



ALKALMAZOTT PSZICHOLÓGIA

2022/3

ALKALMAZOTT PSZICHOLÓGIA

2022/3

Alapítás éve: 1998

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

A szerkesztőbizottság elnöke

Prof. Oláh Attila

E-mail: olah.attila@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	

Rovatvezetők

Balázs Katalin	Bertalan Eszter
Kun Ágota	Oláh Katalin
Pántya József	Ujhelyi Adrienn

Főszerkesztő

Magyaródi Tímea

E-mail: magyarodi.timea@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

DOI: 10.17627/ALKPSZICH.2022.3

TARTALOM

EMPIRIKUS TANULMÁNYOK

Addiktív munkahelyek – a munkahelyi szervezet és a munkafüggőség kapcsolata 7
Major Alexandra, Rákóczi Anna, Kun Bernadette

A nők tekintélyszerepeihez való viszonyulás a szexuális orientáció és a szexista
hiedelmek tükrében 35
Kántás Éva Magdolna

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A humoros reklámok és hatásosságuk 59
Babinszki Emese, Balázs Katalin

Mesterséges intelligencia a terápiában 81
Ujhelyi Adrienn, Zsoldos Balázs

EMPIRIKUS TANULMÁNYOK

ADDIKTÍV MUNKAHELYEK – A MUNKAHELYI SZERVEZET ÉS A MUNKAFÜGGŐSÉG KAPCSOLATA



MAJOR Alexandra
ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar
alexamajor.96@gmail.com

RAKÓCZI Anna
ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar
anna.rakoczi@gmail.com

KUN Bernadette
ELTE PPK Pszichológiai Intézet,
Klinikai Pszichológia és Addiktológia Tanszék
kun.bernadette@ppk.elte.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A tanulmány a munkafüggőség és a munkahelyi szervezet jellemzőinek kapcsolatával foglalkozik. Korábbi kutatások bizonyítják, hogy a szervezeti kultúra hozzájárulhat a munkafüggőség kialakulásához és fenntartásához (Keller és mtsai, 2016; Spurk és mtsai, 2015). A jelen kutatás célja a szervezeti versengés, valamint a szervezeti jutalmazási rendszer és a munkafüggőség közötti kapcsolat feltárása. A tanulmány emellett vizsgálja a szervezeti versengés és a munkaórák száma közötti kapcsolatot is.

Módszer: Az online adatgyűjtésben nagykorú, aktív jogvisztonnyal rendelkező munkavállalók vettek részt ($n = 214$; 73,8% nő). A kérdőívcsomagban a demográfiai kérdések mellett az alábbi skálák szerepeltek: Bergen Munkafüggőség Skála, Munkahelyi Versengés Skála, Erőfeszítés-Jutalom Egyensúlytalanság Kérdőív. Az elemzésben Mann–Whitney-próbát, Spearman-féle korrelációs vizsgálatot, bináris logisztikus regresszióanalízist, lineáris regresszióanalízist és mediációs elemzést alkalmaztunk.

Eredmények: A szervezetben megjelenő destruktív versengés közvetlenül is, valamint az erőfeszítés és a túlzott munkavégzés növelésén, valamint a jutalom csökkentésén keresztül növelheti a munkafüggőség jelenlétének esélyét. Pozitív kapcsolat mutatkozott továbbá a munkafüggőség és a fokozott erőfeszítés, valamint a túlzott munkavégzés között. Ezzel szemben a jutalmazás negatív kapcsolatban áll a munkafüggőséggel. A vizsgálat eredményei

ráműtöttak továbbá, hogy a munkával töltött idő negatív előjelű összefüggést mutat a konstruktív versengéssel.

Következtetések: Az eredmények igazolták, hogy a szervezeti versengés és a jutalmazási rendszer fontos szerepet játszanak a munkafüggőség megjelenésében. A destruktív versengés hozzájárulhat a munkafüggőség kialakulásához, a konstruktív versengés azonban protektív hatással bírhat a túlzott munkavégzéssel szemben. Úgy tűnik továbbá, hogy azok a munkavállalók, akik kellő jutalomban részesülnek, kisebb valószínűséggel mutatják a munkafüggőség tüneteit. Mindezeket érdemes figyelembe venni a szervezeti légkör és a jutalmazási rendszer fejlesztése során.

Kulcsszavak: munkafüggőség, destruktív versengés, konstruktív versengés, szervezeti jutalmazási rendszer

BEVEZETÉS

Már a kálvinista filozófusok is úgy gondolták, hogy az, aki az örömszerzésnek hódol, elkárhozik, a munka viszont megváltást jelent. Sajnos a mai napig sem vészett ki a társadalomból az az elképzelés, hogy a munka érték, míg játszani vétek. A 20. századra pedig a munka a felemelkedés eszközévé vált. Mivel a munkavégzést nagymértékű elismerés és tisztelet övezi, mára a munkafüggőség lett az egyik legelterjedtebb szenvedélybetegség (Killinger, 2004/2006): a nyugati kultúrában a dolgozók 7–10%-át, a keleti kultúrában pedig akár 40%-át is érintheti (Andreassen és mtsai, 2014; Berk és mtsai, 2022; Kang, 2020; Kun és Paksi, 2021). A gyorsan változó munkafeltételek egyre inkább arra sarkallják a munkavállalókat, hogy több időt és energiát fektessenek a munkájukba (van Beek és mtsai, 2012). Ezért rendkívül fontos átlátunk, hogy milyen módon és milyen mértékben járulnak hozzá a szervezeti tényezők a munkafüggőség kialakulásához. Tanulmányunk azt vizsgálja, hogy a különböző szervezeti tényezők (munkahelyi versengés, a munkavállalók jutalmazása, munkarend) milyen összefüggést mutatnak a munkafüggőséggel.

A függőség olyan testi vagy lelki állapot, amelyre jellemző a kontroll elvesztése és a sürgető, ellenállhatatlan vágy jelenléte, hogy elfogyasszuk az áhított anyagot vagy megismételjük a kényszeres cselekvést. Az addikció komplex betegség, amely hatást gyakorol az agy működésére, miközben a káros következmények ellenére is fennmarad (Colon-Rivera és Balasanova, 2020; Reinerman és Granfield, 2015; WHO, 1994). Az addikcióknak két fő típusát különböztetjük meg: szerhasználati zavarok és viselkedési függőségek. A viselkedési függőségek hátterében olyan tevékenységek állnak, amelyek „megbilincselik” az egyént és függővé teszik. Minden olyan tevékenység viselkedési addikciónak minősül, amely kóros formában nyilvánul meg. Ilyenkor a függőség tárgyát egy viselkedési mintázat képezi, amely eluralkodik az egyén élete felett, miközben minden más háttérbe szorul (Németh és Gerevich, 2000; Schaef és Fassel, 1990). Schaef és Fassel (1990) szerint lényegében bármi lehet addiktív, ami képes csökkenteni az érzelmeinkkel és az életünk különböző aspektusai-val kapcsolatos tudatosságot. A viselkedési függőségekben szenvedő személy egy specifikus viselkedési mintázatot ismétel annak érdekében, hogy megnyugodjon, és átélhes-

se a felszabadultság vagy izgalom érzését. A viselkedés elmaradása pedig kényelmetlenség vagy nyugtalanság érzésével jár együtt (Porter és Kakabadse, 2006).

Griffiths (2005a) komponensmodelljében hat általános tünetet írt le a viselkedési addikciók kapcsán: *szalencia* (a viselkedés uralja a személy érzelmeit, gondolatait, viselkedését), *hangulatmódosítás* (a viselkedést kísérő szubjektív élmény, pozitív hangulat vagy menekülés), *tolerancia* (a viselkedés egyre intenzívebb vagy gyakoribb végzése idézi elő ugyan azt a hatást), *megvonás* (akadályoztatáskor vagy a viselkedés elmaradása esetén a személy jellegzetes megvonásos tünetek tapasztal), *relapszus* (önkéntes vagy kényszerű kihagyást követő visszaesés, a cselekvés korábbi szintjéhez való visszatérés) és *konfliktus* (az élet különböző területein megjelenő, valamint szociális és intrapszichés konfliktus). A leggyakoribb viselkedési függőségek közé tartozik többek között a szerencsejáték-használati zavar, a videójáték-használati zavar, a problémás internethasználat, a kényszeres vásárlás, a testedzésfüggőség, a szexfüggőség, az ételfüggőség, valamint a munkafüggőség (Colon-Rivera, 2020; Schaefer és Fassel, 1990). Ezek közül csak a szerencsejáték-függőség és a videójáték-használati zavar tartozik a hivatalos mentális betegségek, s azon belül az addikciók közé. A többi viselkedési addikció – beleértve a munkafüggőséget is – még nem képezi részét egyik diagnosztikus rendszernek sem (APA, 2013; WHO, 2019).

A munkafüggőség fogalma és jellemzői

A munkafüggőség fogalmát először Oates (1971) vezette be, majd később számos kutató megfogalmazta a definícióját és krité-

riumait, azonban egységes megfogalmazás a mai napig nem született. Mosier (1983) a munkafüggőket a munkával töltött idő mennyisége alapján határozta meg, míg Machlowitz (1980) rámutatott, hogy a munkafüggőség esetében a munkával kapcsolatos attitűd a döntő. Spence és Robbins (1992) a munkába való involváltság és az erőteljes késztetés meglétét emelte ki. A legjobban talán a következő megfogalmazással lehet megragadni a fogalmat: munkafüggőnek azt a személyt nevezzük, aki (1) annyira sok időt tölt munkához kapcsolódó tevékenységekkel, hogy az negatív következményekkel jár a társas és családi életére, valamint egyéb tevékenységeire nézve (Porter, 1996; Robinson, 2007); (2) folyamatosan a munkára gondol, akkor is, ha éppen nem dolgozik (Ng és mtsai, 2007) és (3) teljesítménye meghaladja a munkahelyi elvárásokat, valamint az anyagi szükségleteit (Scottl és mtsai, 1997). Fontos emellett leszögeznünk, hogy a túlzott és kényszeres munkavégzés nem külső (pl. anyagi) okokból eredeztethető, hanem belső kényszerről beszélünk (Robinson, 2007).

Emellett lényeges elkülöníteni a *munka iránti elkötelezettség* (Schaufeli és mtsai, 2002) fogalmától is: ebben az esetben a személy pozitív érzelmeket, lelkesedést, odaadást, kiteljesedést él meg a munkájában, amelyhez inkább intrinzik motivációk köthetők, és nem a munkafüggőségre jellemző szorongás és teljesítménykényszer. A munka iránti elkötelezettség egy jóval adaptívabb megfelelője a túlzott munkavégzésnek, és az ezt átélő dolgozók sokkal boldogabbak és sikeresebbek, mint a munkafüggők (Knight és mtsai, 2019).

Ugyanígy érdemes elkülönítenünk a jellemzően maladaptív perfekcionizmussal jellemezhető munkafüggőséget a perfekcionizmus adaptív formáitól is. Utóbbiak olyan

pozitív tényezőkkel mutatnak kapcsolatot, mint a magas önértékelés és élettel való elégedettség, a hatékony érzelmszabályozás, a magasabb teljesítményszint, az aktív megküzdés, a biztonságosabb kötődés vagy a magasabb észlelt társas támogatás (Stoeber és Otto, 2006). A munkafüggőkre ezen felsorolt személyiségbeli és egyéb pszichés dimenziók kevésbé jellemzők, és maximalizmusuk inkább gátolja őket az alkalmazkodásban.

A személyiségelméletek keretein belül a munkafüggőségre tekinthetünk úgy, mint specifikus vonások (perfekcionizmus, teljesítményszükséglet stb.) megnyilvánulására (Mudrack, 2004) vagy úgy, mint egy stabil jellemvonásra (Burke és mtsai, 2006). A munkafüggőség szindrómaként is leírható, amelyet a munkával való megszállottság jellemez, aminek hatására a munkavállaló túlzottan keményen dolgozik (Schaufeli és mtsai, 2006). A munkafüggőséget továbbá addiktív folyamatként is definiálhatjuk. Az addiktív keretben két megközelítés lehetséges: a pszichológiai és az orvosi (biológiai) perspektíva (Porter, 1996). A pszichológiai megközelítés szerint a munkafüggők számára a munka jelenti az addiktív ágenst (Kun és Demetrovics, 2010; Schaeff és Fassel, 1990). Leküzdhetetlen, kompulzív vágyat éreznek arra, hogy dolgozzanak, a munka folyamatának a rabjaivá válnak (Schaeff és Fassel, 1990; Sunitha, 2018). Ezzel szemben az orvosi megközelítés feltételezése szerint a munkafüggő valójában a munka során átélt adrenalinlöketnek a függője (Killinger, 2004/2006). A munkafüggőségre, az alkoholizmushoz hasonlóan, a következő tünetek jellemzőek: sóvárgás, tolerancia, megvonás, a probléma tagadása, az érdeklődés beszűkülése és merev gondolkodásmód (Porter, 1996; Robinson, 2007).

Ng és munkatársai (2007) a munkafüggőség három fő dimenzióját különböztetik

meg, amelyek a következők: affektív, kognitív és viselkedéses komponensek. A munkafüggőség affektív dimenziójához tartozik a munka iránt érzett szenvedély és a munka élvezete. A munkafüggők életében a munka jelenti a boldogság forrását, ezért gyakran élnek át büntudatot vagy szorongást, ha nem dolgozhatnak (Bonebright és mtsai, 2000; Ng és mtsai, 2007; Spence és Robbins, 1992). A munkafüggőség kognitív elemei közé tartozik a munkával kapcsolatos megszállottság és a teljesítményalapú önértékelés. A munkafüggők állandó belső készletést éreznek, hogy keményen dolgozzanak, és még akkor is a munkára gondolnak, ha éppen szünetet tartanak (Aziz és Moyer, 2018; Di Stefano és Gaudiino, 2018; Malinowska és Tokarz, 2014; Mudrack, 2004; Naughton, 1987; Ng és mtsai, 2007; Schaufeli és mtsai, 2008b; Scottl és mtsai, 1997; Spence és Robbins, 1992; van Wijhe és mtsai, 2014). A kognitív megközelítés szerint a munkafüggőség gyökere diszfunkcionális gondolatokból (pl. „Értéktelen vagyok.”), hamis feltételezésekből (pl. „Csak akkor vagyok szerethető, ha sikeres vagyok”) és automatikus gondolatokból (pl. „Muszáj dolgoznom.”) ered (McMillan és O’Driscoll, 2008). A munkafüggőség viselkedéses dimenziójához pedig a túlzott munkavégzés, valamint a munka és a magánélet összemosódása tartozik. A munkafüggők túlzott mértékben elköteleződnek a munkájuk iránt és elveszítik a viselkedésük feletti kontrollt (Malinowska és Tokarz, 2014; Ng és mtsai, 2007; Porter, 1996).

Ahhoz, hogy munkafüggőségről beszéljünk, a viselkedéses és kognitív dimenzió kombinációja szükséges (Schaufeli és mtsai, 2009). Ng és munkatársai (2007) kiemelték továbbá, hogy a munkafüggőség kognitív és affektív dimenziója közötti negatív kor-

reláció esetén a munkafüggő belső készte-tést érez a munkavégzésre, azonban nem élvezi azt.

Ami a munkafüggők személyiségét érinti, számos kutatás tárta fel a főbb rizikó-faktorokat (Clark és mtsai, 2016; Kun és mtsai, 2021c). Amikor a munkamánia elkezdi uralni az egyén életét, három jellemző irányítja a munkafüggő gondolkodását és cselekedeteit: tökéletességre való törekvés, megszállottság és nárcizmus. A *perfekcionizmus* az egyik legjellemzőbb vonása a munkafüggőknek. A gyermekkorában felé támasztott értékfeltételek hatására a munkafüggő önértékelése teljesítményalapúvá válik (Buelens és Poelmans, 2004; Killinger, 2004/2006), és általánosságban véve nagyon törékeny: összességében értéktelen embernek látja önmagát (Kun és mtsai, 2021c). Emellett képtelen meghúzni a határokat és „időben” abbahagyni a munkát, ugyanis sosem elégedett a teljesítményével (McMillan és O’Driscoll, 2006; van Wijhe és mtsai, 2011), folyamatosan ellenőrzi és újramezdi a munkát (Horn, 2015; Molino és mtsai, 2016; Stoerber és Damian, 2016). Emiatt a munkafüggőkkel sokszor rendkívül nehéz együtt dolgozni. Képtelenek az együttműködésre vagy a feladatok delegálására (Holland, 2007; Porter, 1996; Spence és Robbins, 1992).

A munkafüggő személynél számos kényszeres jegy is felfedezhető (Kun és Demetrovics, 2010). A tökéletességre törekvő munkafüggő csak a pozitív tulajdonságaival azonosul, ami a *megszállottság* gyökerét képezi, végül pedig kényszeres munkavégzéshez és függőséghez vezet (Killinger, 2004/2006; Sunitha, 2018; Taris és mtsai, 2008).

A munkafüggő számára a munka lelkiállapottá válik, amivel az alacsony önértékelését és a kudarctól való rettegését kompen-

zálja. A munka egyre meghatározóbbá válik az életében, amely érzelmi feszültséget és zavart okoz. Csalódottságot, szorongást, büntudatot él át, ha nem dolgozik vagy nem a munkára gondol. Képtelen szünetet tartani, számára a kikapcsolódás gondolata rémisztő (Killinger, 2004/2006; Kun és Demetrovics, 2010; Schaef és Fassel, 1990; Sunitha, 2018). A fokozott munkavégzéssel igyekszik csökkenteni a belső feszültséget, nyugtalanságot és büntudatot (Schaufeli és mtsai, 2008a). Ez emlékeztethet bennünket az addiktív zavarok más formáira is (pl. alkoholfüggőség, opiátfüggőség), amelyeknek során a személy a szer segítségével igyekszik megszabadulni fájdalmas, kínzó érzéseitől. Wurmser (1974), majd tanítványa Khantzian (1985) mélyrehatóbban foglalkoztak a szerhasználat érzelemszabályozó funkciójával. Klinikai tapasztalataik szerint a tudattalannul választott szer abúza az egyén jellemző érzelemszabályozási és megküzdési nehézségeire válaszként alakul ki. Így a szerhasználat egy fajta öngyógyítási (*self-medication*) kísérletként fogható fel. Amennyiben a személy számára a munka a „választott szer”, az hasonló funkciót tud betölteni az életében, mint másnál a kémiai anyag: segítségével el tud menekülni az érzelmi nehézségek, frusztrációk és konfliktusok elől.

A valódi munkafüggő szinte csak a munkájának él, más tevékenységeit elhanyagolja. Egyre inkább énközpontúvá válik. A munkába menekül a kapcsolatokkal járó felelősség elől, míg végül elveszíti a szeretetre és intimitásra való képességét (Bakker és Schaufeli, 2008; Killinger, 2004/2006; Kun és Demetrovics, 2010). Viselkedése egyre gyanakvóbbá válik, fokozatosan erősödik benne a *nárcizmus* és lassan átformálódik a személyisége (Killinger, 2004/2006).

A megfeszített munkatempó, a túlzott munkavégzés és a pihenés hiánya pedig számos káros következménnyel járhat: alváshiány, a fiziológiai és neurokognitív funkciók romlása, csökkent teljesítmény, fokozott kitettség a betegségeknek és sérüléseknek, kiégés (Bakker és Oerlemans, 2011; Ng és mtsai, 2007; Sonnentag és Zijlstra, 2006; van Wijhe és mtsai, 2013, 2014). Bár sok munkafüggő megkérdőjelezi a saját viselkedését és szeretne valahogy kilépni ebből az ördögi körből, képtelen ezt megtenni (Glicken, 2018; Robinson, 2007).

A munkahelyi szervezet és a munkafüggőség kapcsolata

A munkahelyi szervezeten belül számos tényező facilitálhatja a munkafüggőség kialakulását. Többek között a jutalmazási rendszer (Burke, 2001), a kollégák közötti kommunikáció, az ellenséges légkör, a munkahelyi követelmények, valamint a munkateher bizonyultak a legfontosabb tényezőknél, amelyek hozzájárulnak a munkafüggőség kialakulásához (Caesens és mtsai, 2014; Choi, 2013; Erden és mtsai, 2013; Molino és mtsai, 2016, 2019; Morkevičiūtė és Endriulaitienė, 2021).

A szervezeti versengés és a munkafüggőség kapcsolata

A versengő pszichológiai légkört aszerint definiálhatjuk, hogy a munkavállalók milyen mértékű összefüggést látnak a cégtől kapott jutalmak és a teljesítményük között, a kollégáik teljesítményéhez viszonyítva (Brown és mtsai, 1998). A versengés lehet konstruktív vagy destruktív (Fülöp, 1995, 2001, 2002). A *konstruktív versengés* pozitív, élvezetes. Ennek eredményeképpen nő a munkába befektetett energia, pozitívabb kapcsolat alakul ki a kollégák között, valamint jobb

pszichológiai egészséggel jár együtt (Tjosvold és mtsai, 2003). Ezen felül a versengés növelheti a munka iránti motivációt és a fókuszált munkavégzést, amely magasabb teljesítményhez vezet (Fletcher és mtsai, 2008). Mindezekkel szemben a *destruktív versengés* olyan negatív következményekkel jár, mint a teljesítmény és a kapcsolatok romlása, a kreativitás csökkenése, az elégedettség alacsonyabb szintje, a rosszabb egészségi állapot és a depresszió (Kohn, 1992, 1993).

Versengő munkahelyi környezetben előfordulhat, hogy a munkavállalók magasabb szinten teljesítenek, ennek ellenére mégsem érnek el jobb eredményeket (Clark és mtsai, 2016). Az extra energiabefektetés mellett felmerülő sikertelenség lehetősége bizonytalansághoz és stresszhez vezet. Ennek eredményeképpen a munkavállaló még nagyobb erőfeszítést fog tenni, hogy felülmúlja kollégáit, és elkezd büntudatot, kényelmetlenséget érezni, amikor nem dolgozik (Fletcher és mtsai, 2008; Schaufeli és mtsai, 2008a).

Ez is mutatja, hogy a versengő munkahelyi környezet pozitívan korrelál a munkafüggőséggel (Keller és mtsai, 2016). Versengő munkakörnyezetben ugyanis a munkavállalók készítenek arra, hogy többet dolgozzanak annak érdekében, hogy felülmúlják a kollégáikat, önmagukat és kivívják a feletteseik elismerését. Ha az egyik kolléga a munkafüggőkre jellemző viselkedés jegeket kezd el mutatni, a többiek is a nyomdokaiba lépnek, hogy versenyben maradjanak. Ez azt is bizonyítja, hogy a munkafüggőség kialakulásában fontos szerepet játszhatnak a szociokulturális tapasztalatok és a megfigyeléses tanulás. A munkafüggő viselkedés elterjedése pedig a követelmények (pl. munkateher) növekedéséhez vezet. Minél magasabb az érzelmi vagy kognitív terhelés,

annál nagyobb valószínűséggel mutatnak munkafüggő tendenciákat a kollégák a szervezetben. Látható tehát, hogy a szervezetben uralkodó versengő klíma könnyen vezethet munkafüggőséghez (Liang és Chu, 2009; Molino és mtsai, 2016; Ng és mtsai, 2007; van Wijhe és mtsai, 2010).

A szervezeti jutalmazási rendszer hatása a munkafüggőségre

A munkafüggőkre jellemző az alacsony önbecsülés és a fejletlen énkép (Aziz és mtsai, 2018; Graves és mtsai, 2010; Porter, 1996). Az ilyen munkavállalók gyenge énjüket jellemzően a munkában kapott külső megerősítések révén igyekeznek kompenzálni. Rendszerint úgy érzik, hogy azáltal válnak értékes emberré, hogy a lehető legtöbbet dolgoznak (Porter, 1996). Ezeknek a tendenciáknak a megerősítése hozzájárul a munkafüggőség kialakulásához és fennmaradásához, amelyben fontos szerepet tölt be a szervezetekben alkalmazott jutalmazási rendszer. Azokban a szervezetekben, amelyekben gyakori a kollégák teljesítményalapú összehasonlítása, valamint ahol az elismerés a munkavállaló teljesítményétől függ, magasabb a munkafüggőség előfordulási gyakorisága (Keller és mtsai, 2016; McMillan és mtsai, 2003).

Itt fontos kiemelni a szervezeti kultúra és a jutalmazási rendszer összefüggését. Ha a szervezet bátorítja és jutalmazza a túlzott munkavégzést, a munkavállalók elkezdnek alkalmazkodni ehhez a kultúrához. Egyre több időt töltenek munkával, miközben egyre nagyobb értéket tulajdonítanak a kemény munkavégzésnek (Griffiths és Karanika-Murray, 2012; Liang és Chu, 2009; Schaufeli, 2016). Amikor ez a kultúra válik a szervezet normájává, a munkavállalók egyre nagyobb valószínűséggel válnak függővé, ugyanis negatív viselkedésük megerősítést nyer

a jutalmazás által, és elkezdnek úgy tekinteni rá, mint megfelelő viselkedésmódra (Ng és mtsai, 2007). Megjelenik a szervezeten belüli versengés, és a jutalmak megszerzéséből fakadó elégedettség még inkább arra készíti a munkavállalókat, hogy felvegyék a munkafüggőkre jellemző viselkedésmódokat. Az ilyen kultúrával rendelkező szervezetek közvetlenül megerősítik a munkafüggőség viselkedéses komponensét (Liang és Chu, 2009). Ha pedig a viselkedéses komponensek megerősítést kaptak, a munkavállalók viselkedése sokkal nagyobb valószínűséggel válik kényszeressé (Tabassum és Rahman, 2013).

CÉLKITŰZÉSEK, HIPOTÉZISEK

Tanulmányunkban két tényező munkafüggőségre gyakorolt hatását vizsgáltuk, amelyek a következők: a szervezeten belüli versengés és a munkavállalók jutalmazása.

Egyik célunk volt, hogy megvizsgáljuk, milyen összefüggés mutatkozik a szervezeten belüli versengés és a munkafüggőség között magyarországi környezetben. Korábbi eredményekre alapozva (Fletcher és mtsai, 2008; Schaufeli és mtsai, 2008a) azt feltételeztük, hogy a versengő munkahelyi klíma táptalajul szolgál a munkafüggőség megjelenéséhez és a munkaórák számának növekedéséhez. Az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- H1. A szervezeten belüli konstruktív versengés negatív kapcsolatban áll a munkafüggőséggel.
- H2. A szervezeten belüli destruktív versengés pozitív kapcsolatban áll a munkafüggőséggel.
- H3. A munkafüggőségre nézve kockázati és nem kockázati csoport tagjai

szignifikánsan különböznek egymástól a szervezeti versengés tekintetében.

H4. Versengő környezetben többen dolgoznak a munkavállalók.

Célul tűztük ki továbbá, hogy megvizsgáljuk, hogy a szervezeten belüli jutalmazás milyen kapcsolatban áll a munkafüggőséggel. Mivel a munkafüggők alacsony önértékelésükből kifolyólag folyamatosan a külső megerősítéseket keresik és elismerésre vágyanak (Porter, 1996), feltételezésünk szerint nagyobb valószínűséggel dolgoznak olyan munkahelyen, ahol kielégíthetik ezen szükségleteiket. Továbbá abból a tényből kiindulva, hogy azokban az alkalmazottakban, akik folyamatosan jutalomban részesülnek a munkával töltött hosszú órákért, megerősítődnek a munkafüggőségre jellemző viselkedési tendenciák (Ng és mtsai, 2007), feltételeztük, hogy a munkavállalók a pozitív megerősítéseknek köszönhetően megtanulják, hogy ez a helyes viselkedés, és egyre több időt fognak munkával tölteni. Ennek tükrében az alábbiakat feltételeztük:

H5. Az erőfeszítés pozitív kapcsolatban áll a munkafüggőséggel.

H6. A túlvállalás pozitív kapcsolatban áll a munkafüggőséggel.

H7. A teljesítmény jutalmazása pozitív kapcsolatban áll a munkafüggőséggel.

H8. A munkafüggőségre nézve kockázati csoport tagjai szignifikánsan magasabb Erőfeszítés-pontszámot érnek el, mint a nem kockázati csoport tagjai.

H9. A munkafüggőségre nézve kockázati csoport tagjai szignifikánsan magasabb Túlvállalás-pontszámot érnek el, mint a nem kockázati csoport tagjai.

H10. A munkafüggőségre nézve kockázati csoport tagjai szignifikánsan magasabb Jutalom-pontszámot érnek el, mint a nem kockázati csoport tagjai.

MÓDSZER

Eljárás

Az adatfelvétel online módon történt, a kérdőív elektronikus formája a Qualtrics szoftver segítségével készült el. A résztvevőket személyes megkereséssel és online, közösségi média felületeken keresztül (Facebook, Messenger, Instagram) toboroztuk, és kényelmi mintavételezést alkalmaztunk. A részvétel feltételei közé tartozott a nagykorúság, valamint az aktív munkavállalói jogviszony. A részvétel teljesen anonim és önkéntes volt. A kérdőív kitöltése nagyjából 10-15 percet vett igénybe. A kitöltést a résztvevők bármikor, indoklás nélkül megszakíthatták vagy a kérdések megválaszolását megtagadhatták. A résztvevők a kérdőív kitöltéséért jutalomban nem részesültek. A kérdőív kitöltését megelőzően a résztvevők tájékoztatást kaptak a kutatásról, valamint biztosítottuk őket a teljes anonimitásról. A vizsgálati személyeknek lehetőségük volt elektronikus formában felkeresni minket, amennyiben kérdéseik merültek fel a kutatással kapcsolatban, azonban egyik résztvevő sem élt ezzel a lehetőséggel.

A kutatást az ELTE PPK Kutatásetikai Bizottsága (2021/359 iktatási számmal) engedélyezte.

Résztvevők

A vizsgálatban eredetileg 384 felnőtt személy vett részt, hiányos kitöltés következtében azonban végül csupán 214 személy adatait tudtuk felhasználni. A résztvevők átlagéletkora 34,82 év ($SD = 13,22$), 73,8%-uk nő ($n = 158$), 25,2%-uk férfi ($n = 54$). A résztvevők 0,5%-a rendelkezik kevesebb, mint nyolcosztályos végzettséggel, 0,9% nyolc-

osztályos végzettséggel, 1,9% szakmunkás-bizonyítvánnyal, 35,5% szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettségi bizonyítvánnyal, 57,9% főiskolai vagy egyetemi diplomával és 3,3% PhD/doktori fokozattal rendelkezik. A kitöltők 43%-a a fővárosban, 25,2% megyeszékhelyen, 19,6% városban és 12,1% faluban lakik. Ezek alapján a nők, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, valamint a fővárosban élők csoportja felülreprezentált a mintánkban. A résztvevők 38,2%-a a közszférában, 54,7% a versenyszférában és 7% a nonprofit szférában dolgozik. Közülük 81,8% beosztottként, 9,3% alsó szintű vezetőként, 6,1% középvezetőként és 2,8% felsővezetőként dolgozik. Láthatjuk tehát, hogy a versenyszférában dolgozók, valamint a beosztottak felülreprezentáltak a mintában. A résztvevők átlagosan 36 órát ($SD = 11,3$) töltenek munkavégzéssel egy héten. 57,9%-uk kötött munkarendben, míg 42,1%-uk rugalmas beosztásban dolgozik, vagyis a mintában a munkarend szerinti megoszlás megfelelőnek tekinthető. A kitöltők 22,9%-a egyedülálló, 38,3% párkapcsolatban él, 32,7% házas, 5,1% elvált és 0,9% özvegy. Közülük 37,4%-nak van gyermeke, és 29%-ukkal még egy háztartásban él a gyermeke.

Mérőeszközök

A kérdőív elején demográfiai kérdéseket (nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, családi állapot, van-e gyermeke), valamint a munkára vonatkozó kérdéseket (terület, beosztás, munkával töltött órák száma) tettünk fel.

Bergen Munkafüggőség Skála (BWAS)

A munkafüggőség szintjét a Bergen Munkafüggőség Skálával (Bergen Work Addiction Scale; BWAS) mértük. A skálát eredetileg

Andreassen és munkatársai (2012) készíteték Brown (1993) viselkedési függőségekre vonatkozó elmélete, valamint Griffiths (2005b) függőségekre vonatkozó modellje alapján (Orosz és mtsai, 2016). A BWAS viselkedési függőségként értelmezi a munkafüggőséget (Andreassen és mtsai, 2012). Kutatásunkban a kérdőív héttételes változatának magyar adaptációját alkalmaztuk (Kun és mtsai, 2021a; Orosz és mtsai, 2016).

A BWAS viszonylag magas tartalmi érvényességgel rendelkezik, ugyanis a függőség hét központi elemének (szaliencia, hangulatmódosítás, tolerancia, megvonás, konfliktus, visszaesés, egészségügyi és egyéb problémák) mérésére lett kidolgozva, valamint a munkafüggőség mindhárom dimenzióját lefedi: affektív (pl. „Az elmúlt évben milyen gyakran érzett stresszt, amikor megakadályozták a munkavégzésben?”), kognitív (pl. „Az elmúlt évben milyen gyakran gondolt a munkájára vagy egyéb megtervezett munkafolyamatokra?”) és viselkedéses (pl. „Az elmúlt évben milyen gyakran helyezte háttérbe hobbijait, szabadidős tevékenységét vagy edzését a munkája miatt?”; Andreassen és mtsai, 2012; Brown, 1993; Griffiths, 2005b). A BWAS esetében a válaszadás egy ötfokú Likert-skálán történik (1 = soha, 5 = mindig). A kérdőívben elért pontszámok alapján az tekinthető munkafüggőnek, aki 7-ből legalább 4 kérdésre válaszolta azt, hogy gyakran vagy mindig igaz rá. A kérdőív jó belső konzisztenciával rendelkezik (Cronbach- $\alpha = 0,76$; Orosz és mtsai, 2016).

Munkahelyi Versengés Skála (MVS)

A munkahelyi versengés mértékét a Munkahelyi Versengés Skálával (Lauter és mtsai, 2012) vizsgáltuk. A kérdőív 11 tételt tartalmaz, melyek megalkotása során Lauter és munkatársai (2012) a Fülöp (2008) és

Tjosvold és munkatársai (2006) által leírt jellemzőket vették figyelembe. A tételek két faktorba rendeződnek: (1) Konstruktív versengés (pl. „A munkakörnyezetemben a versengés építő jellegű.”); (2) Destruktív versengés (pl. „A munkakörnyezetemben a versengés során a kollégák hátráltatják egymást.”). A kérdőív mindkét faktora magas belső konzisztenciával rendelkezik. Az első dimenzióhoz négy (Cronbach- $\alpha = 0,905$), a másodikhoz (Cronbach- $\alpha = 0,835$) hét tétel tartozik. A válaszadás négyfokú skálán történik (1 = soha, 4 = mindig; Lauter és mtsai, 2012).

Erőfeszítés-Jutalom Egyensúlytalanság Kérdőív (EJEK)

A kitöltők erőfeszítésének mértékét, valamint az őket alkalmazó szervezet jutalmazási rendszerét az Erőfeszítés-Jutalom Egyensúlytalanság Kérdőívvel mértük fel. A kérdőív eredetileg Siegrist és munkatársai (1996; 2004) dolgozták ki a munkahelyi stressz felmérésére. Kutatásunkban a kérdőív magyar nyelvű, rövidített változatát alkalmaztuk (Salavecz és mtsai, 2006). A rövidített mérőeszköz 15 tételt tartalmaz, amelyek három dimenzióba rendeződnek: (1) az Erőfeszítés dimenzió 3 tételből áll (Cronbach- $\alpha = 0,77$), amelyek a munka során tapasztalt időzavarra, megszakításokra, zavaró tényezőkre és a növekvő erőfeszítésekre kérdeznek rá (pl. „Állandó időzavarral küzdök a nagy munkahelyi terhelés miatt.”); (2) a Jutalom dimenzió 6 tételt tartalmaz (Cronbach- $\alpha = 0,77$), amelyek az előrelépési lehetőségre, a munkáért kapott elismerésre, a bekövetkező kedvezőtlen változásokra és a biztos munkahely meglétére kérdeznek rá (pl. „Állásom bizonytalan.”); (3) a Túlvállalás dimenzió szintén 6 tételt foglal magában (Cronbach- $\alpha = 0,8$), amelyek a személy munkahelyi helyzetekben megnyilvánuló egyéni jellemzőit tükrözik és

a munkából való kivonódás képességét, valamint a túlterheltséget mérik fel (pl. „Amint felébredek, azonnal a munkahelyi problémáimra gondolok.”). A Túlvállalás Alskála esetében a 3. tétel fordított („Amint hazaérek, könnyen ellazulok, és félreteszem a munkahelyi gondokat.”; Salavecz és mtsai, 2006). Az Erőfeszítés és a Jutalom dimenziók a munkakörhöz és a munkahelyhez köthető zavaró és stresszkelő tényezőket vizsgálják (Siegrist és mtsai, 2004). A tételeket egy ötfokú Likert-skálán kell értékelni (egyes tételek esetében: 0 = Nem jellemző, 4 = Jellemző, és ez nagyon zavar; más tételeknél: 0 = Jellemző, 4 = Nem jellemző, és ez nagyon zavar). Az Erőfeszítés Alskála pontszáma 3-tól 15-ig terjed, ahol a magasabb pontszám magasabb észlelt erőfeszítést mutat. A Jutalom dimenzió pontszáma 6-tól 30-ig terjed, ahol az alacsonyabb pontszám alacsonyabb észlelt jutalmat jelent (Salavecz és mtsai, 2006). A Túlvállalás dimenzió esetében a válaszadás négyfokú Likert-skálán történik (1 = Egyáltalán nem jellemző, 4 = Nagyon is jellemző). A dimenzió pontozása 6-tól 24-ig terjed, ahol a munkavállaló magasabb túlvállalását a magasabb pontszám jelzi (Salavecz és mtsai, 2006).

Statisztikai módszerek

A Statisztikai elemzéseket az SPSS 28.0 (IBM, 2021) programmal végeztük. A skálák megbízhatóságának tesztelése és az alapstatisztikák kiszámítását követően a BWAS skála eredménye alapján két csoportba kategorizáltuk a résztvevőket: munkafüggőségre kockázatot mutató és munkafüggőségre kockázatot nem mutató munkavállalók. Shapiro–Wilk-teszt segítségével ellenőriztük az adatok normalitását, s ennek tükrében terveztünk parametrikus vagy nem para-

metrikus elemzéseket. A munkafüggőség skála alapján kockázati és nem kockázati csoportba tartozók összehasonlítását Mann–Whitney-próba segítségével végeztük. A változók közti együttjárásokat Spearman-féle rangkorrelációs módszerrel elemeztük, majd a magyarázó változók hatását bináris logisztikus regresszió segítségével vizsgáltuk. Azokban az esetekben, amelyekben megjelent korrelációs kapcsolat a magyarázó változó és a munkafüggőség között, a regressziós analízis azonban nem mutatott összefüggést, mediációs vizsgálat segítségével ellenőriztük az indirekt hatásokat. Végül

lineáris regresszióanalízissel elemeztük a munkaóra és a szervezeti versengés közötti kapcsolatot.

Eredmények

A Bergen Munkafüggőség Skála (BWAS), a Munkahelyi Versengés Skála (MVS), valamint az Erőfeszítés–Jutalom Egyensúlytalanság Kérdőív (EJEK) alapstatisztikáit és belső megbízhatósággal kapcsolatos értékeit az 1. táblázat tartalmazza. A BWAS eredményei alapján a résztvevők 24,8%-a tartozik a kockázati csoportba.

1. táblázat. A kutatás során felhasznált skálák leíró statisztikai és belső megbízhatósága

Skálák	Alskálák	Tételek száma	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min.	Max.	Cronbach- α
BWAS	Munkafüggőség	7	19,72	4,37	8	31	0,70
MVS	Konstruktív versengés	4	9,63	2,80	4	16	0,80
	Destrukatív versengés	7	14	5,31	7	27	0,92
EJEK	Erőfeszítés	3	7,69	3,17	3	15	0,77
	Jutalom	6	22,27	6,02	8	30	0,82
	Túlvállalás	6	14,12	4,03	6	24	0,86

BWAS = Bergen Munkafüggőség Skála; MVS = Munkahelyi Versengés Skála; EJEK = Erőfeszítés–Jutalom Egyensúlytalanság Kérdőív

Ezt követően normalitásvizsgálattal ellenőriztük az adatok eloszlását. A Shapiro–Wilk-teszt eredményei alátámasztották a feltételezésünket, miszerint a változók nem normál eloszlásúak ($p < 0,05$), ezért a továbbiakban nemparaméteres eljárásokat alkalmaztunk.

Az első két hipotézist, vagyis a szervezeten belüli konstruktív, valamint destrukatív versengés munkafüggőséggel alkotott kapcsolatát először korrelációs vizsgálattal ellenőriztük. A 2. táblázatban láthatók a változók közötti együtt járások. A munkafüggőség és

a destrukatív versengés között gyenge pozitív kapcsolat mutatkozott. A következő lépésben bináris logisztikus regresszióanalízissel vizsgáltuk a konstruktív és destrukatív versengés, valamint a munkafüggőség kapcsolatát. Mivel nem találtunk magas kovarianciát a változók között, minden általunk vizsgált változót egyszerre léptettünk a modellbe (Enter módszerrel).

A függő és független változók közötti kapcsolatokat az 3. táblázat szemlélteti. A regressziós együtthatókat a Wald-próba segítségével vetettük össze. A regresszióanalízis

eredményei azt mutatták, hogy a munkafüggőség előfordulása független a szervezetben megjelenő destruktív versengéstől. Azonban külön megvizsgálva kiderült, hogy a destruktív versengés növeli a munkafüggőség kialakulásának esélyét ($B = 0,104$; $Z = 9,305$; $p = 0,002$). Ez arra utal, hogy a változók hatásai átfednek, vagyis kioltják egymást.

Mivel a regressziós modell összetettségétől függően változott a destruktív versengés munkafüggőségre gyakorolt hatása, a következő lépésben mediációs elemzést végeztünk a változók között lévő indirekt hatás feltárása érdekében. Annak a három változónak (Erő-

feszítés, Jutalom és Túlállalás) az indirekt hatását ellenőriztük a destruktív versengés és a munkafüggőség közötti kapcsolatra, amelyek szignifikáns kapcsolatban állnak a munkafüggőséggel. Az erőfeszítés, a jutalom és a túlállalás részleges mediátorai a munkafüggőség és a destruktív versengés közötti kapcsolatnak, ahol az erőfeszítés a kapcsolat 62,6%-át, a jutalom a kapcsolat 62,6%-át, a túlállalás pedig a kapcsolat 52,9%-át magyarázza. A Sobel-teszt eredménye szintén alátámasztja, hogy a mediáció a fent említett esetekben szignifikáns. Az elemzés eredményei a 4. táblázatban láthatók.

2. táblázat. A változók közötti együtt járáások

	1	2	3	4	5	6	7
1. Munkafüggőség	–						
2. Konstruktív versengés	–0,09	–					
3. Destruktív versengés	0,25**	–0,17*	–				
4. Erőfeszítés	0,46**	–0,14	0,31**	–			
5. Jutalom	–0,33**	0,32**	–0,44**	–0,40**	–		
6. Túlállalás	0,49**	–0,09	0,29**	0,64**	–0,37**	–	
7. Munkaóra	0,05	–0,34**	0,12	0,20**	–0,10	0,17*	–

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

3. táblázat. A munkafüggőség összefüggése a vizsgált változókkal a bináris logisztikus regresszió-elemzés szerint

	B	S.E.	Wald (Z)	df	p	OR	95% C.I.: OR	
							Alsó	Felső
Konstruktív versengés	0,041	0,101	0,164	1	0,686	1,042	0,855	1,268
Destruktív versengés	0,010	0,049	0,045	1	0,832	1,010	0,918	1,112
Erőfeszítés	0,269	0,110	6,020	1	0,014	1,309	1,056	1,623
Jutalom	–0,099	0,047	4,395	1	0,036	0,905	0,825	0,994
Túlállalás	0,264	0,094	7,843	1	0,005	1,302	1,082	1,566
Munkaóra	–0,031	0,025	1,607	1	0,205	0,969	0,924	1,017
Konstans	–4,875	2,296	4,507	1	0,034	0,008		

Függő változó: Munkafüggőség; OR = Odds ratio, esélyhányados; C.I. = konfidenciaintervallum

4. táblázat. A mediációs elemzés eredményei

$X > Y$	Közvetlen hatás			$X > M > Y$	Közvetett hatás			
	Teljes hatás	Hatás ereje	p		Hatás ereje	z	SD	p
$DV > MF$	0,123	0,046	0,242	$DV > EF > MF$	0,077	3,185	0,024	0,0014
	0,115	0,043	0,269	$DV > JUT > MF$	0,072	3,283	0,022	0,0010
	0,155	0,073	0,066	$DV > TV > MF$	0,082	2,825	0,029	0,0047

DV = Destruktív versengés; MF = Munkafüggőség; EF = Erőfeszítés; JUT = Jutalom; TV = Túlállalás

Az eredményeink tehát azt mutatták, hogy a szervezeten belüli konstruktív versengés nem áll kapcsolatban a munkafüggőséggel, vagyis ez első hipotézist nem sikerült igazolnunk. A második hipotézist azonban sikerült alátámasztanunk. Az eredményeink alapján a munkafüggőség és a destruktív versengés között valóban pozitív kapcsolat van. A mediációs vizsgálat továbbá kimutatta, hogy a munka során tett erőfeszítés, a túlzott mennyiségű feladat elvállalása és az észlelt jutalom alacsonyabb szintje közvetítő tényezőként hatnak a destruktív versengés és a munkafüggőség között.

A harmadik hipotézis ellenőrzésére, vagyis a munkafüggőségre nézve kockázati és nem kockázati csoport szervezeti versengés mentén való összevetésére Mann–Whitney U-próbát alkalmaztunk (5. táblázat).

A vizsgálat eredményei alapján a destruktív versengés szintje szignifikánsan eltér a két csoport esetében. A két csoport közötti különbséget továbbá a 6. táblázatban szemléltetjük. Ezek alapján elmondható, hogy a munkafüggő személyekre magasabb destruktív versengés jellemző. A konstruktív versengés esetében a két csoport mediánja között nem volt szignifikáns különbség. Ezek alapján tehát a harmadik hipotézis részben igazolódott, ugyanis a destruktív versengés esetében valóban szignifikánsan eltér egymástól a két csoport, a konstruktív versengés esetében azonban nincs köztük szignifikáns különbség. A kockázati csoport tagjai tehát a destruktív versengés szignifikánsan magasabb szintjét tapasztalják a munkahelyükön, míg a konstruktív versengés esetében nincs ilyen különbség.

5. táblázat. A kockázati és a nem kockázati csoport tagjainak összevetése a Mann–Whitney U-próba segítségével

	Mann–Whitney U	Z	p	hatásméret
Konstruktív versengés	2187,00	-1,122	0,262	-0,089
Destruktív versengés	1717,00	-3,168	0,002	-0,254
Erőfeszítés	1667,50	-6,678	0,000	-0,456
Jutalom	2380,00	-4,838	0,000	-0,331
Túlállalás	1477,50	-7,154	0,000	-0,489
Munkaóra	4004,50	-0,715	0,474	-0,049

Hatásméret: $r = Z/\sqrt{N}$

6. táblázat. A kockázati és nem kockázati csoport tagjainak összevetése a skálákon elért pontszámok mentén

	Nem kockázati csoport			Kockázati csoport		
	átlag	medián	szórás	átlag	medián	szórás
Konstruktív versengés	9,77	10	2,82	9,26	9	2,76
Destruktív versengés	13,14	12,5	5,03	16,07	16	5,45
Erőfeszítés	6,81	7	2,68	10,38	11	3,05
Jutalom	23,44	25	5,60	18,70	18	5,90
Túlvállalás	12,91	13	3,33	17,79	18	3,75
Munkaóra	35,92	40	11,01	36,45	40	12,21

A negyedik hipotézis helyességét, vagyis a szervezeti versengés és a munkaórák közötti kapcsolatot korrelációs elemzés (2. táblázat), valamint lineáris regresszióanalízis segítségével vizsgáltuk. A korrelációs vizsgálat eredményei azt mutatták, hogy a munkaórák száma gyenge negatív kapcsolatban áll a konstruktív versengéssel, a destruktív versengéssel azonban nem függ össze. A regresszióanalízis szintén szignifikáns negatív kapcsolatot mutatott a konstruktív versengés és a munkaórák száma között ($\beta = -0,274$; $t = -3,564$; $p < 0,001$), míg a destruktív versengés és a munkaórák száma között nem találtunk összefüggést. Mivel nem vártuk, hogy a 20 vagy 40 órában dolgozó munkavállalók esetében befolyásolja a munkaórák számát a szervezeti versengés, kiszűrtük a heti 20 és 40 órát dolgozó kitöltők válaszait, hogy ezek ne maszkolják az eredményeket. Az összefüggés azonban nem tért el számottevően az előzőektől. Az elemzések alapján tehát a negyedik hipotézis nem igazolódott. Az eredményeink alapján a konstruktív versengés negatív kapcsolatban áll a munkaórák számával, vagyis az a feltevés, hogy versengő környezetben többet dolgoznak a munkavállalók, nem bizonyult helyesnek.

Az ötödik, a hatodik és a hetedik hipotézist, azaz a munkafüggőség és az erőfeszítés, a túlvállalás, valamint a teljesítmény jutalmazása közötti kapcsolatot, az első két hipotézishez hasonlóan szintén korrelációs vizsgálattal (2. táblázat), majd bináris logisztikus regresszióanalízissel (3. táblázat) ellenőriztük. A korrelációs vizsgálat eredményei alapján a Munkafüggőség és a Jutalom között gyenge negatív kapcsolat van. Közepes pozitív kapcsolat mutatkozott a Munkafüggőség és az Erőfeszítés, valamint a Túlvállalás között. A regresszióanalízis szignifikáns kapcsolatot mutatott a Munkafüggőség és az Erőfeszítés ($B = 0,269$; $Z = 6,020$; $p = 0,014$), a jutalom ($B = -0,099$; $Z = 4,395$; $p = 0,036$), valamint a Túlvállalás ($B = 0,264$; $Z = 7,843$; $p = 0,005$) között. Azok a munkavállalók, akik magasabb pontszámot értek el az Erőfeszítés dimenzió 1,309-szer nagyobb, a Jutalom Skálán magasabb pontszámot elérők 0,905-szer kisebb, míg a Túlvállalás dimenzió magasabb pontszámmal rendelkezők 1,302-szer nagyobb eséllyel tartoznak a munkafüggők kockázati csoportjába. A vizsgálatok eredményei tehát alátámasztották az ötödik és a hatodik hipotézist, a munkafüggőség valóban pozitív kapcsolatban áll az

erőfeszítéssel és a túlvállalással. A hetedik hipotézis azonban nem igazolódott, mivel az eredményeink alapján a munkafüggőség negatív kapcsolatban áll a jutalommal.

A nyolcadik, a kilencedik és a tizedik hipotézis, vagyis a munkafüggőségre nézve kockázati és nem kockázati csoport Erőfeszítés-, Túlvállalás- és Jutalom-pontszámában mutatkozó eltérések vizsgálatára szintén Mann–Whitney U-próbát alkalmaztunk (5. táblázat). A vizsgálat eredményei alapján az Erőfeszítés, a Jutalom és a Túlvállalás szintje szignifikánsan eltér a két csoport esetében. A két csoport közötti különbséget a 6. táblázatban mutatjuk be. Ezek alapján elmondható, hogy a nyolcadik és a kilencedik hipotézis igazolódott, ám a tizedik nem.

A kockázati csoport valóban szignifikánsan különbözik a nem kockázati csoporttól az erőfeszítés és a túlvállalás szintjében, az elvártaknak megfelelően: a kockázati csoport tagjai több erőfeszítést tesznek a munkájuk során és túlterheltebbnek is érzik magukat, mint a nem munkafüggő személyek. Ugyanakkor a munkafüggőknél az elvártakkal ellentétben alacsonyabb a szervezethez kapcsolódó észlelt jutalom szintje: kevésbé tapasztalnak elismeréseket, előrelépési lehetőségeket vagy egyéb jutalmakat a munkahelyükön, mint a nem munkafüggő személyek.

MEGVITATÁS

A vállalatok általában értékelik a keményen dolgozó munkavállalókat (Brieger és mtsai, 2020). Így nem meglepő, hogy a szervezeti kultúra sokszor olyan értékekkel rendelkezik, amelyek jutalmazták és megerősítik a munkafüggőséget (Fry és Cohen, 2009). Mivel a szervezet értékrendszere irányítja

a munkavállalók viselkedését, így az a szervezet, amely támogatja a munkafüggőséget, munkafüggő embereket teremt (Burke, 2001). A munkafüggőség és a szervezeti jellemzők kapcsolatát vizsgálva elmondhatjuk, hogy számos olyan tényezővel találkozhatunk a vállalatoknál (pl. ellenséges légkör, túlóra elvárása stb.), amelyek hozzájárulhatnak a fokozott munkavégzés és a munkafüggőség kialakulásához (Molino és mtsai, 2019). Emellett azt sem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy minden ember más és más, így másként hat rájuk a szervezeti légkör és eltérő hatékonysággal képesek megküzdeni az őket érő nehézségekkel.

A versengésre gyakran tekintenek úgy, mint a munkafüggőség egyik kiváltó okára (Seybold és Salomone, 1994). Jelen vizsgálatunk eredményei szintén arra utalnak, hogy a munkafüggőség valóban összefüggésben van a szervezeten belüli versengéssel. Bár a konstruktív versengés esetében nem találtunk összefüggést, a destruktív versengés esetében szignifikáns különbség mutatkozott a kockázati és nem kockázati csoport között: a munkafüggő személyekre jellemzőbb a destruktív versengés. A szervezetben tapasztalt destruktív versengés növelheti a munkafüggőség előfordulásának kockázatát: bár ez esetben csupán gyenge közvetlen kapcsolatot találtunk, a mediációs elemzés eredményei alapján úgy tűnik, hogy a destruktív versengés a munka során tett erőfeszítés és a túlzott munkavégzés növelésén, valamint a jutalmazás csökkentésén keresztül szintén hozzájárul a munkafüggőség kialakulásához. Ez az eredmény összhangban van a korábbi kutatások eredményeivel, melyek szerint a versengő légkör arra ösztökélheti vagy kényszerítheti az alkalmazottakat, hogy igyekezzenek túlszárnyalni a kollégáikat (Keller és mtsai, 2016).

A szervezetben uralkodó kompetitív légkör és a kollégák közötti állandó verseny tehát előidézheti a munkafüggő viselkedést (Ng és mtsai, 2007). Spruell (1987) szerint egy munkafüggő kolléga hajlamos kiszívni a lelket a csapatból, s ezzel destruktív versengést idéz elő a munkatársak között. Úgy tűnik tehát, hogy ez az összefüggés kétirányú: a destruktív versengés növelheti a munkafüggőség kialakulásának valószínűségét, a kollégák munkafüggő viselkedése pedig hozzájárulhat a szervezeten belüli destruktív versengés fokozódásához. Természetesen az ok-okozati kapcsolatokról csupán feltételezéseink lehetnek, hiszen a jelen vizsgálat keresztmetszeti elrendezéséből fakadóan pontos választ nem kaphattunk erre a kérdésre.

Vizsgálatunkból az is kiderült, hogy a versengő munkakörnyezet kapcsolatban áll a munkaórák számával. Az eredmények azt mutatták, hogy azokban a szervezetekben, ahol konstruktívan versengenek egymással a munkavállalók, a cég alkalmazottai szignifikánsan kevesebb órát töltenek munkával egy héten. Vizsgálatunk módszertana nem engedi, hogy ok-okozati kapcsolatokat feltételezzünk, így mindkét irányú összefüggés is elképzelhető: egyrészt talán az építő jellegű versengés protektív hatással bír a túlzott munkavégzéssel szemben. Itt fontos megemlíteni, hogy a kollégák közötti kapcsolat minősége befolyásolja a szervezeten belüli versengés jellegét. A kollégák közötti szoros viszony esetén a versengés konstruktív, amely során a munkavállalók pozitív érzelmeiket élnék át, nagyobb hatékonysággal végzik a feladataikat, valamint nagyobb a motivációjuk a munkavégzésre és a kollégáikkal való együttműködésre (Tjosvold és mtsai, 2003). Elképzelhető tehát, hogy mindezen tényezőknek köszönhetően azok-

ban a szervezetekben, ahol konstruktív versengés jellemzi a kollégákat, a hatékonyabb munkavégzés eredményeképpen nincs szükség túlórára. Ugyanakkor azt is elképzelhetőnek tartjuk, hogy azoknál a szervezeteknél, ahol kevesebbet dolgoznak a munkavállalók – pl. kisebb a nyomás a túlórázására – kevésbé jelenik meg a destruktív versengés és inkább a konstruktív formája tapasztalható. Ilyenkor kevésbé kell azzal a teherrel szembenézniük a munkavállalóknak, hogy abban is versengenek kollégáikkal, hogy ki ül bent többet a cégnél, ki túlórázik többet.

A fentiekkel szemben a destruktív versengés és a munkaórák száma között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. Úgy tűnik tehát, hogy annak ellenére, hogy a destruktív versengés hatásra romlik a teljesítmény (Kohn, 1992), a munkával töltött órák számára nincs hatással. Ugyanakkor Sullivan (2014) szerint a pozícióért folytatott harc növeli az alkalmazottak vállára nehezedő nyomást és hosszabb munkaórákat eredményez. Egy high-tech cégnél végzett vizsgálat szerint például a kollégák közötti versengés növeli a dolgozók bizonytalanságát és szorongását, ami többek között a munkaórák meghosszabbodásához vezet (Sharone, 2002).

A versengő légkör mellett a szervezeti jutalmazási rendszer is hozzájárulhat a munkafüggőség kialakulásához. A munkafüggők számára, akiknek gyakran alacsony az önértékelésük, a külső jutalmakkal szolgáló munka énmegerősítő hatással bír, mely időlegesen javítja az énnel kapcsolatos érzéseiket. A pozitív érzelmek azonban hamar elmúlnak, mert bár teljesítményükkel mások várakozásait felülműlják, a saját céljaiktól messze elmaradnak. Éppen ezért az „érdemtelenül” elnyert jutalom fejében még keményebben kezdenek el dolgozni (Porter, 1996). Szintén fokozott munkavégzésre sarkallja

a munkavállalókat a szervezeteken belül gyakran előforduló „a nyertes mindent visz” jutalmazási rendszer, valamint a teljesítményalapú összehasonlítás (Johnstone és Johnston, 2005; Keller és mtsai, 2016). Azok a munkavállalók pedig, akikben szisztematikusan megerősítik a munkafüggőségre jellemző viselkedésmódokat, nagyobb valószínűséggel válnak munkafüggővé (Ng és mtsai, 2007). Ezzel szemben egyes kutatók úgy gondolták, hogy az elismerés hiánya az, ami hozzájárulhat a munkafüggőség kialakulásához (Molino és mtsai, 2019). Spurrk és munkatársai (2015) szerint, mivel a munkafüggők jellemzően bizonytalanok a karrierjükben való sikerességük kapcsán, minél inkább úgy érzik, hogy kevés támogatást kapnak a szervezettől, ahol dolgoznak, annál nagyobb valószínűséggel mutatnak majd munkafüggő tendenciákat. A fentiekkel összhangban az eredményeink szintén azt mutatják, hogy szignifikáns különbség van a kockázati és nem kockázati csoport tagjai között az erőfeszítést, a jutalmat és a túlvállalást tekintve. A munkavállalók fokozott erőfeszítése és a túlzott munkavégzés pozitívan korrelálnak a munkafüggőséggel, valamint növelik a tünetek megjelenésének az esélyét. Az eredményeink alapján továbbá a szervezeti jutalmazás negatívan korrelál a munkafüggőséggel, mely azt a feltételezést támasztja alá, hogy a jutalom hiánya esetén nő a munkafüggőség kialakulásának a kockázata. Így tehát azok a munkavállalók, akik egyre inkább fokozzák a munkájukba fektetett energiát és ezért nem részesülnek kellő jutalomban, nagyobb valószínűséggel mutatják a munkafüggőkre jellemző viselkedésjegyeket. Elképzelhető, hogy azok a munkavállalók, akik a munkafüggőség tüneteit erősebben mutatják, olyan vállalatoknál dolgoznak, ahol a munkaadók hajlamosab-

bak kihasználni az alkalmazottaikat. Ezeknél a kizsákmányoló szervezeteknél úgy érezhetik a munkavállalók, hogy nem részesülnek kellő jutalomban az erőfeszítéseikért, így egyre többet dolgoznak, hogy kivívják végre a nekik járó elismerést.

Kutatásunkban a munkafüggőség tüneteinek kockázatát mértük egy olyan skálával, amely nem tesz különbséget az egyes munkafüggő típusok között. Ugyanakkor egyes szerzők (pl. Spence és Robbins, 1992; Oates, 1971; Fassel, 1992; Robinson, 2007) különböző tipológiákat írtak le a munkafüggő személyek vonatkozásában (Spence és Robbins kivételével csupán teoretikus és nem empirikus alapon). A Workaholism Battery három fő dimenziójának – munka iránti késztetés, a munkába való involválódás és a munka élvezete – kombinációi alapján megkülönböztethetünk hat különböző típust: a kiábrándult dolgozót, a nyugodt dolgozót, az elkötelezetlen dolgozót, a munkarajongót, a (klasszikus) munkafüggőt és a rajongó munkafüggőt (Spence és Robbins, 1992). Elképzelhetőnek tartjuk, hogy az addiktív szervezetek (magas elvárásokkal, kevés jutalmazással és destruktív versengési klímával) inkább a klasszikus munkafüggőség megjelenéséhez vezethetnek, mintsem a munkarajongás vagy a nyugodt dolgozói típus elősegítéséhez. Ezt az is bizonyítja, hogy a munka iránti elkötelezettség – mely leginkább a nyugodt és a rajongó munkavégző típusokhoz kapcsolható – olyan dolgozóknál gyakoribb, akiknek a vállára több munkahelyi elvárás nehezedik, ugyanakkor kevesebb jutalmat kapnak a teljesítményükért (Choi, 2013). Az egyes munkafüggő típusok és addiktív szervezetek jellemzőinek kapcsolatát érdemes lenne további vizsgálatokban részletesebben is körül járni.

LIMITÁCIÓK

Vizsgálatunk egyik limitációjaként említendő, hogy kényelmi mintavételezést alkalmaztunk, így a mintánk nem reprezentatív. Ebből fakadóan az eredmények általánosíthatósága korlátozott. A mintánkban emellett jelentős többségben (73,8%) szerepeltek a nők, és ezen aránytalanság is okozhat torzításokat az eredmények értelmezésében. Bár a munkafüggőség ugyanolyan eséllyel alakul ki férfiak és nők körében (Clark és mtsai, 2016), a kényszeres munkavégzés irányába mozdító tényezők különbözőek lehetnek a nők és a férfiak esetében: a túlmunkát és a családfenntartó szerepet a magyar társadalom erőteljesebben elvárja a férfiaktól, mint a nőktől, ahogy a versengéshez is több pozitív érzelem tapad a férfiak körében, mint a nők között (Fülöp, 2014). Az „addiktív szervezetek” így másképp hathatnak a két nem képviselőire, és emiatt érdemes volna jelen elemzéseket olyan mintán is megismételni, amely nemek tekintetében kiegyenlített.

További korlátként említendő az önjellemzéses kérdőívek használata, mely Podsakoff és Organ (1986) szerint torzíthatja az eredményeket a mintavételi módszerből következő variancia (szisztematikus hiba) miatt, amely mesterségesen felnagyítja a különböző változók közötti kapcsolatot. Abban sem lehetünk biztosak, hogy a kérdőívek híven tükrözik a valóságot. Előfordulhat, hogy a résztvevők nem őszintén válaszolják meg a feltett kérdéseket, ugyanis a kérdezés kiválthatja a tudatos vagy tudattalan önprezentálás stratégiáját (Csepe, 2001). Az is elképzelhető, hogy nem minden válaszadó ugyan azt érti a kérdőív tételei alatt, vagy következtetlenül válaszolják meg a kérdéseket. A válaszadás motivációjának alacsony szintje is problémát jelenthet, ez ugyanis random válaszadást eredményezhet.

Azt sem szabad elfelejtenünk továbbá, hogy egy kérdőíves kutatás keretein belül csupán előre meghatározott kategóriákon keresztül vizsgálhatjuk a valóságot, mely veszélyeztetheti a válaszok tartalmi érvényességét (Csepe, 2001; Szokolszky, 2020). Azt is fontos figyelembe venni, hogy a Likert-skálakon mért jellemzők összpontszáma egy leegyszerűsítésből fakad. A pontszámok többféle válaszkombinációból eredhetnek, ami lényeges különbségeket fedhet el (Szokolszky, 2020). Ezek a tényezők mind torzíthatják a vizsgálatban kapott eredményeket.

Mivel keresztmetszeti kutatást végeztünk, így csupán egy „pillanatképet” kaptunk a résztvevőink állapotáról. Ez szintén korlátozza az eredmények általánosíthatóságát, és nem ad lehetőséget ok-okozati kapcsolatok feltárására (Szokolszky, 2004; 2020). Érdemes lenne tehát longitudinális vizsgálatokat végezni, melyekben hosszabb időn keresztül követik a résztvevők állapotát.

Mivelhogy online adatfelvételt alkalmaztunk, melynek következtében nem volt kontrollunk a kitöltés körülményei felett, nem tudtuk kizárni az esetleges zavaró tényezőket, melyek befolyásolhatják az adatok minőségét.

Végül azt is korlátként kell megemlítenünk, hogy a munkafüggőség esetében jelenleg nem áll rendelkezésre olyan mérőeszköz, amely diagnosztikai jelleggel beazonosíthatja a munkafüggőség jelenlétét. Az általunk használt BWAS skála a munkafüggőség kockázatát méri, egyfajta szűrőteszt jelleggel.

ÖSSZEGZÉS ÉS KITEKINTÉS

A kutatás eredményei és a korábbi szakirodalmi adatok alapján tehát arra következtethetünk, hogy a szervezetek fontos szerepet játszhatnak a munkafüggőség megjelenésében,

vagy éppen az azzal szembeni védekezésben. Mivel manapság a szervezetek egyre nagyobb igényeket támasztanak a munkavállalók felé, az emberek számára hatalmas kihívást jelent, hogy egészséges keretek között tartsák a munkavégzésüket (van Wijhe és mtsai, 2011). Éppen ezért fontos, hogy a cégek változtassanak a stratégiájukon, hiszen egy idő után mindenki számára káros lesz a vállalatba begyűrt munkafüggőség. Ez nem csak az érintett személy, hanem a szervezet, valamint a munkafüggő családjának, környezetének az életére is negatív hatással van (Bakker és mtsai, 2009; Bonebright és mtsai, 2000; Porter, 2001). A munkafüggőség ugyanis hosszútávon nem csak testi és lelki betegségek megjelenéséhez vezethet (mint pl. krónikus fáradtság, szív- és érrendszeri zavarok, alvászavarok, kiégés, depresszió) (Kun és mtsai, 2021b; Salanova és mtsai, 2016; Serrano-Fernandez és mtsai, 2021), hanem az érintett munkavállaló teljesítményének romlását is eredményezi (Falco és mtsai, 2013). Végző soron tehát nem éri meg a cégeknek, hogy munkafüggő dolgozókat foglalkoztassanak, még akkor sem, ha kezdetben vonzóznak tünik a munkavállaló önfeláldozó és perfekcionista működése (Kun, 2022). Így tehát rendkívül fontos ismernünk a cégen belüli tényezők munkavállalókra gyakorolt hatását, hogy addiktív szervezetek helyett egészséges légkörrel rendelkező vállalatokat hozhassunk létre.

Ez a kutatás hasznos eredményekkel szolgálhat a cégek vezetői, valamint a HR területén dolgozók számára, mivel betekintést nyújt a munkahelyi versengés, a szervezeti jutalmazási rendszer és a munkafüggőség közötti összefüggésekbe. Mivel a szervezetten belül uralkodó versengő légkör arra ösztökéli a munkavállalókat, hogy egyre keményebben dolgozzanak (Johnstone és Johnston, 2005; Keller és mtsai, 2016),

miközben az erőfeszítésekért várt jutalom elmaradása kapcsolatban áll a munkafüggőséggel, elengedhetetlen, hogy a szervezetek nagyobb hangsúlyt fektessenek a szervezeti légkör és a jutalmazási rendszer kialakítására, valamint több figyelmet szenteljenek a munkafüggő viselkedés elkerülésének.

Emellett a kutatás alapot nyújthat későbbi kutatások számára. Annak fényében, hogy a korábbi vizsgálatokban jellemzően nem tértek ki külön a munkafüggőség destruktív és konstruktív versengéssel való kapcsolataira, a további kutatásokban érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetni erre a kérdésre. Hasznos lenne például alaposabban megvizsgálni, hogy a konstruktív versengés pozitív hatásai (Tjosvold és mtsai, 2003) képesek-e védőfaktorként szolgálni a munkafüggőség kialakulásával szemben. Célszerű lenne továbbá a kutatásokban a konstruktív versengés és a munkaórák száma közötti kapcsolatot helyezni a vizsgálatok fókuszába, amely rendkívül hasznos információkkal szolgálhat a későbbiekben a prevenció terén.

Mivel a jutalom esetében a korábbi eredményekkel ellentétes összefüggést találtunk, érdemes lenne a munkafüggőség és a szervezeti jutalmazási rendszer összefüggéseit további elemzéseknek alávetni. Ezen felül mindenképpen érdemes lenne az önbeszámolás kérdőívek mellett más eljárások alkalmazásával is megvizsgálni a szervezetek által alkalmazott jutalmazási rendszer, valamint a versengés munkavállalókra gyakorolt hatását (pl. interjúk felvételével).

TÁMOGATÁS

A tanulmány elkészítését a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal támogatta (FK134807).

SUMMARY

ADDICTIVE WORKPLACES: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ORGANIZATION AND WORK ADDICTION

Background and aims: The present paper focuses on the relationship between work addiction and the characteristics of work organizations. According to previous studies, organizational culture may contribute to the development and maintenance of work addiction (Keller et al., 2016; Spurk et al., 2015). The aim of the present study is to examine the relationship between organizational competition, the reward system, and work addiction. In addition, the study examines the relationship between organizational competition and hours worked.

Methods: Online data collection was conducted among adult employees ($n = 214$; 73,8% females). In addition to demographic questions, the following scales were applied: the Bergen Work Addiction Scale, the Workplace Competition Questionnaire, and the Effort-Reward Imbalance Questionnaire. The Mann–Whitney Test, Spearman’s correlation, binary logistic regression, linear regression, and mediation analyses were performed.

Results: It was proved that destructive organizational competition increases the risk of work addiction both directly and indirectly (by increasing effort and overwork, as well as through lessening rewards). Positive relationships were found between increased effort, overwork, and work addiction; however, a negative association was found between rewarding and workaholism. Results also revealed that employees work less in a constructive competitive climate.

Discussion: Our results support that the organizational competition and rewarding system may play an important role in work addiction. Destructive competition may promote the development of work addiction, while constructive competition may protect the employees from overwork. The results also suggest that employees who receive satisfactory rewards are less likely to show workaholic symptoms. These findings should be taken into consideration in developing the organizational climate and a reward system.

Keywords: work addiction, destructive competition, constructive competition, reward system

IRODALOM

APA – AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (2013): *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. 5th edition. DOI: [10.1176/appi.books.9780890425787](https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425787)

ANDREASSEN, C. S., GRIFFITHS, M. D., HETLAND, J., PALLESEN, S. (2012): Development of a work addiction scale. *Scandinavian Journal of Psychology*, 53(3). 265–272.

ANDREASSEN, C. S., GRIFFITHS, M. D., HETLAND, J., KRAVINA, L., JENSEN, F., PALLESEN, S. (2014): The prevalence of workaholism: A survey study in a nationally representative sample of Norwegian employees. *PLoS ONE*, 9(8). 1–10.

AZIZ, S., MOYER, F. (2018): Workaholism and occupational health: A translational review. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 23(4). 1–15.

- AZIZ, S., ZAMARY, S., WUENSCH, K. (2018): The endless pursuit for self-validation through attainment: An examination of self-esteem in relation to workaholism. *Personality and Individual Differences*, 121. 74–79.
- BAKKER, A. B., OERLEMANS, W. (2011): Subjective well-being in organizations. In Cameron, K., Spreitzer, G. (eds): *Handbook of Positive Organizational Scholarship*. Oxford University Press, Oxford. 178–189.
- BAKKER, A. B., SCHAUFELI, W. B. (2008): Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 29. 147–154.
- BAKKER, A. B., DEMEROUTI, E., BURKE, R. (2009): Workaholism and relationship quality: A spillover-crossover perspective. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1). 23–33.
- BERK, B., EBNER, C., ROHRBACH-SCHMIDT, D. (2022): Wer hat nie richtig Feierabend? Eine Analyse zur Verbreitung von suchthaftem Arbeiten in Deutschland. *Arbeit*, 31(3). 257–282.
- BONEBRIGHT, C. A., CLAY, D. L., ANKENMANN, R. D. (2000): The relationship of workaholism with work-life conflict, life satisfaction, and purpose in life. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4). 469–477.
- BRIEGER, S. A., ANDERER, S., FRÖHLICH, A., BÄRO, A., MEYNHARDT, T. (2020): Too much of a good thing? On the relationship between CSR and employee work addiction. *Journal of Business Ethics*, 166(2). 311–329.
- BROWN, R. I. F. (1993): Some contributions of the study of gambling to the study of other addictions. In Eadington, W. R., Cornelius, J. A. (eds): *Gambling Behavior and Problem Gambling*. University of Nevada Press, Reno, NV. 241–272.
- BROWN, S. P., CRON, W. L., SLOCUM JR, J. W. (1998): Effects of trait competitiveness and perceived intraorganizational competition on salesperson goal setting and performance. *Journal of Marketing*, 62(4). 88–98.
- BUELENS, M., POELMANS, S. A. Y. (2004): Enriching the Spence and Robbins' typology of workaholism: Demographic, motivational and organizational correlates. *Journal of Organizational Change Management*, 17(5). 440–458.
- BURKE, R. J. (2001): Workaholism in organizations: The role of organizational values. *Personnel Review*, 30(6). 637–645.
- BURKE, R. J., MATTHIESEN, S. B., PALLESEN, S. (2006): Personality correlates of workaholism. *Personality and Individual Differences*, 40(6). 1223–1233.
- CAESENS, G., STINGLHAMBER, F., LUYPAERT, G. (2014): The impact of work engagement and workaholism on well-being: The role of work-related social support. *Career Development International*, 19(7). 813–835.
- CHOI, Y. (2013): The differences between work engagement and workaholism, and organizational outcomes: An integrative model. *Social Behavior and Personality*, 41(10). 1655–1665.
- CLARK, M. A., MICHEL, J. S., ZHDANOVA, L., PUI, S. Y., BALTES, B. B. (2016): All work and no play? A meta-analytic examination of the correlates and outcomes of workaholism. *Journal of Management*, 42(7). 1836–1873.
- COLON-RIVERA, H. A. (2020): Behavioral addiction. In Marienfeld, C. (ed.): *Absolute Addiction Psychiatry Review: An Essential Board Exam Study Guide*. Springer Nature, Cham. 231–245.

- COLON-RIVERA, H., BALASANOVA, A. (2020): *What is a substance use disorder?* American Psychiatric Association. <https://www.psychiatry.org/patients-families/addiction/what-is-addiction> (Letöltés ideje: 2022. március 27.)
- CSEPELI GY. (2001): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- DI STEFANO, G., GAUDIINO, M. (2018): Differential effects of workaholism and work engagement on the interference between life and work domains. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4). 863–879.
- ERDEN, N. S., TOPLU, D., YAŞHOĞLU, M. M. (2013): Mediating effects of job demands on the relationship between type A personality and workaholism: A study on Turkish workers. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 12(2). 7–19.
- FALCO, A., GIRARDI, D., KRAVINA, L., TRIFILETTI, E., BARTOLUCCI, G. B., CAPOZZA, D., DE CARLO, N. A. (2013): The mediating role of psychophysics strain in the relationship between workaholism, job performance, and sickness absence: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 55(11). 1255–1261.
- FASSEL, D. (1992): *Working ourselves to death*. London, Harper Collins.
- FLETCHER, T. D., MAJOR, D. A., DAVIS, D. D. (2008): The interactive relationship of competitive climate and trait competitiveness with workplace attitudes, stress, and performance. *Journal of Organizational Behavior*, 29(7). 899–922.
- FRY, L. W., COHEN, M. P. (2009): Spiritual leadership as a paradigm for organizational transformation and recovery from extended work hours cultures. *Journal of Business Ethics*, 84(2). 265–278.
- FÜLÖP M. (1995): A versengésre vonatkozó tudományos nézetek I. A versengő magatartás eredete. *Pszichológia*, 1. 61–111.
- FÜLÖP M. (2001): A versengés szerepe. *Új Pedagógiai Szemle*, 51(10). 3–17.
- FÜLÖP M. (2002): A versengés kulturális tükörben. In Halász L., Marton M., Czigler I. (szerk.): *Az általánostól a különösíg*. Gondolat Kiadói Kör Kft., Budapest. 337–356.
- FÜLÖP M. (2008): Paradigmaváltás a versengéskutatásban. *Pszichológia*, 28(2). 113–140.
- FÜLÖP M. (2014): *A versengés, a győzelem és a vesztes pszichológiája és kulturális különbségei*. Akadémiai nagydoktori disszertáció, MTA TTK, Budapest.
- GLICKEN, M. D. (2018): The TRUTH about workaholics. *CareerCast*. <https://www.careercast.com/career-news/truth-about-workaholics> (Letöltés ideje: 2022. február 19.)
- GRAVES, L. M., RUDERMAN, M. N., OHLOTT, P. J., WEBER, T. J. (2010): Driven to work and enjoyment of work. *Journal of Management*, 38(5). 1655–1680.
- GRIFFITHS, M. (2005a): A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4). 191–197.
- GRIFFITHS, M. (2005b): Workaholism is still a useful construct. *Addiction Research and Theory*, 13(2). 97–100.
- GRIFFITHS, M. D., KARANIKA-MURRAY, M. (2012): Contextualising over-engagement in work: Towards a more global understanding of workaholism as an addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(3). 87–95.
- HOLLAND, D. W. (2007): Work Addiction: Costs and solutions for individuals, relationships and organizations. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 22(4). 1–15.

- HORN, J. (2015): *The validation of a workaholism scale within the South African banking industry*. Mini-dissertation for MA degree. North-West University, Potchefstroom. https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/21296/Horn_J_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltés ideje: 2022. november 19.)
- IBM CORP. (2021): *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 28.0*. IBM Corp., Armonk, NY.
- JOHNSTONE, A., JOHNSTON, L. (2005): The relationship between organizational climate, occupational type and workaholism. *New Zealand Journal of Psychology*, 34(3). 181–188.
- KANG, S. (2020): Workaholism in Korea: Prevalence and socio-demographic differences. *Frontiers in Psychology*, 11. 1–15.
- KELLER, A. C., SPURK, D., BAUMELER, F., HIRSCHI, A. (2016): Competitive climate and workaholism: Negative sides of future orientation and calling. *Personality and Individual Differences*, 96. 122–126.
- KHANTZIAN, E. J. (1985): The self-medication hypothesis of addictive disorders: focus on heroin and cocaine dependence. *American Journal of Psychiatry*, 142(11). 1259–1264.
- KILLINGER, B. (2004/2006): *Munkamániások: Szalonképes szenvedélybetegek*. Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest.
- KNIGHT, C., PATTERSON, M., DAWSON, J. (2019): Work engagement interventions can be effective: A systematic review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(3). 348–372.
- KOHN, A. (1992): *No contest: The case against competition*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston, MA.
- KOHN, A. (1993): *Punished by Rewards*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston, MA.
- KUN B. (2022): *Munkafüggők: Az önkizsákmányolás lélektana*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- KUN B., DEMETROVICS ZS. (2010): Munkafüggőség. In Demetrovics Zs., Kun B. (szerk.): *Az addiktológia alapjai IV*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. 307–329.
- KUN B., PAKSI B. (2021): Munkafüggőség. In Paksi B., Demetrovics Zs. (szerk.): *Addiktológiai problémák Magyarországon: Helyzetkép a lakossági kutatások tükrében*. L'Harmattan Kiadó, ELTE PPK, Budapest. 106–126.
- KUN B., OROSZ G., DOMBI E., DEMETROVICS ZS. (2021a): Bergen Munkafüggőség Skála. In Horváth Zs., Urbán R., Kökönyei Gy., Demetrovics Zs. (szerk.): *Kérdőíves módszerek a klinikai és egészségpszichológiai kutatásban és gyakorlatban I*. Medicina Könyvkiadó, Budapest. 484–487.
- KUN, B., HAMRÁK, A., KENYHERCZ, V., DEMETROVICS, ZS., KALÓ, Z. (2021b): Az egészségromlás és az egészségmagatartás-változás kvalitatív vizsgálata munkafüggők körében. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 76(1). 101–126.
- KUN, B., TAKACS, Z. K., RICHMAN, M. J., GRIFFITHS, M. D., DEMETROVICS, ZS. (2021c): Work addiction and personality: A meta-analytic study. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(4). 945–966.
- LAUTER A., POLNER B., OROSZ G. (2012): Szervezeti kreativitás a konstruktív és destruktív versengés tükrében. *Alkalmazott Pszichológia*, 12(4). 5–30.
- LIANG, Y. W., CHU, C. M. (2009): Personality traits and personal and organizational inducements: Antecedents of workaholism. *Social Behavior and Personality*, 37(5). 645–660.

- MACHLOWITZ, M. M. (1980): *Workaholics: Living with Them, Working with Them*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- MALINOWSKA, D., TOKARZ, A. (2014): The structure of workaholism and types of workaholic. *Polish Psychological Bulletin*, 45(2). 211–222.
- MCMILLAN, L. H. W., O'DRISCOLL, M. P. (2006): Exploring new frontiers to generate an integrated definition of workaholism. In Burke, R. J. (ed.): *Research Companion to Working Time and Work Addiction*. Edward Elgar, Cheltenham. 89–107.
- MCMILLAN, L. H. W., O'DRISCOLL, M. P. (2008): The wellsprings of workaholism: A comparative analysis of the explanatory theories. In Burke, R. J., Cooper, C. L. (eds): *The Long Work Hours Culture: Causes, Consequences and Choices*. Emerald, Bingley. 85–111.
- MCMILLAN, L. H. W., O'DRISCOLL, M. P., BURKE, R. J. (2003): Workaholism: A review of theory, research, and future directions. In Cooper, C. L., Robertson, I. T. (eds): *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. John Wiley & Sons, Chichester. 167–189.
- MOLINO, M., BAKKER, A. B., GHISLIERI, C. (2016): The role of workaholism in the job demands-resources model. *Anxiety, Stress and Coping*, 29(4). 400–414.
- MOLINO, M., CORTESE, C. G., GHISLIERI, C. (2019): Unsustainable working conditions: The association of destructive leadership, use of technology, and workload with workaholism and exhaustion. *Sustainability*, 11(2). 446–459.
- MORKEVIČIŪTĖ, M., ENDRIULAITIENĖ, A. (2021): A systematic review of the factors determining workaholism: The role of an organisation. *Management of Organizations: Systematic Research*, 85(1). 33–46.
- MOSIER, S. K. (1983): *Workaholics: An Analysis of Their Stress, Success and Priorities*. University of Texas, Austin, TX.
- MUDRACK, P. E. (2004): Job involvement, obsessive-compulsive personality traits, and workaholic behavioral tendencies. *Journal of Organizational Change Management*, 17(5). 490–508.
- NAUGHTON, T. J. (1987): A conceptual view of workaholism and implications for career counseling and research. *The Career Development Quarterly*, 35(3). 180–187.
- NÉMETH A., GEREVICH J. (2000): *Addikciók*. Medicina Könyvkiadó, Budapest.
- NG, T. W., SORENSEN, K. L., FELDMAN, D. C. (2007): Dimensions, antecedents, and consequences of workaholism: A conceptual integration and extension. *Journal of Organizational Behavior*, 28(1). 111–136.
- OATES, W. (1971): *Confessions of a workaholic*. The World Publishing Company, New York, NY.
- OROSZ, G., DOMBI, E., ANDREASSEN, C. S., GRIFFITHS, M. D., DEMETROVICS, Zs. (2016): Analyzing models of work addiction: Single factor and bi-factor models of the Bergen Work Addiction Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(5). 662–671.
- PODSAKOFF, P. M., ORGAN, D. W. (1986): Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4). 531–544.
- PORTER, G. (1996): Organizational impact of workaholism: suggestions for researching the negative outcomes of excessive work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 1(1). 70–84.

- PORTER, G. (2001): Workaholic tendencies and the high potential for stress among co-workers. *International Journal of Stress Management*, 8(2). 147–164.
- PORTER, G., KAKABADSE, N. K. (2006): HRM perspectives on addiction to technology and work. *Journal of Management Development*, 25(6). 535–560.
- REINARMAN, C., GRANFIELD, R. (2015): Addiction is not just a brain disease. In Granfield, R., Reinarman, C. (eds): *Expanding Addiction: Critical Essays*. Routledge, New York, NY. 1–24.
- ROBINSON, B. E. (2007): *Chained to the Desk: A Guidebook for Workaholics, Their Partners, and Children, and All the Clinicians Who Treat Them*. New York University Press, New York, NY.
- SALANOVA, M., LÓPEZ-GONZÁLEZ, A. A., LLORENS, S., DEL LÍBANO, M., VICENTE-HERRERO, M. T., TOMÁS-SALVÁ, M. (2016): Your work may be killing you! Workaholism, sleep problems and cardiovascular risk. *Work & Stress*, 30(3). 228–242.
- SALAVECZ, G., NECULAI, K., RÓZSA S., KOPP M. (2006): Az Erőfeszítés-Jutalom Egyensúlytalanság Kérdőív magyar változatának megbízhatósága és érvényessége. *Mentálhigiénié és Pszichoszomatika*, 7(3). 231–246.
- SCHAEF, A. W., FASSEL, D. (1990): *The Addictive Organization*. Harper & Row Publishers, New York, NY.
- SCHAUFELI, W. B. (2016): Heavy work investment, personality and organizational climate. *Journal of Managerial Psychology*, 31(6). 1057–1073.
- SCHAUFELI, W. B., SALANOVA, M., GONZÁLEZ-ROMÁ, V., BAKKER, A. B. (2002): The measurement of engagement and burnout: A confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1). 71–92.
- SCHAUFELI, W. B., TARIS, T. W., BAKKER, A. B. (2006): Dr. Jekyll or Mr. Hyde: On the differences between work engagement and workaholism. In Burke, R. J. (ed.): *Research Companion to Working Time and Work Addiction*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. 193–217.
- SCHAUFELI, W. B., TARIS, T. W., BAKKER, A. B. (2008a): It takes two to tango. Workaholism is working excessively and working compulsively. In Burke, R. J., Cooper, C. L. (eds): *The Long Work Hours Culture. Causes, Consequences and Choices*. Emerald Publishing, Bingley. 203–226.
- SCHAUFELI, W. B., TARIS, T. W., VAN RHENEN, W. (2008b): Workaholism, burnout, and work engagement: Three of a kind or three different kinds of employee well-being? *Applied Psychology*, 57(2). 173–203.
- SCHAUFELI, W. B., BAKKER, A. B., VAN DER HEIJDEN, F. M. M. A., PRINS, J. T. (2009): Workaholism among medical residents: It is the combination of working excessively and compulsively that counts. *International Journal of Stress Management*, 16(4). 249–272.
- SCOTTL, K. S., MOORE, K. S., MICELI, M. P. (1997): An exploration of the meaning and consequences of workaholism. *Human Relations*, 50(3). 287–314.
- SERRANO-FERNÁNDEZ, M. J., BOADA-GRAU, J., BOADA-CUERVA, M., VIGIL-COLET, A. (2021): Work addiction as a predictor of anxiety and depression. *Work*, 68(3). 779–788.
- SEYBOLD, K. C., SALOMONE, P. R. (1994): Understanding workaholism: A review of causes and counseling approaches. *Journal of Counseling & Development*, 73(1). 4–9.

- SHARONE, O. (2002): Engineering consent: Overwork and anxiety at a high-tech firm. *Berkeley Collection of Working and Occasional Papers*, 36. Center for Working Families, University of California, Berkeley, CA. 1–39.
- SIEGRIST, J. (1996): Adverse health effects of high-effort/low-reward conditions. *Journal of Occupational Health Psychology*, 1(1). 27–41.
- SIEGRIST, J., STARKE, D., CHANDOLA, T., GODIN, I., MARMOT, M., NIEDHAMMER, I., PETER, R. (2004): The measurement of effort–reward imbalance at work: European comparisons. *Social Science & Medicine*, 58(8). 1483–1499.
- SONNENTAG, S., ZIJLSTRA, F. R. H. (2006): Job characteristics and off-job activities as predictors of need for recovery, well-being, and fatigue. *Journal of Applied Psychology*, 91(2). 330–350.
- SPENCE, J. T., ROBBINS, A. S. (1992): Workaholism: Definition, measurement, and preliminary results. *Journal of Personality Assessment*, 58(1). 160–178.
- SPRUELL, G. (1987): Work fever. *Training & Development Journal*, 41(1). 41–45.
- SPURK, D., HIRSCHL, A., KAUFFELD, S. (2015): A new perspective on the etiology of workaholism: The role of personal and contextual career-related antecedents. *Journal of Career Assessment*, 24(4). 747–764.
- STOEBER, J., DAMIAN, L. E. (2016): Perfectionism in employees: Work engagement, workaholism, and burnout. In Sirios, F. M., Molnar, D. S. (eds): *Perfectionism, Health, and Well-Being*. Springer International Publishing, Cham. 265–283.
- STOEBER, J., OTTO, K. (2006): Positive conceptions of perfectionism: Approaches, evidence, challenges. *Personality and Social Psychology Review*, 10(4). 295–319.
- SULLIVAN, T. A. (2014): Greedy institutions, overwork, and work-life balance. *Sociological Inquiry*, 84(1). 1–15.
- SUNITHA, S. (2018): The predictors of workaholism. *De Paul Journal of Scientific Research*, 5(1). 121–135.
- SZOKOLSZKY Á. (2004): *Kutatómunka a pszichológiában. Metodológia, módszertan, gyakorlat*. Osiris Kiadó, Budapest.
- SZOKOLSZKY Á. (2020): *A pszichológiai kutatás módszertana*. Osiris Kiadó, Budapest.
- TABASSUM, A., RAHMAN, T. (2013): Gaining the insight of workaholism, its nature and its outcome: A literature review. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(1). 81–92.
- TARIS, T. W., GEURTS, S. A. E., SCHAUFELI, W. B., BLONK, R. W. B., LAGERVELD, S. E. (2008): All day and all of the night: The relative contribution of two dimensions of workaholism to well-being in self-employed workers. *Work and Stress*, 22(2). 153–165.
- TJOSVOLD, D., JOHNSON, D. W., JOHNSON, R. T., SUN, H. (2003): Can interpersonal competition be constructive within organizations? *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(1). 63–84.
- TJOSVOLD, D., JOHNSON, D. W., JOHNSON, R. T., SUN, H. (2006): Competitive motives and strategies: Understanding constructive competition. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(2). 87–99.

- VAN BEEK, I., HU, Q., SCHAUFELI, W. B., TARIS, T. W., SCHREURS, B. H. (2012): For fun, love, or money: What drives workaholic, engaged, and burned-out employees at work? *Applied Psychology*, 61(1). 30–55.
- VAN WIJHE, C. I., SCHAUFELI, W. B., PEETERS, M. C. W. (2010): Understanding and treating workaholism: Setting the stage for successful interventions. In Burke, R. J., Cooper, C. L. (eds): *Risky Business: Psychological, Physical and Financial Costs of High Risk Behaviour in Organizations*. Gower Publishing, Farnham. 107–134.
- VAN WIJHE, C., PEETERS, M., SCHAUFELI, W., VAN DEN HOUT, M. (2011): Understanding workaholism and work engagement: The role of mood and stop rules. *Career Development International*, 16(3). 254–270.
- VAN WIJHE, C., PEETERS, M., SCHAUFELI, W., OUWENEEL, E. (2013): Rise and shine: Recovery experiences of workaholic and nonworkaholic employees. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(4). 476–489.
- VAN WIJHE, C. I., PEETERS, M. C., SCHAUFELI, W. B. (2014): Enough is enough: Cognitive antecedents of workaholism and its aftermath. *Human Resource Management*, 53(1). 157–177.
- WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION (1994): *Lexicon of Alcohol and Drug Terms*. World Health Organization, Geneva.
- WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION (2019): *ICD-11: International Classification of Diseases*. <https://icd.who.int/> (Letöltés ideje: 2022. március 27.)
- WURMSER, L. (1974): Psychoanalytic considerations of the etiology of compulsive drug use. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 22(4). 820–843.

A NŐK TEKINTÉLYSZEREPEIHEZ VALÓ VISZONYULÁS A SZEXUÁLIS ORIENTÁCIÓ ÉS A SZEXISTA HIEDELMEK TÜKRÉBEN



KÁNTÁS Éva Magdolna
ELTE PPK Pszichológia Intézet
ELTE PPK Pszichológia Doktori Iskola
kantasevamagdolna@gmail.com

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: Bár a nők társadalmi státusza sokat javult az elmúlt évszázadban, a nemek közötti egyenlőtlenség továbbra is nyugtalanító probléma, különösen Magyarországon. A nők és férfiak közötti egyik legnagyobb szakadék a hatalomban nyilvánul meg: Még mindig leginkább a férfiakat fogadják el olyan tekintélyszerepekben, mint orvos, bíró vagy politikai vezető, míg a nőket képtelennek tartják ezen szerepek betöltésére. Célom az volt, hogy felmérjem, a különböző bújtatott szexista attitűdök – mint például az ambivalens szexizmus és a neoszexizmus – hogyan befolyásolják a nők tekintélyszerepeinek elfogadását vagy elutasítását. Továbbá, hogy a szexuális orientáció és a férfiak felől észlelt fenyegetés hogyan befolyásolhatja a kapcsolatot a szexista hiedelmek és a nők tekintélyszerepeinek elutasítása között.

Módszerek: Kérdőív segítségével ($N = 471$) felmértem az ambivalens szexista attitűdök támogatottságát és az észlelt fenyegetettség mértékét a különböző szexuális orientációjú emberek körében. Ezt követően hierarchikus regressziót alkalmaztam, hogy megtudjam, mely attitűdök jelzik előre a nők tekintélyszerepeinek elutasítását.

Eredmények: A melegek támogatták a legkevésbé a szexista attitűdöket, míg őket érintette leginkább az a fenyegetés, amelyet a férfiak jelenthetnek az alárendelt csoportokra. Ez utóbbi arra készítette őket, hogy jobban támogassák a nőket a tekintélyszerepekben. Az ellenséges szexizmus csak a heteroszexuális emberek körében, míg a neoszexizmus minden csoportban előrevetítette a nők tekintélyszerepeinek elutasítását.

Következtetések: Míg a nők tekintélyszerepeinek elutasítása az ellenséges szexizmuson keresztül nagymértékben függött a szexuális irányultságtól, a neoszexizmus úgy tűnik olyannyira kulturálisan beágyazott, hogy szexuális irányultságtól függetlenül befolyásolja azt, hogy az emberek miképp ítélik meg a nők kompetenciáját. A szexizmus hatása azonban csökkenthető, ha valaki felismeri azt a fenyegetést, amelyet a férfiak jelenthetnek a nőkre.

Kulcsszavak: ambivalens szexizmus; neoszexizmus; nemek közötti egyenlőtlenség; észlelt fenyegetettség; nemi tekintélyszerepek

Bár az elmúlt évszázadban jelentős előrelépés történt a nők társadalmi, politikai és gazdasági helyzetét illetően, kétség sem férhet hozzá, hogy a nemek közötti egyenlőtlenségek továbbra is aggasztó méreteket öltenek (EC, 2021). Olyannyira, hogy a legfrissebb becslések szerint még 135,6 év kell ahhoz, hogy a nemek közötti egyenlőség megvalósulhasson (WEF, 2021). Magyarország a nemek közötti egyenlőség tekintetében különösen rosszul teljesít; a 156 vizsgált ország közül hazánk a 99. helyen végzett (WEF, 2021), ezzel a korábbi évekhez hasonlóan az Európai Unió utolsója. Mindannak ellenére, hogy Magyarországon közel 9%-kal több nő szerez felsőfokú végzettséget, mint férfi, az Európai Unió felmérése szerint hazánkban a férfiak és nők közötti szakadék mind politikai, mind gazdasági, mind pedig társadalmi pozíciók tekintetében is erőteljesen megmutatkozik. Például Magyarországon a női politikusok aránya továbbra is csupán 13%, a központi bank igazgatósági tagjainak 11%-a, a legnagyobb cégek, felügyelőbizottságok és igazgatóságok tagjainak is mindössze 11%-a nő, míg a kutatást finanszírozó szervezetek igazgatósági tagjainak egyetlen egy női tagja sincs (EIGE, 2021). A pozitív irányú változások ellenére tehát hosszú út áll még előttünk addig, míg a nőket a férfiakhoz hasonlóan elfogadják a különböző tekintélyszerepekben.

Nemi sztereotípiák és szerepinkongruitás

A nemi sztereotípiák általánosan elfogadott hiedelmek azzal kapcsolatban, hogy milyenek a férfiak és a nők (Ellemers, 2018). A szociálisszerep-elmélet (Eagly és mtsai, 2004) szerint a nemi sztereotípiák a nők és férfiak eltérő munkahelyi és otthoni társa-

dalmi szerepeiből fakadnak, mely eltérő társadalmi szerepek háttérében a nemek között fennálló biológiai különbségek és a társadalmi struktúra kölcsönhatása áll. Ezek eredményeképp a férfiak a sztereotípiák szerint kompetensek (pl. függetlenek, versengők), míg a nők erőssége a közösségiség (pl. gondoskodóak, együttérzőek). Így tehát azt mondhatjuk, hogy a maszkulinitás a kompetenciával, a femininitás a szerethetőséggel társul (Eagly és mtsai, 2004).

Az, hogy milyen tulajdonságokat társítunk a maszkulinitáshoz és femininitáshoz, jelentősen befolyásolja a nők és férfiak lehetséges társadalmi szerepeit. A Sztereotípiák Tartalom Modell (Fiske és mtsai, 2002; Fiske, 2018) szerint ugyanis a kompetencia és a szerethetőség két külön tengely, vagyis a nők és a férfiak a két dimenzió ellentétes pólusát képviselik. Ez azt jelenti, hogy míg a férfiakat a társadalom alapvetően kompetenciát igénylő feladatok ellátására tartja alkalmasnak (pl. menedzser), addig az ideálisnak tartott nő feminin, vagyis szerethető, de nem kompetens (pl. háziasszony; Fiske, 1998; Eckes, 2012), és egy kompetensnek tartott nőt (pl. feminista, karrierista) nem tartanak szerethetőnek. Ezért, ha a nők a férfiak által dominált területeken kívánnak érvényesülni, jelentős mértékű negatív diszkriminációval kell szembenézniük (Koburtay és mtsai, 2019).

A Szerep Inkongruitás Elmélete (Eagly és Karau, 2002; Koburtay és mtsai, 2019) szerint ugyanis a nők által hagyományosan betöltött szerepkörök a közösségi vonások meglétét igénylik (pl. érzékenység, függőség), míg a férfiak társas szerepei az otthon kívüli munkavégzéssel függenek össze és kompetenciát igényelnek (pl. autoritás, versenyszellem) (Eagly és Diekmann, 2000; Fiske, 2018). Így tehát, a nemi-sztereotipikus

szerepek megoszlása azt jelenti, hogy amikor vezetői pozícióra gondolunk, akkor a masculinnak tartott tulajdonságok jutnak eszünkbe, mint a hatékonyság feltételei. Emiatt a társadalmunk sokkal inkább tartja a férfiakat alkalmasnak az autoritást igénylő pozíciók betöltésére, mint a nőket, akiknek a társadalmi szerepei és az észlelt tulajdonságai teljes mértékben ellentétesek a hatalmi pozíciókhoz kötődő elvárásokkal (van Veelen és Derks, 2021). Schein (2001) nyomán ezt a jelenséget úgy hívjuk, hogy „gondolkodj férfiként – gondolkodj menedzserként” (lásd még Kovács, 2012).

Láthatjuk tehát, hogy a nemi sztereotípiák nem csak annak a társadalmi megítélését befolyásolják, hogy a nők és férfiak mennyire eltérőek és milyen foglalkozások lennének *ideálisak* a számukra, de nagymértékben meghatározzák azt is, hogy mennyire tartják *alkalmasnak* őket a különböző szerepek betöltésére. A nemi sztereotípiák miatt tehát a nőket nem is tartják alkalmasak olyan szerepkörök betöltésére, melyeket hagyományosan a férfiakhoz társítunk (pl. vezető, politikus), vagy legalábbis közel sem tartják őket olyan hatékonyak és szerepbeillőnek (Diekman és mtsai, 2017; van Veelen és Derks, 2021). Különösen erős lehet ez a hatás olyan tradicionális nemi attitűdű országban, mint amilyen Magyarország (Scharle, 2015). Példaként említhetjük a női politikusok arányát Magyarországon. A női képviselők jelenlegi 13.1%-os arányával a nemzetközi felmérések szerint hazánk a vizsgálatba bevont 190 (demokratikus) országból a 152. helyen áll. Ezzel nem csak Európa utolsójanként szerepel, de olyan országok mögé sorolódott, mint Azerbajdzsán, Líbia, India vagy épp Bangladesh (IPU Parline, 2021). Ezek az arányok pedig addig várhatóan nem is fognak változni, míg a szexista ideológiák intézmé-

nyesült támogatottsága nem csökken az országban.

A szexizmus szerepe a női tekintélyszerepek elutasításában

A szexizmus olyan hiedelmek összességé-ként értelmezhető, amelyek a férfiak és nők számára társadalmilag elvárt szerepekre és sztereotípiákra építve a nők negatív (alacsonyabb rendű) értékelését vonja maga után, valamint meghatározza a nemek egymással folytatott interakcióját, viszonyulását és viselkedését (Glick és Fiske, 1996; Ramiro-Sánchez és mtsai, 2018). Bár az elmúlt évtizedekben a nők felé irányuló nemi előítéletek csökkentek (Ferguson, 2018), nem szűntek meg. Ugyanakkor a korábbi, nyíltan ellenséges szexizmust lassanként szofisztikáltabb, bűjtatottabb formába ágyazott előítéletek váltották fel, vagy még inkább: egészítették ki. Az ambivalens szexizmus és az úgynevezett neoszexizmus épp az ilyen bűjtatott szexista hiedelmeket testesítik meg.

Az *ambivalens szexizmus* esetében az ellenséges attitűdöket az úgynevezett jóindulatú attitűdök egészítik ki (Glick és Fiske, 1996). Vagyis az ambivalens szexizmus két komponensből áll: ellenséges és jóindulatú szexizmusból. Az ellenséges szexizmus nyílt ellenségességet fejez ki a nőkkel szemben és mintegy ‘bünteti’ azokat a nőket, akik a hagyományos nemi szerepeket megsértik vagy akár nyíltan ágálnak ellene. Az ellenséges szexizmus arra az elképzelésre vonatkozik, hogy a nők szexualitáson vagy feminista ideológiákon keresztül akarnak a férfiak fölé kerekedni és kontrollálni őket (Cross és mtsai, 2019; Glick és Fiske, 2001). Ebből kifolyólag az ellenséges szexizmus legjelentősebben azon nők felé irányul, akikről úgy gondolják, hogy a férfiak hatalmát

(pl. feministák) vagy éppen státuszát (pl. karrierista nők) kívánják kihívások elé állítani (Cross és mtsai, 2019; Glick és Fiske, 1996, 2001). Ezt alátámasztja az is, hogy azok, akik elfogadják az ellenséges szexista nézeteket, általában jelentősen negatívabb attitűdökkel fordulnak a női vezetők felé). Mi több, az ellenséges szexizmus összefüggésben áll a női menedzserek iránti negatív attitűdökkel, valamint a menedzserei szerepet betöltő nőkkel is (Masser és Abrams, 2004; Ruthig és mtsai, 2021).

Míg az ellenséges szexizmus leplezetlenebbül köthető a hatalomhoz, a jóindulatú szexizmus jóval nehezebben észrevehető, hiszen az észlelő számára ez utóbbi úgy tűnhet, hogy a nők irányába pozitív attitűdöket testesít meg. Valójában azonban a jóindulatú szexizmus épp úgy fenntartja a nemi hierarchiát és az ebből fakadó nemek közötti egyenlőtlenségeket, mint az ellenséges szexizmus (Barretto és Ellemers, 2005; Connor és mtsai, 2016; Hammond és Overall, 2016). A jóindulatú szexizmus sajátossága, hogy bár látszólag elismeri a nőket, csak azokat a nőket 'jutalmazza', akik megfelelnek a nemi-sztereotíp viselkedés megjelenítésére vonatkozó elvárásoknak és alárendelik magukat a férfiak dominanciájának. Ezzel pedig jelentősen korlátozza, hogy a nők milyen szerepeket tölthetnek be és arra motiválja őket, hogy proszociális és intimitáskereső viselkedést tanúsítsanak, amely nem fenyegető a férfiak társadalmi státuszára nézve (Glick és Fiske, 1996). A jóindulatú szexizmus tehát idealizálja a nőket a státusz-irreleváns vonásokat igénylő szerepekben (pl. háziasszony), konzerválva alacsony társadalmi pozíciójukat, míg az ellenséges szexizmus negatívan értékeli a státusz szempontjából releváns (kompetencia) tulajdonságokat megjelenítő nőket. Noha a jóindulatú

szexizmussal kapcsolatban a korábbi vizsgálatok eddig nem találtak hasonló összefüggéseket, mint az ellenséges szexizmus és a női vezetők, illetve menedzserek negatív megítélése kapcsán (Ruthig és mtsai, 2021), néhány vizsgálat tanulsága szerint a jóindulatú szexizmus képes előre jelezni a nőket érő munkahelyi diszkriminációt (Feather és Boeckmann, 2007; Good és Rudman, 2010). A bújtatott szexizmus különböző formái tehát pontosabb előrejelzői lettek a nők korlátozását elősegítő attitűdöknek, mint nyíltan ellenséges társaik.

Míg a jóindulatú szexizmus látszólag pozitív színben tünteti fel a nőket, addig a modern szexista irányzatok a nők iránti neheztelés köntösébe bújtatják a szexista hiedelmeket, azt a narratívát állítva a középpontba, hogy a nők igazságtalan követeléseket állítanak a férfiakkal szemben. Ezzel együtt pedig konzekvensen tagadják a nőket érő diszkriminációt (Swim és mtsai, 1995) és ágálnak az ellen, hogy a nők gazdasági és politikai befolyása nőjön. Az ilyen politikai alapokon nyugvó – modern szexista – hiedelmek egyik szélsőséges formája az ún. *neoszexizmus* (Gomes és mtsai, 2021; Tougas és mtsai, 1995), amely egyenesen arra az elképzelésre épül, hogy a nők szabadsága hátrányosan érinti a férfiakat. Azok az emberek, akik elfogadják ezeket a nézeteket, úgy gondolják, hogy a nőket érő diszkrimináció mára már egy nem létező probléma, hiszen a nemek közötti verseny egyenlő esélyekkel zajlik. Ezért, ha a nők alulreprezentáltak bizonyos területeken – mint például a vezetők körében (EIGE, 2021; Reskin és Ross, 1995) –, annak csakis az lehet az oka, hogy alkalmatlanok a pozíció betöltésére (Ratliff és mtsai, 2017), esetleg nemükből fakadóan nem is vágnak rá (Swim és mtsai, 1995).

A neoszexizmus tehát leginkább a munkaügyi szférában megjelenő új típusú szexista hiedelmekre vonatkozik, ebből fakadóan pedig pontosan tükrözi a női vezetők-höz való viszonyulást. Ráadásul, minél inkább egyetért valaki a neoszexista hiedelmekkel, annál inkább hinni fog a nemi sztereotípiákban, és abban, hogy a nőkből egyszerűen hiányoznak a vezetéshez szükséges készségek (Delgado és mtsai, 2019). Továbbá, hasonlóan a jóindulatú szexizmus-hoz, azok, akik elfogadják a neoszexista hiedelmeket, általában nem tartják sem magukat, sem hasonló nézetű társaikat szexistának (Swim és mtsai, 2004, 2005).

Észlelt fenyegetettség és monopolizált tekintélyszerepek

A tradicionális nemi szerepek és a szexista hiedelmek tehát jelentős negatív társadalmi, gazdasági, és politikai következményekkel járnak a nők számára, amelyet, mint a domináns csoport – jelen esetben a férfiak – általi fenyegetésként élnek meg. Ez az észlelt fenyegetettség kétféle lehet: reális és szimbolikus. A Reális Fenyegetettség Elmélete (Sherif, 1966) szerint a felek véges javakért versengenek. Ez a versengés zéróösszegű játszmaként jelenik meg; vagyis az egyik fél győzelme mindenképpen a másik fél vereségét jelenti. A nemek közötti egyenlőség értelmezése is gyakorta ezen a narratíván alapul (Ruthig és mtsai, 2021), annak ellenére, hogy a nemek közötti egyenlőség esetében korántsem igaz az, hogy az egyik csoport helyzetének javulása a másik csoport helyzetének romlásához vezetne. Éppen ellenkezőleg: a nemek közötti egyenlőség minél magasabb szintű megvalósulása például több munkahelyet és megnövekedett GDP-t eredményez (Maceira, 2017). Azonban, ha

a férfiak a nemek közötti egyenlőségre, mint zéróösszegű játszma tekintenek, jóval kevésbé támogatják a nemek közötti egyenlőség elérését célzó intézkedéseket (Kuchynka és mtsai, 2018), valamint diszkriminálják a női vezetőket és kollégákat (Ruthig és mtsai, 2021). A szimbolikus fenyegetettség ettől némiképp eltérően inkább arra vonatkozik, hogy a férfiakat és a maskulinnak tartott tulajdonságokat (pl. határozott) és foglalkozásokat (pl. orvos) a társadalom magasabbra értékeli, mint a nőket vagy a femininnek tartott tulajdonságokat (pl. gyengéd) és foglalkozásokat (pl. tanító). Összességében tehát a nők fenyegetettségélménye – részben – abból adódik, hogy a társadalom a tekintélyszerepek betöltésére való alkalmasságot a maskulin tulajdonságokkal asszociálja, melyből fakadóan a férfiak könnyedén monopolizálják a tekintélypozíciókat (pl. politikus, bíró), és az ellenséges szexizmus eszközeivel igyekeznek eltántorítani a nőket attól, hogy férfiak által dominált területekre belépjenek, vagyis, hogy kihívások elé állítsák a patriarchális rendszert.

Melegként egy heteronormatív világban

A heteroszexuális intimitás miatt a nők és férfiak közti kölcsönös függés az ambivalens szexizmus, kiváltképp a jóindulatú szexizmus egyik legfontosabb hajtóereje. Azonban, mivel a meleg férfiak nem függenek intimitás tekintetében a nőktől, nincs szükségük arra, hogy a nőket gyenge, a férfiak védelmére szoruló, szerető feleség szerepére alkalmas teremtményként lássák (Kántás és Kovács, 2022). Más a helyzet az ellenséges szexizmus esetében. Egyrésről, ez az ideológia a férfiak pozícióját erősítve előnyökkel kecsegtethet a meleg férfiak számára is

(Blumell és Rodriguez, 2020; Cross és mtsai, 2019). Másrésztől viszont nem csupán a nők elnyomását konzerválja, de mint a szexizmus minden formája, a patriarchális társadalmi hierarchia fenntartását szolgálja azáltal, hogy azt a férfi-női hatalmi dinamikát erősíti, amelyben a heteroszexuális férfiak társadalmi, politikai, és gazdasági fölénye a mérvadó. Az ellenséges szexizmus végső soron tehát nemcsak a nők felé irányuló ellenséges attitűdöket jelzi előre, hanem minden olyan csoport felé irányuló ellenségességet is, amely csoportok a jelenleg is fennálló patriarchális rendszerre fenyegetést jelenthetnek. Vagyis, a melegek felé irányuló negatív attitűdöket is képes előre jelezni (Glick és mtsai, 2015). A meleg férfiak és leszbikus nők ugyanis a sztereotípiák szerint a polarizált nemi szerepek helyett sokkal inkább a feminin és maszkulin vonásokat elegyítő androgün skálatartományban helyezkednek el (Allen és Robson, 2020; Clarke és Arnold, 2017; Pillard, 1991). A leszbikus nők ráadásul nemcsak, hogy – a sztereotípiák szerint – eltérnek a tradicionális nemi szerepmegjelenítéstől, de szexuális orientációjukból adódóan nem is függenek a férfiktől intimitás tekintetében.

Összességében tehát míg a nők jelentős fenyegetettségélményt élhetnek át a heteroszexuális férfiak jelentős társadalmi, politikai, és gazdasági fölénye miatt, saját negatív élményeikből fakadóan a szexuális kisebbségekhez tartozó férfiak is könnyedén felismerhetik ezt a fenyegetést. Ez a fenyegetés – bár a nők felé irányul – közvetve a meleg férfiakat is érinti azáltal, hogy a patriarchális és heteronormatív¹ hiedelmeknek egy a gyökere. Továbbá a szexuális

kisebbséghez tartozók, például a leszbikus nők, a meleg férfiak és a biszexuális emberek (LMB) jelentős hátrányokat szenvednek az olyan nemi-tradicionalis társadalmakban, mint amilyen Magyarország (Karsay és Virág, 2015). A magyar társadalomban például a szexuális előítéletekből fakadó negatív megkülönböztetés intézményes szinten is erőteljesen jelen van, melynek következtében a szexuális (és a nemi) kisebbségek a társadalmi mellett komoly jogi hátrányokat szenvednek (Takács és Szalma, 2019). Például az azonos neműek házassága jogilag nem elismert, együttes örökbefogadás nem engedélyezett, a homoszexualitás médiában történő megjelenítése pedig erőteljesen korlátozott (ILGA, 2020).

A kérdés tehát az, hogy vajon a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség átélése (nők esetében) és felismerése (férfiak esetében) motiváló hatással van-e az alárendelt csoport tagjaira, hogy nagyobb arányban fogadják el a nőket tekintélyszerepekben (pl. bíró, rendőr, orvos), vagy a társadalomba ágyazott nemi sztereotípiák erősebbnek bizonyulnak, ha kompetenciát igénylő feladat ellátásához kellene választaniuk egy nő és egy férfi között?

A jelen vizsgálat

A társadalmak többsége továbbra is negatívan viszonyul a magas beosztású nőkhöz (Carlson és mtsai, 2006; Ruthig és mtsai, 2021). A női vezetőkhöz való negatív viszonyulást pedig javarészt a tradicionális nemi attitűdök és az ezekhez kapcsolódó szexista hiedelmek konzerválják. Vizsgálatomban arra kerestem a választ, hogy a szexista

¹ Heteronormatív: csak a tradicionális nemi attitűdöket és ciszgender azonosulást tartja természetesnek és normálisnak.

attitűdök, illetve a nőket érő, férfiak általi fenyegetettség miként befolyásolja a nők tekintélyszerepeinek preferenciáját, valamint, hogy a szexuális orientáció miképp árnyalja a nemekkel kapcsolatos attitűdök közötti kapcsolatot.

1. Feltételeztem, hogy a szexista attitűdöket (jóindulatú, ellenséges, illetve neoszexista attitűdök), valamint a nők tekintélyszerepeinek elutasítását tekintve a meleg mutatók a legkisebb egyetértést, őket követik a biszexuálisok, míg ezeket az ideológiákat a heteroszexuális emberek támogatják a legerőteljesebben.

2. Feltételeztem, hogy a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség a meleg emberek körében lesz a legjelentősebb, őket követik a biszexuálisok, majd a heteroszexuálisok.

3. Feltételeztem, hogy a neoszexista hiedelmek, miszerint a nemek közötti egyenlőség már a múlté, szexuális orientációtól függetlenül hatással lesz a nők tekintélyszerepeinek elutasítására.

4. Feltételeztem, hogy szexuális orientációtól függetlenül, a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség (és/vagy ennek felismerése) hatással van arra, hogy valaki inkább elfogadja a nők tekintélyszerepekhez való megjelenését.

MÓDSZEREK

Résztvevők és eljárás

Kérdőívemet összesen 471 fő töltötte ki: 147 LMB (73 meleg férfi és lesbikus nő, illetve 74 biszexuális ember), illetve 324 heteroszexuális ember. A mintában 352 nő és 119 férfi vett részt. Az átlagéletkor 27 ($SD = 10,5$)

év volt. A kitöltők közel 45%-ának volt felsőfokú végzettsége (főiskola, alapképzés, mesterképzés vagy posztgraduális képzés). A résztvevők többsége fővárosi (55%), 15% élt nagyvárosban, 30% pedig ennél kisebb településeken. A toborzásra közösségimédia-felületeken került sor; részben kényelmi mintavétel segítségével, részben pedig úgy, hogy a vizsgálatra való felhívást a szexuális kisebbségeket tömörítő felületeken osztottam meg. A részvétel alsó korhatára 18 év volt. A válaszadókat tájékoztattam a vizsgálat témájáról és arról, hogy a kérdőív kitöltése anonim, önkéntes és a kitöltés során bármikor visszavonható. A vizsgálat az Amerikai Pszichológiai Társaság Etikai kódexének megfelelően készült, valamint jóváhagyta az Eötvös Loránd Tudományegyetem etikai bizottsága is².

Mérőeszközök

Neoszexizmus Skála (Tougas és mtsai, 1999). A hattételes skála lehetővé teszi, hogy értékeljük a nőekkel szembeni negatív érzéseket és a nők iránti alacsonyabbrendűségi érzéseket (pl. „Az elmúlt néhány évben a nők többet kaptak a kormánytól, mint amennyit megérdemelték volna”), amik annak ellenére vannak jelen, hogy valaki a társadalom felé nyilvánosan azt közvetíti, hogy támogatja a nemek közötti egyenlőséget. A tételket ötfokú Likert-skálán mértem. A magasabb pontszám a szexista attitűdökkel való nagyobb egyetértést jelent. A skála megbízhatósága megfelelő volt: $\alpha = 0,670$.

Ambivalens Szexizmus Skála (Glick és Whitehead, 2010 – 12 tételes rövidített változat). *Jóindulatú szexizmus* a nőket morálisan felsőbbrendű, törekeny teremtményekként

² Az etikai engedély száma: 2019/153.

tünteteti fel, akik nélkül a férfiak élete nem lehet teljes; míg e törekenységükből fakadóan védelemre és a férfiak támogatására szorulnak mind egzisztenciálisan, mind pedig fizikailag (pl. „A nők megérdemlik, hogy a férfiak nagy becsben tartsák és védelmezzék őket”). A tételeket ötfokú Likert-skálán mértem. A magasabb pontszám a szexista attitűdökkel való nagyobb egyetértést jelent. A skála megbízhatósága megfelelő volt: $\alpha = 0,793$. Az *ellenséges szexizmus* olyan attitűdök összességét méri, amelyek szerint a nők a férfiak feletti kontroll megszerzésére törekednek akár versengés, akár a szexualitás eszközein keresztül (pl. „Ha egy nő igazságos versenyben alulmarad egy férfival szemben, akkor biztosan diszkriminációra fog panaszkodni”). A tételeket ötfokú Likert-skálán mértem. A magasabb pontszám a szexista attitűdökkel való nagyobb egyetértést jelent. A skála megbízhatósága megfelelő volt: $\alpha = 0,760$.

Fenyegetettség Skála (Stephan és mtsai, 2000; Szabó, 2009 – 10 tételes rövidített változat). A *reális fenyegetettség*et mérő skála a férfiak társadalmi státuszából, gazdasági-politikai fölényéből, valamint a fizikai erőfölényből fakadó erőszak és elnyomás veszélyének percepcióját méri (pl. „A férfiaknak túl sok politikai hatalmuk van”). A *szimbolikus fenyegetettség*et mérő skála fókuszában pedig a nőket nemi alapon érő diszkrimináció, előítélet és a nemek közti értékkülönbségek állnak (pl. „A férfiak gyakran elutasítják, hogy a nők hatalommal és felelősséggel járó pozíciót szerezzenek”). A tételeket ötfokú Likert-skálán mértem. Mivel a skála a nőket a férfiak felől érő fenyegetettséget méri, ezért a magasabb pontszám a nők esetében a magasabb szintű észlelt fenyegetettséget jelenti; míg a férfiak esetében azt, hogy felismerik ezt a nőket érő fenye-

getést. A skála megbízhatósága megfelelő volt: $\alpha = 0,827$.

Nők Tekintélyszerepeihez Való Viszonyulás Skála (Rudman és Kilianski, 2000; Ternovics, 2016). A férfi vagy női autoritás iránti preferenciát mérő kérdőív a társadalmi befolyással járó pozíciók öt területét foglalja magában: szakértői, jutalmazó/büntető, referencia, parancsoló és törvényes (pl. „Inkább azt preferálom, ha a magyar miniszterelnök férfi, mint ha nő”). A tételeket ötfokú Likert-skálán mértem. Minél magasabb pontszámot ér el valaki a 15 tételes skálán, annál kevésbé fogadná el, hogy egy nő töltsön be tekintélyszerepet. A skála megbízhatósága megfelelő volt: $\alpha = 0,691$.

A mérőeszközök teljes terjedelmükben a *Melléklet* alfejezetben találhatóak.

Hipotézisek ellenőrzése

Az adatokat az IBM SPSS 24.0 és a PROCESS Macro (Hayes, 2017) bővítménye segítségével elemeztem. Az első két hipotézis tesztelésére varianciaanalízist végeztem (ANOVA), míg a harmadik és negyedik hipotézis ellenőrzéséhez hierarchikus regressziót alkalmaztam.

EREDMÉNYEK

Leíró statisztika

A változók közötti összefüggéseket az *1. táblázat* mutatja be. Némiképp eltérő mértékben, de minden csoport esetében pozitív összefüggés mutatkozott a neoszexizmus, az ambivalens szexista attitűdök (jóindulatú és ellenséges szexista attitűdök egyaránt), valamint a nők tekintélyszerepeinek elutasítása között. A jóindulatú szexizmus esetében a szexuális

orientációnak kiemelt jelentősége volt. Míg a melegek esetében a jóindulatú szexizmus csak az ellenséges szexizmussal és a neoszexizmussal állt összefüggésben, addig a másik két csoport esetében a jóindulatú szexizmus a nők tekintélyszerepeinek elutasításával is kapcsolatban állt. Az ellenséges szexizmus, bár eltérő mértékben, de mindegyik csoport esetében összefüggést mutatott a nők tekintélyszerepeinek elutasításával. Ugyanakkor, csak a biszexuálisok esetében mutatott negatív irányú kapcsolatot a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség. Továbbá, a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség az LMB-csoportokban összefüggést mutatott a nők tekintélyszerepeinek elfogadásával. Ez a kapcsolat nem jelent meg a heteroszexuális válaszadók esetében.

télyszerepeinek elutasításával. Ugyanakkor, csak a biszexuálisok esetében mutatott negatív irányú kapcsolatot a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség. Továbbá, a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség az LMB-csoportokban összefüggést mutatott a nők tekintélyszerepeinek elfogadásával. Ez a kapcsolat nem jelent meg a heteroszexuális válaszadók esetében.

1. táblázat. Korrelációs mátrix az átlagok és a szórások között

	M (SD)		2	3	4	5
Homoszexuális emberek (N = 73)						
1. Jóindulatú szexizmus	1,90 (0,74)		0,44***	0,43***	0,04	0,09
2. Ellenséges szexizmus	2,10 (0,84)			0,65***	-0,19	0,29*
3. Neoszexizmus	1,64 (0,59)				-0,28*	0,42***
4. Észlelt fenyegetettség	3,74 (0,62)					-0,38**
5. Nemi tekintélyelvűség	2,23 (46)					-
Bisexuális emberek (N = 74)						
1. Jóindulatú szexizmus	2,33 (0,83)		0,72***	0,60***	-0,12	0,35**
2. Ellenséges szexizmus	2,25 (0,66)			0,76***	-0,36**	0,56***
3. Neoszexizmus	1,87 (0,72)				-0,28*	0,69***
4. Észlelt fenyegetettség	3,50 (0,61)					-0,26*
5. Nemi tekintélyelvűség	2,34 (0,42)					-
Heteroszexuális emberek (N = 324)						
1. Jóindulatú szexizmus	2,85 (0,78)		0,39***	0,29***	0,16**	0,28***
2. Ellenséges szexizmus	2,67 (0,70)			0,54***	-0,002	0,44***
3. Neoszexizmus	2,20 (0,58)				-0,17**	0,58***
4. Észlelt fenyegetettség	3,35 (0,67)					-0,09
5. Nemi tekintélyelvűség	2,57 (0,45)					-

Megjegyzés. N = 471 résztvevő. A statisztikai szignifikancia jelölése: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$. A mérések minden esetben ötfokú Likert-skálán történtek.

A nem és szexuális orientáció hatása a szexista attitűdökre

A résztvevők nemét mindegyik vizsgálat esetében kizárólag kontrollváltozóként vettem figyelembe. A jóindulatú szexizmus esetében

szignifikáns különbséget találtam a csoportok között, $F(2,471) = 49,73$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,176$, míg a nemnek nem volt hatása, $F(1,471) = 1,55$; $p = 0,214$; $\eta^2 = 0,003$. Ezzel ellentétben az ellenséges szexizmus esetében mind a szexuális orientációnak,

$F(2, 471) = 34,33; p < 0,001; \eta^2 = 0,129$, mind pedig a nemnek³, $F(1, 471) = 25,42; p < 0,001; \eta^2 = 0,052$, volt jelentősége. Ehhez hasonlóan, a neoszexizmust vizsgálva is szignifikáns különbséget találtam az eltérő szexuális orientációjú, $F(2, 471) = 35,01; p < 0,001; \eta^2 = 0,130$, és nemű,⁴ $F(1, 471) = 12,54; p = 0,001; \eta^2 = 0,026$, emberek között. Ugyanígy a nők tekintélyszerepeinek elutasítására is hatással volt a szexuális orientáció, $F(2, 471) = 24,55; p < 0,001; \eta^2 = 0,095$, és a nem⁵, $F(1, 471) = 7,08; p = 0,008; \eta^2 = 0,015$. Ez tehát azt jelenti, hogy előzetes feltételezéseimnek megfelelően az összes, jelenlegi nemi hierarchiát fenntartó szexista attitűdöt a heteroszexuális emberek fogadták el a leginkább, náluk kevésbé fogadták el a biszexuális emberek, legkevésbé pedig a meleg férfiak és leszbikus nők azonosultak velük. Emellett, minden esetben a férfiak azonosultak nagyobb arányban a szexista attitűdökkel. Az átlagokat és szórásokat az 1. táblázat mutatja be.

Észlelt fenyegetettség a nem és szexuális orientáció tükrében

A hipotézisemmel összhangban álltak eredményeim, miszerint a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség esetében a nem⁶ szerepe hangsúlyosabb volt, $F(1,471) = 56,38; p < 0,001; \eta^2 = 0,108$, de a szexuális orientáció szerepe is jelentős, $F(2,471) = 24,38; p < 0,001; \eta^2 = 0,095$. Ez azt jelenti, hogy a nők

minden esetben nagyobb fokú fenyegetettség-élményről számoltak be, mint amennyire ezt a – saját nemi csoportjuk felől érkező – fenyegetést a férfiak felismerték. Továbbá, az előzetes feltételezéseimnek megfelelően a melegek voltak a legkitettebbek a domináns csoport általi észlelt fenyegetettségnek.

Nemi tekintélyszerepek és szexista attitűdök

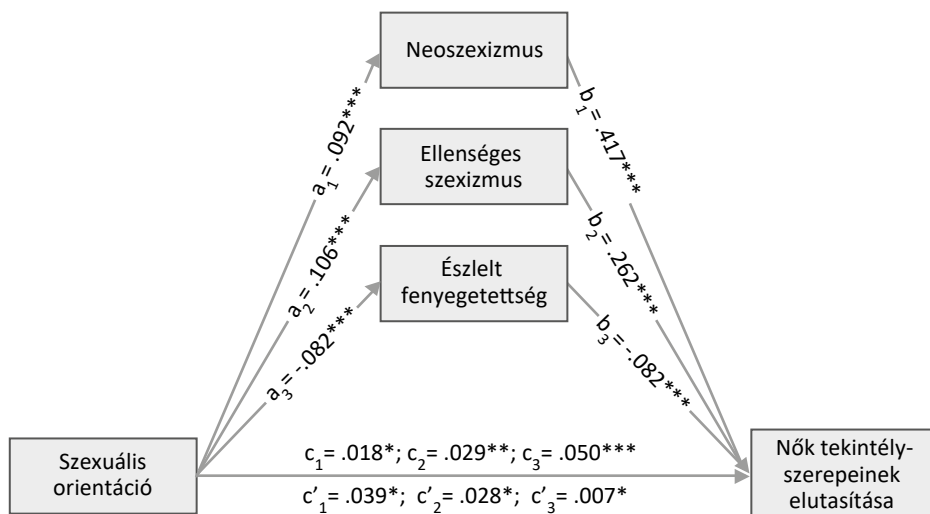
Megvizsgáltam, hogy a különböző szexuális orientációjú emberek esetében milyen attitűdök vannak hatással arra, hogy valaki elutasítja a nők tekintélyszerepekben való megjelenését. Eredményeim azt mutatták, hogy a meleg emberek esetében csak a neoszexizmus jelezte előre a nők tekintélyszerepeinek elutasítását, $r = 0,42; p < 0,001$. Hasonlóképpen, a biszexuális válaszadók esetében is csak a neoszexizmus volt szignifikáns hatással a nők tekintélyszerepeinek elutasítására, $r = 0,69 p < 0,001$. A heteroszexuális válaszadók azonban eltértek a többi vizsgált csoporttól. Az eredmények szerint ennél a csoportnál is megjelent a neoszexizmus, mint a nők tekintélyszerepének elutasítására hatással bíró attitűd, $r = 0,58 p < 0,001$, azonban a heteroszexuális emberek esetében az ellenséges szexizmus is erőteljesen összefüggött az említett elutasítással, $r = 0,44 p < 0,001$. A hierarchikus regresszió eredményeit bővebben a 2. táblázat és az 1. ábra mutatja be.

³ A férfiak ($M = 2,69; SD = 0,93$) nagyobb egyetértést mutattak az ellenséges szexista attitűdökkel, mint a nők ($M = 2,65; SD = 0,80$).

⁴ A férfiak ($M = 2,13; SD = 0,73$) nagyobb egyetértést mutattak a neoszexista attitűdökkel, mint a nők ($M = 2,04; SD = 0,61$).

⁵ Bár szignifikáns volt a különbség, miszerint a férfiak ($M = 2,51; SD = 0,52$) a nőkhöz képest ($M = 2,47; SD = 0,45$) inkább elutasították, hogy nők töltsenek tekintélyszerepeket, érdemes megjegyezni, hogy a különbség mértéke csekély volt.

⁶ A nők ($M = 3,53; SD = 0,61$) fenyegetettségélménye nagyobb, mint azt a férfiak ($M = 3,15; SD = 0,76$) felismerik.



1. ábra. A szexista attitűdök és az észlelt fenyegetettség mediálót hatása a szexuális orientáció és a nők tekintélyszerepeinek elutasítása között (Megjegyzés: A szexuális orientáció kódolása a következő: 0 = homoszexuális, 1 = biszexuális, 2 = heteroszexuális résztvevő.)

2. táblázat. A nők tekintélyszerepeinek elutasítását vizsgáló regressziós elemzés eredménye

Kimeneti változó: Nők tekintélyszerepeinek elutasítása								
		B	SE	β	t	p	LLCI	ULCI
1. Szexuális orientáció (Homoszexuális emberek)	Konstans	2,59	0,38		6,90	<0,001	1,39	3,33
	Neoszexizmus	0,26	0,11	0,33	2,25	0,03	0,03	0,48
	Ellenséges szexizmus	0,03	0,08	0,05	0,37	0,72	-0,13	0,19
	Jóindulatú szexizmus	-0,04	0,08	-0,06	-0,49	0,62	-0,19	0,11
	Észlelt fenyegetettség	-0,21	0,08	-0,28	-2,47	0,02	-0,37	-0,04
2. Szexuális orientáció (Bisexuális emberek)	Konstans	1,54	0,13		12,08	<0,001	1,29	1,80
	Neoszexizmus	0,37	0,08	0,63	4,84	<0,001	0,22	0,52
	Ellenséges szexizmus	0,05	0,08	0,08	0,63	0,53	-0,11	0,22
3. Szexuális orientáció (Heteroszexuális emberek)	Konstans	1,44	0,09		16,12	<0,001	1,27	1,62
	Neoszexizmus	0,38	0,04	0,49	9,18	<0,001	0,30	0,46
	Ellenséges szexizmus	0,11	0,03	0,17	3,17	0,02	0,04	0,18

Megjegyzés. $N = 471$ résztvevő. ULCI (upper limit of the confidence interval) = konfidenciaintervallum felső szintje; LLCI (lower limit of the confidence interval) = konfidenciaintervallum alsó szintje. Konfidenciaszint = 95%. A következő kovariánsokat vettem figyelembe: Jóindulatú Szexizmus, Ellenséges Szexizmus, Neoszexizmus és (Domináns csoport általi) Észlelt Fenyegetettség. A nemet mint kontroll változót vontam be a vizsgálatba.

1. A hierarchikus regressziós analízis 3. blokkjának hatása: $\Delta R^2_{\text{első blokk}} = 0,173$; $\Delta R^2_{\text{második blokk}} = 0,010$; $\Delta R^2_{\text{harmadik blokk}} = 0,067$.
2. A hierarchikus regressziós analízis 1. blokkjának hatása: $\Delta R^2_{\text{első blokk}} < 0,482$.
3. A hierarchikus regressziós analízis 1. blokkjának hatása: $\Delta R^2_{\text{első blokk}} < 0,358$.

Nemi tekintélyelvűség és a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség

Az egyetlen csoport, akik esetében kapcsolatban állt egymással a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség (illetve ennek felismerése) és a nők tekintélyszerepeinek elfogadása, a meleg emberek csoportja volt. Esetükben a nők – férfiak általi – észlelt fenyegetettségélménye (illetve férfi válaszadók esetében ennek a fenyegetésnek a felismerése) közepesen erős negatív összefüggést mutatott a nők tekintélyszerepeinek elutasításával, $r = -0,38$; $p = 0,001$. A hierarchikus regresszió eredményeit bővebben a 2. táblázat és az 1. ábra mutatja be.

MEGVITATÁS

Kutatásom fő célkitűzése az volt, hogy megvizsgáljam mely nemekkel kapcsolatos attitűdök állják gátját a nők tekintélyszerepekben való elfogadásának a különböző szexuális orientációjú csoportok körében. Ehhez először megvizsgáltam a szexuális orientáció hatását arra, hogy az egyes csoportok mennyire fogadják el a szexista attitűdöket. Függetlenül attól, hogy az ellenséges szexizmus, a jóindulatú szexizmus vagy éppen a neoszexizmus volt a vizsgálat fókuszában, ezekkel az attitűdökkel a meleg férfiak és leszbikus nők azonosultak a legkevésbé, míg a heteroszexuális emberek a leginkább. Abból kiindulva, hogy az ellenséges szexizmus nem csak a nők, de általában az LMB emberek felé irányuló negatív attitűdökre is hatással van (Glick és mtsai, 2015), érthető, hogy az LMB emberek miért nem köteleződnek el érdemben ezen hiedelmek mellett. Ettől eltekintve, az eredmény, miszerint – bár eltérő mértékben, de – minden

szexuális orientációjú csoportban jelen volt a szexista hiedelmek támogatottsága, alátámasztja a korábbi eredményeket, amelyek szerint ezek az attitűdök, amelyek a fennálló különbségek tagadása révén jelentősen aláássák a nemek közötti egyenlőség elérését, észrevétlenül és a kulturális normába ágyazottan vannak jelen a társadalomban (Gomes és mtsai, 2021; Kántás és Kovács, 2022; Martínez és mtsai, 2010).

Továbbá, előzetes feltételezésemnek megfelelően, a leszbikus nők és a meleg férfiak mutattak nagyobb rugalmasságot annak tekintetében, hogy elfogadnának-e nőket különböző tekintélyszerepekben. Válaszaik alapján ugyanis a többi csoporthoz képest jelentősen nagyobb mértékben támogatnák, hogy nők is képviseltesék magukat olyan – magas presztízsű – tekintélyszerepekben, mint amilyen az orvos, bíró vagy éppen rendőr. Hozzájuk képest a biszexuális emberek valamivel kevésbé támogatják a nők ezen szerepekben való megjelenését. A biszexuális embereknél pedig már csak a heteroszexuálisok utasították el nagyobb arányban azt a gondolatot, hogy nők töltsenek be tekintélyszerepeket.

Eredményeim hátterében többféle magyarázat is állhat. Egyrészt, egy 2018-as brit tanulmány szerint (Aksoy és mtsai, 2018) annak ellenére, hogy a meleg férfiak nagyobb arányban töltenek be menedzseri pozíciót, mint heteroszexuális társaik, ez csak az alacsony-szintű menedzseri pozíciókra igaz; a magasabb szinteken azonban, hasonlóan a nőkhöz, jelentősen alulreprezentáltak. Elképzelhető, hogy ez az üvegplafon, amelybe a nőkhöz hasonlóan a meleg férfiak is rendre beleütköznek a szakmai életükben, arra sarkallja őket, hogy inkább a hozzájuk hasonlóan hátrányos helyzetben lévő nőket, mintsem a mindannyiukat elnyomó, domi-

náns csoport tagjait akarják látni olyan pozíciókban, amelyek az egyes csoportok társadalmi presztízsét növelik. Másrészt, a nők általában véve elfogadóbban viszonyulnak a meleg emberekhez, mint a férfiak (Poteat és Anderson, 2012), ezért elképzelhető, hogy a melegek inkább olyanokat szeretnének hatalmi pozíciókban látni, akik kevésbé ellenséges attitűddel vagy épp kifejezetten szövetségesként viszonyulnak hozzájuk.

A fenyegetettségélményt vizsgálva látható volt, hogy a nők, kiváltképp a leszbikus nők, minden esetben magasabb szintű fenyegetettségélményről számoltak be, mint amennyire ezt a nőket érő fenyegetést a férfiak felismerték. Továbbá, abból kiindulva, hogy az LMB embereket milyen jelentős negatív diszkrimináció sújtja Magyarországon (lásd pl. gyűlöletbeszéd és más gyűlöletbűncselekmények számának emelkedése vagy a homofóbia intézményi szintű jelenléte; ILGA, 2020; Takács és mtsai, 2012), nem meglepő, hogy a meleg emberek érezték magukat a leginkább fenyegetve (vagy ismerték fel leginkább a nők fenyegetettségét). Ami a nők tekintélyszerepeinek elfogadását illeti, eredményeim szerint az ellenséges szexizmus csak a heteroszexuális emberek esetében állt kapcsolatban a nők tekintélyszerepeinek elutasításával, míg ez a kapcsolat a neoszexizmus esetében szexuális orientációtól függetlenül is jelen volt. Vagyis, az a hiedelem, miszerint a nők már nem csupán elérték a kívánt nemek közötti egyenlőséget, de már többet is követelnek annál, szexuális orientációtól függetlenül hatással volt arra, hogy a válaszadók elutasítsák a gondolatot, hogy nők töltsenek be tekintélyszerepeket.

Eredményeim azt sugallják, hogy a nők tekintélyszerepeinek elutasítása szempontjából alapvető különbség van az ellenséges

és neoszexista hiedelmek közt. Ugyanis, bár a korábbi szakirodalmak a jóindulatú szexizmus esetében emelték ki a heteroszexuális kölcsönös függés jelentőségét (lásd például Glick és Fiske, 1996), úgy tűnik, hogy az ellenséges szexizmus esetében is kiemelt jelentősége van annak, hogy ez miképp formálja a nőkről alkotott képet. A Sztereotípa Tartalom Modell szerint, ha egy nő férfiak dominálta területen helyezkedik el, akkor bár kompetensnek tartják, 'elveszíti' szerethetőségét (Becker és mtsai, 2011; Eckes, 2012). Így tehát, a szexista hiedelmeket támogató heteroszexuális férfiaknak az az érdeke, hogy a nőket továbbra is 'szerethetőnek', vonzóknak lássák, még ha ezzel párhuzamosan alkalmatlannak is tartják őket a kompetenciát igénylő feladatok betöltésére. Vagyis, a nők eltántorítása vagy épp ellehetetlenítése a kompetenciát igénylő szerepek betöltésétől – még ha nem is mindig tudatos folyamatok eredménye, de – kulcsfontosságú azon férfiak számára, akik a szexista hiedelmek alapján viszonyulnak a nőkhöz.

A neoszexizmus azonban úgy tűnik, hogy egészen eltérő módon áll kapcsolatban azzal, hogy valaki elutasítja a nők tekintélyszerepekben való megjelenését. Egyrészt, a neoszexista attitűdöket elfogadó emberek nem feltétlenül ellenzik a nemek közötti egyenlőséget, sőt, akár nem tradicionális nemi szerepek iránt is elköteleződhetnek; azonban tagadják, hogy egyáltalán létezne nőket érő diszkrimináció (Gomes, 2021; Swim és Cohen, 1997). Ezért a szexizmus ezen új formája, amely tagadja az egyenlőtlenség és a diszkrimináció fennállását, a nem nem-tradicionális (*gender non-traditional*) emberek körében is teret hódíthat, ezáltal pedig szélesebb körben akadályozhatja a társadalmi nemek jelentőségének felismerését és a nőket érő diszkrimináció csökkentését.

Noha a korábbi szakirodalom arra már kitért, hogy az eddig említettek miatt a neoszexista férfiak és nők nem támogatják a nőjogi mozgalmakat (Campbell és mtsai, 1997), sem pedig azt, hogy nők töltsenek be vezető pozíciókat (Cross és mtsai, 2019), vizsgálatom arra is rámutat, hogy ez a kapcsolat szexuális orientációtól függetlenül is jelen van.

Tehát a neoszexizmus még a szexista attitűdöket egyébként kevésbé támogató LMB emberek körében is befolyásolta a nők tekintélyszerepeinek elutasítását. Ugyanakkor, a férfiak felől érkező fenyegetettség meg tapasztalása – vagy felismerése – a meleg esetében éppen a nők tekintélyszerepeinek elfogadásával állt kapcsolatban. Azaz, vizsgálatom szerint a melegek körében az észlelt fenyegetettség megélése, illetve felismerése a nők tekintélyszerepeinek elfogadásával függött össze. Elképzelhető, hogy azok, akiknél a domináns csoport általi észlelt fenyegetettség a nők tekintélyszerepeinek preferenciájával függött össze, tudják, hogy a nőjogi mozgalmak és a szexizmus elleni harc szorosan összefügg a heteroszexizmus elleni küzdelemmel, lévén, hogy a homofóbia a szexizmus eszköze (Pharr, 1997). Ezzel összhangban figyelembe vehetik, hogy ugyanazok a tradicionális nemi ideológiák állják gátját a nők egyenjogúságának, mint amik például az LMB emberek iránti ellenségességgel vagy a melegházasság ellenzésével is kapcsolatban állnak (Ungaretti és Etchezahar, 2013).

KRITIKAI ÉSZREVÉTELEK ÉS KONKLÚZIÓ – KITEKINTÉS

A kutatási kérdés újszerű megközelítése árnyaltabb képet ad a szexuális orientáció és a nemekkel kapcsolatos attitűdök kapcsola-

táról, azonban az eredmények általánosíthatósága korlátozott. Ennek egyik oka, hogy a kutatásban részt vevők többsége fiatal felnőttekből áll, akik a korábbi vizsgálatok szerint inkább nyitottak a liberális értékrendre. Ám ez a nyitottság az idő előrehaladtával csökkenni látszik (McHugh és Frieze, 1997). Valószínűleg ebből fakadt az is, hogy a neoszexista hiedelmek támogatottsága gyengén manifesztálódott. Ez utóbbi háttérben az is állhat, hogy hazánkban a nőekkel szembeni nyíltan ellenséges attitűdök elfogadottsága jelentős, így nincs szükség azok elkendőzésére. Továbbá, mivel a csoportokon belüli nemi arányok kiegyensúlyozatlanok voltak, ezért nem volt lehetőség annak vizsgálatára, hogy a szexuális orientáció és a nem együttes figyelembevételével miként alakulnak az eredmények.

Ezek ellenére a kutatás új és jelentős irányok felé nyit, hiszen míg az ambivalens szexista attitűdöket évtizedek óta behatóan vizsgálják, a neoszexista attitűdökről eddig kevesebb szó esett a szakirodalomban. Ráadásul a szexuális orientáció szerepe a szexista attitűdök elfogadásában továbbra is alulkutatott. Eredményeim jelentősége két területre összpontosul. Egyrészt felhívja a figyelmet arra, hogy a neoszexista attitűdök társadalmi beágyazottsága olyannyira erőteljes, hogy míg az ambivalens szexista attitűdök esetében szexuális orientációtól függ, hogy befolyásolja-e az egyén preferenciáját a nők tekintélyszerepben való elfogadásával kapcsolatban, addig a neoszexizmus minden esetben a nők magas státuszú foglalkozásainak elutasításával jár együtt. Másrészt, ráirányítja a figyelmet arra a jelenségre, hogy azok, akik a domináns csoport által észlelt jelentősebb fenyegetettségélményről számolnak be, vagy ismerik fel azt, inkább fogadnának el nőket tekintélyszerepekben.

Ezen kapcsolat alátámaszthatja az igényt, miszerint a nők jogainak érvényesítéséhez és a nők szempontjainak figyelembevételéhez több olyan nőre van szükség, akik ezeket a szempontokat képviselik akár politikai, akár szervezeti szinten. Továbbá az, hogy a domináns csoport által a nőket érő fenye-

getettséget felismerő meleg férfiak is nagyobb preferenciát mutattak a nők tekintélyszerepekben való megjelenése iránt azt is jelentheti, hogy az empátia erősítésével több férfi szövetséges köteleződik el a nemek közötti egyenlőségért folytatott harc mellett.

SUMMARY

ATTITUDES TOWARDS THE AUTHORITY ROLES OF WOMEN IN THE REFLECTION OF SEXUAL ORIENTATION AND SEXIST BELIEFS

Background and aims: Despite the improvement of women's social status in the last century, gender inequality is still an unsettling issue, especially in Hungary. One of the biggest gaps between women and men is manifested in power. Men are still most commonly accepted in authority roles like doctors, judges, and political leaders, while women are perceived as incompetent for these roles. My aim was to assess how different subtle sexist attitudes – like ambivalent sexism and neosexism – affect the acceptance or rejection of women in authority roles. Furthermore, how sexual orientation and perceived threat by men might interfere with this relation between sexist beliefs and the rejection of women in authority roles.

Methods: Using a questionnaire ($N = 471$), I assessed the endorsement of ambivalent sexist attitudes and the level of perceived threat among people with different sexual orientations. Afterwards, I applied multiple hierarchical regression to predict the attitudes that can lead to rejection of women in authority roles.

Results: Gay people endorsed sexist attitudes the least, while they were most affected by the threat men pose to the subordinated groups. The latter led them to support women in authority roles more. Hostile sexism only among straight people, while neosexism predicted women's rejection in authority roles among all groups.

Discussion: While women's rejection in authority roles via hostile sexism highly depended on sexual orientation, neosexism seemed to be so culturally embedded that it influenced people's judgement on women's competence regardless of sexual orientation. Sexism's effect, however, can be reduced if one is recognising the threat men can pose to women.

Keywords: ambivalent sexism; neosexism; gender inequality; perceived threat; authority roles

IRODALOM

AKSOY, C. G., CARPENTER, C. S., FRANK, J., HUFFMAN, M. L. (2018): *Gay Glass Ceilings: Sexual Orientation and Workplace Authority in the UK*. IZA Institute of Labor Economics, Bonn. <https://ftp.iza.org/dp11574.pdf> (Letöltés ideje: 2022. február 11.)

- ALLEN, M. S., ROBSON, D. A. (2020): Personality and Sexual Orientation: New Data and Meta-analysis. *The Journal of Sex Research*, 57(8). 953–965. DOI: [10.1080/00224499.2020.1768204](https://doi.org/10.1080/00224499.2020.1768204)
- BARRETTO, M., ELLEMERS, N. (2005): The burden of benevolent sexism: How it contributes to the maintenance of gender inequalities. *European Journal of Social Psychology*, 35(5). 633–642. DOI: [10.1002/ejsp.270](https://doi.org/10.1002/ejsp.270)
- BECKER, J. C., GLICK, P., ILIC, M., BOHNER, G. (2011): Damned if she does, damned if she doesn't: Consequences of accepting versus confronting patronizing help for the female target and male actor. *European Journal of Social Psychology*, 41(6). 761–773. DOI: [10.1002/ejsp.823](https://doi.org/10.1002/ejsp.823)
- BLUMELL, L. E., RODRIGUEZ, N. S. (2020): Ambivalent Sexism and Gay Men in the US and UK. *Sexuality and Culture*, 24. 209–229. DOI: [10.1007/s12119-019-09635-1](https://doi.org/10.1007/s12119-019-09635-1)
- CAMPBELL, B., SCHELLENBERG, E. G., SENN, C. Y. (1997): Evaluating measures of contemporary sexism. *Psychology of Women Quarterly*, 21(1). 89–102. DOI: [10.1111/j.1471-6402.1997.tb00102.x](https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00102.x)
- CARLSON, D., KACMAR, M., WHITTEN, D. (2006): What men think about executive women. *Harvard Business Review*, 84. 713–733.
- CLARKE, H. M., ARNOLD, K. A. (2017): Diversity in gender stereotypes? A comparison of heterosexual, gay and lesbian perspectives. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue canadienne des sciences de l'administration*, 34(2). 149–158. DOI: [10.1002/cjas.1437](https://doi.org/10.1002/cjas.1437)
- CONNOR, R. A., GLICK, P., FISKE, S. T. (2016): Ambivalent sexism in the twenty-first century. In Sibley, C. G., Barlow, F. K. (eds): *The Cambridge Handbook of the Psychology of Prejudice*. Cambridge University Press, Cambridge. 295–320.
- CROSS, E. J., OVERALL, N. C., LOW, R. S. T., NULTY, J. K. (2019): An interdependence account of sexism and power: Men's hostile sexism, biased perceptions of low power, and relationship aggression. *Journal of Personality and Social Psychology: Interpersonal Relations and Group Processes*, 117(2). 338–363. DOI: [10.1037/pspi0000167](https://doi.org/10.1037/pspi0000167)
- DELGADO-IGLESIAS, A. J., ORTIZ-LÓPEZ, M., MONTEOLIVA, A., AGUILAR-LUZÓN, M. C. (2019): Moderating role of the experience of having had a female boss in relationship between neosexism and unfavorable attitudes toward female leaders. *The Journal of Psychology*, 153(4). 436–461. DOI: [10.1080/00223980.2018.1564723](https://doi.org/10.1080/00223980.2018.1564723)
- DIEKMAN, A. B., STEINBERG, M., BROWN, E. R., BELANGER, A. L., CLARK, E. K. (2017): A goal congruity model of role entry, engagement, and exit: Understanding communal goal processes in STEM gender gaps. *Personality and Social Psychology Review*, 21(2). 142–175. DOI: [10.1177/1088868316642141](https://doi.org/10.1177/1088868316642141)
- EAGLY, A. H., DIEKMAN, A. (2003): The Malleability of Sex Differences in Response to Changing Social Roles. In Aspinwall, L. G., Staudinger, U. M. (eds): *A Psychology of Human Strengths: Fundamental questions and future directions for a positive psychology*. APA, Washington, DC. 103–115.
- EAGLY, A. H., KARAU, S. J. (2002): Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3). 573–598. DOI: [10.1037/0033-295X.109.3.573](https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573)
- EAGLY, A. H., WOOD, W., JOHANNESSEN-SCHMIDT, M. C. (2004): Social role theory of sex differences and similarities: implications for the partner preferences of women and men.

- In Eagly, A. H., Beall, A. E., Stenberg, R. J. (eds): *The Psychology of Gender*. Guilford Press, New York, NY. 269–295.
- EC – EUROPEAN COMMISSION (2021): *2021 Report on Gender Equality in the EU*. Publications Office, Luxembourg. DOI: [10.2838/04403](https://doi.org/10.2838/04403)
- ECKES, T. (2012): Paternalistic and envious gender stereotypes: Testing predictions from the stereotype content model. *Sex Roles*, 47(3–4). 99–114. DOI: [10.1023/A:1021020920715](https://doi.org/10.1023/A:1021020920715)
- EIGE – EUROPEAN INSTITUTE FOR GENDER EQUALITY (2021): *Gender Equality Index – Power in Hungary for the 2021 edition*. <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2021/domain/power/HU> (Letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- ELLEMERS, N. (2018): Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69. 275–298. DOI: [10.1146/annurev-psych-122216-011719](https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719)
- FEATHER, N. T., BOECKMANN, R. J. (2007): Beliefs about gender discrimination in the workplace in the context of affirmative action: Effects of gender and ambivalent attitudes in an Australian sample. *Sex Roles*, 57(1–2). 31–42. DOI: [10.1007/s11199-007-9226-0](https://doi.org/10.1007/s11199-007-9226-0)
- FERGUSON, T. W. (2018): Female leadership and role congruity within the clergy: Communal leaders experience no gender differences yet agentic women continue to suffer backlash. *Sex Roles*, 78(5–6). 409–422. DOI: [10.1007/s11199-017-0803-6](https://doi.org/10.1007/s11199-017-0803-6)
- FISKE, S. T. (1998): Stereotyping, prejudice, and discrimination. In Gilbert, D. T., Fiske, S. T., Lindzey, G. (eds): *The Handbook of Social Psychology*. McGraw-Hill, New York, NY. 357–411.
- FISKE, S. T. (2018): Stereotype Content: Warmth and Competence Endure. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2). 67–73. DOI: [10.1177/0963721417738825](https://doi.org/10.1177/0963721417738825)
- FISKE, S. T., CUDDY, A. J. C., GLICK, P., XU, J. (2002): A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6). 878–902. DOI: [10.1037/0022-3514.82.6.878](https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878)
- GLICK, P., FISKE, S. T. (1996): The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3). 491–512. DOI: [10.1037/0022-3514.70.3.491](https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491)
- GLICK, P., FISKE, S. T. (2001): An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2). 109–118. DOI: [10.1037/0003-066X.56.2.109](https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.2.109)
- GLICK, P., WHITEHEAD, J. (2010): Hostility toward men and the perceived stability of male dominance. *Social Psychology*, 41(3). 177–185. DOI: [10.1027/1864-9335/a000025](https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000025)
- GLICK, P., WILKERSON, M., CUFFE, M. (2015): Masculine identity, ambivalent sexism, and attitudes toward gender subtypes. *Social Psychology*, 46(4). 1–8. DOI: [10.1027/1864-9335/a000228](https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000228)
- GOMES, A., GONÇALVES, G., SOUSA, C., SANTOS, J., GIGER, J.-C. (2021): Are we getting less sexist? A ten-year gap comparison analysis of sexism in a Portuguese sample. *Psychological Reports*, 125(4). 1–18. DOI: [10.1177/00332941211011073](https://doi.org/10.1177/00332941211011073)
- GOOD, J. J., RUDMAN, L. A. (2010): When female applicants meet sexist interviewers: The costs of being a target of benevolent sexism. *Sex Roles*, 62(7–8). 481–493. DOI: [10.1007/s11199-009-9685-6](https://doi.org/10.1007/s11199-009-9685-6)

- HAMMOND, M. D., OVERALL, N. C. (2016): Sexism in intimate contexts: How romantic relationships help explain the origins, functions, and consequences of sexist attitudes. In Sibley, C. G., Barlow, F. K. (eds): *The Cambridge Handbook of the Psychology of Prejudice*. Cambridge University Press, Cambridge. 321–343
- HAYES, A. F. (2017): *Introduction to Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford, New York, NY.
- ILGA (2020): *Annual Review 2020*. <https://www.ilga-europe.org/annualreview/2020> (Letöltés ideje: 2021. december 1.)
- IPU – INTER-PARLIAMENTARY UNION PARLINE (2021): *Global data on national parliaments – Monthly ranking of women in national parliaments*. <https://data.ipu.org/women-ranking?month=6&year=2021> (Letöltés ideje: 2022. április 21.)
- KARSAY D., VIRÁG T. (2015): *Kérdőjelek helyett: LMBTQI-kisokos a médiának*. Magyar LMBT Szövetség. http://ittvagyunk.lmbtszovetseg.hu/sites/default/files/kerdojelek_helyett_WEB.pdf (Letöltés ideje: 2017. május 3.)
- KÁNTÁS, É. M., KOVACS, M. (2022). The role of sexual orientation and the perceived threat posed by men in the acceptance of sexism. *Acta Psychologica*, 230. 103749. DOI: [10.1016/j.actpsy.2022.103749](https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103749)
- KOBURTAY, T., SYED, J., HALOUB, R. (2019): Congruity between the female gender role and the leader role: A literature review. *European Business Review*, 31(6). 831–848. DOI: [10.1108/EBR-05-2018-0095](https://doi.org/10.1108/EBR-05-2018-0095)
- KOVACS, M. (2012): The Gendered Representation of Politicians: “Think Politician – Think Male”? In Kiss, P. (ed.): *Social Political Context for Intergroup Relations and Public Thoughts*. ELTE, Budapest. 11–22.
- KOVÁCS, M. (2007): Nemi sztereotípiák, nemi ideológiák és karrier aspirációk. *Educatio*, 1. 99–114.
- KUCHYNKA, S. L., BOSSON, J. K., VANDELLO, J. A., PURYEAR, C. (2018): Zero-Sum thinking and the masculinity contest: Perceived intergroup competition and workplace gender bias. *Journal of Social Issues*, 74(3). 529–550. DOI: [10.1111/josi.12281](https://doi.org/10.1111/josi.12281)
- MACEIRA, H. M. (2017): Economic Benefits of Gender Equality in the EU. *Intereconomics*, 52. 178–183. DOI: [10.1007/s10272-017-0669-4](https://doi.org/10.1007/s10272-017-0669-4)
- MARTÍNEZ, C., PATERNA, C., ROUX, R., FALOMIR, J. M. (2010): Predicting gender awareness: The relevance of neo-sexism. *Journal of Gender Studies*, 19(1). 1–12. DOI: [10.1080/09589230903057142](https://doi.org/10.1080/09589230903057142)
- MASSER, B. M., ABRAMS, D. (2004): Reinforcing the glass ceiling: The consequences of hostile sexism for female managerial candidates. *Sex Roles*, 51(9–10). 609–615. DOI: [10.1007/s11199-004-5470-8](https://doi.org/10.1007/s11199-004-5470-8)
- McHUGH, M. C., FRIEZE, I. H. (1997): The measurement of gender-role attitudes: A review and commentary. *Psychology of Women Quarterly*, 21(1). 1–16. DOI: [10.1111/j.1471-6402.1997.tb00097.x](https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00097.x)
- PHARR, S. (1997): *Homophobia: A weapon of Sexism*. Chardon Press, Berkeley, CA.
- PILLARD, R. C. (1991): Masculinity and femininity in homosexuality: „Inversion” revisited. In Gonsiorek, J. C., Weinrich, J. D. (eds): *Homosexuality: Research Implications for Public Policy*. Sage, Newbury Park, CA. 32–43.

- POTEAT, V. P., ANDERSON, C. J. (2012): Developmental changes in sexual prejudice from early to late adolescence: The effects of gender, race, and ideology on different patterns of change. *Developmental Psychology*, 48(5). 1403–1415. DOI: [10.1037/a0026906](https://doi.org/10.1037/a0026906)
- RAMIRO-SÁNCHEZ, T., RAMIR, M. T., BERMÚDEZ, M. P., BUELA-CASAL, G. (2018): sexism in adolescent relationships: A systematic review. *Psychosocial Intervention*, 27(3). 123–132. DOI: [10.5093/pi2018a19](https://doi.org/10.5093/pi2018a19)
- RATLIFF, A. K., REDFORD, L., CONWAY, J., SMITH, T. C. (2017): Engendering support: Hostile sexism predicts voting for Donald Trump over Hillary Clinton in the 2016 U.S. presidential election. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(4). 578–593. DOI: [10.1177/1368430217741203](https://doi.org/10.1177/1368430217741203)
- RESKIN, B., ROSS, C. E. (1995): Jobs, authority, and earnings among managers: The continuing significance of sex. In Jacobs, J. A. (ed.): *Gender Inequality at Work*. Sage, Thousand Oaks, CA. 432–365.
- RUDMAN, L. A., KILIANSKI, S. E. (2000): Implicit and explicit attitudes toward female authority. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(11). 1315–1328. DOI: [10.1177/0146167200263001](https://doi.org/10.1177/0146167200263001)
- RUTHIG, J. C., KEHN, A., FISHER, W. N., CARSTENS NAMIE, E. M. (2021): Consequences of a zero-sum perspective of gender status: Predicting later discrimination against men and women in collaborative and leadership roles. *Sex Roles*, 85. 13–24. DOI: [10.1007/s11199-020-01199-x](https://doi.org/10.1007/s11199-020-01199-x)
- SCHARLE, A. (2015): *Attitudes to gender roles in the Czech Republic, Hungary and Poland*. Study produced under grant agreement ‘Growth-Innovation-Competitiveness: Fostering Cohesion in Central and Eastern Europe’ of the EU FP7/2007-2013. https://eige.europa.eu/docs/96_HU.pdf (Letöltés ideje: 2022. november 22.)
- SCHIEIN, V. E. (2001): A Global Look at Psychological Barriers to Women’s Progress in Management. *Journal of Social Issues – Gender, Hierarchy and Leadership*, 57(4). 675–688. DOI: [10.1111/0022-4537.00235](https://doi.org/10.1111/0022-4537.00235)
- SHERIF, M. (1966): *Group Conflict and Cooperation*. Routledge and Kegan Paul, London.
- STEPHAN, C. W., STEPHAN, W. G., DEMITRAKIS, K. M., YAMADA, A. M., CLASON, D. L. (2000): Women’s attitudes toward men. An integrated threat theory approach. *Psychology of Women Quarterly*, 24(1). 63–73. DOI: [10.1111/j.1471-6402.2000.tb01022.x](https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2000.tb01022.x)
- SWIM, J. K., COHEN, L. L. (1997): Overt, covert, and subtle sexism: A comparison between the Attitudes Toward Women and Modern Sexism Scales. *Psychology of Women Quarterly*, 21(1). 103–118. DOI: [10.1111/j.1471-6402.1997.tb00103.x](https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00103.x)
- SWIM, J. K., AIKIN, K. J., HALL, W. S., HUNTER, B. A. (1995): Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2). 199–214. DOI: [10.1037/0022-3514.68.2.199](https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.2.199)
- SWIM, J. K., MALLETT, R., STANGOR, C. (2004): Understanding subtle sexism: Detection and Use of Sexist Language. *Sex Roles*, 51(3–4). 117–128. DOI: [10.1023/b:sers.0000037757.73192.06](https://doi.org/10.1023/b:sers.0000037757.73192.06)
- SWIM, J. K., MALLETT, R., RUSSO-DEVOSA, Y., STANGOR, C. (2005): Judgments of Sexism: A Comparison of the Subtlety of Sexism Measures and Sources of Variability in Judgments of Sexism. *Psychology of Women Quarterly*, 29(4). 406–411. DOI: [10.1111/j.1471-6402.2005.00240.x](https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2005.00240.x)

- SZABÓ M. (2009): A társadalmi nemekkel kapcsolatos dinamikus nézetrendszerek szociálpszichológiai vizsgálata: Ideológiák és sztereotípiák, nemi tipizáltság és társas identitás. PhD disszertáció. ELTE PPK, Pszichológiai Doktori Iskola, Budapest.
- TAKÁCS, J., SZALMA, I. (2019): Social Attitudes towards Homosexuality in Hungary and Romania. *Intersections EEJSP*, 5(1). 71–99. DOI: [10.17356/ieejsp.v5i1.463](https://doi.org/10.17356/ieejsp.v5i1.463)
- TAKÁCS, J., DOMBOS, T., MÉSZÁROS, G., TÓTH, T. P. (2012): Don't ask, don't tell, don't bother: Homophobia and the heteronorm in Hungary. In Trappolin, L., Gasparini, A., Wintemute, R. (eds): *Confronting Homophobia in Europe: Social and Legal Perspectives*. Hart Publishing, Oxford. 79–106.
- TERNOVICS, F. (2016). *Gender és politikusok, képviselőjelöltek percepciója*. BA szakdolgozat. ELTE, Budapest
- TOUGAS, F., BROWN, R., BEATON, A. M., JOLY, S. (1995): Neosexism: plus ça change, plus c'est pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8). 842–849. DOI: [10.1177/0146167295218007](https://doi.org/10.1177/0146167295218007)
- TOUGAS, F., BROWN, R., BEATON, A. M., ST-PIERRE, L. (1999): Neosexism among women: The role of personally experienced social mobility attempts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(12). 1487–1497. DOI: [10.1177/01461672992510005](https://doi.org/10.1177/01461672992510005)
- UNGARETTI, J., ETCHEZAHAR, E. (2013): Gender role ideology according to sex, acceptance of women's rights and gay marriage. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(15). 40–45.
- VAN VEELLEN, R., DERKS, B. (2021): Academics as Agentic Superheroes: Female academics' lack of fit with agentic stereotype of success limits their career advancement. *British Journal of Social Psychology*, 61(3). 748–767. DOI: [10.1111/bjso.12515](https://doi.org/10.1111/bjso.12515)
- WEF – WORLD ECONOMIC FORUM (2021): *Global Gender Gap Report 2021*. <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021/in-full> (Letöltés ideje: 2022. április 11.)

MELLÉKLET

Neoszexista hiedelmek (Tougas és mtsai, 1995)

A nőknek nem kellene olyan helyekre erőltetniük magukat, ahová nem tartoznak.

Nehéz női főnököknek dolgozni.

A nők elvárásai a nemek közötti egyenlőség tekintetében egyszerűen túlzóak.

Az elmúlt néhány évben a nők többet kaptak a kormánytól, mint amennyit megérdemelték volna.

Az egyetemek rosszul teszik, hogy nőket is felvesznek drága tanulmányi képzésekre, mint amilyen az orvostudományi, amikor valójában nagyon sokan közülük otthagyják a munkájukat pár év után, hogy felneveljék a gyerekeiket.

Ambivalens szexizmus (Glick és Whitehead, 2010; Kovács, 2007)

A sok nőre jellemző lelki tisztaságot csak nagyon kevés férfi mondhatja magáénak.

A nők megérdemlik, hogy a férfiak nagy becsben tartsák és védelmezzék őket.

A nők a férfiak feletti kontroll megszerzésével próbálnak hatalomhoz jutni.

Minden férfinak szüksége van egy nőre, akit imádkat.

Nő nélkül a férfi nem lehet teljes.

A nők eltúlozzák a munkahelyi problémáikat.

Ha egy nő már megszerzett egy férfit magának, akkor általában megpróbálja rövid pórázon tartani.

Ha egy nő igazságos versenyben alulmarad egy férfival szemben, akkor biztosan diszkriminációra fog panaszkodni.

Sok nő élvezetet talál abban, hogy először szexuálisan megközelíthetőnek mutatkozik, majd mégis visszautasítja a férfi közeledését.

A nők erkölcsi érzéke kifinomultabb, mint a férfiaké.

A férfiaknak fel kell áldozniuk saját jóllétüket, hogy anyagi biztonságot teremtsenek a párjuknak.

A feministák túlzott követeléseket támasztanak a férfiakkal szemben.

Domináns csoport általi észlelt fenyegetettség (Stephan és mtsai, 2000; Szabó, 2009)

A férfiaknak túl sok politikai hatalmuk van.

A feleségek és anyák nem kapnak annyi elismerést a férfiaktól, mint amennyit megérdemelnének.

A nők sorsát túl gyakran irányítják a férfiak.

A legtöbb férfi egyenrangúnak kezeli a nőket. (F)

A férfiak gyakran elutasítják, hogy a nők hatalommal és felelősséggel járó pozíciót szerezzenek.

A férfiak nem értékelik annyira a gyerekeket és a családot, mint amennyire kellene.

Sok nő él félelemben a férfiak agresszivitása miatt.

A férfiak túl sok függetlenséget akarnak a kapcsolataikban.

Magyarországon kevés pénzt és figyelmet fordítanak a nőket segítő programokra. A férfiak gyakran félreértik a nők szándékait.

Nemi Tekintélyszerepek (Rudman és Kilianski, 2000; fordította: Ternovics, 2016)

Ha komoly jogi problémám akadna jobban örülnék, egy férfi, mint egy női ügyvédnek. Azok az emberek, akikre leginkább felnézek, nők. (F)

Kényelmesebben érezném magam, ha a repülőgépen, amin utazok, férfi lenne a pilóta. Szívesebben venném, ha egy rendőr, aki megállítana nő lenne, mint ha egy férfi. (F)

Inkább az preferálom, ha a magyar miniszterelnök férfi, mint ha nő.

Általánosságban inkább dolgoznék egy férfinak, mint egy nőnek.

Ha egy komoly műtétet lenne, jobban bíznék egy férfi sebészben.

Ha politikáról van szó, inkább szavaznék egy férfire, mint egy nőre.

Jobban szeretem, ha az egyetemi kurzusok nagyobb részét férfi professzor tartja, mint ha nő.

Személy szerint, inkább mennék férfi orvoshoz.

Általánosságban a nők jobb vezetők, mint a férfiak. (F)

A legtöbb területen inkább egy férfitől fogadnék el tanácsot, mint egy nőtől.

Általánosságban egy férfitől jobban fogadnék el utasításokat, mint egy nőtől.

Ha bíróság előtt kéne állnom, jobban szeretném, ha a bíró nő lenne. (F)

Általánosságban jobban érzem magam, ha egy férfi a főnök, mint ha egy nő.

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A HUMOROS REKLÁMOK ÉS HATÁSOSSÁGUK



BABINSZKI Emese
DE Pszichológiai Intézet
babinszki.emese@gmail.com

BALÁZS Katalin
DE Pszichológiai Intézet
balazs.katalin@arts.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A humor a meggyőző kommunikáció, a marketingkommunikáció és azon belül a reklám gyakran használt eszköze. Ennek ellenére a szakirodalomban a humor hatásmechanizmusára vonatkozóan ellentmondások a megállapítások. A jelen tanulmány célja a humorra, a humoros reklámra vonatkozó főbb elméletek és empirikus alapú következtetések összefoglalása.

Módszer: A tanulmány összefoglalja a humoros reklámstratégia elterjedésére vonatkozó ismereteket; a humoros reklám hatásosságára alkalmazható általános és specifikus elméleteket; valamint a hatást moderáló tényezőket és reklámtipológiákat.

Eredmények: A szakirodalmat áttekintve jól látható, hogy a humoros reklám típusainak ismerete alapvető fontosságú a hatásmechanizmusának megértéséhez. Ehhez azonban szükséges lenne egy átlátható, integrált tipológia kialakítása.

Következtetések: Elméleti és gyakorlati szempontból is fontos előrelépés lenne a humoros reklám egységes tipológiájának létrehozása és az empirikus kutatások ezen keretben való kialakítása, eredményeik ehhez a tipológiához igazodó értelmezése.

BEVEZETÉS

A humor mint figyelemfelkeltő elem a modern reklámozás széles körben használt eszköze (pl. Weinberger és Gulas, 2019b). Feltételezhető, hogy elterjedtsége indikátora hatásosságának, azonban a hatásmechanizmusával kapcsolatban sok a megválaszolatlan kérdés (pl. Walter és mtsai, 2018; Weinberger és

Gulas, 1992). Az elmúlt évtizedekben a humor hatása és az azt befolyásoló tényezők tudományterületeken átívelő érdeklődésnek örvendtek, hiszen többek között a közgazdaságtan, marketing, kommunikációtudomány és a pszichológia területén is számos tudományos munka született a témában (Weinberger és Gulas, 2019b). A jelenség megértéséhez fontos a szakirodalmi alapok

megismerése a reklám alapfogalmaitól kiindulva, a humoros reklámok speciális jellemzőin át, a hatásmechanizmusig.

A szervezetekhez kötődő meggyőző üzenetek egyik típusa a reklám, és a reklámok befogadása szerves része a mindennapi médiafogyasztásunknak (pl. Aaker és Myers, 1987). A befogadás csatornáit tekintve elmondható, hogy a humor az audio- (rádió-reklámok, Janssens és Pelsmacker, 2005), a vizuális (outdoor, plakát, illetve nyomtatott sajtóban megjelenő print reklámok), illetve az audio-vizuális reklámok (pl. TV, online videoreklámok) körében is elterjedt (Weinberger és Gulas, 2019b). Az elmúlt száz évet tekintve az látszik, hogy a humor a figyelemfelkeltés és attitűdformálás széles körben használt eszköze volt (Weinberger és mtsai, 2015).

Az utóbbi évtizedekben több összefoglaló tanulmány, azokon belül számos modell született a humor meggyőzésben játszott szerepéről, a hatékonyságáról, és az azt befolyásoló tényezőkről (pl. Alden és mtsai, 2000; Eisend, 2009; Raskin, 1985; Suls, 1983; Weinberger és Gulas, 1992, 2019a, 2019b). Az átfogó tanulmányok szinte mindegyike (pl. Eisend 2018; Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992; Weinberger és mtsai, 2015) felhívja a figyelmet arra, hogy a humornak több kategóriája, típusa lehet. Ezzel összefüggésben rávilágítanak arra, hogy a humor típusa fontos moderátora a hatékonyságának (Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992; Weinberger és mtsai, 2015). Ennek ellenére nincs jelenleg a szakirodalomban általánosan elfogadott kategóriarendszer a humoros reklámokra vonatkozóan. Ebből fakadóan a különböző szerzők különböző kategóriarendszerei elszórtan bukkanak fel egy-egy tanulmányban: például McCullough és Taylor (1993) kategória-

rendszerét használja Weinberger és Gulas (2015), míg Walter és mtsai (2018) Buijzen és Valkenburg (2004) kategóriáit használják tanulmányaikban. Továbbá kulturális különbségek is megfigyelhetők a humor alkalmazásában (pl. Hasanova, 2019; Muller és mtsai, 2011).

A jelen összefoglaló célja, hogy áttekintést nyújtson a humoros reklámokra vonatkozó szakirodalomból: körbejárja a hozzá kapcsolódó általános és specifikus elméleteket; összefoglalja a humor elterjedésére és hatásmechanizmusát vonatkozó szakirodalmat; és összegezze a humor jelenleg ismert tipológiáit.

A REKLÁM ÉS

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketing „olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeket kielégítik” (Kotler, 2001: 39). Az eszköztár bővülésével és a társadalmi környezet változásával a marketing feladatává vált az értékesítés optimalizálásán túl a beszerzési folyamatok egyesítése, a belső marketingkommunikáció, a versenytársakkal szembeni stratégia és a publikus szférával való bizalmi kapcsolat kialakítása is (Piskóti, 2011). A kereskedelmi célú marketing fókuszában a termékek eladása, a stabil piacok kialakítása és a hatékony kommunikáció fenntartása áll. Ezzel szemben a társadalmi célú marketing a társadalom szempontjából fontos probléma, valamint az erre felkínált megoldás elfogadtatására irányul (Donovan és Henley, 2010).

A reklám a marketing eszköze. A reklám a marketingkommunikációs mix egyik eleme.

A marketingkommunikációs mix a direkt marketing, a személyes eladás, a közönségkapcsolat, a vásárlásösztönzés, és a reklámkommunikáció elemekből áll (Kotler, 2001). A reklám úgy definiálható, mint egy azonosítható szponzor által fizetett személytelen kommunikáció, amely számos tömegkommunikációs csatornát használhat a meggyőzés és befolyásolás érdekében (Wells és mtsai, 2002). A marketing újabb történéseivel számoló, a 2010–2015-ös évek írásait is áttekintő definíció szerint a reklám valamely márka által ösztönzött kommunikáció, amelynek az a célja, hogy hatást gyakoroljon az emberekre (Dahlen és Rosengren, 2016). Típusai: márka hirdetés, politikai hirdetés, társadalmi célú hirdetés, *business-to-business* marketinghirdetés, helyi hirdetés, szaknévsorbéli hirdetés, direkt marketing hirdetés, interaktív hirdetés (Wells és mtsai, 2002). A klasszikus reklámcsatornák a televízió és a mozi, a rádió, a sajtótermékek, a közterületi reklámfelületek, az online hirdetések és a közönségkapcsolatok (pl. Courtland és Arens, 1992; Wells és mtsai, 2002). Fontos kiemelni, hogy az online hirdetések elterjedése és azok alacsony relatív költsége (pl. Goldfarb, 2014) ösztönözte ennek a reklámtípusnak a fejlődését az elmúlt évtizedekben, és a marketingkommunikációban növelte ennek a reklámmegjelenésnek a súlyát (Liu-Thompkins, 2019).

A reklám célja az üzenet által meghatározott viselkedés ösztönzése. A kereskedelmi célú reklám esetén ez a termékre vagy szolgáltatásra irányuló fogyasztás, társadalmi célú reklám esetén az ügy elfogadása, támogatása. A javasolt viselkedés háttérében álló tényezők ismerete segítheti a megfelelő reklámkommunikáció tervezését, amely során jól alkalmazható a Tervezett Viselkedés Elmélet modellje.

A Tervezett Viselkedés Elmélete (Ajzen, 1985, 1991; Yzer, 2012) szerint a viselkedést alapvetően a viselkedési szándék és a viselkedés felett adott helyzetben érzett kontroll határozza meg. A viselkedési szándék háttérében alapvetően három tényező áll: a viselkedés iránti attitűd (annak kiértékelése, hogy mennyire hasznos és mennyire kellemes az adott viselkedés); az erre vonatkozó észlelt norma (a fontos mások kivitelezik-e, és szerintük a személynek kell-e kiviteleznie); és az észlelt viselkedéses kontroll, ami részben az énhatékonyságérzet arra vonatkozóan, hogy a cselekvést a személy mennyire könnyedén tudja kivitelezni. A három komponens háttérében az egyes komponensekre vonatkozó értékelő, normatív és kontrollhiedelmek állnak (rendre) a Viselkedés Előrejelzésének Integratív Modellje szerint (Fishbein és Ajzen, 2010). A reklámok stratégiája lehet bármely hiedelem megváltoztatása vagy megerősítése – már meglévő hiedelem esetén – annak érdekében, hogy a viselkedési szándék az elvártnak megfelelő legyen.

A meggyőző közlés befogadására vonatkozó ismereteket egy másik klasszikus elmélet összegzi: a Feldolgozási Valószínűség Modellje (ELM, Elaboration Likelihood Model – Petty és Cacioppo, 1981). A modell a meggyőzés központi és perifériás útjait különbözteti meg. A központi úton magas, a perifériás úton pedig alacsony valószínűsége van az alapos információfeldolgozásnak. Ezek egy dimenzió két végpontjának tekinthetők (Petty és Cacioppo, 1986). Amikor a befogadó involvált a témában, motivált az üzenet feldolgozására, jellemzően a központi út szerint történő információfeldolgozás mellett köteleződik el. Különösen igaz ez akkor, ha a befogadás periódusában van szabad kognitív kapacitása ennek feldolgozására: ilyenkor van lehetősége arra, hogy a feldolgozás érdekében

erőfeszítéseket tegyen. Ekkor az üzenetben foglalt információkat meglévő ismereteivel összeveti, ez alapján dönt az üzenetben foglaltak elfogadásáról. Ezt nevezzük más megközelítésben szisztematikus feldolgozásnak is (Chaiken, 1980). Az alapos feldolgozás önmagában azonban nem jelenti az üzenet elfogadását, például a gyenge érvek bumerángeffektust eredményezve a korábbi, az üzenetnek ellentmondó attitűdök megerősítését eredményezhetik (Haugtvedt és mtsai, 1988).

Amikor az üzenet feldolgozása a perifériás úton történik, a befogadó az üzenet elemei alapján egyszerű következtetéseket von le (Petty és Cacioppo, 1986), vagy egyszerűen a hangulat irányítja a kialakuló véleményét (Fiske, 2006). Míg a központi úton való üzenetelfogadás tartós, a perifériás úton történő üzenetelfogadás gyenge elköteleződéshez vezet az üzenet tartalma iránt. Mindemellett a befogadást követően gyenge elköteleződés esetén is kialakul egy érzékeny periódus, amikor a személy motivált a releváns információk befogadására. A perifériás úton heurisztikákat, ökölszabályokat alkalmaz a befogadó, amelyek a döntést leegyszerűsítő gondolkodási folyamatok (Zentai, 1998). A befogadó ilyenkor olyan tényezőket vehet figyelembe, mint például a forrás identitása, a kísérő hanghatások, a hangulat és a többségi nézőpont (Chaiken, 1980). Mind a szisztematikus, mind a felületesebb feldolgozás párhuzamosan is végbe mehet a kontextustól függően (Fiske, 2006).

A Reklám Válasz Modell (Advertisement Response Modeling – Mehta, 1994) a kereskedelmi célú reklámok hatásmechanizmusával foglalkozik, specifikusan a reklámokra alkalmazza a Feldolgozás Valószínűségi Modell (Petty és Cacioppo, 1981), valamint a Heurisztikus-Szisztematikus Modell (Chai-

ken, 1980) elemeit. A modell alapján a reklám legfőbb, elsődleges feladata felkelteni a befogadó figyelmét. Ezt követően, a feldolgozás centrális és/vagy perifériás úton indul meg, azonban a kétféle feldolgozási mód egyike dominálni fog a másikkal szemben. A centrális úton a személy a termék, a márka jellemzőit vizsgálja meg, míg a perifériás úton a reklám kivitelezése hat, úgymint a kísérő zene, a reklám által keltett érzelmek vagy a kommunikátor kinézete. A centrális feldolgozás közvetlen hatást gyakorol a termék és a márka iránti attitűdre, ezáltal a vásárlási szándéokra. A perifériás út közvetlenül a reklám kedvelését határozza meg, és ezen keresztül gyakorol hatást a márka iránti attitűdre és a vásárlási szándéokra. Ebben a modellben is igaz, hogy a két lehetséges út elválasztása azért jelentős, mert a központi feldolgozásból eredő attitűdök tartósak, míg a perifériás út esetén kialakuló attitűdök jellemzően ideiglenesek. Az ismételt ingerbemutató jelölhet a perifériás feldolgozás esetén némiképp megoldást, mert megerősíti a perifériás tényezőket és a márka, a termék között kialakuló kapcsolatot (Mehta, 1994).

A modell hasznosítható olyan módon is, hogy általa a reklám teljesítménye, hatásossága felbecsülhető (Mehta, 1994; Mehta és Purvis, 1997). A reklámok ismételt bemutatása kevésbé lehet eredményes érzelmi töltet híján, mert ekkor a reklámra kevésbé jut figyelem, és kisebb eséllyel tárolódik el a befogadó emlékezetében (Sas, 2012).

A szakemberek a legtöbb reklámban azért alkalmaznak érzelmeket, mert ezek direkt reakciót váltanak ki (Stewart és mtsai, 2007). Az alkalmazott érzelmek köre változatos, és az érzelmi válasz egyedülálló szerepet játszik a fogyasztó és a termék összekapcsolásában. A reklámokat tartalmilag két csoportra lehet osztani: információs, illetve érzelmi kategó-

riára. Az előbbi valószínűleg inkább a centrális feldolgozást, az utóbbi pedig inkább a perifériás feldolgozást ösztönzi, habár bármelyik feldolgozási mód előfordulhat mindkét típus esetén.

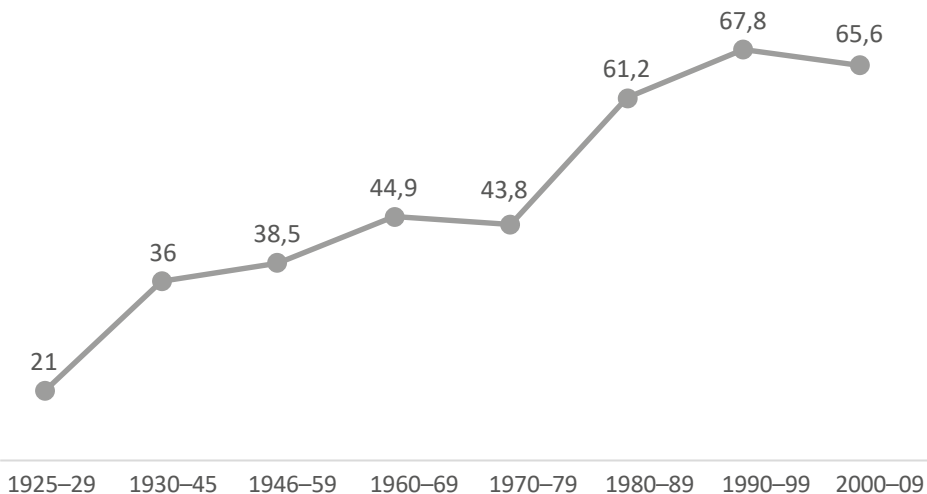
Az információs kategória verbális komponense tartalmazza a racionális információkat, a nonverbális komponensek pedig arra szolgálnak, hogy alátámasszák a verbális üzeneteket. Ekkor az érzelmek indukálása előnyös, mert az emocionális tartalommal bíró üzenet figyelemfelkeltő, az aktivációs szint fokozásával az információfeldolgozás mértékét növelheti (Engel és mtsai, 1995). Az érzelmi kategória legtöbbször nonverbális, az ilyen reklámok célja az érzések kiváltása. Ekkor az érzelmek heurisztikus jegyekként a minimális erőforrást igénylő, perifériás úton történő üzenetfeldolgozáshoz vezethetnek (Forgas, 2008). Az érzelmek gyors reakciót képesek kiváltani az üzenet befogadójából (Dillard és Seo, 2013).

A reklámok kapcsán megkülönböztetjük a pozitív (pl. boldogság, humor, büszkeség)

és a negatív érzelmeket kiváltó reklámokat (pl. félelem, harag, bűntudat, szomorúság) (Stewart és mtsai, 2007). Társadalmi célú reklám esetében jellemző a félelem- (Witte és Allen, 2000; Witte és Basil, 2012) és bűntudatkeltés (Basil és mtsai, 2008), míg kereskedelmi reklám esetén a pozitív érzelmek indukálása gyakoribb.

A HUMOR GYAKORISÁGA A REKLÁMOKBAN

Weinberger és Gulas a humoros reklámok kapcsán sokat idézett 1992-es összefoglaló cikkükben írták, hogy a humor az egyik legtöbbször használt érzelmeket keltő kommunikációs stratégia. A tanulmány közel 30 éve jelent meg, az állítás azonban továbbra is megállja a helyét: Gulas, McKeage és Weinberger (2010) a Super Bowl reklámjait áttekintve azt találták, hogy a vizsgált reklámok közel 70%-ában megjelent humor.



1. ábra. A humoros reklámok elterjedése (%) a díjnyertes óriásplakátok között 1925-től 2009-ig (Weinberger és mtsai, 2015: 457)

Weinberger és munkatársai (2015) 1925-től 2009-ig áttekintették a „The OBIES” díjnyertes reklámjainak archívumát. Összesen 4148 díjnyertes reklám áttekintése és analízise után a szerzők arra jutottak, hogy a humoros reklámok az évtizedek során egyre nagyobb arányban szerepeltek a nyertesek sorában. Weinberger és munkatársai (2015) ebből arra következtetnek, hogy valószínűleg a vizsgált időszak más reklámjai esetén is egyre nagyobb teret nyert a humor (lásd az *1. ábrát*). A vizsgálat limitációjaként a szerzők kiemelik, hogy díjnyertes reklámokat vizsgáltak, így a zsűri esetleges preferenciái befolyásolhatták a mintába kerülést, azonban következtetéseik érvényességét alátámaszthatja, hogy az általuk vizsgált plakát formátumú reklámok széles körű elérésük miatt jól reprezentálják az időszak szociokulturális normáit (Weinberger és mtsai, 2015).

2019-ben Núñez-Barriopedro és munkatársai a világ minden tájáról gyűjtött díjnyertes reklámokat összehasonlító nivós Warc által értékelt reklámokat vizsgálták. A minta körülbelül 20 ország reklámjait tartalmazta, amelyek esetén 2016-ban átlagosan 40% volt a humoros reklámok aránya, 2018-ban pedig már 47%.

Elterjedtségéből fakadóan a humoros reklámok hatásmechanizmusa is gyakran vizsgált terület (Walter és mtsai, 2018). Weinberger és Gulas (2019b) legutóbbi összefoglalójuk készítésekor, csupán a 2000 után megjelent publikációkat áttekintve, körülbelül 250 olyan tanulmányt találtak, amelyek valamilyen formában a humoros reklámokról szóltak vagy azokhoz kapcsolódtak. A széleskörű kutatótságon azonban egyáltalán nem hoz teljeskörű megértést, a humor hatásosságát még mindig sok ellentmondás övezi (Eisend, 2011; Walter és mtsai, 2018).

MITŐL LESZ HUMOROS EGY REKLÁM?

A humor nehezen definiálható. Humor az, ami vicces, vicces az, ami humoros (Weinberger és Gulas, 2019b). Tekinthezünk a humorra az üzenetküldő vagy a vevő perspektívájából: humorként definiálhatjuk azt, amit humorosnak szánnak, vagy azt, amire a befogadó humorválaszt ad. A humor különösen szubjektív jelenség, hiszen egy üzenet, amit humorosnak szántak, az egyik emberből kiváltja a humorválaszt, a másiktól viszont nem. Sőt a humorválasz is sokféle lehet: a reakciók közé tartozik éppúgy a nevetés, mint a boldogságérzés (Weinberger és Gulas, 2019b).

Ha definiálni akarjuk tehát, hogy mit tekintünk humornak, mindenképpen egyszerűsíteniünk kell ezt a komplex jelenséget. Weinberger és Gulas (2019b: 914 – 915) definícióját követve a jelen tanulmányban humorosnak tekintjük azokat az üzeneteket, amelyek azzal a szándékkal készültek, hogy vidámságot keltsenek a befogadóban. Ez a megcélzott vidámság magában foglalja mindazt a potenciális érzelmi, kognitív és konatív (figyelemfelívó) következményt, amit a humor érzékelése közben a befogadó átélhet. A következőkben áttekintjük, hogy mi szükséges ahhoz, hogy egy reklám kiváltsa ezt a vidámságot, amelyre humorválaszként is hivatkozunk a továbbiakban.

Buijzen és Valkenburg (2004) három elméletet említ, amelyek magyarázatot adhatnak arra, hogy miért is jön létre humorválasz a befogadóban. Az egyik elmélet szerint a humorválasz egyfajta megkönnyebbülés, feszültségek levezetése, amely során a ki nem elégitett vágyak vagy a szociális elvárások miatt érzett idegességtől szabadul meg a néző (pl. Meyer, 2000). A másik elmélet a felsőbb-

rendűség teória, amely azzal magyarázza a humorválaszt, hogy az egyfajta fölény kifejezése, amelyet a nevetség tárgya felett érzünk (pl. Meyer, 2000). A harmadik, az inkongruitás elmélet szélesebb körben, több elméletalkotó által elfogadott modell (pl. Alden és mtsai, 1993, 2000; Berger, 1976; Suls, 1983). Egyes szakértők szerint az inkongruitás, azaz két ellentétes jelentés együttes megjelenése, a megszokott mintáktól való eltérés meglepetése az oka a humorválasznak a reklámokban (pl. Suls, 1983), de akár más humoros tartalmak esetén is (pl. Berger, 1976, 1993).

Buijzen és Valkenburg (2004) úgy vélik, a különböző humortechnikák hatása különböző elméletekkel magyarázható, míg más kutatók szerint az inkongruitás a reklámok esetén nélkülözhetetlen a humorválasz kiváltásához (pl. Alden és mtsai 1993, 2000; Suls, 1983). Ezzel szemben vannak kutatók (pl. Raskin, 1985), akik szerint az inkongruitás szükséges, de nem elégséges feltétele a humorválasz kiváltásának, ahhoz annak feloldására is szükség van. Az utóbbi elképzelés alapján, ha az inkongruitás feloldása nem történik meg, a néző összezavarodik, esetleg frusztrált lehet attól, hogy nem oldotta meg a „feladványt” (Alden és mtsai, 1993). Az inkongruitás feloldása az „aha-élmény” (Auble és mtsai, 1979; Sas, 2005) alapja, amely során a feladvány megoldása pozitív érzésekkel tölti el a befogadót. Suls (1983) szerint három tényezőtől függ, hogy ez az élmény kiváltódik-e: (1) az inkongruitásfeloldás gyorsaságától, (2) a játékos kontextustól, és (3) attól, hogy van-e kedve a befogadónak energiát fektetni a megoldásba.

Raskin (1985) két ellentétes szkript jelenlétét is kritikus jelentőségűnek tartja ahhoz, hogy inkongruitást éljen meg a befogadó, s ebből fakadóan humorválasz alakulhas-

son ki. A szkriptek olyan világos ellentétpárok, mint például jó és rossz; szexuális tartalmú és szexuális tartalomtól mentes; reális és irreális. Az ellentétpár két elemének együttes megjelenése önmagában összeférhetetlen, inkongruens. Ezekben a szkriptekben kívül Raskin (1985) szerint lennie kell egy kapcsolóelemnek, amely képes jelezni a befogadónak, hogy az ellentétpárok között létrejött kontrasztot viccként kell felfognia. Ezt a kapcsolóelemet „hatásos bemondásnak” nevezi (Raskin, 1985: 34–35), szerinte a „hatásos bemondás” nélkül a szkriptek nem feltétlenül érik el a kívánt hatást.

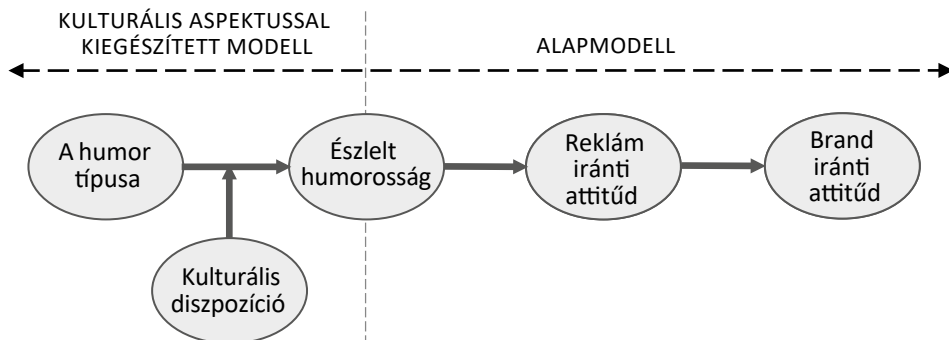
Alden és munkatársai (2000) az inkongruitás feloldásának szükségességét támogató iskolához tartoznak, de ezen kívül még két másik faktor jelenlétét is szükségesnek tartják a humorválasz kialakításához. Szerintük elengedhetetlen a játékos és a szívmengető elemek megjelenése ahhoz, hogy egy humoros reklám sikeresen kiváltsa a befogadóból az elvárt választ (Alden és mtsai, 2000). Azt azonban, hogy a szívmengető, pozitív érzések elengedhetetlenek a humorválasz kialakulásához, a legfrissebb tanulmányok már nem támasztják alá. Warren, Carter és McGraw (2019) azt találták, hogy negatív érzések is megjelenhetnek akkor, ha a személy humorosnak érzékeli a reklámot. Napjainkban az agresszív, negatív érzéseket keltő humor gyakran megjelenik a reklámokban (Warren és mtsai, 2019).

A HUMOR HATÁSMECHANIZMUSA

Különböző modellek léteznek a humor hatásmechanizmusainak leírására (Gulas és Weinberger, 2006). Ezek között vannak egyszerűbb és komplexebb, több moderátortényezőt is figyelembe vevő modellek.

A témában megkerülhetetlen az a modell, amely szerint a humor közvetlen pozitív hatást gyakorol a reklám iránti attitűdre és ezen keresztül a márka iránti attitűdre (pl. Zhang, 1996; Zhang és Zinkhan, 2006). Ezt az egyszerű modellt Muller és munkatársai (2011) kiegészítik egy kulturális nézőponttal, és a humor típusát is a modell fontos

tényezőjének tartják (lásd a 2. ábrát). Empirikus vizsgálattal támasztották alá azt az elképzelést, hogy a humor típusa és a néző kulturális háttere (orosz és német résztvevőket bevonva) is hatással van az észlelt humorosságra. Ez a tényező pozitívan hat a reklám iránti attitűdre, ami pedig pozitívan hat a márka iránti attitűdre.



2. ábra. A Muller és munkatársai (2011) által kidolgozott modell a humor hatásmechanizmusáról

A humorhatás folyamatait komplexebben leíró modell az Eisend (2011) nevéhez fűződő érzelmi-kognitív megközelítés. A kognitív megközelítések összegzéseként Eisend (2011) három olyan folyamatot ír le, amely a humoros reklámok esetén megfigyelhető a befogadó – reklámmal kapcsolatos – kognícióit illetően.

1. A humor figyelemfelkeltő, így a befogadó fókuszál a reklámra és annak pozitív üzenetére, így segíti a pozitív attitűd kialakulását/fenntartását.

2. A humoros elemek és a humorválasz megakadályozza (vagy legalábbis nehezíti) az ellenérvek felsorakoztatását a befogadó részéről, mivel magának a humoros elemnek a feldolgozása lefoglalja a kognitív kapacitást. Ebből fakadóan az ellenérvek végiggondolására nem marad erőforrás, így a pozitív attitűdre gyakorolt hatás mellett a negatív gondolatok csökkenése is megfigyelhető.

3. A humoros reklámok esetén a reklám iránt nagy az esély pozitív attitűdök kialakulására, ugyanakkor a perifériás feldolgozásnak köszönhetően a mélyebb elaborációra kisebb az esély, a márkáról elvonja a figyelmet az aktuális élmény. Így a brand iránti pozitív irányú attitűdváltozásra kisebb hatása van a humoros reklámnak. A szakértők ezt vámpírhatásnak is nevezik, mivel a reklám maga elveszi a márkától a figyelmet, és a pozitív hatásokat kisajátítja (Evans, 1988).

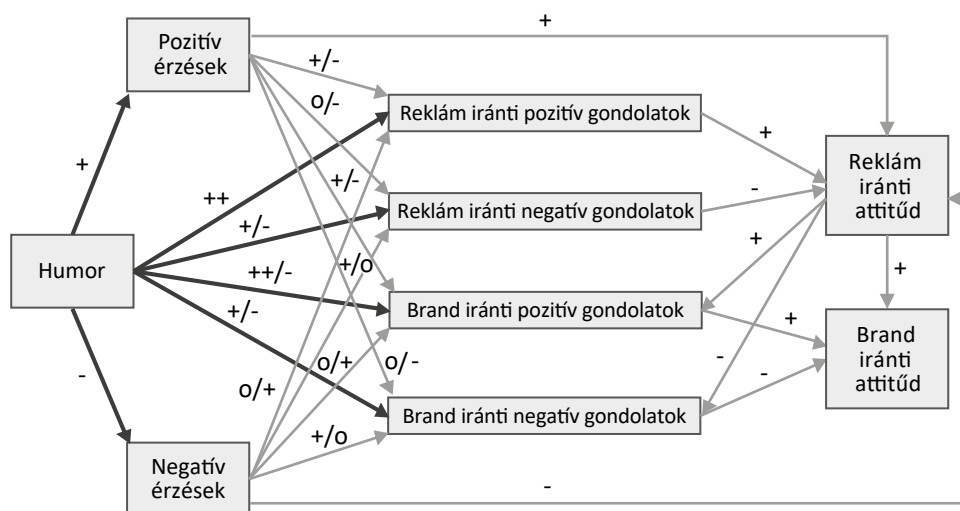
Eisend (2011) az érzelmi hatáson alapuló modellt igyekezett a fenti kognitív jelenségekkel integrálni. Az érzelmi hatáson alapuló modell a pozitív attitűdváltozást a humorválasz mint érzelmi reakció, valamint a reklám és a márka direkt kapcsolatával magyarázza (pl. Gulas és Weinberger, 2006). Az elképzelés szerint egyszerűen az, hogy a humorválasz mint pozitív élmény és

érzelem időben együtt jelenik meg a reklámozott termékkel és márkával érzelmi transzferhez vezet, amely során a befogadó a humor miatti pozitív érzéseit a reklámra és a márkára viszi át.

Eisend (2011) tehát a kétféle megközelítést integrálta egyetlen érzelmi-kognitív modellbe, ezzel kiemelve, hogy az érzelmi válasz és a kogníciók egymásra ható folyamatok, amelyek együttesen hatnak a reklám és a márkára iránti attitűdre.

Eisend integrált megközelítése szerint amellet, hogy a humor pozitív érzéseket vált

ki, csökkenti a negatív érzéseket. Tehát az érzelmi hatás kétirányú, és mindkettő hatásal van a reklám iránti attitűdre, ezen keresztül pedig a márkára iránti attitűdre. Ugyanakkor az érzelmek a reklámmal és a márkával kapcsolatos kogníciókra is hatnak ezzel egy időben. A modell szerint a kogníciók maguk is hatást gyakorolnak a reklám iránti attitűdre és a márkára iránti attitűdre is (lásd a 3. ábrát). Tehát egy komplex rendszer rajzolódik ki, amely a humorra adott érzelmi reakcióból indul ki, de fontos szerepet ad a kognitív folyamatoknak is.



3. ábra. A humor hatásának Eisend-féle (2011) érzelmi-kognitív modellje

Ezt a megközelítést Eisend három korábbi metaanalízisben használt adatbázison tesztelte. A modell kogníciókra vonatkozó részét saját korábbi vizsgálatait során (Eisend, 2009) használt adatbázisán tesztelte, míg az érzelmek hatását két másik adatbázis használatával (Brown és Stayman, 1992; Brown és mtsai, 1998). A metaanalízisek során kapott korrelációs mátrixok összehasonlítását azért végezte el, hogy a strukturális egyezőségeket modellezze.

Habár eredményei alapján arra jutott, hogy a direkt érzelmi hatás erős, míg a kogníciók hatása gyengébb, az integrált megközelítés hozzáadott értéke mégis nagy, mivel az integrált modell jobb magyarázó értékkel bírt, mintha az érzelmi vagy a kognitív hatásokat önmagukban vette volna figyelembe. Az érzelmek előjelét tekintve Eisend (2011) arra jutott, hogy bár a negatív érzések és azokon keresztül a negatív kogníciók megjelenési esélyének csökkenése figyelhető meg

a humorhatás esetén, ez az „út” nem magyarázott szignifikánsan több varianciát. Sőt az a változat, amelyben csak a pozitív érzések „útját” vette számításba a szerző, jobban illeszkedett az adatokra (Eisend, 2011). Azaz a humor hatásának modellezése során a leg-erősebb hatása a pozitív érzelmeknek van, ugyanakkor az integrált modell magyarázni tudja a kognitív hatásokat is. Eisend (2011) diszkussziójában három fontos összefüggést emel ki:

– A reklám üzenetére vonatkozó ellenérvek megjelenésének esélyét valóban csökkenti a humor jelenléte. De ez az összefüggés nem feltétlenül igaz a márkával kapcsolatos negatív gondolatokra, ezekre nincs szignifikáns hatással a humor.

– A vámpírhatás (azaz a figyelem elterelődése a márkáról a reklám javára) azzal magyarázható, hogy a befogadó az élményével megegyező, kongruens információkat keres. A humor pozitív élményének hatására a pozitív információk keresése lesz túlsúlyban. Ezeket egyszerűbb az éppen megjelenő reklámból megszerezni, mint a márkával kapcsolatos pozitív információkhoz hozzáférni. Így tehát a reklám elvonja a figyelmi kapacitást a márkáról, és ezért a reklámmal kapcsolatos attitűd formálása erősebb, mint a márkával kapcsolatos attitűdváltozás csak közvetetten a reklámattitűd változásán keresztül valósul meg, direkt szignifikáns hatás nem figyelhető meg.

– A humor a reklámmal és a márkával kapcsolatos kogníciókra elsősorban az érzelmeken keresztül hat, nem pedig közvetlenül.

Tehát a humor figyelemfelkeltő, abban az értelemben, hogy a reklámra irányítja a figyelmet. Ugyanakkor a humor a perifériás feldolgozás esélyét is növeli, így elvonja a figyelmi kapacitást a márkával kapcsol-

atos gondolatoktól. Ez természetesen előny is lehet, ha például az alkotók kifejezett célja, hogy a márkával kapcsolatos ellenérvek és esetleges negatív gondolatok ne kerüljenek a befogadók fókuszába. Ekkor érdemes lehet feláldozni a mélyebb elaborációt, a márkával kapcsolatos pozitív hatások egy részét is.

A humor direkt érzelmi hatással is bír, amely a pozitív érzelem és a reklám tárgyának egyidejű megjelenése miatt érzelmi transzfer által pozitív attitűd formálásához vezet a reklámra vonatkozóan. Mindez közvetetten ugyan, de akár a márkára vonatkozó pozitív attitűdök megerősödéséhez is vezethet.

Az Eisend-féle modell (2011) limitációja, hogy a terület hagyományainak megfelelően a humorválaszt egyértelműen pozitív érzelmi eseménynek értelmezi, amivel egyidőben a negatív érzelmek csökkenését is feltételezi. Ugyanakkor Warren és munkatársai (2019) vizsgálatsorozatukban arra jutottak, hogy az érzékelt humorosságtól függetlenül a befogadó élhet át negatív érzelmeket is a humoros reklám hatására. Vizsgálatainkban a negatív érzelmek negatív hatása a brand iránti attitűdre erősebb volt, mint az észlelt humorosság.

A fent leírt folyamatok integrációja szükséges lenne a humor hatásmechanizmusának minél pontosabban megértéséhez. A klaszikus pozitív érzelmek kiváltása mellett, a ma népszerű negatív érzéseket kiváltó humoros reklámok is figyelemre méltóak mind elméleti, mind gyakorlati szempontból. Továbbá fontos észrevenni azt is, hogy a márká iránti attitűd formálását tekintve a humor nem jelent biztos stratégiát, annak ellenére, hogy a reklám iránti attitűdre és az emlékezetességre pozitív hatást gyakorol.

Eisend (2009) metaanalízise eredményeként megállapítja, hogy a humoros reklámok

figyelemfelkeltőbbek, mint a nem humoros reklámok, növelik a vásárlási szándékot, pozitívabb attitűdhöz és gondolatokhoz vezetnek a reklámmal kapcsolatban, valamint párhuzamosan csökkentik a negatív gondolatokat. Ugyanakkor a reklámban alkalmazott humor negatívan hathat a forrás hitelességének megítélésére (Eisend, 2009).

Hasanova (2019) azeri közönségen végzett kvalitatív kutatása szerint a résztvevők számára nem meggyőzőek a humoros reklámok, Mégis kérdőíves vizsgálata eredményei alapján ezeket figyelemfelkeltőbbnek tartják, és jobban is emlékeznek a humoros reklámokra.

A humor hatása nem tekinthető lineárisnak a pozitív attitűdök formálására és a meggyőzésre nézve. Walter és munkatársai (2018) metaanalízisének eredményei alapján megállapítják, hogy a humor meggyőzésre gyakorolt hatása inkább egy fordított U alakú görbével írható le. A túl gyenge humor nem vezeti a figyelmet, és nem segíti elő eléggé a meggyőzést; míg a túl sok humor már elviheti a néző fókuszát, és kevésbé hat pozitívan a meggyőzésre.

Walter és munkatársai (2018) kiemelik, hogy a humorhatás megértéséhez nem elegendő a klasszikus hatás indikátorait megvizsgálni, mint például a meggyőzés, az ismeret, a viselkedési szándék vagy akár az emlékezés, hanem megfelelő moderátortényezők vizsgálata is szükséges. Ilyen moderátortényező például a humor relevanciája az üzenetre vonatkozóan. Amennyiben a humor illeszkedett a tartalomhoz, a humoros reklámok jobban szerepeltek az ismeret, a pozitív attitűdformálás és a cselekvési hajlandóság dimenziókban a nem humoros reklámoknál. Ugyanakkor ez az összefüggés erősebb volt, ha például marketingcélú reklámokat vizsgáltak, mint egészségre vonatkozó vagy poli-

tikai témájú reklámok esetében. Úgy tűnik tehát, vannak témák, amelyek esetén a humor erősebb pozitív hatást gyakorol, és vannak olyan témák, amikben megjelenése esetén a hatása gyengébbnek mutatkozik. Ennek hátterében állhat az is, hogy hagyományosan kevésbé elfogadott a humor alkalmazása az adott üzenet elfogadása érdekében.

A humor relevanciája más szempontból is fontos változónak tűnik: Walter és munkatársai (2018) azt találták, hogy azoknál a befogadónál, akik bevonódnak a témába, érdekelték benne, a releváns humort alkalmazó reklámok nagyobb hatással vannak a meggyőzésre, mint a nem releváns humort alkalmazók. Hasonló különbség nem mutatkozik azoknál a személyeknél, akik nem érzik magukat érintettnek a reklámozott témában.

Moderátortényezők lehetnek emellett a befogadók demográfiai jellemzői, például a nemük vagy az iskolai végzettségük. Weinberger és Gulas (1992) kiemeli, hogy a humor leginkább a fiatal, jól iskolázott közönség számára befogadható, náluk érheti el a leginkább a kívánt hatást.

HUMOROS REKLÁMOK A KÜLÖNBÖZŐ KULTÚRÁKBAN

Alden, Hoyer és Lee (1993) két nyugati (USA és Németország) és két keleti kultúra (Thaiföld és Dél-Korea) összehasonlítását elvégezve arra a megállapításra jutottak, hogy a humor globálisan jelen van a reklámokban. Szerintük feltételezhető egy univerzális kognitív struktúra, ami a humoros reklámok alapjául szolgál (Alden és mtsai, 1993) és elősegíti a humoros üzenet megértését. Pornpitakpan és Tan (2000) ugyanerre a megállapításra jutott, amikor Szingapúrban vizsgálták a humor témakörében.

Muller és munkatársai (2011) német és orosz résztvevőkkel vizsgálta az észlelt humor hatását a reklám és a márka iránti attitűdre. Megállapították, hogy a különböző kultúrákban különböző mértékű az észlelt humorosság: az orosz résztvevők mindkét általuk használt típus (agresszív és *nonsense* reklám) esetén alacsonyabb észlelt humorosságról számoltak be. Ugyanakkor a vizsgált kultúrák mindegyikében hatásosabbnak bizonyultak a pozitív attitűdváltozás tekintetében a humoros reklámok a nem humorosakhoz képest mind a reklám, mind pedig a márka vonatkozásában.

Hasanova (2019) szakdolgozatában kvalitatív és kvantitatív módszerekkel vizsgált 100, Azerbajdzsán területén használt print reklámot, azeri résztvevők reklámmegítélését elemezve. Eredményei alapján elmondható, hogy ebben az üzletek számára kevesebb szabadságot engedő makrokörnyezetben, ahol jelenleg is szilárd, tekintélyelvű rezsim irányítja az országot és a gazdasági szereplőket (Freedom House, 2022) is fellelhető a humor a reklámokban. Sőt, a kis értékű, kismértékű bevonódást igénylő termékek esetén kifejezetten kedvelik a humoros megközelítést a befogadók.

Habár arra egyre több kutatás mutat rá, hogy sok kultúrában jelen van a humor a reklámokban, és a nézők preferálják is ezeket a nem humoros reklámokkal szemben, kulturális különbségek megfigyelhetők abban, hogy milyen típusú humort kedvelnek. Hoffmann és munkatársai (2014) szentimentális humor tartalmazó reklámok megítélését vizsgálták német és spanyol résztvevőkkel. Vizsgálataik alapján arra jutottak, hogy a spanyol kultúrában jobban kedvelik, és gyakrabban megjelenik a reklámokban az enyhe pozitív érzetet, melegség érzést előidéző szentimentális humor, mint a német reklámok között.

Núñez-Barriopedro és munkatársai (2019) díjnyertes reklámok között vizsgálódva arra a következtetésre jutottak, hogy a humor mint reklámstratégia Európában és Észak-Amerikában a leginkább elterjedt, míg az ázsiai és dél-amerikai országokban mérsékelt arányban van jelen. Az általuk vizsgált gyűjtemény több mint 20 országból (minden kontinensről) tartalmazott reklámokat. Az a tény, hogy 2016 és 2018 között minden kontinensen megjelentek humoros reklámok az egyik legnívósabb, díjnyertes reklámokat rangsoroló gyűjteményben, alátámasztja a humor globális elterjedtségét, és a humort alkalmazó marketing univerzális voltát.

HUMORTIPOLÓGIÁK A SZAKIRODALOMBAN

A befogadó eltérő kulturális hátterén és egyéb demográfiai mutatóin túl a humor típusát is fontos moderáló tényezőként tekinthetjük a reklámhatást tekintve (pl. Muller és mtsai, 2011; Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992). Ennek ellenére a humoros reklámok típusainak feltáró vizsgálataira kevés kutatás irányul, így erről kevés empirikusan alátámasztott információ áll rendelkezésre. Catanescu és Tom (2001) úgy fogalmaznak, hogy a típusok az eddigi kutatásokban elhanyagolt területnek számítanak. Weinberger és Gulas (1992) humorról szóló összefoglaló tanulmányukban pedig rámutatnak a területen született elméletek integrációjának hiányára, amely azóta sem jött létre. Ahhoz azonban, hogy szintetizálni tudjuk a jelenlegi ismereteket, érdemes áttekintenünk az előzményeket.

Freud (1963) úgy vélte, kétféle humor létezik: az agresszív, szexuális humor, amit ő

összefoglaló néven *tendenciózus humor*nak nevez; és a *nemtendenciózus humor*. Tehát a humort tulajdonképpen egyetlen körülhatárolt kategória mentén definiálja, az ebbe a kategóriába nem besorolható, de humoros tartalmakat pedig csak azzal jelöli, hogy nem képezik az agresszív, szexuális kategória elemét. Ez a kezdeti kategóriarendszer eléggé elnagyolt.

Később Freud keretrendszerét alapul véve Goldstein és McGhee (1972) tartalomalapú felosztása három kategóriába osztja a humoros reklámokat, ami valójában csak a tendenciózus kategória tovább bontása és a nem-

tendenciózus humor inkongruenciával való azonosítása. A tendenciózus kategóriát szétválasztották *agresszív* és *szexuális* kategóriákra; ezeken túl a *nonsense*, azaz „értelmetlen” kategóriába sorolták az inkongruens elemeket tartalmazó reklámokat.

Később, Speck (1987) három dimenziót határoz meg, amelyek segítségével kategorizálni lehet a humoros reklámokat. Ez a három dimenzió az arousalemelkedés előidézése, az inkongruitás és a humoros lekicsinylés megjelenése (Speck, 1987). A három dimenzió megjelenésétől és kombinációjától függően öt szűkebb típust határoz meg (1. táblázat):

1. táblázat. Speck (1987) humorkategória-rendszere

			Inkongruitás jelenléte		
			Igen	Nem	
Arousalemelkedés megléte	Igen	Humoros lekicsinylés	Igen	Totális komédia	
			Nem	Szentsimentális komédia	Szentsimentális humor
	Nem		Igen	Szatíra	
			Nem	Komikus sztori	

Speck munkája azért is kiemelten fontos a témában, mert egyszerre igyekszik strukturális jellemzők, hatás és tartalom szerint csoportosítani a humoros reklámokat. Ennek viszont az a hátránya, hogy a modell nehezebben értelmezhető. Így egy-egy reklám besorolása is nehezebb lehet, mint egy egyszerűbb, tartalomalapú modell esetén. Érdekes továbbá, hogy a három dimenzió mentén nyolc kategóriát lehetne azonosítani, azonban Speck csak ötöt nevez meg.

Egyszerűbben kezelhető, gyakorlatorientált modellt alkotott Catanescu és Tom (2001), amikor a televíziós és a magazinokban megjelenő print reklámok humor-típusaival foglalkoztak. A szerzőpáros Rieck

1977-ben összeállított listáját két humorfajtaival egészítette ki, így kutatásukban a humor hét típusával dolgoztak. Ezek a következők voltak:

- *Összehasonlítás*: amikor két vagy több össze nem illő elem konkrétan megjelenik a reklámban. A szerzőpáros egy Hewlett Packard reklámot hoz fel példának, amikor a családi karácsonyi fotón a punk fiúnak konvencionális megjelenést kölcsönöznek a HP fotószerkesztőjének segítségével a nagymama számára.
- *Megszemélyesítés*: amikor egy állatot, növényt vagy tárgyat ruháznak fel emberi tulajdonságokkal, és ez képezi a humor tárgyát.

- *Túlzás*: a reklámozott termék egy tulajdonságát felnagyítják. Catanescu és Tom (2001) erre azt a példát hozza, amikor egy hamburgerrendelés átvétele után az autó elbillen.
- *Nyelvi játék*: a reklámban egy szó/kifejezés új vagy többletjelentéssel bír. Az eredeti példa az Absolut Vodka egy reklámja, ahol az „abszolút mestermű” kifejezésben az abszolút a márkára utalva többletjelentést kap.
- *Szarkazmus*: amikor a reklám olyan jelenetet ábrázol, amelyben megjelenik az irónia (Catanescu és Tom, 2001: 93). Catanescu és Tom (2001) eredeti példája egy nyomtató reklámja (Lexmark), amelyben egy testvérpár fiú tagja azon gondolkodik, hogy pár plakátot nyomtat a szobájába; a testvére pedig úgy kommentálja ezt, hogy „Mit szólnál ahhoz, hogy >>Kiadó<<?”. A szarkazmus tehát a szereplők párbeszédében jelenik meg és nem a reklámozott termékkel kapcsolatosan.
- *Órültség*: a reklám egy olyan szituációt mutat be, amelynek gyakorlatilag egyetlen lényege a mulattatás. Például az OldSpice márka reklámjai, amiben a főszereplő eltúlzott szituációról eltúlzott szituációra ugrálva mutatja be férfias erejét.
- *Meglepetés*: amikor a reklám első ránézésre vagy a reklám elején nem fed fel teljesen a helyzetet. Ekkor a humor forrása a később felfedett részlet. Catanescu és Tom (2001) példája a Primestar Satellite tévéreklámja, amelyben egy férfi gondosan lemossa az autóját, majd hirtelen egy feléje közeledő tárgynak tolja. A szeretett autó súlyosan megsérül, és csak ekkor fed fel a néző előtt a reklám valódi tárgyát: a férfi ugyanis a parabolaantennáját védte meg az autóval az ütközéstől.

A szerzők vizsgálatukban több mint 600 reklámot kategorizáltak (Catanescu és Tom, 2001). A besorolást a kutatócsoport tagjai hajtották végre. Ez egyben az eljárás limitációja is, hiszen a kutatók korábbi ismeretei jelentősen befolyásolhatták a kategóriák definícióját. Viszont korlátai ellenére, ez a munka kiindulási pontot biztosíthat a humor kategóriáinak feltérképezéséhez, mert rendkívül gyakorlat-orientáltan közelít a reklámok kategóriáihoz: tartalmi alapon és nem pedig a kiváltott reakció alapján sorolták be a reklámokat.

Buijzen és Valkenburg (2004) szintén tartalmi alapú kategóriákat határozott meg. Ez az egyik legfrissebb kategóriarendszer a nemzetközi szakirodalomban. Buijzen és Valkenburg kategóriarendszere azért is kiemelkedő, mert kiindulási pontként három humorelméletet (megkönnyebbülés, felsőbbrendűség, inkongruitás) és a Berger-féle (1976, 1993) humortechnikákat használták. Berger (1976) elmélete szerint a humort, a viccet kisebb egységekre lehet bontani – ezeket nevezte humortechnikáknak. A három humorelmélet és a humortechnikák szintetizálása révén a különböző humortechnikák magasabb szintű kategorizációját valósították meg kereskedelmi reklámokat elemezve. Megállapították, hogy a 41 vizsgált humortechnika hét kategóriába sorolható. Ebből négy tipikusan naiv és ártatlan humort képvisel:

- A *bohóckodást* a legegyszerűbb típusú humorként írják le, ami magában foglalja a kergetőzést és a reklámban megjelenő vicces mozzanatokat.
- A *meglepetés* a megszokott koncepciókban, képekben, következményekben fellépő változás által lesz humoros.
- A *félreértés* nem támadó, az előző kettőhöz hasonlóan ártatlan humor; ugyanakkor itt a nevetség tárgya egy „áldozat”,

akinek a csalódottságán vagy figyelmetlenségén nevet a befogadó.

- A *paródia* a barátságosabb természetű humor kategóriák közül az egyik legkomplexebb a szerzők szerint: megértése előzetes tudást kíván a kifigurázás tárgyával kapcsolatban. Itt a szándék csak a meglévő tulajdonságok eljátszása, és esetleg túljátszása, de alapvetően nem barátságtalan megközelítéssel.

A további három kategória már kevésbé vagy egyáltalán nem ártatlan humor, ezek alkalmazása esetén más szándékosan okozott kárán, eltúlzott gyengeségein nevet a befogadó – itt nem csupán a szituáció áldozata a főszereplő, hanem kifejezetten célpont.

- A *bohózat* ennek a fizikai formája, tipikus példája, amikor valakinek egy tortát nyomnak az arcába. A humor maga egyszerű és barátságtalan.
- Az *irónia* megértése a bohózatnál már több kognitív folyamatot igényel, több előismeretet. Ide sorolják a szarkazmust és a szövicceket is.
- A *szatíra* pedig egy jól ismert karakteren vagy szituáción való viccelődés.

A hét nagyobb kategóriába a 41 humortechnikából hatot nem sikerült elhelyezni kutatásuk során, mivel a klaszterek kialakításkor ezek nem illeszkedtek a nagyobb kategóriák profiljához. Karakterjegyeikben annyira különböztek, hogy külön egységekként foghatók fel.

Az egyik ilyen technika az *imitáció*, ami talán a *paródia* kategóriájába illene leginkább, ugyanakkor a szerzőpáros által használt klaszteralkotási eljárásban mégsem illeszkedett a kategória technikái közé. A különbség abból adódhat, hogy a paródiában az abszurdítás, az eltúlzás is megjelenik, míg az imitációban a humor forrása éppen a minél pontosabb utánzás.

A kategóriák közé szintén nem illeszkedik a *megszemélyesítés*, az *ismétlés*, a *különcség*, a *groteszk megjelenés* valamint a *szexuális utalások* sem. Ezeket egy úgynevezett *vegyes* kategóriába sorolták (Buijzen és Valkenburg, 2004). Összességében az ígéretek és könnyen kezelhető hétkategóriás rendszer hét plusz hat, azaz tizenhárom kategóriássá bővült, nehezítve a kiigazodást az altípusok között.

Vizsgálatuk során azt is elemezték, hogy az egyes korcsoportok és nemek tekintetében melyek a leginkább kedvelt humorteknikák és ezzel együtt a leginkább kedvelt humorkategóriák. Következtéseikben arra jutottak, hogy a kognitív fejlődéssel az egyre kifinomultabb, komplexebb humort preferálják az emberek. Míg a gyermekek inkább a bohóckodáson nevetnek, addig a tinédzserkekhez már közelebb áll az irónia és a szatíra. Felnőttkorban pedig preferált a bohózat, az irónia és a meglepetés. A nemek tekintetében azt találták a szerzők, hogy a férfiaknak szánt humor inkább kerül ki az offenzívabb kategóriákból (irónia, szatíra, bohózat) míg a nők körében az ártatlanabb humor kategóriákból (pl. bohóckodás). Buijzen és Valkenburg (2004) rendszere kétségkívül az egyik leginkább kidolgozott humorra vonatkozó kategóriarendszer, azonban definícióik gyakran csak igen kis mértékben különböznek, nehezen elkülöníthetők. Maguk is kiemelik, hogy egy-egy reklámban akár több technikát is felfedeztek. Illetve a hét plusz egy kategória (a hat kimaradt technikával) még mindig nehezen kezelhető mennyiség a gyakorlati hasznosítás szempontjából. Catanescu és Tom (2001) és Buijzen és Valkenburg (2004) is kiemelik, hogy a humor típusának megválasztása esszenciális lehet egy kampány sikeressége szempontjából.

Egy magyar nyelven 2015-ben kivitelezett, fiatal felnőtt populációt célzó kérdőíves vizsgálatunkban négy elkülönülő humoros reklámkategóriát találtunk (Babinszki és Balázs, 2015). A kategorizáció alapja a válaszadók értékelésén alapuló hierarchikus klaszterelemzés volt. A négy elkülönülő kategória jellemzőit figyelembe véve ezek a *túlzás*, a *tabukat feszegető*, az *aranyos* és a *fiatalos*, *trendi* elnevezéseket kapták. Ezek közül a *fiatalos*, *trendi* kategória szorult magyarázatra. Az ebbe a típusba sorolt reklámok újszerűek és tipikusak egyszerre, mert hétköznapi tartalommal, sémákkal operálnak, újszerű, divatos termékeket kreatív módon megjelenítve.

A típus jelentőségére reklámkutatás más területén is találhatunk példát: Goldenberg Mazursky és Solomon (1999) kreatív reklámokra vonatkozóan készítettek kategóriarendszert. Vizsgálataik során arra jutottak, hogy a rendszer valamely kategóriájába jól illeszkedő reklám jobban szerepelt a hatásmutatók tekintetében azokkal a reklámokkal összehasonlítva, amelyek nem voltak tisztán besorolhatók ezekbe a sablonokba (Goldenberg és mtsai, 1999). A kategorizáció és a kategóriák használata a gyakorlatban tehát segíthet hatásosabb reklámot készíteni. Ehhez egy széles körben elfogadott integrált kategóriarendszer jelentős segítség lenne a humoros reklámok körében is, erre azonban egyelőre nem találunk példát a nemzetközi szakirodalomban.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fenti szakirodalmi összefoglaló alapján elmondható, hogy a humoros reklámokban a humor elsődlegesen az attitűdformálás perifériás útján képes hatni a befogadóra, annak

érdekében, hogy a reklámra és annak tárgyára vonatkozó pozitív attitűdöt alakítson ki. Ez a pozitív attitűd később megszilárdulhat, és befolyásolhatja a fogyasztói viselkedést. A humor gyakori figyelemfelkeltő eszköz, ugyanakkor kétélű fegyverként is szoktak rá hivatkozni (pl. Meyer, 2000), mivel hatásai nem csupán pozitívak lehetnek, hanem elvonhatják a figyelmet az üzenetről vagy ronthatják a reklám hitelességének megítélését.

A humoros reklámoknak a reklám iránti attitűdre és az aktuális érzelmi állapotra gyakorolt pozitív hatásának számos empirikus bizonyítéka van (pl. Eisend, 2009, 2011; Walter és mtsai, 2018). Ugyanakkor a márkával kapcsolatos gondolatokra, érzésekre és végeredményben a márka iránti attitűdre gyakorolt hatása kapcsán az összefüggések már nem ennyire egyértelműek (Eisend, 2011). Újabb kutatási eredmények a humor negatív oldalára is felhívják a figyelmet; sőt napjainkban a humor már gyakran agresszív és negatív érzéseket ébreszt (Warren és mtsai, 2019).

Ebből fakadóan a humor hatásának megértéséhez egyre fontosabbá válik a hatást moderáló különböző tényezők figyelembevétele, mint például a humor típusának illeszkedése a termékhez vagy a célcsoporthoz. A befogadók célzott csoportját tekintve az alapvető demográfiai tényezők (pl. kor, nem) mellett a gyakorló szakembereknek egyre fontosabb feladata a célcsoport kulturális háttérének figyelembevétele, és az ennek megfelelő típusú humor kiválasztása (pl. Buijzen és Valkenburg, 2004; Muller és mtsai, 2011; Weinberger és Gulas, 2019b).

A humor típusát már 30 éve fontos tényezőként tartják számon a hatás pontosabb megértése érdekében (pl. Weinberger és Gulas, 1992). Ennek ellenére máig nem létezik olyan kategóriarendszer, amelyet egysé-

gesen használnának a hatásvizsgálatoknál, illetve a gyakorlatban, a reklámtervezés során. Mégis világos az, hogy a legtöbb kategóriarendszerben megjelennek az alábbi típusok: meglepetés vagy inkongruitás, agresszió, szexualitás, szatíra, paródia és az őrülség vagy bohóckodás. A típusok vizsgálata azonban különböző módszertannal valósult meg, időnként nem is fő kutatási célként (pl. McCullough és Taylor, 1993), valamint a laikus befogadók reprezentációit kihagyva a módszer kialakításakor (Catanescu és Tom, 2001).

A hatásmechanizmussal kapcsolatos nyitott kérdések és ellentmondó eredmények, valamint a típus mint moderáló tényező fontosságát hangsúlyozó tanulmányok (Weinberger és Gulas, 1992; Walter és mtsai, 2018)

alapján nézetünk szerint a típusok vizsgálata érdekes irány lenne a terület kutatói számára. Jelenleg megválaszolatlan az a kérdés, hogy az egyes típusok hatása különbözik-e egymástól, és ha igen, akkor pontosan hogyan? Lehetséges-e, hogy a Warren és munkatársai (2019) által említett negatív humor teljesen más módon hat, mint a pozitív típusok? A negatív humor elterjedése napjainkban igen relevánssá és izgalmassá teszi ezt a kérdéskört. Azonban szisztematikus vizsgálatokra csak úgy kerülhet sor, ha egységes keretrendszerben gondolkodva tervezünk vizsgálatokat. Így a terület kutatói számára a hatékony alkalmazás érdekében egyre égetőbb feladat egy egységes és praktikus kategóriarendszer kialakítása.

SUMMARY

HUMOROUS ADVERTISING AND ITS EFFECTIVENESS

Background and aims: Humor is a frequently applied tool in persuasive communication, marketing communication, and it is specifically applied in advertising. In spite of its frequency, the conclusions about its effectiveness are controversial. The aim of this study is to summarize the most prominent theories and empirical conclusions regarding humor and humorous advertising.

Method: In the study we summarize the knowledge about the prevalence of humorous advertising approaches; general and specific theories that can be applied to humorous advertising; factors moderating factors its effectiveness, and advertisement typologies.

Results: Based on the literature, the identification of humorous advertisement types seems to be vital for a deeper understanding of their effectiveness. A transparent and integrated typology would be essential to achieve this goal.

Conclusions: The creation of an integrated typology of humorous advertisements and its application in research studies to interpret the results would be a major theoretical and practical step forward.

IRODALOM

- AAKER, D. L., MYERS, J. G. (1987): *Advertising management*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ALDEN, D. L., HOYER, W. D., LEE, C. (1993): Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2). 64–75.
- ALDEN, D. L., MUKHERJEE, A., HOYER, W. D. (2000): The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2). 1–15. <http://www.jstor.org/stable/4189138> (Letöltés ideje: 2013. március 16.)
- AJZEN, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., Beckman, J. (eds): *Action control: From cognition to behaviour*. Springer, Heidelberg. 11–39.
- AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). 179–211. DOI: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AUBLE, P., FRANKS, J., SORACI, S. (1979): Effort toward comprehension: Elaboration or aha!? *Memory & Cognition*, 7(6). 426–434. DOI: [10.3758/BF03198259](https://doi.org/10.3758/BF03198259)
- BABINSZKI, E., BALÁZS, K. (2015): A humoros reklámok kategóriái. In Balázs K. (szerk.): *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 133–149.
- BASIL, Z. D., RIDGWAY, N. M., BASIL, M. D. (2008): Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1). 1–23.
- BERGER, A. A. (1976): Laughing matter: A symposium: Anatomy of the joke. *Journal of Communication*, 26(3). 113–115.
- BERGER, A. A. (1993): *An anatomy of humor*. Transaction Publisher, New Brunswick, NJ.
- BROWN, S. P., STAYMAN, D. M. (1992): Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1). 34–51.
- BROWN, S. P., HOMER, P. M., INMANN, J. J. (1998): A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35(1). 114–126.
- BUIJZEN, M., VALKENBURG, P. M. (2004): Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2). 147–167.
- CATANESCU, C., TOM, G. (2001): Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1/2). 92–95. http://www.managementparadise.com/uploads_blog/280000/279436/0_1005.docx (Letöltés ideje: 2021. szeptember 10.)
- CHAIKEN, S. (1980): Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5). 752–766. DOI: [10.1037/0022-3514.39.5.752](https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752)
- COURTLAND L. B., ARENS, W. F. (1992): *Contemporary Advertising*. Richard D. Irwin, New York, NY.
- DAHLEN, M., ROSENGREN, S. (2016): If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3). 334–345.
- DILLARD, J. P., SEO, K. (2013): Affect and persuasion. In Dillard, J. P., Shen, L. (eds): *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Sage, Thousand Oaks, CA. 150–166.

- DONOVAN, R., HENLEY, N. (2010): *Principles and Practice of Social Marketing. An International Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge.
- EISEND, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2). 191–203.
- EISEND, M. (2011): How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2). 115–132.
- EISEND, M. (2018): Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4). 526–547. DOI: [10.1080/02650487.2017.1335074](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074)
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. (1995): *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Chicago, IL.
- EVANS, R. B. (1988): *Production and Creativity in Advertising*. Pitman, London.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (2010): *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press, New York, NY.
- FISKE, S. T. (2006): *Társas alapotívumok* (Berkics M. ford.). Osiris, Budapest.
- FORGAS, J. (2008): The role of affect in attitudes and attitude change. In Crano, W. D., Prislin, R. (eds): *Attitude and Attitude Change*. Psychology Press, New York, NY. 131–158.
- Freedom House (2022): *Azerbaijan: Freedom in the World 2022. Country Report*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/azerbaijan/freedom-world/2022> (Letöltés ideje: 2022. június 12.)
- FREUD, S. (1963): *Jokes and their relation to the unconscious* (translated by James Strachey). Norton First, New York, NY.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D., SOLOMON, S. (1999): The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science*, 18(3). 333–351.
- GOLDFARB, A. (2014): What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2). 115–129.
- GOLDSTEIN, J., MCGHEE, P. (eds) (1972): *The Psychology of Humor*. Academic Press, New York, NY.
- GULAS, C. S., MCKEAGE, K., WEINBERGER, M. G. (2010): It's just a joke: Violence against males in humorous advertising. *Journal of Advertising*, 39(4). 109–20.
- GULAS, C. S., WEINBERGER, M. G. (2006): *Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis*. M. E. Sharpe, Armonk, NY.
- HASANOVA E. (2019): *Humor in Advertising*. BA thesis. Budapest Business School, Budapest. <http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/23831/1/Humor%20in%20Advertising%20by%20Eltaj%20Hasanova.pdf> (Letöltés ideje: 2021. november 30.)
- HAUGHTVEDT, C., PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., STADLEY, T. (1988): Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15. 209–212.
- HOFFMANN, S., SCHWARTZ, U., DALICHO, L., HUTTER, K. (2014): Humor in cross-cultural advertising: A content analysis and test of effectiveness in German and Spanish print advertisements. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148. 94–101.

- JANSSENS, W., PELSMACKER, P. D. (2005): Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*, 24(3). 373–394.
- KOTLER, P. (2001). *Marketing menedzsment* (Fiers P. és mtsai ford.). 3. kiadás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- LIU-THOMPSONS, Y. (2019): A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*, 48(1). 1–13.
- MCCULLOUGH, L. S., TAYLOR, R. K. (1993): Humor in American, British and German ads. *Industrial Marketing Management* 22(1). 17–28.
- MEHTA, A. (1994): How Advertising Response Modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3). 62–74.
- MEHTA, A., PURVIS, S. C. (1997): Evaluating advertising effectiveness through Advertising Response Modeling (ARM). In Wells, W. D. (ed.): *Measuring Advertising Effectiveness*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ. 325–336.
- MEYER, J. C. (2000): Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3). 310–331.
- MULLER, S., HOFFMANN, S., SCHWARTZ, U., GELBRICH, K. (2011): The effectiveness of humor in advertising: A cross-cultural study in Germany and Russia. *Journal of Euromarketing*, 20(1–2). 7–20.
- NÚÑEZ-BARRIOPEDE, E., GORALCZYK KLUSEK, K., TOBAR-PESÁNTEZ, L. (2019): The effectiveness of humor in advertising: analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4). 1–11.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Brown, Dubuque, IA.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19. 123–205.
- PISKÓTI I. (2011): A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig. In Kocziszky Gy., Bihari Á. (szerk.): *Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár professzor 70. születésnapjára*. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Miskolc. 251–274.
- PORNPIITAKPAN, C., TAN, T. K. (2000): The influence of incongruity on the effectiveness of humorous advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3). 27–44.
- RASKIN, V. (1985): *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel, Boston, MA.
- RIECK, D. (1977): Waiting for guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it. *Direct Marketing*, 59(12). 36–38.
- SAS I. (2005): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SAS I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- SPECK, P. S. (1987): *On humor and humor in advertising*. Unpublished PhD dissertation. Texas Tech University, Lubbock, TX. <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/12276/31295000271832.pdf?sequence=1> (Letöltés ideje: 2014. október 13.)
- STEWART, D. W., MORRIS, J. GROVER, A. (2007): Emotions in advertising. In Tellis, G. J., Ambler, T. (eds): *The SAGE Handbook of Advertising*. Sage, London. 120–134.

- SULS, J. (1983): Cognitive processes in humor appreciation. In Goldstein J. (ed.): *Handbook of Humor Research*. Springer-Verlag, New York, NY. 39–57.
- WALTER, N., CODY, M. J., XU, L. Z., MURPHY, S. T. (2018): A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A Meta-analysis of humor effects on persuasion. *Human Communication Research*, 44(4). 343–373.
- WARREN, C., CARTER, E. P., MCGRAW A. P. (2019): Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*. 38(7). 1025-1045. DOI: [10.1080/02650487.2019.1620090](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090)
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (1992): The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4). 35–59.
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (2019a): You must be joking: An introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(7). 909–910. DOI: [10.1080/02650487.2019.1652526](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652526)
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (2019b): The emergence of a half-century of research on humour in advertising: What have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7). 911–956. DOI: [10.1080/02650487.2019.1598831](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831)
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S., WEINBERGER, M. F. (2015): Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3). 447–472.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S. (2002): *Advertising Principles and Practice*. Prentice Hall, Boston, MA.
- WITTE, K., BASIL, M. (2012): Health risk message design using the Extended Parallel Process Model. In Cho, H. (ed.): *Health Communication Message Design: Theory and Practice*. Sage, Thousand Oaks, CA. 41–58.
- WITTE, K., ALLEN, M. (2000): A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5). 591–615. DOI: [10.1177/109019810002700506](https://doi.org/10.1177/109019810002700506)
- YZER, M. (2012): Reasoned action theory: Persuasion as belief-based behavior change. In DILLARD, J. P., SHEN, L. (EDS): *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Sage, Thousand Oaks, CA. 120–136. DOI: [10.4135/9781452218410.n8](https://doi.org/10.4135/9781452218410.n8)
- ZENTAI I. (1998): *A meggyőzés útjai*. Typotex Kiadó, Budapest.
- ZHANG, Y. (1996): The effect of humor in advertising: An individual difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6). 531–545.
- ZHANG, Y., ZINKHAN, G. M. (2006): Responses to humorous ads. Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4). 113–27.

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A TERÁPIÁBAN



UJHELYI Adrienn
ELTE Pszichológiai Intézet
ujhelyi.adrienn@ppk.elte.hu

ZSOLDOS Balázs
ELTE Pszichológiai Intézet
zsoldosb@student.elte.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: Az online terápia és tanácsadás sokkal több ember számára teszi lehetővé a pszichológiai segítség elérését, hiszen internetes jellege miatt hozzáférhetőbb, helyileg rugalmasabb és olcsóbb, mint a tradicionális látogatás egy „hús-vér” pszichológusnál (Fulmer és mtsai, 2018). Ez már csak a mentálhigiénias szakemberek közelgő hiánya miatt is fontos: kutatók becslései szerint mintegy 15 400 pszichiáterrel és 57 490 pszichológussal lesz kevesebb 2025-re az Egyesült Államokban, mint amennyi a páciensek szükségleteit el tudná látni (HRSA, 2018).

Következtetések: Az elmúlt években a pandémiás helyzet miatt az online folytatott terápia egyre elterjedtebbé és elfogadottabbá vált. A technológiai fejlődés azonban további innovációkat tesz lehetővé a pszichológiai praxisban: egyre nagyobb teret kap a mesterséges intelligencia használata a diagnosztikától kezdve a terápiáig. A következőkben ezen területeket tekintjük át.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, terápia, robot, applikáció

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A DIAGNÓZISBAN

Azt, hogy az online terápiás eszközök milyen változásokon mentek keresztül az utóbbi évben, a piaci trendek is mutatják: míg 2020-ban majdnem 2 milliárd dollárt fektettek be a mentálhigiéniai startupokba világszinten, ez az összeg 2021-be már megközelítette a 3 milliárd dollárt (ami mintegy

hatszorosa a 2017-ben befektetett összegnek) (Lupinski, 2021).

A chatbotok és egyéb mesterséges intelligencia vezérelte terápiás eszközök hasznosak lehetnek a megelőzés és diagnózis felállítására terén: hatalmas adatbázisok feldolgozásával, gépi tanuláson alapuló módszereikkel sokat segíthetnek a korai diagnózisok felállításában. Az egyik projekt például MRI-felvételekkel, komplex laboratóriumi eredményekkel

alátámasztott esetek diagnózisát tanítja meg az algoritmusnak. A program már sokkal olcsóbban, egyszerűbben hozzáférhető adatok (pl. kognitív tesztek, egyszerűbb vizsgálatok) alapján is tud megbízható prognózisokat adni olyan betegségekkel kapcsolatban, mint a demencia vagy a depresszió (Giorgo és mtsai, 2020).

Hasonló használatra fejlesztették ki az Evebotot, amely képes depressziót és szorongást diagnosztizálni egy chatbeszélgetés alapján (Xu és Zhuang, 2020). A mesterséges intelligencia abban is segíthet, hogy kifinomultabb, jobban személyre szabott diagnózisokat állíthassunk fel. Egy kutatásban például mesterséges intelligencia (MI) segítségével poszttraumatikus stressz szindróma (PTSD) altípusokat azonosítottak, 16 önbeszámoló kérdőív, illetve klinikai tesztek, valamint vérbiomarkerek alapján (Siegel és mtsai, 2021). A módszer további fontos előnye, hogy egyszerre tud feldolgozni strukturált (kvalitatív) és nem strukturált (pl. képek, videók, hangok, szövegek) adathalmazokat (Bickman, 2020). Ez a pszichológiában, ahol a nonverbális kommunikáció nagy jelentőséggel bír, rendkívül hasznosnak bizonyulhat. A mesterséges intelligencia egészen innovatív módon is bevonható a tágabban értelmezett diagnózisba: egy izgalmas kutatásban 800 000 Reddit-posztot tartalomelemzett az algoritmus, kimutatva egészen finom változásokat is abban, ahogy a Covid19-pandémia megváltoztatta a mentális egészséggel, szorongással és öngyilkossággal kapcsolatos közbeszédet (Low és mtsai, 2020).

A mesterséges intelligencia a diagnózis túl is tudja segíteni a terapeuta munkáját: a terápia folyamán különböző érzékelők segítségével képes az arckifejezés, a pislogás és a hang elemzésére, a szívritmus detek-

tálására, és a terápia nyelvi elemzésére is. Mindezek információt adhatnak a kezelések sikeréről vagy kudarcáról (Luxton és mtsai, 2016), vagy akár arról is, hogy egy-egy alkalommal az idő hány százaléka telt konstruktív terápiás beszélgetéssel (Singla és mtsai, 2020). A különböző eszközök, illetve appok alkalmasak a terápián kívüli segítségre vagy információgyűjtésre is, például alvási mintázatok regisztrálásával (Thota, 2020).

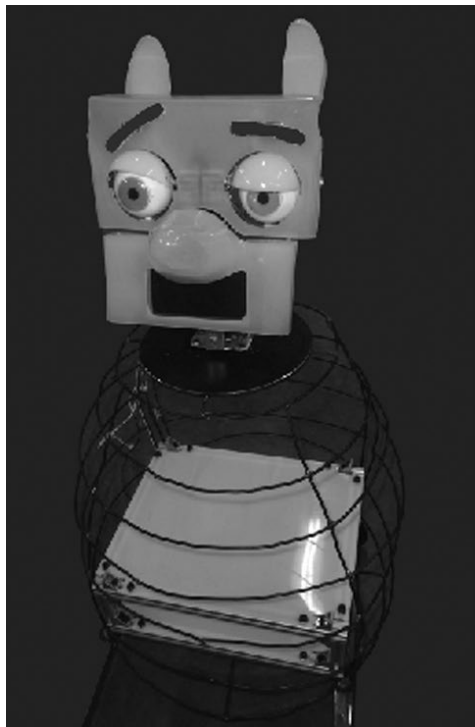
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZEREPE AZ ÖNSEGÍTÉSBN

Rengeteg kutatás és projekt próbálja felhasználni a mesterséges intelligenciát a pszichológiai segítségnyújtásban, akár magában a terápiában, akár azon kívül. Robotok, applikációk, és chatbotok sorát fejlesztették ki, illetve kínálják szolgáltatásként. Ezen projektek hatásvizsgálata azonban még jórészt hiányzik (Fiske és mtsai, 2019). Ennek ellenére vannak biztató eredmények (Yu és mtsai, 2015) elsősorban a stressz és a magány leküzdése, valamint a hangulatjavítás és a szociális interakciók területén (Eichenberg és Küsel, 2018; Wada és Shibata, 2007; Yu és mtsai, 2015).

A robotokkal való kutatásoknak két kezelhető megtestesítője Paro, a mentálhigiéniai robotfóka és eBear, a mentálhigiéniai robotmackó (Yu és mtsai, 2015, Zhang és mtsai, 2014). Mindkét egészségügyi „asszisztens” idősöknek készült otthoni használatra. Ezek a robotok reagálnak az emberi beszédre és a mozgásra, és szociális interakciókon keresztül próbálnak segíteni az izolált, esetleg depressziós idősöknek. Ezek az innovációk nem csak a mentálhigiénia olyan egyszerűbb szintjein jelennek meg, mint a szociális interakciók, hanem

magasabb szintű, pszichoterapeutai kompetenciát igénylő beavatkozásokban is közreműködnek, és jellemzően olyan megközelítéseken alapulnak, mint a kognitív viselkedésterápia (CBT), a dialektikus viselkedésterápia, a motivációs interjúk, hangulatértékelési skálák, a pozitív viselkedés megerősítése vagy

a mindfulness (Inkster és mtsai, 2018). A mesterséges intelligencia oldaláról ezeket leggyakrabban felügyelt gépi tanulással (Supervised Machine Learning, SML) és természetes nyelvek feldolgozásával (Natural Language Processing, NLP) segítik (Graham és mtsai 2019).



1. ábra. Mentálhigiéniai robotmackó (Zhang és mtsai, 2014: 970)

Más robotok az autizmus spektrum zavarral élő emberek részére kínál különböző lehetőségeket a kötődés kialakítására és megerősítésre (Grossard és mtsai, 2018). Kifejezetten autista gyermekek részére tervezték a Nao nevezetű robotot, amely a megfelelő szociális készségek (köztük az imitáció, a ragaszkodás és az empátia) felismerésében, elsajátításában és javításában segíti a használókat (Pennisi és mtsai, 2016). A fiatal korosztálynál ez a fajta terápiás módszer kifejezetten

hasznosnak bizonyulhat, mivel az autizmus spektrum zavarban szenvedő gyermekek pozitívan reagálnak a mentálhigiénias robotokra. Rájuk általában az jellemző, hogy a mindennapi ember–ember közötti interakciókkal problémáik adódnak (Scassellati és mtsai, 2012).

A robotok mellett az applikációk és a chatbotok is népszerűek. Ezek legnagyobb része „gamifikált” kognitív-behaviorista technikákat, mindfulness-gyakorlatokat és

hangulatmonitorozást tartalmaz (ilyen például a népszerű chatbot: Woebot vagy a ginger.com) (Huguet és mtsai, 2016). A szkizofréniával együtt élő betegeknek fejlesztett, MI-vel ellátott avatárok is hasonló elven működnek. Ezek használata során a páciensek az avatár hangja felé alakítottak ki kötődést (Dellazizzo és mtsai, 2018). A szkizofrénia mellett a borderline szindróma tüneteinek enyhítésére is kísérletek folynak mobilos applikációk felhasználásával (Ilgan és mtsai, 2020). A szerhasználat csökkentésére is bő a kínálat. A W-Sud chatbot monitorozta a hangulatot, a vágyódást és a fájdalmat, pszchoeducációs leckéket és egyéb pszichoterápiás (dinamikus viselkedés terápiás és motivációs interjú) eszközöket is tartalmazott (Prochaska és mtsai, 2021).

Külön meg kell említenünk egy nagyléptékű kutatást, annak magyar vonatkozása miatt (Unoka Zsolt). A több európai országot összefogó projekt a szkizofrénia egy fajtájában (Treatment-resistant schizophrenia, TRS) szenvedő betegek számára hoz létre egy integrált pszichiátriai és pszichológiai segítséget nyújtó platformot (m-RESIST), amely monitorozza és elemzi a beteg tüneteit és biológiai mérési adatait, tanácsokat ad, a betegséggel kapcsolatos információkat ad, illetve pszichológiai segítséget is nyújt, például önfogadást támogató tanácsokkal (Alonso-Solís és mtsai, 2018).

Mindezen eszközök fontos előnye az, hogy azok mindig elérhetőek, helyfüggetlenek és a memóriájuk is végtelen (Fiske és mtsai, 2019). A felsorolt példákból is látszik, hogy ezek jellemzően alacsony intenzitású terápiás intervencióknak számítanak, így integrációjuk felszabadíthat terápiás helyeket a súlyosabb esetek számára (Polyák és

Vizin, 2021). Azonban hátrányuk is akad bőven: az applikációk esetében a terápiát félbeszakítók aránya igen magas, mintegy 50% (Torous és mtsai, 2020). Egy felhasználó átlagosan két hétig használja a mentálhigiéniai applikációkat. A kipróbálók 42%-a azelőtt felhagy az önfejlesztéssel, mielőtt bármilyen eredményt elért volna (Dekker és mtsai, 2020). Az időigényen kívül a szociális és az anyagi héttér, a technológiai tudás, illetve az idegen nyelv ismeretének hiánya (mivel ezen eszközök jórészt angol nyelven elérhetőek) jelennek meg, mint negatív befolyásoló tényezők (Sinha és mtsai, 2018). Amennyiben ezeket a negatív befolyásoló tényezőket kiterjesztjük általánosan az MI megjelenésére a pszichológiában, akkor ide sorolhatóak a nem megfelelő alkalmazás, illetve a klinikusok általános elutasító attitűdje is az újdonságok bevezetésével szemben (Bickman, 2020).

Összességében a legtöbben úgy vélik, hogy jelenleg a mesterséges intelligenciával ellátott egészségügyi eszközök nagyon hasznos kiegészítői lehetnek a terápiáknak, de önállóan még nem használnák azokat pszichoterápiás célra (Tewari és mtsai, 2021). Az MI-nek jelenleg még képzett szakemberek szigorú felügyelete alatt kell maradnia, és ugyanolyan szigorú ellenőrzési és szabályozási folyamatokon kell átesnie, mint más klinikumban használt orvostechikai eszközöknek (Fiske és mtsai, 2019). Ami még problémát jelent, az az, hogy a mesterséges intelligencia terápiás használatának gyors terjedése és viszonylagos klinikai elismertsége ellenére még nem történt meg a terület teljes etikai szabályozása, sem a technológia fejlesztése, sem annak használata terén (Peters és mtsai, 2020).

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A TERÁPIÁK HATÉKONYSÁGÁNAK FEJLESZTÉSÉBEN

A hatékonyság kiértékelése egyike a terápiákkal kapcsolatos legnehezebb kérdéseknek. Az elmúlt évtizedekben rengeteg törekvés volt valamiféle szisztematikus értékelési, hatékonyságmérő, illetve ez alapján egy visszajelzési rendszer kialakítására. A klinikai kísérletektől a direkt megfigyeléseken át a felvételek elemzéséig innovációk sorával próbálkoztak a szakemberek (Imel és mtsai, 2017). Az így kapott adatok mennyisége (még a metaanalízisek is csak pár száz kliens eredményeit összegzik), illetve minősége (a humán tényező megfigyeléseinek szubjektivitása) még mindig nem teszi lehetővé, hogy a terapeuták valódi, az adott specifikus kontextusban használható segítséget kapjanak általuk. A gépi tanulás vagy az NLP-algoritmusok használata hathatós segítséget nyújthat a hatékonyságmérés problémájának megoldásában; például abban, hogy a terapeuták azonnali visszajelzést kapjanak arról, hogy egy különösen nehéz klienssel hogyan kellene folytatni a terápiát, vagy hogy miként lehetne személyre szabottan választani a rendelkezésre álló intervenciók közül (Imel és mtsai, 2017).

Egy projektben például abból indultak ki a kutatók, hogy a szakmai konszenzus szerint a terápiák hatékonyságának egyik legfontosabb összetevője a terápiás kapcsolat. Ennek mérésére több mint 1000 pszichoterápiás ülés átíratait elemezve létrehoztak egy algoritmust, amely azonosítja az empátiát tükröző nyelvi mintázatokat. Ez más tényezőkkel (kérdések, reflexiók jellege, arousalszint) való összefüggést is számításba véve akár valós idejű visszajelzést adhat a terapeutának a beavatkozás sikerességéről (Hirsch és mtsai,

2016). Az eredmények szerint ez nem csak a kliens elégedettségét, de a terapeuta kiégés-érzését is csökkentette.

A terápiás hatékonyság tesztelésének egy másik összetevője lehet a terápiás és módszertani elvekhez való ragaszkodást (*treatment fidelity*) vizsgálta. Egy szisztematikus áttekintés 52 olyan cikket nézett át, amely e tényezőt próbálta megragadni valamilyen algoritmus segítségével. Az összefoglaló szerint az automatizált kódolás (pl. nyitott-zárt kérdések aránya, énhatékonyságot támogató kifejezések, változást támogató nyelvi mintázatok alkalmazása) eredményének visszajelzése változást okozott a terapeuta nyelvhasználatában, ezáltal javítva a terápia hatékonyságát (Ahmadi és mtsai, 2021).

Végül a mesterséges intelligencia lehetőséget nyújt arra, hogy egy fejlettebb és hatékonyabb diagnosztikai kategorizációt alakítsanak ki a mentális problémák osztályozására, mint a mostani DSM (Mentális zavarok diagnosztikai és statisztikai kézikönyve: APA, 2013) rendszer (Graham és mtsai, 2019).

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA TERÁPIÁS HASZNÁLATÁNAK ETIKAI KÉRDÉSEI

Az MI használatának potenciális előnyei tükrözik a Magyar Pszichológusok Etikai Kódexében leírt (MPT és MPÉE, 2004) „segíteni akarás” elvét, a technológia használata ugyanis lehetővé teszi olyan emberek számára is a pszichológia segítség igénybevételét, akik számára a tradicionális terápia nem elérhető, legyen az az elszigetelt lakóhely vagy pénzügyi okok miatt (Kuhn és mtsai, 2021).

A mesterséges intelligencia terápiás használatának fontos kérdése, hogy a humán pszichológusokra érvényes etikai elveket milyen módon terjesztjük ki a „virtuális terapeutákra”. Tradicionális terápiában fontos szempont a terapeuta és a kliens közötti professzionális viszony fenntartása és a kettős kapcsolatok elkerülése. Az Eliza-hatás (hajlamunk arra, hogy antropomorfizáljuk a számítógépet, Natale, 2021) különös kockázatot jelenthet az MI-vezérelt terápiás eszközöknél, hiszen azok fejlett technológiájuk miatt képesek meggyőzően emberszerű interakciókra. A sikeres terápiához ugyan szükséges az érzelmek kifejezése, de azok túlzott jelenléte a mesterséges intelligencia részéről akár egészségtelen ragaszkodást is kialakíthat a kliensben például egy chatbot felé, amely hátráltathatja a páciens felépülését és veszélyes következményei lehetnek bizonyos különösen sebezhető populációkban (Luxton és mtsai, 2016).

Egy másik fontos etikai elvárás a szakzszerűség és a kompetencia, amely megköveteli, hogy minden szakember csak olyan eljárásokat alkalmazzon, amelyre megfelelő képzése van (MPT és MPÉE 2004). A mesterséges intelligencia terápiás használatának minden esetben feltétele kell, hogy legyen az, hogy világosan definiálják az adott eszköz alkalmazhatóságának határait, és ilyen módon elkerüljék a helytelen használatból vagy az eszköz hibáiból adódó károkozást. Erre azonban még nincsenek kidolgozott szabályok és tesztek, amelyek az MI-vezérelt terápiás módszerek minőségét és kompetenciáját garantálni tudják (Fiske és mtsai, 2019; Luxton és mtsai, 2016). Lawrie és munkatársai (2019) olyan kérdéseket vetettek fel, hogy az ember vajon meg akarja-e ismerni a súlyos pszichiátriai rendellenességek kockázati szintjét, milyen szociális következmé-

nyei lesznek ezen információknak, illetve ezen információk milyen hatással lehetnek a korai diagnózisra és a kezelésekre.

Az adatkezelés és az adatokkal való visszaélés elkerülése is fontos témakör. Az online terápia során is ugyanolyan lényeges a titoktartási kötelezettség betartása, mint a személyes terápiában. A használók személyes információkat osztanak meg a mesterséges intelligenciával, ami nagy számú felhasználó esetén megnehezítheti a megnövekedett adatmennyiség tárolását. Az MI terápiás eszköz szolgáltatójának meg kell előznie a hackelés miatti vagy egyéb úton történő adatkiszivárgást. Nemcsak a terápia során kinyert adatok biztonságos tárolása, hanem azok több úton (nem kizárólag terápiás célra) történő használatának megelőzése is problémát jelenthet (pl. a terápiás információk marketingcélú eladása), hiszen ez az eszközt üzemeltető cégek számára nagy monetáris hasznot jelentene (Kuhn és mtsai, 2021; Luxton és mtsai, 2016).

További etikai problémákat vethet fel, hogy a pszichológusi titoktartásnak is határai vannak. Ha például fennáll a veszélye, hogy a kliens egy harmadik személyben vagy önmagában kárt tehet, akkor kötelező a hatóságok értesítése vagy egyéb illetékes személyek informálása. Ennek megvalósítása MI általi terápia esetén problémás lehet, hogyha az adott eszköznek nincsen megfelelő „hozzaértése” az ilyen kockázatok detektálásához vagy észlelt veszélyeknél azok kezelésére nincs kidolgozott protokollja. Ilyenkor felmerülhet a kérdés, hogy a hatóságok értesítésének elmulasztása következtében okozott kár miatt kit terhel a felelősség, ami hagyományos esetben az érintett pszichológusé lenne (Luxton és mtsai, 2016).

Végül az emberi méltóság tiszteletének elve is sérülhet a mesterséges intelligencia

terápiás használata során. A terápiába csak cselekvőképes személyek képesek beleegyezni, emiatt az adott terápiás eszköznek képesnek kell lennie a cselekvőképesség hiányának felismerésére. Ez nemcsak kiskorúak esetén lehet problémás, hanem mentálisan beteg (pl. demenciában szenvedő), de még önellátó egyéneknél is (Kuhn és mtsai, 2021). Továbbá sérülhet a kliens méltósága, amennyiben például egy chatbot előítéletes vagy valamilyen módon diszkriminatív megjegyzéseket tesz egy marginalizált csoport felé, amelynek az adott személy is tagja. Ennek lehetősége ugyan elsősorban elrugaszkodottnak tűnhet, de az MI terápiás eszközök olyan algoritmusokkal működnek, amelyek az emberi gondolkodásra építenek, így nem mentesek az emberi előítéletektől és sztereotípiáktól (Fiske és mtsai, 2019). Gyakran teljesen akaratlanul, de a fennálló emberi előítéleteket beleépítik az algoritmusokba (Hammond, 2016), és ezáltal olyan a társadalomra kiható károk okozhatnak, mint a szexizmus és a rasszizmus terjesztése (Corea, 2019), és közvetett módon a szociális egyenlőtlenség fennmaradását segítik elő (Tett, 2018).

Bár történtek próbálkozások mindezen etikai problémák összegyűjtésére és a lehetséges megoldási módokra (pl. Global Governance Toolkit for Digital Mental Health – World Economic Forum, 2021), a helyzet még nagyon messze van a megnyugtató szakmai konszenzus elérésétől.

KÖVETKEZTETÉSEK

A mesterséges intelligencia terápiában való megjelenése bár még igen kezdetleges, mégis rendkívül nagy potenciállal bír. A kutatások biztató eredményeket közöltek olyan pszicho-

lógiaiailag fontos területeken, mint a hangulatjavítás vagy a magány leküzdése (Yu és mtsai, 2015). Mindemellett megjelentek az MI-vel ellátott robotok, applikációk és chatbotok olyan eddig pszichoterapeuta kompetenciát igénylő területeken, mint az autizmus spektrum zavar, a szkizofrénia vagy a borderline személyiségzavar kezelése (Grossard és mtsai, 2018; Dellazizzo és mtsai, 2018; Ilagan és mtsai, 2020).

Az MI-vel ellátott terápiás eszközök vitathatatlan előnyei közé tartozik az algoritmusok gyors és nagy adatelemzési képessége, és ezen online terápiák anyagi, illetve helybeli könnyű elérhetősége (Fulmer és mtsai, 2018). Ezenfelül mindenképp érdemes megemlíteni különböző hátrányait, mint az etikai aggályok (Luxton és mtsai, 2016) vagy éppen a szenzitív adatkezelési problémák (Kuhn és mtsai, 2021).

A jövőre való következtetésként így levonható, hogy a mesterséges intelligenciával ellátott egészségügyi eszközök a lépcsőzetes ellátási rendszerben elsősorban alacsony intenzitású terápiás eszközként, a második progresszivitási szinten alkalmazhatóak. Emellett a terápiáknak hasznos kiegészítői lehetnek, képzett szakemberek szigorú felügyelete alatt (Fiske és mtsai, 2019; Tewari és mtsai, 2021).

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Az összefoglaló megírásához Haid Anna és Völgyi Beatrix ELTE-hallgatók nyújtottak kiváló segítséget.

SUMMARY

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THERAPY

Background and aims: Online therapy and counseling makes psychological help more accessible for many people as it is more flexible and cheaper than a traditional visit to a “real-life” psychologist (Fulmer és mtsai, 2018). This is getting more and more important because of the impending shortage of mental health professionals: according to estimates, there will be about 15,400 psychiatrists and 57,490 psychologists fewer in the United States by 2025 than the amount that could meet the needs of patients (HRSA, 2018).

Discussion: Recently, due to the pandemic situation, online therapy has become more and more widespread and accepted. However, technological development enables further innovations in psychological practice: the use of artificial intelligence is gaining more and more space, from diagnostics to therapy. In the article, we review these areas.

Keywords: artificial intelligency, therapy, robots, applications

IRODALOM

- AHMADI, A., NOETEL, M., SCHELLEKENS, M., PARKER, P., ANT CZAK, D., BEAUCHAMP, M., DICKE, T., DIEZMANN, C., MAEDER, A., NTOUMANIS, N., YEUNG, A., LONSDALE, C. (2021): A Systematic Review of Machine Learning for Assessment and Feedback of Treatment Fidelity. *Psychosocial Intervention*, 30(3). 139–153. DOI: [10.5093/pi2021a4](https://doi.org/10.5093/pi2021a4)
- ALONSO-SOLÍS, A., RUBINSTEIN, K., CORRIPIO, I., JAASKELAINEN, E., SEPPÄLÄ, A., VELLA, V. A., CARO-MENDIVELSO, J., CASPI, A., ISOHANNI, M., UNOKA, ZS., VAN DER GRAFF, S., FARKAS, K., HUERTA-RAMOS, E., MARCÓ-GARCÍA, S., STEVENS, M., COENEN, T., HOSPEDALES, M., BERDÚN, J., M-RESIST GROUP, GRASA, E. M. (2018): Mobile therapeutic attention for treatment-resistant schizophrenia (m-RESIST): a prospective multicentre feasibility study protocol in patients and their caregivers. *BMJ Open*, 16(8). e021346. DOI: [10.1136/bmjopen-2017-021346](https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-021346)
- APA – AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5®)*. American Psychiatric Publication.
- BICKMAN, L. (2020): Improving mental health services: A 50-year journey from randomized experiments to artificial intelligence and precision mental health. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 47(5). 795–843.
- COREA, F. (2019): *Applied Artificial Intelligence: Where AI Can Be Used In Business*. Springer International Publishing, Cham. DOI: [10.1007/978-3-319-77252-3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77252-3)
- DEKKER, I., DE JONG, E. M., SCHIPPERS, M. C., BRUIJN-SMOLDERS, D., ALEXIOU, A., GIESBERS, B. (2020): Optimizing students’ mental health and academic performance: AI-enhanced life crafting. *Frontiers in Psychology*, 11. 1063.
- DELLAZIZZO, L., PERCIE DU SERT, O., PHRAXAYAVONG, K., POTVIN, S., O’CONNOR, K., DUMAIS, A. (2018): Exploration of the dialogue components in Avatar Therapy for schizophrenia patients with refractory auditory hallucinations: A content analysis. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 25(6). 878–885. DOI: [10.1002/cpp.2322](https://doi.org/10.1002/cpp.2322)

- EICHENBERG, C., KÜSEL, C. (2018): Roboter in der Psychotherapie. Intelligente artifizielle Systeme. *Deutsches Ärzteblatt*, *PP*, *16(8)*. 365–367. <https://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=199391> (Letöltés ideje: 2022. szeptember 12.)
- FISKE, A., HENNINGSEN, P., BUYX, A. (2019): Your Robot Therapist Will See You Now: Ethical Implications of Embodied Artificial Intelligence in Psychiatry, Psychology, and Psychotherapy. *Journal of Medical Internet Research*, *21(5)*. e13216. DOI: [10.2196/13216](https://doi.org/10.2196/13216)
- FULMER, R., JOERIN, A., GENTILE, B., LAKERINK, L., RAUWS, M. (2018): Using Psychological Artificial Intelligence (Tess) to Relieve Symptoms of Depression and Anxiety: Randomized Controlled Trial. *JMIR Mental Health*, *5(4)*. e9782. DOI: [10.2196/mental.9782](https://doi.org/10.2196/mental.9782)
- GIORGO, J., LANDAU, S. M., JAGUST, J. W., TINO P., KOURTZI, Z. (2020): Modelling prognostic trajectories of cognitive decline due to Alzheimer's disease. *NeuroImage: Clinical Volume*, *26*. 102199.
- GRAHAM, S., DEPP, C., LEE, E. E., NEBEKER, C., TU, X., KIM, H. C., JESTE, D. V. (2019): Artificial Intelligence for Mental Health and Mental Illnesses: An Overview. *Current Psychiatry Reports*, *21(11)*. 1–18. DOI: [10.1007/S11920-019-1094-0/TABLES/2](https://doi.org/10.1007/S11920-019-1094-0/TABLES/2)
- GROSSARD, C., PALESTRA, G., XAVIER, J., CHETOUANI, M., GRZYNSZPAN, O., COHEN, D. (2018): ICT and autism care: State of the art. *Current Opinion in Psychiatry*, *31(6)*. 474–483. DOI: [10.1097/YCO.0000000000000455](https://doi.org/10.1097/YCO.0000000000000455)
- HAMMOND, K. (2016): 5 unexpected sources of bias in artificial intelligence. *TechCrunch+*. <https://techcrunch.com/2016/12/10/5-unexpected-sourcesof-bias-in-artificialintelligence/> (Letöltés ideje: 2022. december 20.)
- HIRSCH, T., GRAY, G., GIBSON, J., NARAYANAN, S. S., IMEL, Z. E., ATKINS, D. S. (2016): Developing an Automated Report Card for Addiction Counseling: The Counselor Observer Ratings Expert for MI (CORE-MI). CHI 2016 Computing and Mental Health Workshop. San Jose, CA
- HRSA NATIONAL CENTER FOR HEALTH WORKFORCE ANALYSIS (2018): *National Projections of Supply and Demand for Selected Behavioral Health Practitioners: 2013–2025*. US Department of Health and Human Services, Rockville, MD.
- HUGUET, A., RAO, S., McGRATH, P. J., WOZNEY, L., WHEATON, M., CONROD, J., ROZARIO, S. (2016): A systematic review of cognitive behavioral therapy and behavioral activation apps for depression. *PloS One*, *11(5)*. e0154248.
- ILAGAN, G. S., ILIAKIS, E. A., WILKS, C. R., VAHIA, I. V., CHOI-KAIN, L. W. (2020): Smartphone applications targeting borderline personality disorder symptoms: a systematic review and meta-analysis. *Borderline Personality Disorder and Emotion Dysregulation*, *7(1)*. 1–15. DOI: [10.1186/s40479-020-00127-5](https://doi.org/10.1186/s40479-020-00127-5)
- IMEL, Z. E., CAPERTON, D. D., TANANA, M., ATKINS, D. C. (2017): Technology-enhanced human interaction in psychotherapy. *Journal of Counseling Psychology*, *64(4)*. 385–393. DOI: [10.1037/cou0000213](https://doi.org/10.1037/cou0000213)
- INKSTER, B., SARDA, S., SUBRAMANIAN, V. (2018): An empathy-driven, conversational artificial intelligence agent (Wysa) for digital mental well-being: Real-world data evaluation mixed-methods study. *JMIR MHealth and UHealth*, *6(11)*. e12106. DOI: [10.2196/12106](https://doi.org/10.2196/12106)

- KUHN, E., FISKE, A., HENNINGSSEN, P., BUYX, A. (2021): Psychotherapie mit einer autonomen Künstlichen Intelligenz – Ethische Chancen und Herausforderungen 1. *Psychiatrische Praxis*, 48(S01). S26–S30. DOI: [10.1055/a-1369-2938](https://doi.org/10.1055/a-1369-2938)
- LAWRIE, S. M., FLETCHER-WATSON, S., WHALLEY, H. C., MCINTOSH, A. M. (2019): Predicting major mental illness: ethical and practical considerations. *BJPsych Open*, 5(2). E30. DOI: [10.1192/bjo.2019.11](https://doi.org/10.1192/bjo.2019.11)
- LOW, D. M., RUMKER, L., TALKAR, T., TOROUS, J., CECCHI, G., GHOSH, S. S. (2020): Natural language processing reveals vulnerable mental health support groups and heightened health anxiety on reddit during covid-19: Observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10). e22635.
- LUPINSKI, P. (2021): Before Alexa or Siri Sits down with You for a Therapy Session: Mental Health Market. *Market One Capital Corner*. <https://medium.com/market-one-capital-corner/before-alexa-or-siri-sits-down-with-you-for-a-therapy-session-mental-health-market-2021-f551bfe9b5f3> (Letöltés ideje: 2022. május 29.)
- LUXTON, D. D., ANDERSON, S. L., ANDERSON, M. (2016): Chapter 11 – Ethical Issues and Artificial Intelligence Technologies in Behavioral and Mental Health Care. In Luxton, D. D. (ed.): *Artificial Intelligence in Behavioral and Mental Health Care*. Academic Press, Cambridge, MA. 255–276. DOI: [10.1016/B978-0-12-420248-1.00011-8](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-420248-1.00011-8) (Letöltés ideje: 2022. szeptember 12.)
- MPT, MPÉE (2004): *Pszichológusok Szakmai Etikai Kódexe*. <https://mpt.hu/wp-content/uploads/2014/10/Pszichol%C3%B3gusok-Szakmai-Etikai-K%C3%B3dex.pdf> (Letöltés ideje: 2022. szeptember 12.)
- NATALE, S. (2021): *Deceitful media: Artificial intelligence and social life after the Turing test*. Oxford University Press, New York, NY.
- PENNISI, P., TONACCI, A., TARTARISCO, G., BILLECI, L., RUTA, L., GANGEMI, S., PIOGGIA, G. (2016): Autism and social robotics: A systematic review. *Autism Research*, 9(2). 165–183. DOI: [10.1002/aur.1527](https://doi.org/10.1002/aur.1527)
- PETERS, D., VOLD, K., ROBINSON, D., CALVO, R. A. (2020): Responsible AI – Two Frameworks for Ethical Design Practice. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(1). 34–47. DOI: [10.1109/TTS.2020.2974991](https://doi.org/10.1109/TTS.2020.2974991)
- POLYÁK K., VIZIN G. (2021): A kognitív viselkedésterápia helye a mentálhigiénés ellátásban – Az alacsony intenzitású intervenciók elemzése. *Alkalmazott Pszichológia*, 21(4). 103–121.
- PROCHASKA, J. J., VOGEL, E. A., CHIENG, A., KENDRA, M., BAIOCCHI, M., PAJARITO, S., ROBINSON, A. (2021): A Therapeutic Relational Agent for Reducing Problematic Substance Use (Woebot): Development and Usability Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3). e24850. <https://www.jmir.org/2021/3/e24850/> (Letöltés ideje: 2022. szeptember 12.)
- SCASSELLATI, B., ADMONI, H., MATARIĆ, M. (2012): Robots for use in autism research. *Annual Review of Biomedical Engineering*, 14. 275–294. DOI: [10.1146/annurev-bioeng-071811-150036](https://doi.org/10.1146/annurev-bioeng-071811-150036)
- SIEGEL, C.E., LASKA, E.M., LIN, Z. ÉS MTSAI (2021): Utilization of machine learning for identifying symptom severity military-related PTSD subtypes and their biological correlates. *Translational Psychiatry*, 11. 227. DOI: [10.1038/s41398-021-01324-8](https://doi.org/10.1038/s41398-021-01324-8)

- SINGLA, K., CHEN, Z., ATKINS, D., NARAYANAN, S. (2020). Towards end-2-end learning for predicting behavior codes from spoken utterances in psychotherapy conversations. *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*. Association for Computational Linguistics. 3797–3803.
- SINHA DEB, K., TULI, A., SOOD, M., CHADD, A., R., VERMA, R., KUMAR, S., GANESH, R., SINGH, P. (2018): Is India ready for mental health apps (MHApps)? A quantitative-qualitative exploration of caregivers' perspective on smartphone-based solutions for managing severe mental illnesses in low resource settings. *PLoS One*, 13(9). e0203353. DOI: [10.1371/journal.pone.0203353](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203353)
- TETT, G. (2018): When algorithms reinforce inequality. *Financial Times*, 9 February 2018. <https://www.ft.com/content/fb583548-0b93-11e8-839d-41ca06376bf2> (Letöltés ideje: 2022. november 16.)
- TEWARI, A., CHHABRIA, A., KHALSA, A. S., CHAUDHARY, S., KANAL, H. (2021): A Survey of Mental Health Chatbots using NLP. *Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communication (ICICC) 2021*. DOI: [10.2139/ssrn.3833914](https://doi.org/10.2139/ssrn.3833914)
- THOTA, D. (2020): Evaluating the Relationship Between Fitbit Sleep Data and Self-Reported Mood, Sleep, and Environmental Contextual Factors in Healthy Adults: Pilot Observational Cohort Study. *JMIR Formative Research*, 4(9). e18086. DOI: [10.2196/18086](https://doi.org/10.2196/18086)
- TOROUS, J., LIPSCHITZ, J., NG, M., FIRTH, J. (2020): Dropout rates in clinical trials of smartphone apps for depressive symptoms: a systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 263. 413–419. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165032719326060> (Letöltés ideje: 2022. szeptember 12.)
- WADA, K., SHIBATA, T. (2007): Living with seal robots – Its sociopsychological and physiological influences on the elderly at a care house. *IEEE Transactions on Robotics*, 23(5). 972–980. DOI: [10.1109/TRO.2007.906261](https://doi.org/10.1109/TRO.2007.906261)
- WORLD ECONOMIC FORUM (2021): *Global Governance Toolkit for Digital Mental Health: Building Trust in Disruptive Technology for Mental Health*. White Paper. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Governance_Toolkit_for_Digital_Mental_Health_2021.pdf (Letöltés ideje: 2022. szeptember 12.)
- XU, B., ZHUANG, Z. (2020): Survey on psychotherapy chatbots. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 34(7). e6170.
- YU, R., HUI, E., LEE, J., POON, D., NG, A., SIT, K., IP, K., YEUNG, F., WONG, M., SHIBATA, T., WOO, J. (2015): Use of a Therapeutic, Socially Assistive Pet Robot (PARO) in Improving Mood and Stimulating Social Interaction and Communication for People with Dementia: Study Protocol for a Randomized Controlled Trial. *JMIR Research Protocols*, 4(2). e45. DOI: [10.2196/resprot.4189](https://doi.org/10.2196/resprot.4189)
- ZHANG, X., MOLLACHOSSEINI, A., BOUCHER, E., VOYLES, R. M., NIELSEN, R., MAHOOR, M. H. (2014): eBear: An expressive bear-like robot. *The 23rd IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication*. Institute of Electrical and Electronics Engineers. 969–974. DOI: [10.1109/ROMAN.2014.6926378](https://doi.org/10.1109/ROMAN.2014.6926378)



BABINSZKI EMESE
BALÁZS KATALIN
KÁNTÁS ÉVA MAGDOLNA
KUN BERNADETTE
MAJOR ALEXANDRA
RÁKÓCZI ANNA

SZERZŐINK

UJHELYI ADRIENN
ZSOLDOS BALÁZS