

A fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos attitűdök, társadalmi marketing teendők

Piskóti István, Bihariné Kalászdí Beáta

Miskolci Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.03.01>

A TANULMÁNY CÉLJA

A fogyatékossgal élők társadalmi befogadásának, inklúziójának elősegítése aktuális és fontos társadalmi ügy, mely kiemelten kezelendő komplex kérdéskört jelent. Többéves kutatási program, s benne doktori disszertáció készítése keretében született jelen tanulmány konkrét célja a fogyatékossgal élőkkel szembeni többségi társadalmi attitűd mélyebb megismerése, vizsgálata. A tanulmány az elméleti keretek, a szakirodalmi előzmények bemutatását követően olyan kutatást mutat be, melyben a Miskolci Egyetem hallgatóinak megkérdezése történt. A lekérdzés során alkalmazott összetett kérdőív azon elemeit mutatjuk be, mely a fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos, nemzetközi terepen elterjedt „Multidimenzionális Attitűd Skála” (MAS) magyar alkalmazására, adaptációjára vonatkozik azzal a törekvéssel, hogy a kívánatos társadalmi marketing program kereteit vázolhassuk fel.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A MAS skála 2010-ben, kifejezetten felsőoktatási hallgatókra vonatkozóan megalkotott módszertant (Vilchinsky *et al.* 2010) alkalmaztuk, mely akkor a kerekesszékesek megítélését állította középpontba, a társadalmi forgatókönyv módszerével, 5 elemű Likert-skálákkal vizsgálva a megkérdezettek fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos attitűdjének affektív, gondolati és cselekvési dimenzióit. A skálát pilot kutatás során teszteltük, majd 2023 végén történt meg a nagymintás lekérdzés, a Miskolci Egyetem valamennyi hallgatója köréből kikerülő kvótás mintán (n = 450 fő).

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kutatásunk a MAS skála – a tanulmányban bemutatott eredeti izraeli, német, dél-koreai, etiópiai, kolumbiai, norvég, palesztin alkalmazások - magyar adaptációja, ahol elemzéseink a kitöltőkre vonatkozóan sajátos komponens struktúrát igazoltak, mely alszála-rendszer így MAS-H-nak neveztük el. A klaszterelemzés alapján a hallgatók négy klaszterbe rendeződnek, az elutasítóktól a támogatókig, kijelölve egy differenciált társadalmi marketing program szükségességét.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A többségi társadalom attitűdje jelentős mértékben meghatározza a fogyatékossgal élők társadalmi inklúziójának körülményeit és lehetőségeit. Ezért nagyon fontos ezen attitűdök megismerése és mélyebb megértése, mely alapjául szolgálhat a hatékony társadalmi marketing elvek és technikák alkalmazásának. A kutatás eredményeire épülően, a feltárt négy szegmens számára a bemutatott eszközök, üzenetek mentén célzott társadalmi marketing stratégia, programok tervezése és kivitelezése javasolt a felsőoktatás területén is, erősítendő a megnyilvánult pozitív tendenciákat.

Kulcsszavak: fogyatékossgal, társadalmi inklúzió, attitűd, társadalmi marketing

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A társadalmi marketing fő törekvése társadalmilag felelős, pozitív értékpreferenciák és attitűdök megismerése és befolyásolása, olyan egyéni, szervezeti és közösségi magatartási formák, viselkedési módok ösztönzése, szervezése, melyek mind az egyén, mind a szélesebb közösség és a társadalom egésze számára kedvező hatással, társadalmi előnyökkel bírnak. A társadalmi marketing két nagy megközelítési módja az intézményorientált és a problémamentes nézőpont. Míg előbbi egy szervezet, intézmény, érdekcsoport hozzájárulását állítja a középpontba, addig az utóbbi egy adott társadalmi ügy, probléma komplex megoldására, minden érintett, stakeholder teendőire törekszik javaslatokat adni. (Piskóti 2012)

A jelen tanulmány a választott komplex társadalmi probléma, a fogyatékossgal élők társadalmi megítélését és inklúzióját meghatározó kulcstényezővel, a célcsoporttal kapcsolatos társadalmi attitűd mélyebb megismerésével foglalkozik.

A fogyatékossgal élők társadalmi szerepe, megítélése jelentős változásokon ment keresztül a történelem során. A világ legnagyobb részén ma már az élet védelme és tisztelete, az előítéletesség és a diszkrimináció csökkentése vált jellemzővé (Munyi 2012). Bogdan és Biklen (2013) szerint szinte minden országban egyre pozitívabbá válik a többségi társadalom megítélése, jóllehet kultúrától függően változó mértékben, illetve időben is heterogén módon. Az össztársadalmi attitűd azonban nem feltétlenül képződik le egyéni szinten – az egyének attitűdjének változása lassabb folyamat (Daruwalla & Darcy 2005).

A pozitív társadalmi attitűdök elősegítik a fogyatékossgal élők társadalmi inklúzióját, a negatív attitűdök azonban nagy mértékben akadályozhatják a társadalmi befogadást, az „életbeni” hátrányok tartóssá és általánossá válását eredményezve (Findler *et al.* 2007, Lu & Kim 2017). A legelkötelezettebb állami szándék, szabályozás sem elegendő társadalmi marketing nélkül a fogyatékossgal élők hatékony befogadásának megvalósítására, ha a társadalom tagjai előítélettel, diszkriminatív hozzáállással fordulnak felénk, azaz negatív attitűddel viseltetnek irányukban.

ELMÉLETI KERETEK THEORETICAL FRAMEWORK

Régóta folynak tudományos kutatások arra vonatkozóan, hogy a társadalom tagjai hogyan viszonyul-

nak a fogyatékossgal élő emberek felé. Az ilyen irányú kutatásokat két nagy csoportba sorolhatjuk, úgymint az úgynevezett egydimenziós nézőpontú vizsgálatok (mások mellett Chan *et al.* 2002, Grammes & Leverentz 2010, Sahin & Akyol 2010, Tervo *et al.* 2002) és a többdimenziós nézőpontú vizsgálatok (pl. Breckler 1984, Antonak & Livneh 2000). Az egydimenziós vizsgálat az általános attitűdöket vizsgálja. Ez a nézőpont vezetett olyan mérőeszközök megalkotásához, mint például az ATDP Skála (Attitudes Toward Disabled Persons Scale), Yuker és társai 1966-as munkája, mely sokáig a szakirodalom egyik leggyakrabban alkalmazott skálája volt a jelenség mérésére. A többdimenziós vizsgálatok alapja Rosenberg és Hovland 1960-ból származó hármas tagozódású attitűd modellje, mely elkülöníti az attitűd érzelmi, gondolati és cselekvési dimenzióit. Antonak és Livneh (2000) kiemelte, hogy a fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos attitűd megértésében kiemelt szerepet kell kapnia a hármas attitűd felosztásnak.

Magyarországon több országos kutatás is zajlott a fogyatékossgal élőkkel szembeni attitűd mérésére, pl. Illyés és Erdősi (1986) budapesti reprezentatív mintán vizsgálta a kérdést, mely alapján az értelmi fogyatékosok megítélése volt a legkedvezőtlenebb. A fizikai jellegű fogyatékossgal minél szembeötlőbb, annál elutasítóbbak voltak az adott személlyel szemben a megkérdezettek. Azaz a kerekesszékeseket nehezen elfogadhatónak minősítették, a leginkább elfogadók pedig a látássérültekkel szemben voltak. Kegye és tsai (2013) majdnem 30 évvel később Bogardus-skála segítségével vizsgálták a társadalmi attitűdöket. Ekkor a megkérdezettek a mozgássérültekkel szemben voltak a leginkább elfogadók, ezt követte az érzékszervi fogyatékosok elfogadása. A legkevésbé toleránsak viszont ezen kutatás szerint is az értelmi fogyatékosokkal szemben voltak a megkérdezettek. Séllei (2015) 1.000 fős országos mintán végzett kutatása szintén a Kegye és tsai (2013) által kapott eredményeket igazolja. Ennek oka Séllei szerint az lehet, hogy a mindennapokban a legtöbb ember a mozgássérültekkel találkozik, illetve hogy a velük való kommunikáció ütközik a legkevésbé akadályba.

Pusztai és Szabó (2014) tanulmánya Magyarországon, Románia és Ukrajna magyar és nem magyar nyelvű felsőoktatási intézményeiben vizsgálta a hallgatók befogadó attitűdjét. A magyarországi hallgatók érték el a legalacsonyabb szintet az inkluzív attitűd terén, míg a romániai hallgatók minősültek a leginkább befogadóknak. Egyéb változók tekintetében kimutatták a nők, valamint a magukat vallásosnak minősítők toleránsabb attitűdjét. Szintén a felsőoktatás területéhez kapcsolódik Séllei (2018) tanulmánya, melyben a Budapesti Műszaki- és Gaz-

daságtudományi Egyetem hallgatói körében végzett kutatást a szerző a hallgatók fogyatékos társaikkal szembeni elfogadó attitűdjének mértékét vizsgálva. A kutatás eredményei alapján a hallgatók elfogadásának mértéke normál eloszlást követett, nem voltak kiugróan magas vagy alacsony értékek. A fogyatékos típusa szerinti elfogadás igazolta az előzőekben ismertetett kutatási eredményeket.

A fent ismertetett attitűdvizsgálatok során a szerzők jellemzően egydimenziós mérőeszközöket alkalmaztak: a Bogardus-féle társadalmi távolság skálát, valamint az ATDP skálát.

A Findler és társai (2007) által kifejlesztett Multidimenzióális Attitűd Skála a fogyatékossgal élőkkal kapcsolatban (a továbbiakban: MAS) a többdimenziós szemléletű skálák közé tartozik. A skála nagy erőnye, hogy mindhárom attitűdkomponenst elkülönítetten méri, ugyanakkor igyekszik megelőzni az önbevalláson alapuló attitűdteszt egyik fő problémáját, nevezetesen a társadalmi elvárások problémáját. Az attitűdökre rákérdező kérdőívek esetén ugyanis a kitöltő gyakran átlátja, hogy mely válaszlehetőségek lennének társadalmilag kívánatosak, elvártak, „illendők”, és akkor is ezeket a válaszlehetőségeket fogja választani, ha ő maga valójában nem ezekkel ért egyet. A MAS ezt a problémát a projekciós technika segítségével igyekszik megakadályozni, azaz a kérdőív elején egy elképzelt szituációt vezet fel egy kerekesszékes személlyel való találkozásról és a szituációban szereplő egészséges személy érzelmeiről, gondolatairól és cselekvéséről kell a megkérdezettnek nyilatkoznia. A szerzők a MAS mérőeszközt letesztelték egy 132 fős mintán, akiknek többsége egyetemi hallgató volt. Az életkor és a nem szignifikánsan korreláltak a skála faktorokkal, az idősebbek és a nők elfogadóbbnak bizonyultak, de utóbbiak csak a viselkedési dimenzióban.

Findler és társai három évvel később ismét elvégezték a MAS tesztjét (Vilchinsky *et al.* 2010), ezúttal 404 fős mintán, mely ismét etnikailag homogén, izraeli zsidó válaszadókból állt. Ekkor a kutatók arra a kérdésre koncentráltak, hogy a fogyatékossgal élő neme és az elképzelt szituáció főszereplőjének neme hogyan befolyásolja az elfogadás mértékét. A modell belső struktúrájának validálásakor több elemnél is elégtelennek találták az illeszkedést, így az eredeti 34 elemet 22-re csökkentették, és ezeket az eredeti három faktor helyett ötte csoportosították. A nők pozitívabb attitűdöket mutattak, mint a férfiak, ugyanakkor disszonancia érvényesült mindkét nemnél, mivel a fogyatékossgal élő elképzelt személy felé pozitívabb kognitív és kevésbé távolságtartó magatartásról számoltak be a megkérdezettek, mint a kontrollcsoport felé (nem fogyatékossgal élő elképzelt személy), azonban az érzelmi komponen-

seknél negatívabb értékek adódtak a fogyatékossgal élő felé. Mindez ismét a társadalmilag elvárt viselkedés és véleményalkotás jelenségére hívja fel a figyelmünket.

A szerzők kutatási eredményeik alapján kihangsúlyozzák, hogy amennyiben attitűdformáló tevékenységet, beavatkozást szeretnénk megvalósítani, akkor mindegyik attitűd dimenziót meg kell céloznunk, kiemelt figyelmet fordítva az affektív komponensre.

Findler és társai (2007) arra is felhívják a figyelmet, hogy a MAS kialakítása etnikailag és kulturálisan homogén mintán került letesztelésre. A szerzők megállapítják továbbá, hogy a vizsgálatot más országokban is szükséges lenne megismételni, mellyel a mérőeszköz kulturaközi validálása megvalósítható lenne. Lu és Kim (2017) szintén kiemeli, hogy nagyon fontos feladat a MAS kulturálisan releváns verzióinak kifejlesztése, mely lehetővé tenné a fogyatékossgal élőkkal szembeni attitűdök megvizsgálását világszerte.

Gustafsson és társai (2019) kutatása során a norvég és a palesztin egyetemista hallgatók attitűdjét mérte és hasonlította össze a MAS alkalmazásával, 100 fős palesztin és 104 fős norvég mintán. A megkérdezettek nemzetisége szignifikánsan előre jelezte a skálán elért értékeket, a norvég megkérdezettek elfogadóbb attitűdöt mutattak, mint a palesztin hallgatók. A palesztin hallgatóknál a megkérdezett nők magasabb értékeket értek el a skála gondolati és viselkedésbeli komponenseket mérő szakaszaiban, míg az érzelmeket mérő skála szakaszban azonos eredményeket értek el a nők és a férfiak. Ezt a különbséget a szerzők azzal indokolják, hogy a konzervatív palesztin társadalomban a nőket szolgálatkészebbnek nevelik, az ő felelősségük a társadalom elesett rétegeiről való gondoskodás.

Lu és Kim (2017) a MAS kérdőívet dél-koreai hallgatók körében alkalmazta, 189 hallgató megkérdezésével, akik különböző tudományterületeken tanultak (mérnöki, üzleti, társadalomtudományi, pedagógiai, művészeti tanulmányok).

A MAS német verziójának kifejlesztését Wöhrle és társai (2018) 421 középiskolás diákon tesztelte le. A válaszadó lányok magasabb értéket értek el a pozitív gondolatok területén, alacsonyabb értéket a nyugaltság területén és alacsonyabb értéket a távolságtartó viselkedés területén. A válaszadókat a szerzők négy csoportba sorolták az adott válaszaik alapján: negatív elkerülők, hezitálók, negatív aggódók és a pozitívak csoportja. A kutatás talán legfontosabb eredménye, hogy a megkérdezett tanulók kevesebb, mint egyharmada tartozik a pozitív csoportba, azaz rendelkezik egyértelműen pozitív attitűddel a fogyatékossgal élő irányában.

MÓDSZER

METHODOLOGY

Az empirikus kutatás során több validált skálából és saját kérdésekből álló, kombinált kérdőív csomagot alkalmaztunk, melynek egyik része a MAS 2010-es verziója volt (Vilchinsky *et al.* 2010). Az elképzelt társadalmi forgatókönyv szituációjában az eredeti nevek magyarosításra kerültek. Az esetleges szexuális felhang elkerülése miatt – ahogyan azt a szerzők is javasolják – a szituációban szereplő kerekesszékes személy neve megegyezett a kitöltő nemével. A kérdőív külön-külön rákérdezett az attitűd három komponensére, az elképzelt szituációhoz kapcsolódóan a válaszadónak 5 fokozatú Likert-skálán kellett kiválasztania a megadott érzelmek, gondolatok és lehetséges cselekvések valószínűségét. Az érzelmek között 9 negatív, majd 3 pozitív érzelem került megítélésre, a kognitív dimenzióban 5 pozitív gondolatot kellett minősíteni, a cselekvési dimenzióban pedig 5 negatív cselekvést.

A MAS kérdőív tesztelését célzó pilot kutatásunkra 2020. április-májusában került sor, a Miskolci Egyetem 108 hallgatója körében. A lekérdezés tanulsága szerint a kérdőív kitöltése során nem léptek fel értelmezési problémák, releváns válaszok és eredmények születtek.

A 2023-ban megvalósuló végleges kérdőíves megkérdezés kvótás mintavétel alapján történt, melynek során a sokaságot a Miskolci Egyetem hallgatói képezték, kontrolljellelmzőként pedig az egyes karok hallgatói létszáma szerepelt, azaz az egyetem karainak hallgatói létszám-megoszlása szerinti reprezentatív minta keletkezett. A teljes sokaság számára elérhetővé tettük a kérdőívet, mely a Neptun rendszeren került kiküldésre. A minta elemszámát 95%-os konfidenciaszint és 5%-os hibahatár mellett meghatározva, a teljes populáció létszámát ismerve Molnár (2007) alapján az alábbiak szerint számítottuk ki:

$$\tilde{n} = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\Delta^2} \quad \tilde{n} = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,025} = 384 \text{ fő}$$

$$n = \frac{\tilde{n}}{1 + \frac{\tilde{n}}{N}} \quad n = \frac{384}{1 + \frac{384}{777}} = 366 \text{ fő}$$

Ezt követően a minta arányos elosztása történt meg az egyetem 8 kara között. A lekérdezés során összesen 427 online válasz született. Mivel ez a válaszadási hajlandóság nagyobb volt a tervezett létszámnál, ezért a kvótákat újrászámoltuk annak érdekében, hogy a mintát ki lehessen egészíteni 450

főre, ezzel tovább növelve a minta megbízhatóságát. A hiányos válaszokkal rendelkező kitöltések törlése után a szükséges kari kvóták elérése érdekében további válaszadók válaszait is ki kellett hagyni az adatbázisból, a felülreprezentált karok hallgatói közül. Szükség volt pótkérdezésre is az alulreprezentált karok hallgatói körében. A végleges adatbázis végül tehát 450 főt tartalmazott. A mintában a nemek aránya megközelítette a reprezentativitást – a teljes populációban a nők aránya 51,9%, a mintában 52,5%. A nappali tanrendben tanulók aránya 58,1% a populációban, a mintában pedig 54,6%. Az adatbázis elemzése az IBM SPSS program 24-es verziójával történt.

EREDMÉNYEK

RESULTS

Mivel a MAS skálában bizonyos állítások pozitív, mások negatív irányúak voltak, szükséges volt a fordított itemek megforgatása. Pozitív irányba kódoltuk a skálát (azaz a magasabb elért érték befogadabb attitűdöt jelöl). Főkomponens elemzéssel vizsgáltuk meg az adaptált MAS kérdőív struktúráját, mely itemek mely alszkálákra töltnek jelentéstelen, azaz hogy milyen alszkálákra bontható a skála. A kérdőív összesen 22 itemet tartalmazott. A főkomponens elemzést megelőzően ellenőrzésre került, hogy az itemek egyike sem szélsőségesen ferde, nem volt olyan item, ahol a kitöltők több mint 90%-a ugyanazt a választ adta volna (variánciák megfelelőek).

A dimenzióredukció módszereként főkomponens elemzést alkalmaztunk Varimax forgatással, mely biztosítja, hogy a létrejövő tengelyek orthogonálisak, függetlenek egymástól. A kialakult alszkálákat az orthogonalitást biztosító Anderson-Rubin módszerrel mentettük ki (Soltész-Várhelyi 2021). A Kaiser-Mayer-Olkin érték alapján az elemszám megfelelő, a főkomponens elemzés eredményei értelmezhetőek (KMO=,860). A Bartlett teszt alapján, mely az itemek teljes függetlenségét teszteli, feltételezhető, hogy az itemek között megfelelően erősek a korrelációk χ^2 (231 N = 450) = 4927,987 p < .001. A korrelációs tábla alapján nem volt kollinearitás (a korrelációk erőssége r = .008 és r = .751 közötti), a determináns értéke alapján nem lépett fel multikollinearitás (D = .001). Az itemek közötti korrelációk megfelelő erősségűek voltak. A létrejövő főkomponensek közül a Kaiser-kritérium alapján azokat tartottuk meg, melyeknek sajátértéke egy fölött volt. Az így kapott öt komponens az itemek teljes variációjának 66,377%-át magyarázta. A választott kritériumszint helyességét a Scree-plot is alátámasztotta.

Az eredeti és reprodukált korrelációs mátrix közötti különbségek .003 és .171 között voltak (abszolútértékben), és a különbségeknek összesen 35%-a haladta meg a .05-ös szintet. Tehát az eredeti és reprodukált korrelációs mátrix közötti eltérés mértéke az elfogadható tartományon belül volt

(Soltész-Várhelyi 2021). A 22 elemű kérdőív itemeinek komponensöltés értékei orthogonális forgatást követően a 1. táblázatban láthatók. Egy tengelyhez csak azokat az itemeket jelenítettük meg, melyek az adott tengelyre $bs = .400$ -es érték fölött töltöttek.

1. táblázat: A főkomponens elemzés eredménye Varimax forgatással.
Talbe 1. Results of principal component analysis with Varimax rotation.

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
MAS_viselek_kimegy	,849				
MAS_viselek_elavolodik	,838				
MAS_viselek_tavozas	,790				
MAS_viselek_ujsag_telefon	,724				
MAS_viselek_masuk_asztal	,724				
MAS_gond_baratsagos		,844			
MAS_gond_jo_ember		,833			
MAS_gond_jolkjon		,802			
MAS_gond_erdekes_ember		,760			
MAS_gond_uj_emberek		,722			
MAS_erzelem_depresszio			,729		
MAS_erzelem_buntudat			,722		
MAS_erzelem_stressz			,668		,411
MAS_erzelem_zaklatottsag			,649		
MAS_erzelem_elutasitas	,455		,648		
MAS_erzelem_feszultseg			,639		,415
MAS_erzelem_olcottasag				,865	
MAS_erzelem_deru				,840	
MAS_erzelem_nyugodtsag				,798	
MAS_erzelem_ovatossag					,810
MAS_erzelem_felenksag					,753
MAS_erzelem_sajnalat					,464

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Forrás: saját szerkesztés

Az első komponens a cselekvéshez kapcsolódó 5 item alkotta. A második komponensbe az attitűd kognitív dimenziójához kapcsolódó itemek kerültek. A harmadik komponensbe a kilenc negatív érzelmi item közül hat sorolódott, a negyedik komponens alkották a pozitív érzelmi itemek, míg egy különálló ötödik komponens körvonalazódott az eredetileg negatív érzelmek közé sorolt három itemből (ovatosság, félénkség, sajnálat). Ez egy sajátos, új struktúralódását adta a MAS kérdőívnek. Amint látható, három item (elutasítás, stressz, feszültség) több komponensre is töltött, azonban eltérő erősséggel, így az erősebb töltést vittük figyelembe.

Promax forgatással (ferde forgatás) is elvégeztük a főkomponens elemzést, mert a szakirodalomban más szerzőknél is ez a megoldás került alkalmazásra (Lu & Kim, 2017; Stevens *et al.* 2013) amellett, hogy a Varimax forgatás is alkalmazott a szakirodalmi előzményekben (pl. Getachew 2012).

A Promax forgatásnál 4-es Kappa értéket engedélyeztünk. A Promax forgatás ugyanazt az 5 komponens adta, mint a Varimax, de ebben az esetben nem voltak két helyre töltő itemek. Így a kapott 5 komponens elfogadtuk.

Ezt követően ellenőriztük a létrejött 5 alskála reliabilitását. A Cronbach alfa értékek a következőképpen alakultak, melyeket megfelelőnek minősítettünk. Viselkedés alskála: $n = 5$, $\alpha = 0,877$; Gondolat alskála: $n = 5$, $\alpha = 0,866$; Negatív érzelmek alskála: $n = 6$, $\alpha = 0,837$; Pozitív érzelmek alskála: $n = 3$, $\alpha = 0,839$; „Visszafogott” érzelmek alskála: $n = 3$, $\alpha = 0,669$. Az ötödik alskálát azért neveztük el visszafogott érzelmek alskálának, mert a hozzá tartozó érzelmek – ovatosság, félénkség, sajnálat – nem egyértelműen negatívak, elutasítóak, bántók, inkább egyfajta távolságtartás, visszafogottság jellemzi őket. Leginkább a negatív és a pozitív érzelmek között foglalnak helyet.

Az eredeti izraeli alkalmazás során Vilchinsky és társai (2010) a főkomponens elemzés alapján 5 alskálát különítettek el, azonban eltérő item elemekkel: negatív érzelmek (depresszió, bűntudat, sajnálat, elutasítás, zaklatottság); interperszonális stressz (feszültség, stressz, féltékenység, óvatosság); nyugalom (oldottság, derű, nyugodtság); pozitív gondolatok; távolságtartó magatartás. Lu és Kim (2017) 4 komponenst kaptak a Promax főkomponens elemzés során, MAS-K-nak nevezték el az így kialakult dél-koreai skálát, melynek alskálái a negatív érzelmek; pozitív gondolatok; elkerülő viselkedés; nyugalom-nyugtalanlás (idegesség, oldottság, derű). Getachew (2012) 259 fős etiópiai diákmin-tán végzett vizsgálata során öt faktort különített el, összesen 31 itemet megtartva: pozitív érzelmek, negatív érzelmek, menekülő viselkedés, elkerülő

viselkedés és gondolatok. Stevens és társai (2013) 500 fős kolumbiai egyetemista mintán végzett elemzése során négy faktorba rendezett 30 itemet: érzelmek, gondolatok, viselkedés és nyugodtság. Wöhrle és társai (2018) a MAS német verziójának, a G-MAS-nak megalkotásakor német középiskolá-sok vizsgálatára négy faktort határoztak meg: pozitív gondolatok, negatív érzelmek, nyugodtság és elkerülő viselkedés.

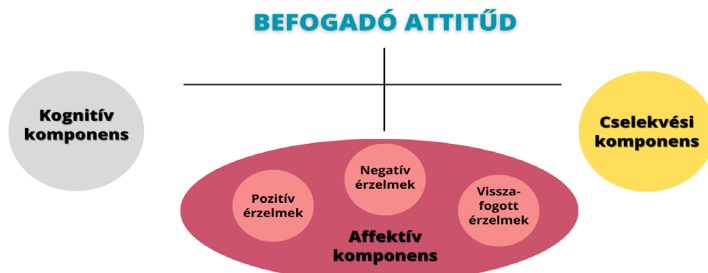
A fent említett szerzők valamennyien kiemel-ték, hogy a különböző nemzetiségű minták a MAS különböző változatait eredményezhetik.

A főkomponens elemzés során kapott sajátos faktorstruktúra alapján javasoljuk az elemzések során kapott 5 alskálás elrendezésre vonatkozóan a MAS-H (MAS-Hungary) elnevezés bevezetését (1. ábra).

1. ábra: A MAS-H komponensei.

Figure 1. Components of MAS-H.

MAS-H FAKTORSTRUKTÚRA



Forrás: saját szerkesztés

A kapott 5 MAS komponensre vonatkozóan klaszteranalízist végeztünk. Mind a férfiak, mind a nők esetében pozitív ferdeség volt tapasztalható a normál eloszláshoz képest, azaz a minta normál eloszlásnál befogadóbb attitűddel rendelkezett. Az adatok standardizálása után 18 iterációs lépésen keresztül alakult ki a 4 klaszter, a fő klaszterképző ismérvet az ANOVA tábla F értékei alapján a negatív érzelmi komponens jelentette. (Soltész-Várhelyi 2021)

Az elemzés alapján kapott klaszterek a követ-kező elnevezéseket kapták.

1. klaszter: együtt-élők (átlagosan befogadók);
2. klaszter: elutasítók;
3. klaszter: támogatók;
4. klaszter: kikerülők.

A „támogató” csoportba tartozott a megkér-dezettek 17%-a (ez az eredmény korrelál a német kutatás eredményeivel), az „átlagosan befogadó,

együtt-élő” csoporthoz sorolódott a válaszadók 40%-a, a „kikerülők” csoportjába 16%, míg a negatív attitűdű „elutasítók” közé a minta 27%-a. Tehát a hallgatók több, mint fele átlagosan elfogadó vagy kimondottan pozitív attitűddel rendelkezett a fogyatékkal élő hallgatótársak irányába, ugyanakkor figyelemre méltó a minta negyedét kitevő elutasító csoport jelenléte.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVAS-LATOK

CONCLUSIONS AND SUGGES-TIONS

A kutatás tanulságai szerint a fogyatékkal élő-ekkel kapcsolatos attitűdöt mérő MAS skála jól alkalmazható magyar felsőoktatási hallgatók köré-ben. A nemzetközi eredményekkel összehasonlítva sajátos alskála struktúra jelent meg, melynek fő jel-

legzetessége az ötödik alszámba rendeződő három item, melyet visszafogott érzelmek (óvatosság, féltékenység, sajnálat) jellemeznek. A megkérdezett hallgatók attitűdjé az átlagtól pozitívabb összképet mutatott, a klaszterek vizsgálatakor pedig azt tapasztaltuk, hogy a hallgatók több, mint fele átlagosan elfogadó vagy kifejezetten pozitív attitűddel rendelkezik fogyatékossgal élő hallgatótársaik irányába, ugyanakkor kimutatható egy jelentős réteg, mely elutasító attitűdöt mutat.

A tapasztaltak alapján célszerű a meghatározott négy szegmens számára célzott társadalmi marketing programok tervezése és kivitelezése mind az adott intézmények területén, mind a felsőoktatás egésze szintjén egyaránt, erősítendő a pozitív attitűd-tendenciákat (Kotler & Lee 2010, Piskóti 2012).

Fontosnak tartjuk az attitűd mindhárom dimenziójára ható érzékenyítő, informáló, kommunikációs programok, szakmai szempontok alapján megtervezett és kivitelezett szenzitívítási események rendszeres megvalósítását, melyek által a hallgatók releváns ismeretekkel, magatartási mintákkal rendelkezve, az érintetteket mélyebben megismerve, pozitív érzelmi kapcsolódásokat építhetnek ki. Az előítéletek alapja ugyanis gyakran az információhiány, valamint a különböző társadalmi csoportok közötti kulturális és magatartási távolság (Allport 1954).

Jó gyakorlatnak tartjuk, ha az intézményekben nem csupán egy „fogyatékosügyi koordinátor” tevékenykedik, aki a kritikus helyzetek kezelését, a tanulmányi kedvezmények érvényesítését tudja segíteni, ellátni, hanem egy olyan több fős mentálhigiénés csoport vagy esélyegyenlőségi központ működik, melynek munkatársai a fogyatékossgal élő hallgatók egyéni segítségén túl az egyetemi polgárság (hallgatók, oktatók, dolgozók) érzékenyítésére is törekednek, célzott társadalmi marketing programokon keresztül, megszólítva, bevonva valamennyi belső és külső stakeholdert, a jelenlegi mellett a potenciális és egykori egyetemistákat, a különböző szolgáltatókat, az együttműködő, a támogató vállalkozásokat, kormányzati, önkormányzati intézményeket és nonprofit, civil szervezeteket egyaránt.

A fogyatékossgal élők inklúziójára vonatkozóan megvalósítandó integrált társadalmi marketing stratégia modellje egy olyan elemzési, tervezési, döntési, végrehajtási folyamat kell hogy legyen, mely az adott ügy megoldása érdekében minden érintett részvételével létrejövő értékközösség létrehozására törekszik, feltárva a problémadatosságot, érintettség, felelősség, cselekvési motiváció és érdekek viszonyait, a kooperáció-készséget, s összehangolt eszközök mentén tudatos stakeholder-menedzsmentet valósít meg. (Ruckh et al. 2006) A tanulmányban bemutatott kutatási ered-

mények mindezek egy elemzési szeptetét kívánta feltárni, s ezzel a stratégia-megvalósítást segíteni.

ÖSSZEFOGLALÁS **SUMMARY**

A tanulmányban a fogyatékossgal élők társadalmi inklúzióját vizsgáló komplex kutatás szeptetét, meghatározó szegmensét, azaz a velük kapcsolatos társadalmi attitűdök mélyebb megismerését tűztük ki célul. Az attitűdök karaktere ugyanis nagy hatással bír az érintett célcsoport inklúziójának sikerére.

Az attitűdök vizsgálatára a nemzetközi kutatói körben ismert MAS mérőeszközt alkalmaztuk, bemutattva annak különböző nemzeti változatait. Kutatásunkkal ebbe a nemzetközi folyamatba kívántunk bekapcsolódni. A lekérdésünk eredményei alapján a MAS egyedi „nemzeti” alszámba körvonalazódtak a magyar kitöltők esetében, így – hasonlóan a többi ország gyakorlatához – a MAS-H (MAS-Hungary) elnevezés bevezetését indokoltnak tartjuk.

A KUTATÁS KORLÁTAI **LIMITATIONS**

A kutatásunk több szempontból homogén és speciális mintán, a Miskolci Egyetem hallgatói körében valósult meg. Ez a mintaválasztás korrelál a MAS kérdőív kifejlesztőinek és egyéb nemzetiségű alkalmazóinak mintáival, akik (a G-MAS kivételével) szintén felsőoktatásban tanuló hallgatók körében tesztelték és alkalmazták a skálát. Ugyanakkor ez a minta nyilvánvalóan leszűkíti a kutatás megállapításainak értelmezési körét, egyben teret nyit a további vizsgálódások felé. Először is más felsőoktatási intézmények hallgatói körében is érdemes elvégezni a kutatást, összehasonlítani az eredményeket. Vajon a regionális, társadalomszerkezeti különbségek eredményeznek-e szignifikáns eltéréseket a befogadó attitűd szempontjából? Kíváncsok további kutatási lépés a minta kiterjesztése a társadalom egyéb szegmenseire, kilépve a felsőoktatás speciális területéről.

HIVATKOZÁSOK

REFERENCES

- Allport, G. W. (1954), *The nature of prejudice*. Cambridge/Reading, MA: Addison-Wesley.
- Antonak, R. F., & Livneh, H. (2000), "Measurement of attitudes towards persons with disabilities", *Disability and Rehabilitation: An International, Multidisciplinary Journal*, 22(5), 211–224. <https://doi.org/10.1080/096382800296782>
- Bogdan, R., & Biklen, D. (2013), Handicapism. In Wappet, M., Arndt, K. (eds.), *Foundations of disability studies*. Palgrave Macmillan, New York. 1–16.
- Breckler, S. J. (1984), "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191–1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>
- Chan, C. C. H., Lee, T. M. C., Yuen, H., & Chan, F. (2002), "Attitudes towards people with disabilities between Chinese rehabilitation and business students: An implication for practice", *Rehabilitation Psychology*, 47, 324–38. <http://dx.doi.org/10.1037/0090-5550.47.3.324>
- Daruwalla, P., & Darcy, S. (2005), "Personal and societal attitudes to disability", *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549–570. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.008>
- Findler, L., Vilchinsky, N., & Werner, Sh. (2007), "The Multidimensional Attitudes Scale Toward Persons with Disabilities (MAS): Construction and Validation", *Rehabilitation Counselling Bulletin*, 50 (3), April 2007. <https://doi.org/10.1177/00343552070500030401>
- Getachew, A. (2012), "Factor analysis of the multidimensional attitude scale in a sample of Ethiopian college students". Idézi: Lu, J, Kim, K, H (2017), "Understanding Self-Report Multidimensional Attitudes Scale Toward People with Disabilities: An Exploratory Analysis". *Rehabilitation Psychology*, 62 (2), 110–118. <https://doi.org/10.1037/rep0000138>
- Grames, M., & Leverentz, C. (2010), "Attitudes toward persons with disabilities: A comparison of Chinese and American students", *Journal of Undergraduate Research*, 13, 1–6.
- Gustafsson, E., Alawi, N., & Andersen, P.N. (2019), University students' attitudes toward the physically disabled in Palestine and Norway: a multidimensional, comparative and quantitative study. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 33(11), 2019. <https://doi.org/10.35552/0247-033-011-006>
- Illyés S., Erdősi S. (1986), Az épek fogyatékos személy képe és fogyatékosokhoz való viszonya. In: Kolozsi B, Münnich I. (szerk.): Társadalmi beilleszkedési zavarok. *Bulletin*, VI. Budapest. 3 – 57.
- Kegye, A., Megyeri K., Németh Sz., Szarvas H., Pánczél M., Szabados T., Wéber A. (2013), *Védett tulajdonságú csoportok hozzáféréseinek akadályai a közigazgatási döntéshozatalban*. Egyenlő Bánásmód Hatóság, Budapest.
- Kotler, P. & Lee, N. (2010), *Social Marketing für eine bessere Welt*. München, Wirtschaftsbuch Verlag,
- Lu, J, & Kim, K, H (2017), "Understanding Self-Report Multidimensional Attitudes Scale Toward People with Disabilities: An Exploratory Analysis", *Rehabilitation Psychology*, 62 (2), 110–118. <https://doi.org/10.1037/rep0000138>
- Molnár, L. (2007), Az optimális mintanagyság a kapcsolódó költségek és bevételek relációjában. In: Karajz, S. (szerk.) *Doktoranduszok Fóruma*: 2006. november 9., Gazdaságtudományi Kar Szekciókiadványa, Miskolc, Magyarország (2007), 123–128.
- Munyi, C.W. (2012), "Past and Present Perceptions Towards Disability: A Historical Perspective", *Disability Studies Quarterly*, 32,2. <https://doi.org/10.18061/dsq.v32i2.3197>
- Piskóti, I. (2012), „Elemek a társadalmi marketing modelljéhez”, *Marketing & Menedzsment*, 46(3), 64–73.
- Pusztai, G., Szabó, D. (2014), „Felsőoktatási hallgatók és fogyatékossgal élő társaik”, *KAPOCS 2014*, 13(4), 23–37.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., Berhm, J. W. (Eds.), *Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, CT: Yale University Press. 1–14.
- Ruckh, M., Noll, Ch. & Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006), *Sozialmarketing als Stakeholder-Management*. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag.
- Sahin, H., & Akyol, A. D. (2010), "Evaluation of nursing and medical students' attitudes towards people with disabilities", *Journal of Clinical Nursing*, 19, 2271–2279.
- Séllei, B. (2015), *Az érzelmi intelligencia szerepe a foglalkozási rehabilitációban*. Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest. Doktori disszertáció.
- Séllei, B. (2018), Szemléleti akadálymentesség a felsőoktatásban, *Opus et Educatio*, 5(1).

- Soltész-Várhelyi, K. (2021), *Főkomponens elemzés és faktor elemzés tananyag*. <https://stathelp.hu/tananyagok.html#faktor> (Letöltve: 2024.01.17.)
- Stevens, L.F., Getachew, M.A., Perrin, P.B., Rivera, D., Olivera Plaza, S.L., & Arango-Lasprilla, J.C. (2013), "Factor analysis of the Spanish multidimensional attitudes scale towards persons with disabilities", *Rehabilitation Psychology*, 58, 396-404. Idézi: Lu, J, Kim, K, H (2017): "Understanding Self-Report Multidimensional Attitudes Scale Toward People with Disabilities: An Exploratory Analysis", *Rehabilitation Psychology*, 62(2), 110-118. <https://doi.org/10.1037/rep0000138>
- Tervo, R. C., Azuma, S., Palmer, G., & Redinius, P. (2002), "Medical students' attitudes toward persons with disability: A comparative study", *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 83, 1537-1542.
- Vilchinsky, N., & Werner, Sh., Findler, L. (2010), "Gender and Attitudes Toward People Using Wheelchairs: A Multidimensional Perspective", *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 53(3), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0034355209361207>
- Wöhrle, J., Franke, S., & Kissgen, R. (2018), "The German Multidimensional Attitude Scale Toward Persons with Disabilities (G-MAS): A Factor Analytical Study Among High-School Students", *Rehabilitation Psychology*, 64(3), 64-73. <https://doi.org/10.1037/rep0000170>
- Yuker, H. E., Block, J. R., & Young, J. H. (1966), The measurement of attitude toward disabled persons. *Human Resources Study No. 7*. Albertson, NY: Human Resources Center

Piskóti István, PhD, egyetemi tanár, intézetigazgató
istvan.piskoti@uni-miskolc.hu

Bihariné Kalászdí Beáta, PhD hallgató
beata.biharine@uni-miskolc.hu

Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet

Attitudes towards people with disabilities, social marketing issues

THE AIM OF THE PAPER

Supporting the social inclusion of people with disabilities is an important and complex social issue, which needs to be addressed as a priority. The specific aim of the present study, which was carried out within the framework of a multi-year research programme, including the preparation of a doctoral dissertation, is to gain a deeper understanding and examination of the social attitudes towards people with disabilities. Following the presentation of the theoretical framework, the study presents a research in which students of the University of Miskolc were surveyed. Those elements of the complex questionnaire used in the survey are presented, which refers to the Hungarian application and adaptation of the "Multidimensional Attitude Scale" (MAS), which is widely used in the international field, with the aim of outlining the framework of a desirable social marketing programme.

METHODOLOGY

We used the MAS scale methodology (Vilchinsky et al., 2010), developed in 2010 specifically for higher education students, which focused on the perception of wheelchair users, using the social scenario method, with 5-item Likert scales to examine the affective, cognitive and behavioural dimensions of respondents' attitudes towards people with disabilities. The scale was pilot-tested, followed by a large-scale survey at the end of 2023, using a quota sample of all students at the University of Miskolc (n = 450).

MOST IMPORTANT RESULTS

Our research is a Hungarian adaptation of the MAS scale in an international context (in addition to the original Israeli, and the adapted German, South-Korean, Ethiopian, Colombian, Norwegian, Palestinian applications shortly presented in the paper) - where our analyses have shown a specific component structure for the Hungarian respondents, which we have named MAS-H. Based on the cluster analysis, the respondents are grouped into four clusters, from rejecters to supporters, indicating the need for a differentiated social marketing programme.

RECOMMENDATIONS

The attitudes of the majority society significantly determine the conditions and opportunities for social inclusion of people with disabilities. Therefore, it is very important to know and understand these attitudes in depth, which can serve as a basis for the application of effective social marketing principles and techniques. Based on the results of the research, it is proposed to design and implement a targeted social marketing strategy and programmes for the four segments identified, in order to reinforce the positive trends that have been observed.

Keywords: disability, social inclusion, attitudes, social marketing