

**37. ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA
(OTDK)**

**A PARASZOCIÁLIS INTERAKCIÓ HATÁSA A MÉRSÉKELT
FOGYASZTÁSRA ÖSZTÖNZŐ VIDEÓK SIKERESSÉGÉRE**

Lezárás dátuma: 2024.12.30.

Hegyi Eszter

**Témavezető:
Buvár Ágnes**

**EÖTVÖS LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR**

Tartalomjegyzék

Ábrák és táblázatok listája	3
Absztrakt.....	4
Elméleti háttér	5
Mérsékelt fogyasztás.....	5
Influenzerekkel kialakított paraszociális interakció	7
Mentális kontrasztolás.....	9
Hipotézisek, célkitűzések	10
Módszer	11
Minta	12
Ingeranyag.....	12
Eljárás.....	13
Mérőeszközök	14
EPSI skála	14
Észlelt hatékonyság skála	15
Statisztikai elemzés	15
Eredmények.....	16
Eloszlás	16
Egyutas varianciaanalízis	17
Lineáris regresszió	18
Megvitatás, következtetések.....	20
Felhasznált irodalom	24

Ábrák és táblázatok listája

1. Táblázat: A résztvevők demográfiai adatok szerinti eloszlása	12
1. Ábra: Az Észlelt meggyőzés skála eredményeinek csoportok közötti eloszlása	196
2. Táblázat: A Tukey post-hoc teszt eredményei	17
3. Táblázat: A paraszociális interakció moderáló hatása az észlelt meggyőzésre a látott videó függvényében	19
4. Táblázat: A paraszociális interakció és a videó típusának az interakciójának a becsült mintaátlagai	20

Absztrakt

A közösségimédia-használat és az influenszerek elterjedésével a tömegkommunikáció is kezd átalakulni, és inkább ezekre a platformokra helyeződik át, amelyek lehetőséget biztosítanak, többek között, a fenntartható és környezettudatos életmód népszerűsítésére. Ahhoz viszont, hogy ez a típusú kommunikáció hatékonyan működhessen, szükségesnek tartjuk a nézőben zajló folyamatok mélyebb megismerését.

A paraszociális interakció egy egyoldalú társas élmény, ami valamilyen médiatartalom fogyasztása során alakul ki, és hatására megtörténik a néző bevonódása, illetve nyitottabbá válik a komplex érvelésre is. Ez lehetővé teheti olyan meggyőzőési technikák befogadását, mint a mentális kontrasztolás vagy a végrehajtási szándékkal társított mentális kontrasztolás, amelyek korábbi kutatások alapján hatékonyabbnak bizonyultak különböző célok elérése szempontjából, mint a pozitív üzenetek. Vizsgálatunk célja a paraszociális interakció és az észlelt meggyőzőerő kapcsolatának vizsgálata volt különböző meggyőzőési technikákat alkalmazó mérsékelt fogyasztásra ösztönző videók esetében.

Eredményeink alapján a paraszociális interakció képes moderálni a felvételek észlelt meggyőzőerejét, ami a médiakommunikáció szempontjából jelentős előre lépésnek tűnik, ugyanis ennek tudatában hatékonyabbá válhat a fenntarthatóság, egészséges életmód, vagy egyéb társadalmi és egyéni szempontból fontos viselkedések népszerűsítése. További kutatások elvégzését ugyanakkor szükségesnek tartjuk a jelenség mélyebb megismerése, a jelen kutatás limitációinak kiküszöbölése és az általánosíthatóság biztosítása érdekében.

Elméleti háttér

Mérsékelt fogyasztás

Évente számos éghajlati katasztrófa történik a világon, melyek előfordulási rátája egyre magasabb, emellett az utóbbi időben több éghajlati csúcs is megdőlt. 2023-ban rekord magas volt a tenger felszíni hőmérséklete, és ezáltal az átlag felszíni hőmérséklet is (Cheng és mtsai., 2024), 2024 júliusában volt minden idők 3 legmelegebb napja (Guterres, 2024), illetve a bolygón mért 35 életjel közül 25 szintén rekordot döntött (népesség, világszintű GDP, egy főre jutó hústermelés, CO₂ kibocsátás, stb.) (Ripple és mtsai., 2024). Az extrém magas hőmérsékletnek való kitettség olyan kockázatokkal jár, mint a mentális egészség romlása, terhességgel és szüléssel kapcsolatos kockázatok kialakulása, szív- és légzőszervi megbetegedések okozta elhalálozás, és megnövekedett egészségügyi költségek (Ebi és mtsai., 2021). Mindezen problémák súlyosbodásának megállítására Ripple és társai (2024) az ökoszisztéma védelme, a gazdasági keretrendszer átalakítása és az edukáció mellett, a túlfogyasztás, valamint a pazarlás csökkentését javasolják, amelynek egy módja a mérsékelt fogyasztás (angolul: frugal consumption) lehet.

Lastovicka és társai (1999) a mérsékelt fogyasztást egy egydimenziós fogyasztói magatartásként határozzák meg, amelynek két legfontosabb elemeként a javak visszafogott megszerzését és az erőforrások hatékony felhasználását emelik ki a hosszútávú célok elérése érdekében. Dacyczyn (1992) ökonómiai aszkétizmusról szóló elmélete alapján kiemelik, hogy a mérsékelt fogyasztás nem a megvonásról szól, hanem arról, hogy feláldozunk bizonyos vágyott dolgokat valami nagyobb, kívánatosabb cél érdekében. Továbbá, eredményeik szerint a mérsékelt fogyasztói magatartás nem vonja feltétlenül maga után az ököcentrikus életfelfogást.

A szakirodalomban jellemzően a Lastovickáékéhoz hasonló mérsékeltfogyasztás-felfogás uralkodik, ellenben Bayer (2024) új megközelítésben vizsgálja a jelenséget. Rámutat arra, hogy a mérsékelt fogyasztás a vásárlás különböző szakaszaiban más-más féleképpen formálhatja a viselkedést, így egy kétdimenziós modellt hoz létre, amelyben elkülöníti a költségekkel kapcsolatos mérsékelt magatartást (angolul: spending-related frugality) és a fogyasztással kapcsolatos mérsékelt magatartást (angolul: consumption-related frugality). Az költségekkel kapcsolatos mérsékelt magatartás esetében a költségek minimalizálása és egyben a megvásárolt termékek értékének maximalizálása a cél, így főleg a vásárlás előtt és alatt jelenik meg a hatása. A

fogyasztással kapcsolatos mérsékelt magatartás a fenntartható és felelősségteljes fogyasztást szorgalmazza, célja pedig a pazarlás és a környezetre gyakorolt káros hatások elkerülése, ezért a vásárlást követő időszakban jelenik meg inkább (pl. kreatív felhasználási módok által). Bár hasznos lenne ezeken a dimenziókon keresztül vizsgálni a mérsékelt fogyasztást, a jelenlegi szakirodalomban ez a modell még nem terjedt el, tekintve, hogy nagyon friss a publikáció, ezért a továbbiakban a mérsékelt fogyasztást én is mint ernyőfogalmat fogom használni.

Környezetre gyakorolt hatása mellett, több kutatás bizonyítja a mérsékelt fogyasztás mentális jólétre gyakorolt pozitív hatását is (pl. Lastovicka és mtsai., 1999; Mohammad & Quoquab, 2024). Muiños és munkatársai (2015) a pszichológiai jóllét és a mérsékelt fogyasztás közötti kapcsolatra irányuló kutatásukban azt találták, hogy a mérsékelt fogyasztás előjelzője az erőforrások leleményes és hatékony felhasználásának, ami pedig prediktálta a pszichológiai jóllét mértékét a résztvevők jövedelmének mértékétől függetlenül. Ennek ellenére, Corral-Verdugo és társai (2011) nem találtak korrelációt a mérsékelt fogyasztás és a boldogság között, amit azzal magyaráztak, hogy a résztvevők nem biztos, hogy önszántukból lettek mérsékelt fogyasztók. Ezt a feltevést alátámasztja De Young (1985), aki negatív összefüggést figyelt meg az extrinzik motiváció és a mérsékelt fogyasztás környezetre gyakorolt hatásaihoz való hozzájárulással kapcsolatos elégedettség skálák között, ellenben az intrinzik motiváció pozitív korrelációt mutatott úgy a mérsékelt fogyasztás, mint a mérsékelt fogyasztás környezetre gyakorolt hatásaihoz való hozzájárulással kapcsolatos elégedettség skálákon, ezzel felhívva a figyelmet a motiváció kiemelt szerepére a fenntartható életmód szempontjából.

Az említett fogyasztói magatartás egy tanulható viselkedés, amely a kitűzött cél elérése által erősödik (Michaelis, 2017), de gyakran hivatkoznak rá a szakirodalomban egyfajta önszabályozó rendszerként is (pl. Lastovicka és mtsai., 1999; Song és mtsai., 2023), amely Baumeister és társai (1994) szerint három pillérre épül: a viselkedésváltozást előidéző célra, a viselkedésünk folyamatos monitorozására, és az akaraterőre, amely mindezt táplálja. A cél általában a birtokolt termékek és az ember környezetre gyakorolt hatásának a minimalizálása (Suárez és mtsai., 2020). A mérsékelt fogyasztók fokozottan odafigyelnek arra, hogy mire mennyit költenek, és büszkék magukra, ha sikerül „jó vásárt” csinálniuk (Song és mtsai., 2023), ezért több energiát fektetnek a megfelelő tétel kiválasztásába, jobban átgondolják a döntéseiket (Ribeiro és mtsai., 2016), vásárlás után pedig próbálják a lehető legtöbbet kihozni a termékből, így gyakran kreatív megoldásokkal állnak elő

annak érdekében, hogy hosszabb ideig használhassák őket (Klug & Niemand, 2021). Hosszú távú célokban gondolkodnak, amelyeket kitartóan követnek, így kevésbé fogékonyak a társadalmi nyomásokra (Lastovicka és mtsai., 1999). Mindehhez hozzájárulhat a rugalmasság (Kapitan és mtsai., 2021), a nyitottság (Song és mtsai., 2023) és a mindfulness gyakorlása (Mohammad & Quoquab, 2024).

Influenszerekkel kialakított paraszociális interakció

A modern társadalom hétköznapijaiban rendszeresen megjelenik a közösségimédia-használat, ami a szórakoztató és ismeretterjesztő tartalmak mellett, a véleményformálásnak is teret ad, ezáltal megfelelő felület lehet a mérsékelt fogyasztás népszerűsítésére is. Az ilyen típusú felületek véleményvezéreit, rendszeres tartalomgyártóit nevezzük influenszereknek (Ots & Abidin, 2016). Ezek a személyek jellemzően valamilyen közösségimédia-platfomon váltak közismertté, nagyszámú követőtáborral rendelkeznek, akikre tartalmaik hatást gyakorolnak. Saját tartalmat gyártanak, általában egy adott témakörön belül (pl. lifestyle, gasztronómia, videójátékok), aminek gyakran a szakértői is (Lou & Yuan, 2019). Követőik rendszeresen fogyasztják az általuk gyártott tartalmakat, és jobban megbíznak bennük, pozitívabb véleménnyel vannak róluk, mint más hírességekről (Djafarova & Rushworth, 2017). Az egyik specifikus téma, amelyben egyre többen gyártanak tartalmakat, a fenntarthatóság. Az ezzel foglalkozó influenszereket, úgynevezett greenfluenszereket, például gyakran megbízhatóbbnak tartják az emberek, ha kevesebb követővel rendelkeznek (tehát mikro-influenszerek), mint a több követővel rendelkező tartalomgyártókat (azaz a makro-influenszereket), mivel őszintébbnek, hitelesebbnek tartják a tartalmaikat (Pittman & Abell, 2021). Ebben ugyanakkor szerepet játszik a paraszociális interakció és -kapcsolat kialakulása is (Breves & Liebers, 2022).

A paraszociális interakció kezdetben a hagyományos média kapcsán jelent meg a tudományos diskurzusban. Először Horton és Wohl (1956) írtak a jelenségről a tömegmédia kapcsán, amelyben a következőképpen jellemezték: „Az interakció jellemzően egyoldalú, nem dialektikus, az előadó által irányított, és nem alkalmas a kölcsönös fejlődésre”(Horton & Wohl, 1956, 2. old). Az interakció feletti teljes kontrollt a médiaszereplőnek tulajdonítják, a néző nem tud aktívan hatást gyakorolni folyamat alakulására, azonban aktív résztvevővé válik a reakciói és érzései által. Felhívják továbbá a figyelmet arra, hogy különösen az elszigetelt és magányos egyének számára a

valós társas kapcsolatok pótlásának céljából, egyfajta kompenzációs funkciót is betölthet a paraszociális interakció, ami akár patológiai szélsőségekhez is vezethet (pl. közszereplők iránti megszállottság).

Az általuk megalkotott elmélet és az utána megjelent további szakirodalmak alapján, Hartmann és Goldhoorn (2011) három tényezőt határoznak meg, amely a paraszociális interakció kialakulásához vezet. Az egyik a kölcsönös figyelem, ami például a szemkontaktus (kamerába való nézés) felvétele által valósulhat meg. A másik a kölcsönös igazodás a másik félhez. Ez megnyilatkozhat a nyelvezet megválasztása (pl. gyerekek esetében egyszerűbb szóhasználat) vagy a testhelyzet, arckifejezés tükrözése során. A harmadik tényező pedig a kölcsönös tudatosság. Egyrészt, mindkét fél tisztában van a másik fél létezésével, másrészt, annak is tudatában vannak, hogy a másik fél tisztában van az ők létezésükkel. Ezek a tényezők alapján egy új mérőeszközt hoztak létre: a Paraszociális interakció élménye skálát (angolul: Experience of Parasocial Interaction Scale – EPSI).

A közösségi média térhódításával, erre a területre is kiterjedtek a kutatások, a fogalom azonban még mindig nem teljesen egyértelmű, mivel gyakran a paraszociális interakciót és a paraszociális kapcsolatot, mint azonos jelentésű kifejezéseket használják. Tukachinsky és társai (2020) azonban rávilágítanak arra, miért is fontos a két fogalom megkülönböztetése. Mindkét esetben egyoldali kapcsolatról beszélünk az influenszer és a néző között, amely során egyfajta bizalmi légkör teremődik meg, és a néző bevonódik. A paraszociális interakció egy rövidebb távú élmény, ami főként a videó (vagy más tartalom) nézése közben van jelen, ezzel szemben a paraszociális kapcsolat hosszú távon alakul ki és erősödik meg, hatására a néző involválva érzi magát az influenszer életében, és intimitásérzet alakul ki. Penttinen és munkatársai (2022) három tényezőt emelnek ki, amelyek a paraszociális interakció kialakulását befolyásolják: a fogyasztó személyes jellemzői és érzései (pl. kapcsolódás iránti vágy), az influenszer jellemzői (pl. szépség, kedvesség) és a kommunikációs stílusa. Emellett az általuk végzett kutatás eredményei alapján, az önfeltárás és az intimitás megteremtése (pl. a néző megszólítása: „iratkozz fel”) a kommunikáció során szintén fontos szerepet tölt be a paraszociális interakció kialakulásában.

Ahogy azt már több kutatás is kimutatta, a paraszociális interakció és kapcsolat az influenszer marketing és -kommunikáció szempontjából is kulcsfontosságú. A paraszociális interakciót tapasztaló közösségimédia-felhasználók pozitívabban fogadták a COVID-19 járvánnyal

kapcsolatos információkat (Buvár és mtsai., 2022), nagyobb eséllyel vásároltak influenzszer által ajánlott termékeket (Penttinen és mtsai., 2022), illetve azok a személyek, akiknél paraszociális kapcsolat alakult ki, nagyobb hajlandóságot mutattak az influenzszer által ajánlott környezettudatos viselkedés kialakítására (Breves & Liebers, 2022).

Mentális kontrasztolás

A viselkedésváltozás előidézésének további hatékony eszköze lehet a mentális kontrasztolás. Oettingen (2000) fantázia-megvalósítási elméletében négy önszabályozási stratégiát határoz meg: kizárólag a célra való fókuszálást (angolul: indulging), a jelenben való elmerülést (angolul: dwelling), a mentális kontrasztolást (először a célra való fókuszálást, majd ennek fényében a jelen vizsgálata) (angolul: mental contrasting) és fordított kontrasztolást (először a jelenen való elmélkedés, majd ennek tükrében a cél vizsgálata) (angolul: reverse contrasting). Ezek közül a mentális kontrasztolás bizonyult a leghatékonyabbnak az önmeggyőzést vizsgáló kutatások során (pl. Oettingen, 2012; Kappes és mtsai., 2013), mivel a jelen valóságát és nehézségeit összeköti a jövő vágyott céljával. Mentális asszociációkat hoz létre, amelyek előrejelzik a cél szem előtt tartását (Kappes & Oettingen, 2014). Ez a módszer hatékonyabbnak bizonyul a fontosabb attitűdök és a hosszútávú viselkedés befolyásolása szempontjából, mint a direkt meggyőzési technikák, mivel a személyben azt az érzetet kelti, hogy intrinzik motivációból fakadóan kezd el érveket gyártani önmaga számára a cél megvalósítása érdekében, és nem egy másik személy próbálja rábeszélni valamire (Aronson, 1999). Hatékonyságában azonban nagy szerepet játszik az, hogy mennyire tartja az egyén megvalósíthatónak a kitűzött célt. Amennyiben a vágyott cél elérhetőnek tűnik, a mentális kontrasztolás a megvalósítás felé mozdítja a cselekvést. Ha azonban a cél megvalósításának esélye alacsony, vagy túl költséges az elérése, a cél módosulását, időbeli késleltetését vagy teljes megszüntetését eredményezi a mentális kontrasztolás, így nemcsak a célok elérését segíti elő, hanem a köztük lévő fontossági sorrend felállítását is (Oettingen & Reininger, 2016).

A stratégia hatékonysága fokozható, ha végrehajtási szándékkal párosul. Tehát a vágyott cél elképzelése, a jelen akadályainak feltérképezése és a mentális asszociációk létrejötte után, „ha-akkor” terveket alakítunk ki (Duckworth és mtsai., 2013). Ahhoz, hogy hatékonyan alkalmazzuk ezt az önszabályozási módot, egyfajta mentális képletet kell összeállítanunk (ha X történik, Y

választ adok rá), ami áll a célból, az akadályból (X) és a megoldásból (Y). Mindhárom komponens feltárható mentális kontrasztolás által, majd a végrehajtási szándék kialakításakor a megfelelő komponenseket beillesztjük a képletbe. Ezzel a módszerrel felkészülünk a váratlan eseményekre, ami által megerősödik a motiváció, és növekszik a cél elérésének esélye is (Oettingen & Reininger, 2016). Loy és munkatársai (2016) egyetemista populáción végzett kutatásukban azt találták, hogy a végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás elősegítette a fenntartható életmód melletti elköteleződést, és akár 4 héten keresztül is fennmaradt ez a viselkedés.

Hipotézisek, célkitűzések

Jelen kutatás a során egy fiktív influenzaszer mérsékelt fogyasztással kapcsolatos videóit nézték meg a résztvevők, és arra voltunk kíváncsiak, hogy a három felvétel közül melyiket tartják meggyőzőbbnek, illetve milyen szerepe van a paraszociális interakciónak mindebben. A látott felvételek közötti különbség a használt meggyőzési technikákban rejlett: az egyik csak pozitív üzeneteket tartalmazott, a másik pozitív és negatív üzeneteket, tehát mentális kontrasztolást, a harmadikban pedig a pozitív és negatív aspektusok mellett megoldási javaslatot is közölt az influenzaszer, azaz végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolást alkalmazott.

Moyer-Gusé és Nabi (2010) kutatásukban arra az eredményre jutottak, hogy a narratív oktatóanyagok nagyobb mértékű attitűdváltozást értek el, mint a nem narratív felépítésűek. A narratív anyagok esetében kevésbé egyértelmű a meggyőzési szándék, így a résztvevők nyitottabbá válnak a beszélő tapasztalataira, és könnyebben befogadják az álláspontját. Továbbá, a narratívák esetében a paraszociális interakció szintén csökkentette az ellenállást, szemben a nem narratív tartalmú felvételekkel, ahol viszont nem volt szignifikáns hatása az ellenállásra.

Huang és Green (2023) az önmeggyőzést tartalmazó narratív videók hatását vizsgálta a COVID-19 oltás népszerűsítése kapcsán. Eredményeik szerint azok a személyek, akik az önmeggyőzést tartalmazó anyagot látták, nyitottabbak voltak utána az oltás beadatására, kiváltképp, ha szkeptikusak voltak a tudománnyal szemben. Ez alapján az önmeggyőzési stratégiák hatékonyak lehetnek abban az esetben is, ha közvetett módon történnek: nem az egyén győzi meg saját magát, hanem csak végig nézi, ahogyan valaki más hajtja végre az önmeggyőzést.

Az elméleti bevezető és a fenti kutatások eredményei alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1. A végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolást tartalmazó videót meggyőzőbbnek tartják a résztvevők, mint a csak mentális kontrasztolást és a csak pozitív üzenetet tartalmazót.

H1.2. A mentális kontrasztolást tartalmazó videót meggyőzőbbnek tartják a résztvevők, mint a pozitív üzenetet tartalmazót.

H2. A magas paraszociális interakciót tapasztaló személyek meggyőzőbbnek tartják a végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolást tartalmazó videót, mint a csak mentális kontrasztolást és a csak pozitív üzenetet tartalmazót.

H2.2. A magas paraszociális interakciót tapasztaló személyek meggyőzőbbnek tartják a mentális kontrasztolást tartalmazó videót, mint a pozitívumokat tartalmazót.

H2.3. Alacsony paraszociális interakció esetében nincs szignifikáns különbség a csoportok között abban, hogy melyik videót tartják meggyőzőbbnek.

Módszer

A hipotézisek vizsgálata érdekében 3 kísérleti csoportra osztottuk a résztvevőket az alapján, hogy milyen típusú videót láttak. Az egyik csoport a mérsékelt fogyasztással kapcsolatban csak pozitívumokat hallott (n=198), a második csoport pozitívumokat és negatívumokat is (mentális kontrasztolás) (n=202), a harmadik csoport pedig a pozitívumok és negatívumok mellett megoldási javaslatokat is kapott (mentális kontrasztolás végrehajtási szándékkal) (n=173).

Minta

A toborzást és az adatgyűjtést egy piackutató cég végezte, akik a saját rendszerüknek megfelelően fizetségben részesítették a kitöltőket. A végleges minta 573 személyből állt, melynek 55,5%-a nő (n=318). Az átlagéletkor 40,1 év (SD=11,3; Min.=18; Max.=68, 4 személy nem adta meg a pontos életkorát). A részletes demográfiai adatokat az 1. Táblázat szemlélteti.

Életkor	Százalék (%)	Gyakoriság (n)
18-29	24,1%	138
30-39	23,1%	132
40-49	28,8%	165
50-59	24%	137
Legmagasabb végzettség	Százalék (%)	Gyakoriság (n)
Felsőoktatásban szerzett diploma	26,7%	153
Érettségi	39,3%	225
Nem rendelkezik érettségivel	34%	195
Lakóhely típusa	Százalék (%)	Gyakoriság (n)
Budapest	19,2%	110
Megyeszékhely	23,4%	134
Város	31,4%	180
Község	26%	149

1. Táblázat: A résztvevők demográfiai adatok szerinti eloszlása

Ingeranyag¹

Az ingeranyag háromféle videó volt, véletlenszerűen látott ezekből egyet a résztvevő. A felvételeken egy fiktív influenzaszer szerepelt, Anna, aki a mérsékelt fogyasztással kapcsolatos „trükkjeit és tippjeit” osztotta meg a nézőkkel. Annak érdekében, hogy a felvételek hossza ki legyen egyenlítve, a csak pozitív üzenetet és a mentális kontrasztolást tartalmazó videókban a mérsékelt fogyasztás után egy semleges témáról, esetünkben az utazás közbeni podcast hallgatásról is beszélt. Így mindhárom felvétel 3 perc 30 másodperc hosszúságú volt. Törekedtünk az influenzaszerekre jellemző szóhasználatra, és arra, hogy megszólítva érezze magát a néző. Az első videóban a mérsékelt fogyasztással kapcsolatos pozitív tapasztalatait osztotta meg (pozitív videó) – pl. „Amióta jobban odafigyelek a vásárlásaimra, először is, kevesebb pénz költök”, a másodikban a

¹ A videókhoz vezető linkek: <https://www.youtube.com/watch?v=laBQErtCIVM> (pozitív videó);
<https://www.youtube.com/watch?v=IZV9JIP1Lu4> (mentális kontrasztolás videó);
<https://www.youtube.com/watch?v=HJj2Pui85tQ> (végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás videó)

pozitívumok mellett a negatívumokat is említette (mentális kontrasztolás videó) – pl. „Viszont még mindig nem tudok ellenállni a nagy leárazásoknak”, a harmadikban pedig a pozitívumok és negatívumok felsorakoztatása mellett a negatív tényezők kiküszöbölésére alkalmas megoldásokat is kínált (végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás videó) – pl. „Mielőtt megvennék valamit, megkérdezem, magamtól, hogy erre tényleg szükségem van-e”.

Eljárás

Az adatgyűjtés során a Qualtrics kérdőívkitöltő szoftvert használtuk. A kérdőív első oldalán egy tájékoztatás volt olvasható a kutatás vezetőjéről, a vizsgálat céljáról (közösségi média videókkal kapcsolatos vélemények felmérése), a kitöltés önkéntességéről és megszakíthatóságáról (akár véglegesen, indoklás nélkül), a bizalmas adatkezelésről (nem adjuk ki az adatokat harmadik félnek, kóddal ellátott számítógépen tároljuk őket), az adatok anonimitásáról (a szoftver automatikusan generál egy kódot), a kitöltés időtartamáról (kb. 20 perc) és a jutalmazás menetéről (a piackutató cég adja). A kitöltés megkezdése előtt a résztvevőknek el kellett fogadniuk a tájékoztató-beleegyező nyilatkozatot. Amennyiben ez nem történt meg, automatikusan a kérdőív végére jutottak.

Amennyiben a nyilatkozat elfogadása megtörtént, először demográfiai adatokat gyűjtöttünk, majd a fogyasztási szokásaikról kérdeztük a résztvevőket (méréselt fogyasztás pre teszt). Ezt követte egy véletlenszerűen kiválasztott videó megtekintése (a három közül). Az ingeranyag után 3 ellenőrző kérdést tettünk fel, mivel szeretnénk volna megbizonyosodni arról, hogy valóban figyelmesen végignézték az alanyok a felvételt. Ha egy résztvevő legalább 2 kérdésre nem adott helyes választ, az adatait kizártuk a kutatásból. A paraszociális interakciót az EPSI kérdőív segítségével mértük, majd a viselkedés megváltoztatására való motiváltság mértékét vizsgáltuk a videó hatására. Ez után az Észlelt meggyőzés skálát alkalmaztuk, amit a látottakkal kapcsolatos attitűdöket mérő skála követett, melynek végén megkértük a résztvevőket, hogy foglalják össze néhány mondatban a felvétel tartalmát. Az elaborációra is kitértünk, majd a jövőbeli fogyasztással kapcsolatos tervekre voltunk kíváncsiak, így egy méréselt fogyasztás post tesztet is felvettünk. Végezetül néhány zöld fogyasztással kapcsolatos és a közösségi média használatra vonatkozó kérdés megválaszolására kértük a kitöltőket.

A kitöltés befejezése után felvilágosítottuk a résztvevőket a kutatás pontos céljáról (mérsékelt fogyasztással kapcsolatos üzenetek hatékonyságának vizsgálata), illetve biztosítottuk őket, hogy bármilyen kérdés esetén felkereshetik a kutatásvezetőt a megadott email-címen.

A vizsgálatot etikai engedély birtokában végeztük el, melynek száma: 2024/359.

Mérőeszközök

EPSI skála

A hat tételből álló, „Experience of Parasocial Interaction” (magyarul: Paraszociális interakció élménye) nevet viselő skálát Hartmann és Goldhoorn fejlesztette ki és publikálta 2011-ben. A cél egy olyan mérőeszköz létrehozása volt, amely a Horton és Wohl (1956) által leírt paraszociális interakciót méri. Kezdetben 38 tételt gyűjtöttek össze, amelyet végül hatra szűkítettek. A skála minden tétele különböző faktorokra tölt, tehát egy tétel egy faktort jelent. Az első három item a kölcsönös tudatosságra vonatkozik, a negyedik a kölcsönös figyelemre, az ötödik tétel a nézőnek arra az érzésére, hogy a szereplő tisztában van az ő reakciójával, és a hatodik pedig arra a látszatra, hogy a szereplő a nézőhöz igazítja a viselkedését. Minden tétel értékelésére egy hétfokú Likert-skála által van lehetőség, ahol az 1 azt jelenti, hogy „egyáltalán nem értek egyet”, a 7 pedig, hogy „teljes mértékben egyetértek” (Hartmann & Goldhoorn, 2011). A skála belső konzisztenciája és megbízhatósága kiváló (Cronbach $\alpha=0,95$), az átlagolás alapján pedig a mintánk észlelt paraszociális interakciója magasnak mondható ($M=3,97$; $SD=1,64$).

Ugyan eredetileg a szerzők televíziós szereplőkkel kialakuló paraszociális interakció vizsgálatára alkották meg, az EPSI jól adaptálható más helyzetekre, így az influenzaszerekkel kialakuló paraszociális interakció mérésére is. Jelen kutatásban a nézők először találkoznak a felvételen látott személlyel, így nem beszélhetünk egy hosszabb távon fennálló kapcsolatáról. Más skálákkal ellentétben, az EPSI kizárólag a felvétel nézése közben kialakuló érzésekre fókuszál, ezért úgy gondoljuk, hogy ez a skála fedi le leginkább az általunk vizsgált jelenséget.

Észlelt hatékonyság skála

A két itemből álló skálát Dillard és Peck (2001) hozta létre, mivel az adatelemzés alapján az „egyáltalán nem/ nagyon meggyőző” és az „egyáltalán nem/ nagyon hatásos” tételek egy dimenzió mérésére szolgálnak (Cronbach $\alpha=0,95$). A kijelentések értékelése egy hétfokú Likert-skálán történik, ahol az 1 az „egyáltalán nem értek egyet”, a 7 pedig a „teljes mértékben egyetértek” választ jelenti. Az adatok átlagolása alapján a mintánk észlelt meggyőzőési mutatója kifejezetten magasnak bizonyult ($M=4,55$; $SD=1,63$).

Kutatásunk szempontjából megfelelő választásnak találtuk a skála használatát, mivel röviden és lényegre törően méri a látott felvétel meggyőző erejét.

Statisztikai elemzés

Adatelemzéshez a Jamovi statisztikai program 2.3.28. verzióját használtuk. Először a demográfiai jellemzők megismeréséhez szükséges leíró adatelemzést végeztük el. Ezt az életkor, iskolázottság, nem és lakóhely tételeken futtattuk le. Ezután a meggyőzésre vonatkozó kérdésekre és az EPSI skálán adott válaszok átlagának kiszámítása következett.

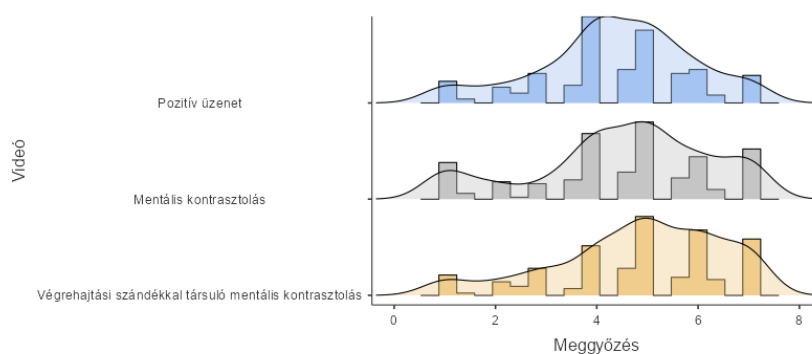
Az 1. és 1.2 hipotézisek teszteléséhez egyutas varianciaanalízist használtunk, ahol a meggyőzés volt a függő változó, a videó típusa pedig a független. Mivel három csoporttal dolgoztunk, a kétmintás T-próba nem lett volna megfelelő az adatok elemzése céljából, ugyanis nagy eséllyel jutottunk volna hibás következtetésre, ezért esett a választás az egyutas ANOVA használatára. A módszer lehetővé teszi több csoport azonos idejű vizsgálatát, és annak kiderítését, hogy van-e szignifikáns különbség közöttük. Az ebből nyert eredmények pontosítása érdekében a Tukey féle post-hoc tesztet alkalmaztuk, mivel ez lehetővé teszi, annak a feltárását, hogy pontosan melyik csoportok között van különbség, és a kontrollált hibaarányok révén megbízható eredményeket biztosít.

A 2., 2.2. és 2.3. hipotézisek tesztelése lineáris regresszió alkalmazásával történt, ahol a videók meggyőzőképessége volt a függő változó, a videó a kategorikus prediktor változó, a paraszociális interakció pedig a folytonos prediktor változó. Emellett a paraszociális interakció és a meggyőzés változók közötti interakciót is teszteltük.

Eredmények

Eloszlás

Az Észlelt hatékonyság skála csoportokon belüli eredményei egyik esetben sem követik tökéletesen a normális eloszlást, viszont nem is térnek el tőle nagy mértékben. A skewness, tehát a ferdeség vizsgálata során kapott eredmények alapján, mindhárom videó esetében az észlelt meggyőzés mértéke enyhe balra ferdeséget jelez. A pozitív üzenetet tartalmazó felvétel esetében ez az érték $-0,392$, a mentális kontrasztolás esetében $-0,522$, illetve a végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolást tartalmazó felvétel megnézése után $-0,649$. Ezek az értékek azonban nem utalnak jelentős asszimetriára, inkább mérsékelt ferdeséget mutatnak. A kurtosis, azaz a csúcsosság vizsgálata alapján is enyhe eltérés figyelhető meg a mintánk eloszlásában a normálishoz képest, ugyanis kevésbé csúcsosodik ki a diagrammunk. A pozitív üzenetet tartalmazó ingeranyagunk kurtosis értéke $-0,067$, a mentális kontrasztolásé $-0,406$, illetve a végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolásé $-0,172$. Mivel az skewness és a kurtosis értéke egyaránt ± 2 közé esnek, George és Malley (2019) alapján normál eloszlásúnak tekintjük őket, ami lehetővé teszi a varianciaanalízis használatát.



1. Ábra: Az Észlelt meggyőzés skála eredményeinek csoportok közötti eloszlása

Egyutas varianciaanalízis

A Levene teszt alapján a varianciák homogenitásának feltétele teljesül ($F(2,570)=2,21$; $p=0,110$), mivel a p érték nem szignifikáns. A Fisher-féle ANOVA kimutatta, hogy a csoportok között szignifikáns különbség áll fenn ($F(2,570)=3,78$; $p=0,023$; $\eta^2=0,013$) az észlelt meggyőzés mértéke szempontjából. A Tukey post-hoc tesztet alkalmaztuk a csoportok páronkénti összehasonlításához, amely kimutatta, hogy szignifikáns különbség van a pozitív üzeneteket és a végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolást tartalmazó videók között (Különbség= $-0,455$; $p=0,020$). A mentális kontrasztolás videó nem mutatott egyik esetben sem szignifikáns különbséget a többi felvételhez képest ($p>0,05$). A Tukey teszt részletes eredményeit a 2. Táblázat tartalmazza. Ezek alapján az 1. hipotézist részlegesen, az 1.2. hipotézist pedig teljesen elvetjük.

Tukey Post-Hoc teszt - Meggyőzés				
		<i>Pozitív üzenet</i>	<i>Mentális kontrasztolás videó</i>	<i>Végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás</i>
<i>Pozitív üzenet</i>	Különbség	—	- 0,131	- 0,455
	p-érték	—	0,698	0,020
<i>Mentális kontrasztolás</i>	Különbség		—	- 0,324
	p-érték		—	0,133

2. Táblázat: A Tukey post-hoc teszt eredményei

Lineáris regresszió

A művelet elvégzése során a videók meggyőzőképességét határoztuk meg, mint függő változót, a videó típusa volt a kategorikus prediktor változónk, a paraszociális interakció volt a folytonos prediktor változónk, továbbá a függő- és a folytonos prediktor változó közötti interakciót is teszteltük. A modell magyarázó ereje jelentősnek bizonyult ($R^2=0,473$), tehát a vizsgált változók az észlelt meggyőzőképesség varianciájának 47,3%-át magyarázzák. Az eredmények alapján a videótípusok önmagukban nem mutattak szignifikáns főhatást (mindhárom esetben $p>0,05$). Ezzel szemben a paraszociális interakció főhatása szignifikáns ($\beta=0.570$; $p<0,001$). Ez arra enged következtetni, hogy a magasabb paraszociális interakciót tapasztaló személyek alapvetően meggyőzőbbnek tartották a látott felvételeket. A paraszociális interakció és a videótípus interakciójának vizsgálatából kiderül, hogy a pozitív üzeneteket és a mentális kontrasztolást tartalmazó videó észlelt meggyőző ereje közötti különbség esetében szignifikáns moderációs hatást fejt ki a paraszociális interakció ($\beta=0,179$; $p=0,009$). Tehát minél erősebb paraszociális interakciót tapasztaltak a személyek, annál meggyőzőbbnek ítélték meg a mentális kontrasztolás videót szemben a pozitív üzeneteket tartalmazóval, ahol nem figyelhető meg jelentős változás a paraszociális interakció erősségének növekedésével. A 3. Táblázat a paraszociális interakció észlelt meggyőzést moderáló hatását szemlélteti a látott felvétel függvényében. A 4. Táblázat szemlélteti a paraszociális interakció és a videó típusa közötti interakció becsült mintaátlagát. Ebből az is kiderül, hogy alacsony szintű paraszociális interakció esetén nem figyelhető meg szignifikáns különbség a videók között az észlelt meggyőzés tekintetében. Ezek alapján a 2. számú hipotézisünket részben elvetjük, ellenben a 2.2. és 2.3. hipotéziseket nem.

Regressziós modell koeficiensei – Meggyőzés				
Perdiktor	Becsült érték	SE	t	p
Konstans	2,133	0,2286	9,333	<0.001
Videó:				
Mentális kontrasztolás – Pozitív üzenet	- 0,549	0,3117	- 1,760	0,079
Végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás – Pozitív üzenet	- 0,150	0,3328	- 0,450	0,653
EPSI	0,570	0,0541	10,529	<0,001
EPSI * Videó:				
EPSI* (Mentális kontrasztolás – Pozitív üzenet)	0,197	0,0745	2,640	0,009
EPSI * (Végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás – Pozitív üzenet)	0,105	0,0760	1,378	0,169

3. Táblázat: A paraszociális interakció moderáló hatása az észlelt meggyőzésre a látott videó függvényében

95% Konfidencia intervallum					
EPSI	Videó	Mintaátlag	SE	Alacsony	Magas
2,33 ⁻	Pozitív	3,46	0,1209	3,22	3,70
	Mentális kontrasztolás	3,37	0,1128	3,15	3,59
	Végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás	3,55	0,1351	3,29	3,82
3,97 ^μ	Pozitív	4,39	0,0846	4,23	4,56
	Mentális kontrasztolás	4,63	0,0842	4,46	4,79
	Végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás	4,66	0,914	4,48	4,84
5,61 ⁺	Pozitív	5,33	0,1244	5,08	5,57
	Mentális kontrasztolás	5,88	0,1247	5,64	6,13
	Végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás	5,77	0,1172	5,54	6,00

4. Táblázat: A paraszociális interakció és a videó típusának az interakciójának a becsült mintaátlaga

Megvitatás, következtetések

A fenntarthatóbb életmód bevezetése egyre sürgetőbb probléma a társadalmunk számára. A közösségimédia-felületek, és ezzel együtt az influenszerek egyre nagyobb teret hódítanak. Jelen kutatásban a fenntarthatóságra ösztönző videók meggyőzőereje mögött álló mechanizmusokat próbáltuk feltárni és jobban megismerni. Vizsgálatunk során a paraszociális interakció és a különböző meggyőzési stratégiák hatását tanulmányoztuk egy fiktív influenszer által készített mérsékelt fogyasztásra ösztönző videók meggyőzőereje kapcsán.

Az első hipotézisünk teszteléséből származó eredményeink alapján a résztvevők meggyőzőbbnek tartották a végrehajtási szándékkal társított mentális kontrasztolás videót, mint a pozitív üzenetet tartalmazót. A mentális kontrasztolás videó ugyanakkor nem mutatott szignifikáns különbséget a másik két csoporthoz képest, így az 1. hipotézisünket részlegesen, a 1.2. hipotézist pedig teljesen elvetettük. Ugyanakkor a 2. hipotézisünk tesztelése alapján a magas paraszociális interakciót tapasztaló résztvevők meggyőzőbbnek találták a mentális kontrasztolást tartalmazó videót, mint a pozitív üzeneteket tartalmazót, a végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás videó nem mutatott szignifikáns értékeket, tehát ennek a felvétenek a meggyőzőerejét nem moderálta szignifikánsan a paraszociális interakció. A meggyőzési technikákkal kapcsolatos eredményeink beilleszthetőek az általunk ismert szakirodalmi keretrendszerbe, ugyanis a Cross és Sheffield (2019) által végzett 12 kutatást felölelő metaanalízis sem mutatott egyértelmű szignifikáns eltérést a két technika hatékonysága között. Emellett, ahogyan azt már több elmélet és kutatás is alátámasztotta (pl. Aronson, 1999; Loy és mtsai., 2016; Oettingen, 2000), a mentális kontrasztolás bármilyen módú alkalmazása kétségkívül hatékornak bizonyult a jelen kutatás során is.

A paraszociális interakció moderációs hatása a felvételekben használt stratégiák meggyőzőerejére egy újszerű eredmény, ugyanis az általunk ismert szakirodalomban nem jelenik meg a két jelenség összekapcsolása, így a paraszociális interakció, mint ilyen típusú moderátor sem. Korábbi kutatások bizonyították a paraszociális interakció meggyőzésre kifejtett moderációs hatását az olyan típusú videók esetében, amelyekben az influenszer valamilyen terméket reklámoz (pl. Sheng és mtsai., 2022; Sokolova & Kefi, 2020), ezek a tanulmányok viszont a meggyőzést jellemzően a vásárlásra való hajlandóság által mérték. A nem hirdetést, hanem valamilyen pozitív viselkedést vagy társadalmi felelősségvállalást szorgalmazó videók során kialakuló paraszociális interakció hatásait tanulmányozó szakirodalom kifejezetten hiányos. Az általunk ismert egyetlen ezzel foglalkozó kutatást Rosaen és munkatársai (2019) végezték, amelyben arra voltak kíváncsiak, hogy a különböző egészséges magatartásokat népszerűsítő videók nézése során kialakuló paraszociális interakció mennyire moderálja a felvételek meggyőzőerejét. Eredményeik alapján nem találtak szignifikáns moderációs hatást, ennek ellenére nem zárják ki annak a lehetőségét, hogy a paraszociális interakció képes moderálni a meggyőzőerőt. Ezek alapján a paraszociális interakció meggyőzőerőt befolyásoló moderációs hatására vonatkozó eredményünk kifejezetten jelentős, ugyanis általa egyrészt új kutatási terület nyílik meg. A paraszociális interakció képes

növelni a néző bevonódását, aminek a hatására nyitottabbá válik a néző a komplexebb érvelésre, és meggyőzőbbnek találják az érveket. A jelenség pontosabb megismerése érdekében azonban hasznos lenne olyan, akár longitudinális kutatások elvégzése, amelyek során az attitűdváltozás mellett a résztvevők konkrét viselkedésváltozására is irányulnának a vizsgálatok, illetve amelyek ingeranyagai valamilyen más társadalmilag fontos üzenetet tartalmaznak, így lehetővé téve az eredmények általánosíthatóságát. Másrészt, a kommunikációs csatornákon megjelenő tartalmak szempontjából is fontosnak tartjuk az eredményeinket, ugyanis új, hatékonyabbnak tűnő alternatívát kínálnak a médiakommunikáció számára, amivel nem csak a mérsékelt fogyasztás, de az egészséges életmód, fenntarthatóság, és számos más terület népszerűsítése is fejlődhet.

Mint a minden kutatásnak, a jelen tanulmánynak is megvannak a maga limitációi. A pozitív üzenetet tartalmazó videót megnéző személyeket tekintettük a kontrollcsoportunknak, viszont ez nem állja meg a helyét teljes mértékben, mivel a többi résztvevőhöz hasonlóan, ők is látták az ingeranyag egy részét. Mivel semleges ingerként a podcast hallgatás jelent meg az ingeranyagainkban, érdemes lett volna egy olyan kontrollcsoport kialakítása, amelyben a résztvevők csak egy podcast hallgatásról szóló videót látnak, meggyőzési technika alkalmazása nélkül. A felvételek felépítése sem volt teljes mértékben egységes. A hosszukat ugyan kiegyenlítettük, ez viszont magával vonta azt a korlátot, hogy arányaiban nem lett egységes a tényleges ingeranyag hossza: a pozitív üzenet esetében a felvétel 1/3-a, a mentális kontrasztolás esetében pedig a felvétel 2/3-a volt tényleges ingeranyag, a maradék részeket a semleges téma töltötte ki. A fiktív influenszer alkalmazása is hátrányos lehet, ugyanis nem biztos, hogy rendelkezik azokkal a jellegzetességekkel, amelyekkel egy hivatásos influenszer igen (Buvár & Varga, 2024). Az attitűdváltozás nem feltétlenül jósolja be a viselkedésváltozást, így limitációnak tartjuk azt is, hogy nem mértünk viselkedésváltozást is, ugyanis arról nincsen adatunk, hogy a felvételek milyen hatással vannak a néző további cselekedeteire, döntéseire.

A jövőben érdemes lehet figyelembe venni a jelen kutatás korlátait, és ezek alapján olyan kutatásokat végezni, amelyekben ezek kiküszöbölésre kerülnek. A felvételek szempontjából megoldás lehet, ha a videó típusától függően, adott esetben több vagy kevesebb érvet sorakoztat fel az influenszer, de a teljes időtartam alatt a kutatás szempontjából releváns témáról beszél, és a semleges téma kizárólag a kontrollcsoport felvételeiben jelenik meg. Tehát a pozitív videóban például 12 pozitívumot közölne, a mentális kontrasztolás videóban 6 pozitívumot és 6 negatívumot,

a végrehajtási szándékkal társuló mentális kontrasztolás videóban pedig 4 pozitívumot, 4 negatívumot és 4 megoldást mondana el. A viselkedésváltozás mérésére egy megoldás lehetne, ha az ingeranyagok megnézése előtt és után a résztvevőket arra kérnék, hogy vezessenek 1-1 hónapig naplót arról, hogy mit vásároltak, amennyiben mérsékelt fogyasztással kapcsolatos az ingeranyag.

Összegezve, a jelen tanulmány eredményei részben alátámasztják a már ismert szakirodalmat, részben pedig egyelőre kevésbé kutatott területek ajtajait nyitogatják, viszont további, valós influenszerekkel és egységesebb ingeranyagok használatával történő vizsgálatok elvégzését kétségekívül szükségesnek tartjuk.

Nyilatkozat a mesterséges intelligencia használatáról: Alulírott Hegyi Eszter nyilatkozom, hogy jelen dolgozat megírásakor nem használtam mesterséges intelligenciát vagy attól származó információt.

Felhasznált irodalom

- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54(11), 875–884.
<https://doi.org/10.1037/h0088188>
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. Academic Press.
- Bayer, R. (2024). Frugal Consumer Behavior. *Markets, Globalization & Development Review*, 9(1). <https://doi.org/10.23860/MGDR-2024-09-01-02>
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Buvár, Á., Szilágyi, S. F., Balogh, E., & Zsila, Á. (2022). COVID-19 messages in sponsored social media posts: The positive impact of influencer-brand fit and prior parasocial interaction. *PLOS ONE*, 17(10), e0276143. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276143>
- Buvár, Á., & Varga, R. (2024). A termék-influenszer összeállítás és a szponzorált tartalom jelölésének együttes hatása a környezettudatos szponzorált posztok értékelésére. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 78(4), 625–645. <https://doi.org/10.1556/0016.2023.00074>
- Cheng, L., Abraham, J., Trenberth, K. E., Boyer, T., Mann, M. E., Zhu, J., Wang, F., Yu, F., Locarnini, R., Fasullo, J., Zheng, F., Li, Y., Zhang, B., Wan, L., Chen, X., Wang, D., Feng, L., Song, X., Liu, Y., ... Lu, Y. (2024). New Record Ocean Temperatures and Related Climate Indicators in 2023. *Advances in Atmospheric Sciences*, 41(6), 1068–1082. <https://doi.org/10.1007/s00376-024-3378-5>
- Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J., Tapia-Fonllem, C., & Fraijo-Sing, B. (2011). Happiness as correlate of sustainable behavior: A study of pro-ecological, frugal, equitable and altruistic actions that promote subjective wellbeing. *Human Ecology Review*, 18(2), 95–104.
- Cross, A., & Sheffield, D. (2019). Mental contrasting for health behaviour change: A systematic review and meta-analysis of effects and moderator variables. *Health Psychology Review*, 13(2), 209–225. <https://doi.org/10.1080/17437199.2019.1594332>

- Dacyczyn, A. (1992). *The "Tightwad Gazette": Promoting Thrift as a Viable Alternative Lifestyle* (Köt. 1). Villard/Random House.
- De Young, R. (1985). Encouraging Environmentally Appropriate Behavior: The Role of Intrinsic Motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15(4), 281–292.
<https://doi.org/10.2190/3FWV-4WM0-R6MC-2URB>
- Dillard, J., & Peck, E. (2001). Persuasion and the structure of affect. Dual systems and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27(1), 38–68.
<https://doi.org/10.1093/hcr/27.1.38>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duckworth, A. L., Kirby, T. A., Gollwitzer, A., & Oettingen, G. (2013). From Fantasy to Action: Mental Contrasting With Implementation Intentions (MCII) Improves Academic Performance in Children. *Social Psychological and Personality Science*, 4(6), 745–753.
<https://doi.org/10.1177/1948550613476307>
- Ebi, K. L., Capon, A., Berry, P., Broderick, C., De Dear, R., Havenith, G., Honda, Y., Kovats, R. S., Ma, W., Malik, A., Morris, N. B., Nybo, L., Seneviratne, S. I., Vanos, J., & Jay, O. (2021). Hot weather and heat extremes: Health risks. *The Lancet*, 398(10301), 698–708.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)01208-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)01208-3)
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (6. kiad.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Guterres, A. (2024, október 16). Following Three Hottest Days on Record, Secretary-General Launches Global Action Call to Care for Most Vulnerable, Protect Workers, Boost Resilience Using Data, Science. *United Nations*.
<https://press.un.org/en/2024/sgsm22319.doc.htm>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Huang, Y., & Green, M. C. (2023). Reducing COVID-19 vaccine hesitancy among African Americans: The effects of narratives, character's self-persuasion, and trust in science. *Journal of Behavioral Medicine*, 46(1–2), 290–302. <https://doi.org/10.1007/s10865-022-00303-8>
- Kapitan, S., Mittal, S., Sundie, J. M., & Beal, D. J. (2021). What a great deal...I need that! Updating need drives frugal consumers' responses to deep discounts. *Journal of Business Research*, 134, 467–479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.053>
- Kappes, A., & Oettingen, G. (2014). The emergence of goal pursuit: Mental contrasting connects future and reality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 54, 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.03.014>
- Kappes, A., Wendt, M., Reinelt, T., & Oettingen, G. (2013). Mental contrasting changes the meaning of reality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5), 797–810. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.03.010>
- Klug, K., & Niemand, T. (2021). The lifestyle of sustainability: Testing a behavioral measure of precycling. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126699>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loy, L. S., Wieber, F., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2016). Supporting Sustainable Food Consumption: Mental Contrasting with Implementation Intentions (MCII) Aligns Intentions and Behavior. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00607>
- Michaelis, T. L. (2017). *Entrepreneurial Frugality: Validation of a New Construct*. A dissertation submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Raleigh, North Carolina.

- Mohammad, J., & Quoquab, F. (2024). The role of mindfulness and frugality in mitigating food waste and enhancing social well-being. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04547-z>
- Moyer-GusÃ©, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26–52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Muiños, G., Suárez, E., Hess, S., & Hernández, B. (2015). Frugality and psychological wellbeing. The role of voluntary restriction and the resourceful use of resources / Frugalidad y bienestar psicológico. El papel de la restricción voluntaria y el uso ingenioso de recursos. *Psycology*, 6(2), 169–190. <https://doi.org/10.1080/21711976.2015.1026083>
- Oettingen, G. (2000). Expectancy Effects on Behavior Depend on Self-Regulatory Thought. *Social Cognition*, 18(2), 101–129. <https://doi.org/10.1521/soco.2000.18.2.101>
- Oettingen, G. (2012). Future thought and behaviour change. *European Review of Social Psychology*, 23(1), 1–63. <https://doi.org/10.1080/10463283.2011.643698>
- Oettingen, G., & Reininger, K. M. (2016). The power of prospection: Mental contrasting and behavior change. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(11), 591–604. <https://doi.org/10.1111/spc3.12271>
- Ots, M., & Abidin, C. (2016). *Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal*.
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561–582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Ribeiro, J. D. A., Veiga, R. T., & Higuchi, A. K. (2016). Personality Traits and Sustainable Consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 297–313. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3218>
- Ripple, W. J., Wolf, C., Gregg, J. W., Rockström, J., Mann, M. E., Oreskes, N., Lenton, T. M., Rahmstorf, S., Newsome, T. M., Xu, C., Svenning, J.-C., Pereira, C. C., Law, B. E., &

- Crowther, T. W. (2024). The 2024 state of the climate report: Perilous times on planet Earth. *BioScience*, biae087. <https://doi.org/10.1093/biosci/biae087>
- Rosaen, S. F., Dibble, J. L., & Hartmann, T. (2019). Does the Experience of Parasocial Interaction Enhance Persuasiveness of Video Public Service Messages? *Communication Research Reports*, 36(3), 201–208. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1598854>
- Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W., & Hu, Y. (2022). Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in Psychology*, 13, 1080507. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080507>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, C. S., Lee, J. Y., Mutha, R., & Kim, M. (2023). Frugal or Sustainable? The Interplay of Consumers' Personality Traits and Self-Regulated Minds in Recycling Behavior. *Sustainability*, 15(24), 16821. <https://doi.org/10.3390/su152416821>
- Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D., & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences. *Frontiers in Psychology*, 11, 567752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567752>
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and Effects of Parasocial Relationships: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>