Persuazija u svakodnevnom životu

Sporiš, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:198086

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij psihologije

Anita Sporiš

Persuazija u svakodnevnom životu

Završni rad

Mentor: Doc. dr. sc. Gorka Vuletić

Sumentor: Asist. Ana Kurtović

Osijek, 2012. Godina

SADRŽAJ

UVOD 1

1.KAKO FUNKCIONIRA LJUDSKI MOZAK 3

1.1. Navike 3

1.2. Stavovi 3

1.3. Moždani okviri (brain frames, eng.) 4

1.4. Filteri mišljenja (potvrda pristranosti) 5

1.5. Definiranje konteksta 6

2. ŠTO UTJEČE NA LJUDSKO PONAŠANJE 8

2.1. Automatsko ponašanje 8

2.2. Mentalni prečaci 8

3. MOĆ UVJERAVANJA 10

3.1. Socijalni utjecaj i persuazija 10

3.2. Prvi dojam 10

4.PERSUAZIJA KAO SREDSTVO UTJECAJA 12

4.1. Redoslijed 12

4.2.Uzajamnost 12

4.3. Obveza i dosljednost 13

4.4. Socijalna potvrda 14

4.6. Autoritet 16

4.7.Malobrojnost 16

5. TEHNIKE PERSUAZIJE KOJE KORISTE PRODAVAČI 18

6. ZAKLJUČAK 19

LITERATURA: 20

SAŽETAK

Zbog svakodnevne prisutnosti persuazije u našem životu, važno ju je dobro razumjeti i poznavati njezine tehnike. Kako bismo lakše razumjeli podložnost ljudskog ponašanja persuazivnim tehinkama, potrebno je biti upoznat s osnovama funkcioniranja ljudskog mozga, stvaranjem navika, formiranjem stavova, moždanim okvirima, filterima mišljenja te utjecaju konteksta na percepciju. Automatsko ponašanje, mentalni prečaci i socijalni utjecaj, ključni pojmovi za razumijevanje ljudskog ponašanja, pojašnjeni su mnoštvom primjera koje je moguće primijetiti u svakodnevnom životu. Nadalje, neki pojedinci koji su uspješniji u primjeni tehnika persuazije, odlikuju se osobinama ličnosti dobrog uvjeravatelja, a neke od tih su vjerodostojnost, empatija, entuzijazam itd. Persuazija se često koristi kao sredstvo utjecaja, stoga su u daljnjem tekstu opisane tehnike koje se koriste svakodnevno u nagovaranju, a zatim i tehnike kojima se koriste trgovci u prodaji. S obzirom na sve složeniji način života (napredovanje tehnologije, ubrzani tempo), ljudi bi se mogli prilikom donošenja odluka sve više koristiti mentalnim prečacima, a ta činjenica bit će veoma važna za osobe koje primjenjuju persuaziju u svom privatnom i profesionalnom životu.

Ključne riječi: automatsko ponašanje, socijalni utjecaj, tehnike persuazije

UVOD

Persuazija je oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na sudove, stavove, vjerovanja ili akcije pojednica. Uspješnost persuazije ovisi o svojstvima komunikacije (npr. obrazloženosti argumenata, vjerodostojnosti, izvoru informacija, autoritetu i osobinama osobe koja uvjerava), kao i o svojstvima pojedinca na kojeg se persuazivno djeluje (npr. njegovim čuvstvenim reakcijama prema informacijama, već postojećim uvjerenjima i sl.) (Petz i sur., 2005).

Svakodnevno smo suočeni s persuazijom, odnosno uvjeravanjem. Primjerice, proizvođači hrane žele da kupujemo njihove najnovije proizvode, dok filmske industrije žele da pogledamo baš njihov posljednji uradak. Budući da je persuazija toliko važna i prisutna komponenta našeg života, lako je previdjeti njezin utjecaj u svakodnevnom životu (Cherry, 2012).

Uvjeravanje prožima naše živote u svakodnevnim aktivnostima. Uvjeravanje je dio obrazovanja, učenja i posla. Primjerice, tijekom intervjua za zapošljavanje, želimo uvjeriti poslodavca da nam ponudi posao. Na poslu možemo uvjeriti suradnike o važnosti određenih projekata. Mnoge profesije, poput prodaje, politike i zakona, svakodnevno se bave uvjeravanju drugih. Uvjeravanje je također dio rekreacije i opuštanja. Možemo uvjeriti članove obitelji ili prijatelje da bismo trebali ručati u restoranu i to baš nekom određenom. Činjenica je da većina nas nikada nije razmišljala o tome koliko se često nalazimo pod utjecajem uvjeravanja.

Velik broj znanstvenika u disciplinama kao što su komunikacija, psihologija, i oglašavanje sustavno je proučavo uvjeravanje dugi niz godina. Stručnjaci poput odvjetnika i političara također su posvetili nevjerojatnu količinu vremena i truda za razumijevanje uvjeravanja "u stvarnom svijetu“. U novije vrijeme, društveni znanstvenici proveli su desetke tisuća pokusa u prirodi uvjeravanja ili promjene stava (Cios, 2012).

Sve navedeno ukazuje na važnost razumjevanja i poznavanja persuazije kako bismo mogli utjecati na druge kroz poruke (govorne, pisane, ili pomoću slika i simbola) te kako bi se povećala vjerojatnost da naša poruka bude uspješna. Međutim, također je važno da

prepoznamo kada je neko uvjeravanje usmjereno na nas, tako da drugi ljudi ne mogu nepotrebno utjecati na nas (Cherry, 2012).

1.KAKO FUNKCIONIRA LJUDSKI MOZAK

Ljudi su skloni ponašati se i donositi odluke na temelju stečenih navika te u skladu sa svojim stavovima (Hogan, 2005). Postoje mehanizmi kojima se takvo ponašanje može objasniti, a to su moždani okviri i filteri mišljenja. Također ljudsko ponašanje ovisi i o kontekstu situacije u kojoj se čovjek nalazi.

1.1. Navike

Iako ljudi žele promjenu, to je nešto u čemu jako teško i uspijevaju. Jedan od razloga je taj što mozak ima mnoštvo veza što povezuju stanice u njemu, a koje se svakodnevno aktiviraju pri sudjelovanju u aktivnostima. Pomislimo li primjerice na šetnju, otići ćemo u šetnju putem kojim uvijek idemo, isto je i s pićem – najčešće ćemo popiti ono koje uvijek pijemo. U mozgu su isprepleteni prijašnji oblici ponašanja te on radi ono što je radio i prije. Ukloniti stare navike može se razvijanjem novih oblika ponašanja – npr. umjesto da jedemo svaki dan brzu hranu i slatkiše, hranit ćemo se zdravo i konzumirati voće umjesto slatkiša. Za trajnu promjenu ponašanja u navedenom primjeru potrebno je imati puno motivacije, volje i ustrajnosti. Kako bi došlo do navedene promjene, čovjek jednostavno dosljednim ponavljanjem mora stvoriti nove veze u mozgu.

Put ka promjeni prvenstveno znači pokretanje promjene u ponašanju, što će gotovo uvijek dovesti i do promjene stava. Promjena okoline osobito je djelotvorna u promjeni ponašanja jer ona sama potiče ponašanje. Primjerice drugačije se ponašamo na poslu, u crkvi, na fakultetu, u kafiću i sl. Promjenom okoline prvo se mijenja ponašanje, a ne stav pojedinca (Hogan, 2005).

1.2. Stavovi

Stav je jedan od temeljnih pojmova za razumijevanje društvenog života, te jedan od temeljnih pojmova socijalne psihologije uopće (Pennington, 2001). Kako bi lakše odredili

svoj odnos prema velikom broju različitih pojava te adekvatno reagirali na njih, ljudi formiraju stavove. Naime, stavovi nam omogućuju da steknemo standarde za svoje prosuđivanje i svoje postupke. Na taj način lakše ocjenjujemo i klasificiramo objekte i situacije što nam omogućuje lakše i brže snalaženje i djelovanje.

Kada osoba izjavi kakav stav zauzima prema nekom problemu ili mišljenju, čvrsto će braniti taj stav bez obzira na ispravnost, čak i kada je suočena sa snažnim suprotnim dokazima. Pitanja koja drugima postavljamo često oblikuju njihove stavove, mišljenja, želje. Stavovi, mišljenja i želje često nastaju u trenutku i imaju vrlo malo ili uopće nemaju veze s onime što će netko zaista i učiniti ili što će kasnije misliti.

Kada jednom donesu neku odluku, ljudi su skloni držati se iste, bez obzira na njenu ispravnost ili dobrobit za osobu koja ju je donijela, jer ne vole kognitivnu disonancu. Kognitivna disonanca (spoznajna neusklađenost) je stanje u kojem se nalazimo ako imamo dvije informacije ili misli, dva stava i sl. koji nisu u skladu, ili ako radimo nešto što nije u skladu s našim znanjem ili stavovima. Kognitivna disonanca razrješava se tako da se promijeni ili ponašanje ili stav (Petz i sur., 2005). Većina ljudi ne može imati dva oprečna mišljenja pa stoga jednostavno odaberu mišljenje (uvjerenje, odluke) koje trenutno imaju, a sve drugo odbace bez razmišljanja. Sve ovo ukazuje kako se ljudi ponašaju prema zakonu dosljednosti (Learning Seed, 2007).

1.3. Moždani okviri (brain frames, eng.)

Moždani okviri su vizualno-prostorni prikazi obrazaca na kojima se temelje osnovne stavke svakodnevne komunikacije: prenošenja znanja, iznošenja slijeda ideja, uspoređivanja, pokazivanja kontrasta, identifikacije uzroka, prepoznavanje učinaka, kategoriziranja i utvrđivanja odnosa između pojmova (Architects for learning, 2012).

Moždani okvir može se zamisliti poput okvira za sliku, koji predstavlja granicu usmjeravanja pozornosti na ono što je unutar okvira, odnosno unutar okvira nalazi se ono što se promatra, a izvan ono što se ignorira. Ljudi svijet percipiraju koristeći moždane

okvire. Moždani okviri od velike su važnosti u svakodnevnoj primjeni. Npr. u političkim kampanjama, negativni oglasi često pokušavaju suparnike prikazati kao lažljivce koji mare samo za vlastite interese. Učinkovitost navedenih oglasa ne proizlazi iz istinitosti njihovih tvrdnji ili optužbi (često su konstruirani na temelju poluistina ili činjenica izvučenih iz konteksta), već iz njihove sposobnosti da oblikuju okvir mišljenja koji glasači koriste. Također, najčešća trgovačka taktika je „rasprodaja“. Naziv „rasprodaja“ usmjerava kupčevu pažnju na to koliko novca „štedi“, umjesto koliko novca će potrošiti. Npr. natpis „uštedite 20%“ usmjerava pažnju na uštedu umjesto na potrošnju. Igra riječima i fraze često mogu dobro poslužiti za oblikovanje okvira mišljenja. Isto tako razne profesionalne grupe nastoje kontrolirati riječi koje ih označavaju i opisuju te, na temelju kojih, drugi ljudi stvaraju njihovu percepciju. Npr. osiguravajuća društva prodaju „osiguranje doma“, a ne „osiguranje kuće“. Može se primijetiti kako prva fraza zvuči toplije i određenije. Sljedeći primjer uokvirivanja može se primijetiti u modi. Naime, moda jest uokvirivanje sama po sebi. Biramo odjeću i frizuru kako bismo istaknuli ono najljepše na sebi i prikrili ili minimizirali ostalo. Sheme u oblačenju poput „obučena za uspjeh“ ili „za laskanje figuri“ predstavljaju vježbu u oblikovanju okvira. Zatim, fotografije, filmovi i video snimke mogu biti snažan alat za oblikovanje načina mišljenja. Ono što možemo vidjeti vlastitim očima presudno je u donošenju odluka, no ono što fotograf ili redatelj filma izostavi „izvan okvira“ često je jednako važno. Npr. slika dimnjaka iz kojeg izlazi gusti crni dim može izazvati ljutnju kod nekih ljudi zbog zagađivanja zraka, no dobrobit koju ljudi imaju od proizvoda tvornice ostaje izvan okvira. Prizori predivnog okruženja sa sretnim ljudima ostavljaju izvan okvira ono što je možda uništeno kako bi se stvorilo takvo okruženje. Stvoriti sliku znači osmisliti okvir, odnosno koristiti persuaziju (Learning Seed, 2007).

1.4. Filteri mišljenja (potvrda pristranosti)

Selektivna percepcija je pojava da opažamo samo neke pojave u okolini ili na samom sebi. Ona je uobičajena posljedica pažnje, ali se pod utjecajem čuvstava, stavova, očekivanja i drugih faktora selektivnost se još dodatno povećava. S obzirom na to, dolazi

gotovo do „perceptivne sljepoće“ za sve ostalo što tog trenutka za nas nije od važnosti (Petz i sur., 2005).

Svaka osoba ima „filter mišljenja“ koji propušta u mozak samo one informacije koje potvrđuju postojeća vjerovanja i sprječavaju konflikte. Ako je stav neke osobe da su ljudi općenito sebični, osoba će pronaći puno primjera koji to potvrđuju. Pri tome će velikodušni postupci ljudi djelovati kao iznimke (Learning seed, 2007).

1.5. Definiranje konteksta

Način na koji ćemo nešto protumačiti uvelike ovisi o kontekstu (Learnin Seed, 2007). Kontekst je dio podražajnog sklopa koji opažaču nije u žarištu, ali može utjecati na doživljajnu vrijednost ciljnog dijela podražajnog sklopa, kao i na druge psihičke procese i ponašanje opažača. Kontekst se može vremenski i prostorno nalaziti zajedno s ciljnim podražajem ili može biti vremenski i prostorno odmaknut od ciljnog podražaja. Obično kontekst objektivno i doživljajno znači veću cjelinu od ciljnog podražaja (ili sadržaja). Doživljavanje i ponašanje ljudi vrlo se često može objasniti kontekstualnim utjecajima (Petz i sur., 2005). Primjerice, bilo koju slavnu osobu možemo ocrniti na temelju rečenica izvučenih iz konteksta, isto tako na razne načine možemo predstaviti film izvlačeći iz konteksta određene scene. Jedna od tehnika persuazije je predstavljanje istinitih činjenica uz izmjenu njihova konteksta.

Isto tako, kontekst ima veliki utjecaj na kupovinu, što možemo uvidjeti ukoliko se prisjetimo neke kupnje gdje nam se određena stvar više nije sviđala kad smo ju promotrili kod kuće. Pri tome treba imati na umu da nije proizvod taj koji se promijenio, već kontekst. Odnijeti proizvod kući znači izvaditi isti iz konteksta te on sam postaje predmetom prosuđivanja.

Usporedba i kontrast stvaraju kontekst. Uspoređivanje i stvaranje kontrasta predstavljaju načine za stavljanje stavki u kontekst. Pri kupnji novog automobila ili kupnji koja zahtijeva pregovaranje, dobar prodavač nikada neće prvo ponuditi najbolju cijenu. Ukoliko kupac pristane na prvu ponudu vještog trgovca, on će ostvariti odličan profit jer

će prva ponuda ujedno biti i najskuplja. Trgovac zna kako će štedljivi kupac uvijek ocijeniti prvu ponudu kao „preskupu“. Idući korak vještog trgovca biti će „provjera sa šefom“ kako bi „vidio što može učiniti“. Nakon toga se vraća s novom ponudom – manjom cijenom. Trgovac na taj način kontrolira kontekst. Kupac uspoređuje novu ponudu s prethodnom te se ova druga sada čini povoljnijom opcijom. Ovaj primjer pokazuje kako usporedba cijena stvara kontekst koji utječe na našu prosudbu. Cilj prodavača je prodati auto po cijeni kakva mu zapravo odgovara dok istovremeno kupac misli kako je to odlična ponuda kojom će uštedjeti. Prema tome, ljudi formiraju prosudbe i mišljenja koja se temelje na kontekstu te na temelju toga što čini okruženje objekata, osoba ili događaja (Cialdini, 2007).

2. ŠTO UTJEČE NA LJUDSKO PONAŠANJE

Pojam ponašanje podrazumijeva sve oblike verbalnih, motoričkih i fizioloških reakcija organizma na neposredno ili posredno podraživanje (Petz i sur., 2005). U svakodnevnim složenim životnim situacijama većina ljudi ponaša se automatski te koristi mentalne prečace kako bi si olakšali snalaženje i omogućili preživljavanje.

2.1. Automatsko ponašanje

Većina ljudi ponaša se automatski (Learning Seed, 2007). Automatizam je pojam koji označava ponašanje koje se odvija automatski, bez svjesne kontrole (Petz i sur., 2005). Iako postoji nekoliko važnih sličnosti između ovog oblika automatizma kod ljudi i nižih vrsta životinja, postoje također i neke važne razlike. Obrasci ponašanja kod ljudi uglavnom su stečeni, a ne urođeni te su fleksibilniji od krutih obrazaca kod nižih životinja te, osim toga, reagiraju na veći broj okidača. Automatsko, stereotipno ponašanje vrlo je često prisutno u ljudskom ponašanju, jer je u mnogim slučajevima to najuspješniji oblik ponašanja, a u drugim je slučajevima jednostavno neophodan (Learning Seed, 2007). Primjeri automatskog ponašanja su rutinske radnje, primjerice zaključavanje ulaznih vrata pri odlasku, isključivanje glačala i sl.

2.2. Mentalni prečaci

S obzirom na to da živimo u kompliciranoj okolini, mentalni prečaci su nam nužni u preživljavanju i snalaženju. Mentalni prečaci ili heuristike u prosuđivanju omogućavaju pojednostavljeno razmišljanje koje većinu vremena dobro funkcionira, no povremeno nas izlaže i pogreškama. Proces popuštanja može se objasniti ljudskom sklonošću da se reagira automatski, na temelju mentalnih prečaca. Većina osoba razvila je skup obilježja okidača popuštanja, tj. skup specifičnih informacija koje nam obično kažu kada će popuštanje molbi biti ispravno i korisno. Svaki se od tih obilježja okidača može iskoristiti

kao sredstvo utjecaja da bi se ljude potaklo da pristanu na zahtjeve (Cialdini, 2007).

U jednom eksperimentu na području socijalne psihologije (Langer i sur., 1989), slikovito je prikazan oblik ljudskog automatiziranog ponašanja. Dobro poznato načelo ljudskog ponašanja kaže da kada zamolimo nekoga da nam učini uslugu, imat ćemo više uspjeha ako dodamo i razlog. Ljudi jednostavno imaju potrebu imati razlog zbog kojeg nešto rade. Langer je dokazala ovu činjenicu tako što je od ljudi koji su stajali u redu ispred fotokopirnog stroja u knjižnici zatražila malenu uslugu ovim riječima: "Oprostite, imam pet stranica. Mogu li se poslužiti fotokopirnim strojem jer sam u žurbi?" Učinkovitost ove molbe s navedenim razlogom bila je gotovo potpuna: 94% upitanih dozvolili su da stane u red ispred njih. Kada je pitanje postavila na sljedeći način "Oprostite, imam pet stranica. Mogu li se poslužiti fotokopirnim strojem?", samo 60% upitanih je popustilo njezinom zahtjevu. U trećoj situaciji navedena psihologinja postavila je sljedeći upit: "Oprostite, imam pet stranica. Mogu li se poslužiti fotokopirnim strojem, jer moram napraviti nekoliko kopija.?" Ponovno je 93% upitanih popustilo zahtjevu, iako nije dodan nikakav pravi razlog, nikakva nova informacija koja bi to opravdala. Autorica je zaključila da je riječ *jer* pokrenula automatsku reakciju popuštanja kod sudionika, iako im nije dan nikakav razlog zbog kojeg bi morali popustiti molbi (Cialdini, 2007).

3. MOĆ UVJERAVANJA

Živimo u vremenu kapitalizma, razvoja tržišne privrede, društva u kojem je sve prodaja, a svaki čovjek „proizvod na tržištu“ (sveučilišni profesor mora se „prodati“ na globalnom tržištu, menadžer na korporativnom tržištu, a kompozitor mora prodati svoju skladbu koristeći osim talenta i umijeće uvjeravanja). Osnovni elementi koje koristimo kod uvjeravanja su zadobivanje povjerenja druge osobe su iznošenje pripremljenih jasnih i uvjerljivih argumenata, izražavanje na način da drugi povjeruju u naše izlaganje, korištenje činjenica i drugih dokaza te apeliranje na emocije drugih (Marcetić, 2011).

3.1. Socijalni utjecaj i persuazija

Socijalni utjecaj opći je naziv za proces utjecanja i za njegove posljedice: svaki proces u kojem neka osoba ili skupina svojom prisutnošću i akcijama djeluje na doživljavanje i ponašanje druge osobe ili skupine tako da kod njih izazivaju promjene u uvjerenjima, stavovima, emocijama i ponašanju (Petz i sur., 2005). Socijalni utjecaj koristi se u nagovaranju gotovo svakodnevno. Trgovci često govore „ljudi poput Vas“ su upravo kupili određeni proizvod, pridružili se klubu ili prihvatili neku ponudu. Primjer socijalnog utjecaja je i snimka smijeha publike kako bi se gledatelji mogli smijati zajedno s „ostalom publikom“. Naime, istraživanja su pokazala kako ljudi procjenjuju seriju smješnijom ukoliko sadržava snimku „publike“ koja se smije. Ovaj primjer je zanimljiv jer, suprotno vjerovanjima, smijeh nije tipičan rezultat smiješne šale ili priče, već je to znak grupnog sudjelovanja (Learning Seed, 2007).

3.2. Prvi dojam

Za govornika je prvi dojam od presudne važnosti. Prvi dojam koji ostavljamo pri upoznavanju vrlo često se stvara na temelju izgleda, ponašanja, boje glasa i neverbalne komunikacije s okolinom. Nazivamo ga još i halo-efekt (Španjol Marković, 2008). Halo-

efekt je pojava da se pojedinačne karakteristike neke osobe ocjenjuju u skladu s općom ocjenom te iste osobe (Petz i sur., 2005.).

U trenucima u kojima govornik uspostavlja odnos s publikom – pogledom, osmijehom, odjećom kojom se šalje poruka tko je on i što želi predstaviti. Također treba imati na umu da nije važno ono što se misli da je rečeno nego ono što publika čuje. Samopouzdanje govornika treba biti iskazano umjereno, nikako ne prenapadno ili se podcjenjivati (Španjol Marković, 2008).

3.3. Osobine ličnosti dobrog uvjeravatelja

Tri ključna faktora govorništva, odnosno tri jednako važna predmeta u procesu uvjeravanja su govornik, govor i publika. Osim osobnosti i karakteristika govornika, važan je i sam govor. Tri su paralelna cilja koja govornik istodobno mora zadovoljiti kako bi uvjeravajući govor bio kompletan i uspješan, a to su: informiranje, zabavljanje i pokretanje publike (Španjol Marković, 2008).

Ključna točka uvjeravanja je vjerodostojnost. Vjerodostojnost znači doživljavanje uvjerljivosti tuđih izjava. Vjerodostojni ljudi su kompetentni u području o kojem govore, pouzdani, stručni, dopadljivi, staloženi i pristupačni (Hogan, 2005).

Neke osobine ličnosti uvjeravatelja pridonose njegovoj uspješnosti u uvjeravanju. To su primjerice vjerovanje - uspješan uvjeravatelj vjeruje u sebe i u ono što govori; zatim entuzijazam – uvjeravanje će biti uspješnije ukoliko osoba koja uvjerava u razgovor unosi oduševljenje o tome o čemu govori. Nadalje je važno znanje – dobar uvjeravatelj mora dobro poznavati temu svog razgovora. Dobar uvjeravatelj posjeduje empatiju - razmišlja o tome kako se sugovornik osjeća u datim okolnostima, što bi ga moglo uvjeriti da se predomisli, te upornost – ustraje u svom zahtjevu, ali do određene granice, nije napadan niti naporan. Veoma važna osobina dobrog uvjeravatelja je i energičnost – dobri nagovaratelji ulažu energiju u ono o čemu govore. Naposlijetku, važna je dosljednost – pridržavaju se dogovora sa sugovornikom i onoga što govore (Fairweather).

4.PERSUAZIJA KAO SREDSTVO UTJECAJA

Persuazija je moćno sredstvo u komunikaciji koje se može iskoristiti kako bi se pridobilo određenu osobu da ispuni određeni zahtjev, promijeni ponašanje i/ili stav, kupi nekakav proizvod i sl. Prilikom nagovaranja osobe da ispuni određeni zahtjev, koriste se mnoge tehnike persuazije.

4.1. Redoslijed

Postoji načelo u ljudskoj percepciji, načelo suprotnosti, koje utječe na koji način doživljavamo razliku između dvije stvari koje su predstavljene jedna iza druge. Jednostavno rečeno, ako je druga stvar prilično različita od prve, mi ćemo je doživjeti više različitom nego što to ona zaista jest. Primjerice, ako prvo podignemo lakši predmet, a zatim teški, drugi ćemo procijeniti težim nego što bi to bio slučaj da nismo prvo podigli lakši predmet. Velika prednost ovog načela jest da ne samo što funkcionira, nego je gotovo i neprimjetno. Trgovci zarađuju na temelju ovog načela tako da prvo ponude skupu robu, a zatim povoljnije stvari koje će se zbog ovog načela činiti još povoljnijima (Cialdini, 2007).

4.2.Uzajamnost

Prema mišljenu sociologa i antropologa, jedna od najraširenijih i najosnovnijih normi ljudske kulture sadržana je u pravilu uzajamnosti. Pravilo nalaže da osoba pokuša vratiti ono što je dobila od druge osobe. Obvezujući primatelja da u budućnosti uzvrati uslugu, pravilo uzajamnosti omogućava pojedincu da pruži nešto drugome bez straha da će nešto izgubiti. Ovaj običaj buduće obveze omogućava razvoj različitih oblika trajnih odnosa, transakcija i razmjena koji koriste društvu. Sve članove ljudskog društva od malena se uči da poštuju pravilo, u suprotnom se suočavaju s ozbiljnom društvenom osudom (Cialdini, 2007).

Odluka da se popusti tuđoj molbi često podliježe utjecaju pravila uzajamnosti. Jedna od najomiljenijih i najuspješnijih taktika ljudi koji u profesionalnom životu koriste tuđe popuštanje je da daju nešto prije nego traže uzvratnu uslugu. Iskoristivost ove taktike ovisi o tri karakteristike pravila uzajamnosti. Prvo, pravilo ima iznimnu snagu, koja često nadmašuje utjecaj drugih čimbenika koji obično određuju hoće li se popustiti molbi ili ne. Drugo, pravilo vrijedi i za prve usluge (koje nisu zatražene od strane primatelja usluge), što smanjuje našu mogućnost da odlučimo kome želimo dugovati te stavlja taj izbor u ruke drugih. Napokon, pravilo može potaknuti nepravilnu razmjenu; kako bi se oslobodio osjećaja obveze, pojedinac će često pristati uzvratiti puno većom uslugom od one koju je primio.

Još jedan način da se, na temelju pravila uzajamnosti, postigne popuštanje jest jednostavna varijacija osnovnog postupka: umjesto da učini početnu uslugu koja potiče uzvratnu uslugu, pojedinac može napraviti početni ustupak. Jedan od postupaka za postizanje popuštanja, pod nazivom tehnika odbijanje-popuštanje, ili tehnika vratima-u-lice, čvrsto se oslanja na pritisak da se uzvrate ustupci. Započevši velikom molbom za koju je znao da će biti odbijenja, tražitelj može popustiti i uputiti manju molbu (koju ionako cijelo vrijeme želi), kojoj će vjerojatno biti popušteno budući da izgleda kao ustupak (Cialdini, 2007).

4.3. Obveza i dosljednost

Psiholozi su odavno prepoznali želju mnogih ljudi da budu i čine se dosljedni svojim riječima, mišljenjima, stavovima i postupcima. Ova sklonost dosljednosti dolazi iz tri izvora. Prvo, dobra se osobna dosljednost u društvu iznimno cijeni. Drugo, osim učinka na sliku u javnosti, općenito dosljedno ponašanje je korisno u svakodnevnom životu. Treće, dosljedno ponašanje daje dragocjene mentalne prečace koje vode kroz složenost modernog života. Ako je pojedinac dosljedan ranijim odlukama, lakše obrađuje relevantne informacije u budućim sličnim životnim događajima jer se samo treba sjetiti ranije odluke i dosljedno reagirati.

Prilikom popuštanja ključno je pridobiti početnu odluku osobe koju se uvjerava. Nakon što se donese odluka (zauzme stav ili mišljenje), ljudi su spremniji pristati na zahtjeve koji su u skladu s ranijom odlukom. Tako mnogi koji se koriste tuđim popuštanjem u profesionalnom životu pokušavaju navesti ljude da zauzmu početan stav koji je dosljedan ponašanju koje će se kasnije od njih tražiti. Međutim, nisu sve odluke jednako učinkovite u poticanju budućeg dosljednog ponašanja. Odluke su najučinkovitije kada su aktivne, kada se u njih uloži napor i kada se smatra da nisu nametnute (Cialdini, 2007).

4.4. Socijalna potvrda

Načelo socijalnog potvrđivanja kaže da je jedno važno sredstvo kojim se ljudi služe kako bi odlučili što vjerovati ili kako se ponašati u danoj situaciji, pogledati što drugi ljudi koji se nalaze u istoj situaciji vjeruju ili čine. Socijalno potvrđivanje ima najviše utjecaja pod dva uvjeta. Prvi je nesigurnost. Kad ljudi nisu sigurni, kada je situacija dvosmislena, mnogo je vjerojatnije da će se povoditi za ponašanjem drugih i da će prihvatiti to ponašanje kao ispravno. U dvosmislenim situacijama, na primjer, na odluku promatrača da pomognu više djeluje ponašanje drugih nego u jasnoj situaciji da se radi o nesreći. Drugi uvjet, pod kojim socijalna potvrda ima najviše utjecaja jest sličnost. Ljudi su najskloniji slijediti primjer onih koji su im slični. Analiza masovnog samoubojstva u Jonestownu u Gvajani upućuje na to da je vođa grupe, velečasni Jim Johnes, upotrijebio oba faktora, nesigurnost i sličnost, kako bi potaknuo reakciju stada u kojoj je većina stanovništva Johanestowna počinila samoubojstvo (Cialdini, 2007).

Preporuke za smanjenje podložnosti lažnoj socijalnoj potvrdi su sljedeće: treba biti osjetljiv na očito krivotvorene potvrde onog što nama slični pojedini čine, te shvatiti da postupci međusobno sličnih ljudi ne smiju biti jedini temelj za donošenje odluka (Cialdini, 2007).

4.5. Sviđanje

Ljudi radije popuštaju osobama koje poznaju i koje im se sviđaju. Stručnjaci za izazivanje popuštanja često povećavaju svoju učinkovitost tako što naglašavaju nekoliko čimbenika koji povećavaju njihovu privlačnost i dopadljivost.

Jedna od osobnih odlika koje utječu na sviđanje je fizička privlačnost. Iako se već dugo pretpostavlja da fizička ljepota daje prednost u socijalnoj komunikaciji, istraživanja pokazuju da je ta prednost možda veća nego što se misli. Čini se da fizička privlačnost rađa halo efekt koji se odnosi i na doživljaj drugih osobina poput talentiranosti, ljubaznosti i inteligencije. Kao rezultat, privlačni ljudi su uvjerljiviji, uspješniji što se tiče dobivanja povjerenja drugih ljudi i utjecanja na njih u mijenjanju stavova i mišljenja, kao i ponašanja.

Drugi čimbenik koji utječe na sviđanje i popuštanje je sličnost. Ljudi vole ljude koji su im slični. Sljedeći čimbenik koji utječe na sviđanje je hvala. Iako se komplimenti ponekad mogu pokazati neuspješnima jer su prozirni, uglavnom potiču sviđanje, a time i popuštanje.

Sve veće poznavanje zbog čestih kontakata s osobom ili stvari još je jedan čimbenik koji potiče razvoj sviđanja. To je uglavnom tako kada se taj kontakt ostvaruje u pozitivnim umjesto u negativnim okolnostima. Okolnost koja je osobitno uspješna je zajednička uspješna suradnja. Prvi čimbenik vezan uz sviđanje je asocijacija. Povezujući sebe ili svoje proizvode s pozitivnim stvarima, oglašivači, političari i trgovci često se predstavljaju u dobrom svjetlu kroz proces asocijacija.

Potencijalno učinkovita strategija za smanjenje neželjenog utjecaja sviđanja na popuštanje zahtjevima neke osobe zahtijeva posebnu osjetljivost na vlastite emocije prema tražitelju. U slučaju utvrđivanja osjećaja favoriziranja prema tražitelju, treba odstupiti iz socijalne interakcije, mentalno razdvojiti tražitelja i njegov zahtjev i donijeti odluku koja se temelji samo na povoljnosti ponude (Cialdini, 2007).

4.6. Autoritet

Milgram je u svom istraživanju pokornosti autoritetu (1974; prema Cialdini, 2007) pronašao dokaz velikog socijalnog pritiska na popuštanje zahtjevima autoriteta. Radeći suprotno svojim željama, mnogi su normalni, psihički zdravi pojedinci samovoljno nanijeli opasne i ozbiljne boli nekoj drugoj osobi jer im je to bilo naređeno od nekog autoriteta. Jačina te sklonosti slušanja legitimnih autoriteta proizlazi iz sustavne socijalizacija koja je napravljena tako da usađuje u članove društva percepciju da je takvo pokoravanje pravilan oblik ponašanja. K tome, ona se često priklanja diktatima pravih autoriteta, pošto takve osobe obično posjeduju visok stupanj znanja, mudrosti i moći. Zbog tih razloga pokoravanje autoritetima odvija se bez razmišljanja, kao neka vrsta mentalnog prečaca za donošenje odluka.

Kada se automatski reagira na autoritet, postoji sklonost takvom postupanju kao reakciji na same simbole autoriteta, a ne zbog njihova sadržaja. Simbolima poput titula, odjeće i vrijednih materijalnih stvari moguće je povećati učinkovitost autoriteta (Cialdini, 2007).

Moguće je obraniti se protiv štetnih posljedica utjecaja autoriteta postavljanjem dvaju pitanja: Je li taj autoritet doista stručnjak? Koliko se može očekivati da stručnjak bude iskren? Prvo pitanje odvlači pažnju od simbola prema dokazu o položaju autoriteta, dok drugo preporuča uzimanje u obzir ne samo znanje stručnjaka o danoj situaciji, već i njegovu pouzdanost (Cialdini, 2007).

4.7.Malobrojnost

Prema načelu malobrojnosti, ljudi pridaju veću vrijednost prilikama kada su manje dostupne. Uporaba ovog načela za ostvarivanje profita može se vidjeti u tehnikama popuštanja kao što su taktike „ograničenog broja“ ili taktike „krajnjeg roka“ ima u cilju uvjeriti osobu da je pristup ponudi ograničen količinom ili vremenom.

Načelo malobrojnosti stoji iz dva razloga. Prvo, zbog činjenice da one stvari koje je teško dobiti imaju veću vrijednost, dostupnost neke stvari ili iskustvo može poslužiti kao

mentalni prečac pri određivanju kvalitete. Drugo, kako stvari postaju manje dostupnima, gubimo slobode. Cialdini (2007) navodi kako prema teoriji psihološke reaktivnosti na gubitak sloboda reagiramo tako što ih želimo imati više nego prije (zajedno sa stvarima i uslugama koje su s njima povezane). Psihološka je reaktivnost kao pokretač prisutna u velikom dijelu životnog vijeka. Ipak, posebno je vidljiva kod tinejdžera. Karakteristika tih godina je sve veći osjećaj individualnosti koji potiče pitanja kao što su kontrola, prava i sloboda. Stoga su pojedinci u tim godinama posebno osjetljivi na ograničenja.

Osim što utječe na vrednovanje sebe, načelo malobrojnosti se također primjenjuje na način na koji se vrednuju informacije, a najviše će vrijediti pod dva uvjeta: Prvo, stvarima kojih ima manje povećava se vrijednost ako su odnedavno postale malobrojne. To jest, više cijenimo stvari koje su tek nedavno postale ograničene nego one koje su cijelo vrijeme bile ograničene. Drugo, rijetka roba više privlači kada se za nju potrebno natjecati s drugima.

Teško se svjesno obraniti od pritisaka malobrojnosti zato što potiču emocije koje otežavaju razmišljanje. U obrani treba biti oprezan kod navale uzbuđenja u situacijama koje uključuju malobrojnost. Jednom kad je osoba na oprezu, može poduzeti korake da smiri ubuđenje i procijenji realno priliku s obzirom na to zašto je želi (Cialdini, 2007).

5. TEHNIKE PERSUAZIJE KOJE KORISTE PRODAVAČI

Kako bi prodali svoje proizvode, trgovci se koriste mnogim tehnikama persuazije. Jedna od njih je pokretanje nagona za preživljavanjem, kojom suptilno nameću mišljenje kako posjedovanje njihovih proizvoda i usluga daje prednost u društvu, unutar skupine ili pred konkurencijom. Koriste se i tehnikom „korak po korak“, čija je ideja navesti kupca da prvo pristane na jednostavan i mali zahtjev malo prije nego što se od njega zatraži „veliki“ pristanak. Što je veći prvi zahtjev koji je prihvaćen, veća je vjerojatnost da će osoba pristati na sljedeći, još veći zahtjev. Tehnikom „uljepšavanja“ koriste se tako da nas pažljivim odabirom riječi mogu navesti da se odlučimo na kupnju. Zakonom uzajamnosti koriste se tako da daruju besplatan uzorak, primjerice kreme za ruke u poštanski sandučić, te time kod potencijalnih kupaca postići da se osjećaju dužnima „uzvratiti uslugu“, odnosno, budući da su dobili besplatan uzorak, kupiti kremu. Drugi učinak navedene tehnike je prepoznavanje, čime povećavaju vjerojatnost da će se kupci odlučiti za kupovanje baš te kreme. Zakonom asocijacije koriste se tako da poznate i slavne osobe reklamiraju određeni proizvod. Zakonom manjka koriste se na sljedeći način: Kada ljudi shvate kako se nešto što bi možda željeli imati nudi u malim količinama, cijenit će to mnogo više nego da toga ima u izobilju. Trgovci na „manjak“ proizvoda ukazuju sljedećim natpisima: „Kupite odmah!“, „Zalihe ograničene.“, „Još samo danas.“ i sl. Zakonom konformnosti koriste se jer će većina ljudi prihvatiti prijedlog, proizvod ili uslugu koji će biti prihvatljivi u očima većine drugih ljudi ili većine onih koji tog pojedinca okružuju. Konformnost je na neki način povezana s dosljednošću. Dosljednost znači biti predvidljiv i etičan unutar skupine ljudi koji nas okružuju, ali i u sebi samima (Hogan, 2005).

6. ZAKLJUČAK

Život je danas znatno drugačiji nego je to bio prije. Zbog izvanrednog napretka u tehnologiji, informacije bujaju, izbori i mogućnosti se šire, znanje se povećava. Ljudi su se prilagoditi ovoj lavini promjena i izbora. Jedna od temeljnih prilagodbi bila je u načinu na koji donose odluke. Iako svi nastoje donijeti najpromišljenjiju, najrazmotreniju odluku u svakoj situaciji, ubrzani ritam modernog života koji se neprestano mijenja lišava ih uvjeta za takvu pažljivu analizu svih važnih argumenata „za“ i „protiv. Sve češće ljudi su prisiljeni poslužiti se drugim pristupom donošenju odluka i to onim koji se oslanja na mentalne prečace i po kojem odluku donose na temelju jedne, obično pouzdane informacije.

Zbog povećane sklonosti spoznajnom preopterećenju u društvu, postoji mogućnost sve većeg broja odluka donešenih pomoću mentalnih prečaca. Slijedom toga, moguće je i da korisnici znanja o popuštanju koji u svojim zahtjevima koriste neke od tehnika utjecanja biti uspješniji. Da bi se sačuvala korist reagiranja pomoću mentalnih prečaca, važno je svim sredstvima suprostaviti se takvom razmišljanju (Cialdini, 2007).

Na poslijetku, korištenje tehnika persuazije ne mora nužno biti izrabljivačko niti negativno. Ono postaje takvo kada pokretač nije prirodna odlika situacije nego je izmišljen (Cialdini, 2007). U današnje vrijeme kapitalizma kada je „gotovo sve“ na prodaju, tehnike persuazije su sve aktualnije područje proučavanja i primjene. Ukoliko ih se ne rabi na nečiju štetu, persuazivne tehnike zapravo mogu biti vrlo korisno komunikacijsko sredstvo.

LITERATURA:

Architects for learning. (2012). *What are brain frames?* Preuzeto kolovoza 14, 2012 s http://www.architectsforlearning.com/brainframes.html.

Cherry, K. (2012). *Persuasion Techniques.* Preuzeto kolovoza 13, 2012, s http://psychology.about.com/od/socialpsychology/a/persuasiontech.htm.

Cialdini, R. B. (2007). *Utjecaj. Znanost i praksa.* Zagreb: MATE d.o.o.

Cios. (2012). *The Nature of Attitudes and Persuasion.* Preuzeto kolovoza 13, 2012, s http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Aintroduction_2whystudy.htm.

Fairweather, A. (2012). Seven Qualities of Powerful Persuaders. Preuzeto kolovoza 15, 2012, s http://www.businessknowhow.com/marketing/persuade.htm.

Furlan, I., Kljajić, S., Kolesarić, V., Krizmanić, M., Petz, B., Szabo, S., Šverko B. (2005). *Psihološki rječnik.* Jastrebarsko: Naklada Slap.

Hogan, K. (2005). *Umijeće utjecanja - kako pridobiti druge u svega osam minuta.* Zagreb: Profil International d.o.o.

Langer, E. J. (1989). *Minding Matters: The Consequences of Mindlessness-Mindfulness.* In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 22, pp. 137-174). San Diego, CA: Academic Press.

Learning Seed. (2007). *Persuasion In Everyday Life.* Lake Zurich.

Marcetić, A. (2011, svibanj 9). *Moć uvjeravanja.* Preuzeto kolovoza 20, 2012, s http://www.kvalis.com/component/content/article/37-menaderska-psihologija/658-moc-uvjeravanja.

Pennington, D.C. (2001). *Osnove socijalne psihologije.* Jastrebarsko: Naklada Slap.

Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja (Govorništvo za menadžere i one koji to žele postati).* Zagreb: Profil International d.o.o.