

„HOGYAN GYŐZZEM MEG?” A TÁRSAS HELYZET HATÁSA A MEGGYŐZÉS ÜZENETÉNEK KIALAKÍTÁSÁRA



BALÁZS Katalin – BAKÓ Panna – NAGY Luca
Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet
balazs.katalin@arts.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy a meggyőző közlés megformálását hogyan befolyásolják a társas kontextus olyan sajátosságai, mint a viszony formális vagy informális jellege és a felek között lévő hierarchikus kapcsolat.

Módszer: A vizsgálat kivitelezése kérdőíves módszerrel történt, fiatal felnőttek körében személyesen asszisztált, kiscsoportos adatfelvétellel. 59 fő adott hiánytalan válaszokat a viszonylag hosszú kérdőív nyitott kérdéseire. Jelen tanulmány keretén belül a 2×3-as elrendezés szerint kialakított, társas kapcsolat szempontjából különböző, hat szituációra adott válaszokat elemeztük. A meggyőző közlések elemzése a Perloff (2010) által is leírt kategóriák alapján történt, úgymint direkt-indirekt, racionális-irracionális, kemény-puha stratégia alkalmazása. Tartalomelemzést követően, az adatok elemzésére a LEM programot alkalmaztuk (Vermunt, 1997).

Eredmények: A szakirodalomban fellelhető következtetéseket meghaladó interaktív viszonyt találtunk a két független változó hatása között, azaz a viszony formális vagy informális jellege és a felek között lévő hierarchikus viszonyok együttesen befolyásolják a különböző stratégiák megjelenését.

Következtetések: A kommunikációelméletben alkalmazott módszertani megközelítés a szociálpszichológiában is alkalmazhatónak tűnik, viszont előrelépést jelenthet a szituációk komplex megközelítése.

Kulcsszavak: meggyőzés, kommunikáció, társas helyzet, meggyőzési stratégia

BEVEZETÉS

A jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy milyen hatással vannak a meggyőzésben részt vevő felek közötti társas kontextus jellemzői a meggyőző üzenetek kialakítá-

sára. A tágabb értelemben vett meggyőzés célja egyaránt lehet az attitűd vagy a viselkedés alakítása. Ebből a szempontból megkülönböztetünk olyan kommunikációt, ami a meggyőzésre, illetve olyat, ami a beleegyezés megnyerése irányul, két szakiro-

dalmi ágat kijelölve ezzel: rendre a szociálpszichológiát és a kommunikációelmélet, amelyek együttesen adják a téma szakirodalmi háttérét (pl. Balázs és Bernáth, 2015).

Míg a szociálpszichológia a meggyőző közlés jellemzői közül a tartalmi, strukturális vagy nyelvi megformálásának üzenetelfogadásra gyakorolt hatására koncentrálnak (pl. Chaiken és mtsai, 1989; Petty és Cacioppo, 1986; Wilson, 2002), addig a kommunikációelmélet inkább a módszerek gyűjtésére, rendszerezésére és szituációfüggő kialakítására helyezi a hangsúlyt (pl. Wilson, 2002).

Az, hogy az üzenet küldője milyen kommunikációs stratégiát használ, az részben a szituációnak, a célszemélynek és a saját személyiségnek a függvénye (Perloff, 2010). A szituatív tényezők között fontos megkülönböztetni a kommunikációban részt vevő felek kapcsolatának típusát, hiszen ennek hatása minden interperszonális kommunikációs helyzetben jelentős. A beleegyezés megnyerésére irányuló stratégiák választásánál az egyik kiemelkedően fontos faktor a kapcsolat intimitása két személy között (pl. Fitzpatrick és Winke, 1979; Ifert és Roloff, 1996). A kapcsolat típusának szempontjából különbséget tehetünk informális, illetve formális helyzetek között (pl. Perloff, 2010). Ugyanakkor a felek közötti hatalmi, hierarchikus viszony, hogy melyikük kezében van inkább a kontroll, szintén jelentős meghatározója a meggyőző közlés megformálásának (pl. Canary és mtsai, 1986; Cody és McLaughlin, 1985).

A vizsgálat célja annak feltárása, hogy a meggyőző közlés megformálását hogyan befolyásolják a társas kontextus olyan sajátosságai, mint a viszony formális vagy informális jellege és a felek között lévő hierarchikus viszony. Ugyanakkor a meggyőző közlés megformálását a kommunikációel-

méletben használt főbb kategóriák alapján kívánjuk elemezni (direkt-indirekt, racionális-irracionális, kemény-puha stratégia).

MEGGYŐZÉS

Kizárólag a főemlősöknél beszélhetünk olyan viselkedésről, amely meggyőzésnek tekinthető. A meggyőzés valószínűleg segítséget nyújthatott őseinknek, hogy a problémákat adaptívan oldják meg, kibékítsék a potenciális ellenfeleiket, és társakat találjanak (Perloff, 2010).

A meggyőzésnek számos definíciója van, ezekből mutatunk be néhányat a továbbiakban. Andersen (1971) szerint a meggyőzés lényege, hogy a kommunikátor igyekszik egy kívánt választ kiváltani a célszemélyből. Más megközelítésben ez egy törekvés arra, hogy egy másik személy vagy csoport hozzáállását, meggyőződését, viselkedését egy üzeneten keresztül befolyásolja (Betthinghaus és Cody, 1987). Ez utóbbi sokkal tágabb értelmezési keretet adó definíció, hiszen nem kizárólagosan a viselkedésre gyakorolt hatást jelöli meg a meggyőzés céljaként. Smith (1982), ehhez hasonlóan, szimbolikus folyamatként értelmezi a meggyőzést, amelynek célja a kognitív állapotok és minták megváltoztatása interiorizáció révén. Ugyanakkor, Miller (1980) szerint a meggyőzés potenciális eredménye az attitűdök formálódása, a már meglévő attitűdök megerősödése vagy új attitűdök kialakulása lehet. Tekinthető tehát a meggyőzés információfeldolgozási folyamat hatására végbemenő attitűdformáló jelenségnek is (Chaiken és mtsai, 1996). Összességében elmondható, hogy a meggyőzési folyamat célja a hiedelmek, az attitűdök, a szándékok vagy a viselkedés befolyásolása (pl. Wilson, 2002).

O’Keefe (1990) mindezekhez képest a társas interakcióra helyezi a hangsúlyt. Szerinte a meggyőzés szándékos erőfeszítés, amelyben a meggyőző fél a kommunikáción keresztül hatással lehet a meggyőzni kívánt fél mentális állapotára, a meggyőzni kívánt fél bizonyos fokú szabadsága mellett. Perloff (2010) ezzel összhangban a meggyőzést szimbolikus folyamatnak tekinti, amelyben a közlő célja mások attitűdjének, viselkedésének megváltoztatása az üzeneten keresztül a választás szabadsága mellett.

A meggyőző kommunikáció tehát akkor éri el a célját, ha az adott tárggyal kapcsolatban a célszemély kialakította, megváltoztatta vagy átalakította attitűdjét, véleményét (Miller, 1980). Ennek közvetlen következménye lehet egy azonnali válaszreakció: Zentai (2006) például egy teleshopban közölt üzenet hatását befolyásoló tényezőket vizsgálva demonstrálja a folyamatot. Ám a reakció nem mindig azonnali. Ilyen esetekben az attitűd kialakítása csak az első lépés, ezt követően csak akkor váltja ki a kívánt viselkedési formát, ha a válaszadó fenntartja a specifikus attitűdöt.

Az Ajzen és Fishbein nevével fémjelzett Tervezett Viselkedés Elmélet (Ajzen és Fishbein, 1980; Ajzen, 1991) magyarázza a válaszviselkedés kialakulásának folyamatát. A modell szerint a viselkedés irányítását többféle tényező befolyásolja: hat rá a viselkedésre vonatkozó attitűd; az észlelt társadalmi norma és a saját észlelt kontroll is.

Egy konkrét viselkedés tekintetében kialakult attitűdök tükrözik azokat a hiedelmeket, amelyek befolyásolják a viselkedést. Így például az, hogy a személy jónak, hasznosnak tartja-e a viselkedést, valamint annak kivitelezését élvezetesnek vagy kellemetlennek gondolja-e. Az észlelt társadalmi norma magában foglalja azt is, hogy szerintünk

hogyan vélekednek a környezetünkben élők az adott cselekedetről: elutasítják, támogatják vagy közömbös-e számukra. Emellett az is lényeges, hogy milyen mértékben akarunk megfelelni a társas kívánatosságnak, hiszen attól függ, hogy befolyásol-e a környezet véleménye. További – korábban említett – hatótényező a saját észlelt kontroll, azaz a viselkedés kivitelezésére vonatkozó képesség hiedelme. Mindezek együttesen határozzák meg a viselkedési szándékot, amelynek közvetlen befolyása van a válaszviselkedésre.

A befolyásolási folyamat nem jöhet létre, ha a célszemély nem figyel, hiszen a meggyőzés egy inger-válasz reakció. Valamint a célzott válaszviselkedésnek mint opciónak jelen kell lennie a célszemélyben. Zentai szerint (2004) ezért fontos például a politikusoknak vagy a nagy márkáknak, hogy elkötelezzék a célcsoportot, azaz olyan attitűdöket stabilizáljanak amelyek a márka képviselői számára megfelelőek. A befolyásolási folyamat szempontjából az attitűd összetett mentális kogníció, amely kapcsolatban áll már meglévő más ismeretekkel, véleményekkel, hiedelmekkel (kogníciókkal), érzelmi (affekció) és viselkedéses (konatív) mintákkal és szándékokkal. Az attitűdöknek számos funkciója van, többek között érték kifejezés, érvédelem; illetve szerepet játszanak a csoportképződés és a tudás szerveződésében egyaránt (Zentai, 2004). A befolyásra adott válaszoknak több formája van: ilyen az azonosulás, a behódolás vagy az internalizálás (Zentai, 2004).

A VISELKEDÉS BEFOLYÁSOLÁSÁRA ALKALMAS MÓDSZEREK

A viselkedés befolyásolására alkalmas módszereket egyrészt a szociálpszichológiai szakirodalomban a meggyőzés, befolyáso-

lás témakörében tárgyalják; másrészt pedig a kommunikációelmélet területén a beleegyezés megnyerésének témaköre foglalkozik ezzel (magyar nyelvű összefoglaló pl. Balázs és Bernáth, 2015). A két szakirodalmi ág közül a meggyőzés pszichológiája kiterjedtebb. Elsősorban a meggyőző közlés tartalmi, strukturális vagy nyelvi megformálásának üzenetelfogadásra gyakorolt hatása áll ennek középpontjában, a meggyőzés intra- és extraperszonális tényezőinek hatására koncentrál (pl. Chaiken és mtai, 1989; Petty és Caccioppo, 1986; Wilson, 2002). Ezzel szemben a kommunikációelméleti szakirodalomban inkább a módszerek összegyűjtésére és rendszerezésére való törekvés jellemző. A cél itt annak megértése, hogy a különböző helyzetben hogyan választunk a stratégiák közül, és mitől függ, hogy kinek milyen repertoár áll rendelkezésére (pl. Wilson, 2002).

Ezen a ponton igyekszünk világosabban megkülönböztetni néhány fogalmat. A *beleegyezés megnyerése* minden olyan interakció, amelynek célja, hogy a befogadó egy elvárt módon viselkedjen (Wheless és mtai, 1983), így beleegyezés megnyerése például a befolyásolás, a meggyőzés, de például a fizikai kényszerítés is. Ennélfogva a beleegyezés megnyerése tág kategória. Ezen belül el kell különítenünk a befolyásolást a meggyőzéstől (Zentai, 2004). Zentai *A meggyőzés útjai* című könyvében kifejti, hogy a befolyásolás olyan kommunikáció, amelynek célja a célszemély viselkedésre való ráhatás, ami egy tágabb kategória, mint a meggyőzés.

A *meggyőzés* alapvetően érvek mentén történő befolyásolás, amivel a célszemély tisztában van. Ha a kommunikáció szempontjából vett célszemély nincs tisztában a meggyőzési szándékkal, akkor manipulációról beszélünk (Aczél és Bencze, 2007;

Zentai 2004). A manipulatív szándék gyakran az informatív szándékon keresztül érvényesül és annyira leplezett, hogy a befogadónak legfeljebb gyanakvásra ad okot, tudatos reakcióra nem (Aczél és Bencze, 2007). A meggyőzés az attitűdökre hat (Miller, 1980) csakúgy, mint a manipuláció (Zentai, 2004) és az attitűdökön keresztül hatnak a viselkedésre, nem pusztán a viselkedést változtatják meg. Ez különbözteti meg a befolyásolást a beleegyezés megnyerésének más formáitól. Ugyanezt alulról építkezve is megfogalmazható: a meggyőzés és a manipuláció is befolyásolás, a befolyásolás pedig a beleegyezés megnyerésének alkategóriája.

Szekvencionális befolyásolási technikák

A szociálpszichológiai szakirodalom különféle szekvenciális befolyásolási technikákat különböztet meg, amelyek esetén a befolyásolás időbeli lefutása szakaszosan megy végbe, a későbbi viselkedési változás reményében (pl. Perloff, 2010). A továbbiakban néhány szekvenciális stratégiát összegzünk.

Ajtóba tett láb

Az ajtóba tett láb technikának az az alapja, hogy az emberek könnyebben teljesítenek egy nagyobb kérést, ha azelőtt a meggyőző félnek már egy kisebb szívességet tettek. Freedman és Fraser (1966) klasszikus kísérletében a kísérleti csoport 76%-a egy kisebb kérés (írjon alá egy petíciót) teljesítése után teljesített egy nagyobb kérést (helyezzen el egy óriásplakátot a kertjében), szemben a kontrollcsoporttal, akik esetében nem volt előzetes kérés, közülük csak 17%-a teljesítette a nagyobb kérést. Az ajtóba tett láb technikája hatékonyan működött például abban a kísérleti helyzetben (Rittle, 1981), melyben a személyek egy része egy 8 éves-

nek segíthetett cukorkát venni az automataból. Nagyobb százalékban segítettek azok később önkéntesként gyermekprogramokban, akik előbb találkoztak a gyermekkel, mint azok a személyek, akik nem találkoztak vele.

Miért hatékony az ajtóba tett láb technikája? Bemönészlelési elmélete (1967) szerint azok az emberek, akik egy kisebb kérést teljesítenek, saját magukat sokkal segítőkészebbnek és együttműködőnek találják, így a nagyobb kérést is könnyebben teljesítik. Egy alternatív magyarázat a konzisztenciaigény (Burger, 1999): ha már megtettünk egy apró szívességet, akkor inkonzisztens lenne a második elutasítása az előzetes viselkedésünkkel. További potenciális magyarázat az is, hogy a társadalmi felelősségvállalás normája aktiválódik az első helyzetben, amely kihat a következő helyzetre is (DeJong, 1979).

A becsapott ajtó technikája

Ez a technika pontosan az ajtóba tett láb technikájának az ellentéte: itt nagyobb kérés előzi meg a kisebbet. A meggyőző fél egy nagy kéréssel áll elő, amelyet ésszerűtlen teljesíteni. Miután megtörtént a visszautasítás, egy kisebb, már teljesíthető kérdéssel áll elő. Ezekben a helyzetekben a megkérdezettek a második kérést nagyobb arányban elfogadják, mintha nem előzte volna meg egy visszautasított kérés (Perloff, 2010). Számos kísérlet bizonyítja a technika működését (Mowen és Cialdini, 1980; O’Keefe és Figge, 1999).

Az egyik vizsgálatban megkérdezték a résztvevőket, hogy az utóbbi három évben kéthavonta adtak-e vért. Miután erre a kérdésre mindenki nemmel válaszolt, megkérdezték őket, hogy egy bizonyos időpontban adnának-e egyszer vért. A kísér-

leti csoportban a véradás teljesítésének az aránya 54% volt, ami szignifikánsan magasabb arány kontrollcsoportéhoz képest, ahol 32% volt a teljesítés úgy, hogy nem volt előzetes kérdés (Cialdini és Ascani, 1976).

A becsapott ajtó technikája azért működhet, mert disszonanciaérzés – jelen esetben büntudat – aktiválódik az első kérés elutasítása után, a második kérés elfogadása viszont csökkenti a büntudatot (O’Keefe és Figge, 1999). Alternatív magyarázat, hogy az első elutasított kérés után a második kisebb kérés teljesítése együttműködést mutat, azaz a folyamatban a társas kívánatosság is befolyással van, valamint a személy önbemutatása is (Perloff, 2010).

Ha a kérés proszociális és mindkét kérés egy személyhez kötődik, akkor valószínűbben hatékony a technika. Ha a két kérés között rövid – de nem túl rövid – idő telik el, az is növeli a hatékonyságát. Ezt a két meggyőzési technikát marketingesek használták elsőként (Fern és mtsai, 1986; O’Keefe és Hale, 1998)

További szekvenciális stratégiák

Léteznek más szekvenciális stratégiák, mint például az *alacsony labda módszer* is. Ebben az esetben a meggyőző fél egy kéréssel indít, majd ha azt látja, hogy a személy elköteleződött, növeli annak költségét (Cialdini és mtsai, 1978). Ezzel ellentétes az *ez nem minden* technika: a személyt nem hagyják dönteni, hanem még mielőtt meghozhatná döntését, egy másik termékkel együtt ajánlják az előzőt. Ez kiegészül a *csak ma* és a *csak Önnek technikával*, amelyek lényege, hogy egyszeri, egyedi ajánlatként tüntetik fel az ajánlatot (Burger, 1986).

További technika a *félelem, majd megkönnyebbülés*. Azok a járókelők például, akik rendőri füttyszót hallanak az utcán,

sokkal hajlandóbbak egy tízperces kérdőívet kitölteni ebben a helyzetben, mivel megkönnyebbültek, hogy a fűttség nem nekik szólt (Dolinski és Nawrat, 1998). Az úgynevezett *felcsigázás* technikája esetén pedig a megszokottól eltérő módon keltik fel a célszemély figyelmét úgy, hogy az ajánlat megértése nagyobb kognitív kapacitást igényel és így nehezebben visszautasítható (Santos és mtsai, 1994: 756). A *megzavar, majd újraalkot* technika lényege pedig az, hogy megzavarják a célszemély gondolkodási folyamatát, akik az ezt követő magyarázat után már könnyebben fogadják el az ajánlatot (Knowles és mtsai, 2001: 50, idézi Perloff, 2010).

Meggyőzési stratégiák

A meggyőzés és a beleegyezés megnyerése együtt alkotnak komplex képet a viselkedés befolyásolására alkalmas módszerekről (Balázs és Bernáth, 2015). Griffin (2003) kifejti, hogy a kommunikáció aktív és konstruktív együttműködésen alapuló cselekvéssorozat. A közlő által megfogalmazott mondanivalót a befogadó a helyzethez mérten a lehető legjobban befogadja, feldolgozza, annak jelentését dekódolja. Ezen belül *taktikai célok*nak nevezzük a rövid távú célokat a kommunikációban, *stratégiai célok*nak a kommunikáció egész folyamatára vagy azon túlra irányulókat. A meggyőző kommunikációban a fentiekén kívül még fontos az egész folyamat vezérlése és kontrollja, hogy a befogadó hogyan ismeri fel, értelmezi és minősíti a közlő által közvetített üzenetet, hiszen ez szolgál bázisul az erre adott válaszreakcióhoz. A meggyőző kommunikációban elengedhetetlen a megfelelő mód, hogy a célt vagy célokat világossá téve és az erre adott

válaszok helyességét előre vetítve közöljük szándékainkat.

A beleegyezés megnyerésére irányuló helyzeteket többek között úgy vizsgálták, hogy különböző szituációkra vonatkozóan kell meghatározniuk a résztvevőknek, hogy mit mondanának annak érdekében, hogy a másik fél viselkedését befolyásolják. Például Cody és munkatársai (1980) vizsgálatában a vizsgálati személyeknek el kellett képzelniük, hogy a szomszédjuk kutyája mindig ugat éjjelente. Az volt a feladatuk, hogy döntsék el, hogyan győznék meg a szomszédot, hogy esténként fékezze meg a kutyáját. A válaszadóknak különböző lehetőségek közül kellett kiválasztani a számukra szimpatikus viselkedést (barátságos megnyilvánulás, erkölcsi érvelés, manipulációs taktika, fenyegetés); majd egy Likert-skálán értékelni, hogy mekkora valószínűséggel választanák azt a viselkedést. Egy másik vizsgálati forma a nyílt végű mondatok alkalmazása volt: adott történetek esetén kellett saját szavakkal leírniuk a résztvevőknek, hogy hogyan győznék meg a partnerüket (Falbo, 1977).

A zárt és nyílt végű kérdéseket alkalmazó módszernek is megvan a maga előnye és a hátránya (Burlison és mtsai, 1988). A zárt végű mondatoknál nem lehet pontosan feltárni a technikát, sőt sokszor a társadalmi elvárásoknak megfelelő választ választanak ki. A nyílt végű mondatoknál pedig a technikák csoportosítása, a tartalomelemzés igen időigényes folyamat.

Az empirikus adatok feldolgozása során az alábbi típusokat különítik el, amiket meggyőzési stratégiáknak neveznek:

- *Direkt és indirekt taktika*: Direkt taktikának nevezzük, ha valaki egyenesen kimondja nézeteit, elvárásait. Ezzel szemben az indirekt taktikát használók

hajlamosak a meggyőzésnél érzelme-központú elemeket, utalásokat és célzá-sokat alkalmazni (Falbo, 1977).

- *Racionális és irracionális taktika:* A racionális taktika logikusan felépí-tett érveket tartalmaz. Ezzel szemben az irracionális taktika nem tartalmaz ilyen elemeket, például megtévesztés-sel dolgoznak, úgymint a hazugság vagy a gyors beszéd; illetve fenyegetést alkalmaz a beszélő (Falbo, 1977).
- *Kemény és puha taktika:* A kemény tak-tika például követelözést, kiabálást és verbális agressziót jelent, míg a puha ked-vességet, hízelgést és flörtölést (Kipnis és Schmidt, 1996).
- *Külső és belső fókuszú taktika:* A meg-különböztetés alapja, hogy kinek a szem-szögéből fogalmazza meg a kérés, java-solt viselkedés előnyét és/vagy hátrányát a kommunikátor. A külső fókuszú tak-tika koncentrálna a külvilág által adott jutalomra vagy büntetésre (pl. „Egyest fogsz kapni, ha nem nézed át a tananya-got.”, „Ha összekapod magad, és kemé-nyen tanulsz, esélyed lesz a hatosztályos felvételin.”). A belső fókuszú taktika is koncentrálna pozitív vagy negatív ki-menetekre, de ezek az üzenet befoga-dójának érzései (pl. Jól fogod magadat érezni, ha sokat tanulsz.”, vagy „Csaló-dott leszel később, ha most nem tanulsz.” Marwell és Schmitt, 1967).
- *Dominancia és nem dominancia alapú stratégiák.* A dominancia alapú stratégiá-ban a meggyőző fél kihasználja erőfölé-nyét, a nem dominancia alapúban nincs jelen ilyen (Dillard és mtsai, 1997).

Megfigyelhető, hogy ugyanazt a módot lehet több szempontból is osztályozni. Például a fenyegetés lehet direkt, irracio-

nális, kemény és külső, akár dominancia alapú is. Ugyanakkor egyazon meggyőzési helyzetben is előkerülhet többféle stratégia.

A fenti megkülönböztetések mellett más kategóriarendszerek is léteznek a csoporto-sításra. Levine és Wheelless (1990) példáu-l 54 stratégiát különböztetett meg, később Kellermann és Cole (1994) 1266 stratégiát talált. A French és Raven (1959) hatalom és befolyásolás témakörére vonatkozó elmé-leti áttekintéséből kiindulva Marwell és Schmitt (1967) 16 stratégiát különböztetett meg. A 16 stratégia a következő volt: ígélet, fenyegetés, szakértelem (pozitív), szakér-telem (negatív), megkedveltetés, megelöle-gezés, averzív stimuláció, adósság, erkölcsi hivatkozás, éntre irányuló pozitív érzelmek, éntre irányuló negatív érzelmek, pozitív sze-reposztás, negatív szereposztás, altruizmus, pozitív önértékelés erősítése, negatív önértékelés erősítése. A vizsgálati személyek-nek négy helyzetben kellett (munkahelyi, családi, eladói és iskolai kontextus) a 16 stratégia közül választani.

A jelen vizsgálatban három kategóriára fókuszálunk, ezek a direkt-indirekt, racio-nális-irracionális és kemény-puha kategó-riák. Ennek oka, hogy minden kommuni-káció besorolható az első két kategória egyikébe. A harmadik kategória is gyakran megjelenhet a válaszokban, de a helyzetek csak egy töredékében. Előzetes feltétele-zésünk szerint az adatgyűjtés során ezen kategóriák megjelenése eléri azt a gyakori-ságot, amelyek statisztikailag értelmezhető összevetésekre adnak lehetőséget. Ugyan-ez nem feltételezhető a komplexebb kategó-riarendszerek alkalmazása esetében, ahol sokkal nagyobb számú kategória megkü-lönböztetése az elvárt (pl. 16 vagy 54). Azaz választásunk elsősorban módszerta-ni indíttatású.

AZ INTERPERSZONÁLIS HELYZET JELLEMZŐINEK HATÁSA A MEGGYŐZÉSRE

A meggyőzés megformálását, a beleegyezés megnyerésére irányuló kísérletet számos tényező befolyásolhatja. Ilyen például a meggyőző fél személyisége, a célszemély jellemzői vagy a kontextus (pl. Perloff, 2010). Egyéni különbségek mutatkoznak meg a megközelítésében, ahogyan az egyén általában meggyőzni kíván (pl. Kim és Wilson, 1994: 214). Az emberek különböznek abban a tekintetben, hogy mennyire nyíltak, például azért, mert aggódnak, hogy megbántják a másik felet. A magas önmonitorozók sokkal inkább a helyzetnek és a személynek megfelelő technikát alkalmazzák, ellentétben az alacsony önmonitorozókkal, akik hajlamosak ugyanazt a technikát alkalmazni több különböző helyzetben (Caldwell és Burger, 1997). A magas önmonitorozók bonyolultabb technikákat alakítanak ki (Jordan és Roloff, 1997).

A kapcsolat intimitása, formális vagy informális jellege

A kapcsolat intimitása a meggyőző közlést jelentős mértékben befolyásoló szituatív tényező (Perloff, 2010). Perloff kifejti, hogy a kontextusok különböznek például abban, hogy a két fél között milyen az intimitás foka. A kapcsolat jellege már alapvetően meghatározza ezt: egy formális kapcsolat általában alkalomszerű és a közös cél hozza össze a kapcsolatban résztvevőket; míg egy informális viszonyban jobbra a közös értékek jellemzőek. Megfigyelhető, hogy ugyanaz a személy mennyire másképp próbál meggyőzni vele más-más viszonyban álló személyeket. Habár erre viszonylag kevés

empirikus bizonyíték található, kiterjesztve a kérdéskört, számos tanulmány bizonyítja, hogy alapvetően más a személyek hozzáállása a meggyőzési helyzethez intim kapcsolatban.

Fitzpatrick és Winke (1979) vizsgálatában az intimitás foka előre jelezte a konfliktuscsökkentő stratégiák alkalmazását barátok esetén, különböző fokú involvátság mellett. Az elkötelezett kapcsolatban álló vizsgálati személyek a személyes elutasítás és érzelmi visszatartás stratégiákat alkalmazták konfliktushelyzetben, nézeteltérés esetén. Azaz elkötelezett kapcsolat esetén úgy tűnik, hogy túl kockázatos lenne a nyílt konfliktusos stratégia alkalmazása, ehelyett viszonylag sok érzelemvezérelt és indirekt taktikát alkalmaznak, ami nem jellemző más, hétköznapi interperszonális helyzetben.

Az intimitás hatást gyakorol a beleegyezés megnyerésekor tanúsított viselkedésre is, ami leginkább a viselkedés befolyásolására irányul (Cody és McLaughlin, 1985). Ifert és Roloff (1996) vizsgálatában 257 egyetemi hallgató írta le, hogy hogyan kérnének kölcsön jegyzetet, valamint hogyan kérnének meg valakit, hogy gépeljen be nekik nyolc oldalnyi szöveget. Ez a személy az instrukció szerint vagy egy barát vagy egy idegen. Ezután három elutasítási móddal szembesültek: a másik fél nem volt hajlandó, nem volt képes megfelelni a kérésnek, például nincs jegyzete; vagy egyéb kifogást keresett, pl. nincs ideje. Ezután kellett kitölteniük a résztvevőknek egy kérdéssort arra vonatkozóan, hogy meddig győzködnék a másik felet, és le kellett írniuk, hogy mit mondanának az elutasítás után. A kutatók három kategóriát különítettek el: a) okok feltárása; b) meggyőzés és magyarázatok; c) kedvesen fogadják az elutasítást.

Az eredmények azt mutatták, hogy ha barát mond ellent, az nagyobb ellenállást

vált ki, mintha idegen tenné ugyanazt. Baráti viszonyban tovább győzködnek, kevesebbszer megbocsátók, ha a másik fél nem hajlandó segíteni, mintha az ok a képtelenség lenne. A személyek többször konfrontálódnak baráttal, tehát komoly előrejelző változó az intimitás foka.

Kirmani és Campbell (2009) beszámolnak egy vizsgálatról, melyben 96 diákot kértek meg, hogy megtörtént meggyőzési helyzeteket idézzenek fel. Ezzel a módszerrel 181 hétköznapi meggyőzési helyzet leírását gyűjtötték össze. Ugyanebben a tanulmányban a szerzőpáros egy másik vizsgálatot is összefoglalt, amelyben meggyőzési helyzeteket naplóztattak 36 diákkal hat héten át. Következtetésük szerint alapvetően különböznek azok a szituációk, amelyekben kizárólag üzleti érdekű cserekapcsolat áll fenn, azoktól a helyzetektől, ahol informális kapcsolat van a felek között vagy amelyek kevert érdekűek (pl. egy tanár magánórát ajánl). Sokkal lassabban történik meg a meggyőzési helyzet felismerése az informális kapcsolatot (is) magukban rejtő helyzetekben, valamint jelentősebb az emocionális sérelem félrevezetés esetén. Ezzel szemben az üzleti érdekű cserekapcsolatban a befogadó feltételezi, hogy a másik fél célja elsősorban a meggyőzés. A három helyzettípusban másfajta stratégiák közül választanak reakcióként. Az üzleti érdekű cserekapcsolatban a válaszviselkedés célja a saját érdek érvényesítése. Az informális kapcsolatban ugyanannyira fontos a kapcsolat fenntartása, a jó benyomás keltése. Míg a kevert érdekű helyzet a leginkább ambivalens ebben a tekintetben.

Hierarchikus viszonyok

Az emberek különböző taktikákat alkalmaznak, annak függvényében, hogy erköl-

csileg feljogosítottnak érzik-e önmagukat a kérésük érvényesítésére (van Knippenberg és mtsai, 1999). Ha a személyek nem érzik a feljogosítottságot, akkor inkább puha taktikát alkalmaznak, ha viszont feljogosítva érzik magukat vagy tisztességtelen bánásmódot vélelmeznek, akkor kemény taktikát alkalmaznak az emberek. Azonban a vizsgálati személyek a jó viszonyt nem voltak hajlandók veszélyeztetni barátságatlan és kényszerítő befolyással (vö. Kipnis, 1976; Michener és Schwerdtfeger, 1972).

Erkölcsei felhatalmazásra ad okot például, ha törvényi változás történik valamilyen szociális norma esetében. Ekkor a személy felhatalmazva érzi magát, hogy változtasson az eddig használt meggyőzési stratégiáin. A dohányzás közterületről való kizárása után például azok, akik addig féltek, hogy megbántják a dohányosokat, ha rájuk szólnak, a törvény életbe lépése után erkölcsi jogot éreztek arra, hogy akár irracionális stratégiát alkalmazva figyelmeztessék a tilosban dohányzókat (van Knippenberg és mtsai, 1999).

A célszeméllyel való hierarchikus kapcsolat is meghatározó lehet abban, hogy milyen meggyőzési stratégiát hívunk elő; ez különbözik alá-, fölé vagy mellérendelt viszony esetén. A viszonyrendszer befolyására vonatkozó eredményeket több kutatás is alátámasztotta. Somech és Drach-Zahavy (2002) például 455 tanárt kérdezett meg, hogy a felettesük milyen befolyásolási stratégiával próbálja meggyőzni őket. Kérdőíves formában mérték fel a vélt hatalom érzetét, valamint a kemény, puha és racionális stratégiákat. A hipotézis, miszerint a magas vélt hatalommal rendelkező felettesek több kemény stratégiát használnak, míg az alacsony vélt hatalommal rendelkező felettesek inkább puha és racionalist, beiga-

zolódott. Azon felettesek esetében találtak racionális és puha stratégiákat, akiknek a vélt hatalma alacsony volt, magasnak ítélt hatalom esetén kemény stratégiát használnak. Tehát a befolyásolásnál használt stratégiát meghatározza a másik fél vélt hatalma.

Canary és munkatársai (1986) vizsgálatában 351 diák 14 különböző szituációban (például mindennapi elfoglaltság, tanácsadás, bürokrácia) írtak meggyőző üzeneteket. Megfigyelhető, hogy a válaszok és a stratégiák változnak attól függően, hogy kinek a kezében volt a kontroll. Ha ők irányították a helyzetet, akkor nagyobb valószínűséggel a racionalitásra, a tárgy hatalmára és pozitív érzelmekkel történő manipulációra hagyatkoznak, mint a másik fél kontrollálta helyzetben. A hatalom nélküli válaszadók gyengébb stratégiák mellett döntenek (direkt kérdés, kompromisszum), nem képviselik maradéktalanul az érdekeiket, valamint több érzelmeire ható stratégiát alkalmaznak.

Általában más stratégiákat alkalmazunk a beleegyezés megnyerésére attól függően, hogy milyen függőségi viszonyban vagyunk a meggyőzni kívánt féllel. Nem szívesen használnak a személyek kemény taktikát, ha a másíknak hatalma van fontos dolgok felett a meggyőző fél életében (van Knippenberg és mtsai, 1999). Azok a tanársegéd-ek, akik elmondásuk szerint uralják a vitákat és kitartóan érvelnek, egy professzorral szemben inkább elkerülik a nézeteltéréseket és nem konfrontálódnak egy munkát érintő konfliktusban (Putnam és Wilson, 1982). Teljesen természetes, hogy sokkal óvatosabbak vagyunk azokkal szemben, akik hatalommal bírnak valamilyen számunkra fontos területen. Azok, akiknek kevesebb hatalma van, több racionális és indirekt taktikát alkalmaznak, mivel más hatalom nem elérhető számukra (Cody és McLaughlin, 1985).

French és Raven (1959) öt forrását különböztette meg a hatalomnak, melyek a következők: referencia (értéke, értékelése a személynek), szakértelem, jutalom (viszonossági alapú), kierőszakolt (megtorlás lehetősége áll a háttérben), legitimitás (formalizált jogkör). Később Raven (1965) kiegészítette ezt a sort az információalapú hatalommal.

EMPIRIKUS VIZSGÁLAT

A vizsgálat középpontjában a meggyőző közlés szituációfüggő kialakítása áll. Ezen a témakörön belül arra koncentrálnak, hogy a társas viszony jellege, azaz, hogy a kontextus formális vagy informális; valamint a felek közötti hierarchia szerinti viszony, azaz, hogy a beszélő alá-, mellé- vagy fölérendeltje a másik félnek, hogyan befolyásolják a meggyőző közlés jellemzőit. A meggyőző közlés jellemzői közül megkülönböztetjük a direkt vagy indirekt stratégia, racionális vagy irracionális stratégia, és a puha vagy kemény stratégia alkalmazását.

A vizsgálat hipotézisei

Informális, intim viszonyokban jellemző az érzelmi alapú (Perloff, 2010) és a puha (van Knippenberg és mtsai, 1999) stratégiák alkalmazása. Nem jellemző a nyílt konfliktusos stratégia alkalmazása intim kapcsolatban (Fitzpatrick és Winke, 1979). Viszont ezen szakirodalmi megállapításokon túl is lehetnek eltérések az informális és formális helyzetekben alkalmazott stratégiák között. Ebből következően feltételezzük, hogy

H1: Informális és formális helyzetekben különböző meggyőzési stratégiák jellemzőek általában.

H1a: Konkrét feltételezésünk, hogy informális helyzetben jellemzőbb a puha stratégiák alkalmazása, mint formális helyzetekben.

Hatalommal bíró személyekkel szemben inkább indirekt, racionális (Cody és McLaughlin, 1985) és puhább stratégiák alkalmazása jellemző (Putnam és Wilson, 1982; van Knippenberg és mtsai, 1999). Alárendelt szerepben a személyek több racionális és indirekt taktikát alkalmaznak (Cody és McLaughlin, 1985). Ha a célszeméllyel a kapcsolatunk egyenrangú, akkor a kemény stratégiákra esik a választásunk (Cody és McLaughlin, 1985). Ezen megállapítások alapján fogalmaztuk meg a második hipotézist.

H2: Más gyakorisággal jelennek meg a különböző stratégiák attól függően, hogy alá-, föl- vagy mellérendelt helyzetben történik a meggyőző közlés megformálása.

H2a: Alárendelt helyzetben több racionális, puha és több indirekt stratégiát alkalmazunk, mint fölrendelt vagy mellérendelt helyzetben.

H2b: Mellérendelt helyzetekben inkább kemény stratégiát használunk mintsem puha stratégiát.

Minta, eljárás

A vizsgálati módszer online felületen történő kérdőívkitöltés volt. Alapvetően felnőttek körében céloztunk adatgyűjtést, de a kérdőív sajátosságai miatt végül személyesen asszisztált adatgyűjtést végeztünk egyetemisták körében. A kérdőív specifikuma, hogy viszonylag terjedelmes és sok nyitott kérdés szerepel benne, így sok személy elérése esetén sem számítottunk

nagyarányú lekérdezésre. Végül 74 egyetemista töltötte ki az online kérdőívet, azonban 15 fő válasza hiányosak voltak. Annak érdekében, hogy az esetlegesen motiválatlan kitöltők számát csökkentjük a mintában, a hiányos kérdőívkitöltések adatait figyelmen kívül hagytuk, így 59 fő alkotja a mintát. Az átlagéletkor 22,29 év volt ($SD = 3,38$). A kitöltők 27%-a férfi, 73%-a nő volt. A megkérdezettek közül 18 fő dolgozott, többségük diák munkásként. Közülük értékesítéssel 8 fő, marketinggel 2 fő foglalkozott, 2 fő pedig mindkettővel. A válaszokból nem derült ki több információ ezen tevékenységek jellegéről. Viszont a kérdőívkitöltés során feltett kérdéseikből kiderült, hogy az állásbörzén végzett kiegészítő munkát és a szórólaposztást egyaránt marketingtevékenységként jelölték meg.

A kérdőív kitöltése minden esetben önkéntes és anonim volt. Mivel a kérdőív viszonylag hosszú volt, a válaszadás ösztönzése érdekében kiscsoportos formában, és felügyelet mellett történt az adatgyűjtés. Az adatgyűjtést egyetemi közegben, kis létszámú (15 fős) számítógépteremben kiviteleztük. A résztvevők jelképes jutalmat (cukor, csokoládé) kaptak a részvételért. Alkalmanként körülbelül 10 fő töltötte ki a kérdőívet. Miután végeztek, minden alkalommal tájékoztattuk a résztvevőket arról, hogy mi a vizsgálat pontos célja és egyéb felmerülő kérdésekre is választ kaptak.

Módszer

A vizsgálat során egy komplex kérdőívcsomagot vettünk fel, a továbbiakban azon egységek bemutatására szorítkozzunk, amelyek a jelen vizsgálat szempontjából fontosak.

Demográfiai adatok

A biológiai nemre, születési évre, legmagasabb iskolai végzettségre és a hallgatott szakra kérdeztünk rá. Továbbá megkérdeztük, hogy dolgozik-e a válaszadó, ha igen, mi a foglalkozása, illetve dolgozott-e már értékesítőként vagy marketingesként.

Meggyőző közlés kidolgozása hat meggyőzőési szituációra vonatkozóan

Hat különböző helyzet esetén kértük a válaszadókat, hogy írják le, milyen módon győznék meg a vázolt helyzetben partnereiket. A jelen tanulmány középpontjában ezekre a kérdésekre adott válaszok elemzése áll. A történetekben a meggyőzni kívánt féllel való viszonya a meggyőző félnek alárendelt, fölérendelt, valamint egyenrangú viszony voltak. Ezenkívül a szituációk felében informális, másik felében formális jellegű a kapcsolat. A helyzeteket az alábbiakban bemutatjuk, zárójelben szerepel ezek kategorizációja.

1. Hogyan kérnéd meg édesapádat, hogy adja kölcsön új kocsiját ma estére? (informális-alárendelt)
2. Mit mondanál barátodnak, hogy a számára kölcsönadott pénzüsszeget mihamarabb fizesse vissza Neked? (informális-mellérendelt)
3. Egyetlen egy alkalommal segítesz egy családnak bébiszitterként. Mit mondanál a négyéves kisfiúnak, aki nem akar vacsorázni, hogy egye meg a vacsoráját? (informális-főlérendelt)
4. Mit mondanál a beosztottadnak, aki mindig 5 percet késik, hogy mostantól időben érkezzen munkahelyére? (formális-főlérendelt)
5. Egy megyei verseny helyszínére érkezés előtt egy idegen városba. Mit mondanál a versenyt felügyelő tanárnak, hogy

később kezdjete, mivel az osztálytársad késik? (formális-alárendelt)

6. Hogy szólnál szétszórt kollégádnak, hogy legyen kicsit precízebb, mert folyton túl sok ideje megy el a megfelelő dokumentumok megtalálására? (formális-mellérendelt)

Eredmények

A jelen tanulmány fókuszában a különböző helyzetekben használt meggyőzőési stratégiák elemzése áll, hasonlóképpen a kommunikációelméleti megközelítésű munkákhoz (pl. Canary és mtsai, 1986). A meggyőzőési szituációk kiértékelése tartalomelemzéssel történt, a Perloff (2010) által összefoglalt kategóriák egy részét alkalmazva: A tartalomelemzésnél direkt-indirekt, racionális-irracionalis és kemény-puha kategóriák elkülönítése történt meg. Minden esetben azt kódoltuk, hogy a válaszban szerepelt-e az adott stratégia, így lehetett egyszerre direkt és indirekt megközelítés is egyazon válaszadónál akkor, ha mindkét típusú stratégiát használta. De nem tettünk különbséget aszerint, hogy hányszor szerepel az adott stratégia.

Az összesített elemzés lehetőségét biztosít arra, hogy lássuk, melyik megközelítés jellemzőbb, illetve függ-e ez a szituációs tényezőktől. A válaszok kategorizációját a második szerző végezte, úgy, hogy a folyamat kezdetén bizonytalanságot okozó válaszok kódolását egyeztetettük, szakirodalmi példákkal összevetettük. Majd a kész adatsort szűrőpróbaszerűen, közösen ellenőriztük. Mivel az ellenőrzött válaszok kódolásával egyetértettünk, elfogadtuk a második szerző kategorizációját (kódolását).

Már az adatok kategorizációja alatt is megfigyelhető volt, hogy voltak tipikus válaszok. Például abban a helyzetben, amikor

1. táblázat. A meggyőzési stratégia megjelenésének gyakorisága a különböző szituációk esetén (a zárójelben feltüntetett érték: az esetek hány százalékában jelent meg a stratégia)

Szituáció		Meggyőzési stratégia jellege					
Viszony jellege	Beszélő szerepe	direkt	indirekt	racionális	irracionális	kemény	puha
Informális	Alár. (1)	22 (37)	33 (56)	23 (39)	8 (14)	0 (0)	21 (36)
	Mellér. (2)	41 (69)	17 (29)	18 (31)	3 (5)	4 (7)	5 (8)
	Fölér. (3)	5 (8)	52 (88)	2 (3)	25 (42)	8 (14)	8 (14)
Formális	Alár.(5)	38 (64)	20 (34)	23 (39)	11 (19)	6 (10)	5 (8)
	Mellér. (6)	23 (39)	35 (59)	17 (29)	11 (19)	6 (10)	8 (14)
	Fölér. (4)	13 (22)	24 (41)	15 (25)	15 (25)	14 (24)	7 (12)

az édesapától kell az autót elkérni, az sok válaszban visszatért, hogy valamit ad cserébe a válaszadó, ha az apa odaadja neki a kocsit, például kitakarítja, lemossa. Hasonlóan tipikus válasz még, hogy ez az egyezés az apának is jó, hiszen így biztonságban ér haza a válaszadó.

Abban a szituációban is születtek jellemző válaszok, ahol a válaszadóra bízott kisgyereket kell meggyőzni, hogy egye meg a vacsorát. Ilyen például, hogy ha megeszed a vacsorád, nagy és erős leszel; vagy ha nem eszed meg anya mérges lesz, és nem játszhat sz vacsora után.

Amikor főnökként a beosztottat kell meggyőzni, hogy ne késsen, sokan fenyegetéssel élnek, mint például: „Ha nem érkezel meg időben, ki vagy rúgva.”, vagy „Eddig tűrtem a sorozatos késéseidet, de van egy határ. Elvárom tőled, mint ahogyan itt mindenkitől, hogy pontosan érkezz inentől”.

Minden stratégia esetén kódoltuk, hogy az adott stratégia megjelenik az egyén szöveges válaszában vagy sem. Viszont nem tettünk különbséget aszerint, hogy hányszor jelenik meg az adott stratégia. A tartalomelemzés egysége az egy-egy szituációra adott teljes szöveges válasz.

Már a szakirodalom is említi, hogy egy válasz nem feltétlenül egy stratégiát tartalmaz, ez a mi válaszadóink esetén is előfordult. Például „Állítsd az órát 5 perccel korábbra, hogy ne késs el. Ha továbbra is késni fogsz, hó végén összeadom a késéseidet és levonom a fizetésedből, vagy maradhatsz túlórába ingyen.” Ebben a válaszban mindkét megközelítés direkt, racionális, kemény és külső.

Az összesített adatokat az 1. táblázat tartalmazza. A táblázatból jól látszik, hogy változatos mintázat figyelhető meg a különböző helyzetekben. Miközben mind az indirekt és a direkt stratégia általában viszonylag gyakori, addig egyértelműen beazonosítható kemény és puha stratégia ritkán jelenik meg. Előbbi leginkább formális fölérendelt szerepben, míg utóbbi inkább informális jellegű viszony és alárendelt szerepben. Továbbá úgy tűnik, hogy a racionális stratégia gyakoribb az alárendelt helyzetekben, az irracionális pedig az informális, fölérendelt helyzetben.

Mivel a design lehetővé teszi mindezen tényezők komplex vizsgálatát, ezért az adatok feldolgozásának komplex módszere mellett döntöttünk. Ez nem zárja ki a hipotézisek téte-

les vizsgálatát, viszont a hipotézisekre vonatkozóan árnyaltabb képet is megragadhat. Loglineáris modellt illesztettünk az adatokra a LEM program segítségével (Vermunt, 1997), egészen pontosan hármát a stratégia direkt-indirekt voltának, irracionális-racionális jellegének és a kemény és puha típusának megfelelően. Ezekben a modellekben ezen stratégiák a függő változók, a viszony jellege (informális-formális) és a meggyőző fél hierarchiában betöltött szerepe (főlérendelt, alárendelt, mellérendelt) kategorikus, független változóként jelentek meg. Ugyan egyszerre lehetséges lenne az összes stratégiát függő változóként egy modellben vizsgálni, de az elkülönült elemzés könnyebb értelmezési lehetőséget biztosít. A három modell a meggyőzőési válaszok fő jellemzőinek megjelenését a kontextuális tényezők függvényében vizsgálja. A modellekben a két független változó interakcióját is vizsgáljuk.

Az indirekt-direkt meggyőzőési stratégia

A loglineáris modellben, amelyben a meggyőző közlés direkt (használ-e direkt stratégiát), illetve a meggyőző közlés indirekt elemei (használ-e indirekt stratégiát) kerültek kódolásra a két kontextuális változó interakciója szignifikáns volt ($Wald = 26,12$, $df = 2$, $p < 0,001$). Ebben az esetben, az interakciós hatás jellegét szokás vizsgálni, a főhatásokat nem, hiszen az interakciós hatás egy komplexebb képet mutat.

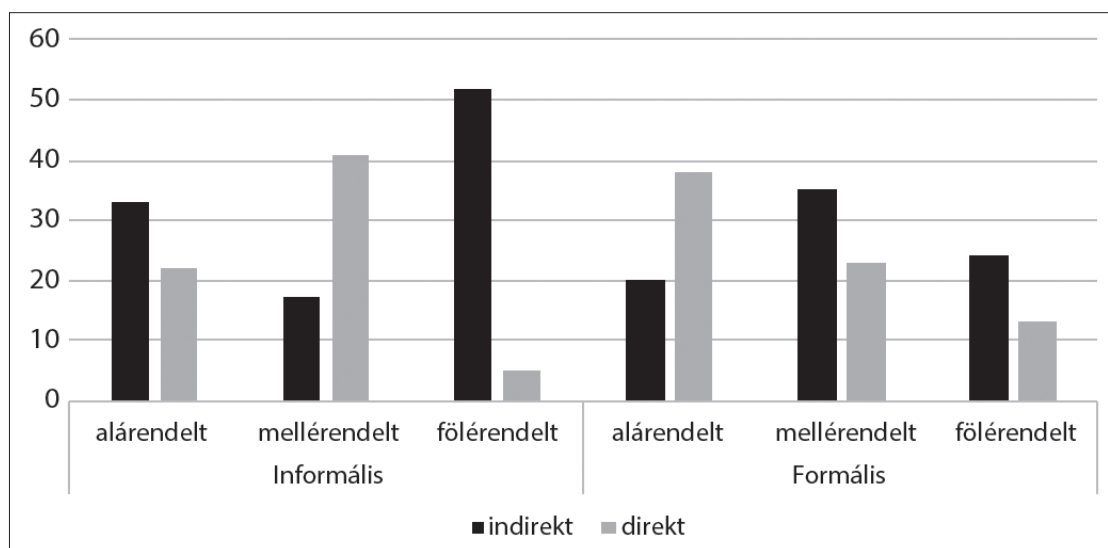
Az interakció vizsgálatának érdekében a gyakoriságokat a két független változó függvényében ábrázoltuk (lásd az 1. ábrát). A továbbiakban ezt az interakciót elemezzük alaposabban, páros összevetésekre hagyatkozva. Ha az összehasonlítások során azt is figyelembe vesszük, hogy hányszor fordult és hányszor nem fordult elő (az 59 esetből) egy stratégia, akkor ez összehasonlításon-

ként egy 2×2-es kontingenciatáblához vezet, ami a megfelelően nagy gyakoriságok miatt (cellagyakoriság > 5) khi-négyzet próbával vizsgálható. Az ábráról leolvasható például, hogy az indirekt stratégia leggyakrabban informális, főlérendelt helyzetben jelentkezik (páronkénti Khi-négyzet próba: $\chi^2_s > 15,18$, $df = 1$, $ps < 0,001$), ugyanebben a helyzetben a direkt stratégia a legkevésbé jellemző ($\chi^2_s > 4,19$, $df = 1$, $ps < 0,05$). Formális szituációkban, direkt stratégiát alárendelt helyzetben használnak legtöbbször ($\chi^2_s > 7,63$, $df = 1$, $ps < 0,01$), indirektet mellérendeltben ($\chi^2_s > 4,10$, $df = 1$, $ps < 0,05$). Az előbbi abban a helyzetben gyakori, amikor a tanárt szeretnék meggyőzni, hogy kezdődjön később a verseny: „Elnézést kérek, de lenne-e lehetőség a kezdés eltolására tekintettel arra, hogy a társaim még úton vannak?”. Az utóbbira példák azok a válaszok, amit a kolléga kérésére esetén valószínűsítettek a válaszadók: „Kicsit koncentrálj már barátom, a vacsorát már nem a te társaságodban szeretném tölteni.” vagy „Amennyiben egyedülálló, azt mondanám, hogy a fiúk/lányok sokkal jobban kedvelik a precízebb nőket/férfiakat”.

Az indirekt stratégia legritkábban az informális mellérendelt helyzetben fordul elő és a formális alárendelt esetben. Ezzel párhuzamosan, a direkt stratégia leginkább ezekben a helyzetekben gyakori. Ahogy az ábra is mutatja, különösen informális helyzetben meghatározó, hogy milyen a hierarchia szerinti viszony, az alkalmazott stratégia szempontjából.

Informális helyzetekben direkt stratégiát főlérendelt viszonyban használnak a legkevésbé ($\chi^2_s > 13,88$, $df = 1$, $ps < 0,001$), mellérendelt viszonyban a legtöbbször ($\chi^2_s > 12,29$, $df = 1$, $ps < 0,001$).

Tehát a legtöbbször a barát meggyőzősénél használtak direkt stratégiát a válasz-



1. ábra. Az indirekt és direkt meggyőzési stratégiák megjelenésének gyakorisága a kontextuális változók függvényében

adók. A kérdés így hangzott: „Mit mondanál barátodnak, hogy a számára kölcsönadott pénzeszeget mihamarabb fizesse vissza Neked?” A következő válaszok jól példázák a nyíltságot, kendőzetlenséget: „Elmondanám neki, hogy bár szívesen adok neki máskor is, a pénzre már nekem is szükségem van, és nem szeretnék kölcsönhöz folyamodni.” „Szükségem lenne arra a pénzre, amit a múltkor kölcsönadtam neked, mikor tudnád leghamarabb megadni?” „Bocsi, visszatudnád adni mostanság azt a pénzt, amit adtam neked, mert lassan szükségem lenne rá?”

Informális helyzetekben indirekt stratégiából a legtöbbet fölérendelt helyzetben választottak a megkérdezettek ($\chi^2 > 15,18$, $df = 1$, $ps < 0,001$). Tehát legtöbbször a kisgyermek meggyőzésénél használtak indirekt, vagyis célzásokat alkalmazó stratégiákat. Például: „Valamilyen meseszerű történettel buzdítanám, hogy egye meg, hogy Superman is ilyeneket evett, és hogy ő is lehet olyan erős, mint ő.”

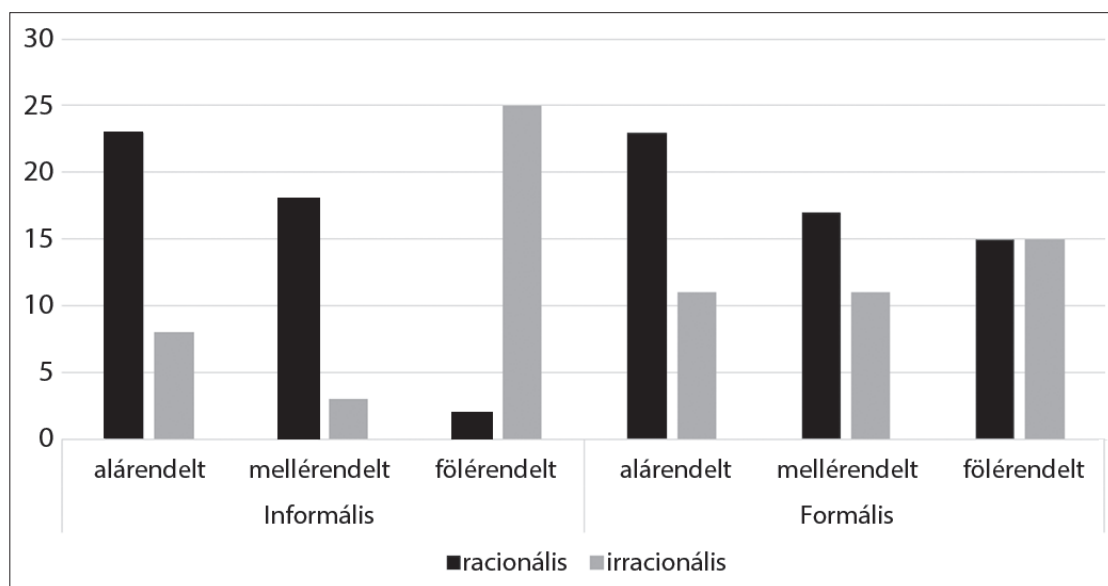
Feltételeztük, hogy alárendelt helyzetben gyakoribb az indirekt stratégia használá-

lata, mint más hierarchiaviszonyok mellett. Ez az ábra alapján nem általános összefüggés, mert gyakoribb az indirekt stratégia használata fölérendelt esetben, mint mellérendelt vagy alárendelt helyzetben. Az adatok cáfolják az eredeti feltevést informális helyzetben (H2a), ekkor a válaszadók inkább fölérendelt pozícióban használnak indirekt stratégiát (páronkénti khi-négyzet-próba: $\chi^2 > 15,19$, $df = 1$, $ps < 0,001$).

Visszont formális helyzetben nem fordult elő szignifikánsan többször indirekt stratégia fölérendelt helyzetben, az alárendelt helyzethez képest ($\chi^2 = 0,580$, $df = 1$, $p = 0,446$). Sőt, formális helyzetben a mellérendelt szerepben lévő társ esetén gyakoribb az indirekt stratégia alkalmazása, mint fölérendelt helyzetben ($\chi^2 = 4,101$, $df = 1$, $p = 0,043$).

A racionális-irracionalis meggyőzési stratégia

Amikor a loglineáris modellben a meggyőző közlés racionális, irracionalis voltát kódoltuk egyazon modellben, akkor a két kontextuális változó interakciója szintén



2. ábra. A racionális és irracionális meggyőzési stratégiák megjelenésének gyakorisága a kontextuális változók függvényében

szignifikáns volt (Wald = 13,22, $df = 2$, $p < 0,001$). Az interakció elemzése érdekében a gyakoriságokat a viszony jellege és a hierarchikus viszony függvényében ábráztuk (lásd a 2. ábrát).

Az irracionális stratégia legtöbbször fölérendelt helyzetben fordul elő. Ez informális helyzetben szignifikáns eltérés ($\chi^2 s > 12,16$, $df = 1$, $ps < 0,001$), formális helyzetben nem ($\chi^2 s = 0,79$, $df = 1$, $ps = ,37$). Ugyanakkor alárendelt helyzetben a racionális stratégia gyakoribb ($\chi^2 s > 5,95$, $df = 1$, $ps < 0,05$). Például abban a helyzetben, a következő volt a kérdés: „Hogyan kérnéd meg édesapádat, hogy adja kölcsön új kocsiját ma estére?”, tipikus válasz: „Apa, szeretnék elmenni a barátaimmal találkozni, de rossz az idő, busz is ritkán jár, szeretném, ha elvihetném a kocsit”.

Minden helyzetben – a viszony jellegének figyelembevétele nélkül is – összevetethetjük a racionális és irracionális stratégiák megjelenését és meg nem jelenését az adott helyzetben vagy khi-négyzet-próbá-

val vagy Fisher-próbával (alacsony gyakoriságok esetén).

Informális, fölérendelt helyzetben az irracionális stratégia szignifikánsan gyakoribb (Fisher-próba: $p < 0,001$). Alárendelt (khi-négyzet-próba: $\chi^2 = 9,84$, $df = 1$, $p < 0,05$) és mellérendelt helyzetben (Fisher-próba: $p < 0,001$) informális viszony esetében a racionális stratégia gyakoribb ez alátámasztja az eredeti hipotézisünket (H2a).

A hierarchia jelentősége sokkal nagyobb informális esetben, mert döntően befolyásolja a racionális vagy irracionális megközelítés gyakoriságát: mellérendelt és alárendelt helyzetben gyakoribb a racionális ($\chi^2 s > 15,412$, $df = 1$, $ps < 0,001$), fölérendelt helyzetben gyakoribb az irracionális stratégia alkalmazása ($\chi^2 s > 12,158$, $df = 1$, $ps < 0,001$). Míg formális esetben kisebb a különbség a két stratégia gyakorisága között, csak alárendelt esetben szignifikáns a különbség, ekkor a racionális stratégia jellemzőbb (khi-négyzet-próba: $\chi^2 = 5,949$ $df = 1$, $p = 0,015$), a hierarchia más szintjein nincs szignifikáns

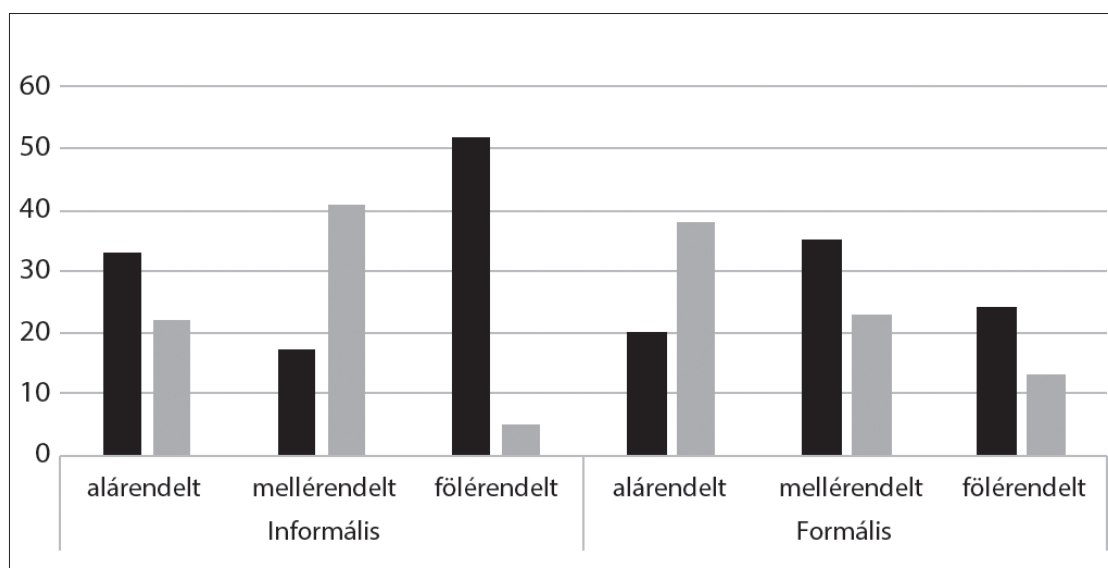
különbség (khi-négyzet- próba: $\chi^2_s < 1,69$, $df = 1$, $p > 0,194$). Mindenesetre az empirikus adatok alátámasztják H2a hipotézisünket, miszerint alárendelt helyzetben több racionális stratégiát alkalmazunk, mint fölérendelt vagy mellérendelt helyzetben.

Kemény-puha meggyőzési stratégia

Amikor a loglineáris modellben a meggyőző közlés kemény, valamint puha voltát kódoltuk egyazon modellben, akkor a két kontextuális változó interakciója nem volt szignifikáns, csak tendenciózus kapcsolatot mutatott (Wald = 5,17, $df = 2$, $p = 0,08$). Viszont mind a szituáció jellege (Wald = 5,67, $df = 1$, $p = 0,02$), mind a hierarchia szignifikáns hatással volt a stratégia puha vagy kemény voltára (Wald = 6,83, $df = 2$, $p = 0,03$). A tendenciózus interakció elemzése érdekében a gyakoriságokat a viszony jellege és a hierarchikus viszony függvényében ábrázoltuk (lásd a 3. ábrát). Az ábra alapján érdekesebb az interakciót elemeznünk, mintsem a főhatásokat értelmeznünk.

Úgy tűnik, hogy majd minden helyzetben közel azonos a kemény és a puha stratégia megjelenésének gyakorisága. Kivételt képez ez alól az informális viszony alárendelt helyzet, amikor szignifikánsan gyakoribb a puha stratégia alkalmazása (Fisher-próba: $p < 0,001$). Hízgelés, kedveskedést alkalmaznak, ha informális alárendelt helyzetben vannak, például „Apci nagyon szeretnék ma kocsival menni este, kipróbálhatnám az autót? Ígérem, nagyon vigyázok rá”. Azaz általában nem igaz, hogy az informális helyzetben több puha stratégiát alkalmaznánk, ez csak alárendelt helyzetben van így. Azaz a H1a hipotézist általánosan nem támasztják alá az adatok, a különbség csak egy hierarchikus viszony esetén igaz.

Emellett formális viszony esetén, fölérendelt helyzetben a kemény stratégia gyakrabban fordul elő, de nem ez csak tendencia jellegű a különbség ($\chi^2 = 2,839$, $df = 1$, $p = 0,092$). Azaz csak informális esetben igazolódott be, hogy alárendelt helyzet-



3. ábra. A kemény és a puha meggyőzési stratégiák megjelenésének gyakorisága a kontextuális változók függvényében

ben gyakoribb a puha stratégia, tehát nem támasztják elő a H2a hipotézist az adatok.

DISZKUSSZIÓ

A tanulmány célja annak vizsgálata volt, hogy a szituáció társas jellemzői mennyiben befolyásolják a meggyőző közlés megformálását. Ennek empirikus vizsgálatához a kommunikációelméletben gyakran használt, nyitott kérdéses kérdőíves módszert alkalmaztuk (pl. Falbo, 1977; Ifert és Roloff, 1996). A mintát alkotó felnőtt vizsgálati személyek az intimitás fokában (formális vagy informális viszony) és a meggyőzési helyzetben résztvevő személyek hatalmi viszonyában eltérő társas kontextusok esetén (alárendelt, mellérendelt vagy fölérendelt a válaszadó helyzete) formáltak meg meggyőző közléseket. Az adatokat egy komplex projekt keretén belül, személyes felügyelet mellett kitöltött online kérdőív segítségével gyűjtöttük.

Az adatok vizsgálata alapján azt mondhatjuk, hogy a korábbi szakirodalmi adatoknak megfelelően a viszony formális vagy informális jellege (Cody és McLaughlin, 1985; Ifert és Roloff, 1996), valamint a közlő fél és a befogadó közötti hierarchikus viszony mibenléte egyaránt befolyásolják a meggyőző közlés megformálását (pl. Canary és mtsai, 1986; Putnam és Wilson, 1982; van Knippenberg és mtsai, 1999). Az adatok újdonságértéke abban áll, hogy egyszerre, célzott módon vizsgáltuk ezeket a tényezőket. Az eredmények fényében úgy tűnik, hogy a két tényező nem külön-külön, hanem együttesen, egymás hatását befolyásolva határozza meg a meggyőzés módszerét.

Az eredeti feltételezéssel megegyezően ugyan összességében igaz, hogy több puha stratégiát alkalmazunk informális helyzet-

ben, de ennél sokkal komplexebb kép bontakozott ki. Minden szituáció esetén előfordult kemény és puha stratégia alkalmazása is. Puha stratégia leginkább informális, alárendelt helyzetben volt jellemző. Kemény stratégia pedig formális fölérendelt helyzetben. Azaz adataink nem támasztják alá azt az elképzelést, miszerint informális helyzetben mindig jellemzőbb a puha stratégiák alkalmazása (Perloff, 2010; van Knippenberg és mtsai, 1999), csak alárendelt helyzetben felelnek meg ennek a feltételezésnek az adatok. Ez az eredmény egybehangzó azzal a korábbi kutatási eredménnyel (Somech és Drach-Zahavy, 2002), amely szerint kifejezetten érzékelő hatalmi helyzetben többször használnak a személyek kemény stratégiát, formális viszonyban.

Alárendelt helyzetben, gyakoribb a racionális stratégia alkalmazása, az eredeti feltevésnek megfelelően, korábbi kutatási eredményekkel összhangban (pl. Cody és McLaughlin, 1985). Alárendelt helyzetben viszont nem alkalmazunk több indirekt stratégiát, ezt a feltételezést cáfolják az adatok; éppen ellenkezőleg, ez fölérendelt esetben tűnik jellemzőbbnek, és ez is csak informális helyzetben. Ez az eredmény mindenképpen megerősítésre szorul, mert ez volt az egyetlen olyan helyzet, melyben egy gyermek meggyőzésére törekedett a válaszadó. Lehet, hogy az irracionális stratégia használata sokkal inkább a másik fél korának, nem pedig a helyzetnek tudható be. Ezt az eredményt további vizsgálatokban szükséges tesztelni.

Továbbá kizárólag informális esetben igazolták az adatok, hogy gyakoribb a puha stratégia alárendelt helyzetben, mellérendelt helyzetben ez nem jellemző. Míg hivatalos jellegű fölérendelt helyzetben gyakrabban előfordul, hogy a személyek akár

agresszív, otromba módon is kinyilvánítják akaratukat, addig intimebb kapcsolatban, különösen alárendelt függő helyzetben fordul elő lényegesen gyakrabban a hízelgés, udvarlás, eltúlzott udvariaskodás. Ha úgy tekintjük, hogy a legkevesebb vesztenivalója a beszélőnek a formális kapcsolatban fölérendelt helyzetben van, a legtöbb pedig az informális, alárendelt helyzetben, akkor érthető, hogy ez önmagában meghatározza, hogy ezekben a helyzetekben jelentkeznek az érzelmi jellegű manipuláció szélsőséges esetei a leggyakrabban.

Jelen vizsgálat az első lépésnek tekinthető abba az irányba, hogy a meggyőző közlés interperszonális helyzetétől függő sajátosságait feltérképezzük. A vizsgálatban szereplő kis és női túlsúlyú minta miatt messzemenő következtetéseket nem érdemes levonni az eredményekből, ezek további megerősítésre szorulnak. Maga a megközelítés azonban kiállta a próbát, érdemes lehet ilyen módon tovább vizsgálni, ezt a módszert alkalmazni, azonban kisebb módosítással. Tapasztalatainkból az szűrhető le, hogy a válaszadók személyes asszisztencia mellett is nehezen válaszoltak egy komplex kérdőív nyitott kérdéseire. Érdemes lenne a nagyobb minta elérése érdekében egy viszonylag kevés kérdést tartalmazó kérdőívben felmérni a nyitott kérdéseket. A szituációk meg-

fogalmazásakor mindenképpen érdemes figyelembe venni, hogy ugyanabban a kontextusban legyen meg minden hierarchikus viszony. A vizsgálat kiterjesztése esetén különös tekintettel kellene lenni a meggyőzésben részt vevő felek korbeli sajátosságaira (gyermek-e aki alárendelt helyzetben van). Ily módon még pontosabb megállapítások nyerhetők a vizsgált szituációt meghatározó sajátosságokra. Érdemes lenne továbbá különböző korosztályú személyeket ugyanezzel a módszerrel vizsgálni, úgymint gyermekeket, aktív felnőtteket és időseket egyaránt. Érdekes összevetésekre adhatna lehetőséget, hogy a meggyőzés szempontjából más aktivitást mutató korcsoportok esetén hogyan alakul a különböző jellegű stratégiák alkalmazásának aránya. Idősek esetén az is érdekes lehet, hogy az aktivitásszintjük függvényében jobban mutatják-e az alárendelt szerepre jellemző meggyőzési sémákat.

Ugyanakkor megfordítva a meggyőzési helyzetet, izgalmas lehetőség, hogy a nem gyakori stratégiákat véleményeztessük válaszadókkal, hogy milyenek élik meg azokat. Összességében, legfontosabb következtetésként az mondható el, hogy a kommunikációelmélet módszertanának alkalmazása ugyan kihívásokkal teli, de ígéretes megközelítést a szociálpszichológiai érdeklődésű kutatások számára.

SUMMARY

HOW CAN I PERSUADE HIM/HER? THE EFFECT OF SOCIAL CONTEXT FEATURES ON THE APPLIED PERSUASION STRATEGIES

Background and aims: The aim of the study was to investigate the effect of social context features as formal or informal in nature and the hierarchy of the relationship on the construction of persuasive messages.

Method: An online questionnaire based method was applied on a young adult sample with personal assistance. The sample consisted of 59 persons who filled out the open questions of the quite long questionnaire without missing any data. In this paper, we investigated the answers on the six situations constructed with the help of a 2×3 design with different social context features. The data analysis was carried out based on categories reported as for example by Perloff (2010): direct-indirect, rational-irrational, hard-soft. Followed by a content analysis, the LEM Software was used to analyse the data (Vermount, 1997).

Results: Given the empirical studies in the relevant literature, the found interaction between the two independent variables (formal-informal nature of the relationship and the hierarchy of the relation) affecting the application of the different persuasion strategies is a new finding.

Discussion: The applied methodology borrowed from communication theory seems to work well and could be applied in social psychology driven studies.

Keywords: persuasion, communication, social context, persuasion strategies

IRODALOM

- ACZÉL P., BENCZE L. (2007): *Hatékonyág és meggyőzés a kommunikációban*. L'Harmattan, Budapest.
- AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). 179–211.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- ANDERSEN, K. (1971): *Persuasion: Theory and practice*. Allyn & Bacon, Boston.
- BALÁZS K., BERNÁTH Á. (2015): A viselkedés befolyásolására alkalmas kommunikációs módszerek. In Kovács J. (szerk.): *Szociálpszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 207–229.
- BEM, D. J. (1967): Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3). 183–200.
- BETTINGHAUS, E. P., CODY, M. J. (1987): *Persuasive communication*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- BURGER, J. M. (1986): Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2). 277–283.
- BURGER, J. M. (1999): The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4). 303–325.
- BURLESON, B. R., WILSON, S. R., WALTMAN, M. S., GOERING, E. M., ELY, T. K., WHALEY, B. B. (1988): Item desirability effects in compliance-gaining research: Seven studies documenting artifacts in the strategy selection procedure. *Human Communication Research*, 14(4). 429–486.
- CALDWELL, D. F., BURGER, J. M. (1997): Personality and social influence strategies in the workplace. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(10). 1003–1012.

- CANARY, D. J., CODY, M. J., MARTSON, P. J. (1986): Goal types, compliance-gaining and locus of control. *Journal of Language and Social Psychology*, 5(4). 249–269.
- CHAIKEN, S., LIBERMAN, A., EAGLY, A. H. (1989): Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In Uleman, J. S., Bargh, J. A. (eds): *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control*. Guilford, New York. 212–252.
- CHAIKEN, S., WOOD, W., EAGLY, A. H. (1996): Principles of persuasion. In Higgins, E. T., Kruglanski, A. W. (eds): *Social psychology: Handbook of basic principles*. Guilford Press, New York. 702–742.
- CIALDINI, R. B., ASCANI, K. (1976): Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral, and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied Psychology*, 61(3). 295–300.
- CIALDINI, R. B., CACIOPPO, J. T., BASSETT, R., MILLER, J. A. (1978): Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5). 463–476.
- CODY, M. J., McLAUGHLIN, M. L. (1985): The situation as a construct in interpersonal communication research. In Knapp, M.L., Miller, G.R. (eds): *Handbook of interpersonal communication*. Sage, Beverly Hills. 263–312.
- CODY, M. J., McLAUGHLIN, M. L., JORDAN, W. J. (1980): A multidimensional scaling of three sets of compliance-gaining strategies. *Communication Quarterly*, 28(3). 34–46.
- DEJONG, W. (1979): An examination of self-perception mediation of the foot-in-the-door effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(12). 2221–2239.
- DILLARD, J. P., WILSON, S. R., TUSING, K. J., KINNEY, T. A. (1997): Politeness judgments in personal relationships. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(3). 297–325.
- DOLINSKI, D., NAWRAT, R. (1998): „Fear-then-relief” procedure for producing compliance: Beware when the danger is over. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(1). 27–50.
- FALBO, T. (1977): Multidimensional scaling of power strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(8). 537–547.
- FERN, E. F., MONROE, K. B., AVILA, R. A. (1986): Effectiveness of multiple request strategies: A synthesis of research results. *Journal of Marketing Research*, 23(2). 144–152.
- FITZPATRICK, M. A., WINKE, J. (1979). You always hurt the one you love: Strategies and tactics in interpersonal conflict. *Communication Quarterly*, 27(1). 1–11.
- FREEDMAN, J. L., FRASER, S. C. (1966): Compliance without pressure: The foot-in the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2). 195–202.
- FRENCH, J. R. P., RAVEN, B. (1959): The bases of social power. In Cartwright D. (ed.): *Studies in social power*. Institute for Social Research, Ann Arbor. 150–167.
- GRIFFIN, E. (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe* (Szigeti L. ford.). Harmat Kiadó, Budapest. 138–150.
- IFERT, D. E., ROLOFF, M. E. (1996): Responding to rejected requests: Persistence and response type as functions of obstacles to compliance. *Journal of Language and Social Psychology* 15(1). 40–58.

- JORDAN, J. M., ROLOFF, M. E. (1997): Planning skills and negotiator goal accomplishment: The relationship between self-monitoring and plan generation, plan enactment, and plan consequences. *Communication Research*, 24(1). 31–63.
- KELLERMANN, K., COLE, T. (1994). Classifying compliance gaining messages: Taxonomic disorder and strategic confusion. *Communication Theory*, 4(1). 3–60.
- KIM, M. S., WILSON, S. R. (1994): A cross-cultural comparison of implicit theories of requesting. *Communication Monographs*, 61(3). 210–235.
- KIRMANI, A., CAMPBELL, M. C. (2009): Taking the target's perspective: The Persuasion Knowledge Model. In Wänke, M. (ed.): *Social psychology of consumer behavior*. Psychology Press, New York. 287–306.
- KIPNIS, D. (1976): *The powerholders*. University of Chicago Press, Chicago.
- KIPNIS, D., SCHMIDT, S. (1996): The language of persuasion. In Coats, E. J., Feldman R. S. (eds): *Classic and contemporary readings in social psychology*. Prentice Hall, Upper Saddle River. 184–188.
- KNOWLES, E. S., BUTLER, S., LINN, J. A. (2001): Increasing compliance by reducing resistance. In Forgas, P. J., Williams, K. D. (eds): *Social influence: Direct and indirect processes*. Taylor & Francis, Philadelphia. 41–60.
- LEVINE, T. R., WHEELLESS, L. R. (1990): Cross-situational consistency and use-nonuse tendencies in compliance-gaining tactic selections. *The Southern Communication Journal*, 56(1). 1–11.
- MARWELL, G., SCHMITT, D. R. (1967): Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30(4). 350–364.
- MICHENER, H. A., SCHWERTFEGER, M. (1972): Liking as a determinant of power tactic preference. *Sociometry*, 35(1), 190–202.
- MILLER, G. R. (1980): On being persuaded: Some basic distinctions. In Roloff, M. E., Miller, G. R. (eds): *Persuasion: New directions in theory and research*. Sage, Beverly Hills. 11–28.
- MOWEN, J. C., CIALDINI, R. B. (1980): On implementing the door-in-the-face compliance technique in a business context. *Journal of Marketing Research*, 17(2). 253–258.
- O'KEEFE, D. J. (1990): *Persuasion: Theory and research*. Sage, Newbury Park.
- O'KEEFE, D. J., FIGGE, M. (1999): Guilt and expected guilt in the door-in-the-face technique. *Communication Monographs*, 66(4). 312–324.
- O'KEEFE, D. J., HALE, S. L. (1998): The door-in-the-face influence strategy: A random-effects meta analytic review. In Roloff, M. E. (ed.): *Communication Yearbook 21*. Sage, Thousand Oaks. 1–33.
- PERLOFF, M. R. (2010): *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge, New York – London.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L. (ed.): *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, New York. 123–205.

- PUTNAM, L. L., WILSON, C. E. (1982): Communicative strategies in organizational conflicts: Reliability and validity of a measurement scale. *Annals of the International Communication Association*, 6(1). 629–652.
- RAVEN, B. H. (1965): Social influence and power. In Steiner, I. D., Fishbein, M. (eds): *Current studies in social psychology*. Holt, Rinehart and Winston, New York. 371–382.
- RITTLE, R. H. (1981): Changes in helping behavior: Self-versus situational perceptions as mediators of the foot-in-the-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(3). 431–437.
- SANTOS, M. D., LEVE, C., PRATKANIS, A. R. (1994): Hey buddy, can you spare seventeen cents? Mindful persuasion and the pique technique. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(9). 755–764.
- SMITH, M. J. (1982): *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Wadsworth, Belmont.
- SOMECH, A., DRACH-ZAHAVY, A. (2002): Relative power and influence strategy: The effects of agent/target organizational power on superiors' choices of influence strategies. *Journal of Organisational Behavior*, 23(2). 167–179.
- VAN KNIPPENBERG, B., VAN KNIPPENBERG, D., BLAAUW, E., VERMUNT, R. (1999): Relational considerations in the use of influence tactics. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4). 806–819.
- VERMUNT, J. K. (1997): LEM 1.0: A general program for the analysis of categorical data. Tilburg University, Tilburg.
- WHEELESS, L. R., BARRACLOUGH, R., STEWART, R. (1983): Compliance-gaining and power in persuasion. In Bostrom R. (ed.): *Communication yearbook 7*. Sage, Beerly Hills. 105–145.
- WILSON, S. R. (2002): *Seeking and resisting compliance*. Sage, Thousand Oaks.
- ZENTAI I. (2004): A meggyőzés útjai. A mindennapi élet meggyőzésszichológiája. Neumann, Budapest.
- ZENTAI I. (2006): Meggyőzéstechnika és kritikai gondolkodás a mindennapi gyakorlatban. Medicina Könyvkiadó, Budapest.