

Rövidített cím: A meggyőzési tudatosság

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG:
A PSZICHOLÓGIA MOSTOHA GYERMEKE

Balázs Katalin – Bakó Panna – Gerhát Réka

Levelező szerző: Balázs Katalin

Munkahely: Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet, Szociál- és Munkapszichológiai

Tanszék

e-mail cím: balazs.katalin@arts.unideb.hu

Levelezési cím: 4002, Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet, Pf. 400

Telefonszám: 06 52 512 900/22536, Mobil telefonszám: 06 20 456 85 93

Fax szám: 06 52 512 900 / 23664

Bakó Panna

Munkahely: Coloplast (a tanulmány megírásában aktív hallgatói státuszban vett részt:

Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet)

e-mail cím: panna.bako@gmail.com

Gerhát Réka

A Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet hallgatója

e-mail cím: gerhatreka@gmail.com

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

Benyújtás dátuma: 2017.02.21.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG: A PSZICHOLÓGIA MOSTOHA GYERMEKE

Absztrakt

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 & Wright, 1994). A tanulmányban a meggyőzési tudatosság fejlődésére, a különböző személyiségjellemzőkkel való kapcsolatára, a fejleszthetőségére és a mérési lehetőségeire is kitérünk. A meggyőzési tudatosság figyelembevétele a pszichológiai vizsgálatok során számos lehetőséget tartogat, különös tekintettel a terápiás, a pedagógiai és egyéb társas interakciókat érintő munkákban. Továbbá kiemelt szerepet kaphat mind a munkaerő-kiválasztási eljárások során, mind a fogyasztóvédelmi intervenciók tervezésében.

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 & Shen, 2013; O'Keefe, 2016), addig csak szűk szegmense irányul a meggyőzési tudatosság kérdéskörére, inkább a külföldi, marketing vonatkozású tanulmányok jellemzőek (pl. Campbell & Kirmani, 2008). Pedig a meggyőzési helyzetekre vonatkozó ismeretek mértékének, azaz a meggyőzési tudatosság szintjének figyelembevétele a pszichológiai vizsgálatok számos esetében releváns lenne.

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 meggyőzési helyzet részhalmazként való elkülönítése (Boush, Friestad, & Wright, 2009). A meggyőzési tudatosságra épülő komplex modell (Friestad & Wright, 1994) olyan helyzetekben is képes értelmezni a viselkedés háttérét, melyeket a pszichológia nem kezel.

Természetesen nagyok az egyéni különbségek a meggyőzési tudatosság mértékében. Számos mérőmódszert alkalmaznak a gyakorlatban (Ham, Nelson & Das, 2015). Az egyéni különbségek részben a korból fakadó sajátosságokkal, és a fejlődési ütemmel magyarázhatók (Kirmani & Campbell, 2004). Másrészt személyiségjellemzőkkel is egyértelműen összefüggésbe hozhatók, amik a meggyőzés pszichológiai szakirodalmában megjelennek (pl. Dillard & 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 kb. húsz éves múltja alatt felhalmozott, rá vonatkozó ismeretek tömör összefoglalása, figyelembe véve a pszichológiai alkalmazás lehetőségeit.

MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG

A szociálpszichológia szakirodalmában (lásd pl. Dillard & Shen, 2013; O’Keefe, 2016; Perloff, 2010) a meggyőzés kapcsán 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); 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 meggyőzőhetőségére és a meggyőző közlések esetében a rá jellemző feldolgozási módra. Így például a fiatalok és az idősök általában jobban meggyőzhetőek (Visser & Krosnick, 1998), illetve azok, akiknek alacsonyabb az önértékelésük jobban befolyásolhatók (O’Keefe, 2016). Továbbá például akik erősen involváltak (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981), valamint azok, akiknek általában magas a megismerés iránti szükségletük (Cacioppo & Petty, 1982), hajlamosak alaposan feldolgozni a meggyőző közléseket.

A fogyasztói magatartás vizsgálatában viszont, azon belül is elsősorban a közgazdaságtanban, népszerű egy olyan, a meggyőzés kapcsán releváns személyiségjellemző, mely a mai napig elvértve jelenik meg a pszichológiai vizsgálatokban: ez a meggyőzési tudatosság (Friestad & Wright, 1994). Tudomásunk szerint a konstruktum a fogyasztói magatartás, marketing területeken kívül nem jelenik meg más pszichológiai kutatásban, holott valószínűleg szerepe van számos személyközi, és tömegkommunikációs meggyőzési helyzetben, mint pl. a terápiában, a pedagógiában, vagy a politikai kommunikáció esetén is. Ugyanakkor a meggyőzési tudatosság képes magyarázni olyan folyamatokat, melyekre nem tér ki a pszichológiai szakirodalom.

Az angol kifejezés ’persuasion knowledge’, azaz tükörfordításban ’meggyőzési tudás’. Mivel azonban a fogalom ennél komplexebb, nemcsak a meggyőző fél meggyőzéssel kapcsolatos ismereteire utal, ahogyan ezt az egyszerű magyar fordítás érzékeltetné, ezért a ’meggyőzési tudatosság’ fordítás mellett köteleződtünk el (pl. Bernáth, Balázs & Jónás, 2012; Balázs & Barkó, 2016).

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 & Kirmani, 2008; Friestad & Wright, 1994).

Tartalmazza például a tipikus meggyőzőési taktikákat, a rájuk válaszként adható viselkedéseket, illetve azok hatékonyságára és hatására vonatkozó tudást (Friestad & Wright, 1994). Ide tartoznak 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.

A meggyőzőési folyamat során gyakran attribúciók, rejtett vágyak 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 & Woodruff, 1978; Samson & Apperly, 2010). A mentalizációs képesség együtt jár a meggyőzőési tudatosság alkalmazásának képességével (McAllister & Cornwell, 2009).

A meggyőzőési tudatosság része például a televíziós reklámok hatásáról kialakuló elképzelések, mely empirikus adatok alapján jól elkülönülő stratégiákból áll (Boush, Friestad & Rose, 1994). Például ilyen stratégia az, hogy a reklámokban a célcsoporthoz hasonló személyeket, vagy hírességeket szerepeltetnek; humort alkalmaznak; termékösszehasonlítást végeznek; illetve rajzfilm-figurákat jelenítenek meg.

Boush és munkatársai a meggyőzőési tudatosság öt fő aspektusát különböztetik meg (2009, p. 149–150): a cégek és a meggyőzést gyakorló szakemberek (pl. politikusok, vezetők) pszichológiai hatásokat fejtenek ki (1); meggyőzőési stratégiákat alkalmaznak (2); bizonyos megküzdési stratégiák emocionális, kognitív és viselkedéses szinten kontrollálhatják az üzenetre adott válaszokat (3); különböző meggyőzőési, félrevezetési célok léteznek (4); és az adaptív válaszviselkedés hasznos (5).

A meggyőzőési tudatosság laza kapcsolata a hiedelmeknek, intuícióknak és a meggyőzőési helyzetekben megértett stratégiáknak, mely ismeretek ráadásul lehetnek pontosak vagy éppúgy pontatlanok is (Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994). A meggyőzőési tudatosság tartalma egyénenként változik és vannak olyan szubjektív aspektusai, mint például

a személyes célok a meggyőzési helyzetben; vagy a feltételezések a saját hatékonyságáról, amint bizonyos meggyőzési és megküzdési stratégiákat alkalmaz.

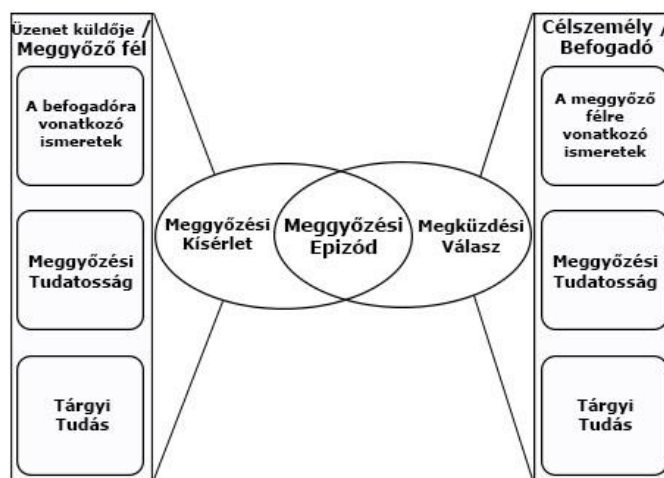
A meggyőzési tudatosság, annak fejlődése és aktivációja nemcsak a marketing vagy a reklám területén fontos (Campbell & Kirmani, 2008), hanem pszichológiai szempontból is érdekes. Meggyőzési tudatosságunkat nemcsak vásárlás során használjuk, hanem számos személyközi szituációban, például amikor nézeteink, vélekedéseink mellett társaságban érvelünk. A meggyőzési tudatosság fontos továbbá a nevelésben, az oktatásban, a prevenciók tevékenységeiben, valamint a gyógyítás során. Több tudományágat érintő alkalmazási területe a fogyasztóvédelem, vagyis a fogyasztói tudatosság növelése.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG MODELLJE

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 és ügynöknek 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 & Wright, 1994; Ham & mtsai, 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 & Wright, 1994, Campbell & Kirmani, 2008).



1. ábra

A meggyőzési tudatosság modellje (Friestad & 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. A másik féllel kapcsolatos ismeretek körébe bele tartoznak példának okáért a másik fél kompetenciáira vonatkozó hiedelmek és az attribúciók is. A meggyőzési tudatosság pedig 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 (Friestad & Wright, 1994; Ham és mtsai, 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 tartja, érdekeit érvényesíteni tudja (Friestad & Wright, 1994). Friestad és Wright a jelentés megváltozásának (change of meaning) nevezik 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 & Kirmani, 2000), alaposabban mérlegeli az információkat, azaz motiváltabbá válik a centrális feldolgozásra (Campbell & 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 & Kirmani, 2000). Továbbá 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 mtsai (2009) már a félrevezetés megsejtése (critical deception insight) terminust is használják. Amikor a személy rájön, hogy meg akarják győzni, a következő kérdés az, hogy a meggyőzés szándéka jó, vagy önös érdekű (Boush és mtsai, 2009). Ha úgy tűnik, hogy a meggyőző fél szándéka rossz, akkor aktiválódik a félrevezetéssel kapcsolatos tudás és egészen más jellegű stratégiák alkalmazása valószínűsíthető (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 & Kirmani, 2008).

A különböző meggyőzési epizódokban a legkülönbözőbb aktivációs minták fordulhatnak elő mind a meggyőző fél, mind a befogadó részéről (Friestad & 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 érvekkel 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 & Wright, 1994).

Kirmani és Campbell (2004) két fő megküzdési módot különböztettek meg. Az egyik az ún. meggyőzésre érzékeny mód (persuasion sentry), amikor a személy próbálja elkerülni a nem kívánatos meggyőzési epizódokat. A másik a célirányos (goal seeker) mód, amikor a személy felkészül a meggyőzési epizódra, hogy ott érdekeit képviselje. A meggyőzésre érzékeny 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 modellje egy gondolkodási keret, mely a meggyőzés folyamatának megértését segíti elő; a korábbiaktól eltérő aspektusok figyelembevételével (Friestad & Wright, 1994). A modell egy folyamatot ír le, mely segíti a meggyőzési kísérlet észlelésének, és a meggyőzés folyamatát befolyásoló tényezőknek a megértését. 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 taktikák 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, & Eagly, 1989; Petty & Cacioppo, 1986) a jellemző feldolgozási folyamatokra koncentrál; a meggyőzési tudatosság modellje az egyén tudásán, jellemzőin, hiedelmein alapuló viselkedési varianciát képes dinamikus módon magyarázni (Friestad & 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.

A MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG FEJLŐDÉSE

A korábbiakban vázolt ismeretek a felnőttek meggyőzési tudatosságára vonatkoznak. Bár számos tanulmány foglalkozik a meggyőzési tudatossággal (pl. Campbell & Kirmani, 2000; Hardesty, Bearden & Carlson, 2007; Kirmani & Zhu, 2007), közülük kevés koncentrált a kisgyermek, a serdülő vagy az idősek meggyőzési tudatosságára (pl. John, 1999; McAllister & 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 & Baldwin, 2005). ez az összefüggés részben a nagy kovariancia, részben pedig, az időbeli sorrendiség alapján valószínűsíthető (McAllister & Cornwell, 2009). Egy empirikus tanulmányban a reklámokban feltűnő meggyőzés és a mentalizáció kapcsolatát vizsgálták óvodáskorú gyermekeknél (McAllister & Cornwell, 2009). Eredményeik szerint a mentalizáció kialakulása előtt a gyerekek nem képesek felismerni a meggyőzési jelenségeket a reklámokban.

John (1999) összefoglaló tanulmányában kifejtette, hogy a kisgyermek 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 képesek lehetnek megkülönböztetni a reklámtól más televíziós programoktól (1); megérteni a hirdetés szándékát (2); felismerni az előítéletet és a megvesztegetést a hirdetésekben (3); mentálisan védekezni a hirdetések hatása ellen (4); felismerni a hirdető 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 azt is szem előtt tartani, hogy a gyerekek meggyőzésről, valamint a reklámról alkotott képe generációról generációra változik, hiszen a hirdetésekre vonatkozó általános ismeretek is változnak, és a gyerekek az addig felhalmozott ismereteket is hamarabb sajátítják

el (Wright, Friestad, & 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 kohorszhatástól.

Továbbá a gyermekek meggyőzési tudatosságára vonatkozó kutatások eredményeinek értelmezésekor a mérési nehézségekkel is számolni kell (Wright és mtsai, 2005). Donohue, Henke & Donohue (1980) nonverbális feladatokat alkalmaztak, amikor két és hat éves kor közötti gyerekeknek mutattak televíziós reklámokat. Gyakorlatilag 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, ez az 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, például felvilágosító előadások segítségével. Már korán felismerték, hogy a szakmai önszabályozásában is fontos ügyként kell kezelni ezt a témát (pl. Armstrong & Brucks, 1988).

Az empirikus adatok alapján, 5-12 éves korú gyermekek esetében összefüggés van a meggyőzési tudatosság fejlődése és a kognitív kapacitás növekedése között (Ward & Wackman,

1973) a magasabb szintű kognitív képességek, fejlettebb meggyőzési tudatossággal járnak együtt.

A gyermek- és a serdülőkorban, majd ezután is, a meggyőzéssel kapcsolatos tudás folyamatosan gyarapszik, részben személyes tapasztalat, részben pedig vikariáló tanulás révén (Boush és mtsai, 2009; Campbell & Kirmani, 2008). Első kézből szerezhethetnek tudást társas tapasztalatokon keresztül, családi, baráti és munkaköri környezetben. Verbális interakciók során szereznek tudást arról, hogy az emberek hogyan gondolkodnak, éreznek. 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 & 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 & Wright, 1994). Továbbá megtanulják ezeket az ismereteket a kellő időben előhívni és alkalmazni (Moore & Lutz, 2000).

Moses és Baldwin (2005) úgy találták, hogy a serdülők nem reagálnak adaptív módon a televíziós reklámra, aminek több oka lehet. A meggyőzési helyzetre válaszként mutatott adaptív 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 ambivalenciaként jelenik meg, hogy amikor a legtöbb ismeret felhalmozódik, a meggyőzési tudatosság hanyatlani kezd (Campbell & 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 az élet során folyamatosan formálódik, ezért van értelme a meggyőzési tudatosságot akár több időpontban is mérni (Friestad & 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 koncentrál (Ham és mtsai, 2015).

Ham, Nelson és Das egy metaanalízisben (2015) számba vette a mérőeszközöket, melyek 1994 júniusa és 2014 márciusa között megjelentek. Találataikat 89 tudományos publikációra szűkítették, melyek közül 60 kísérletes módszertant tartalmaz; 17 kérdőíves metódust; 12 interjút; 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 & Rose, 2001), amelyek valamelyest torzítnak az átláthatóságuk és a társas

kíváncsiság 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 & Carlson, 2007). Specifikus igényeknek tökéletesen megfelel, de a pszichológiai alkalmazhatóságot tekintve eléggé széles spektrumú kérdőív.

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 & Russell, 2012; Nelson, Keum & Yaros, 2004). Mélyinterjút pedig inkább a vonásszintű meggyőzési tudatosság mérése esetén alkalmaznak (pl. Kirmani & 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 & 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 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 & Krosnick, 1998); ennek hátterében az általuk birtokolt hatalom állhat, mert hétköznapijaik során a hatalommal bíró személyek többször kényszerülnek döntésre, és nagyobb is a társadalmi elvárás feléjük, hogy kevésbé legyenek befolyásolhatóak (Eaton, Visser, Krosnick & Ananad, 2009).

Számos személyiségjellemző is befolyással van a meggyőzési tudatosság mértékére, és a meggyőzési helyzetekben mutatott viselkedésre. Például a magas *megismerési szükséglettel* (Cacioppo & 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 & 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 meggyőzhetők, mint a magas önértékeléssel rendelkezők (O’Keefe, 2016). A magas *önmonitorozók*, vagy énbemutatók pedig 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 kudarckerülők, prevenciófókuszúak; vagy sikerorientáltak, promóció fókuszúak (Faragó, Kiss & 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 & Zhu, 2007).

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

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

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

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 & Wegener, 1999).

Végezetül az üzenet feldolgozására vonatkozó motiváció is nagyban meghatározza a személy viselkedését a meggyőzési helyzetben (pl. Petty & Wegener, 1999), amit *involváltság*nak is szoktak nevezni (pl. Petty és mtai, 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 & Nebergall, 1965). Az idősek is képesek hasonló információkeresésre és információfeldolgozásra, mint a fiatalok, amennyiben kellően involváltak (Carpenter & Yoon, 2017; Hess, Quenn & Ennis, 2013).

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 ítélnek, amit a meggyőző fél kihasználhat (Zentai, 1998).

Az emberek egyéni fejlődési útjuk során kifejlesztenek egy taktikákból álló repertoárt, amely segíti őket abban, hogy a meggyőzési szituációkban saját érdekeiket képviseljék. Azonban léteznek kiszolgáltatott csoportok, melyeken belül ugyan nagyok az egyéni

különbségek, de általában sérülékenyek. 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). Tavaly például 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 nem csak 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 & 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 & 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 sérülékenységet (O'Keefe, 2016). Tulajdonképpen az önbizalom erősítése által hatékonyabb, asszertív viselkedésre serkentjük.

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

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

DISZKUSSZIÓ

A meggyőzési tudatosság az egyén által direkt vagy indirekt módon felhalmozott ismeretek, hiedelmek, elképzelések összessége a meggyőzési helyzetekről, melyeket a személy saját viselkedése alakítása során aktivizálhat (Friestad & Wright, 1994). Ezen ismeretek sorába tartoznak az elképzelések meggyőzési-, illetve megküzdési technikákról, azok hatékonyságáról, pszichológiai hatásáról, morális megítéléséről. Viszonylag elkülönülő aspektusa a meggyőzési tudatosságnak a félrevezetésre vonatkozó tudás, ami egészen más megküzdési stratégiákat mozgósít, mint a meggyőzési helyzet felismerése (Boush és mtsai, 2009).

Érthető módon a meggyőzési tudatosság konstruktum a fogyasztói magatartás, marketing szakirodalmában jelent meg elsőként (Friestad & Wright, 1994), ugyanakkor a pszichológiai alkalmazásai több, mint húsz év elteltével is eléggé szélspektrumúak. Tekintve azt, hogy a meggyőzési tudatosság nemcsak demográfiai tényezőkkel, hanem számos személyiségjellemzővel is együtt jár; továbbá képes a viselkedés előrejelzését is segíteni; valószínűleg csak idő kérdése, míg a pszichológiában is gyakoribbá válik alkalmazása. Számos tényező hátráltatja szélesebb körű elterjedését: részben a szakirodalomban jelenleg domináló szélspektrumú elméleti és gyakorlati megközelítés; részben a mérési módszerei (Ham és mtsai, 2015). A meggyőzési tudatosság kvalitatív mérése komoly energiabefektetést igényel; illetve a zömmel önbevalláson alapuló kvantitatív mérőeszközei is eléggé behatárolt alkalmazási területűek.

Hisszük azonban, hogy a pszichológia számos területén helye van a konstruktum felhasználásának, továbbá a rá vonatkozó kutatási eredmények figyelembevételének. Használható lenne minden olyan helyzetben, ahol a meggyőzés középponti szerepet játszik. Például értékesítők kiválasztásában éppúgy, mint politikusok tréningjében. Továbbá a pedagógiai- és klinikai gyakorlatban 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 idősek, mind a fiatalok esetében számos lehetőség kínálkozik a meggyőzési tudatosság fejlesztésére (pl. O’Keefe, 2016), amiben a pszichológusok szakszerű segítséget.

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

IRODALOMJEGYZÉK

- 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.
- 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.

- 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.
- 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 mérőeszközeinek érvényességi vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 69, 363–395.
- 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.
- 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., & 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 mindreading* (pp. 159–174). Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Lorenzon, K., and 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 multimethod 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 tudosságra 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). Advertainment 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. (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.
- Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a ToM? *Behaviour and Brain Sciences*, 1, 515–526.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202–214.
- 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.

- 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.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, G. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgement-involvement approach*. Philadelphia, PA: Saunders.
- 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.
- 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.