

Újszászi Bogár László¹

Üzleti retorika - A szavak manipulatív fókuszálásának hatékonysága a személyes eladásban

Újszászi Bogár, László

Business Rhetoric - The Effectiveness of the Words of Manipulative Focus in Personal Selling

Összefoglaló:

A manipulációra épülő eladási technikák százaival találkozunk naponta. A nagyvállalatok komoly összegeket fizetnek ki szakembereknek, hogy megtalálják, hogy milyen eszközök a leghatékonyabbak arra, hogy a számukra kedvező irányba vezessék a potenciális vásárlót vagy szavazót. Amerikában rendszeresen készítenek tanulmányokat ebben a témában. Azonban az amerikai személyeken végzett kísérletek eredményei nem minden esetben igazolhatók a más kultúrában élő személyekkel, például a magyar embereken. E kutatásnak az a célja, hogy megvizsgálja az amerikai Sherman–Crawford–McConnel kutatási eredményét magyar kísérleti személyekkel, csaknem 10 évvel később. A hipotézis az, hogy a magyarok elutasítása, bizalmatlansága a pénzügyek terén hatványozottan igaz, azonban a megbánási faktor kevésbé lesz jelentős az elutasítás után, mint az amerikai kutatásban. Ez a tanulmány gyakorlati tanácsot ad azok számára, akik pénzügyi termékeket akarnak értékesíteni személyes eladás során.

Kulcsszavak: retorika, üzleti kommunikáció, befolyásolás

Abstract:

On a daily basis we encounter hundreds of sales techniques which are based on the manipulation. Marketing advisors are looking for the most effective tools which lead the client into their preferred direction. In the US there are several studies about this topic. The results of experiments in the US may not be justified by people living in a different culture, such as the Hungarian people. The objective of this research is to examine the findings of the research conducted by the American Sherman–Crawford–McConnel on the basis of research carried out with Hungarian people almost 10 years later. The hypothesis is that rejection in the area of finance with the Hungarians is especially true, but the factor of regret will be less significant after the rejection, in contrast with the US research. The results of my research show that when it comes to financial matters, the technique of focusing on future regret is less effective with Hungarians over 40. This paper gives practical advice to those who want to sell financial products to Hungarian audiences.

Keywords: rhetoric, influence, manipulation, new rhetoric, rejection, regret

1. BEVEZETÉS

A manipulációra épülő eladási technikák százaival találkozunk naponta: hirdetőtáblákon, reklámokban, politikai szónoklatokban. A különböző piackutatásokban azt keresik a

szakemberek, hogy milyen eszközök a leghatékonyabbak arra, hogy a számukra kedvező irányba vezessék a potenciális vásárlót vagy szavazót (Sas 2012).

Már az ókori görögök is foglalkoztak a manipulációval. Arisztotelész egyfajta látszatzillogizmusról, látszatzillogizmusról beszélt, (1, 1356b) azonban a leghatásosabb

¹ Budapesti Corvinus Egyetem retorika- és beszédtechnika-tanár, ELTE Ph.D. hallgató, bogar88laszlo@gmail.com

megfogalmazást Platón nevéhez kötik a kutatók. Szókratész és Phaidrosz beszélgetésében rámutat Platón a manipuláció mechanizmusára (Retorikai lexikon 2010: 748). A dialógusban Szókratész a számár-ló analógiával mutatja be, hogy milyen könnyen megvezethető az ember, elhiteti ugyanis, hogy a számár „ minden pénzt megér otthon is, a harctéren is”, pont úgy mint egy ló.

Csaknem kétezer évvel később Breton (1997) egészíti ki Platón manipuláció meghatározását az érzelmi manipuláció és kognitív manipuláció megkülönböztetésével, de összességében mégis így határozza meg a manipulációt: „olyan erőszakos és kényszerítő fellépést értünk, amely megfosztja szabadságától azt, akit a manipuláció érint” (Breton 1997: 25).

A magyar kutatók is foglalkoztak a manipuláció meghatározásával. Zentai szerint „általában manipulációnak azokat a befolyásolási folyamatokat nevezzük, ahol a célszemély nincs tudatában a befolyásoló szándéknak, de végül mégis annak megfelelő reakciót ad” (Zentai 2004). Síklaki (2004) felfogásában is manipuláció esetén a manipulált nincs tudatában a befolyásoló szándéknak. A manipulátor használhatja mind a rábeszélés érzelmeit kiváltó stratégiáit, mind a meggyőzés logikai érvelését. Aczél ezt a meghatározást azzal egészíti ki, hogy „a manipuláció olyan folyamat, melynek célja az attitűd, a beállítódás átformálása, a viselkedés, a cselekvés, az érzelmei és a kogníció megváltoztatása, átszervezése” (Aczél 2009: 200).

Levine (2003) szerint az emberek hajlamosabbak a manipulációra, mint gondolnák. A sérthetlenség illúziójában élnek,

² „A kognitív disszonancia elmélete abból indul ki, hogy az ember alapvető beállítottsága az, hogy attitűdjét stabilizálja, megismerései és attitűdjei között egyensúlyt tartson fenn, hogy elkerüli a meglévő attitűdjeivel ellentétes információkat és az attitűdjeinek megfelelő információkkal való találkozásra törekszik, (Zentai 2006: 140-141).

mert úgy vélik, hogy mások sebezhetőbbek, mint ők. Ez részben azért van így Levine szerint, mert a manipuláció lényege az, hogy a célszemély nincs tudatában a befolyásoló szándéknak. Hasonló funkciót tölt be a sérthetlenség illúziója, mint Festinger (1957) kognitív disszonancia elmélete, mert a bizonytalanságot csökkenteni a sérthetlenség érzése a világban². Kutatásaiban megvizsgálta, hogy a célszemélyek mit gondolnak a katasztrófákról, a válásról, a halálról és a munkahely elvesztéséről. Hasonló eredményre jutott, mint a manipuláció kapcsán, azaz hogy az emberek azt hiszik, hogy a baj mindig csak valaki mással történik meg.

Összefoglalva: a manipuláció során a célszemély, akinek a viselkedését, gondolkodását, érzelmeit megváltoztatjuk, nincs tudatában ennek a szándéknak, ennek a folyamatnak. Sőt a sérthetlenség illúziója miatt nem is számít a megvezetésre.

2. SZEKUNDER KUTATÁSOK

A manipulációs eszközök tanítása hazánkban kevésbé elterjedt. Kommunikáció, marketing, pszichológia vagy nyelvész szakokon tanulnak a hallgatók technikákat, de nincs olyan kultusza a manipuláció tanításának, kutatásának, mint az USA-ban. Pedig a manipulációval kapcsolatos amerikai kutatási eredmények rengeteg kérdésre adtak már választ, ami gyakorlatban is segíti az értékesítők munkáját. Például nemrég megjelent: Carlson és Shu (2013) tanulmánya, ami arra ad választ, hogy „Melyik szám a legmeggyőzőbb a manipuláció során?” Kutatásukban bebizonyították, hogy egy termék eladása során három érvet érdemes kiemelni a termék mellett. A kutatásban a résztvevőket hat csoportra osztották és megkérték őket, hogy különböző hétköznapi dolgok leírását olvassák el: müzli, étterem, sampon, fagyaltos bolt és egy politikus:

“Képzeld el, hogy egy újságot olvas és egy teljesen új reklám ragadja meg a figyelmét. Úgy dönt, hogy alaposan átolvassa a hirdetést, hogy megtudja, érdemes-e váltani erre az új dologra. A hirdetés a következő dolgokat állítja.....”

Ezután a kipontozott részt kitöltötték egy, kettő, három, négy, öt vagy hat pozitív szóval, jelzővel. Például a samponnál, amikor az összes szót megmutatták, ezzel folytatták a kutatók a hirdetés:

Tisztábbá, erősebbé, egészségesebbé, selymesebbé, ragyogóbbá és dúsabbá varázsolja a haját.

Miután a vizsgálati személyek elolvasták a hirdetést, azt vizsgálták a kutatók, hogy milyen irányú és milyen mértékű változások zajlottak le az egyéneknél. Azt is elemezték a professzorok, hogy mennyire nő a szkepticizmus mértéke, azaz, hogy mennyi jelző után lesz gyanús a hirdetés.

Az eredmény egyértelműen az volt, hogy azok, akik csupán három állítást olvastak a termékről, (függetlenül attól, hogy samponról vagy politikusról van szó) jelentős mértékben pozitívabbnak értékelték a hirdetést, mint azok, akik egy, kettő, négy, öt vagy hat jelzőt, tulajdonságot olvastak. A kutatás eredményeiből az is jól látszik, hogy a pozitív benyomás három jelzőig folyamatosan emelkedett, de utána növekedik a kételkedési faktor, azaz az emberek ellenállnak a befolyásolásnak.

Tehát, a válasz a "Mi lehet az optimális, a tökéletes szám a meggyőzésben?" kérdésre: a három. Ahogy Shu és Carlson zárja a tanulmányát: "a három imponál, a negyedik figyelmeztet.". Szintén közismert és a gyakorlatban jól használható Loschelder–Swaab–Trötschel–Galinsky (2014) kutatási eredménye is, miszerint nem érdemes a tárgyalás során elsőként ajánlatot tenni.

A reaktanciaelmélet az egyik legismertebb felfedezés a manipulációs technikák és a meggyőzéssel kapcsolatos kutatások során. A pszichológiai reaktancia egy olyan motivációs állapot, melyben az egyén szabadságérzetének fenyegetettségét próbálja megszüntetni. Ez főleg akkor következik be, ha a forrást manipulatívnak érzi a célszemély. Ilyenkor a szabadság helyreállítása úgy történik, hogy a forrás által kívánatosnak tartott álláspont vagy tevékenység ellenkezőjét valósítja meg a

célszemély. Ezzel azt jelzi, hogy nem fog engedni a befolyásolásra tett kísérletnek, és a jövőben felesleges kísérletet tenni a meggyőzésére. (Brehm 1966) Ezt nevezhetnénk akár „tiltott gyümölcs effektusnak” is. Ha a személy azt tapasztalja, hogy befolyásolni akarjuk, esetleg eltávolítjuk valamitől, vagy nagyon erőltetjük, hogy egy bizonyos dolgot csináljon, akkor szabadságának védelmében a szándékunkkal ellentétesen cselekszik. E fontos jelenséget részletesebben megvizsgálták, azaz tovább szűkítették a reaktancia elmélet kutatását, és azt elemezték, hogy milyen manipulációs technikákkal csökkenthető a jövőbeli elutasítás, ellenállás. (Wheeler–Briñol–Hermann 2006), (Dal Cin–Zanna–Fong 2004)

A reaktanciával kapcsolatos korábbi kutatásokban nem vizsgálták a kutatók, hogy az elutasítás a jövőben milyen negatív érzéssel párosul, ha rosszabbul járt a befolyásolt fél, mintha nem utasította volna el a parancsot, tanácsot. Csupán azt vizsgálták, hogy milyen előzetes érzései vannak a kísérleti személyeknek. (Brehm–Sensenig 1966) (Heller–Pallak–Picek 1973) (Snyder–Wicklund 1976) (Worchel–Brehm 1971)

A – jövőbeli megbánást – vizsgáló első kutatásra csak később került sor. (Sherman–Crawford–McConnel 2003) E kutatás eredménye szerint az emberek a jövőbeli megbánásra fókuszálnak a reaktancia során, nem pedig a megtörtént események utáni megbánásra. A vizsgálatban megkérték a résztvevőket, hogy olvassanak el egy vitát, melyben a két szereplő azon ütköztették az érveiket, hogy melyik részvényt vásárolják meg, A-t vagy a B-t. Mindkét főszereplő háromféle forrásból kapott tanácsot: egy idegen, egy barát, és egy bróker (szakértő). Az egyik személy (Mr. Paul) megfogadta a tanácsot, míg a másik (Mr. George) elutasította a tanácsot és a másikat választotta. Mindkét egyént arról tájékoztatták, jobb lett volna a másik részvényt választani, mert így 1200 \$-t veszítettek el. Végül az olvasókat megkérdezték, hogy szerintük, melyik forrásnál milyen arányban bánták meg a döntésüket a szereplők.

Az eredményt az alábbi táblázat foglalja össze.

	<i>Elfogadta a tanácsot</i>	<i>Elutasította a tanácsot</i>
Barát	26%	74%
Idegen	42%	58%
Szakértő	14%	85%

1. táblázat: Melyik szereplő érzett nagyobb megbánást?

Az 1-es táblázatból egyértelműen kiderült, hogy a szakértő tanácsának az elutasítása okozta a legnagyobb megbánást az olvasók szerint.

3. A KUTATÁS CÉLJA, HIPOTÉZIS

Az amerikai kutatások a – még a magyar értékesítőknek is – gyakorlatban használható technikákat kínálhatnak. Azonban az amerikai személyeken végzett kísérletek eredményei nem minden esetben igazolhatók a más kultúrában élő személyekkel, például a magyar embereken. (Goldstein–Martin–Cialdini 2009) E kutatásnak az a célja, hogy megvizsgálja az amerikai Sherman–Crawford–McConnel (2003) kutatási eredményét magyar kísérleti személyekkel, csaknem 10 évvel később.

A hipotézis, hogy a magyarok elutasítása, bizalmatlansága a pénzügyek terén hatványozottan igaz, azonban a megbánási faktor kevésbé lesz jelentős az elutasítás után, mint az amerikai kutatásban.

4. KÍSÉRLETI SZEMÉLYEK, TESZTANYAG, MÓDSZER

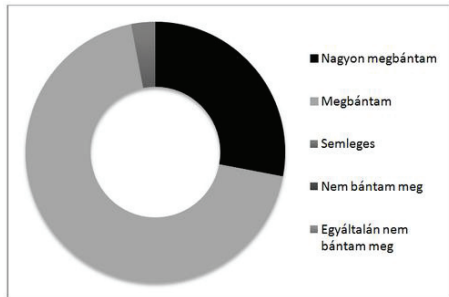
Összesen 300 felnőtt férfit és nőt kérdeztünk meg online három korcsoportban: 18–25 éveseket, 25–40 éveseket, és 40–70 éveseket. A 18–25 évesek száma 100, a 25–40 éveseké 100, a 40–70 éveseké, szintén 100 volt. Minden életkori csoport fele nő, fele férfi. (2-es táblázat) A vizsgálati személyeket véletlenszerűen választottuk ki, a felmérés nem reprezentatív.

	I. korcsoport	II. korcsoport	III. korcsoport
Kor	18-25 évesek	25-40 évesek	40-70 évesek
Létszám	100	100	100

2. táblázat: A kutatáshoz használt minta összefoglaló táblázata

Két különböző témájú online kvízkérdésekre kellett válaszolniuk a kutatásban résztvevőknek. Az egyik egy pénzügyi kvíz, a másik egészséges táplálkozással foglalkozó kvíz volt. Akik minden kérdésre helyesen válaszoltak, azok 10.000 Ft jutalomban részesültek. Egy kérdés mellett megjelent, hogy a szakértő melyik választ tartja helyesnek. Ha elfogadták, ha nem a szakértő javaslatát, akkor sem lehetett maximális pontot szerezni a játékban, mert a cél, hogy megvizsgáljuk, hogy mennyire bánta meg, hogy hallgatott, vagy nem hallgatott a szakértőre a kísérleti személy. Amikor kiderült, hogy nem nyerte meg a 10.000 Ft-os jutalmat - és éppen

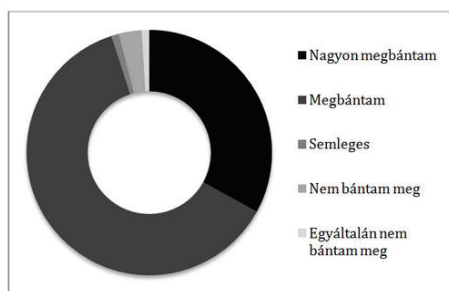
amiatt az egy kérdés miatt, amikor a szakértő véleményét is megjelenítettük - be kellett jelölnie a résztvevőknek 1–5-ig terjedő Likert-skálán, hogy mennyire bánta meg a döntését. Mindenki eredményénél az jelent meg, bármit is jelölt be, hogy 10/9-es pontszámot ért el, és pont azon a kérdésen veszítette el a nyereményét, ahol mefogadta vagy nem fogadta meg a szakértő tanácsát. A kérdés megválaszolására 10mp állt a rendelkezésükre a kísérleti személyeknek, hogy ne tudják a keresőoldalak segítségét igénybe venni.



1. ábra: Az I. korcsoport válasza a pénzügyi kvíz után

Az adatok összesítése jellegzetes különbségeket mutatott a két kvíz között a megbánás terén, és a korcsoportok között is szignifikáns különbség volt.

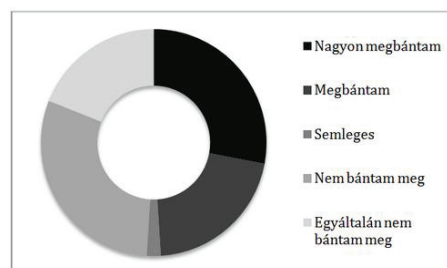
A 18–25 évesek, azaz az I. korcsoport és a 25–40 évesek, azaz a II. korcsoport között a pénzügyi kvíz utáni megbánási faktorban volt minimális különbség. Az I. korcsoportban a résztvevők 28%-a “nagyon megbántam”-ot jelölt be, 69%-a pedig a “megbántam”-ot. Csupán 3% jelölte a “semleges”-t (1. ábra). A II. korcsoportban szintén jelentős többség jelölte be a 4-es vagy az 5-ös erősséget (95%) azonban ebben a korcsoportban már megjelent az 1-es és 2-es erősségű megbánás is (2. ábra). E két korcsoport között az egészségkvízben is észleltünk változást, de ennek a minimális eltérésnek nem tulajdonítottunk jelentőséget.



2. ábra: A II. korcsoport válasza a pénzügyi kvíz után

A kutatás jelentős eredménye a 40–70 évesek,

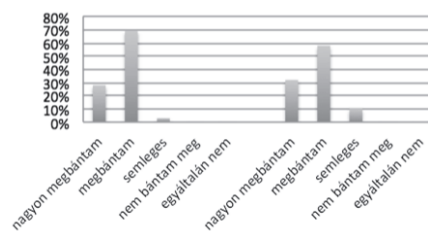
azaz a III. korcsoport reakciójában figyelhető meg. Míg az I. és a II. korcsoport között kevés eltérés volt észlelhető a megbánás erősségénél, a III. korcsoport reagálása a pénzügyi kvíznél a megbánás terén váratlanul magas volt. A III. korcsoport 49%-a jelezte pénzügyi kvíznél azt, hogy nem vagy egyáltalán nem bánta meg a döntését: 28% jelölte be a 2-es erősséget, és 21% az 1-es erősséget. Ez a jelentős differencia azonban nem volt észlelhető a egészségkvíz kérdéseiben a korcsoportok között (3. ábra).



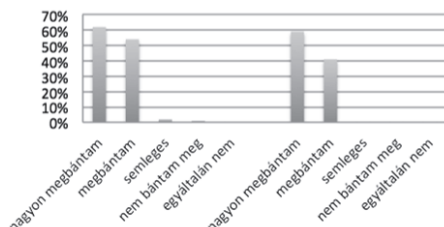
3. ábra: A III. korcsoport válasza a pénzügyi kvíz után

6. AZ EREDMÉNYEK ÖSSZEGRZÉSE

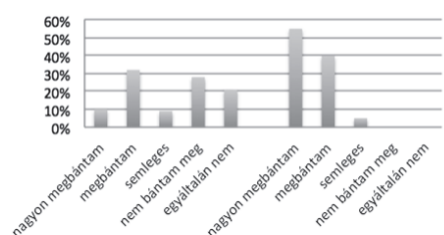
Összegezve a korcsoportok között csak a pénzügyi kvíz kérdéseiben volt jelentős eltérés a megbánás aspektusából. Az I. és a II. korcsoportnál közel azonos eltérés volt a megbánás terén a pénzügyi kvíznél, a III. korcsoportnál végzett vizsgálati eredmények azonban jelentős eltérést mutattak. Érdekessége az eredményeknek, hogy az egészségkvíz összesítésénél nem volt ilyen jellegű eltérés megfigyelhető. (4.-5.-6. ábra)



4. ábra: Az I. korcsoport kvíz kérdéseinek után a megbánást vizsgáló teszt eredményei



5. ábra: A II. korcsoport kvízkérdései után a megbánást vizsgáló teszt eredményei



6. ábra: A III. korcsoport kvízkérdései után a megbánást vizsgáló teszt eredményei

7. KÖVETKEZTETÉS

Ha csak a pénzügyi kvíz eredményeit értékelnénk, akkor az eltérést az idősebb korosztály inkonzisztenciára érzékenységevel magyarázhatnánk (Brown–Asher–Cialdini 2005). Azonban téves lenne a következtetés, mert ebben az esetben az egészségkvíznél is hasonló eltérésnek kellett volna látszódnia. (6.ábra) Kathleen Vohs egy korábbi kutatási eredménye adhat magyarázatot erre a jelenségre.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Aczél Petra (2009) Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány. Kalligram, Pozsony.
- [2] Arisztotelész (1982) Rétorika. Gondolat Kiadó, Budapest.
- [3] Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- [4] Brehm, J. W., & Sensenig, J. (1966) Social influence as a function of attempted and implied usurpation of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 703–707.
- [5] Brown, S.L., Asher, T Cialdini, R.B. (2005). Evidence of a positive relationship between age a preference for consistency. *Journal of Research in Personality*, 39: 517–33.
- [6] Carlson, Kurt A. and Shu, Suzanne B (2013) When Three Charms But Four Alarms: Identifying the Optimal Number of Claims in Persuasion Settings. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2277117> Letöltve: 2014.06.20

Vohs szerint a pénzzel kapcsolatos témák, szimbólumok növelik az emberben az önzőséget. Kutatásaiban arra a következtetésre jutott, hogy “a pénz megváltoztatja az emberek gondolkodását: nem akarnak függeni másoktól, és azt sem akarják, hogy tőlük függjön más” (Dooley 2013: 49).

Sherman–Crawford–McConnel (2003) kutatási eredményéből megállapítható, hogy az eladás során a hatékony manipulációs technika az, ha a jövőbeli megbánásra fókuszál az értékesítő. “Úgy véltük, hogy a rossz kedvű kísérleti személyekre kevésbé jellemző a reaktancia, az elutasítás, és szívesebben gondolnak a jövőre. Amikor nyíltan arra kértük a kísérleti személyeket, hogy gondoljanak bele a negatív következményekbe, megfigyeltük, hogy ezáltal lett rosszabb kedvük. A jövőbeli megbánásra történő fókuszálás növeli az aggodalmat, hogy a saját döntés rossz irányba vezethet, és emiatt arra koncentrálnak az emberek, hogy ez a jövőben a függetlenségüket is veszélyeztetheti. Ezért segít az elutasítás, azaz a reaktancia leküzdésében az, ha a jövőbeli megbánásra fókuszálunk” (Eryc–Linn 2003: 159). A magyarokkal készült kutatás eredménye azonban azt igazolja, hogy ha pénzügyi kérdéssről van szó, akkor kevésbé hatékony – a 40 év feletti magyaroknál – a jövőbeli megbánásra fókuszáló technika. Fiatalabb, magyar korosztálynál vagy nem pénzzel kapcsolatos témánál azonban működhet az amerikai kutatók javaslata.

- [7] Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.) *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- [8] Dooley, Roger (2013): *Picturing Money In. Brainfluence* 49–52
- [9] Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- [10] Levine, Robert (2003). *The Power of Persuasion - How We're Bought and Sold* New Jersey, John Wiley & Sons,
- [11] Loschelder, D. D., Swaab, R. I., Trötschel, R., & Galinsky, A. D. (2014) *The First-Mover Disadvantage The Folly of Revealing Compatible Preferences. Psychological science*, Vol. 25, 4, 954–962
- [12] Noah J. Goldstein–Steve J. Martin–Robert B. Cialdini (2009) *Yes!: 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*, Free Press, NewYork.
- [13] Philippe Breton (1997): *A manipulált beszéd*. Budapest, Helikon
- [14] *Retorikai Lexikon* (2010) Pozsony, Kalligram, 1200–1205.
- [15] S. Christian Wheeler - Pablo Briñol - Anthony D. Hermann: (2006) *Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes*, <http://www.uam.es/otros/persuasion/papers/2006%20JESP%20-ego%20depletion-.pdf> Letöltve: 2014.07.15
- [16] Sas István (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban Upgrade 3.0* Budapest, Kommunikációs akadémia
- [17] Síklaki István (1994): *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- [18] Snyder, M. L. – Wicklund, R. A. (1976). *Prior exercise of freedom and reactance. Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 120–130.
- [19] Steven J. Sherman–Matthew T. Crawford–Allen R. McConnell (2003) *Looking Ahead as a Technique to Reduce Resistance to Persuasive Attempts*. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.) *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 149–171
- [20] Worchel, S.–Brehm, J. W. (1971). *Direct and implied social restoration of freedom. Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 294–304.
- [21] Zentai István (2004) *A meggyőzés útjai A mindennapi élet meggyőzéspszichológiája* Neumann Kht., Budapest, <http://mek.oszk.hu/05000/05034/html/>, <http://mek.oszk.hu/05000/05034/html/> Letölve: 2014.05.11
- [22] Zentai István (2006) *Meggyőzéstechika és kritikai gondolkodás a mindennapi gyakorlatban*. Budapest, Medicina.