

Manipulacja w komunikacji rynkowej, czyli jak „upolować” klienta²

Wstęp

Współczesna rzeczywistość rynkowa spowodowała, że punktem wyjścia do wszystkich działań marketingowych przedsiębiorstw jest konsument. Sprzedawcy prześcigają się w zdobywaniu unikalnej wiedzy o konsumencie; jego postępowaniu, oczekiwaniach, potrzebach. Nie zawsze jednak informacje o kliencie są wykorzystywane w sposób etyczny; niezwykle często dochodzi do manipulowania konsumentami na rynku sprzedaży. Celem niniejszego opracowania jest pokazanie najbardziej wyrafinowanych technik manipulacji oraz istoty i zasad ich oddziaływania na konsumenta (na jego uczucia, psychikę, skłonność do zakupu). Dla zrealizowania celu wykorzystano analizę literatury przedmiotu, analizę raportów Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno- Spożywczych oraz metodę obserwacji uczestniczącej. Obserwacje poczyniono w okresie wakacyjnym w roku 2011 w wybranych punktach handlowych Centrum Handlowego „Manufaktura” w Łodzi.

Manipulacja³- istota, definicje

Istnieje wiele definicji manipulacji i odnoszą się one do różnych obszarów życia człowieka. Potocznie kojarzona jest z takimi pojęciami jak: propaganda, agitacja, reklama, czy polityka. Wiele osób w społeczeństwie jest przekonanych o tym, że nawet niewielkie grupy ludzi mogą podstępnie kierować większością po to, aby osiągnąć swoje cele, czy korzyści [6, s. 78].

Według Małego Słownika Języka Polskiego [5, s. 418] w terminie manipulacja zawierają się takie pojęcia jak: oddziaływanie, komunikacja, socjotechnika, perswazja, propaganda, agitacja, indoktrynacja, manipulacja, przy czym sama manipulacja może być elementem składowym każdego z tych pojęć. Za istotą manipulacji zawartą w tym samym źródle jest kierowanie kimś bez jego wiedzy i posługiwanie się nim w celu osiągnięcia określonych własnych celów. Z obserwacji poczynionych przez autorkę w wybranych punktach handlowych wynika, że osiąganie osobistych korzyści jest podstawową przesłanką w konstruowaniu coraz bardziej wyrafinowanych technik manipulacyjnych. Zauważyć należy, że niemal zawsze obiekt manipulacji jest ostatecznym celem dla osoby manipulującej, którą przeważanie jest szeroko rozumiany sprzedawca.

Techniki manipulowania wielkością produktu, czyli „sztuka” downsizingu⁴

Z przeprowadzonych badań wynika, że proces przyswojenia przez przeciętnego konsumenta najistotniejszych informacji dotyczących konkretnego zakupu wynosi 5 sekund [4]. Walka między firmami toczy się więc o te 5 sekund. Pomimo tego, że przywołane powyżej 5 sekund to niestety- wystarczy zaledwie, aby spojrzeć na cenę i opakowanie- to jednak jest to wystarczająca ilość czasu, aby w naszych „głowach” pojawiło się wiele skojarzeń, mających związek ze szczęściem, z rodziną, zabawą, relaksem, zdrowiem, miłością, pracą itd. Autorka obserwację w tym względzie poczyniła od analizy przykładowych opakowań. Piękne, kuszące i pełniące niejednokrotnie dodatkową funkcję opakowania zawierają informacje, które – jednej strony- są wyeksponowane i mają klienta zachęcić do zakupu („nowość”,

¹ Dr B. Glinkowska, adiunkt, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

² Artykuł recenzowany.

³ Inne określenia dla terminu manipulacja: „knowanie, knucie, kręctwo, machinacja, machlojka, oszustwo”

⁴ Downsizing jest jedną z najbardziej wyrafinowanych technik manipulacji. Polega na takim sterowaniu (manipulowaniu) wielkością produktu lub jego opakowania, aby konsumenci nie zauważyli, że kupują mniej produktu za tę samą cenę. Typowym przykładem zastosowania tej techniki manipulacyjnej jest np.: wklęsłe dno słoika, butelki, pudełka, puszki; zmiana kształtu opakowania, aby wyglądało na większe; zwiększenie otworu tubki np. pasty do zębów po to, aby konsumenci wyciskali jej więcej; gofrowanie powierzchni papieru, aby jego objętość wydawała się większa [w:] <http://www.federacja-konsumentow.org.pl>

„rewelacja”, rewelacyjne działanie”), z drugiej strony- najbardziej dla nas użyteczne informacje, np. opis działania, skład, gramatura, są napisane małymi literkami, w najmniej widocznym miejscu. Jeżeli jednak klienci chcą poznać istotne dla nich informacje, to najpierw długo szukają odpowiedniego zapisu, następnie, zupełnie bezskutecznie usiłują przeczytać te informacje. Klienci w dojrzałym wieku zwykle najpierw zastanawiają się nad sprawnością własnego wzroku, następnie często kończy się to próbą poproszenia ekspedientki o pomoc. W sytuacji, gdy ekspedientka- nawet młoda- nie jest w stanie odczytać istotnych informacji na etykiecie, zakup następuje po wydaniu opinii przez tę ekspedientkę. Zaobserwowano jednak, że klientom często poprawia się nastrój, po tym, jak odkrywają, że z ich wzrokiem nie jest najgorzej. Nawet do końca nie są zainteresowani, co jest napisane na etykiecie informacyjnej. Udają się na dalsze zakupy lub idą do kasy. I oto chodzi producentowi. Klienci rzadko zauważają, że promocja, po którą sięgnęli tak naprawdę promocją nie jest, gdyż kupili za rzekomo niższą cenę np. 10 dkg mniej upragnionego produktu. Producent ma oszczędność na kosztach produkcji, a klienci żyją w niewiedzy. O co zatem chodzi w sztuce downsizingu? Odpowiedź jest prosta: o wykorzystywanie ludzkich przyzwyczajęń. Obserwując rzeczywistość, wydaje się, że sprawa jest jeszcze prostsza, gdy chodzi o produkty nabywane ciągle, regularnie, mające stałe i charakterystyczne wielkości, kształt i kolorystykę- takie, nad zakupem których nie myśli się. Kto z klientów patrzy, czy kilogram cukru rzeczywiście waży 1 kilogram, czy tabliczka czekolady waży zwyczajowo 100 gramów, czy kostka masła, to 250 gramów, czy rolka papieru toaletowego wyglądająca jak zwykle tak samo, ma np. 5 metrów papieru mniej? Ale wystarczy, aby producent bardzo zręcznie pomanipulował objętością, czy rozmiarami, aby nie zauważyć, że np. tabliczka czekolady to 85 gramów, kostka masła – 225 gramów, a torebka cukru- to nie 1000 gramów, a 950. Zresztą, nic nie stoi na przeszkodzie, aby wielkość opakowania została taka sama. I zwykle tak jest. Wówczas prawie nikt nie zauważa, że w pudełku jest kilka torebek herbaty mniej, kilka ciastek mniej, kilka chipsów mniej. Można także zwiększyć objętość produktu, np. kresząc papier toaletowy; klientom wydaje się, że papier jest objętościowo taki sam jak zawsze. Z prowadzonych z kilkunastoma klientami rozmów wynika, że bardzo niewiele osób zwraca uwagę na rzeczywistą wagę towaru/produktu.

Wykorzystując bardzo znane w psychologii **prawo Webera**⁵ (dotyczące zdolności spostrzeżenia różnicy między bodźcami w taki sposób, że zbyt małe różnice pomiędzy bodźcami nie są spostrzegane, dzięki czemu porównywane przedmioty wydają się takie same) można sterować przestrzenią i wielkością opakowań [1, s. 41-45]. Przykładem zastosowania tego prawa była zmiana odległości w ustawieniu foteli w samolotach linii lotniczych „United Airlines”. Zmniejszona została odległość pomiędzy rzędami foteli o 5,1 cm, co nie zostało zauważone przez pasażerów, a pozwoliło na zwiększenie liczby przewożonych w każdym samolocie osób. Prawo to pozwala na szczegółowe wyliczenie progu różnicy dla różnych bodźców, które dla ludzkiego oka będą niezauważalne, np. dla ciężaru niezauważalne jest 2%, dla natężenia światła 7,9%, dla głośności dźwięku – 4,8% [2, s. 19-20].

Rozcieńczanie produktów to kolejna forma downsizingu. Skoro wiadomo, że wszystko praktycznie da się rozcieńczyć, to dlaczego z tego nie skorzystać? Rozcieńcza się szampony, odżywki, kremy, żywność, pasty do zębów, mięso i wędliny. Do rozcieńczania (a w zasadzie do zwiększania wagi) mięsa czy wędlin używa się roztworu soli i polifosforanów, które otwierają białka i wpływają na ich wodochłonność, jednakże używa się też białek roślinnych, skrobi, przeciwutleniaczy, konserwantów, barwników, emulgatorów. Przepisy pozwalają na wykonanie z 1 kg mięsa nawet do 1,35 kg wędlin, „najlepsi wykonują nawet 2 razy więcej wędliny [7]. Wyniki kontroli przeprowadzonej w lutym 2009 roku przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno- Spożywczych dotyczące jakości handlowej mięsa czerwonego i jego przetworów wyraźnie stanowią, iż „w wyniku przeprowadzonych analiz fizykochemicznych 33 partie wędlin z mięsa czerwonego (około 9% skontrolowanych partii), o łącznej masie około 3 t (około 8% masy skontrolowanych partii wędlin), wykazało niezgodności z deklaracją producenta. (...) najwięcej nieprawidłowości dotyczyło: zawyżonej zawartości wody w stosunku do deklaracji producenta (23 partie wędlin o łącznej masie 2,3 t), zawyżonej zawartości tłuszczu w stosunku do deklaracji producenta (2 partie wędlin o łącznej masie około 0,4 t), zaniżonej zawartości białka w stosunku do deklaracji producenta (6 partii wędlin o łącznej masie około 0,3 t), zawyżonej zawartości soli w stosunku do deklaracji producenta (1 partia wędlin o masie 0,2 t) (...). Analizując wyniki badań, pod kątem rodzaju wędlin, nieprawidłowości

⁵ Prawo określone przez Webera, a zmodyfikowane 30 lat później przez Fechnera.

wykazano: w 22 partiach kielbas suchych (stanowiło to około 27% kielbas suchych poddanych ocenie), w 8 partiach kielbas podsuszanych (stanowiło to 4% kielbas podsuszanych poddanych ocenie), w 5 partiach wędlin innego asortymentu (stanowiło to około 5% wędlin innego asortymentu poddanych ocenie).” [8]

Zdaniem A. Kondeja, szczytem zuchwałości jest zastosowanie tzw. „pampersa”, czyli podkładki, która znajduje się na dnie styropianowych i tekturowych opakowań, wyrobów mięsnych. Jej zadaniem jest wchłanianie wody i substancji wstrzykniętych w mięsa [3, s. 24].

Z wykonanego przez autorkę krótkiego wywiadu swobodnego z kilkoma znajomymi kierownikami niektórych działów w marketach wynika, że kierownicy są w pełni świadomi prowadzenia praktyk związanych z downsizingiem przez producentów i oczywiście liczą na to, że konsumenci tego nie zauważą.

Zdaje się, że w tym „zabieganym” świecie i rzeczywistości związanej z poszukiwaniem wciąż dodatkowych źródeł utrzymania się rodziny, konsument nie ma ani czasu, ani siły, aby zauważyć pozornie nieznaczne różnice w wielkości produktów czy opakowań. Można przypuszczać, że sztuka downsizingu będzie się rozwijała.

Zakończenie

Reasumując, sprzedawca chce sprzedać drożej, konsument kupić taniej. Na wszystkich możliwych polach toczy się walka i swoistego rodzaju gra rynkowa. Nie sposób w tym zaledwie zarysie problemu wymienić i opisać wszystkie stosowane techniki manipulacji. Są interesujące nie tylko z nazwy, ale i z istoty oddziaływania. Zamiast zakończenia, jako zaintrygowanie tematem i skłonienie do dalszych rozważań wymieniam nazwy niektórych z nich: tworzenie nastroju chwili, wykorzystanie tła i kontekstu, wykorzystanie relaksacyjnej muzyki, wykorzystanie wizerunku osób sławnych i podziwianych, szokowanie, działanie strachem, wyszukiwanie słabych punktów, wykorzystanie nieuwagi, zbyt długie teksty umów, działające zniechęcająco na uważne przeczytanie całości, zdobycie sympatii manipulowanego, dezinformacja celowo wprowadzająca klienta w błąd, upowszechnianie stereotypów, fragmentaryzowanie, czyli wybiórcze pokazywanie cech produktu, przyrównanie wykorzystania produktu dla zwykłych ludzi- takich jak my, granie na uczuciach, stworzenie powszechnej dostępności, kuszenie próbkami.

Sposobów manipulowania konsumentami jest setki, a może nawet i tysiące. Najlepszym ku temu okresem są wakacje, schyłki sezonów, święta i uroczystości. Przeprowadzone badania wykazują, że nieplanowane zakupy stanowią 67% wszystkich decyzji zakupowych (dwa z trzech produktów w koszyku są zwykle nieplanowane) [2, s. 203].

Streszczenie

Możliwość tzw. nieograniczonego kupowania jest uznawana za powszechne dobrodziejstwo i niejednokrotnie kojarzona z dobrobytem. W artykule zaprezentowano najbardziej wyrafinowane techniki manipulacji, prowadzące do zwiększania sprzedaży. W świecie zalewania rynku tandetą, produktami wątpliwego pochodzenia i o wątpliwej jakości, przy jednoczesnym wzroście ilości technik manipulacyjnych, sztuką staje się zakup kontrolowany, czyli taki, który nie podlega wpływom manipulacyjnym. Autorka jest przekonana, że zakup świadomy jest podstawą zadowolenia klienta i jego powrotu do tego samego producenta, czy usługodawcy.

Manipulation in marketing communication or how to “catch” a customer Summary

The article presents the most sophisticated techniques of manipulation leading to the increase in sales. Knowing and understanding those techniques is essential to every ordinary person for this is the only way to control one's purchasing behavior. As an observer, a participant and a researcher, the author is convinced that conscious purchasing is a key to customer contentment and his or hers later return to the same manufacturer or the same provider. The term manipulation in this article is used in reference to the category in psychology.

Literatura

- 1) Baryłko-Pikielna N., 1975, *Zarys analizy sensorycznej żywności*, Warszawa, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne
- 2) Falkowski A., Tyszka T., 2002, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
- 3) Kondej A., 2003, *Polowanie na klienta. Jak nami manipulują producenci i sprzedawcy*. Wydawnictwo SBK Marketing, Białystok
- 4) Krzyżanowski A., Maj P., 2004, *Co w pierwszej połowie 2004 roku sądzą konsumenci polscy o marce?*, ProMarka [w:] <http://www.marka.pl/omarce/bibiloteka.php>
- 5) *Mały Słownik Języka Polskiego*, 1997, PWN Warszawa
- 6) Wojtasik B., 1999, *Pułapki manipulacji w poradnictwie zawodowym* [w:] *Poradnictwo zawodowe w wymiarze europejskim*, pod red. W. Rachalskiej, Częstochowa
- 7) <http://viva.org.pl/index.php?id=130>
- 8) <http://www.ijhars.gov.pl>