
Effects of Argument Quality, Need for Cognition and Issue Involvement to The Attitude Toward a Message Given Through Persuasive Communication

Sri Hartati

Fakultas Psikologi
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

ABSTRACT

The present study was an experimental study. The goal of the study was to find out the effects of the quality of an argument, need for cognition (NC) and the degree of issue involvement, altogether in determining the attitude toward a message given through persuasive communication.

The subjects were 80 students from 121 fresh (entry) students of the Faculty of Psychology, Gadjah Mada University, year 1995/1996. The subject was then randomly assigned to four manipulation groups. Each group was given one of the four types of manipulation, which were combinations of the quality of the arguments (strong or weak) and the degree of issue involvement (high or low). After the manipulation, the subjects were given an attitude scale measuring their favorableness toward the issue. The data was analyzed with three-ways factorial ANOVA.

The results supported the hypothesis of the study. It can be concluded that when argument was strong, the higher motivation (that is, the higher NC and the involvement) to process the message, the stronger the favorableness toward the issue. On the other hand, when the argument was weak, higher motivation resulted in weaker favorableness. This study also found that the NC as a motivating factor had stronger influence rather than issue involvement.

Keywords: *argument quality, need for cognition, issue involvement.*

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari dijumpai kenyataan bahwa terdapat serangan secara bertubi-tubi dari pesan yang berusaha mengubah sikap. Mulai dari produsen meyakinkan konsumen, politikus meyakinkan masyarakat, guru meyakinkan siswa, dokter meyakinkan pasien, petugas KB meyakinkan masyarakat, sampai kepada pendeta dan ulama meyakinkan umatnya. Pendek kata, persuasi ada di segala bidang dan merupakan kenyataan hidup yang tak terelakkan.

Disadari maupun tidak, manusia banyak terlibat dalam proses perubahan sikap melalui persuasi ini. Oleh karenanya, perubahan sikap melalui komunikasi persuasif merupakan isu yang tak kunjung henti diperhatikan. Berbagai penelitian telah dikembangkan untuk mencari strategi persuasi yang efektif ini.

Awalnya, penelitian komunikasi persuasi banyak berkaitan dengan beberapa faktor yang berperan di dalamnya, yakni komunikator, isi dan cara komunikasi, serta si penerima pesan

(Baron dan Byrne, 1991; Brigham, 1991). Meskipun faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap komunikasi persuasi telah diperhatikan, tidak semua komunikasi persuasif itu efektif bagi semua orang, tidak pula bagi situasi dan kondisi yang berbeda. Keadaan ini dapat dilihat dari contoh sehari-hari, misalnya kampanye PEMILU yang dilakukan dengan mendatangkan juru kampanye artis terkenal dan diiringi musik yang hingar bingar, mendapat respon yang positif pada masyarakat desa, namun tidak bagi masyarakat di lingkungan perguruan tinggi. Iklan jamu dengan mobil bermusik dan tokoh si cebol, lebih suka beroperasi di wilayah pedesaan, karena menurut pengalamannya cara seperti itu lebih berhasil di pedesaan; dan banyak contoh lain.

Kenyataan ini didukung oleh penemuan di berbagai literatur Barat, bahwa komunikasi persuasif yang telah memperhatikan faktor komunikator, isi dan cara, serta penerima pesan, hasilnya tidak selalu konsisten (Rine dan Severance; Sternthal, dkk.; Eagly dan Himmelfarb; dan Hass; dalam Petty dan Cacioppo, 1996).

Penelitian kemudian berkembang lebih mengarah pada pendekatan kognitif; bukan lagi menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam perubahan sikap di atas, melainkan mempersoalkan tentang mengapa dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap atau mengenai proses kognitif apa yang menentukan

sehingga orang dapat dikenai persuasi (Brigham, 1991).

Sehubungan dengan itu Petty dan Cacioppo (1986) mengajukan teori (*ELM*), bahwa manusia memproses informasi dengan cara yang tidak sama. Ada 2 rute pokok bagaimana informasi itu diproses. Jika seseorang memikirkan isi pesan secara hati-hati, sistematis dan penuh kecermatan, ia mengambil rute sentral. Sebaliknya jika seseorang tidak memikirkan isi pesan, tetapi justru memperhatikan isyarat-isyarat dalam kompleks pesan – seperti menarik tidaknya pemberi pesan – maka dikatakan ia memakai rute perifir.

Rute mana yang akan dipakai seseorang tergantung kepada apakah seseorang mau dan mampu memikirkan informasi yang terkandung dalam pesan persuasif. Hal yang penting, sikap yang terbentuk melalui rute sentral lebih persisten dan lebih resisten, serta hubungan sikap dan perilaku lebih prediktif, bila dibandingkan dengan yang terbentuk melalui rute perifir (Petty dan Cacioppo, 1986; Haugtvedt dan Petty, 1992). Dengan demikian idealnya perubahan sikap diusahakan melalui rute sentral.

Dalam teori *ELM* proses perubahan sikap diantarai oleh pengelaborasi isi pesan. Di dalam isi pesan secara implisit terkandung argumen, sehingga kualitas argumen merupakan faktor penting yang ikut menentukan bagaimana pesan divalusi, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap pasca pemberian

pesan. Kualitas argumen menjadi determinan yang penting terutama jika individu memiliki kemauan atau motivasi tinggi untuk mengolah isi pesan.

Motivasi untuk mengolah pesan salah satunya ditentukan oleh perbedaan individu dalam hal *Need for Cognition (NC)* nya, yaitu suatu kebutuhan untuk mencerna informasi secara cermat dan mendalam. Dari beberapa penelitian diketahui bahwa *NC* menentukan keberhasilan perubahan sikap melalui komunikasi persuasif. Orang dengan *NC* tinggi cenderung termotivasi untuk menganalisis argumen dan memikirkan isu-isu yang dianggap penting, atau lebih memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan informasinya itu sendiri. Di lain pihak individu dengan *NC* rendah, lebih mengutamakan perhatian pada faktor-faktor perifir yang menyertai pesan seperti daya tarik sumber, media bukan pada informasinya itu sendiri (Petty dan Cacioppo, 1984; 1986).

Dapat dikatakan bahwa konstruk *NC* digunakan untuk mengoperasionalkan motif mengelaborasi pesan pada teori *ELM* (Baron dan Byrne; Chaiken; dalam Haugvedt dan Petty, 1992; Petty dan Cacioppo, 1986). Orang dengan *NC* tinggi cenderung menyukai mengolah informasi melalui rute sentral, yakni rute yang menjadi pusat perhatian adalah informasi itu sendiri atau kualitas argumen. Dengan demikian kualitas argumen akan sangat berarti bagi orang yang *NC*nya tinggi.

Argumen kuat akan dievaluasi lebih *favorable* daripada argumen lemah, terutama pada orang yang *NC*nya tinggi, sedangkan pada orang yang *NC*nya rendah yang dorongan untuk mengelaborasi pesannya kurang, akan kurang memperhatikan isi pesan, sehingga kualitas argumen kurang berpengaruh.

Di samping perbedaan individu, faktor kondisi keterlibatan secara personal terhadap isu pesan juga menentukan evaluasi pesan. Seperti halnya dikemukakan Petty dan Cacioppo (1979), subjek berusaha meneliti dengan penuh kecermatan informasi yang terkandung dalam pesan pada kondisi keterlibatan tinggi daripada keterlibatan rendah. Konsekuensinya kualitas argumen juga menjadi determinan penting bagi sikap pasca komunikasi pada subjek yang percaya bahwa rekomendasi yang disampaikan adalah menyangkut kepentingan pribadinya, daripada subjek yang tidak menganggap bahwa rekomendasi itu terkait dengan kepentingan pribadinya. Penelitian Petty dan Cacioppo (1984) juga mendukung pendapat bahwa ada interaksi antara relevansi personal dan kualitas argumen. Ketika terjadi peningkatan relevansi personal, pemrosesan informasi meningkat secara intensif. Individu menjadi lebih suka melakukan kerja kognitif untuk mengevaluasi pesan yang relevan sebagai dampak dari peningkatan relevansi personal. Lebih lanjut hal ini juga dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pada dasarnya individu selalu didorong untuk memegang sikap yang benar (Petty dan Cacioppo, 1986). Dengan demikian jika orang merasa bahwa suatu pesan itu penting baginya, ia akan mengevaluasi secara lebih teliti, cermat dan mengeluarkan usaha kognitif lebih banyak, untuk menjaga resiko kesalahan sekecil mungkin. Berkaitan dengan itu kualitas argument menjadi sangat menentukan efektif tidaknya suatu persuasi, karena dalam mengevaluasi isi pesan, kualitas argumenlah yang dievaluasi. Jadi pada situasi keterlibatan tinggi, argumen kuat maupun argumen lemah sama-sama akan diproses secara lebih sistematis dan mendalam, akibatnya perubahan sikap akan lebih mungkin terjadi; hanya saja argumen kuat akan lebih menumbuhkan sikap yang *favourable* dibandingkan argumen yang kurang kuat. Sebaliknya pada kondisi keterlibatan rendah, yang orang kurang merasa ada konsekuensi personal, maka kurang ada usaha untuk mengolah informasi, karena pada dasarnya manusia juga *lazy organism* (McGuire, dalam Chaiken, 1980). Akibatnya perubahan sikap diduga kecil kemungkinannya terjadi. Meskipun demikian, dalam kondisi ini antara argumen kuat dan argumen lemah tetap menghasilkan dampak yang berbeda; bagaimanapun argumen kuat akan tetap lebih berpengaruh, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pada kondisi keterlibatan tinggi.

Dalam situasi komunikasi persuasif yang nyata, variabel situasional dan variabel disposisional sering hadir secara bersama-sama. Pertanyaannya adalah "apa yang terjadi jika argumen kuat atau lemah disampaikan kepada orang yang *NC*-nya tinggi atau rendah dengan situasi keterlibatan tinggi atau rendah; atau terjadi variasi kombinasi dari ketiga variabel di atas?". Penjelasan berikut kiranya dapat menjawab pertanyaan tersebut.

Kualitas argumen, merupakan keadaan objek yang diolah dalam pesan komunikasi persuasi, menentukan bagaimana sikap terhadap pesan, namun pengaruhnya tergantung pada situasi dan individu penerima pesan atau motivasi individu untuk mengolah pesan. Pesan dengan argumen kuat disampaikan pada individu dengan motivasi kuat, diduga akan lebih menimbulkan sikap *favorabel*. Sebaliknya pesan dengan argumen lemah disampaikan pada individu yang motivasinya kuat, diduga akan lebih menimbulkan sikap yang kurang *Hal ini jelas, karena individu yang memiliki dorongan kuat untuk mengolah informasi akan memperhatikan kualitas argumen, makin lemah argumen cenderung makin ditolak dan sebaliknya.*

NC dan keterlibatan terhadap isu, keduanya merupakan faktor *motivasional*, yaitu faktor yang mendorong intensitas seseorang dalam mengolah pesan atau informasi. Beda antar keduanya hanyalah bahwa *NC* adalah variabel yang bersifat *disposisional*, melekat pada individu dan

relatif lebih menetap, sedangkan variabel keterlibatan adalah variabel situasi yang akan cenderung lebih dapat dimanipulasi. Mengenai manakah di antara kedua variabel tersebut yang lebih besar pengaruhnya terhadap sikap, tampaknya belum dapat ditetapkan. Oleh karenanya jika terjadi persuasi atau penyampaian pesan dalam situasi keterlibatan tinggi pada orang *NC* rendah dan situasi keterlibatan rendah pada orang *NC* tinggi, kemungkinan derajat favorabilitas sikap yang terjadi lebih besar mana belum dapat ditentukan.

Uraian di atas menyiratkan bahwa diduga kuat *NC* dan keterlibatan terhadap isu sebagai faktor motivasi mengolah pesan secara bersama-sama akan meningkatkan derajat favorabilitas perubahan sikap melalui pesan persuasi atau justru menurunkan tergantung pada hal yang diolah –dalam hal ini

kualitas argumen–. Sementara antara *NC* dan keterlibatan terhadap isu, peranannya terhadap perubahan sikap lebih besar yang mana, belum ada alasan kuat untuk menjelaskannya.

Mengingat makin mendesaknya kebutuhan informasi untuk menyusun strategi persuasi yang memadai, dirasa penting untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan variabel situasi pesan (kualitas argumen dan keterlibatan) dan variabel disposisional (*NC*) di atas akan menentukan efektivitas persuasi. Sehubungan dengan hal itu diajukan hipotesis: “Ada perbedaan sikap terhadap isu setelah penyampaian pesan, antar kelompok berdasarkan klasifikasi interaksi kualitas argumen, *NC* dan keterlibatan terhadap isu”.

Arah perbedaan sikap antar kelompok interaksi ditunjukkan oleh

Tabel Gradasi Derajat Favorabilitas Sikap antar Kelompok Perlakuan

Keadaan	Argumen	NC	Keterlibatan	Derajat Favorabilitas
1	Kuat	Tinggi	Tinggi	paling tinggi
2	Kuat	Tinggi	Rendah	? *)
3	Kuat	Rendah	Tinggi	? *)
4	Kuat	Rendah	Rendah	menengah
5	Lemah	Rendah	Rendah	menengah
6	Lemah	Rendah	Tinggi	? #)
7	Lemah	Tinggi	Rendah	? #)
8	Lemah	Tinggi	Tinggi	paling rendah

Keterangan: *) di antara paling tinggi dan menengah
#) di antara paling rendah dan menengah

gradasi derajat favorabilitas sikap pasca komunikasi persuasi, seperti tertera dalam tabel di bawah ini.

Pada argumen kuat makin tinggi motivasi untuk mengolah pesan (*NC* dan keterlibatan terhadap isu), makin tinggi derajat favorabilitas sikapnya terhadap pesan tersebut. Sebaliknya, pada argumen lemah, makin tinggi motivasi (*NC* dan keterlibatan terhadap isu), makin rendah derajat favorabilitas sikap terhadap pesan.

Metode Penelitian

Subjek dan Prosedur

Subjek penelitian adalah 80 orang dari 121 mahasiswa baru Fakultas Psikologi UGM yang kemudian dikelompokkan berdasar skor tinggi dan rendah pada skala *NC* ($t = 14,147; p \leq 0,01$), masing-masing kelompok terdiri atas 40 mahasiswa.

Subjek kemudian secara random mendapat perlakuan komunikasi persuasi dengan isu “diberlakukannya ujian komprehensif bagi calon sarjana psikologi” (dipilihnya subjek mahasiswa baru agar semua subjek dalam posisi yang sama yakni masih awam terhadap seluk beluk ujian komprehensif dan baru tahu ketika dijelaskan dalam awal eksperimen ini). Ada 4 macam perlakuan berupa naskah tertulis yang merupakan kombinasi kualitas argumen (kuat-lemah) dan keterlibatan terhadap isu (tinggi-rendah). Dengan demikian secara keseluruhan terdapat 8 kelompok perlakuan. Masing-masing kelompok

subjek ditempatkan pada ruangan sedemikian rupa sehingga satu sama lain tidak saling berkomunikasi. Sebelum mendapatkan perlakuan subjek dicek pengetahuannya tentang ujian komprehensif dan ternyata semua subjek menjawab belum tahu. Setelah dikenai perlakuan subjek diminta mengisi skala sikap terhadap isu dan kemudian dilakukan *debriefing* dengan menjelaskan bahwa isu diberlakukannya ujian komprehensif adalah simulasi saja, bukan keadaan sesungguhnya.

Variabel Bebas

Kualitas argumen. Berupa perlakuan yang berbentuk naskah diikuti dengan pernyataan bahwa ada sejumlah alasan utama mengapa ujian komprehensif diberlakukan. Kemudian diajukan sejumlah argumen kuat atau lemah. Tentang elaborasi kuat-lemahnya argumen dilakukan ujicoba terlebih dahulu.

NC. Berupa klasifikasi subjek berdasar tinggi-rendahnya skor skala *NC*. Tentang kualitas item skala *NC* ini telah dilakukan ujicoba terlebih dahulu baik dari sisi isi maupun secara empiris.

Keterlibatan terhadap isu. Dalam naskah perlakuan tertera bahwa rekomendasi “ujian komprehensif” dikenakan pada Fakultas Psikologi UGM (cerminan keterlibatan tinggi) dan pada Fakultas Psikologi UNPAD (cerminan keterlibatan rendah); disertai pernyataan tambahan “seberapa tinggi rekomendasi tersebut

menyangkut kepentingan anda" dalam skala 1 – 9.

Variabel Tergantung

Sikap terhadap isu. Dalam naskah perlakuan disebutkan bahwa subjek diminta pendapatnya mengenai rekomendasi diberlakukannya ujian komprehensif dan disusul mengisi skala sikap yang menanyakan hal serupa dalam 6 item beda semantik, skala 1 – 9.

Hasil dan Pembahasan

Data dianalisis dengan analisis varians 3 jalur. Hasilnya adalah harga F interaksi ABC 3,061 dengan $p \leq 0,05$. Rerata skor sikap masing-masing klasifikasi adalah: kelompok argumen kuat, NC tinggi, keterlibatan tinggi (keadaan 1 = k1) sebesar 42,800; argumen kuat, NC tinggi, keterlibatan rendah (k2) sebesar 41,100; argumen kuat, NC rendah, keterlibatan tinggi (k3) sebesar 39,100; argumen kuat, NC rendah, keterlibatan rendah (k4) sebesar 37,200; argumen lemah, NC rendah, keterlibatan rendah (k5) sebesar 37,400; argumen lemah, NC rendah, keterlibatan tinggi (k6) sebesar 32,900; argumen lemah, NC tinggi, keterlibatan rendah (k7) sebesar 31,100; dan argumen lemah, NC tinggi, keterlibatan tinggi (k8) sebesar 29,300.

Dari matriks uji-t Scheffe diperoleh hasil k1 berbeda dengan k2 ($t = 2,051$; $p \leq 0,05$), k2 berbeda dengan k3 ($t = 2,413$; $p \leq 0,05$), k3 berbeda dengan k4 ($t = 2,293$; $p \leq 0,05$), k5 berbeda dengan k6 ($t = 5,429$; $p \leq$

$0,05$), k6 berbeda dengan k7 ($t = 2,172$; $p \leq 0,05$), dan k7 berbeda dengan k8 ($t = 2,172$; $p \leq 0,05$).

Hasil-hasil tersebut mendukung hipotesis. Demikian juga dengan arahnya; k1 derajat favorabilitas sikapnya paling tinggi, k8 paling rendah serta k4 dan k5 menengah.

Disimpulkan bahwa pada argumen kuat, makin tinggi motivasi (NC tinggi dan keterlibatan tinggi) seseorang untuk mengolah pesan, makin tinggi derajat favorabilitas sikapnya terhadap pesan tersebut. Sebaliknya pada argumen lemah, makin tinggi motivasi makin rendah derajat favorabilitas sikapnya. Hasil ini sesuai dengan asumsi-asumsi yang melandasi munculnya hipotesis.

Ditemukan pula bahwa sebagai faktor motivasi NC lebih tinggi perannya dalam persuasi daripada faktor motivasi keterlibatan terhadap isu (rerata k3 > rerata k4; dan rerata k8 < rerata k7; sumbangan efektif (Se) NC 54,045% > Se keterlibatan 4,02% (pada argumen kuat) dan Se NC 73,147% > Se keterlibatan 11,503% (pada argumen lemah). Hal ini merupakan temuan baru, setidaknya berlaku untuk kasus penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Ada perbedaan sikap terhadap isu setelah penyampaian pesan antar kelompok berdasar klasifikasi variabel kualitas argumen (kuat-lemah), NC (tinggi-rendah) dan tingkat keterlibatan terhadap isu (tinggi-rendah).

Berdasar arah hipotesis, derajat favorabilitas sikap k1 (argumen kuat, *NC* tinggi, keterlibatan terhadap isu tinggi) paling tinggi, k8 (argumen lemah, *NC* tinggi, keterlibatan terhadap isu tinggi) paling rendah serta k4 (argument kuat, *NC* rendah, keterlibatan terhadap isu rendah), dan k5 (argument lemah, *NC* rendah, keterlibatan terhadap isu rendah) menengah (netral). Dengan kata lain, pada argumen kuat, makin tinggi motivasi (*NC* dan keterlibatan) seseorang untuk mengolah pesan, makin tinggi derajat favorabilitas sikapnya terhadap pesan tersebut. Sebaliknya pada argumen lemah, makin tinggi motivasi makin rendah derajat favorabilitas sikapnya.

Antara *NC* dan keterlibatan terhadap isu sama-sama sebagai faktor motivasi, *NC* lebih tinggi perannya dalam persuasi. Hal ini masih merupakan temuan sementara, setidaknya berlaku dalam kasus penelitian ini.

Saran

Secara praktis, jika akan menyampaikan pesan persuasi dapat dirancang strategi yang memperhatikan interaksi variabel kualitas argumen, *NC*, dan keterlibatan terhadap isu pesan. Misalnya untuk menyampaikan pesan kepada sasaran kelompok individu *NC* tinggi, hendaknya disusun argumen pesan yang meyakinkan dan sangkutkan pesan tersebut dengan kepentingan pribadi penerima pesan. Jika hendak mempersuasi sesuatu — misalnya

produk— dengan kualitas yang “kurang begitu meyakinkan” (argumen lemah), jangan mencari sasaran kelompok *NC* tinggi dan hendaknya ditambah kehadiran isyarat perifir (misalnya pembawa pesan, media); atau jika terpaksa harus kepada sasaran *NC* tinggi, usahakan keterlibatan yang kurang.

Sikap yang terbentuk melalui rute sentral adalah ideal. Guna mengusahakan perubahan sikap melalui rute tersebut, perlu disyaratkan penerima memiliki motivasi tinggi untuk mengelaborasi pesan, antara lain memiliki *NC* dan keterlibatan tinggi; dan juga menonjolkan argumen. Mengusahakan peningkatan keterlibatan terhadap isu dapat dilakukan dengan jalan memanipulasi pesan, tetapi meningkatkan *NC* perlu pemikiran tersendiri karena variable *NC* melekat dalam diri individu. Bagaimanapun sulitnya, usaha meningkatkan *NC* perlu diupayakan, mengingat hasil penelitian mengindikasikan *NC* peranannya cukup tinggi dalam perubahan sikap melalui rute sentral.

Beberapa variabel bebas lain yang diduga berperan dalam persuasi, antara lain variabel tanggung jawab personal dan variabel yang tergabung dalam “kemampuan” (distraksi, pengulangan pesan, pengetahuan sebelumnya) belum dilibatkan dalam penelitian ini. Bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian sejenis hendaknya memperhatikan variabel-variabel tersebut. Ada baiknya jika penelitian

sejenis dirancang dengan menambah variabel isyarat perifir (misalnya daya tarik dan keahlian sumber).

Dari sisi prosedur perlakuan, prosedur dalam penelitian ini telah diupayakan standardisasinya, sehingga relatif dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis. Sisi kelemahan dalam hal rancangan eksperimen yang tidak mengukur sikap awal hendaknya menjadi perhatian, meskipun telah dilakukan kontrol dengan memilih subjek penelitian yang sama-sama masih asing terhadap isu yang disampaikan.

Daftar Pustaka

Baron, R.A.; and Byrne, D., 1991. *Social Psychology Understanding Human Interaction (6th ed)*. Boston: Allyn & Bacon.

Brigham, J.C., 1991. *Social Psychology*. New York: Harper Collins Publisher, Inc.

Cacioppo, J.T.; Petty, R.E.; and Morris, K., 1993. Effect of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.

Chaiken, S., 1980. Heuristic versus systematic information processing and the source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

Haugvedt, C.P.; and Petty, R.E., 1992. Personality and Persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.

Petty, R.E.; and Cacioppo, J.T., 1979. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing messages relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.

Petty, R.E.; and Cacioppo, J.T., 1984. The effects of involvement on responses to argument quality and quantity: Central and peripheral routes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 89-91.

Petty, R.E.; and Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-246.