbet az internetes vásárlás során, szemben a magas promóció és alacsony prevenció és a prevencióban és promócióban alacsony értékűekkel szemben ($\chi^2 = 29,977, p < 0,001$).

A vásárlással töltött idő, a fizetés módja, a vásárolt termék kategória, a döntést meghatározó webelemek választása mentén nem

kaptunk szignifikáns eltéréseket az önszabályozás függvényében.

Tehát 6. hipotézisünk korrekcióra szorul: *Az önszabályozás fókusza az online vásárlás következő jellemzőire gyakorol hatást: vásárlás gyakorisága, elköltött érték.*

Kutatási kérdések

1. *Online vásárlás a vásárolt termék kategóriák függvényében*

A termékeket Lian és Lin (2008) tanulmánya alapján csoportosítottuk a következő szempontok mentén: *ritkán/gyakran vásárolt* termékek és *kézzelfogható/nem kézzelfogható* termékek. Az online vásárlás kockázatosságának megítélése vonatkozásában nem találtuk bejósoló erejűnek a termék kategóriákat.

2. *Az online vásárlás gyakoriságának meghatározó tényezői*

Az IT attitűd három faktora, az internet észlelt biztonságossága és adatkezelés, az önszabályozó fókusz, a kockázatosság megítélése és termék kategóriák magyarázó erejét egyaránt teszteltük az online vásárlás gyakorisága vonatkozásában.

2. táblázat. Az online vásárlás gyakoriságának meghatározó tényezői

Regressióelemzés során magyarázó erővel bíró változók	R²	Adjusted R²	SE B	Beta	Modell magyarázó ereje
Internet biztonságosságáról és adatkezelésről alkotott pozitív vélekedések	0,085	0,083	0,066	0,291	p < 0,001
Gyakran vásárolt kézzelfogható termékek (pl. elektronika, könyv) a fentivel együtt	0,138	0,134	0,066 0,058	0,239 0,237	p < 0,001 p < 0,001
Ritkán vásárolt, nem kézzelfogható termékek (pl. számítógépes játék) a fentiekkel együtt	0,166	0,160	0,065 0,059 0,094	0,229 0,193 0,174	p < 0,001 p < 0,001 p < 0,001
Gyakran vásárolt nem kézzelfogható termékek (pl. szállásfoglalás, utazás, koncert-, mozi-, színházjegy) a fentiekkel együtt	0,182	0,175	0,065 0,059 0,095 0,053	0,204 0,163 0,151 0,130	p < 0,001 p < 0,001 p < 0,001 p < 0,01

A többi tesztelt változónak nem volt bejósoló ereje.

Azt találtuk, hogy az internet biztonságossága és adatkezelés és a termékkategóriák együtt (kivéve a ritkán vásárolt, kézzelfogható termékek kategóriáját, pl. kozmetikum, készlet, élelmiszer, ruha, háztartási cikkek stb.) az online vásárlási gyakoriság varianciájának a 19%-át magyarázzák az alábbi bon-tásban (lásd 2. táblázat).

További eredmények: online vásárlás a demográfiai jellemzők mentén

Mivel a nemén kívül a többi demográfiai változó mentén nem kaptunk szignifikáns eltérést, csak a nemi különbségeket mutatjuk be. A férfiak kevésbé tartják kockázatosnak relatíve ($Z = -3,341$, $p < 0,001$) és abszolút módon is az online vásárlást ($Z = -3,789$, $p < 0,001$). Az online vásárlás gyakorisága ($Z = -2,229$, $p < 0,05$), az online vásárlás ideje ($Z = -2,710$, $p < 0,01$), az online vásárlás során elköltött összeg ($Z = -5,011$, $p < 0,001$) mentén szintén szignifikánsak az eltérések, valamennyi a férfiak javára. A fizetési mód tekintetében is merészebbek, ők inkább használnak PayPal, bankkártyás fizetési módokat szemben a hagyományos fizetéssel ($Z = -3,793$, $p < 0,001$). Megjegyzendő, hogy az IT attitűd mindhárom faktorában

szignifikáns a nemi eltérés szintén a férfiak előnyére (PIIT, $Z = -9,111$, $p < 0,001$, Internetes én-hatékonyság, $Z = -4,471$, $p < 0,001$, IT használata a mindennapi feladatvégzésben, $Z = -7,808$, $p < 0,001$).

DISZKUSSZIÓ

Jelen vizsgálat legkiemelkedőbb eredménye az, hogy az online vásárlás kockázatosságát a fogyasztók elsősorban az *Internet biztonságosságán és adatkezelésén* keresztül élik meg. A bevezető részben bemutatott tanulmányok javarésze ezt a tényezőt kiemelten fontosnak találta a fogyasztói bizalom, a kockázatosság észlelése és a vásárlási gyakoriság tekintetében (Liao, Palvia és Lin, 2006, Brynjolfsson és Smith, 2000a, Zahedi és Song, 2009). További eredmény, hogy a Lian és Lin (2008) által is vizsgált PIIT és internetes én-hatékonyság közül az én-hatékonyság nem játszott szerepet az online vásárlás kockázatosságának megítélésében (Lian és Lin szintén ezt találta az én-hatékonyság kapcsán). A *PIIT* valamelyest jut némi bejósoló szerephez, de a kockázatészlelés varianciájának csak kis százalékát képes magyarázni.

Ezt az eredményt vélhetően a mintaválasztás magyarázza, hiszen a minta legnagyobb százaléka 18–24 és 25–30 évesekből tevődött össze, akik között nem volt különbség az IT attitűd tekintetében.

Személyi tényezők mentén az *ön szabályozás fókusz*a függvényében szignifikáns eltéréseket kaptunk, a prevenciófókuszú személyek kockázatosabbnak vélték az online vásárlást, ritkábban vásároltak és kisebb értékben a promóciófókuszúakhoz képest. A négy kategóriát figyelembe véve pedig azt kaptuk, hogy a magas promóciófókusszal jellemezhető a mindkét fókuszban alacsony értékkel jellemezhető csoportjára hasonlítanak a leginkább, ez a két csoport az, akik biztonságosabbnak tartják az online vásárlást, és merészebbek azokkal szemben, akikre a magas prevenciófókusz és mindkét fókuszban a magas értékek jellemzőek.

Úgy tűnik, hogy az online vásárlás biztonságosságának és a vásárlási viselkedésnek a fő meghatározója a prevenciófókuszú beállítódás. Azok a személyek, akik prevenciófókuszúak, vagy a prevenció- és promóciófókuszban egyaránt magas értékkel jellemezhetőek, kockázatosnak érzik az internetes vásárlást, bizalmatlanok, és ritkábban vásárolnak. A promóciófókuszuk kisebb a jelentősége, mert akár magas az értéke, akár alacsony, az e csoportokba tartozó személyek nem tartanak a kockázattól, ezért vásárolnak. A GRFM skála validitásvizsgálata során kiderült, hogy valóban célszerű a fenti négyféle kategória szerint vizsgálni az önszabályozási fókusz és a viselkedés összefüggéseit (Faragó, Kiss, Fekete és Móra, 2013).

Szignifikáns *nemi különbségeket* kaptunk, hiszen az eredményekből látszik, hogy a nők kockázatosabbnak vélik a vásárlást, ritkábban és visszafogottabban is használ-

ják, de ami érdekes, hogy az adatkezeléssel kapcsolatban mind a férfiak, mind pedig a nők kockázatot érzlelnek. Elégg általánosnak tűnik az inkorrekt adtakezeléstől való félelem. Itt nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a tényt, miszerint a magyar lakosság körében a férfi online vásárlók aránya eddig mindig magasabb volt (GKIeNET, 2011), bár a hazai és a nemzetközi kutatások egyaránt azt jósolják, hogy az online áruházak elsődleges fogyasztói a nők lesznek. Így ennek megfelelően egyre több magyarországi online áruház megjelenését alakítják át a nők igényei szerint.

A Lian és Lin (2008), valamint Dillon és Reif (2004) által is hangsúlyosnak tartott termék/szolgáltatás típusa főképp a vásárlás gyakoriságára van hatással. Azt találtuk, hogy akik gyakran vásárolnak elektronikai termékeket és könyvet (gyakran vásárolt/kézzelfogható), azok egyben gyakori online vásárlók is. Az internetes kereskedelem indulásakor az elektronikai cikkek terén sok webáruház indult el a piacon, ez is meghatározó lehet abban, hogy ezek a termékek gyakran kelnek el online: van tapasztalatunk, kialakulhatott a termékvásárlásban a bizalom. A ritkán vásárolt/nem kézzelfogható termékek kategóriájába a számítógépes játékok kerültek. Nem meglepő módon, aki játékot vásárolna, a neten gyakran próbálkozik a beszerzésével. A gyakori/nem kézzelfogható termékek kategóriájába a szállásfoglalás, utazás, koncert-, mozi-, színházjegy tartozott, az egyszerűség, kényelem, árkedvezmények, könnyebb beszerzési lehetőségek miatt egyre elterjedtebb a vásárlásuk. A ritkán vásárolt/kézzelfogható termékek kategóriája esetén, mint kozmetikum, készletel, élelmiszer, ruha, háztartási cikkek stb., ahol a termék-igény illeszkedése, vagy eleve a termék rejt kockázatot magában, fontossá válhat a kézzelfoghatóság, a közvetlen

termékélmény. Ezek a termékek még a hagyományos üzletekben kelnek inkább el.

A helyzeti vs. személyi tényezők szerepét hangsúlyozó megközelítésekhez visszatérve, úgy tűnik, hogy a *helyzeti tényezőké* az többség, hiszen a webáruház technikai működéséről alkotott vélekedés, ami az adatkezelés és az internetezés biztonságosságának a garanciája, döntő erejű a bizalom megalapozásában. Zahedi és Song (2009) az interfész, Liao, Palvia és Lin (2006) pedig a weblap technikai minőségét hangsúlyozza szintén egy adott webáruház melletti döntésben. Eredményeink szerint a tartalom minősége, a hitelesség és a használhatóság kiemelkedő jelentőségű a webáruház preferenciájában. A használhatóság definíciójában benne van a megfelelő technikai működés szubjektív megtapasztalása is. Nielsen kutatásai óta tudjuk, hogy a felhasználót elsősorban a tartalom érdekli, ezért bármi, ami akadályozza a kívánt információ megtalálásában, frusztráltta teszi. A weblapok, így a webáruházak használhatósága a pozitív termékélményhez úgy tud hozzájárulni, hogy nemcsak hogy nem frusztrálja a felhasználót, hanem sikerélményhez juttatja (Izsó, in Leiszter, 2011). Eredményeink során megmutatkozott, hogy a webáruház preferenciáját meghatározó szempontok közül épp azokat hagyják figyelmen kívül a személyek, melyek hosszadalmassá vagy megterhelővé tehetik a vásárlást: pl. ilyen az adatkezeléssel kapcsolatos politika kivételével a vállalati politikák elérhetősége, a honlap szórakoztató jellege, az alkudozás lehetősége, a többi fogyasztóval való kapcsolattartás és véleménycsere, az állapotkövetés lehetősége.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az internetes kereskedelem folyamatos növekedést mutat. A kedvezőtlen gazdasági környezet a lakosságot árérzékenyebbé teszi, és ez is kedvezően hat az internetes vásárlásra. A fogyasztás pszichológiai hátterét jobban körvonalazhatja, ha megismerjük azokat a mozgatórugókat, melyek az internetes vásárlásban működnek, hiszen maga a web másfajta interakciókat hoz működésbe, mint a hagyományos vásárlás: „kattintásalapú interaktív tevékenység, használói élményalkotás, információvadászat és mozgás együttese” (Leiszter, 2011). Egyszerű felhasználói felületet igényel a sikeres vásárlás, hogy a kattintásalapú interaktív tevékenység gyorsan és minél kisebb erőfeszítéssel mehessen végbe. Az élményszerzéshez a sikeres interakciók tudnak igazán hozzájárulni. A fogyasztónak a termékeket nincs lehetősége közvetlenül kipróbálni, csupán a fogyasztói vélemények, értékelések, a márka, a webáruház hírneve stb. jósolhatják be a termék várható minőségét. Amikor megtörténik a vásárlás a weben, akkor a fogyasztó kockázatot vállal. Ahhoz, hogy a webáruházak egyre használhatóbb, egyre jobban értékesítő felületekké válhassanak, el kell őket látnunk a lehető leghasznosabb információkkal. Webergonómiai szempontból tehát van értelme annak a kérdésnek, hogy a sok kockázati tényező közül végül is melyek a legmeghatározóbbak, melyeknek van prioritásuk. Jelen vizsgálat igazolja a külföldi szakirodalom eredményeit, miszerint az internetes vásárlás kockázatosságát abban látják a fogyasztók, hogy mit tapasztalnak meg az internetezés

biztonságosságával kapcsolatban, és milyenek észlelik az adatvédelmet. Mivel a prevenciófókusz gátolja az internetes vásárlási hajlandóságot, ezért a biztonságossággal és adatkezeléssel kapcsolatos vélekedésekre kellene nagyobb figyelmet fordítania az internetes áruházaknak, és ekképpen megalapozni a bizalmat.

Hazai viszonylatban értelmezve az eredményeket, az IT eszközök és szolgáltatások valamivel lassúbb penetrációja még óvatossá teszi a lakosságot, ám ez rohamosan változik a szolgáltatások terjedése révén (lásd a GKI-eNET, a Kutatócentrum, a Nielsen éves reprezentatív vizsgálatainak eredményeit, il-

letve a közösségi vásárlási formák által behozott új üzleti modelleket). Továbbá a legtöbb vállalkozás itthon ma is a statikus webes megjelenésig jutott el, még kevesen próbálják szolgáltatásaikat online webáruházakban értékesíteni. Mivel viszonylag kevesen vannak, ezért még nem annyira kiforrott ez az értékesítési forma, ami a potenciális vásárlókban bizalmatlanságot kelt. További analitikus és empirikus vizsgálatok szükségesek ahhoz, hogy feltárjuk a fogyasztók viselkedésének finom aspektusait, és hasznos, mélyreható információkat szolgáltatassunk ahhoz, hogy az internetes vásárlást élményszerűbbé tegyük.

SUMMARY

Internet shopping with regard to risk perception

Background and aims: Despite the economical crisis e-commerce has considerably grown over the recent years. Previous studies found that consumers associate risks with this form of purchasing.

Methods: We conducted a survey with 536 online consumers to investigate how consumers perceive risks during online shopping and which aspects of online shopping are related to consumers' mistrust.

Results: Findings indicate that typical risks associated with online shopping mainly include Web security and personal privacy concerns. Furthermore, we found significant associations between self-regulation focus and risk perception and preference for online shopping: people with high value in prevention focus perceive more risks in online shopping situation and this will affect the preference of the online shopping as well.

Conclusions: Our study confirms that the perceived risk of internet shopping depends on consumers' experience related to internet safety and on the perception of privacy protection.

Keywords: online shopping, consumer trust, risk perception, self-regulation

IRODALOM

- ARNOLD, S., HANDELMAN, J. M., TIGERT, D. J. (1996): Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage. *Journal of Business Research*, Vol. 35: 229–239. Awarded „Citation of Excellence.” ANBAR Electronic Intelligence, Bradford, England.
- AVNET, T., HIGGINS, E. T. (2006): How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1 (Feb., 2006), pp. 1–10.
- BAKER, J., LEVY, M., GREWAL, D. (1992): An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, Vol. 68 (winter), pp. 445–460.
- BATY, J. B., LEE, R. M. (1995): Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, pp. 9–31.
- BERKOWITZ, E. N., WALTON, J. R., WALKER, O. C., JR. (1979): In home shoppers: The market for innovative distribution systems. *Journal of Retailing*, 55 (2), 15–33.
- BHATNAGAR, M., MISRA, S., RAO, H. R. (2000): On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Commun. ACM* 43(11): 98–105.
- BRYNJOLFSSON, E., SMITH, M. (2000a): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46, pp. 563–585.
- BRYNJOLFSSON, E., SMITH, M. (2000b): The Great Equalizer? Consumer Behavior at Internet Shopbots. *MIT Working Paper*.
- CHERNEV, A. (2004): Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3 (December 2004), pp. 557–565.
- DILLON, T. W., REIF, H. L. (2004): Factors Influencing Consumers’ E-commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, Vol 22. No. 2. 1–12. *E-kereskedelmi trendek 2011-ben*. <http://gkienet.hu/hu/hirek/e-kereskedelmi-trendek-2011-ben/> 2013.10.30.
- E-Shopping Report*. <http://www.kutatocentrum.hu/termekeink/e-shopping> 2013.10.30.
- FARAGÓ K., KISS O., FEKETE S., MÓRA L. X. (2013): Az önszabályozó fókusz önbevallásos mérőeszközeinek érvényességi vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle* (megjelenés alatt)
- GEFFEN, D., STRAUB, D. W. (2003): Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- 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
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50–68.
- JARVENPAA, S. L., TODD, P. A. (1997): Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, 59–88, 1997.
- JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N., VITALE, M. (1999): Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 12, 45–71.
- LIAN, J. W., LIN, T. M. (2008): Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparison among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24, 48–65.

- LIAO, Z., CHEUNG, M. T. (2001): Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299–306.
- LIAO, C., PALVIA, P., LIN, H. N. (2006): The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26, 469–483.
- LIEBERMANN, Y., STAHEVSKY, S. (2002): Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291–300.
- LIU, C., ARMETT, K. P., CAPELLA, L. M., TAYLOR, R. D. (2001): Key dimensions of web design quality as related to consumer response. *Journal of Computer Information System*, 42(1), pp. 70–82.
- LOCKWOOD, P., JORDAN, C. H., KUNDA, Z. (2002): Motivation by Positive and Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, 854–864.
- MIYAZAKI, A. D., FERNANDEZ, A. (2001): Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 27–44.
- NIELSEN, J. <http://www.hu.nielsen.com/site/20120828.shtml> 2013.10.30.
- VAN NOORT, G., KERKHOFF, P., FENNIS, B. M. (2007): Online versus conventional shopping – Consumers’ risk perception and regulatory focus. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(5), 731–733.
- O’CASS, A., FENECH, T. (2003): Web retailing adoption: Exploring the future of Internet users web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81–94.
- PAVLOU, P. A. (2003): Consumer Acceptance of Electronic Commerce – Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 73, 69–103.
- PERTERSON, R. A., ALBAUM, G., RIDGWAY, N. M. (1989): Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273–286.
- POPOVICH, P. M., GULLEKSON, N. L., MORRIS, S. A., MORSE, B. J. (2008): Comparing attitudes towards computer usage by undergraduates from 1986 to 2005. *Computers in Human Behavior*, 24, 986–992.
- RANGANATHAN, C., GANAPATHY, S. (2002): Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457–465.
- SAFER, D. A. (1998): *Preferences for luxurious or reliable products: Promotion and prevention focus as moderators*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Psychology, Columbia University.
- SMITH, H. J., MILBERG, S. J., BURKE, S. J. (1996): Information privacy: Measuring individuals’ concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
- WOLFINBARGER, M., GILLY, M. C. (2003): eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198.
- ZAHEDI, F. M., SONG, J. (2009): Do web sites change customers’ beliefs? A study of prior–posterior beliefs in e-commerce, *Journal Information and Management* archive, Volume 46. Issue 2, March, 2009 Pages 125–137.
- ZHOU, R., PHAM, M. T. (2004): Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers’ Investment Goals. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1 (June 2004), pp. 125–135.

MELLÉKLETEK

1. melléklet. Kérdőív

KÉRDŐÍV

Kérjük, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével segítse kutatói munkánkat! Válaszoljon értelem-szerűen a kérdésekre, és kérjük, hogy a tételekkel kapcsolatos bármilyen megjegyzését jegyezze fel a kérdőív végére!

Neme: nő férfi

Életkora: 18 alatt 18–24 25–30 31–40 41–50 50 felett

Lakóhelye: Budapest nagyváros kisváros vidék

Legmagasabb iskolai végzettsége:.....

Havi nettó keresete: nincs önálló keresetem 100e Ft alatt 100–150e Ft
150–200e Ft 200–300e Ft 300e Ft felett

Ön szerint másokhoz képest mennyi időt tölt hagyományos vásárlással?

másokhoz képest több időt kb. ugyanannyit, mint mások

másokhoz képest kevesebb időt

Hagyományos vásárláskor a leggyakoribb fizetési módja:

készpénz bankkártya egyéb (írja be).....

Online vásárlás gyakorisága: naponta hetente havonta legalább kétszer
havonta egyszer 3 havonta félévente

Ön szerint másokhoz képest mennyi időt tölt online vásárlással?

másokhoz képest több időt kb. ugyanannyit, mint mások

másokhoz képest kevesebb időt

Online vásárláskor a leggyakoribb fizetési módja:

személyes átvételkor készpénzes fizetés személyes átvételkor vásárlási utalvánnyal
interneten keresztül bankszámláról mobiltelefonon keresztül bankszámláról
PayPal átutalással egyéb

Összesen mekkora értékben vásárolt az elmúlt 1 évben Internetről?

10e Ft alatt 10e–50e Ft 50e–100e Ft 100e–150e Ft 150e–200e Ft
200e Ft felett

Jelölje be 1–5-ig terjedő skálán, hogy a megadott termékkategóriákat általában milyen gyakran vásárolja hagyományos üzletből és online áruházból!

(1 – soha, 2 – ritkán, 3 – néha, 4 – gyakran, 5 – mindig) (mind a két oszlopban jelölje!)

Hagyományos üzlet					Online áruház					
1	2	3	4	5	Elektronikai termékek	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ruha	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Könyvek	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Szállásfoglalás	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Busz-vonat-repülőjegy	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	CD/DVD	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Mozi-, színház-, koncertjegy	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Pipere és kozmetikumok	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Szabadidős termékek	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Háztartási és vegyi áru	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Készétel	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Számítógépes játékok	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Élelmiszer	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Egyéb: pl.....	1	2	3	4	5

Jelölje egyetértését az alábbi állításokkal 1–5 skálán, egy számot beírva a tételek melletti üres mezőbe! (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek)

PIIT tételek	
Ha új információs technológiáról hallok, keresem a lehetőségét annak, hogy kipróbálhassam.	
Mindig meg fogom érteni, hogyan kell használni a számítógépeket.	
A környezetemben általában én vagyok az első, aki kipróbálja az új információs technológiákat.	
Általában hezitálok, ha új információs technológiákat kell kipróbálnom.	
Szeretek lépést tartani a számítógépes fejlesztésekkel és más technikai újításokkal.	
Jobban szeretek ATM-eket (bankautomatákat) használni, mint bemenni a bankba.	
Jobban szeretek interneten keresztül bankolni, mint személyesen bemenni a bankba.	
Új feladat tanulásakor szívesebben használok interaktív számítógépes programot, mint hogy egy másik személytől tanuljak.	
Szívesebben használok elektronikus határidőnaplót (PDA vagy zsebszámítógépet), mint hogy a napi feladataimat hagyományos határidőnaplóba jegyezzem fel.	
Én-hatékonyság tételek	
Úgy érzem, hogy ellenőrzés alatt tartom, mit teszek, amikor a számítógépet használom.	
Meg tudok találni egy adott weboldalt a böngésző segítségével.	
Nem okoz gondot a weben való keresés.	
A weben könnyen megtalálom az üzletek weboldalait.	

Én-hatékonyág tételek	
Könnyedén tudom használni a webet egy termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információk megtalálására.	
Inkább vásárllok online, mint hagyományos boltból.	
Számítógéppel szembeni pozitív/negatív attitűd tételek	
Úgy érzem, hogy a számítógép használata negatívan hat az emberi kapcsolatokra.	
Úgy érzem, hogy a számítógép határt szab a kreativitásomnak.	
Túl sok időt töltök a számítógép előtt.	
Úgy érzem, hogy a számítógép használata gyengíti a való élettel való kapcsolatot.	
Szeretek számítógépes játékot játszani.	
Internet észlelt biztonságossága és adatkezelés	
Az online áruházak/szolgáltatók felhasználják felhatalmazás nélkül a személyes információkat más célra is.	
Amikor az online áruházak/szolgáltatók a személyes információimat kéri, kétszer is meggondolom, hogy megadjam-e.	
Általában biztonságosnak érzem a személyes információk megadását online áruházaknak/szolgáltatóknak.	
Biztonságosnak érzem az üzleti tranzakciókat Interneten keresztül.	
Az online áruházak/szolgáltatók eladják felhatalmazás nélkül a személyes információkat tartalmazó adatbázisaikat más vállalatoknak is.	
Meg vagyok győződve arról, hogy az online áruházak/szolgáltatók túl sok személyes információt gyűjtöttek rólam.	

Webáruház-preferencia

Húzza alá az alábbi szempontlistákból azt a hármat (mindhárom oszlopban hármat-hármat), melyek Ön szerint a legmeghatározóbbak a választásban:

A webáruház:

<ul style="list-style-type: none"> – ismertsége a piacon – hírneve a piacon – válaszkészsége (pl. kiszállítás gyorsasága) – adatkezelési/biztonsági politikája (pl. fizetés) – fogyasztói politikája (jótállás, visszafizetés, elállás lehetősége) – általában a vállalati politikák elérhetősége az oldalon – valós kapcsolattartó személy megléte/elérhetősége – a hagyományos boltok, boxok megléte – az, hogy már vásároltam az adott webáruházból 	<ul style="list-style-type: none"> – vonzó megjelenése a weben – a weboldala tartalmi minősége – a weboldala tartalmi hitelessége – a weboldala szórakoztató jellege – a weboldala használhatósága, kezelhetősége (könnyű, kényelmes és biztonságos) – a webes vásárlási interakció élvezetessége 	<ul style="list-style-type: none"> – termék képe – a termékekkel kapcsolatos specifikus információk megléte – termék tekintetében bő választék – termék minősége, márkája – az árak összehasonlíthatóságának lehetősége – árkedvezmények – az alkudozás lehetősége – a többi fogyasztó véleményének elérhetősége (pl. fogyasztói értékelés) – a többi fogyasztóval való kapcsolattartás lehetősége (pl. fórumok) – garancia a termékre – információ, hogy van-e a termékből raktáron – a megrendelt termék állapotának utánkövetése
---	---	---

Kockázatosság megítélése

Húzza alá a megfelelő választ!

Az online vásárlás Ön szerint: kockázatmentes / kockázatos

Értékelje 1–5 skálán, hogy az online vásárlás alábbi tényezőit mennyire tartja kockázatosnak! A második oszlopban a megfelelő válasz aláhúzásával jelölje azt, hogy a felsoroltak kockázatosabbak-e az online vásárlásban a hagyományos vásárláshoz képest! Írjon a listához, ha szükséges! (1 – egyáltalán nem kockázatos, 5 – nagyon kockázatos)

	Mennyire kockázatos az online vásárlásban?	Hagyományos vásárláshoz képest kockázatosabb?
Hiteles információkat nyújt-e az áruház magáról	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Hiteles információkat nyújt-e az áruház a termékről	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Érvényesíti-e a fogyasztói politikát (azaz mindenben tartja magát ehhez)	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Személyes információk megadása	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
A vásárolt termék megfelelő minőségű-e	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Illeszkedik-e a megvásárolt termék a fogyasztóhoz, igényeihez (pl. méret)	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Mások véleménye hitelesnek tekinthető-e (pl. eladó, más vevők)	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Tényleg kiszállítják-e a terméket	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Betartják-e a kiszállítás ígért dátumát	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Sértetlen-e a megérkezett termék	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Kicserélhető-e a termék, ha nem felel meg az igényeknek	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Reklamáció lehetősége	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Visszajut-e a termék a megfelelő helyre, ha visszaküldjük?	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Garancia biztosítása	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Fizetés esetén a pénz megfelelő számlára jutása	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
A pénz visszakapása a vásárlástól való elállás esetén	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
A termék látványa alapján hozott döntés	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Egyéb (kiegészítheti).....	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Egyéb (kiegészítheti).....	1 2 3 4 5	IGEN/NEM

GRFM-skála

A lenti skálát alkalmazva, kérjük, írja a megfelelő számot a tételek mögötti üres mezőbe.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
egyáltalán										nagyon
nem igaz rám										igaz rám

Általában az életemben bekövetkező negatív események elkerülésére összpontosítok.	
Aggódok amiatt, hogy nem felelek meg a feladataimnak és kötelezettségeimnek.	
Gyakran gondolkodom azon, hogy hogyan valósítom meg a reményeimet és a törekvéseimet.	
Gyakran félve gondolok arra, hogy milyen emberré fogok válni a jövőben.	
Gyakran örömmel gondolok arra, hogy ideális esetben milyen emberré válhatok a jövőben.	
Leginkább a jövőben elérendő sikereimre összpontosítok.	
Gyakran aggódok, hogy nem tudom teljesíteni a munkahelyi céljaimat.	
Gyakran gondolok arra, hogy munkahelyemen sikereket érek el.	
Gyakran képzelem el, ahogy átélem azokat a kellemetlen dolgokat, amik félek, hogy megtörténnek velem.	
Gyakran gondolok arra, hogyan tudnám megelőzni a kudarccokat az életemben.	
Inkább a veszteségek elkerülésére, mint a célok elérésére koncentrálok.	
A legfőbb célom most az, hogy megvalósítsam a munkával kapcsolatos ambícióimat.	
A legfőbb célom most az, hogy elkerüljem, hogy kudarcként könyveljenek el a munkahelyemen.	
Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy beteljesítse reményeit, vágyait, törekvéseit, azaz az ideális énjét.	
Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy az legyen, akinek lennie „kellene” – hogy teljesítsem a kötelességeimet, felelősségeimet és kötelezettségeimet.	
Általában a pozitív kimenetek elérésére koncentrálok az életben.	
Gyakran képzelem el, ahogy átélem azokat a jó dolgokat, amik remélem, hogy megtörténnek velem.	
Általánosságban inkább a sikerek elérésére, mint a kudarccok elkerülésére koncentrálok.	

Záró gondolat (opcionálisan kitöltendő): Megjegyzést tehet a teszt bármelyik tételére, kifejezésére. Véleményezze a kérdőívet!

.....

.....

.....

.....

MÓDSZERTAN

A SEMANTIC SELECTION TEST – SST – BEMUTATÁSA

EGY ÚJ ELJÁRÁS AZ ATTITŰDÖK ÉRZELMI ASPEKTUSÁNAK,
VALAMINT AZ ATTITŰDTÁRGYAK ASSZOCIÁCIÓS KAPCSOLATAINAK
VIZSGÁLATÁRA



SZABÓ Éva

SZTE, Pszichológiai Intézet,
Szociál- és Fejlődépszichológia Tanszék
szeva64@gmail.com

NÉMETH Renáta

MTA, Természettudományi Kutatóközpont,
Kognitív Idegtudományi és Pszichológiai Intézet
nemethr@cogpsyphy.hu

NÁFRÁDI Lilla

Institute for Brain, Cognition and Behavior (IR3C), University of Barcelona, Catalonia–Spain
Cognitive Neuroscience Research Group, Department of Psychiatry and Clinical Psychobiology,
University of Barcelona, Catalonia–Spain
lilla.nafradi@ub.edu

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: Az attitűdök vizsgálata a szociálpszichológia egyik széles körben kutatott területe, azonban az eddig rendelkezésre álló mérőeszközök mindegyikével kapcsolatban felmerültek korlátok. Ezek közül is az egyik legnehezebben kezelhető a társadalmi kívánatosságnak való megfelelés igénye, amely egyes témák esetében különösen erős torzító hatást eredményez (Mick, 1996). Tanulmányunk célja egy hazánkban még kevésbé ismert eljárás, a Semantic Selection Test (SST, magyarul: szemantikus szelekciós teszt) bemutatása, amelynek kidolgozása V. Doležal nevéhez köthető (Smékal, 1990). Az SST egy olyan félprojektív mérőeszköz, amely jelentéstársításon alapszik. Ebben a tekintetben rokonítható mind a szemantikus differenciállal (Osgood et al., 1957), mind a modern IAT-tal (Greenwald et al., 2003). A teszt alapfeltevése, hogy a számunkra hasonló jelentéssel bíró fogalmakhoz



hasonló képeket társítunk. Ennek megfelelően, az SST segítségével személyek vagy csoportok egyes fogalmakhoz való viszonyát, illetve a fogalmak kapcsolatainak hálózatát térképezhetjük fel.

Módszer: A jelen tanulmányban 197 fős nem reprezentatív egyetemista mintán vizsgáltuk az SST egyes megbízhatósági és validitási mutatóit. Kutatásunkban a két dimenziós (öröm, félelem) és öt kategóriaszó (egyetem, buli, árvíz, szerelem, drog) elrendezést alkalmaztuk, az időbeli stabilitás mérésére az ismételt felvétel módszerét használtuk.

Eredmények: A vizsgálat eredménye szerint a teszt alkalmasnak bizonyult a felkínált fogalmakkal kapcsolatos érzelmi beállítódás azonosítására. A teszt a két felvétel során jelentős időbeli stabilitást mutatott, valamint képes volt különbséget tenni a válaszadók különböző csoportjainak nézetei között.

Következtetések: Az SST-t érvényes és megbízható mérőeszköznek találtuk, ezért értékes kiegészítője lehet az attitűdkutatások módszertani eszköztárának.

Kulcsszavak: jelentéstársítás, asszociatív kapcsolat, szociális kívánatosság torzítás, attitűdmérés

BEVEZETÉS

Az attitűdök és vélekedések kutatása a szociálpszichológia egyik legrégebbi és egyben legkiterjedtebb területe. Lényegében ezt a témát tekinthetjük az első tudományos igényű vizsgált területnek a 20. század elejétől, a szociálpszichológia születésének hajnalától. Az attitűdök fogalmának felfogása számos változáson ment át az elmúlt közel száz év alatt. Ez a fogalmi gazdagság sok tekintetben összefügg azzal, sőt, talán következménye annak, hogy ezt a fogalmat rendkívül nehéz operacionalizálni és konkrét mérési módszerekkel vizsgálat tárgyává tenni. A legtöbb attitűddefiníció feltételezi, hogy beállítódásaink, amelyek érzelmeket, tudást és viselkedési intenciót kapcsolnak bizonyos attitűdtárgyakhoz, tudatosan előhívhatók, felidézhetőek, illetve introspektív módszerrel megfigyelhetők. Az első kivétel ez alól talán Doob 1947-es definíciója, amely már utalást tesz arra, hogy az attitűdök bizonyos mértékig implicit, azaz rejtett módon aktiválódnak bizonyos drive-okat, amelyek aztán viselkedésszerű reakciót eredményeznek (Doob, 1947). Ez

a gondolat azonban csak a '80-as évek végén vált ismét az attitűdkutatás vezérmotívumává. A hagyományos attitűdvizsgálatok elsősorban arra törekedtek, hogy minél összetettebb és precízebb, de jobbra önbeszámolón alapuló eljárásokat dolgozzanak ki. Ugyanakkor ezek többsége, bármennyire körültekintően is van megszerkesztve, magában hordozza a torzítások, illetve a kutatási műtermékek megjelenésének lehetőségét. Tanulmányunk célja, hogy áttekintsük az ismert attitűdmérési módszereket, rámutassunk azok lehetséges korlátaira, és bemutassuk a Semantic Selection Testet, amely egy olyan viszonylag új és egyszerű eljárás, amely jó kiegészítője lehet ezeknek. Az SST, habár nem különböli ki az önbeszámolón alapuló és/vagy skálatechnikát alkalmazó eljárások összes hibáját, számos módszertani erénnyel rendelkező és egyszerűen alkalmazható eljárás.

Az attitűdvizsgálatok ismert módszertani lehetőségei és korlátai

Az attitűdkutatás célja kezdettől fogva az volt, hogy valamilyen módszerrel megmérjék, mérőszámokkal jellemezzék az emberek véle-

kedéseit, gondolatait. Thomas és Znaniecki, a fogalom egyik első használója is ezt a célt tűzte ki monumentális kutatásában a lengyel parasztok életét és amerikai integrációját feltáró és bemutató munkájában, mondván, hogy az attitűd az embereknek az a gondolati irányultsága, amely meghatározza társadalmi cselekvéseiket (Kiss, 2004). Az általuk alkalmazott kvalitatív módszerektől a kutatás hamar eljutott a skálás mérésekig, amelyek ma is a leggyakrabban alkalmazott attitűdvizsgálati eljárások.

A jelen tanulmányban nem célunk bemutatni az egyes skálatípusokat, sokkal inkább arra fókuszálunk, hogy erőnyeik elismerése mellett rámutassunk közös hiányosságaikra. A különböző skálafajták egyértelmű módszertani pozitívuma, hogy az adatok gyűjtése egyszerű, nagyszámú és specifikusan kiválasztott mintán is viszonylag rövid idő alatt leképezhető, az eredmények könnyen és jól kvantifikálhatók. Megfelelő statisztikai eljárások alkalmazásával könnyen összehasonlíthatjuk csoportok eredményeit. Elkülöníthetjük az eltérő véleményeket, és rámutathatunk az együttjárásokra. Ugyanakkor, mint önbeszámolón alapuló módszernek, vannak jelentős korlátai. Egyrészt gyakran komoly verbális intelligenciát igényel a kérdések megértése, a fogalmak helyes értelmezése, a válaszalternatívák közötti különbségek észlelése (Kiss et al., 2006). Ez jelentősen korlátozza alkalmazhatóságukat például fiatalabb életkorú vagy kevésbé intelligens válaszadók csoportjában.

Egy másik jelentős nehézség, amely már az eredmények értelmezését érinti, hogy gyakran nem lehetünk biztosak abban, hogy a személyi ösztön, a valós véleményét kifejezően válaszolt, és nem csupán egy vélt elváráshoz igazította válaszait (King és Brunner, 2000). A társadalmi kívánatosságnak való megfelelés igénye egy olyan válaszhajlandóság,

amely különösen erősen fellép az ún. kínos vagy „forró” témák kapcsán, mint például a droggal, alkohollal vagy előítéletességgel kapcsolatos kérdések (Mick, 1996). A szociális kívánatosságnak való megfelelés igényének erősségét hagyományosan a Marlowe–Crowne-skálával szokták mérni (Crowne–Marlowe, 1960). Ez az eszköz azonban csak azt mutatja meg, hogy milyen erőteljes hatása lehet ennek a torzításnak, így lehetővé teszi, hogy az értelmezésnél számoljunk ezzel a korlátozással, de nem küszöböli ki magát a jelenséget. Ezt a válaszadási torzítást kívánták elkerülni az IAT kidolgozói, az implicit attitűdök mérésével.

Az *implicit asszociációs teszt* elméleti koncepciója részben a konzisztenciaelméletekre épül, amelyek közös alapfeltevése, hogy az attitűdök koherens rendszerbe szerveződnek, asszociatív kapcsolataik révén képesek egymást felidézni (Greenwald et al., 2003). Az implicit attitűd fogalmának és mérésének másik forrása az a gondolat, hogy az attitűdök nem feltétlenül, vagy nem minden esetben tudatosak, ezért egy részük introspektív úton nem hozzáférhető (Greenwald és Banaji, 1995). Következésképpen a személy az önbeszámolón alapuló kérdőíveken ezekről nem tud beszámolni (Banaji, 2007). Az IAT módszer éppen ezért nem kérdőíves eljárás, hanem vizuális ingerekre adott reakcióidő-vizsgálattal bizonyítja egy fogalom és egy másik fogalom közötti asszociatív kapcsolat erősségét. Alapfeltételezése, hogy azoknál a szavaknál, amelyek együtt reprezentálódnak (például fekete + rossz), gyorsabb a reakcióidő az információfeldolgozás során. A teszt mindig egy attitűdtárgy és a „jó” fogalma közötti asszociáció erősségét méri, összehasonlítva az attitűdtárgy és a „rossz” fogalma közötti asszociáció erősségével (Carney et al., 2007). Ezzel a technikával mérhetőek olyan rejtett, illetve

társadalmilag nemkívánatos attitűdök, mint pl. a faji előítéletesség vagy a nemek közötti negatív diszkrimináció (Nosek et al., 2003).

A módszer erőssége, hogy kiküszöböli a szociális kívánatosság hatását, viszont gyengéje, hogy csak az asszociáció erősségét méri (Kiss et al., 2006). Továbbá az IAT korlátozottan alkalmazható kevésbé intelligens vagy fiatalabb életkorú személyeknél (különösen gyerekeknél), mert maga az eljárás meglehetősen tartós koncentrált figyelmet igényel, különben a program annyi hibát jelez, hogy a teszt eredménye értelmezhetlenné válik. A teszt másik hátránya, hogy egyszerre csak két fogalom megítélését, a „jó” – „rossz” dimenzión való elhelyezését teszi lehetővé. Nem ad lehetőséget arra, hogy feltérképezzük egy fogalom több más fogalomhoz vagy különböző érzelmi dimenziókhöz való viszonyát egy vizsgálati egységen belül. A fogalmak asszociatív hálózatának, valamint több dimenzió mentén való elhelyezésének megoldását célozták az SST előfutárainak is tekinthető jelentéskapcsolódáson alapuló eljárások.

A jelentések kapcsolatán alapuló eljárások mint az SST előfutárai

C. E. Osgood és munkatársai 1957-ben dolgozták ki a szemantikus differenciálskálát (Osgood et al., 1957). Elméletük szerint a szavak mint szimbólumok helyettesítik az attitűdtárgyakat és eseményeket, így képesek felidézni a dolgokkal kapcsolatos érzelmeinket, reakcióinkat. Módszerük, amely különböző fogalmak bipoláris jelzőpárok közötti elhelyezésére épül, alkalmas arra, hogy akár 3 dimenzió mentén is elhelyezzen egy fogalmat a szemantikus térben. Alkalmas csoportokkal, nemzetekkel, politikai ideológiákkal, vagy akár történelmi korszakokkal kapcsolatos nézetek rendszerének feltárására is, sőt érzéke-

nyen reagál azok változására (Hunyady, 1996). A módszer számos előnnyel jár, ezért napjainkban is ez a sztereotípiakutatás egyik leggyakrabban alkalmazott eljárása (Hunyady, 2009). Azonban számos előnye és igen jó használhatósága mellett ez az eljárás is felvet néhány módszertani problémát. Az egyik ilyen, hogy az ellentétes melléknévpárok megválasztása rendkívül nehéz. Olykor a magyar nyelvben adott jellemzőnek az ellentéte nem egy szóban, hanem egy hosszabb kifejezésben ragadható meg. Az erős nyelvi meghatározottság miatt ez az eljárás nehézkesen alkalmazható kultúraközi vizsgálatokban. A számos melléknév mentén történő sorozatos megítélés pedig intellektuálisan nehéz feladat a fiatalabb korosztály számára.

Egy másik, szintén a jelentések összevetésén alapuló eljárás George Kelly szereprepertoár-tesztje (REP teszt), amelyet elsősorban a kognitív stílus vizsgálatában alkalmaznak (Kelly, 1955). Elképzelésének kiindulópontja az volt, hogy „naiv tudósként” igyekszünk megismerni és megérteni a világunkat, tapasztalatainkat pedig úgy rendezzük, hogy megismerési „konstruktumokat” hozunk létre (azaz személyes képet alkotunk arról, hogyan szerveződik a valóság). Ezek a konstruktumok fogják meghatározni, hogyan észleljük és értelmezzük az eseményeket és mások viselkedését. A konstruktumok nagyon személyesek, ugyanakkor Kelly rávilágított, hogy azonos kultúrához tartozó embereknél hasonlóságok vannak a tapasztalatok megkonstruálásának módjában. A konstrukciók jellemzője továbbá, hogy kétpólusúak, azaz ellentétes tulajdonságpárokból tevődnek össze (Carver és Scheier, 2006). A konstruktumok mérésére kidolgozott REP teszt lényege, hogy a személynek le kell írnia, miben hasonlít egymásra két általa jól ismert ember, és miben különböznek egy harmadiktól. Egy

sor ilyen kérdés megválaszolásával képet kaphatunk arról, hogy az illető milyen tulajdonságokat használ általában az emberek megítélésére, illetve a hasonlósági pontértékek kiszámításával az is elénk tárul, hogy hogyan látja a vizsgálatban szerepet kapó egyéneket egymáshoz viszonyítva. A teszt legfőbb korlátja, hogy leginkább egyéni struktúrák feltárására alkalmas, értelmezése is inkább tükrözi az egyéni nézetrendszert, és nehézkesen alkalmazható bizonyos társadalmi csoportok gondolkodásának jellemzésére, illetve ezek összehasonlítására. Kitöltése időigényes, és az előzőekhez hasonlóan, feltételez bizonyos szintű kognitív fejlettséget, figyelmi és intellektuális kapacitást.

Az ismert attitűdvizsgálati módszerek közül a szemantikus differenciál és a REP teszt az a két eljárás, amely elméleti kiindulópontját és módszertani alapelveit tekintve az SST előfutárának tekinthető, amelyet a továbbiakban részletesen bemutatunk.

A Semantic Selection Test (SST)

– a jelentések kapcsolatának vizsgálata

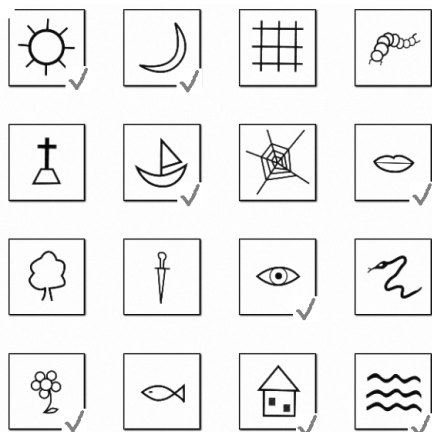
Az SST (amelynek magyarul talán a szemantikus szelekciós teszt nevet adhatnánk) egy félprojektív mérőeszköz, amelynek kidolgozója minden valószínűség szerint egy V. Doležal nevezetű szlovák pszichiáter volt a hatvanas években. Azért e bizonytalan meghatározás, mert magától a szerzőtől nincs fellelhető publikáció. Nevét és a tesztet magát Smékal említi, egy 1990-ben megjelent szlovák nyelvű kutatómódszertan-kézikönyvben (Smékal, 1990). Azonban ő sem közöl további forrást a teszt eredeti szerzőjének munkájára vagy előadására vonatkozóan. Így a teszt eredetének pontos körülményeit és idejét homály fedi. Ennek megfelelően nincs pontos információ arról, hogy a tesztben szereplő ábrák miként kerültek kiválasztásra.

Jellegük alapján vélhetően a szerző arra törekedett, hogy egyszerű, sematikus ingereket kínáljon, amelyek azonban hordoznak valamilyen kulturális (pl. sírhalom) vagy univerzális (pl. Nap) jelentést, illetve alkalmasak arra, hogy a személy egyéni jelentéstartalommal ruházza fel azokat (pl. rács). Az, hogy nem ismerjük az ábrák kiválasztásának mikéntjét, nem okoz problémát a teszt értelmezésében és használatában, mivel az SST eredményét nem a képek jelentése, hanem az azonosan választott képek száma alapján kapjuk meg. De erre a későbbiekben bővebben kitérünk. A teszt későbbi alkalmazásával és fejlesztésével összefüggő első tudományos publikációk két cseh kutató, Miroslav Filip és Tomáš Urbánek nevéhez kötődnek. Klinikai tapasztalataik szerint az SST kitűnő módszer a nem verbalizálható reprezentációk feltérképezésére, tudatosítására, és hasznos mérőeszköz lehet a pszichoterápiás folyamat hatásának vizsgálatához is (Filip és Urbánek, 2006).

A módszer azonban nem csak egyéni helyzetben használható, ahogy erre d'Escury és munkatársai mutattak rá. Kutatásukban a módszert szociális készségfejlesztő tréning hatásának mérésére használták, és bizonyították, hogy a teszt alkalmas csoportok eredményeinek összevetésére is. Eredményeik szerint a teszt segítségével jól mérhető volt az „önmagam” fogalmához kapcsolódó félelem csökkenése és az örömmérszés növekedése a tréning hatására (d'Escury et al., 2008). A teszt további kipróbálása során sikeresen mértük a különböző etnikai csoportokhoz kapcsolt érzelmeket (Szabó, 2010a), a diákok pedagógushoz és iskolához való kötődésének erősségét (Szabó, 2010b), valamint a serdülők saját nemzetükhöz és az Európai Unióhoz való érzelmi viszonyának együttjárását, illetve különbségeit (Szabó et al., 2011; Szabó et al., 2011).

Az SST elvi alapjai és alkalmazásának módja

A teszt alapfeltevése, hogy a számunkra hasonló jelentéssel bíró fogalmakhoz hasonló képeket, jeleket társítunk. A vizsgálni kívánt fogalmakat minden esetben a kutatás céljához illeszkedően választjuk ki. A tesztben minden egyes fogalom mellett 16 piktogram található, amelyből a személynek minden esetben azt a 8-at kell megjelölnie (ld. *1. ábra*), amely szerinte leginkább kapcsolódik az adott szóhoz, fogalomhoz.



1. ábra. Az SST-ben használt, ismétlődő ábrakészlet és egy jelölési példa a „vakáció” szóra

A képsorozat minden szó esetében ugyanazokat az ábrákat, ugyanabban a sorrendben tartalmazza. Két fogalom között az asszociatív kapcsolat erősségére a mindkét szó esetében azonosan választott képek számából következtetünk. Az egybeesések száma 0-tól 8-ig terjedhet.

A teszt eredeti változatában a szerzők két ún. dimenziószt – öröm és félelem – és 3–5 kategóriaszt használtak. Így az eredmények alapján a kívánt fogalmakat (kategóriaszavakat) el lehet helyezni egy kétdimenziós

szemantikus térben. A teszt rugalmasságának köszönhetően számos további alkalmazási lehetőség kínálkozik. Így például a kiválasztott szavak lehetnek egy témakört körüljáró kifejezések: pl. pénz, siker, boldogság, munka, szerencse. Ebben az esetben az egyes fogalompároknaál számítható egybeesés mértéke a két fogalom közötti asszociáció erősségére utal. Ellenőrizhető vele pl. egy olyan hipotézis, ami azt tételezi fel, hogy a pénz és a boldogság fogalma erősebben kapcsolódik egymáshoz, mint a pénz és a munka kifejezés. A fogalmak azonban más szempont alapján is választhatók. A kutatás céljától függően használhatunk egy célfogalmat, pl. iskola, és 5–7 érzelemre utaló kifejezést. Ebben az esetben megtudjuk, hogy az adott fogalomhoz (iskola) milyen erősen társulnak a különböző érzelmek.

A VIZSGÁLAT

A kutatás során alkalmazott mérőeszköz bemutatása

A jelen kutatásban a teszt eredeti verzióját alkalmaztuk, azaz a félelem és öröm érzelmi dimenziók mentén történő fogalomelhelyezést vizsgáltuk. Kutatásunk célja elsődlegesen az volt, hogy ellenőrizzük a teszt megbízhatóságának és érvényességének néhány elemét. A teszt megbízhatóságának mérésére a teszt–reteszt eljárást alkalmaztuk. Ez azt jelentette, hogy 3 hét különbséggel megisméltük a teszt felvételét ugyanazon mintán. Mivel az előző kutatásokból kiderült, hogy a teszt érzékeny mutatója lehet a személy érzelmeiben vagy gondolkodásában bekövetkezett változásnak (ld. Filip és Urbánek, 2006; d’Escury et al., 2008) a második felvételnél rákérdeztünk, hogy az adott élette-

rületeken történt-e jelentős változás a résztvevők életében.

A teszt érvényességének vizsgálatát a célzottan kiválasztott kategóriaszavak tették lehetővé. A kategóriaszavakat ehhez a célhoz, valamint a vizsgált minta sajátosságaihoz igazítottuk. A kategóriaszavak a következők voltak: *egyetem*, *buli*, *szerelem*, *árvíz* és *drog*. Az „*egyetem*” szót azért választottuk, mert a minta egyetemi hallgatókból állt, ezért feltehető, hogy van kifejezett attitűdjük ezzel a fogalommal kapcsolatban, és mivel két különböző intézmény hallgatói alkották a vizsgálat mintáját, feltételeztük, hogy a tapasztalatok mentén lehet különbség az egyetemhez társuló érzelmekben a két alcsoport között. A „*buli*” és „*szerelem*” kifejezések szintén az életkorhoz illeszkedően kerültek a tesztbe, illetve ezekhez feltételeztünk erőteljesebb pozitív érzelmi beállítódást. Az „*árvíz*” kifejezés választását az indokolta, hogy míg az előző szavak személyes élményektől függően kapcsolódhatnak akár a félelem, akár az öröm érzéséhez, addig elvárható, hogy az árvízhez az emberek számára nem kapcsolódik az öröm érzése, de kapcsolódhat hozzá a félelem. Így az *árvíz* szó elhelyezkedése a szemantikus térben utal a teszt érvényességére. A „*drog*” kifejezés esetében szintén inkább a félelemmel való asszociációt vártuk, ugyanakkor a droghatás egyes elemei miatt elképzelhetőnek tartottuk az örömmérsés valamilyen mértékű kapcsolódását is ehhez a fogalomhoz. Az érvényesség megítéléséhez egy további adalékot jelent, hogy a teszt második felvételét követően megkértük a válaszadókat, hogy jelöljék egy 0–8-ig terjedő skálán, hogy számukra milyen mértékben társul öröm, ill. félelemérzés az *egyetem*, a *buli*, az *árvíz* és a *szerelem* fogalmához, ahol a 0 jelentette azt, hogy egyáltalán nem, a 8 pedig, hogy nagyon erősen. Az expliciten kifejezett

összetartozás és az SST által mutatott értékek között korrelációs kapcsolat megléte utalhat a teszt érvényességére.

Mindezek alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H₁: Feltételezzük, hogy a teszt nem véletlenszerű választáson alapul, hanem a jelentések valamiféle kapcsolata (hasonlóság vagy különbözőség) vezérli. Ezért hipotézisünk szerint a két különböző szóhoz választott képek egybeesésének eloszlása eltér a véletlenszerű választásnál elvárható binomiális eloszlástól.

H_{2/a}: A teszt alapfeltevése, hogy az eltérő jelentéssel bíró szavak más-más képi asszociációkat vonzanak. Feltételeztük ezért, hogy a „*szerelem*” és a „*buli*” kifejezések inkább pozitív töltetűek, ezért magasabb egybeesési értéket mutatnak az „*öröm*”, mint a „*félelem*” szóval. Illetve értékük szignifikánsan magasabb lesz a binomiális eloszlás alapján várható legvalószínűbb 4-es értéktől.

H_{2/b}: Az előzőek alapján feltételeztük továbbá, hogy az „*árvíz*” és a „*drog*” kifejezés erősebb együttjárást mutat a „*félelem*”, mint az „*öröm*” szóval. Azaz, a félelem–drog, valamint a félelem–árvíz kifejezések esetében az egybeesések száma szignifikánsan magasabb lesz a binomiális eloszlás alapján várható legvalószínűbb 4-es értéknél.

H₃: Feltételezzük, hogy a két felvétel eredményei között szignifikáns korreláció mutatható ki abban a mintában, ahol a válaszadók azt jelezték, hogy nem történt jelentős változás az életükben az adott életterületen.

H₄: Feltételezzük, hogy a teszt elég érzékeny ahhoz, hogy különbséget tegyen válaszadók egyes csoportjai között. Így elképzelhető, hogy találunk különbséget a fiúk és lányok vélekedése, valamint a két egyetem hallgatóinak eredményei között.

H_3 : Az érvényesség egyik elemeként fel-tételeztük, hogy a kérdésekre adott explicit válaszok és az SST-eredmények között lesz korrelációs kapcsolat.

A vizsgálat és a minta bemutatása

Kutatásunkban, amely 2009 és 2011 között zajlott, a Szegedi Tudományegyetem pszichológia szakos hallgatói, valamint az ELTE pszichológia szakos hallgatóinak egy csoportja vett részt. Az adatfelvételbe összesen 244 hallgatót vontunk be, de csupán 197 fő volt, aki mindkét felvételnél jelen volt. Tekintve, hogy az adatfelvétel anonim módon zajlott, nem volt lehetőség arra, hogy a hiányzókat személyesen megkeressük. A diákok a kérdőíveket csoportosan, általában szemináriumok vagy gyakorlatok keretében az oktató engedélyével és önkéntesen töltötték ki. A kutatásban való részvételért semmilyen jutalomban nem részesültek. Az instrukciót a kutatásban részt vevő hallgatók szóban is ismertették. Megkérték a résztvevőket, hogy a kérdőívre egy jeligét írjanak fel, amelyet megjegyeznek, és a későbbi adatfelvételkor majd ismét használnak. A jeligék párosítása tette lehetővé a két felvétel adatainak összekapcsolását és az anonimitás megőrzését.

A minta összetételét, egyetemi, illetve nem eloszlását az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat. A minta összetétele nemek és intézmények szerint

Intézmény	Nem		
	férfi	nő	
SZTE (N = 166)	N	20	122
	%	14,1%	85,9%
ELTE (N = 55)	N	11	44
	%	20,0%	80,0%

A táblázat adataiból látható, hogy a minta nem reprezentatív, és a nemek aránya erősen

eltolódott a női kitöltők irányába. Ennek alapvető oka, hogy a szakon jellemzően több a nő, mint a férfi hallgató.

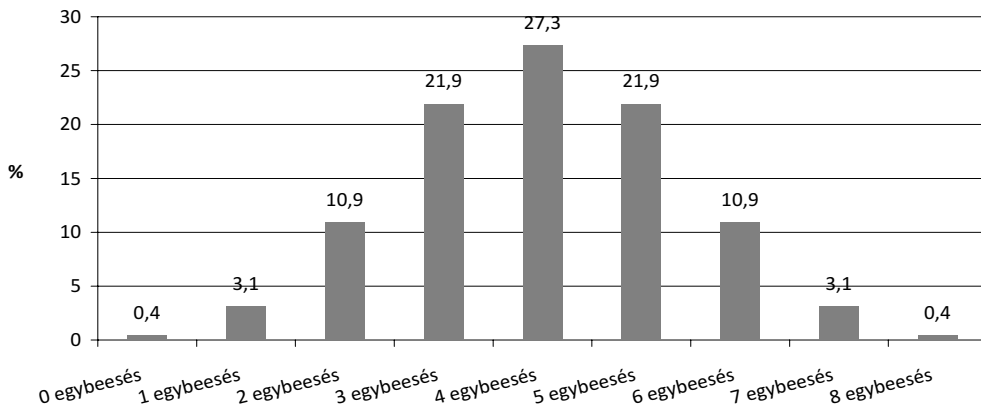
Az adatok feldolgozását SPSS 15.00 programmal végeztük. Az eredmények bemutatásánál a hipotézisek megválaszolásának logikáját követjük.

EREDMÉNYEK

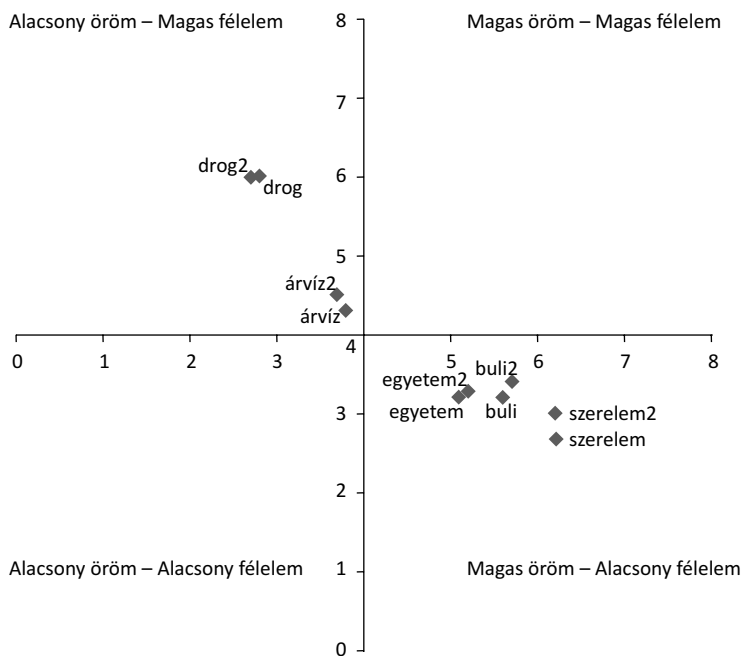
Az első feltevésünk az volt, hogy amennyiben a választások nem véletlenszerűek, hanem azokat a jelentések közelsége vagy hasonlósága vezérli, akkor az öröm és a félelem szóhoz a vizsgálati személyeknek eltérő képeket kell társítaniuk. Hipotézisünk vizsgálatához a binomiális eloszlással való összevetés módszerét és a binomiális tesztet alkalmaztuk.

Ha 16 képből kétszer egymás után – két különböző hívószóhoz – nyolcat-nyolcat kiválasztunk, és azt feltételezzük, hogy a két választás független egymástól (az első választás nem befolyásolja a második választásunkat), akkor a két választásban egyező képek számának eloszlása binomiális eloszlást követ. A két esetben véletlenszerűen választva tehát, annak a valószínűsége, hogy egyetlen egyezés sem lesz, $1/256$, egy kép egyezésének valószínűsége $8/256$ és így tovább. A 2. ábra a véletlenszerű választás 0, 1, 2, ... 8 kép egyezésének valószínűségét mutatja (közelítő értékekkel).

A H_1 hipotézisünk szerint a szópárok nem véletlenszerűen kapcsolódnak össze, hanem jelentésük hasonlósága alapján – azaz az egybeesések eloszlása nem a véletlenszerű binomiális eloszlást fogja követni. Megvizsgáltuk az összes szópár kapcsán az eloszlásokat, és egyetlen kivételtől eltekintve azt találtuk, hogy az eloszlásuk eltér a véletlenszerű binomiális eloszlástól.



2. ábra. A 8 kép választása esetén várható egybeesések binomiális eloszlása közelítő értékekkel



3. ábra. A szerelem–öröm szó pár esetében megfigyelt választások egybeesésének eloszlása a véletlenszerű binomiális eloszláshoz viszonyítva

A legnyilvánvalóbb eltérést a szerelem–öröm szó pár esetében kaptuk (3. ábra).

Az eloszlások különbségének feltárására illeszkedésvizsgálatot végeztünk, amelynek eredményeit a 2. táblázat mutatja.

Ahogy a táblázat szignifikanciaértékeiből látható, csak az „árvíz–öröm” szó pár ese-

tében állíthatjuk, hogy az egybeesések eloszlása nem különbözik a véletlenszerűen várható binomiális eloszlástól. Tehát elmondhatjuk, hogy első hipotézisünk igazolást nyert. A választások az öröm–árvíz szó pár kivételével nem véletlenszerűen történtek.

2. táblázat. Az illeszkedésvizsgálat eredménye

Szópár	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Egyetem–öröm	145,197	6	0,000
Egyetem–félelem	51,852	6	0,000
Buli–öröm	392,081	6	0,000
Buli–félelem	79,970	7	0,000
Szerelmelem–öröm	951,347	5	0,000
Szerelmelem–félelem	207,051	5	0,000
Árvíz–öröm	7,763	6	0,256
Árvíz–félelem	12,765	6	0,047
Drog–öröm	280,448	6	0,000
Drog–félelem	856,799	6	0,000

A szavak elvárt érzelmi töltése

A binomiális eloszlás alapján a véletlenszerű választás esetében a legnagyobb valószínűsége a 4 egybeesésnek van (16-ból 8 elem kétszer egymás után történő kiválasztása esetén). Ezért ha az adott kifejezések egybeesése 4-es értéknél magasabb, akkor azt mondhatjuk, hogy a két szó között erősebb a kapcsolat, míg ha az érték 4-esnél szignifikánsan alacsonyabb, akkor gyengébb kapcsolatról beszélünk. Ennek vizsgálatára egymintás t-próbát végeztünk, melynek tesztértékére 4-est állítottunk be.

Feltételeztük (H_{2a}), hogy a fiatalok számára a „szerelem” és a „buli” kifejezések inkább pozitív töltetűek. Ennek igazolására egymintás t-próba segítségével megvizsgáltuk, hogy értékük szignifikánsan magasabb-e a véletlenszerű választás alapján legvalószínűbben várható 4-es értéktől. A kapott értékeket és a t-próbák eredményeit a 3. táblázat mutatja.

Látható, hogy a különbségek minden esetben szignifikánsak. Az eltérő szabadságfokokat a két felvétel esetében az indokolja, hogy a második felvétel számításainál csak azokat a válaszadókat vettük figyelembe, akik arra a kérdésre, hogy az elmúlt időszakban történt-e az adott területen (párkapcsolattal, ill. bulizással kapcsolatban) változás az életükben, nemmel válaszoltak. Megállapíthatjuk tehát, hogy a kérdezettek esetében mindkét felvételben egyértelműen örömmérs társul a szerelem és a buli fogalmához.

A „drog” és az „árvíz” szavak esetében pedig a félelem szóval vártunk erősebb kapcsolatot, mint azt a véletlenszerű választás indokolná. Ebben az esetben is elvégeztük a 4-es értékhez viszonyított egymintás t-próbát, melynek eredményét a 4. táblázat mutatja.

3. táblázat. A buli–öröm, és szerelem–öröm egybeesések eltérése a 4-es értéktől

	Átlag	Szórás	t	df	p
Szerelmelem–öröm – 1. felvétel	6,2000	0,99183	32,144	209	0,000
Szerelmelem–öröm – 2. felvétel	6,1569	1,0122	21,520	101	0,000
Buli–öröm – 1. felvétel	5,5857	1,20794	19,023	209	0,000
Buli–öröm 2. felvétel	5,7083	1,1231	14,903	95	0,000

4. táblázat. Az egybeesések átlagai és a 4-es értékhez viszonyított egymintás t-próbák eredménye

	Átlag	Szórás	t	df	p
Árvíz–félelem	4,2938	1,29059	3,307	210	0,001
Drog–félelem 1. felvétel	5,9479	1,25438	22,557	210	0,000
Drog–félelem 2. felvétel	5,9781	1,21551	19,048	136	0,000

Az eredmények alapján látszik, hogy hipotézisünk ebben az esetben is igazolódott. Mind az árvíz, mind a drog esetében azt találtuk, hogy a választások szignifikánsan magasabb egybeesést mutatnak a félelem szóval, mint ahogy az a binomiális eloszlás alapján várható volna. A szabadságfokok különbsége a drog szó esetében szintén arra utal, hogy ez esetben is csak azok kerültek be a második felvétellel kapcsolatos számításba, akik ezen a téren nem jeleztek változást a két felvétel között eltelt időben. Az árvíz esetében ilyen szűrést nem kellett alkalmaznunk, mert a felvétel időszakában nem történt ilyen jellegű természeti katasztrófa, és ennek a témának nem volt aktualitása sem hazai, sem nemzetközi viszonylatban.

A teszt időbeli stabilitása

A két egymást követő felvétel adatainak együttjárását Pearson-féle korrelációs vizsgálattal ellenőriztük. Az elemzéshez a mintából minden esetben kiszűrtük azokat, akik az adott kifejezésekkel összefüggő területen a két tesztfelvétel közötti időben tapasztaltak jelentős változást az életükben. Így az elemszámok (az árvíz szó kivételével) minden esetben lecsökkentek, és az egyes fogalmak esetében különbözőképpen alakultak. A korrelációs együtthatók értékét a két felvétel között az 5. táblázatban foglaltuk össze.

Az adatokból látszik, hogy a két felvétel között minden esetben szignifikáns korreláció mutatkozik. Az árvíz–öröm kifejezésnél nem végeztük el ezt a vizsgálatot, mert a binomiális teszt eredménye azt mutatta, hogy a választások ebben az esetben nem tértek el a véletlenszerűen várhatótól, ezért nem volt értelme összevetni a két felvétel eredményét.

A kapott közepes erősségű szignifikáns korrelációk arra utalnak, hogy a teszt ismételt felvétel esetén hasonló eredményt mutat,

amennyiben az adott területen nem következik be jelentős változás.

5. táblázat. Az első és második felvétel eredményei közötti korrelációs értékek

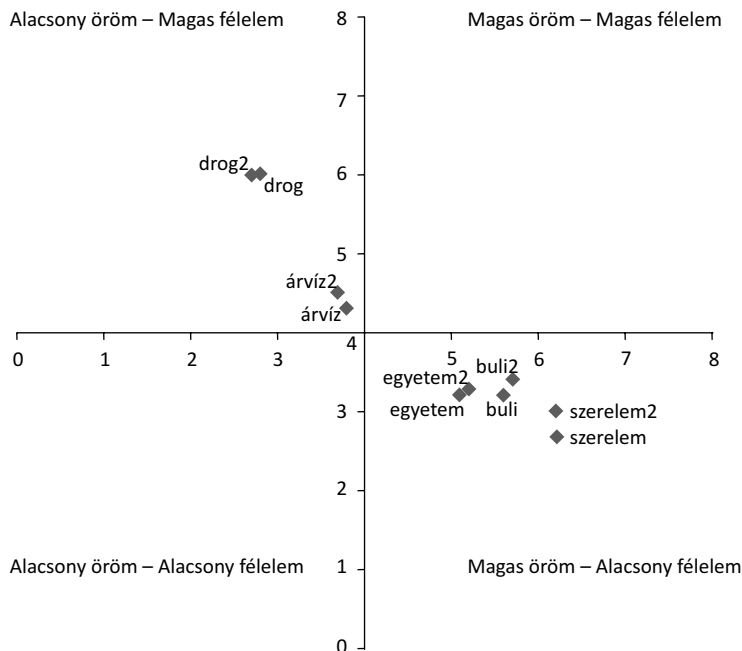
Fogalompár	r érték	N
Szerlem–öröm	0,491**	102
Szerlem–félelem	0,541**	
Egyetem–öröm	0,446**	72
Egyetem–félelem	0,500**	
Buli–öröm	0,458**	95
Buli–félelem	0,428**	
Drog–öröm	0,515**	136
Drog–félelem	0,549**	
Árvíz–félelem	0,380**	209

**= $p < 0,001$

A teszt eredményeit és a két felvétel egybeesésének jellemzőit szemléletesen mutatja a 4. ábra. Az ábrán is szembevetendő az adatok egybeesése. Ezen túlmenően alkalmas arra is, hogy bemutassuk, hogy két ún. dimenziószó használata esetén hogyan jeleníthetők meg a fogalmak a két tengely által kijelölt négy területen. Az általunk kiválasztott szavak közül az árvíz és a drog ugyanazon a területen (alacsony öröm–magas félelem) helyezkedik el. Az egyetem, a buli és a szerlem pedig szinte tükörképeként a magas öröm–alacsony félelem területre került.

A tudatos válaszadás viszonya az SST-vel mért adatokhoz

A teszt jellegéből adódóan nem lehet kikövetkeztetni, hogy mely ábrák választása jelentené a társadalmilag kívánatos választ. Ezért feltételezzük, hogy bár van kapcsolat a tudatosan kifejezett véleményekkel, mégsem várhatunk tökéletes egybehangzóságot, tekintve, hogy tudatos válaszaink alkalmával önkéntelenül is torzíthatunk a szociálisan kívánatos irányba.



4. ábra. A vizsgált fogalmak elhelyezkedése a szemantikus térben az első (N = 210) és a második felvétel esetében

Megvizsgáltuk az explicit kérdésekre adott válaszok és SST-vel mért adatok együttjárásának erősségét. A korrelációs (Pearson's) együttjáratokat a 6. táblázatban foglaltuk össze.

6. táblázat. Az explicit kérdésre adott válaszok és az SST-vel mért adatok kapcsolata

Fogalompárok	r érték
szerelem–öröm	0,307**
szerelem–félelem	0,275**
egyetem–öröm	0,156*
egyetem–félelem	0,313**
buli–öröm	0,098
buli–félelem	0,229**
drog–öröm	0,263**
drog–félelem	0,117
árvíz–félelem	0,205**

**= $p < 0,001$

Az eredmények azt mutatják, hogy van kapcsolat a tudatosan kifejezett vélemények és az

SST-vel mért adatok között, ám ez nem mondható erősnek, és két esetben nem volt szignifikáns.

Különbség a csoportok között

A vizsgálatba két intézmény hallgatóit vontuk be. Megvizsgáltuk kétmintás t-próbával, hogy a két egyetem hallgatói másként viszonynak-e saját intézményükhöz.

Az eredmények azt mutatták, hogy az ELTE-s hallgatók szignifikánsan kevesebb örömet (átlag = 4,76; szórás = ,14909) társítanak az egyetem fogalmához, mint a szegedi diákok (átlag = 5,24; szórás = 0,11053; $t_{(df207)} = 2,511$; $p < 0,05$).

Annak ellenére, hogy a fiúk a minta mintegy 30%-át alkották csupán, nemek között is találtunk néhány szignifikáns különbséget a kétmintás t-próbák eredményeként ($p < 0,05$). Az átlagértékeket és a t-próbák eredményét a 7. táblázatban összegeztük.

7. táblázat. Szignifikáns eltérések a nők és férfiak válaszaik átlagai között

	Nem*	Átlag	Szórás	t-érték (df = 195)
Szerelmem–öröm	férfi	5,8387	1,15749	-2,195
	nő	6,2667	0,96356	
Szerelmem–félelem	férfi	3,0968	1,27423	2,366
	nő	2,5843	1,07399	
Árvíz–félelem	férfi	3,8387	1,12833	-2,171
	nő	4,3735	1,28120	
Drog–félelem	férfi	5,3226	1,53595	-2,917
	nő	6,0301	1,17770	

(férfi = 31; nő = 166).

A táblázat adataiból látszik, hogy a megkérdezett nők több örömet és kevesebb félelmet társítanak a szerelem fogalmához, mint a minta férfi tagjai. A droghoz és az árvízhez pedig a nők társítanak erőteljesebb félelmet.

MEGVITATÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A jelen tanulmány célja egy hazánkban eddig nem alkalmazott, egyszerű, mégis nagyon hasznos mérési módszer bemutatása volt. A Semantic Selection Test (SST), amelynek magyarul a szemantikus szelekciós teszt nevet adtuk, hogy megőrizzük a rövidítésként használt betűszót, egy egyszerű papír-ceruza teszt, amely online formára is alakítható. A módszer alap gondolata az IAT-hoz (Geenwald et al., 2003) hasonlóan a jelentésszociáció alapján. Segítségével a legkülönbözőbb kombinációkban lehet vizsgálni a személyek vagy csoportok egyes fogalmakhoz való viszonyát, illetve a fogalmak kapcsolatainak hálózatát a nézetek rendszerében. A teszt számos előnnyel rendelkezik az ismert skálás módszerekhez képest, amelyek közül talán az egyik legfontosabb a szociális kíváncsiságnak való megfelelés kiküszöbölése, amely annak köszönhető, hogy a választások száma

viszonylag magas, és a vizsgálati személy nem tudja kikövetkeztetni az eredmény kiszámításának módját. A jelen tanulmányban bemutattuk egy kisebb, egyetemi hallgatókból álló mintán, hogy a módszer alkalmas arra, hogy feltárja a megkérdezettek érzelmi viszonyát bizonyos fogalmakhoz. Felállított hipotéziseink nagyrészt teljesültek. Sikerült bizonyítani, hogy a válaszadás valóban a jelentések kapcsolatán és nem véletlenszerű választáson alapult. Ugyanezt bizonyította az az eredmény, hogy az inkább kellemes konnotációval bíró szavak, mint a szerelem és a buli, erőteljesebben kapcsolódtak az öröm fogalmához, mint az a véletlenszerű választás alapján várható lett volna. Ennek ellentétéként a drog és az árvíz esetében a félelem szóval kaptunk szignifikánsan több egybeesést. A vizsgálatból az is kiderült, hogy az árvíz esetében a megítélés az öröm szó viszonylatában egybeesik a véletlenszerűen várható választási eloszlással. Így elmondható, hogy az öröm és árvíz kifejezés valószínűleg nincs kapcsolatban egymással, amit szemantikai ellentétes viszonyuk magyaráz. Ez az eredmény utalhat arra, hogy a teszt alapján azt is meg tudjuk mondani, ha esetleg két fogalom között a kérdezettek semmilyen szemantikus kapcsolatot nem érzékelnek.

A teszt időbeli stabilitása a megbízhatóság egyik mutatója (Kiss et al., 2006). Abban a válaszadói csoportban, ahol nem történt az adott életterületen változás, a két egymást követő tesztfelvétel eredményei szignifikáns korrelációt mutattak. Az érvényesség egy további mutatójaként értelmezhető, hogy az explicit kérdésre adott válaszok és az SST-vel mért adatok között is mutatkozott együttjárás. Ugyanakkor ez a kapcsolat nem volt annyira erős, hogy azt jelentse, a két eszköz ugyanazt az információt nyújtja a kutató számára. Ez az eredmény úgy is felfogható, hogy a teszt kiegészítheti, vagy bizonyos értelemben kontrollálhatja az adott témával kapcsolatos direkt kérdésre adott válaszokat, illetve rámutathat az esetleges torzítás irányaira. A jelen kutatásban ezt a lehetőséget nem tudtuk alaposan körüljárni, ezért ennek a feltételezésnek az ellenőrzése további vizsgálatokat igényel. A megbízhatóság másik jeleként elmondhatjuk, hogy a teszt képes volt különbséget tenni a válaszadók különböző csoportjainak (fiúk és lányok, ELTE-sek és SZTE-re járók) nézetei között is, amelyet vélhetően eltérő tapasztalataik és megítélési szempontjaik indokolnak.

Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy az SST alapvetően megbízható és érvényes mérőeszköznek bizonyult azon szempontok alapján, amelyekre a jelen vizsgálat kiterjedt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a jelen kutatás során viszonylag alacsony elemszámú, nem reprezentatív mintán dolgoztunk, amely homogén egyetemi közösségek-ből került ki. Ezzel együtt úgy véljük, hogy

az SST jó kiegészítője lehet más jellegű, akár kérdőíves, akár kísérleti módszereknek. Rendelkezik a skálás eljárásokra jellemző legtöbb pozitívummal, azaz: könnyen, nagy mennyiségű adathoz lehet hozzájutni általa, amelyek SPSS program segítségével feldolgozhatóak, alkalmas a csoportok közötti különbségek mérésére, használható önkitöltős papírceruza tesztként, de már létezik online felületen kitölthető verziója is. Nagy előnye a skálákhoz képest, hogy ennek a módszernek az alkalmazása során kevésbé érvényesül a szociális kívánatosság torzító hatása. A képek kiválasztásakor a vizsgálati személy nem tudja eldönteni, mi lehet a kívánatos válasz, a magas számú piktogramválasztás miatt pedig nem tudja észben tartani korábbi válaszait. A projektív technikákkal szembeni előnye pedig az, hogy nincs szükség nagy gyakorlatra a kiértékeléshez, az eredményeket nem befolyásolja a kiértékelő személyisége, esetleges szubjektivitása. A teszt felépítéséből fakadóan jól alkalmazható gyerekeknel és alacsonyabb iskolázottságú személyeknel, de akár kulturaközi összehasonlító vizsgálatokban is.

A teszt hátránya, hogy a referenciaszavak révén az attitűdtárgyra vonatkozó érzelmek csak bizonyos aspektusát vizsgálja, így kevésbé komplex. Az elfáradás és a feladat monotonitása miatt egy alkalommal 7–9 inger-szónál többet nem tudunk vizsgálni. Éppen ezért nem ajánljuk önálló mérőeszközként alkalmazni, de rugalmassága és módszertani jellemzői miatt értékes kiegészítője lehet a legkülönbözőbb tárgyú kutatások ismert módszertani eszköztárának.

SUMMARY

Semantic Selection Test – a new methodological approach to explore associative connection between different concepts

Background and aims: The attitude research is one of the most popular and important fields of social psychology, however, all available psychometric instruments to assess attitude have some shortcomings. The most common disadvantage of explicit questionnaires is social desirability bias, which may lead to strong distortion effects (Mick, 1996). The aim of our study is the Hungarian adaptation and further development of Doležal's Semantic Selection Test (SST; see Smékal, 1997). SST is a semi-projective technique, which is based on the association between different concepts. In this regard, it is similar to the Semantic Differential Test (Osgood et al., 1957) and to the current implicit attitude measures (Greenwald et al., 2003). According to the basic assumption of the SST, people associate similar pictures to concepts with similar meaning. Thus, SST can be an effective measure to examine attitudes of single subjects or groups toward different concepts. *Methods:* In the present study we examined the reliability and validity of the SST on a non-representative university sample of 197 participants (Male = 55; Female = 142). *Results:* According to the results, SST is an appropriate test to measure the respondents' attitudes toward certain concepts. Furthermore, it is a useful tool in avoiding social desirability distortions. The reliability of SST has been confirmed in terms of temporal stability of the responses. Moreover, the SST was able to differentiate the opinions and views of the different subsamples. *Conclusions:* In sum, the results supported our hypotheses concerning the reliability and validity of the SST. Therefore, SST can be a valuable complementary measure in attitude research.

Keywords: *semantic selection, association, attitude, social desirability bias*

IRODALOM

- BANAJI, M. R. (2007): The limits of introspection. In BROCKMAN, J. (ed.): *What's your dangerous idea?* Free Press (UK version), Harper Collins (US version). 263–264.
- CARNEY, D. R., NOSEK, B. A., GREENWALD, A. G., BANAJI, M. R. (2007): Implicit Association Test (IAT). In BAUMEISTER, R., VOHS, K. (eds.): *Encyclopedia of Social Psychology*. Thousand Oaks, CA: SAGE. 463–464.
- CARVER, C. S., SCHEIER, M. F. (2006): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- CROWNE, D. MARLOWE, D. (1960): A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24,4. 349–354.
- D'ESCURY, A. C., GAJODOSJOVA, E., DE BEUNJE, C. (2008): The Semantic Selection Test, an individually based assessment method: a short training and result of two studies in Slovakia and the Netherlands. Paper presented at Colloquium of International School Psychology Association, Utrecht, Nederland.
- DOOB, L. (1947): The behavior of attitudes. *Psychological Review*, 54, 135–156.

- FILIP, M., URBÁNEK, T. (2006): *Measuring preverbal constructs through the Semantic Selection Test and its use in a clinical setting*. Paper presented in 8th European Conference on Personal Construct Psychology, Bäckaskog Slott, Kristianstad, Sweden.
- GREENWALD, A. G., BANAJI, M. R. (1995): Implicit social cognition: Attitudes, Self-esteem and Stereotypes. *Psychological Review*, 102, 1. 4–27.
- GREENWALD, A. G., BANAJI, M. R., RUDMAN, L. A., FARNHAM, S. D. MELLOTT, N., MELLOTT, D. (2003): Az implicit attitűdök, a sztereotípiák és az énfogalom egységes elmélete. In BANAJI, M. R. (szerk.): *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Osiris Kiadó, Budapest, 423–490.
- HUNYADY GY. (1996): *Sztereotípiák a változó közgondolkodásban*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 553.
- HUNYADY GY. (2009): A közgondolkodás és a közérzet társadalomlélektana. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 64, 3. 497–512.
- KELLY, G. A. (1955): *The Psychology of Personal Constructs: Vol 1 and 2*. W W Norton, New York.
- KING, M., BRUNNER, G. (2000): Social desirability bias: a neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17, 2. 79–103.
- KISS ZS. (2004): A lengyel paraszt Magyarországon. *Szociológiai Szemle*, 4. 129–141.
- KISS P., SZABÓ M., UJHELYI A., BERKICS M. (2006): *Kutatásmódszertan: Szociálpszichológia*. Bölcsész Konzorcium, Budapest.
- MICK, D. G. (1996): Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *The Journal of Consumer Research*, 23, 2. 106–119.
- NOSEK, B. A., BANAJI, M., GREENWALD, A. G. (2003): Implicit csoportattitűdök és sztereotípiák gyűjtése egy demonstrációs weblapról. In BANAJI, M. R. (szerk.): *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Osiris Kiadó, Budapest, 336–377.
- OSGOOD, C. E., SUCI, G., TANNENBAUM, P. (1957): *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana, IL.
- SMÉKAL, V. (1990): Metóda sémantického výberu. In Maršalová, L., Mikšík, O. a kol.: *Metodológia a metódy psychologického výskumu*, SPN Bratislava. 294–302.
- SZABÓ, É. (2010/a): Semantic Selection Test – A new methodological approach towards the exploration of children’s views on social issues. In *Life long learning and active citizenship*. Proceeding 12th Children’s Identity and Citizenship in Europe. CUNNINGHAM, P., FRETWELL, N. (ed.): London Metropolitan University, London, 445 Network. London, 2010. 445 (ISBN 978-1-907675; ISSN 1470 6695).
- SZABÓ, É. (2010/b): The Semantic Selection Test: A new approach to explore pupils’ emotional attachment to school. ISPA’s Annual Conference, Dublin, Ireland.
- SZABÓ, É., SECUI, M., LŐRINCZI, J. (2011): *Attitudes behind European Identity*. Children’s Identity, Culture and Media in Visegrád Context Plzeň, Czech Republic.
- SZABÓ É., LŐRINCZI J., SECUI M. (2011): „Am I European?” – The cognitive and emotional aspects of Hungarian and Romanian adolescents’ European identities. In CUNNINGHAM, P., FRETWELL, N. (eds.): *Europe’s Future: Citizenship in a Changing World*. Proceeding of the thirteenth Conference of the Children’s Identity and Citizenship in Europe Erasmus Academic Network.

KÖNYVISMERTETÉS

A DÉMONTÓL A TÚLÍRÁSIG, avagy hogyan írjunk jó publikációt?

Lucinda Becker és Pam Denicolo: Publishing journal articles. SAGE Publications Ltd.,
ISBN 978-1-4462-0062-9



MARÁZ Anikó

pszichológus, doktorandusz

ELTE PPK Pszichológiai Intézet

Klinikai Pszichológia és Addiktológia Tanszék

aniko.maraz@gmail.com

Minden kezdő kutató, legyen egyetemista vagy doktorandusz, előbb-utóbb szembekerül a Fehér Lap Démonával. Valamit írni kéne. Megvan a téma, felgyűltek az adatok, lefutott az SPSS. Nincs mese, el kell adni a kutatást, méghozzá szavakkal, kézíratosan. Szemtelenül közelít a határidő, röpködnek a témavezető-doktorandusz „Ugye kész van már? – Persze, csak az utolsó simításokat végzem” e-mailek, miközben az üres lap szövegért kiált. Ahogyan egy kedves kollégám mondta: „Ez az elsőéves doktorandusz szindróma”. Teljesen normális fejlődés-lélektani stáció. Kár, hogy ettől nem telik meg betűvel a lap.

Tervezés és kezdeti megküzdési stratégiák

Többnyire azért egy fegyverünk már van a Fehér Lap Démonával folytatott háborúhoz: ez pedig a szöveg témája. Szó szót követ, jön a főtéma, altémák, főszálak, mellékutak, kulcsszavak. Szakirodalmi adatok, megállapítások, összefüggések, „ebből következik”-ek. Könyvet lehet ebből írni, nem cikket. Káosz van. Kell egy haditerv.

No én itt vettem a kezembe Becker és Denicolo könyvét, bölcs megváltást remélve. A szerzők szerencsére átérezvén kétségbeesésemet, a fenti problémára rögtön több frapáns megoldást is javasoltak. A pókdigrammot ajánlják azoknak, akik nem tudják elképzelni, hogyan folyhat a szöveg, a folyamatábra pedig a szétszórt gondolkodásra hajlamosak kapaszkodója lehet. A brainstormingot az ötletthiánytól szenvedők, a kis rajzocskákat pedig a „rendszerzési diszlexiások” fogják értékelni (aki szeretné tudni, hogyan lehet lerajzolni a kötelező elbocsátást, az lapozzon az 57. oldalra).

A gondolat-görcs

Idáig megvolnánk, tele van a papír szebbnél szebb ábrákkal, nem győzzük simítani a kereteket, színeznünk a kulcsszavakat. Ám a folyóirat főszerkesztője sajnos nem értékeli eme műalkotásunkat. Ő szavakra vágynak. A szavak azonban elapadtak. Mi ilyenkor a teendő? A negyvenkettes szabály itt is él: ne pánikolj! Az ihletlenség – ha elhisszük, ha nem – olykor-olykor még a profikkal is megesisik. Némi

szünet, sorozatnézés, facebookozás, leszaladok-a-boltba-egy-csokiért segíteni fog. Persze határokat szabni nem árt még mielőtt (!) megkezdenénk a szünetet, különben hamar elragad minket a másik démon: a lustaság.

No de mi történik, ha a Fehér Lap Démona még ezek után sem tágít és a betűk csak nem szaporodnak szignifikánsan? Ennek a szerzők szerint több oka is lehet. Az első az unalom. Főleg ha már régóta az ölkünkben a téma (elzárult az asztalfiókunk mélyén), vagy ha túl sok idő áll rendelkezésre a cikkírásához (létezik ilyen?). Megoldásként a feladatok intenzitását kell csupán variálnunk (ó, az a jótékony adatbázis-rendszerezés...).

A második lehetséges ok a zavaró környezeti hatások. Erre utaló tényező, ha csupán néhány mondatot tudunk egy ültő helyünkben megírni, vagy ha a leírt szöveg minősége némi kívánnivalót hagy maga után. Gyakori ok a túlterheltség is, hiszen ritka az az eset, hogy minden egyéb teendőnket félretéve csakis az írásra tudnánk koncentrálni. A könyv szerint ez nem is szükséges, de legalábbis csak az írás miatt nem kell könnyíteniünk a terhelésen. Inkább realisztikus határidőket és fontossági sorrendet érdemes felállítani, hogy a munkaadag átláthatóvá váljék, s a kijelölt időben lelkiismeret-furdalás és egyéb gondolatok nélkül csak az írásnak tudjuk szentelni magunkat. Bónusz-tanács: egy-egy gyors feladat kipipálása kellő sikerélményt is tud adni a folytatáshoz. Extra-bónusz-tanács végszükség esetére: variáljuk a betűtípust!

A harmadik ok az önbizalom elvesztése, mely igen trükkösen tud utat törni magának. Ez egyaránt manifesztálódhat a „bárcsak egy másik témát választottam volna”, illetve az „úgy ahogy van, hülyeség, amit leirtam” érzésében. A differenciáldiagnózis során el kell különíteni az önmagunk, illetve a feladat írá-

nyába érzett bizalmat, valamint ennek elvezetését. Az előbbi esetben az önismeret csiszolása, míg utóbbi esetben egy kellő kritikai érzékkel rendelkező barát, kolléga vagy a témavezető segíthet.

Ki ne ismerné azt a szemet könnybe lábasztó érzést, mikor a témavezető kihúzza a leadott szöveg felét, mondván „fölösleges”. Pedig annyi releváns információ, összefüggés, gondolat volt benne... Fókuszálj a témára! – köszön vissza eme könyv lapjairól is a bölcs tanács. A záró sorokkal vigasztalodom: egy cikknek soha nem lehet célja a szakterület utolsó szavát leírni, csupán újabb gondolatokat és kutatásokat inspirálni.

A stílusról angolosan

Lássuk be, még magyarul sem írunk tökéletesen. Hát még angolul! Pedig ha magyarul 40 betűből válogathatunk, az angolban pedig csak 26 közül, akkor pontosan végtelen mínusz végtelen mértékben könnyebb angolul írunk. Legalábbis ami a matekot illeti. Szerencsére azonban Becker és Denicolo angoltanfolyam helyett önkritikára sarkallnak minket: ismerjük meg angoltudásunk határait. Az apróbb hibákon a folyóirat proof-readere nem fog fennakadni, a nagyobb hibák kiküszöbölésére pedig nem szégyen egy anyanyelvi lektor segítségét igénybe venni. A nyelvi tökéletlenség azonban nem mehet a szöveg érthetőségének kárára. Érthetően és folyamatosan írni márpedig csak sok-sok gyakorlás árán lehet. Főleg tudományos cikkeket.

Főleg hogy a tudományos cikk egy igen speciális műfaj. Az absztrakt a kutatásunk reklámja (nem csupán az eredmények összefoglalása!). A bevezetés a kedvcsináló (csak az a szószámkorlát ne lenne...), a módszer az információözön, az eredmények a kézirat lelke, a jó diskusszió pedig állítólag magától megíródik. Állítólag.

Azért a szerzőpáros elénk rak egy velős nyelvleckét is. Míg a „however”, „furthermore” és társai hangsúlyt adnak az információnak, addig az „at this present moment” lebuktatja a szerzőt, hogy fogalma sincs arról, hogy mit akar mondani, ezért ez például egy kerülendő kifejezés. További tippek a könyvben olvashatóak.

Legtöbben az angol nyelvvizsgákra való felkészülés izzasztó emlékeivel az agyunk mélyén látunk neki a szöveg angolosításának. Csűrjük, csavarjuk, „komplexszé tesszük” a szöveget. Mígnem Becker és Denicolo mosolyogva, heves fejcsóválások közepette rámutatnak: „Good English is always simple English”. Míg én azon tűnődöm, hogy ezt a vizsgabiztosoknak miért nem mondta eddig senki, addig ők kifejtik álláspontjukat: a fő mondanivaló kifejtése egyszerű kifejezésekben, rövid mondatokban és kellő ütemben adagolt információmorzsákban sokkal olvashatóbb megoldás, mely növeli a kézirat elfogadásának, majd idézettségének esélyeit. This makes sense.

Ha eddig eljutottunk, akkor már nincs sok hátra: el kell olvasni még néhányszor az egész szöveget. Még hozzá két körben. Az első kör során kihúzzuk a terjengős, netán felesleges mondatokat (áuu), kitisztítjuk a homályos kifejezéseket és bevakoljuk a fő gondolati szálon keletkezett repedéseket. Majd hagyjuk pihenni a szöveget. A második menetben a logikára, absztraktra, konklúziók helytállóságára és egyéb kisebb-nagyobb hibákra vadászunk. A játékony külső szemlélő (barát/kolléga/témavezető) beavatkozására csak ezután kerülhet sor.

Amikor az inspiráció vérszemet kap

Felvettük a kesztyűt a Fehér Lap Démona ellen, becsülettel megvívtuk a csatákat, sőt ha már idáig eljutottunk, akkor határozottan úgy

tűnik, hogy a háborút is megnyertük ellene. Van egy szövegünk! Itt kell megállnunk, ugyanis a jakobinus Legfelsőbb Lény ezúttal nem más, mint a túlírás.

A kényszeres túlírás, avagy ha a következő tünetek jelen vannak, akkor elkezdhetünk aggódni: (1) a tökéletesítés egyéb kötelezettségek rovására történik, (2) a szöveg éjjel-nappal kísért minket, (3) minden alkalommal, mikor ránézünk, egyre rosszabbnak véljük, (4) több másik félig kész szöveg is rejlik a fiókunkban, vagy (5) olyan régóta van velünk a kézirat, hogy amennyiben megszabadulnánk tőle, akkor céltalan ürességet éreznénk. 3–5 pont: ideje lenne mielőbb megszabadulni a kéziratról!

Amikor a stop nem is stop

Emberfeletti erővel ugyan, de a kéziratot feltöltöttük a megfelelő helyre. Nagy küzdelem árán még a „submit” gombra is sikerült rákattintani, sőt, a hosszú kattintás után visszavonhatatlanul elemelnünk az ujjunkat az egér gombjáról. Aggodalommal vegyes megkönnyebbültségünkben hátradőlünk, és épp indulnánk ünnepelni, amikor is... Becker és Denicolo közbelépnek. Óva intenek ugyanis minket attól, hogy ezen a ponton felhagyjunk az írással. Ehelyett – akár egy jó sportoló a verseny után – az újonnan szerzett írókészségünket tovább kell edzeni. Hosszú távon ugyanis csak így tehetünk szert fejlődésre.

Arról nem is beszélve, hogy a hab a tortán még csak ezután jön: a folyóirat ördögi főszerkesztőjével és a még ördögibb lektorokkal való munka. Amennyiben a kedves Olvasó hátán a „főszerkesztő” és a „lektor” szavak hallatán végigfut a borzongás, akkor ismét megnyugtathatom: ez teljesen normális. A lektorok véleményén múlik több hónapos, akár éves munkánk eredménye, természetes tehát, hogy a véleményre való várakozás

hónapjai izgalommal telnek. Egy dolog biztos, de talán kettő is: a lektori vélemény kritikát fogalmaz meg, és többnyire a problematikus, mintsem a jól megírt részekre mutat rá. Hiszen ez a lektorok dolga. A szerzőpáros azonban nem győzi hangsúlyozni a konstruktív kritika fogalmát. Alaposan olvassuk el, értsük meg, és legfőképpen fontoljuk meg a véleményüket, mielőtt bármilyen elhatározásra jutnánk a kézirat további sorsát illetően. Még egy elutasító válasz is egy lehetőség, hogy a kéziratot magasabb minőségben újraírjuk, ezáltal növelve annak az esélyét, hogy a kutatásunk minél érthetőbben és értékebben kerüljön végső közlésre.

A színpalak mögött

Amint az a szövegből is kitűnik, Lucinda Becker és Pam Denicolo igen széles körű tapasztalattal rendelkezik a kezdő kutatóknak szánt írástréning terén. Míg előbbi angol irodalomból szerezte diplomáját, utóbbi konstruktivista pszichológus (utáneztem, tényleg van ilyen Angliában...). A könyvükön nemcsak saját gazdag publikációs tapasztalatuk érződik, hanem a számos tréningről,

workshopról és szemináriumról begyűjtött „általános” pályakezdői tapasztalatok is. Női (anyai?) intuícióval, mégis professzionális könnyedséggel tapintanak rá a munkafolyamat során felbukkanó legkritikusabb, leginkább fejfájást okozó folyamatokra (és érzésekre!). Számos megoldást is ajánlanak, de nem a katedráról lekiabálva, vagy szakirodalmi áttekintésen ugrálva, hanem emberi hangon, empátiával szólnak az Olvasóhoz tömören, összvisz 137 oldalon.

Zárszó, mert olyan is kell

Egy kezdő kutató számára a publikálás fortélyainak elsajátítása életbevágó fontosságú. A témavezető és a kollégák tapasztalata mellett számos jobbnál jobb szakirodalmi cikk áll rendelkezésünkre, melyekből mindig lehet meríteni. Mégis sokszor tele vagyunk kérdésekkel, aggodalmakkal, és valljuk be, némi káosszal. Ez a könyv pontosan az útkereső fiatal kutatóknak nyújt segítő kezet, támaszt és válaszokat. Tanít, szórakoztat, lelkesít és inspirál. Soha nem hagy egy-egy jó szó nélkül, amikor a legnagyobb szükségünk van rá a tudományos publikáció folyamatában.



FARAGÓ KLÁRA
FEHÉR BALÁZS
KISS ORCHIDEA EDITH
MARÁZ ANIKÓ
MIKLÓS NÓRA
NÁFRÁDI LILLA
NÉMET RENÁTA

SZERZŐINK

SZABÓ ÁDÁM
SZABÓ ÁGNES
SZABÓ ÉVA