

A sötét triászhoz való tartozás, mint új szegmentációs ismérv

Belonging to the dark triad as a new segmentation criteria

PLATZ PETRA¹

Absztrakt

A sötét triász képviselői a narcisztikusok, a machiavellisták és a pszichopáták. Működésükkel társadalmi és gazdasági játékosként károkat és negatív externáliákat okoznak. Viselkedésük egy konkrét interakció során formai jegyeiben hasonlít az elfogadott szerepektől elvárt viselkedésre, szándékuk azonban öncélú. A sötét triász képviselőinek közös jellemzője az empátia hiánya, a manipuláció magas fokú gyakorlása. A velük való közös ügylet ezért nem váltja be a várakozásokat, és a sötét hármas tagjaival interakcióban álló másik fél is immateriális vagy materiális veszteséget könyvelhet el. A cikk szerzője feltételezi, hogy a marketing rendszerben fogyasztóként való működésük ezért – legalább hosszú távon bizonyosan – eltér a nem sötét triászból származó fogyasztókéétól. A tanulmány arra tesz kísérletet, hogy felvázolja egy olyan kutatás lehetőségeit, amelynek eredményeképp a sötét hármas fogyasztói minősége alapján alkotott térképet kaphatunk a velük való együttműködés lehetséges kimeneteleiről.

Kulcsszavak: viselkedés gazdaságtan, döntéelmélet, marketing, szegmentáció

Abstract

The dark triad covers machiavellian, narcissistic and psychopathic personality traits. The way members of the dark triad function, causes material and immaterial losses directly and indirectly for the other players in the society and in the economy. Recognizing them is in an early stage is a challenge, because they are the masters of mocking normal behavior pattern. The common characteristics within the members of the dark triad is the willingness to manipulate others and they completely lack of empathy, that is why cooperation with them can not fulfil the expectations. The author of this article supposes that the members of the dark triad as consumers in the B2C marketing system differs from the non-dark triad consumers, at least, on the long run. This study drafts a possible research design, which would help the marketers identify the representatives of the dark triad and forecasts the potential scenarios while cooperating with them.

Keywords: behaviorism, decision theories, manipulative behavior pattern, consumer behavior, communication

BEVEZETÉS

Khaneman és Tversky (1979) munkássága ékes empirikus bizonyítéka annak, hogy a pszichológiai kutatások gazdasági dimenzióban való lefolytatása gyümölcsöző mindkét tudományág, mind a pszichológia, mind a gazdálkodástudományok számára, elméleti és gyakorlati vonatkozásokban egyaránt. Jelen kutatás a marketing és a pszichológia metszetének egy szeletét vizsgálja. Khaneman és Tversky megközelítésével ellentétben arra tesz kísérletet, hogy a marketing rendszerbe illesszen be és értelmezzen egy pszichológiai

¹ Egyetemi adjunktus, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, platz@sze.hu

jelenséget, illetve annak externáliáit. A cikkben szereplő kutatási probléma bemutatásának célja, hogy példát mutasson a pszichológiai konstruktumok alkalmazására marketing területen, a fogyasztói piac szegmentációja során. A marketing paradigmában a fogyasztók szegmentációja a gazdasági-kereskedelmi tárgyú interakciók hatékonyságának növelését szolgálja, abból az elgondolásból, hogy valamilyen földrajzi, demográfiai, kulturális, pszichológiai vagy életstílussal kapcsolatos változó vagy változók alapján lehatárolt csoport képviselőinek viselkedése az említett gazdasági-kereskedelmi érintkezések során valószínűsíthetően hasonlóan reagál (gondolkodik, érez, cselekszik, változik): vagyis a szegmentáció olyan ismérv alapján felállított csoport, amely oka egy adott fogyasztási és vásárlási mód gyakorlatának. A szegmens tagjai a nevezett szegmentációs ismérv szerint hasonlóak, ugyanakkor a más szegmensbe tartozókkal ellentétesen viselkednek. A marketing tervezés „bemeneti” változója a fogyasztói csoportokról alkotott feltételezés vagy empirikus alapon nyugvó koncepció, ezért a szegmentálás minősége meghatározó az alkalmazott marketing sikerének szempontjából. Minél életszerűbb a lehatárolás, annál hatékonyabban működő marketing tervek kidolgozására van lehetőség.

1. FELEMELKEDŐ SZEGMENTÁCIÓS ISMÉRVEK

Bizonyos termékek és szolgáltatások esetében a személyközi interakciók összességében jobban meghatározóak. Ez a dominancia érvényesülhet közvetlenül a személyes eladásban, a közös értékteremtésben, az aktív ügyfélpolitika szempontjából, vagy hatást gyakorolhat közvetett módon is, például márkahűség építés, marketing kommunikáció során; vagyis minden olyan esetben, amikor a fogyasztótól cselekvés várható el, legyen az fogyasztó-vezette vagy reaktív. A napjainkban ismét virágkorát élő direktmarketing és személyre szabott marketing esetében külön jelentősége van a fogyasztók szegmensbe sorolásának, amelyhez a megfelelő változók kiválasztása elengedhetetlen.

Egy korai kutatás ironikusan megjegyzi, hogy a potenciális ismérvek alapján a felállítható szegmentációs modellek száma szinte megegyezik a dimenziók számával, amelyek mentén az emberek különböznek (Greenberg és McDonald, 1989). Ennek alapján arra teszek javaslatot, hogy a marketing különböző részterületeihez külön dimenzió szegmentálása szükséges annak alapján, hogy egy részterületet mi dominál. Szűcs (2008) vonatkozó szakirodalmi áttekintése alapján elterjedt nézet a marketingben, hogy a szegmentációs ismérveket kategóriába soroljuk. Több kategorizálás is elterjedt és alkalmazott az elméletben és gyakorlatban, azonban a szegmentáció mégsem működik teljes hatékonysággal. Azt gyanítom, hogy a szegmentációs kategóriákat nem csupán önmagukban célszerű értelmezni, hanem a marketing tevékenységekbe való integrálásukkal egy rendszer részeként a szegmentáció is dinamikussá válik. Az integrált marketingkommunikáció lényege az üzenetek és a csatornák szinkronba hozása – tekintettel egymással való összefüggéseikre. Az integrált marketingkommunikáció esetében a szinergiák elérése a cél. Az integrált szegmentáció elképzelésem szerint egy olyan rendszer, aminek az alapja a fogyasztó személye. A fogyasztó személye tranzitív, vagyis átível a marketingterven (lásd a fogyasztói életciklus modelleket vagy a márka érintési pontokat – brand touchpoint); ugyanakkor bizonyos operatív helyzetekben a fogyasztó egyes mély ismérvei dominálnak, ami felülírja a profil alapján elvárt viselkedést. Ezért az egyes marketing tevékenység előtt célszerű a szegmens felülvizsgálata az adott tevékenységet módosítható tulajdonságok felmérésére. Így a szegmens egy dinamikus értelmezést nyer.

A Szűcs (2008) gyűjtése alapján ismeretes szegmentációs ismérvek olyan kategóriákat alkotnak, mint demográfiai és szociológiai változók, személyiség és életstílus jellemzők. Disszertációjában olvasható, hogy a szegmentációs ismérvek egyrészt értelmezhetők úgy is, mint fogyasztói jellemzők. Ide tartoznak a demográfiai és szociológiai kemény változók,

amelyek egyértelműen megállapíthatók, de mégsem magyaráznak markáns viselkedésbeli különbségeket. A csoport másik része a médiával és az értékesítési csatornákkal szemben kialakult attitűdjüket jelenti. A másik csoport az úgynevezett szituáció-specifikus jellemzőket tartalmazza, amelyek a termékhasználattal, vásárlási szokásokkal, termékpreferenciákkal kapcsolatosak. Ebből alakult ki a tranzakció alapú szegmentáció, amely a fogyasztókat termékhasználatuk szerint rendezi külön adatbázisba és differenciáltan alakítanak ki marketingterveket az egyes csoportokra nézve. Ez arra enged következtetni, hogy egy másik dimenzió szerint közelítsük meg a szegmentálás lehetőségét. Az egyik a magatartás-orientált, vagyis a fogyasztó viselkedésének megismerésében lát szegmentálási potenciált, a másik a döntés-orientált, amely behaviorista vonatkozású és inkább a külső környezet függvényeként elérhető korlátos számú döntési alternatíva szerint szegmentál.

2. A SÖTÉT TRIÁSZ

A neoklasszikus gazdaságtan rendszerében axiómáinak együttes érvényesülése mellett várhatók jó döntések. A neoklasszikus iskola axiómái – összefoglalta Platz (2014) – a hasznosságmaximalizálás, a racionalitás, melyek megvalósulása döntően belső feltételek függvénye és a tökéletes informáltság állapota, mely külső változó, vagyis a döntéshozótól csak részben függ: bizonyos információkat elérhet, egy adott ügyletre vonatkozóan azonban lehetnek olyan speciális, ám releváns részletek, amelyeket csak a partnere ismer. Koltay és Vincze is megerősítik azt a nézetet, hogy a neoklasszikus iskola racionális döntéshozót feltételez, aki a „döntési lehetőségeit mindig helyesen látja, csak informáltsága jelenthet akadályt a külső világ megítélésében.” (Koltay – Vincze, 2009: 496). A manipuláció épp az információmegosztásra irányul, a szakirodalom manipulatívknak tartja azt a viselkedést, ha az egyik fél a rendelkezésére álló többletinformáció birtokában olyan viselkedésre veszi rá partnerét, amelyre a partner nem vállalkozna, ha minden releváns információ a birtokában lenne, vagyis a felek között az informáltság helyzete szimmetrikus lenne (Csepeli, 2006). Így a Pulhus és Williams (2002) által leírt sötét hármás vagy sötét triád jegyeit viselő embertársaink esetében, akiket elsősorban a manipulációra való hajlam és az empátia hiánya jellemez, feltételezhetjük, hogy az információmegosztással kapcsolatos kommunikációban megnyilvánuló manipuláció öncélú és nem veszi figyelembe a szituációban résztvevő másik fél vagy felek érdekeit, sőt, nem ártall a rovásukra eljárni.

Jones és Figueredo (2013) empirikusan igazolták, hogy a sötét hármás közös töről fakad, amely nem más, mint a manipulációra való hajlam és az érzéketlenség. A manipulációra való hajlamból és az érzéketlenségből, mint adottságokból, szükségszerűen alakultak ki a sötét hármás egyes kombinációi. Amikor a manipulációra való hajlamhoz és érzéketlenséghez túlzott önszeretetet valamint exhibicionizmus társul, narcisztikus személyiségről beszélünk. Amikor a manipulációra való hajlam és az érzéketlenség mellett az egyén jellemzője az alacsony ideológiai elkötelezettség vagy a normarendszer hiánya, akkor machiavellista személyiségről beszélhetünk. A pszichopátia, a másik két iránnyal ellentétben impulzív, örömkereső természetű, hasonlóképp érzéketlen másokra nézve. A narcizmusról feltételezhető, hogy leginkább magánéleti vonatkozásokban tombol, a machiavellizmus Machiavelli óta a politikában és a közéletben garázdálkodik, míg a pszichopátia két társához képest leginkább a kriminalitás határait súrolja (Bertl és szerzőtársai, 2017). Azonban a sötét hármás mindhárom ágense ugyanazt a minőséget hordozza a különböző élethelyzetekben, kivétel nélkül. Természetükből adódóan racionális várakozásnak minősül, hogy gazdasági szereplőként (1) saját nyereségük maximalizálása érdekében (2) akár szándékos materiális vagy immateriális károkozás mellett működnek.

3. A SÖTÉT TRIÁSZ TAGJAI, MINT GAZDASÁGI SZEREPLŐK

Narcisztikus fogyasztóval kapcsolatos kutatást a Scencedirect adatbázisa nem tartalmaz, hiszen a nárcizmus inkább magánéleti vonatkozásban mutatkozik meg. A nárcizmust a Scencedirectben található cikkek többsége önmagára visszamutatóan kezeli. A nárcizmus jelenség szituációs elemzése, vagy a narcisztikus gazdasági szereplő viselkedésére vonatkozó vizsgálat a cikkek között nem található. A nárcizmussal kapcsolatos magyar nyelvű tudományos disszertáció nem született.

A machiavellizmus kutatásával Paál (2011) és Szijjártó (2014) foglalkoztak értekezéseikben. Paál (2011) a machiavellisták elmeolvasási képességét vizsgálta, társas szociális helyzetekre korlátozva. Szijjártó (2014) a machiavellisták döntéseit kutatta érzelmi intelligenciájukkal való összefüggésben szintén nem gazdaság-specifikusan. Egyik munka sem tér ki a machiavellisták, mint valamilyen gazdasági szereplők részterületre. Bereczkei Tamás és munkacsoportja a machiavellisták elmeolvasási képességeiről (2015a), a manipuláció művészetéről (2015b) és a machiavellisták érzelmi intelligenciájának használatáról (2015c) publikálták eredményeiket. A machiavellisták elmeolvasási képességeinek ismerete nagyban megkönnyíti a tervezett kutatás pontosítását, hiszen a machiavellista mentalizmusból származó információk nagyban befolyásolhatják verbális kommunikációjukat.

A pszichopátia esetében Robert D. Hare nagy múltra visszatekintő kutatásai áttörők és átfogók. Kutatásainak alanyait többségében az amerikai börtönpopuláció képviselte, akik gazdasági és agresszív bűncselekményeket hajtottak végre, és magas pontszámot értek el a professzor által kifejlesztett pszichopátia mérőskálán. Hare munkássága a pszichopátia természetének aprólékos megismerése nyomán globális ismereteket ad a pszichopátiában szenvedőkről. Esetükben Brites (2016) tett kísérletet arra, hogy a pszichopáták nyelvezetének sajátosságait feltérképezze. Hozzá hasonlóan Smelley (2015) is tanulmányt készített a pszichopáták verbális kommunikációjáról. A kettő munka közül egyik sem végzett gazdasági vonatkozású specifikációt, inkább a bíróságok és a jogászok munkáját hivatott segíteni kutatási eredményeikkel. Egy proaktívan gondolkodó közgazdász vagy üzletember szempontjából azonban amire jogi útra kerül egy ügy, addigra már megtörtént a baj. Így rendkívül hasznos lenne mindennemű gazdasági tranzakciót megelőzően felismerni a család szándékú partnert. Brites (2016) és Smedley (2015) kutatási módszereikre és tapasztalataikra azonban jelen kutatás nagymértékben támaszkodhat. A pszichopátiával kapcsolatos magyar nyelvű disszertáció nem született.

A sötét triáddal kapcsolatos empirikus eredmények egyöntetűen azt sugallják, hogy a vizsgált szegmens személyiségjegyei meghatározóak az interperszonális viselkedésben, legyen szó romantikus kapcsolatokról vagy munkahelyi viselkedésről (Tran és kutatócsoportja, 2018). Annakellenére, hogy a fogalom az első publikálása óta (Paulhus és Williams, 2002) több kutatást inspirált, a szakirodalom egyelőre nem tárgyalja a sötét triász fogyasztói szegmensként való értelmezhetőségét. Ez azért is fehér foltnak tekinthető, mert a sötét triász mindhárom változatában közös és meghatározó jegye a haszonmaximalizálás, mint kiemelt prioritás: vagyis a legnagyobb önös hasznosság elérése a lehető legkisebb ráfordítás mellett. A sötét triád tagjai jellemzően ezt az elsődleges alapelvet érvényesítik az élet minden területén: joggyakorló állampolgárként, karrierútjuk során, családi és baráti kapcsolataikban (Raskin és Hall, 1979) és feltételezhetően fogyasztói megnyilvánulásaikban is.

A kutatás részletesebb összefüggéseinek feltérképezéséért és a kutatás területének pontos lehatárolása céljából jelen tanulmányban áttekintjük a sötét triázzsal kapcsolatos vizsgálatok eredményeit, az üzleti kommunikáció vonatkozó részeit és az elmeolvasás jelenségét.

4. LEHETSÉGES VIZSGÁLTATI TERÜLETEK, MÓDSZERTAN ÉS PROFIL AZ EREDMÉNYEK TÜKRÉBEN

A vizsgálati terület szempontjából az elérhetőség tekintetében a fogyasztói piac kínálja a legtöbb lehetőséget. Az információmegosztás kommunikáció útján történik, így a manipuláció a verbális kommunikációban feltételezhetően tetten érhető. A pszichopáták nyelvhasználatával kapcsolatban Hancock és kutatócsoportja (2011) végzett empirikus vizsgálatot és igazolták, hogy létezik egy, a pszichopátákra jellemző szóválasztási mintázat és dinamika. A vizsgált szövegekörnyezet azonban nem volt gazdaság specifikus, sem Hancock második, Tomával (2012) közös kutatása. Emiatt tartalomelemzéssel kapcsolatos lehetőségek vagy kvalitatív elemzési technikák alkalmazása megfontolandó lehet.

Módszertani szempontból az elsődleges kihívás a válaszadók azonosítása, hogy milyen mértékben tartoznak a sötét triászhoz. A kutatás szempontjából az empirikusan igazolt sötét mag miatt nem célszerű tovább differenciálni szegmentáció szempontjából a sötét triász csoportjait, hanem a sötét triászt összességében kezelni. A sötét triász mindhárom képviselőjének azonosítására saját validált skála használható. A narcizmus a narcissistic personality inventory, Raskin és Hall (1979) munkája alapján kerül mérésre. A machiavellizmus mérésére a Talmácsi – Orosz – Birkás – Bereczkei (2012) által validált és magyarosított Dahling-féle machiavellizmus skála alkalmazható. A Robert D. Hare által kidolgozott Psychopathy Checklist – Revised (2003) teljes teszt két részből áll. Az első faktor a pszichopáták emberekkel való kapcsolatát és az érzelmi deficiteket mutatja meg, például a felületességet, a felületes bájít, a manipulatív viselkedést, az empátia hiányát. A második faktor az antiszociális személyiségzavarral kapcsolatba hozható tüneteket, mint a bűnözői sokszínűséget, lobbanékonyt, felelőtlen, gyenge viselkedési gátlást és a fiatalkori bűnözést méri. A kutatás szempontjából a PCL-R első része hangsúlyos. A teszt második részéből a kutatáshoz nem közvetlenül kapcsolódó adatokat lehetne gyűjteni. A PCL-R-t megbontani nem célszerű, így a PCL, vagyis a pszichopátia check lista első változata a mérőeszköz egyszerűsége és átfogó jellege miatt.

A válaszadók demográfiai profiljára az előző kutatások alapján lehet következtetni. Nemi különbségek tekintetében elmondható, hogy a machiavellizmus a férfiakat nagyobb eséllyel érinti, mint a nőket (Jones & Paulhus, 2009). Feltételezhető, hogy a magas machiavellista faktorral rendelkező személyek magasabb jövedelemmel rendelkeznek, hiszen képességeik hozzásegítik őket a rendelkezésre álló erőforrások hatékony megszerzéséhez és hasznosításához. Életkor tekintetében a gyermekek bevonásának nincs markáns jelentősége, hiszen ők még nem rendelkeznek saját pénzforgalommal és nem teljes körű fogyasztók, vásárlási döntéseiket korlátozottan hoznak. A pszichopátiáról például ismeretes, hogy fiatal felnőttkorban tombol a legjobban.

A kutatás eredményeként képet alkothatnánk arról a nyelvhasználatról és nonverbális kommunikációs stílusról, amelyek a beszélő egyenes vagy csalárd szándékára rejtnek utalásokat.

5. KÖVETKEZTETÉS

Napjaink tudományos életében újak vagy újszerűnek tekinthető eredmények megjelenése nagy valószínűséggel a különböző tudományok peremterületeinek együttes vizsgálatától várható el (Platz-Veres, 2014). Így egy jelenség megismeréséhez és értelmezéséhez mind módszertani mind elméleti vonatkozásában, többdimenziós komplexitásában, interdiszciplináris út vezet. A sötét triász, mint új szegmentációs ismérv felépítéséhez megalapozott pszichológiai ismeretek szükségesek. Ez a marketingben egy kényes terület,

mivel a szegmentációs ismérvek klasszikus osztályozása a földrajzi, demográfiai, pszichológiai és életstílusú alapú változók (Szűcs, 2008). A pusztán pszichológiai változók alkalmazása bonyolult, helyettesítőjükként a pszicho-szociális és az életstílus alapú változók dominálnak, amelyek önmagukban, jelenség szintjén regisztrálják a csoportba tartozó ismérveket, mint például a motivációt, vagy attitűdöt, de a pszichológiai összefüggéseiben nem ágyazzák be mélyebben a szegmensre kidolgozott marketingstratégiába. A sötét triászhoz való tartozás, mint szegmentáció ismérve lehetőséget adna a pszichológiai típusú változók újszerű alkalmazására a komplex marketingben.

A várható eredmények hasznossága preventív jellegű. A sötét triász személyiségjegyeit viselőinek gazdasági szituációkban tanúsított viselkedését kommunikációjuk útján feltérképezze és forgatókönyvet dolgozzon ki azért, hogy lehetővé tegye az adott szituáció többi résztvevője számára, hogy a sötét triász személyiségjegyeit viselő partnereiket felismerjék. A kutatás eredménye gyakorlati vonatkozásban az, hogy a forgatókönyvek alkalmazásával a felismerést követően mérsékelhető vagy elkerülhető a sötét triászsal kapcsolatba kerülők anyagi természetű, egyéb immateriális és személyes veszteségei. A nem megfelelő partnerrel folytatott csere veszteséghez vezet, amely a partner személyiségének felismerésével elkerülhető vagy a már elszenvedett veszteség mértéke csökkenthető. A mikro-szintű egyéni veszteségek csökkentése pedig az egész makrogazdaság hatékonyságát növelheti. A kutatás eredménye elméleti vonatkozásban hozzájárulhat annak a kérdésnek a pontosításához, hogy az alkalmazott modern magyar gazdasági nyelvben a konnotáció egyetemes, személyiség- vagy motivációfüggő.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmány a következő projekt támogatásával készült: EFOP-3.6.1-16-2016-00017: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bereczkey, T. (2015) A manipuláció művészete. A machiavellizmus kognitív és evolúciós alapjai. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 70(1), 7-22.
- Bertl, B. – Pietschnig, J. – Tran, U. S. – Stieger, S. – Voracek, M. (2017) More or less than the sum of its parts? Mapping the Dark Triad of personality onto a single Dark Core. *Personality and Individual Differences*, 114, 140-144.
- Brites, J. A. (2016) *The language of psychopaths: A systematic review*. *Aggression and Violent Behavior*. DOI:10.1016/j.avb.2016.02.009
- Csepeli, Gy. (2006) *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó Budapest
- Glenn, A. L. – Sellbom, M. (2015) Theoretical and empirical concerns regarding the Dark Triad as a construct. *Journal of Personality Disorders*, 29, 360–377.
- Greenberg, M.- McDonald, S.S. (1989) Successful Needs/Benefits Segmentation: A User's Guide. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.6, No.3 p. 29-36.
- Hancock, J. T. – Woodworth, M. T. – Porter, S. (2011) Hungry like the wolf: A word-pattern analysis of the language of psychopaths *Legal and Criminological Psychology*. *The British Psychological Society*. Wiley. 1-11.

- Hancock, J. T. – Toma, L. C. (2012) What Lies Beneath: The Linguistic Traces of Deception in Online Dating Profiles. *Journal of Communication*. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01619.x
- Hare, R. D. (2004) *Kímélet nélkül*. Háttér kiadó Kft. Budapest
- Jones, D. N. – Figueredo, A. J. (2013) The Core of Darkness: Uncovering the Heart of the Dark Triad. *European Journal of Personality*, Volume 27, Issue 6, pages 521–531.
- Jones, D. L. & Paulhus, D. L. (2009) Machiavellianism. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 93108). New York: Guilford.
- Kahneman, D. – Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), pp. 263-291, March 1979
- Koltay, G. – Vincze, J. (2009) Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szempontjából. *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf., pp. 495–525.
- Orosz, A. – Bereczkei, T. (2015) A machiavellisták érzelmi intelligenciája társas interakcióban. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 70(1), 23-25
- Paulhus, D. L. – Williams, K. M. (2002) The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality* 36 (2002) 556–563
- Paál, T. (2011) *Machiavelliánus döntéshozó stratégiák a szociális kapcsolatokban. A manipulatív viselkedés evolúciós perspektívája*. Doktori (Ph.D.) értekezés Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Pszichológia
- Platz, P. (2014) A mainstream közgazdaságtan formálódásának hatása a marketingre. In: "A tudomány és a gyakorlat találkozása" Kautz Gyula Emlékkonferencia 2014. június 17. elektronikus formában megjelenő kötetszerkesztők: Tompos Anikó, Ablonczyné Mihályka Lívia.
- Platz, P. – Veres, Z. (2014) Understanding consumer preference biases. *Journal of Applied Economics and Business* 2:(1) pp. 105-119.
- Raskin, R. N., - Hall, C. S. (1979) A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45(2), 590. <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1979.45.2.590>
- Smedley, E. (2015) *The language of psychopaths. Warning signs for law enforcement*. Doctoral thesis, George Mason University, Fairfax.
- Szabó, E – Bereczkei, T (2015) Elmeolvasás és machiavellizmus: A manipuláció szituatív feltérképezése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 70 (1). pp. 37-53. ISSN 0025-0279
- Szijaártó, L. (2014) *A machiavellista stratégia természete: A viselkedés, a személyiségvonások és az érzelmi intelligencia szerepe a machiavellista egyének által hozott döntések létrejöttében*. Doktori (Ph.D.) értekezés . Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Pszichológia Doktori Iskola Evolúciós – és kognitív pszichológia program, Pécs.
- Szücs, K. (2008) *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem.
- Talmácsi, Gy. – Orosz, G. – Birkás, B. – Bereczkei, T. (2012) A Dahling-féle machiavellizmus skála validálása. *Alkalmazott Pszichológia*, 3, 63-82.
- Tran, U. S. – Bertl, B. – Kossmeiera, M. – Pietschnig, J. – Stieger, S. – Voracek, M. (2018) “I’ll teach you differences”: Taxometric analysis of the Dark Triad, trait sadism, and the Dark Core of personality. *Personality and Individual Differences* Vol. 126 pp.19–24
- Wilson, D. S. – Near, D. – Miller, R. R. (1996) Machiavellianism: A synthesis of the evolutionary and psychological literatures. *Psychological Bulletin*, 119 (2), 285-299.