

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG: A PSZICHOLÓGIA MOSTOHAGYERMEKE

BALÁZS KATALIN¹ – BAKÓ PANNA² – GERHÁT RÉKA³

¹Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet, Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék

²Coloplast (a tanulmány megírásakor egyetemi hallgató, Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet)

³PHD-hallgató, Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet

E-mail: balazs.katalin@arts.unideb.hu

Béérkezett: 2017. február 22. – *Elfogadva:* 2017. szeptember 14.

Jelen tanulmány célja a közgazdaságtan és a fogyasztói magatartás vizsgálatában népszerű konstruktum, a meggyőzési tudatosság bemutatása a pszichológiai alkalmazás ösztönzése érdekében. A komplex konstruktum definiálása mellett vázoljuk a pszichológiai meggyőzési modelleket kiegészítő meggyőzési tudatosság modellt (Friestad és Wright, 1994). A tanulmányban a meggyőzési tudatosság fejlődésére, a különböző személyiség-jellemzőkkel való kapcsolatára, a fejleszthetőségére és a mérési lehetőségeire is kitérünk. A meggyőzési tudatosság figyelembevételével a pszichológiai vizsgálatok során számos lehetőséget tartogat, hasznosságát empirikus kutatások összefoglalásával is demonstráljuk.

Kulcsszavak: meggyőzés, meggyőzési tudatosság, fogyasztói tudatosság, fejlesztés

BEVEZETŐ

Jelen tanulmány célja a fogyasztói magatartás vizsgálatában jól ismert meggyőzési tudatosság konstruktum, és a rá vonatkozó empirikus eredmények, valamint elméleti megfontolások ismertetése. Míg a pszichológia, különösképpen a szociálpszichológia behatóan foglalkozik a meggyőzéssel, meggyőzési technikákkal (pl. Dillard és Shen, 2013; O’Keefe, 2016), addig csak szűk szegmense irányul a meggyőzési tudatosság kérdéskörére, inkább a külföldi, marketing vonatkozású tanulmányok jellemzőek (pl. Campbell és Kirmani, 2008). Pedig a meggyőzési helyzetekre vonatkozó ismeretek mértékének, azaz a meggyőzési tudatosság szintjének figyelembevétele a pszichológiai vizsgálatok számos esetében releváns lenne (pl. Kirmani és Campbell, 2009).

A konstruktum egyáltalán nem újkeletű, Friestad és Wright 1994-ben vezette be. Azonban ez a sokrétű fogalom jelenlegi értelmezését az évek során nyerte el; újabb fejlemény például a megtevesztési helyzet részhalmazként való elkülönítése (Boush, Friestad és Wright, 2009). A meggyőzési tudatosságra épülő komplex modell (Friestad és Wright, 1994) számos új elemmel gazdagíthatja az ismert meggyőzési modelleket (pl. Elaboration Likelihood Model, ELM; Petty és Cacioppo, 1984, 1986), és olyan helyzetekben is képes értelmezni a viselkedés hátterét, melyeket a pszichológia nem kezel.

Nagyok az egyéni különbségek a meggyőzési tudatosság mértékében. Számos mérőmódszert alkalmaznak a gyakorlatban (Ham, Nelson és Das, 2015). Az egyéni különbségek részben a korból fakadó sajátosságokkal, az egyéni fejlődési ütemmel és a vonatkozó tapasztalattal magyarázhatók (Kirmani és Campbell, 2004). Másrészt személyiségjellemzőkkel is egyértelműen összefüggésbe hozhatók, amelyek a meggyőzés pszichológiai szakirodalmában megjelennek (pl. Dillard és Shen, 2013; O’Keefe, 2016, Perloff, 2010). A meggyőzési tudatosság fejleszthető, aminek pl. a fogyasztóvédelemben, a sérülékeny csoportok esetében komoly jelentősége van.

Jelen összefoglaló célja a meggyőzési tudatosság bemutatása és a nagyjából negyedszázados múltja alatt felhalmozott, rá vonatkozó ismeretek tömör összefoglalása, demonstrálva alkalmazási lehetőségeit a pszichológiában.

MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG

A szociálpszichológia szakirodalmában (lásd pl. Dillard és Shen, 2013; O’Keefe, 2016; Perloff, 2010) a meggyőzésre vonatkozóan elsősorban négy fő terület bontakozik ki. Ezek a következők: a meggyőző közlés jellemzőiből fakadó hatásossága (pl. érvek erőssége, üzenethosszúság, emocionális tartalom); a meggyőző közlés forrásának hatása (pl. hitelesség, szimpatikusság, erőfeszítés hatása); a meggyőző közlés feldolgozásának folyamata (pl. szisztematikus vagy heurisztikus feldolgozás); valamint a befogadó aktuális és általános jellemzőinek (pl. érintettség, megismerési szükséglet) hatása.

A befogadó jellemzőit tekintve megkülönböztethetünk olyan demográfiai és személyiségvonásokat, melyek hatással vannak a személy meggyőzhetőségére és a meggyőző közlések esetében a rá jellemző feldolgozási módra. Így például a (18–23 éves) fiatalok és az (60–75 éves) idősök általában jobban meggyőzhetőek (Visser és Krosnick, 1998),

illetve akiknek alacsonyabb az önértékelésük, jobban befolyásolhatók (O'Keefe, 2016). Továbbá, például akik erősen involváltak (Petty, Cacioppo és Goldman, 1981), valamint, akiknek általában magas a megismerés iránti szükségletük (Cacioppo és Petty, 1982), azok hajlamosak alaposan feldolgozni a meggyőző közléseket.

A fogyasztói magatartás vizsgálatában ezen tényezőkön felül, azon belül is elsősorban a közgazdaságtanban, népszerű egy olyan, a meggyőzés kapcsán releváns személyiségjellemző, mely ritkán jelenik meg a pszichológiai vizsgálatokban: ez a meggyőzési tudatosság (Friestad és Wright, 1994).

Az angol kifejezés 'persuasion knowledge', azaz tükörfordításban 'meggyőzési tudás'. Ez a szó szerinti fordítás a meggyőző fél meggyőzési készségére utalna. Azonban a terminus jelentése ennél komplexebb: egyaránt vonatkozik a személy meggyőzésre vonatkozó ismereteire, hiedelmeire, stratégiáira az üzenet befogadójaként és az üzenet küldőjeként, valamint a másik fél feltételezett ismereteire, hiedelmeire és stratégiáira is utal, ezért a 'meggyőzési tudatosság' fordítás mellett köteleződtünk el (pl. Balázs és Barkó, 2016; Bernáth, Balázs és Jónás, 2012).

A meggyőzési tudatosság a hiedelmek, intuíciók és a meggyőzési helyzetekben megértett stratégiák laza kapcsolata, mely ismeretek ráadásul lehetnek pontosak vagy éppúgy pontatlanok is (Campbell és Kirmani, 2000; Friestad és Wright, 1994). A meggyőzési tudatosság alatt értjük mindazon ismeret, tudás, tapasztalat és hiedelem összességét, melyek a meggyőzési helyzetekben való eligazodást szolgálják és ott a célirányos viselkedés kialakítását lehetővé teszik (Campbell és Kirmani, 2008; Friestad és Wright, 1994). Tartalmazza például a tipikus meggyőzési taktikákat, a rájuk válaszként adható viselkedéseket, illetve azok hatékonyságára és hatására vonatkozó tudást, tapasztalatot (Friestad és Wright, 1994). Ide tartoznak továbbá azok az ismeretek is, melyek lehetővé teszik a másik fél stratégiájának kiértékelését olyan szempontok mentén, mint például, hogy az etikus vagy nem; megfelel-e a normatív elvárásoknak vagy normaszegő (Boush, Friestad és Wright, 2009).

A meggyőzési folyamat során gyakran attribúciók, rejtett szándékok feltérképezése is megtörténik. Ehhez elengedhetetlen, hogy a másik fél érzéseit, kognícióit, szándékait is képes legyen monitorozni a személy, azaz mentalizációs képességre is szüksége van (Premack és Woodruff, 1978; Samson és Apperly, 2010). Így nem meglepő, hogy a mentalizációs képesség együtt jár a meggyőzési tudatosság alkalmazásának képességével (McAllister és Cornwell, 2009).

A meggyőzési tudatosság részterületét képezik például a televíziós reklámok hatására vonatkozó elképzelések, amelyek a helyzet tömegkommunikációs voltából fakadóan alapvetően hasonlóak egy kultúrán belül, és az empirikus adatok alapján jól elkülöníthető stratégiák ismeretéből állnak (Boush, Friestad és Rose, 1994). Például ilyen stratégia az, hogy a reklámokban a célcsoporthoz hasonló személyeket vagy hírességeket szerepeltetnek; humort alkalmaznak; rajzfilmfigurákat jelenítenek meg vagy termék-összehasonlítást végeznek. Ez utóbbi kognitív hatást céloz, míg a többi inkább emocionális hatást válthat ki.

Boush és munkatársai a meggyőzési tudatosságot öt főbb vonatkozásban tárgyalták (2009, 149–150): (1) a cégek és a meggyőzést gyakorló szakemberek (pl. politikusok, vezetők) pszichológiai hatásokat fejtenek ki; (2) meggyőzési stratégiákat alkalmaznak; (3) bizonyos megküzdési stratégiák emocionális, kognitív és viselkedéses szinten kont-

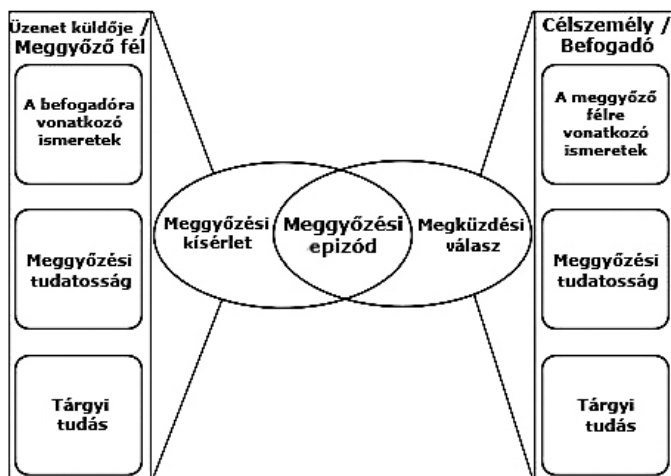
rollálhatják az üzenetre adott válaszokat; (4) különböző meggyőzési, félrevezetési célok léteznek és (5) az adaptív válaszviselkedés hasznos.

A meggyőzési tudatosság tartalma egyénenként változik és vannak olyan szubjektív aspektusai, mint például a személyes célok a meggyőzési helyzetben; vagy a személy feltételezése arról, hogy mennyire hatékonyan alkalmazza a különböző meggyőzési és megküzdési stratégiákat.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG MODELLE

A meggyőzési tudatosság modelljét Friestad és Wright 1994-ben publikálta. A modell nagy hatással volt a marketing vonatkozású, illetve a fogyasztói magatartással összefüggő pszichológiai kutatásokra. A modell átfogó képet ad arról, hogy egy úgynevezett meggyőzési epizód során milyen specifikus ismeretek aktiválódnak a meggyőzésben involvált két fél részéről, és ezek hogyan befolyásolják a viselkedésüket (lásd az 1. ábrát).

A meggyőzési epizódban részt vevő feleket, ami jelenthet egy-egy személyt vagy akár egy-egy csoportot mindkét oldalon, a modell célszemélynek (target) és ügynöknek (agent) nevezi. A továbbiakban nevezzük őket a pszichológiai szakirodalommal (pl. O’Keefe, 2016; Perloff, 2010) konzisztens módon befogadónak és a meggyőzés forrásának; utóbbit még egyszerűbben meggyőző félnek. A meggyőző fél tervezi meg a meggyőzési kísérletet, melyre a befogadó megküzdési választ ad (Friestad és Wright, 1994; Ham, Nelson és Das, 2015). Mind a befogadónak, mind a meggyőző félnek három erőforrás áll a rendelkezésére: az ismeretek a meggyőzés tárgyáról; ismeretek a másik félről és a meggyőzési tudatosság (Friestad és Wright, 1994, Campbell és Kirmani, 2008).



1. ábra. A meggyőzési tudatosság modellje (Friestad és Wright, 1994 alapján)

A téma ismerete is számos összetevőből áll, ilyen például egy termék vagy szolgáltatás imázsa, vagy a rá vonatkozó tapasztalatok, hasznosságára vonatkozó elképzelések (Friestad és Wright, 1994). A másik féllel kapcsolatos ismeretek körébe beletartoznak a másik fél pozícióját betöltő személyekre vonatkozó általános hiedelmek és tapasztalatok, mint például az, hogy az értékesítők gyakran hízelegnek és csúsztatnak (Kirmani és Campbell, 2009). Valamint a másik fél kompetenciáira vonatkozó specifikus hiedelmek és attribúciók is, például, hogy az adott biztosítási ügynök bárkit bármire képes rábeszélni, és korábbi tapasztalatok alapján az üzletkötés a fő célja, az ügyfél érdekeit nem tartja szem előtt.

A modell alapján a meggyőzési tudatosság lehetővé teszi, hogy a személy felismerje, elemezze, értelmezze, kiértékelje és emlékezetében raktározza a meggyőzési helyzetben alkalmazott meggyőzési és megküzdési technikákat, továbbá a hatásosságukra, kimenetükre vonatkozó információkat (pl. Friestad és Wright, 1994; Ham, Nelson és Das, 2015).

A vázolt modell alapján a befogadó például képes meggyőzési tudatosságát használva felismerni, hogy a másik fél egy adott stratégiát alkalmazva befolyásolni akarja őt, és ez motiválja arra, hogy aktivizálja meggyőzési tudatosságát, s olyan viselkedéses választ adjon, mely segítségével a saját céljait szem előtt tartva érdekeit érvényesíteni tudja (Friestad és Wright, 1994). Friestad és Wright a jelentés megváltozásának (change of meaning) nevezi azt a pillanatot, amikor a személy felismeri, hogy egy meggyőzési epizód részese. A meggyőzési tudatosság aktivációja önmagában nem jelenti azt, hogy a személy elveti az üzenet tartalmát, sokkal inkább azt, hogy szkeptikusabb lesz a meggyőző féllel szemben (Campbell, 1995; Campbell és Kirmani, 2000), alaposabban mérlegeli az információkat, azaz motiváltabbá válik a centrális feldolgozásra (Campbell és Kirmani, 2000).

Néhány esetben a meggyőzési tudatosság aktivációja pozitív a meggyőző fél számára, amikor például a fogyasztó látja, hogy a cég sokat költ a kampányra, s ez számára azt jelentheti, hogy a cég hisz a termékben (Campbell és Kirmani, 2000). Továbbá egy informális helyzetben például akkor, amikor a kisgyermek összeszedetten és számos érveléssel győzködi a szüleit, hogy egy játékra szükség van. Ez a felkészültség azt jelentheti számukra, hogy a gyermek nagy értéket tulajdonít annak a tárgynak, ami elősegítheti meggyőzésüket.

Később Boush és munkatársai (2009) már a félrevezetés megsejtése (critical deception insight) terminust is bevezetik. Amikor a személy rájön, hogy meg akarják győzni, a következő felmerülő kérdés az, hogy a meggyőzés szándéka jó vagy önös érdekű. Ha úgy tűnik, hogy a meggyőző fél szándéka nem etikus, normaszegő, akkor aktiválódik a félrevezetéssel kapcsolatos tudás, és egészen más jellegű megküzdési stratégiák alkalmazása valószínűsíthető a befogadó fél részéről (Boush és mtsai, 2009), mint amilyeneket a személy egyébként alkalmazna. A befogadó nagy valószínűséggel elutasítja az üzenet tartalmát, ha manipulációt, félrevezetést, átverést sejt (Boush és mtsai, 2009; Campbell és Kirmani, 2008).

A különböző meggyőzési epizódokban a legkülönfélébb aktivációs minták fordulhatnak elő mind a meggyőző fél, mind a befogadó részéről (Friestad és Wright, 1994). Lehet, hogy a meggyőző féllel kapcsolatos korábbi tapasztalatok önmagukban elegendőek, hogy a befogadó fél figyelmen kívül hagyja az üzenetet vagy visszautasító módon

reagáljon. Ugyanakkor előfordulhat például, hogy a meggyőzési epizód során a befogadó kezdi el érvekkal és bizonyítékokkal győzködni a vallási szekta tagját, aki eredetileg őt akarta megtéríteni. Sőt, egyetlen meggyőzési epizód során is végbemehet tanulás, és ez hathat a meggyőzési folyamatra (Friestad és Wright, 1994).

Kirmani és Campbell (2004) két fő megküzdési módot különböztetett meg. Az egyik az ún. meggyőzésérzékeny (persuasion sentry) mód, amikor a személy próbálja elkerülni a nemkívánatos meggyőzési epizódokat. A másik a vonatkozó személyes célokat realizáló, célirányos (goal seeker) mód, amikor a személy felkészül a meggyőzési epizódra, hogy ott érdekeit képviselje, és ezt saját céljai elérése érdekében aktívan felhasználja. A meggyőzésérzékeny viselkedési módok: az elkerülés, a megkérdőjelezés, a külső társas támasz keresése és a verbális agresszió. A célirányos módban jellemző viselkedések: a kérdések feltevése, a barátságosság, az igények nyílt felvetése vagy a pozitív visszajelzések.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG MODELL ÚJDONSÁGA

A meggyőzési tudatosság modell gondolkodási keret, mely a meggyőzés folyamatának megértését segíti elő; a korábbiaktól eltérő aspektusok figyelembevételével (Friestad és Wright, 1994). A modell egy folyamatot ír le, mely segíti a meggyőzési kísérlet észlelésének és kiértékelésének, az erre adott válaszviselkedést befolyásoló tényezőknek, valamint a meggyőzési helyzetben a meggyőző fél által követett stratégia kiválasztásának megértését is.

Kirmani és Campbell (2009) a modell újdonságértékét a következő tényezőkben határozza meg: hangsúlyosan figyelembe veszi a befogadó nézőpontját (1); fontos tényezője a meggyőzési helyzet felismerése (2); felhívja a figyelmet arra, hogy a befogadó hiedelmei abszolút értékben fontosak, azaz lényegtelen, hogy helytállóak-e (3); a befogadót aktív résztvevőként ábrázolja, aki saját érdekeit szem előtt tartva szervezi meg válaszviselkedését (4); a modell szerint a részt vevő felek folyamatosan predikciókat tesznek, mentális játék zajlik (5); a meggyőzésben részt vevő felek egymásnak tulajdonított szándékai alapján választanak viselkedési stratégiát (6).

A meggyőzési tudatosság modellje a meggyőzés kimenetét az üzenet elfogadása vagy elutasítása helyett – nézőpontjából fakadóan – sokkal komplexebben értelmezi (Kirmani és Campbell, 2009). A meggyőzési helyzet előtti felkészülésre és az azután bekövetkező komplex változásokra is fókuszál. Az információgyűjtés, valamint a társ bevonása a folyamatba ilyen előzetes tényezők a helyzetre való felkészülés során. A meggyőző félre vonatkozó negatív kimenet lehet az ellenállás, a bizalmatlanság, a részletes kiértékelés vagy a visszafogott reakciókészség. Míg az esetleges rossz döntést követően az összefüggések beépülnek (kognitív szint), magára vonatkozóan a személy büntudatot, szégyent, hibáztatást élhet meg (érzelmi szint), a viselkedése hasonló helyzetekben megváltozik (viselkedési szint).

A modell lehetővé teszi, hogy megértsük a meggyőzni kívánt fél viselkedését abban az esetben, ha nincs előzetes tudása sem az üzenet igazságtartalmáról, sem a meggyőző félről, és a meggyőzési taktikára vonatkozó elméletei alapján kell véleményt

formálnia. Továbbá akkor is jól alkalmazható, ha a befogadó véleménye az interakció során változik meg a meggyőző félről. Míg a meggyőzés feldolgozására vonatkozó szakirodalom (pl. Chaiken, Liberman és Eagly, 1989; Petty és Cacioppo, 1986) a jellemző feldolgozási folyamatokra koncentrálnak; a meggyőzési tudatosság modellje az egyén tudásán, jellemzőin, hiedelmein alapuló viselkedési varianciát képes dinamikus módon magyarázni (Friestad és Wright, 1994).

Ha a téma releváns a személy számára, vagy a válaszviselkedésnek komoly hatása lehet, akkor ideális esetben a személy meggyőzési tudatossága aktív, képes figyelmen kívül hagyni irreleváns érveket, valamint hatékonyan felismeri a meggyőzési taktikákat. Tulajdonképpen egy mediátortényező beiktatása történik meg a meggyőzési folyamat kettős folyamatmodelljeibe (Eagly és Chaiken, 1993; Petty és Cacioppo, 1986). Sőt, feltételezhető, hogy a befogadó saját meggyőzhetőségének vélelme alacsony érintettség esetén az attitűd megváltozásának irányába hat (Kirmani és Campbell, 2009).

A meggyőzési tudatosság modellje a szakirodalomban naív teóriaként (Brinol, Rucker és Petty, 2015) vagy implicit teóriaként kategorizálva jelenik meg (Petty, Wegener és Fabrigar, 1997). Mindkét elnevezés arra utal, hogy a személy hiedelmeinek rendszere, mint értelmezési keret, annak aktuális validitásától függetlenül formálja a reakcióit; azaz a meggyőzési helyzetben megjelenő kulcsingerek előhívhatnak általános vélekedésből származó attribúciókat, predikciókat. Továbbá, ez arra is rávilágít, hogy a meggyőzési tudatosság tartalma személyenként és kultúránként változhat.

Ha a Tervezett Viselkedés Elmélete (Ajzen, 1991) felől közelítjük, a meggyőzési helyzetben felmerülő viselkedésekre vonatkozó hiedelmek összessége lesz a meggyőzési tudatosság.

A meggyőzési tudatosság kiegészítő elemként lép be a kettős folyamatmodellekbe (Eagly és Chaiken, 1993; Petty és Cacioppo, 1986), azaz a kulcsingerek (pl. a másik fél stratégiája) által előhívott általános, a meggyőzésre vonatkozó információtartalmak is befolyást gyakorolnak a meggyőzés folyamatára, ami gyakran szisztematikus kiértékeléshez vezet, de heurisztikus döntést is hozhat (pl. hízeleg, szerintem nem megbízható a másik fél, ezért elutasítom az üzenet tartalmát).

A meggyőzési tudatosság aktiválása felfogható továbbá a specifikus kommunikációs helyzetben zajló metakognícióként is (pl. Rucker és Tormala, 2012), ami az interakcióban a másik félről kialakuló benyomásra és a társas kapcsolatra is hatással lehet.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG FEJLŐDÉSE

A korábbiakban vázolt ismeretek a felnőttek meggyőzési tudatosságára vonatkoznak. Bár számos tanulmány foglalkozik a meggyőzési tudatossággal (pl. Campbell és Kirmani, 2000; Hardesty, Bearden és Carlson, 2007; Kirmani és Zhu, 2007), közülük kevés koncentrálnak a kisgyermek, a serdülő vagy az idősek meggyőzési tudatosságára (pl. John, 1999; McAllister és Cornwell, 2009).

Az eddigi ismeretek alapján úgy tűnik, hogy az érzelmek felismerése, az empátia, majd ezekre épülve a mentalizáció képezi a meggyőzési tudatosság alapját (Moses és Baldwin, 2005; McAllister és Cornwell, 2009). Egy empirikus tanulmányban a reklá-

mokban feltűnő meggyőzés és a mentalizáció kapcsolatát vizsgálták óvodáskorú gyermekeknél (McAlister és Cornwell, 2009). Eredményeik szerint a mentalizáció kialakulása előtt a gyerekek nem képesek felismerni a meggyőzést a reklámokban.

John (1999) összefoglaló tanulmánya alapján a kisgyermekek 7-8 éves kor alatt egyfajta egocentrikus állapotban vannak, és nem képesek felismerni a hirdető mögöttes szándékát. Szerinte öt fejlődési területet érdemes vizsgálni gyermekek esetén. A gyermekek a 7-8 éves kor betöltését követően képesek lehetnek megkülönböztetni a reklámot más televíziós programoktól (1); megérteni a hirdetés szándékát (2); felismerni a csúsztatást és a megtévesztést a hirdetésekben (3); mentálisan védekezni a hirdetések hatása ellen (4); felismerni a hirdetési technikákat és lehetséges megküzdési stratégiákat (5). Mackie (1987) metaanalízise szerint a 8 éves kor alatti gyerekek a hirdetések által kifejtett nyomást nem képesek felismerni.

Fontos viszont azt is szem előtt tartani, hogy a gyerekek meggyőzésről, valamint a reklámról alkotott képe generációról generációkra változik, hiszen a hirdetésekre vonatkozó általános ismeretek is változnak, és a gyerekek az addig felhalmozott ismereteket is hamarabb sajátítják el (Wright, Friestad és Boush, 2005). Többek között ezért is érdemes a hirdetési szándék megítélésének fejlettségét célozva keresztmetszeti és longitudinális vizsgálatokat egyaránt alkalmazni, így elkülöníteni a gyermekek szociális fejlődését a kohorszthatástól.

Továbbá a gyermekek meggyőzési tudatosságára vonatkozó kutatások eredményeinek értelmezésekor mérési nehézségekkel is számolni kell (Wright és mtsai, 2005). Donohue, Henke és Donohue (1980) nonverbális feladatokat alkalmaztak, amikor két és hat éves kor közötti gyerekeknek mutattak televíziós reklámokat. A gyerekeknek azt a képet kellett kiválasztaniuk, amin egy olyan reklám szerepel, mely szeretné, hogy gabonapelyhet vegyenek. Ilyen megközelítést alkalmazva a gyerekek 80%-a a megfelelő képet választotta ki, és kb. 40%-uk tudta helyesen megmutatni, hogy mely reklám tetszene inkább a testvérüknek, illetve a szüleiknek, azaz, hogy ki a célcsoport. Azaz, iskoláskor előtt is viszonylag jól teljesítenek a gyerekek, ha nem kell verbális választ adniuk.

Az iskoláskor előtt a gyermekek már felismerik, hogy a hirdető azt szeretné, hogy megvegyék a terméket, ami elsőfokú mentalizáció. Körülbelül iskoláskor elején érik el a gyerekek a másodfokú mentalizáció szintjét: „a hirdető szeretné, hogy kedveljem a terméket, ezért van az, hogy én meg akarom venni” (Leekam, 1991).

A meggyőzési epizód felismerése fontos alapkészség a társas életben való boldoguláshoz. A meggyőzési tudatosság fejlődése a gyermekek esetében az egészséges szkepticizmus, illetve a reklámoknak való ellenállás alapja. A meggyőzési tudatosság koncepciója felhívhatja a figyelmet a gyerekek sebezhetőségére, melynek következtében a politikai szereplők gondoskodhatnak (pl. jogi) védelmükről (Ringold, 2005) vagy fejlesztésükről. Már korán felismerték, hogy a szakmai önszabályozásban is fontos ügyként kell kezelni ezt a témát (pl. Armstrong és Brucks, 1988).

Az empirikus adatok alapján, 5–12 éves korú gyermekek esetében összefüggés van a kognitív kapacitás növekedése és a meggyőzési tudatosság fejlődése között (Ward és Wackman, 1973), a magasabb szintű kognitív képességek fejlettebb meggyőzési tudatossággal járnak együtt.

A gyermek- és a serdülőkorban a meggyőzéssel kapcsolatos tudás folyamatosan gyarapszik részben személyes tapasztalat, részben pedig vikariáló tanulás révén, nem ki-

zárólag kereskedelmi helyzetekben/helyzetekre vonatkozóan (Boush és mtsai, 2009; Campbell és Kirmani, 2008). Első kézből szerezhetnek tudást a legkülönbözőbb meggyőzési helyzetekről társas tapasztalatokon keresztül családi, baráti és munkaköri környezetben. Emellett például verbális interakciók során szereznek tudást arról, hogy az emberek hogyan gondolkodnak, éreznek ezekben a szituációkban. Továbbá megfigyelések által és a médián keresztül is tapasztalatokat gyűjthetnek. A meggyőzési tudatosság az egyén élete során folyamatosan változik, így az ehhez kapcsolódó attitűdök és viselkedések is folyamatosan formálódnak (Friestad és Wright, 1994).

A személy hipotéziseket állít fel, hogy milyen stratégiák, milyen pszichológiai folyamatot váltanak ki; ezek mennyire automatikusak vagy tudatosak; illetve hogy hogyan, milyen hatékonysággal járulnak hozzá a meggyőzéshez (Friestad és Wright, 1994). Továbbá megtanulják ezeket az ismereteket a kellő időben előhívni és alkalmazni (Moore és Lutz, 2000).

Moses és Baldwin (2005) úgy találták, hogy a serdülők nem reagálnak adaptív – saját érdekeiknek megfelelő – módon a televíziós reklámra. Adaptív válasz lehet például a tényszerű információ tárolása egy termékről, szolgáltatásról, ha ez megoldást jelenthet a személy valamely problémájára. Szintén adaptív válasz a reklámüzenet ignorálása, ha a befogadó megítélése szerint a reklámban szereplő személy nem szakértője a területnek, melyről beszél, azaz hitelessége kétséges. A meggyőzési helyzetre válaszként mutatott, saját érdeket képviselő viselkedésnek feltétele: a kognitív kapacitás, a motiváció a racionális viselkedés kialakítására, a meggyőzési tudatosság, a tárgyi tudás, a másik fél ismerete és az ismeretek kiaknázásában való jártasság.

Felnőttkorban a meggyőzési ismeretek tovább gyarapodnak, a meggyőzési tudatosság tovább rétegződik, majd időskorban hanyatlik, de természetesen ebben is vannak egyéni különbségek. A szakirodalomban is megjelenik az az ambivalencia, hogy amikor a legtöbb ismeret felhalmozódik, a meggyőzési tudatosság hanyatlani kezd (Campbell és Kirmani, 2008). Valójában az időskori deficit hátterében a motivációs, kognitív változások és a releváns ismeretek alkalmazásának megfakuló rutinja állhat.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG MÉRÉSE

A meggyőzési tudatosságra vonatkozó egyéni tudás tehát az élet során folyamatosan formálódik, ezért van értelme a meggyőzési tudatosságot akár több időpontban is mérni (Friestad és Wright, 1994). A meggyőzési tudatosság mérése azonban nem magától értetődő, sokféle mérési módszer létezik, és nem nyilvánvaló, hogy melyik alkalmazása a legcélszerűbb. Nincs egységesen alkalmazott kérdőív, mely a meggyőzési tudatosságot mérné (Campbell és Kirmani, 2008). Sőt, a meggyőzési tudatosság többdimenziós mivoltából fakadóan a kutatóknak érdemes kidolgozni saját mérőeszközt, mely a specifikus, mérni kívánt vonatkozásokra koncentrálna (Ham és mtsai, 2015).

Ham, Nelson és Das egy metaanalízisben (2015) számba vette a mérőeszközöket, melyek 1994 júniusa és 2014 márciusa között jelentek meg. Találataikat 89 tudományos publikációra szűkítették, melyek közül 60 kísérletes módszertant tartalmaz; 17 kérdőív metódust; 12 interjú; hét megkérdezést; egy pedig online felmérést használt. Néhány kutatás több módszert is alkalmazott egyszerre (Ham és mtsai, 2015). A szerzők

az eddigi mérőeszközöket kvalitatív és kvantitatív, illetve állapot és vonás kategóriákba sorolták be.

A diszpozicionális kérdőívekben a személy hiedelmeit mérték fel a témával kapcsolatban, általában írásos formában. Ezek a kérdések gyakran összetett, feleletválasztós kérdések voltak, melyeket többnyire hétfokú Likert skálán kellett értékelni (Ham és mtsai, 2015). A meggyőzési tudatosság szintje azonban nem mindig állandó; a szituáció aktivizálhatja, ami hatással van arra, hogy az egyén hogyan küzd meg az adott meggyőzési taktikával (Ham és mtsai, 2015).

A meggyőzési tudatosság mérésére alkalmazhatóak önbevalláson alapuló kérdőívek (pl. Bearden, Hardesty és Rose, 2001), amelyek valamelyest torzítanak az átláthatóságuk és a társas kívánatosság miatt. A Bearden és munkatársai (2001) által kifejlesztett hat itemből álló alskála az egyik leggyakrabban alkalmazott mérőeszköz. Létezik azonban teljesítményt mérő módszer is, ami viszont elsősorban az árazási stratégiákra fókuszál (Bearden, Hardesty és Carlson, 2007). A kérdőív specifikus igényeknek tökéletesen megfelel, de a pszichológiai alkalmazhatóságot tekintve eléggé szűk spektrumú.

Gyakran kvalitatív módon közelítik meg a meggyőzési tudatosság mérését (Ham és mtsai, 2015), az ilyen jellegű módszerek azonban időigényesek, és valamelyest szubjektívek.

A kutatók emellett számos esetben végeznek tartalomelemzést az állapotszintű (helyzeti) meggyőzési tudatosság mérésére (pl. Lorenzon és Russell, 2012; Nelson, Keum és Yaros, 2004). Mélyinterjúkat pedig inkább a vonásszintű meggyőzési tudatosság mérése esetén alkalmaznak (pl. Kirmani és Campbell, 2004).

A kvantitatív mérőeszközök egy része szintén a helyzeti meggyőzési tudatosságot méri fel, mint például a Manipulatív szándék becslése (Inference of Manipulative Intent, Campbell, 1995), vagy a Meggyőzési szándék megértése (Understanding of Persuasion Intent, Campbell és Kirmani, 2000). Más kvantitatív mérőeszközök a vonásszintű meggyőzési tudatosságot vizsgálják, mint a Meggyőzési stratégiák ismerete (Knowledge about Persuasion Tactics, Boush és mtsai, 1994), az Átlagember meggyőzési tudatossága (Lay People's Persuasion Knowledge, Friestad és Wright, 1995) vagy a Fogyasztói magabiztosság (Consumer Self-Confidence, Bearden és mtsai, 2001).

Ham és munkatársai (2015) explicit módon hangot adnak annak a véleményüknek, hogy további mérési módszerekre van szükség, melyek képesek specifikus igényeket kielégíteni. A pszichológia szempontjából tartalmukat tekintve általánosabb fókuszú mérőeszközök lennének hasznosak.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁGOT BEFOLYÁSOLÓ SZEMÉLYI TÉNYEZŐK

Kirmani és Campbell (2004) empirikusan vizsgálta a *kor* hatását a meggyőzési helyzetekben tanúsított viselkedésre. Azt találták, hogy a 30 és 60 éves kor közötti korcsoport több válaszstratégiával rendelkezett, és jobban kiálltak a saját érdekeik mellett, mint a náluk kevésbé tapasztalt fiatalok (18 és 23 éves kor között) vagy az idősebbek (60 és 75 éves kor között). A középkorúak kevésbé fogékonyak a meggyőzésre, mint a többi életkori csoport (pl. Sears, 1981; Visser és Krosnick, 1998); ennek hátterében a szakirodalom szerint az általuk birtokolt erő, hatalom állhat, mert hétköznapjaik során a

hatalommal bíró személyek többször kényszerülnek döntésre, és nagyobb is a társadalmi elvárás feljük, hogy kevésbé legyenek befolyásolhatók (Eaton, Visser, Krosnick és Ananad, 2009).

Számos személyiségjellemző is befolyással van a meggyőzési tudatosság mértékére, és a meggyőzési helyzetekben mutatott viselkedésre. Például a magas *megismerési szükséglettel* (Cacioppo és Petty, 1982) bíró személyek magasabb fokú meggyőzési tudatosságnak megfelelően viselkednek. A magas megismerési szükségletű személyekre általában igaz, hogy örömeiket lelik a gondolkodásban, és motiváltak a kognitív kihívások keresésére (Cacioppo és Petty, 1982). Ezek a személyek hajlamosabbak a meggyőző közléseket a centrális feldolgozási út mentén, megfontoltan feldolgozni (O'Keefe, 2016), ebből fakadóan éberebbek, s félrevezetéssel, átveréssel szembesülve magasabb fokú meggyőzési tudatosságot tanúsítanak (Perloff, 2010).

A közepes vagy alacsony *önértékeléssel* rendelkező személyek jobban meggyőzhetőek, mint a magas önértékeléssel rendelkezők (O'Keefe, 2016). Továbbá a magas *önmonitorozók* vagy énbemutatók meggyőzhetőbbek, mint az alacsony önmonitorozók vagy önkifejezők (Perloff, 2010). Az alacsony önmonitorozók inkább szilárd belső értékeikre támaszkodnak döntéseik során, nem pedig a környezetük által támasztott elvárásokra. Ez hat rájuk a meggyőzési helyzetekben is, kevésbé a társas nyomás; míg a magas önmonitorozókra nagy befolyással bír a környezet elvárása.

A *regulációs fókusz* is hatással van a meggyőzési helyzetekben tanúsított viselkedésre. Az emberek alapvetően két kategóriába sorolhatóak: vagy kudarcckerülők, prevenciófókuszúak, vagy sikerorientáltak, promóciófókuszúak (Faragó, Kiss és Fekete, 2014; Higgins, 1997). A promóciófókuszú személyek céljaik elérése érdekében keresik a megfelelő módszereket, míg a prevenciófókuszú személyek igyekeznek az akadályokat elhárítani céljaik elérése előtt. Az utóbbi csoportba tartozók éberek, így valószínűbben érzékelik a hirdető mögöttes szándékát (Kirmani és Zhu, 2007).

A prevenciófókusz hatása a meggyőzési tudatosság aktiválódásában inkább a feldolgozás irányában mutatkozik, nem a feldolgozás mélységében (Kirmani és Zhu, 2007). A promóciófókuszúak egy termékleírást követően úgy gondolják, hogy a hirdető segíteni akarja döntésüket. Ugyanakkor a prevenciófókuszúak a hátsó szándékot keresik, jobban figyelnek arra, hogy mikor használnak félrevezetést, csúsztatást a hirdetésben.

A *szepticismus* is összefügg a meggyőzési tudatossággal (Obermiller és Spangenberg, 1998), azonban a szepticismus sokkal szűkebb fókuszú konstruktum. A szepticismus egy meghatározó viselkedési séma. Míg fejlett meggyőzési tudatosság esetén sem lehetetlen a meggyőzés, a nagyfokú szepticismussal rendelkezők nem meggyőzhetőek, ők rigid elutasítók (Obermiller és Spangenberg, 1998).

A machiavellista karaktervonásokkal jellemezhető személyek fejlett mentalizációs képességgel rendelkeznek és az empirikus adatok alapján kifejezetten könnyen detektálják a szándékos megtévesztés tényét (Szabó és Bereczkei, 2015). Azaz a machiavellistáknak a megtévesztéssel kapcsolatos tudása tűnik kifejezetten fejlettnek.

A személyiségjellemzőkön kívül témaspecifikus jellemzők is hatással vannak a befolyásolhatóságra, s a meggyőzési tudatosság aktivációjára. Ilyen például az adott témában való jártasság, a *szakértői hatás*. Minél több témareleváns ismerete van a személynek, annál gyorsabban fel tudja fogni a témával kapcsolatos üzenetet, és annál kiterjedtebb információs bázissal tudja azt összevetni, érvényességét kiértékelni. A témában jártas

szakértőnek könnyebb a feldolgozás centrális útját használnia a meggyőzési helyzettel szembesülve, mint a laikusnak (pl. Petty és Wegener, 1999).

Végezetül az üzenet feldolgozására vonatkozó motiváció is nagyban meghatározza a személy viselkedését a meggyőzési helyzetben (pl. Petty és Wegener, 1999), amit *involváltság*nak is szoktak nevezni (pl. Petty és Mtsai, 1981). A szélsőséges mértékben involvált személyek esetén nehézkes a meggyőzés. A kevésbé involváltakat nem érdekli a téma, a nagymértékben involváltak pedig sok esetben már elkötelezettek, határozott véleménnyel rendelkeznek. A közepes mértékben involvált személyek esetén a leginkább valószínű a meggyőzés (Sherif, Sherif és Nebergall, 1965). Az idősek is képesek hasonló információkeresésre és információfeldolgozásra, mint a fiatalok, amennyiben kellően involváltak (Carpenter és Yoon, 2017; Hess, Quenn és Ennis, 2013). A személyi és a helyzeti tényezők egymásra hatása további vizsgálat tárgya lehet.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG FEJLESZTÉSE

A befogadó számára olykor ellenőrizhetetlenek vagy elérhetetlenek azok a kritériumok, melyek alapján eldönthetik, hogy igaznak vagy hamisnak fogadják-e el a meggyőző üzenetben felsorakoztatott érveket, ezért sokszor az érvelés tárgyának kontextusa, általános ismereteik alapján ítélnék, amit a meggyőző fél kihasználhat (Zentai, 1998).

Az emberek egyéni fejlődési útjuk során kifejlesztnek egy taktikákból álló repertoárt, amely segíti őket abban, hogy a meggyőzési szituációkban saját érdekeiket képviseljék. Azonban léteznek kiszolgáltatott csoportok, melynek tagjai általában sérülékenyek, bár a csoporton belül nagyok lehetnek az egyéni különbségek. A meggyőzési tudatosság mérése lehetővé teheti a leginkább fejlesztésre szoruló személyek kiszűrését.

Mind az Amerikai Államszövetségi Kereskedelmi Bizottság (American Federal Trade Commission), mind az Európai Unió sérülékeny csoportként tarja számon az időseket és a gyermekeket (pl. Boush és Mtsai, 2009; Valant, 2015). Esetükben célszerű a meggyőzési tudatosság fejlesztése és a nem kívánt meggyőzéssel szembeni ellenállás direkt módon történő megerősítése (O'Keefe, 2016). Magyarországon is kiemelt ügyként kezelik ezt a problémakört, különösen fogyasztóvédelmi indíttatásból (Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, 2015). A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium (2016) meghirdette a fogyasztói tudatosságra nevelő iskolai programot, mellyel ösztönözni kívánják az iskolán belüli fogyasztóvédelmi oktatást, felismerve a beavatkozás szükségességét.

Természetesen nem ők az egyedüli kiszolgáltatott csoport, és nemcsak kereskedelmi viszonylatban van jelentősége a beavatkozásnak, viszont ezen a területen nagyon transzparens a beavatkozás értéke. A továbbiakban a potenciális eljárásokat vesszük sorra.

A *figyelmeztetés* egy gyakorta alkalmazott technika (pl. O'Keefe, 2016). Ha a személy előre tudja, hogy egy meggyőző közléssel fog szembesülni, akkor összpontosíthat annak kivédésére, előre felkészülhet rá. Két típusa van: a meggyőzni kívánt félnek jelezzük, hogy meggyőző közlésre számíthat; illetve annak tartalmát is közöljük vele (O'Keefe, 2016).

A *beoltás* is jól ismert módszer. Az orvosi analógia arra utal, hogy a kis adagban kapott meggyőzési hatás elősegíti az immunizációt, felkészíti a szervezetet a hasonló találkozásokra, védettséget alakít ki (Banas és Rains, 2010; Compton, 2013; O'Keefe, 2016). A beavatkozás a személy attitűdjével ellentétes, gyenge ellenérvek prezentációján keresztül történik, s maga a befogadó az, aki kialakítja a saját stratégiáját az üzenettel való megküzdésre. A beoltás sokkal hatékonyabb, mint a sok érv prezentálása (Banas és Rains, 2010), viszont a kettő kombinációja tűnik a leghatékonyabb módszernek (Kohler, 1972; O'Keefe, 2016).

A *megerősítés* szintén sok esetben hatékony lehet. Ha kifejezzük a személy személyisége és értékei iránti elfogadásunkat, megbecsülésünket, azáltal is csökkentjük sérülékenységét (O'Keefe, 2016). Tulajdonképpen az önbizalom, énhatékonyosság erősítése által hatékonyabb, asszertív viselkedésre serkentjük.

A *visszautasítás tréningjét* is gyakran alkalmazzák serdülők esetén (O'Keefe, 2016), különösen addikcióra hajlamosító viselkedések kapcsán, bár a módszer hatékonysága nem korlátozódik erre a korcsoportra. A szerepjátékok, ezen belül is az irányított helyzetek, melyek végén a személy visszajelzést kap, nagyon hatékonyak (Corbin, Johnes és Schulman, 1993). El kell azonban ismerni, hogy a visszautasításban való gyakorlottság ugyan elősegíti, de nem garantálja a későbbi, ennek megfelelő viselkedést, hiszen az számos tényező függvénye (Wynn, Schulenberg, Maggs és Zucker, 2000).

Siklaki (1994) tizenhat rábeszélő stratégiára hívja fel a figyelmet, s emellett a meggyőzés harmincnegyzet trükkjét foglalja össze, melyeket célszerű figyelembe venni a meggyőzési tudatosságot fejlesztő programok kidolgozása kapcsán.

A MODELL HASZNOSSÁGA: EMPIRIKUS KUTATÁSI PÉLDÁK

A meggyőzési tudatosság vizsgálata elsősorban a közgazdaságtan területén jellemző, a vásárlás, személyes eladás, meggyőzés, reklámkommunikáció területén gyakori. Természetesen ezekhez a témákhoz kapcsolódóan a pszichológiai nemzetközi szakirodalomban is egyre gyakrabban kerül említésre, meggyőzéssel, fogyasztói magatartással foglalkozó pszichológiai tanulmányok (pl. Jansen, Fennis és Pruyn, 2010; Vogel, Kutzner, Fiedler és Freytag, 2010), valamint összefoglalók egyaránt említik a koncepciót (pl. Jacoby, Johar és Morrin, 1998; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet és Nowlis, 2001). Az alábbiakban demonstrálni szeretnénk a meggyőzési tudatosság koncepció figyelembevételének értékét. Három kutatás segítségével mutatjuk be, hogy hogyan egészíti ki jelenlegi tudásunkat.

Feiler, Tost és Grant (2012) adománygyűjtésre vonatkozóan vizsgálták a megfelelő üzenetkialakítást. Az adományozás motivációja lehet egoisztikus (pl. Dunn, Aknin és Norton, 2008) vagy altruisztikus (pl. Batson, 1998). Feiler és munkatársai az érvek megjelenését manipulálták vizsgálataikban: a különböző típusú érvek vagy együttesen jelentek meg, vagy külön-külön. Korábbi kutatások alapján, ha a befogadó kevésbé involvált, akkor a heurisztikus meggyőzési utat követve a több érv meggyőzőbb lehet (Petty és Cacioppo, 1984), illetve ha több indok szól egy viselkedés mellett, akkor valószínűbben kivitelezük azt (pl. Schwartz, 2011). Mégis, ha mindkét indok együttesen jelenik meg a kommunikáció során, akkor ezek interferálhatnak, gyengíthetik egymás

hatását (Schwartz, 2011). Feiler és munkatársai többek között a meggyőzési tudatosság modellre hivatkozva feltételezték, hogy az egoisztikus és altruisztikus érv együttes megjelenése a meggyőzési szándékot valószínűbben egyértelművé teszi, ami miatt a közlés kevésbé meggyőző. Majd három különböző empirikus vizsgálatban (öregdiákok felkérése adakozásra; egyetemisták által az érvek meggyőző hatásának megítéltetése; és laborkísérlet, mely az érvek típusának adományozásra gyakorolt hatására vonatkozott) demonstrálták, hogy valóban az egyfajta érv meggyőzőbb a kétfajta érvel szemben, adományozás esetén. Azaz a meggyőzési tudatosság koncepció jól kiegészíti, gazdagítja a Feldolgozási Valószínűségi Modellt (ELM, Petty és Cacioppo, 1984), pontosítja az általa adott predikciót.

Sher és Lee (2009) szkepticizmus függvényében vizsgált online fogyasztói döntéseket online véleményekre vonatkozóan egy egyetemistákkal lefolytatott kísérletben, akiknek termékeket kellett megítélniük a termékleírások alapján. A szerzők empirikus adatai virtuális telefonvásárlásra vonatkoztak, melyben a termékek leírásában az érvek mennyiségét és minőségét is manipulálták a szerzők. Ha a kevésbé szkeptikus fogyasztókat tekintjük, róluk azt feltételezhetjük, hogy meggyőzési tudatosságuk hiányos (Friestad és Wright, 1994), naivak, rosszabb kognitív képességekkel jellemezhetők. Ez a tényező az ELM szerint perifériás feldolgozáshoz (Petty és Cacioppo, 1984, 1986), vagy más néven heurisztikus feldolgozáshoz vezet (pl. Chaiken és Mtsai, 1989). Az alacsony szkepticizmussal jellemezhető személyek esetén a termék megítélésére az érvek mennyisége nagyobb hatással volt, mint az érvek minősége.

A cikkben említik, hogy a nagyon fejlett meggyőzési tudatossággal bíró egyének szkepticizmusa (Obermiller és Spangenberg, 1998) kifejezett, és esetükben az empirikus adatok alapján sem az érvek minősége, sem azok mennyisége nem fontos, mert egyes terméktulajdonságokat nem hisznek el, és ezek a hiedelmeik vezetik a megítélésüket. Ugyanakkor az ELM szerint a fejlett szkepticizmus a meggyőzőbb érvek által vezetett döntést feltételez. Az, hogy a nagyfokú szkepticizmussal rendelkezők esetén sem az érvek minősége, sem azok mennyisége nem hatott, felveti annak lehetőségét, hogy a szkepticizmus meggyőzésre gyakorolt hatására vonatkozó elképzelésünk módosításra szorul. Az eredményeik arra utalnak, hogy a magas szkepticizmussal jellemezhető személyek fogyasztói döntéseit a meggyőzésre vonatkozó hiedelmeik, azaz meggyőzési tudatosságuk vezérli.

Kirmani és Campbell (2009) beszámolnak egy vizsgálatról, melyben egyrészt 96 diákot kértek meg, hogy megtörtént meggyőzési helyzeteket idézzenek fel, ahol egy családtag, barát, tanár vagy eladó próbálta meg őket valamire rábírni. Ilyen módon 181 hétköznapi meggyőzési helyzet leírását gyűjtötték össze. Ugyanitt egy másik vizsgálatot is összefoglalnak, melyben meggyőzési helyzeteket naplózott 36 diák hat héten át. Az összefoglaló elemzésből az derült ki, hogy alapvetően különböznek a meggyőzési tudatosság hatásában azok a szituációk, melyekben kizárólag üzleti érdekű cserekapcsolat áll fenn, azoktól a helyzetektől, ahol informális kapcsolatról van szó, vagy amelyek kevert érdekűek (pl. a tanár magánórát ajánl). Sokkal lassabban történik meg a meggyőzési helyzet felismerése az informális kapcsolatokban (ilyenek az informális és a kevert érdekű helyzetek is), valamint jelentősebb az emocionális sérelem félrevezetés esetén. Ezzel szemben a nyilvánvalóan üzleti érdekű cserekapcsolatban a befogadó feltételezi, hogy a másik fél célja elsősorban a meggyőzés, másodsorban az ő

segítése, ezért kezdettől fogva ennek megfelelően szervezi válaszviselkedését. A három helyzetben másfajta stratégiák közül, másfajta involváltsággal választanak a potenciális reakciókból. Az üzleti érdekű cserekapcsolatban a befogadó célja elsősorban a saját érdek érvényesítése. Az informális kapcsolatban emellett ugyanannyira fontos a kapcsolat fenntartása, a jó benyomás keltése. Míg a kevert érdekű helyzet a leginkább ambivalens, mert abban a meggyőző fél rábeszélő és segítő félként is észlelt egyidejűleg, ezeket a helyzeteknek értékelték a leginkább megterhelőnek.

DISZKUZZIÓ

A meggyőzési tudatosság az egyén által direkt vagy indirekt módon felhalmozott ismeretek, hiedelmek, attitűdök összessége a meggyőzési helyzetekre vonatkozóan, melyeket a személy saját viselkedése alakítása során aktivizálhat (Friestad és Wright, 1994). Ezek sorába tartoznak mind a meggyőzési, mind a megküzdési technikákra vonatkozó hiedelmek, valamint azok hatékonyságára, pszichológiai hatására, morális megítélésre vonatkozó predikciók (Boush és mtai, 2009).

A meggyőzési tudatosság modell újdonsága abban áll (pl. Kirmani és Campbell, 2009), hogy a befogadó aktív szerepét hangsúlyozza a meggyőzési helyzetekben, rávilágít arra, hogy a befogadó sokkal sokrétűbben értékeli ki a helyzetet (akár automatikusan vagy heurisztikákra alapozva), mintsem csak az adott helyzet és a saját jellemzői befolyásolják a viselkedését. A másik fél viselkedésének elemeit összeveti a meggyőzési stratégiákra vonatkozó implicit teóriáival (pl. Jacoby és mtai, 1998), majd a saját és a másik fél céljainak becslése lesz az alapja a válaszszervezésének. Máskor, a meggyőző közlés kialakítása során használja ismereteit a stratégiák hatékonyságára vonatkozóan, valamint a másik fél viselkedését a megküzdési, válaszelfogadási viselkedésre vonatkozó sémáival összeveti, így értelmezve azt. Maga a folyamat még a meggyőzési helyzet előtt indulhat (készülhet rá előzetesen). A modell alapján a kimenet nem csupán a meggyőző közlés elfogadása vagy elutasítása lehet, hanem különböző magára és a másik félre, illetve a megjelent stratégiákra vonatkozó kogníciók, emóciók és automatizált vagy legátolt válaszok jelenthetik a meggyőzési epizód kimenetét. A modell képes olyan empirikus eredményeket is magyarázni, melyek ellentmondanak az ismert pszichológiai modellek becsléseinek (pl. kevesebb érv meggyőzőbb; magasabb fokú szkepticizmus esetén sem az érvek száma, sem a minősége nem fontos).

Érthető módon a meggyőzési tudatosság konstrukta a fogyasztói magatartás, marketing szakirodalmában jelent meg elsőként (Friestad és Wright, 1994), ugyanakkor a pszichológiai alkalmazásai több mint húsz év elteltével is elég szűk spektrumúak. Tekintve azt, hogy a meggyőzési tudatosság nemcsak demográfiai tényezőkkel, hanem számos személyiségjellemzővel is összefüggést mutat; továbbá képes a viselkedés előrejelzését is segíteni; valószínűleg csak idő kérdése, amíg a pszichológiában is gyakoribbá válik alkalmazása. Számos tényező hátráltatja szélesebb körű elterjedését: részben a szakirodalomban jelenleg domináló szűk spektrumú elméleti és gyakorlati megközelítés; részben a mérési módszerek (Ham és mtai, 2015). A meggyőzési tudatosság kvalitatív mérése komoly energiabefektetést igényel; míg a zömmel önbevalláson alapuló kvantitatív mérőeszközök alkalmazási területei is eléggé behatároltak.

A meggyőzési tudatosság, annak fejlődése és aktivációja nemcsak a marketing vagy a reklám területén fontos (Campbell és Kirmani, 2008), hanem pszichológiai szempontból is érdekes. Meggyőzési tudatosságunkat nemcsak vásárlás során használjuk, hanem számos személyközi szituációban, például amikor nézeteink, vélekedéseink mellett társaságban érvelünk. A meggyőzési tudatosság koncepciója használható lenne minden olyan helyzetre vonatkozóan, ahol a meggyőzés központi szerepet játszik. Például értékesítők kiválasztásában éppúgy, mint politikusok tréningjében. Továbbá a pedagógiai és klinikai gyakorlat és kutatások során is előnyös lehet a modell nyújtotta specifikus megközelítés. Mindemellett a szociálpszichológiai, meggyőzésre vonatkozó interperszonális, illetve tömegkommunikációs kutatások számára is újabb aspektusokat hoz, ezáltal elmélyítve a meggyőzési helyzetek megértését.

Kihagyhatatlan az alkalmazási területek sorából a fogyasztóvédelem, ahol a sérülékeny populációkra irányuló intervenció a figyelem középpontjába került az utóbbi években (Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, 2015; Valant, 2015). Mind az idősök, mind a fiatalok esetében számos lehetőség kínálkozik a meggyőzési tudatosság fejlesztésére (pl. O’Keefe, 2016), amiben a pszichológusok szakszerű segítséget nyújthatnak.

Mindezen lehetőségeket tekintve hiszünk abban, hogy a közeljövőben a pszichológiai vizsgálatok sorában is egyre inkább helye lesz a meggyőzési tudatosság alkalmazásának, s hogy a konstruktum mostohagyermek szerepe a pszichológiai megközelítés érvényre juttatásával jelentősen enyhülni fog.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen kutatást a Debreceni Egyetem támogatta (RH/751/2015).

IRODALOM

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Armstrong, G. A., & Brucks, M. (1988). Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 7, 98–113.
- Balázs K., & Barkó M. (2016). Művészi reklámok dimenzióinak és hatásosságának vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 71(2), 285–312.
- Banas, J. A., & Rains, S. A. (2010). A meta-analysis of research on inoculation theory. *Communication Monographs*, 77, 281–311.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 282–316) NewYork: McGraw-Hill.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199–210.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28, 121–134.
- Bernáth Á., Balázs K., & Jónás P. (2012). A mentalizációs képesség hatása a kreatív reklámok értékelésére. *Alkalmazott Pszichológia*, 2, 5–19.

- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, 165–175.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace*. New York: Routledge.
- Briñol, P., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85–106.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254. doi:10.1207/s15327663jcp0403_02
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumer's use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69–83.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: The use of the persuasion knowledge model in consumer research. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds), *Handbook of consumer psychology* (pp. 549–575). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2017). Ageing and consumer behavior: Challenges and opportunities. In C. V. Jansson-Boyd, & M. J. Zawisza (Eds), *Routledge international handbook of consumer psychology* (pp. 486–501). Oxon and New York: Routledge.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control* (pp. 212–252). New York: Guilford.
- Compton, J. (2013). Inoculation theory. In J. P. Dillard, J. Shen (Eds), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 220–236). Thousand Oaks: Sage.
- Corbin, S. K.T., Jones, R. T., & Schulman, R. S. (1993). Drug refusal behavior: the relative efficacy of skill-based and information-based treatment. *Journal of Pediatric Psychology*, 18, 769–784.
- Dillard, J. P., & Shen, J. (Eds) (2013). *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Donohue, T. R., Henke, L. L., & Donohue, W. A. (1980). Do kids know what TV commercials intend? *Journal of Advertising Research*, 20, 51–56.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319, 1687–1688.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Eaton, A. A., Visser, P. S., Krosnick, J. A., & Ananad, S. (2009). Social power and attitude strength over the life course. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1646–1660. doi: 10.1177/0146167209349114
- Faragó K., Kiss O. E., & Fekete S. R. (2014). Az önszabályozó fókusz önbevallásos mérőeszközöknek érvényességi vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 69, 363–395.
- Feiler, D. C., Tost, L. P., & Grant A. M. (2012). Mixed reasons, missed givings: The costs of blending egoistic and altruistic reasons in donation requests. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 1322–1328.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.

- Ham, C.-D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge? *International Journal of Advertising*, 34(1), 17–53.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199–210.
- Hess, T. M., Quenn T. L., & Ennis, G. E. (2013). Age and self-relevance effects on information search during decision making. *Journal of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 68, 703–711.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- Jacoby, J., Johar, G. B., & Morrin, M. (1998). Consumer behaviour: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319–344.
- Jansen, L., Fennis, B. M., & Pruyn (2010). Forewarned is forearmed: Conserving self-control strength to resist social influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 911–921.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183–213.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573–582.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The Persuasion Knowledge Model. In M. Wanke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 297–316). New York: Psychology Press.
- Kirmani, A., & Zhu, R. J. (2007). Vigilant Against Manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44, 688–701.
- Kohler, J. W. (1972). Effects on audience opinion of one-sided and two-sided speech supporting and opposing a proposition. In T. D. Biesecker & D. W. Parson (Eds), *The process of social influence* (pp. 351–369). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Leekam, S. R. (1991). Jokes and lies: Children's understanding of intentional falsehood. In A. Whiten (Ed.), *Natural theories of mind: Evolution, development and simulation of everyday mind-reading* (pp. 159–174). Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Lorenzon, K., & C.A. Russell. 2012. From apathy to ambivalence: How is persuasion knowledge reflected in consumers comments about in game advertising? *Journal of Marketing Communications* 18(1), 55–67.
- McAllister, A. R., & Cornwell, T. B. (2009). Preschool children persuasion knowledge: The contribution of ToM, *Journal of Public Policy and Marketing*, 28, 175–185.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multi-method inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27, 31–48.
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186–201.
- Nemzeti Fejlesztési Minisztérium (2016). A "Fogyasztói tudatosságra nevelő iskola" pályázati felhívás. Letöltve: <http://www.kormany.hu/download/7/6c/c0000/Fogyaszt%C3%B3i%20tudatoss%C3%A1gra%20nevel%C5%91%20iskola%20p%C3%A1ly%C3%A1zat.pdf>.
- Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (2015). *Összefoglaló jelentés 2015*. Letöltve: http://fogyasztovedelem.kormany.hu/sites/default/files/Eves_jelentes_2015.pdf
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Adertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3–21.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research*. Los Angeles: Sage.

- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*. New York: Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69–81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847–855.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current Status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41–72). New York: Guilford.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647.
- Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a ToM? *Behavioral and Brain Sciences*, 1(4), 515–526.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202–214.
- Rucker, D. D., & Tormala, Z. L. (2012). Metacognitive theory in consumer research. In P. Brinol, & K. G. DeMarree (Eds), *Social metacognition* (pp. 303–321). New York: Psychology Press.
- Samson, D., & Apperly, I. A. (2010). There is more to mind reading than having ToM concepts: New directions in ToM research. *Infant and Child Development*, 19, 443–454.
- Schwartz, B. (2011). Practical wisdom and organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 3–23.
- Sears, D. O. (1981). Life stage effects on attitude change, especially among the elderly. In S. B. Kiesler, J. N. Morgan, & V. K. Oppenheimer (Eds), *Aging: Social change* (pp. 183–204). New York: Academic Press.
- Sher, P. J., & Lee, S-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137–144.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, G. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgement-involvement approach*. Philadelphia, PA: Saunders.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249–275.
- Síklaki I. (1994). *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- Szabó E., & Bereczkei T. (2015). Elmeolvasás és machiavellizmus: A manipuláció szituatív feltérképezése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 70(1), 37–53.
- Valant, J. (2015). *Consumer protection in the EU: Policy overview*. European Parliamentary Research Service. Letöltve: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA\(2015\)565904_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA(2015)565904_EN.pdf)
- Visser, P. S., & Krosnick, J. A. (1998). Development of attitude strength over the life cycle: Surge and decline. *Journal of Personality and Social Cognition*, 75(6), 1389–1410.
- Vogel, T., Kutzner, F., Fiedler, K., & Freytag, P. (2010). Exploiting attractiveness in persuasion: Senders' implicit theories about receivers' processing motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(6), 830–842.
- Ward, S., & Wackman, D. (1973). Children's information processing of television advertising. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research*, Beverly Hills, CA: Sage.

- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *American Marketing Association, 24*(2), 222–233.
- Wynn, S. R., Schulenberg, J., Maggs, J. L., & Zucker, R. A. (2000). Preventing alcohol misuse: The impact of refusal skills and norms. *Psychology of Addictive Behaviors, 14*, 36–47.
- Zentai I. (1998). *A meggyőzés útjai. A mindennapi élet meggyőzőpszichológiája*. Budapest: Typotex Kiadó.

PERSUASION KNOWLEDGE: THE STEPCHILD OF PSYCHOLOGY

BALÁZS, KATALIN – BAKÓ, PANNA – GERHÁT, RÉKA

The aim of the present study is introducing persuasion knowledge, which is already a popular construct in the fields of economics and consumer behavior, in order to encourage its application in psychology. Besides defining this complex construct, we outline the persuasion knowledge model (Friestad & Wright, 1994) which expands persuasion models in psychology. The development of persuasion knowledge; its relationship with various personality features; the potential in its training; and possible measurement methods are discussed as well. Considering persuasion knowledge throughout psychological studies has its potential, we demonstrate its utility by summarizing empirical studies.

Keywords: *persuasion, persuasion knowledge, consumer consciousness, consumer awareness, training*